

**3M** Ciencia.  
Aplicada a la Vida.™

Gestión Sustentable  
REPORTE ARGENTINA 2014

# 2014

## INDICE

Carta del Presidente .....	3
Carta del Gerente de Marketing Corporativo y Asuntos Públicos .....	4
▶ 1. Estrategia de Sustentabilidad .....	5
▶ ▶ 2. Grupos de Interés y Materialidad .....	8
2.1. Nuestros Grupos de Interés .....	9
2.2. Diálogos y Relacionamientos .....	10
2.3. Materialidad .....	12
▶ ▶ 3. Acerca de 3M .....	15
3.1. 3M en el Mundo .....	16
3.2. 3M en Argentina .....	17
3.3. Gobierno Corporativo, Ética y Valores .....	19
3.4. Principales números de 3M Argentina .....	23
▶ ▶ 4. Mejorando nuestra compañía .....	25
4.1. Desarrollo Económico .....	26
4.2. Nuestros productos .....	27
4.3. Nuestra Cadena de valor .....	36
▶ ▶ 5. Mejorando el planeta .....	40
5.1. Gestión Ambiental .....	41
5.2. Utilización de Recursos, Energía y Agua .....	43
5.3. Residuos y Emisiones .....	44
▶ ▶ 6. Mejorando cada vida .....	47
6.1. Nuestros colaboradores .....	48
6.2. Colaborando con la comunidad .....	55
▶ ▶ 7. Sobre el Reporte .....	64

# Carta del Presidente

Nuevamente estamos en contacto en la presentación de un Reporte de Sustentabilidad de 3M Argentina. Me es muy grato compartir con ustedes los distintos logros que hemos alcanzado en 2014, muchos de ellos son base de nuestro plan de crecimiento en el país, que nos ha impulsado a diseñar nuevas áreas productivas para asistir a algunos de los mercados más relevantes.

También, hemos invertido en nuevos desarrollos provenientes de la iniciativa que denominamos *Innovación Inspirada en el Cliente*. A través de esta metodología de trabajo conjunto, estamos invirtiendo en investigación local y de manera combinada con nuestros laboratorios centrales, en Minnesota, buscando aplicar nuestras plataformas tecnológicas para llegar a soluciones que representen un hito en mercados clave y en plena expansión en nuestro país, como son las industrias de petróleo y alimentos.

Así mismo, en el primer año de nuestro Centro de Innovación y Desarrollo de Tecnologías de Garín, hemos promovido el encuentro e intercambio con los más diversos públicos. Los clientes y profesionales de los diversos mercados en los que estamos presentes, instituciones educativas, centros de investigación y ciencia, periodistas, científicos, estudiantes. Este espacio, tal como lo imaginamos cuando era solo un proyecto, ha generado un intercambio y un ámbito de encuentro que no deja de sorprender a quien nos visita y a nosotros mismos. Estamos felices de abrir nuestros laboratorios con el fin de compartir conocimientos, experiencias y prácticas propias de nuestra cultura que pueden ayudar a que la innovación fluya en todos los ámbitos y entendemos que es también valorado por nuestros visitantes.

En el plano social, seguimos creciendo a través de la Fundación Caminando Juntos, una iniciativa en la que más de veinticinco compañías compartimos la premisa de que juntos, hacemos más. En 2014 multiplicamos la cantidad de voluntarios que participaron de las distintas actividades organizadas en las distintas zonas de acción. Además de avanzar con nuestros propios proyectos, es siempre una gran experiencia tener la oportunidad de tomarnos uno o más días para acercarnos y compartir con nuestra comunidad, algo que todas las áreas de la compañía han podido cumplir felizmente.

En el plano comercial, mantenemos la premisa de manejar un portfolio de productos de alto valor agregado. Trabajamos para que Argentina siga destacándose y sea foco de inversiones y desarrollos locales que sirvan al resto de la región.

Respecto a nuestros colaboradores, continuamos analizando nuestro clima interno y evaluando continuamente nuestras políticas. En el último año hemos puesto especial énfasis en el análisis del equilibrio de vida y carrera y de la diversidad.

Estos son algunos avances que hemos ampliado en esta nueva entrega del Reporte de Sustentabilidad. Espero que en él encuentren respuesta a los temas que les sean de interés y, en el mejor de los casos, que alimenten este interminable proceso de mejora con sus pensamientos y opiniones.

Los saludo hasta nuestro próximo encuentro.



Ignacio Stegmann  
Presidente de 3M Argentina

# Carta del Gerente de Marketing Corporativo y Asuntos Públicos

Estamos orgullosos de presentarles el cuarto Reporte de Sustentabilidad de 3M Argentina.

El Reporte constituye una oportunidad invaluable para integrar las distintas acciones que hemos llevado a cabo durante 2014 y comunicarlas a todos nuestros grupos de interés.

Cada paso que damos es guiado por nuestra *estrategia de sustentabilidad*, basada en la aplicación de la innovación y tecnología en nuestros productos, para contribuir en la resolución de los desafíos globales de la sociedad: uso eficiente de recursos naturales, eliminación de las emisiones de gases de efecto invernadero, gestión energética eficiente, salud y seguridad, educación y desarrollo de la comunidad local, entre otros.

Hemos estructurado este Reporte en 3 áreas principales que se alinean a nuestra Visión y nuestra estrategia de sustentabilidad global:

**Mejorar nuestra compañía**

**Mejorar el planeta**

**Mejorar cada vida**

Este año dimos un gran paso en la comunicación de nuestro desempeño económico, social y ambiental ya que hemos utilizado la guía G4 del *Global Reporting Initiative* (GRI) en su versión core para la elaboración del Reporte de Sustentabilidad. Destacamos que, a raíz de este proceso, hemos tomado como punto de partida los diálogos en sustentabilidad con nuestros grupos de interés, a fin de relevar expectativas sobre nuestra gestión en sustentabilidad y sobre el contenido a reflejar en el Reporte.

Por lo tanto, esperamos que nuestro Reporte constituya un espacio para dar a conocer el impacto de los productos de 3M en la vida diaria de todas las personas, al tiempo que también sea una herramienta de diálogo con nuestros grupos de interés.

Los invitamos a descubrir nuestro desempeño durante 2014 y a hacernos llegar sus comentarios para fortalecer el intercambio y dar respuesta a las inquietudes en nuestros próximos reportes.

Atentamente,



Romina Contini

Gerente de Marketing Corporativo y Relaciones Institucionales  
de 3M Argentina



## **1. Estrategia de Sustentabilidad**

# 1. Estrategia de Sustentabilidad

Hablamos de oportunidad compartida cuando, además de pensar en nuestros clientes, socios y comunidades contemplamos nuestras necesidades y desafíos y nos planteamos retos medioambientales y sociales. Esta visión de nuestro negocio implica generar valor en lo económico, social y ambiental.

En 3M nos imaginamos un mundo donde la vida es mejor, donde los recursos naturales están disponibles y cuidados, las personas tienen acceso a la educación e igualdad de oportunidades y donde las comunidades están seguras, sanas, conectadas y prósperas. Sabemos que nuestra ambición no es fácil, por eso nos comprometemos a:



- Esforzarnos para hacer que la ciencia y tecnología esté al servicio de estos objetivos.
- Fomentar la pasión individual y la curiosidad dentro de nuestra empresa y nuestras comunidades.
- Reconocer que no podemos triunfar en soledad y comprometernos a estimular la colaboración.
- Ofrecer excelencia en nuestras operaciones y a través de nuestra cadena de valor.
- Innovar para mejorar vidas, junto con nuestros clientes y socios.
- Apoyar el crecimiento de las comunidades en donde vivimos y trabajamos.

Con el objetivo de ser protagonista de un verdadero desarrollo sustentable, en 3M hemos adoptado una estrategia de sustentabilidad alineando la forma de llevar adelante nuestro negocio, con objetivos coincidentes a algunos de los principales desafíos mundiales, como son: la disponibilidad de energía, la escasez de materiales, la salud y seguridad humana, la educación y el desarrollo, a la vez que trabajamos según nuestra visión:

**Tecnología 3M para Desarrollar Cada Empresa.**

**Productos 3M Para Renovar Cada Hogar.**

**Innovación 3M Para Mejorar Cada Vida.**

Para llevar adelante nuestra estrategia de sustentabilidad, adoptamos las siguientes estrategias operativas de negocio:

## Nuestras Estrategias

- Ser más relevantes para nuestros clientes y expandir nuestra presencia en el mercado.
- Ganar participación de mercado en forma rentable y acelerar la penetración de los mercados en los que participamos.
- Invertir en innovación: revitalizar las oportunidades de mercado existentes y enfocarnos en las megatendencias emergentes.
- Intensificar las capacidades para lograr la autosuficiencia regional.
- Formar talento global diverso y de alto rendimiento.
- Conducir consistentemente a un nivel superior de excelencia operacional.

Nuestra estrategia y objetivos están organizados alrededor de estos desafíos y los direccionamos hacia la sustentabilidad de nuestro negocio, nuestro planeta y nuestra vida cotidiana, desde nuestras cinco unidades de negocios:





## **2. Grupos de Interés y Materialidad**

## 2. Grupos de Interés y Materialidad

Identificamos y clasificamos a nuestros grupos de interés a través del análisis desarrollado sobre la base de la guía AA1000SES de Accountability, según las distintas dimensiones que propone la guía en cuanto a responsabilidad, influencia, cercanía, dependencia y representación, entre otros.

### 2.1. Nuestros Grupos de Interés

Grupos de Interés	Quiénes lo Integran	Acción	Canales de Comunicación
<b>Colaboradores</b>	Todos los colaboradores efectivos directores, gerentes, jefes, profesionales, tanto administrativos como operarios.	Respetar los Derechos Humanos y la diversidad. Apoyar, optimizar y promover el desarrollo y el crecimiento. Asegurar la salud y la seguridad en el ambiente de trabajo. Asegurar la equidad de oportunidades. Ofrecer beneficios y compensaciones competitivas.	Encuesta de clima, e-mail informativos, revista interna bimestral, reuniones trimestrales de presentación de resultados (Conversemos), intranet, entre otros.
<b>Clientes y Distribuidores</b>	Clientes y distribuidores de nuestros productos de las cinco unidades de negocios (Consumo, Industria, Electrónica y Energía, Seguridad y Gráficas y Salud).	Proveer soluciones innovadoras y diversas con valor para el cliente. Ofrecer una cartera de productos seguros, confiables y sustentables. Ofrecer productos sustentables que permitan alcanzar los desafíos de cambio climático y agua.	Boletín de noticias digital bimestral, sitio web, reuniones de negocios, capacitaciones.
<b>Proveedores y Contratistas</b>	Proveedores por compras de bienes y servicios, además de proveedores cuyos empleados trabajan regularmente dentro de nuestras instalaciones.	Seleccionar de proveedores creíbles y contratistas que alcanzan superan las expectativas. Apoyar a los esfuerzos colectivos para alcanzar resultados de negocio. Respetar los Derechos Humanos de los trabajadores en nuestra cadena de valor.	Comunicaciones periódicas con el departamento de Supply Chain y áreas de contratación.
<b>Accionistas</b>	Nuestra casa matriz y otras subsidiarias del grupo en todo el mundo.	Generar retornos rentables a la inversión. Proveer información ambiental, social y económica, oportuna, concisa y relevante.	Reportes a accionistas, reuniones periódicas organizadas desde casa matriz.

<b>Grupos de Interés</b>	<b>Quiénes lo Integran</b>	<b>Acción</b>	<b>Canales de Comunicación</b>
<b>Autoridades Gubernamentales</b>	Autoridades gubernamentales, nacionales, provinciales y municipales y otros organismos de contralor.	Cumplimiento legal, regulatorio y políticas. Promoción y compromiso con el desarrollo y modificación de cambios.	Relacionamiento a través de los responsables de Asuntos Gubernamentales y Negocios con Gobierno.
<b>Comunidades Locales</b>	Comunidades cercanas a las operaciones y la sociedad en general.	Apoyar y comprometernos con las actividades de la ciudadanía. Proveer valor económico y social mientras se minimizan los impactos ambientales. Promover la seguridad y salud de las comunidades. Promover programas de Educación e Inserción Laboral.	Sitio web, comunicados de prensa, Reporte de Sustentabilidad, relacionamiento en programas ejecutados a través de la Fundación Caminando Juntos.
<b>Academia y Organizaciones Científicas</b>	Organizaciones académicas y científicas con quienes trabajamos.	Comprometernos con las investigaciones técnicas científicas para desarrollar soluciones innovadoras para la sociedad.	Relacionamiento directo a través de nuestro equipo de Técnicos de Aplicaciones sitio web, boletín de noticias digital bimestral.
<b>Medios</b>	Prensa especializada en nuestras unidades de negocio y prensa en general.	Asegurar que 3M sea representada con información exacta. Comunicar eficientemente la marca 3M.	Gacetillas de prensa, reuniones de relacionamiento con periodistas, boletín de noticias digital bimestral.
<b>ONGs</b>	Fundaciones y Asociaciones sin fines de lucro con las cuales trabajamos.	Involucrarnos para comprender las preocupaciones de la sociedad. Apoyar para avanzar y resolver los desafíos globales.	Relacionamiento en forma directa o a través de la Fundación Caminando Juntos.

## 2.1. Diálogos y Relacionamientos

El desarrollo de alianzas y la participación en un diálogo positivo con los distintos grupos de interés es un eslabón de gran importancia para nuestra estrategia de sustentabilidad.

### Diálogos por el Reporte de Sustentabilidad

Creemos que es importante escuchar distintas opiniones y puntos de vista. Por eso, estamos abiertos al diálogo permanente con nuestros grupos de interés. Nuestros canales de comunicación con cada grupo son usados frecuentemente, y los temas que surgen a través de ellos, son evaluados por las áreas correspondientes, quienes luego implementan las mejoras en cada caso.

Como parte del proceso de este Reporte de Sustentabilidad, realizamos algunos encuentros, con empleados, proveedores, clientes, medios, y otras organizaciones con quienes habitualmente trabajamos, enfocados en cuestiones que hacen a nuestra gestión sustentable para relevar sus inquietudes y expectativas e identificar los temas para evaluar los contenidos de este Reporte.

### **Visitas al Centro de Innovación & Desarrollo de Tecnologías (CI&DT)**

Con el objetivo de aumentar el conocimiento de nuestros productos y abanico de tecnologías, así como dar a conocer las actividades del CI&DT, se invitó a periodistas y líderes de opinión de diversas áreas a una serie de desayunos de relacionamiento. Así, en marzo se organizaron 4 visitas de periodistas de las secciones de Economía y Negocios de Medios como *La Nación*, *Apertura*, *Clarín*, *Fortuna* y *Mercado* y en junio una visita con periodistas especializados en RSE. También se organizó una Jornada de Innovación para el sector Industrial convocada por el Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología del gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Asistieron representantes de las diversas industrias: amoblamientos, plásticos, iluminación, farmacéutica, biotecnología y construcción, entre otras. También participaron autoridades municipales y gubernamentales.

### **Alianzas estratégicas**

Respecto a la articulación con instituciones, y organizaciones que representan distintos grupos de interés, tenemos participación en:

- Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA): Participamos en diversas comisiones. Nuestro CEO Ignacio Stegmann ha sido Presidente del Coloquio de IDEA en 2013 y en 2014 ha formado parte del Directorio. En 2015 ha sido nombrado Presidente de IDEA.
- Cámara de Comercio de los Estados Unidos en Argentina (AMCHAM): somos sponsor del Capítulo de Sustentabilidad. Nuestro CEO, Ignacio Stegmann integra el Directorio.
- Asociación Argentina de Marketing Directo e Interactivo (AMDIA): Somos empresa socia desde 2012.
- Fundación Caminando Juntos (Capítulo local de United Way): somos miembro fundador desde 2008.

### **Comunicación masiva**

Seguimos incentivando las iniciativas de Marketing Digital que nos permiten comunicarnos con consumidores actuales y potenciales, y con usuarios actuales y futuros, con un mensaje relevante y direccionado. Cerramos el año contabilizando 650 mil visitas a nuestro sitio web, un 30% más que el año anterior, gracias a las diversas campañas implementadas para generar tráfico. Entre las principales acciones de comunicación masiva en el año, destacamos:

- **Actualización de nuestra herramienta “Dónde Comprar”:** para hacerla más amigable a los usuarios y concentrar en un solo lugar todas las consultas de los interesados en la compra de nuestros productos (contabilizamos en esta herramienta, más de 70 mil visitas en el año).
- **Ventas Online:** La división de Automotive Aftermarket, en conjunto con 2 de sus distribuidores, logró abrir las 2 primeras tiendas on line para los productos de Car Care.
- **Social Media:** Cerramos el año con 10 Fan Pages de diversas marcas y negocios que reúnen casi 500.000 fans. Cabe destacar que este año la Fan Page de 3M Auto Argentina logró superar los 100.000 fans, con un crecimiento que la posicionó como la comunidad de Fans más grande de 3M Argentina.
- **Patrocinios:** Se mantuvieron las inversiones clave para aumentar el reconocimiento de nuestra marca entre los públicos objetivos, como el patrocinio en automovilismo del Turismo Carretera a través del 3M Racing. En 2014 mantuvimos el apoyo al piloto Mariano Werner. La campaña del 3M Racing se inició en 2007 y permitió que nuestras marcas ganaran visibilidad en todo el territorio nacional.
- **Relacionamiento con Clientes:** Las actividades relacionadas a 3M Racing constituyeron un marco a través del cual se realizaron eventos con clientes en todo el país y se desarrollaron estrategias de marketing orientadas a incrementar las ventas de todos los negocios y a profundizar la relación con clientes clave con eventos de hospitalidad como espacios VIP en las carreras, o contando con la presencia del piloto Mariano Werner en seminarios para clientes.
- **Eventos con Celebridades:** En abril, la División Reparación del Automóvil trajo a la Argentina, por segunda vez a Chip Foose, reconocido diseñador de autos, conductor y estrella del programa “Overhaulin” de la cadena Discovery. En el marco de esta visita se realizaron acciones de Marketing online y en Punto de Venta y se organizó un evento masivo para más de 500 personas. Chip Foose participó como jurado de un concurso en el que se eligieron los mejores autos clásicos restaurados de Argentina y Uruguay. Además deslumbró al público con su arte y compartió diversas técnicas y consejos sobre la reparación y el mantenimiento de los autos.
- **Campaña de Concientización:** Como cada año, durante octubre, la marca estratégica Scotch-Brite desarrolló una campaña integral de comunicación en medios masivos (Radio, revistas y online) para promocionar su edición limitada de productos de limpieza “Pink” y colaborar con la Fundación Macma en la campaña de concientización de prevención del Cáncer de Mama. Se organizaron charlas informativas para mujeres en los supermercados, a cargo de especialistas en el tema de la prevención, y se brindó información acerca de las técnicas de prevención a través del micrositio externo “Animate a Cuidarte”.

## 2.3. Materialidad

La Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI) define, en sus documentos “Principios y Contenidos Básicos” y “Manual de Aplicación”, los pasos para identificar, valorizar y comunicar los aspectos y asuntos relevantes que deberían formar parte del Reporte, como así también los principios sobre los que se basan estos pasos y la calidad de los contenidos.

## Paso 1: Identificación

Identificamos diversos aspectos y asuntos relevantes para evaluar su inclusión en el Reporte:

- Asuntos identificados por la Dirección de la Compañía y la Estrategia de Sustentabilidad del grupo 3M, además de documentos y políticas internas, Código de Conducta, la misión, la visión y los valores, entre otros documentos internos.
- Aspectos establecidos y propuestos en la Guía G4 del GRI.
- Asuntos y temas que surgieron del diálogo con los grupos de interés, y de las reuniones con las áreas que participaron en la elaboración del Reporte.
- Asuntos relevantes identificados del benchmark con empresas del sector y de la región, en materia de desarrollo sustentable.
- Asuntos relevantes que surgen de documentos e informes globales para el sector, en materia de sustentabilidad.

Se contemplaron los principios:  
**Contexto de sustentabilidad**  
**Participación de los grupos de interés.**

## Paso 2: Priorización

Se realizó un ejercicio interno de valorización y priorización de los temas identificados con el objetivo de determinar cuáles son los aspectos que serán incluidos en el Reporte.

Además se completó la valorización con una encuesta online entre los asistentes los diálogos sobre el reporte de sustentabilidad y algunos de nuestros distribuidores.

En la valorización de cada tema se evaluó la influencia e impacto en los grupos de interés y la importancia en el impacto del desempeño de la Compañía.

Una vez obtenidas las conclusiones, se estimó un umbral de relevancia para identificar los temas más relevantes y materiales (Materialidad).

Finalmente, el procedimiento y los temas que surgieron fueron revisados y aprobados por la Gerencia de Marketing Corporativo y Asuntos Públicos.

Se contemplaron los principios:  
**Materialidad**  
**Participación de los grupos de interés.**

## Paso 3: Validación

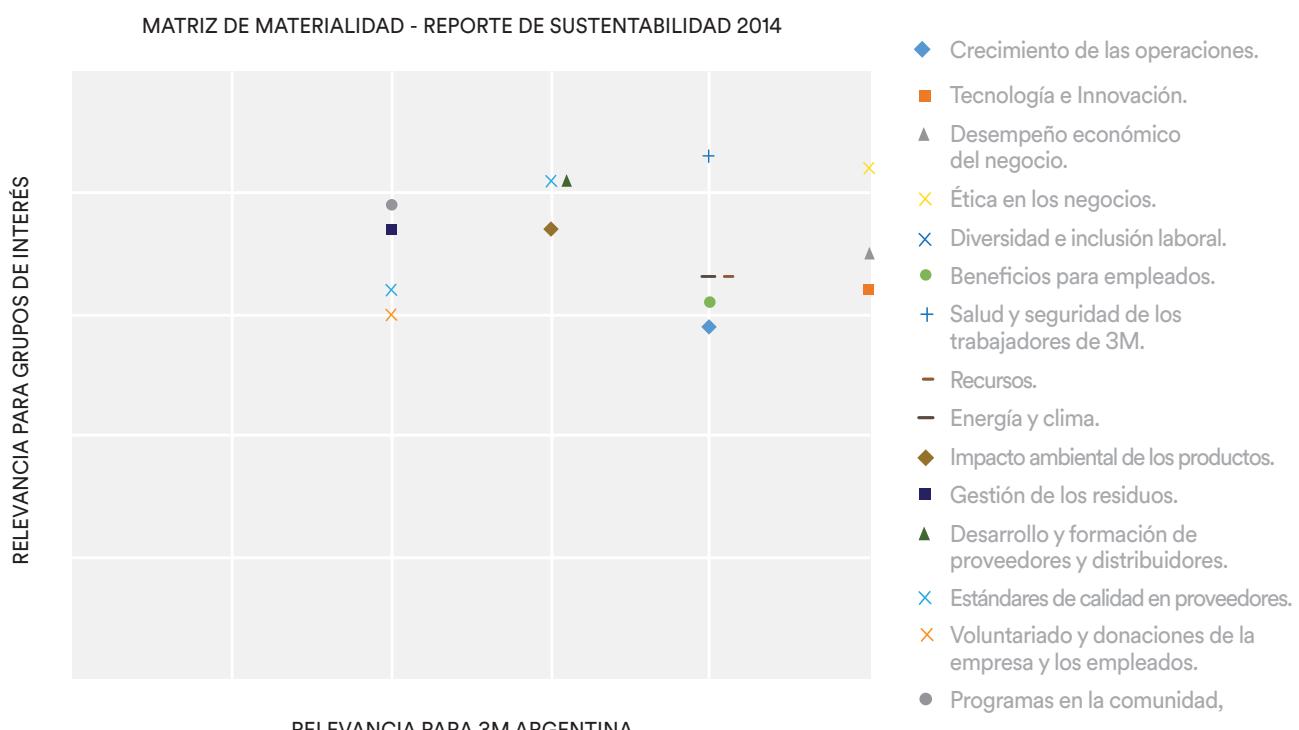
Una vez concluido el análisis, procedimos a la validación de los aspectos y asuntos materiales identificados para garantizar el alcance, la cobertura y los tiempos del relevamiento de la información.

Como resultado del análisis de materialidad, del paso 2, obtuvimos los siguientes asuntos y aspectos materiales para nuestro Reporte de Sustentabilidad:

Aspectos Materiales	Referencia/Capítulo
Ética en los negocios	3.3 Gobierno Corporativo, Ética y Valores
Desempeño económico del negocio	4.1 Desarrollo Económico
Tecnología e innovación	3.2 3M en Argentina / 4.2 Nuestros productos
Crecimiento de las operaciones	4. Mejorando nuestra compañía
Salud y seguridad de los trabajadores de 3M	6.1 Nuestros colaboradores
Diversidad e inclusión laboral	6.1 Nuestros colaboradores
Beneficios para colaboradores	6.1 Nuestros colaboradores
Impacto ambiental de los productos	4.2 Nuestros productos / 5 Mejorando el planeta
Gestión de residuos	5.3 Residuos y emisiones
Energía y clima	5.2 Utilización de recursos, energía y agua
Recursos	5.2 Utilización de recursos, energía y agua
Desarrollo y formación de proveedores y distribuidores	4.3 Nuestra cadena de valor
Estándares de calidad en proveedores	4.3 Nuestra cadena de valor
Voluntariado y donaciones de 3M y los colaboradores	6.2 Colaborando con la comunidad
Programas en la comunidad	6.2 Colaborando con la comunidad

Los aspectos han sido determinados materiales para 3M Argentina, considerando su impacto interno y externo según cada caso, no existiendo otras compañías controladas o con influencia significativa a reportar. No existen cambios significativos en el alcance, en la cobertura o en la información expuesta con respecto al Reporte anterior.

En 2008, el grupo 3M adquirió la empresa argentina Kolors Kevarkian SA, productora de artículos para la limpieza del hogar bajo la marca Fiorentina. No se incluye información relativa a esta compañía en el Reporte, ya que no consolida como sociedad dentro de 3M Argentina.



### 3. Acerca de 3M

**3M**



### 3. Acerca de 3M

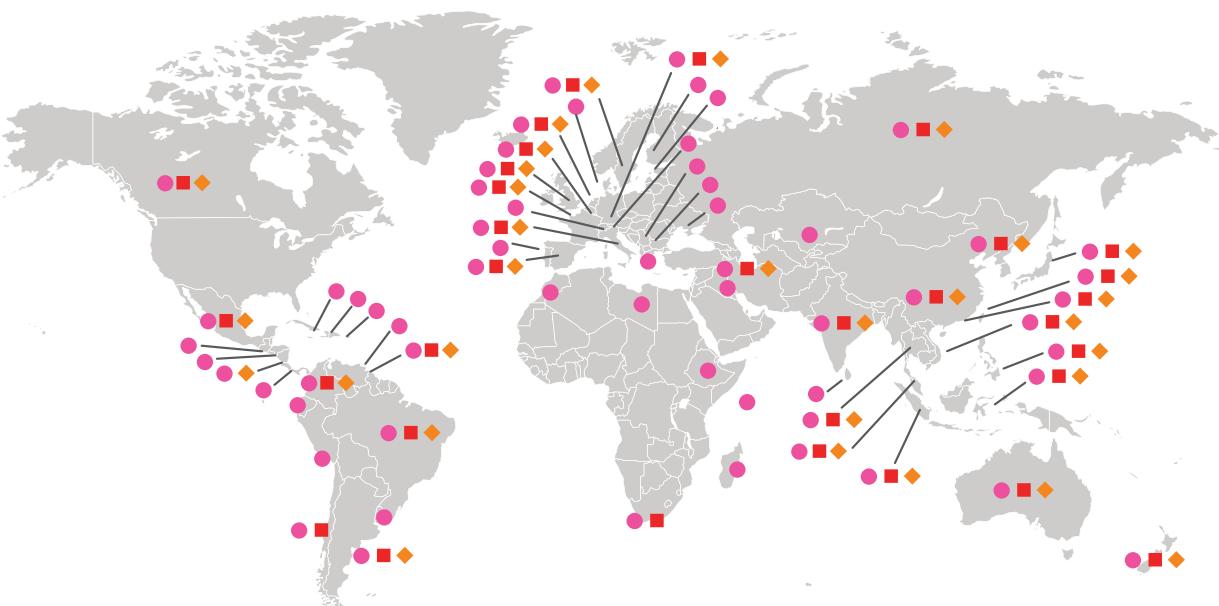
#### 3.1. 3M en el Mundo

3M inició sus operaciones en 1902 (su nombre proviene de las iniciales de la empresa que le dió origen “Minnesota Mining and Manufacturing Co”) y en 1929 comenzó a exportar fuera de USA. Actualmente, su casa central se localiza en St. Paul Minnesota (USA), tiene operaciones en más de 70 países y comercializa sus productos en aproximadamente 200 países.

Desarrolla productos innovadores, y es líder en múltiples mercados, que van desde el cuidado de la salud, seguridad vial hasta productos de oficina y productos adhesivos y abrasivos. Su éxito está basado en la habilidad de diseñar múltiples tecnologías que, combinadas, dan origen a miles de productos. A través de estos, 3M brinda soluciones a las variadas necesidades del mundo real, a través de cada uno de sus colaboradores, comprometido en hacer la vida de los clientes mejor y proveer a los inversores de una rentabilidad atractiva a largo plazo.

**3M utiliza el poder de la ciencia para hacer un mundo más seguro, eficiente y próspero.**

En 2014, el Grupo 3M, con ingresos de más de USD 31.000 millones, contó con más de 90 mil colaboradores alrededor del mundo, abocados a sus cinco áreas de negocios y, a través de sus 46 plataformas tecnológicas, produce 55.000 productos en todo el mundo.



- Ventas & Marketing
- ◆ Manufactura/Conversión
- Capacidades Técnicas

Como muestra del compromiso con la Sustentabilidad, en 2014, el grupo 3M fue nombrado para integrar el Índice de Sustentabilidad de Dow Jones por 15º año consecutivo. Además, en febrero de 2014, adhirió a los Principios del Pacto Global formalizando su compromiso con los DD.HH., Estándares laborales, Anticorrupción y Medioambiente.

Por otra parte, obtuvo el premio “Energy Star Sustainable Excellence” de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, gracias a sus esfuerzos a nivel global para la conservación de la energía.

#### Una empresa basada en la ciencia:

- En 2014 se invirtieron más de USD 1.700 millones en investigación y desarrollo.
- El éxito de 3M es la fuerza del modelo de negocios, las capacidades y habilidades de los colaboradores que incluyen 8.500 científicos alrededor del mundo.
- En mayo de 2014, 3M obtuvo la patente número 100.000 a nivel mundial, testamento de la fuerza de su motor científico.

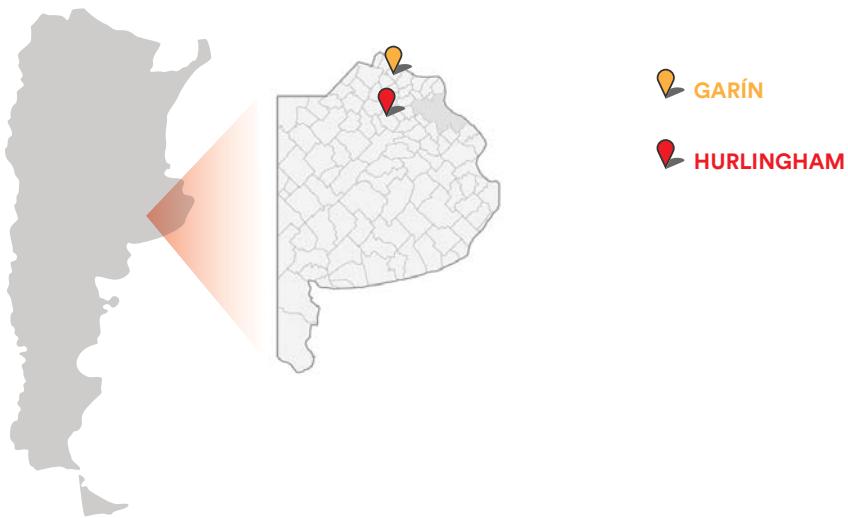
## 3.2. 3M en Argentina

Como empresa global basada en la ciencia, está presente en Argentina desde 1952, con la razón social 3M Argentina S.A.C.I.F.I.A., y fue la octava subsidiaria fundada fuera de los Estados Unidos.

La sociedad controlante de 3M Argentina es 3M Company localizada en St. Paul, Minnesota, Estados Unidos, cuya participación sobre el patrimonio de la subsidiaria local alcanza el 98%. A partir del mes de diciembre de 2014, la titularidad del paquete accionario de 3M Company fue transferido íntegramente a 3M Holding Company B.V., localizada en Delft, Países Bajos.

Contamos con una planta de manufactura de alta tecnología, ubicada en Hurlingham, Buenos Aires, donde se producen inhaladores para productos farmacéuticos e impresiones sobre materiales reflectivos. También poseemos un centro de distribución ubicado junto con las oficinas centrales y el Centro de Innovación y Desarrollo de Tecnologías (CI&DT) en Garín, Provincia de Buenos Aires. Este centro fue el noveno en su tipo a nivel mundial creado por 3M y en 2014 celebramos el primer aniversario del CI&DT y de las oficinas centrales.

A través de nuestras cinco unidades de negocios: Consumo; Seguridad y Gráficas, Electrónica y Energía, Industria y Cuidado de la Salud, desarrollamos productos que están presentes en casi todas las casas y escritorios, en gran parte de las industrias, y que ayudan a los profesionales de la salud a cuidar de sus pacientes.



**Estamos convencidos de que el desarrollo y la investigación generan procesos y productos novedosos y más eficientes.**

Automotriz	Cuidado de la Salud	Manufactura	Seguridad
3M te da la confianza para garantizar la calidad de tu trabajo.	3M te ayuda a enfocarte en lo más importante: el paciente.	3M te da la seguridad para lograr un buen resultado desde el comienzo.	3M conserva tu ambiente sano y seguro en un mundo que siempre está cambiando.
Energía	Consumo	Electrónicos	Soluciones Comerciales
3M ayuda a mejorar las condiciones de vida de la humanidad.	3M te ayuda a tener un impacto positivo y práctico en tu vida y la de las personas que amas.	3M te facilita la creación de tecnologías de la siguiente generación.	3M te ayuda a descubrir la fuerza y potencial de tus experiencias de marca.
Transporte	Comunicaciones	Diseño & Construcción	Minería, Petróleo y Gas
3M te entrega los productos, seguridad y sistemas para lograr resultados más ligeros, seguros y rápidos.	3M te ayuda a construir un mundo más conectado.	3M te permite ir más allá de los límites de lo posible a través de lo estético y funcional.	3M trabaja contigo para descubrir soluciones y tomar los pasos que impulsen tu industria hacia adelante.

## RECONOCIMIENTOS OBTENIDOS EN 2014

Integraron por 3<sup>er</sup> año consecutivo el Top Ten del Ranking de las “Mejores empresas para trabajar en Argentina” con el puesto N° 10. Este ranking es elaborado y publicado por la revista *Apertura*.

También ascendimos 16 posiciones, llegando al puesto N° 42 en el Ranking de “Las 100 empresas con mejor imagen” realizado por la Revista *Apertura*.

Ascendimos 3 puestos en el Ranking de “Las 100 empresas con mejor reputación en la Argentina” realizado por la consultora Merco para el Diario *Clarín*, ocupando el N° 59.

La buena reputación de nuestra compañía y de la marca 3M también nos ha permitido aparecer en destacadas publicaciones y notas de los más importantes medios del país.

### 3.3. Gobierno Corporativo, Ética y Valores

El gobierno de la sociedad es ejercido por un Directorio Societario y Directorio Ejecutivo o Comité de Gestión de la Operación (Management Operation Comitee o MOC), quienes tienen a su cargo la dirección y administración de 3M Argentina. Los directores se reúnen en forma periódica, y dentro de sus deberes y atribuciones, se destacan las funciones de ejercer la administración y representación legal de la sociedad, cumplir y hacer cumplir las resoluciones de las Asambleas de Accionistas, y velar por el cumplimiento de las políticas internas, entre otras.

Los miembros del Directorio Ejecutivo (MOC), que se reúnen semanalmente y toman decisiones estratégicas para la conducción de la organización, son los responsables de la comunicación y relacionamiento con los accionistas. Actualmente está conformado por trece miembros que representan a las diversas unidades de negocios y operativas.



Ambas estructuras cuentan con miembros de nacionalidad argentina y ejecutivos dentro de la empresa.

Estructura	Cantidad de Miembros	% de Mujeres
Directorio Societario	6	17%
Directorio Ejecutivo	13	23%

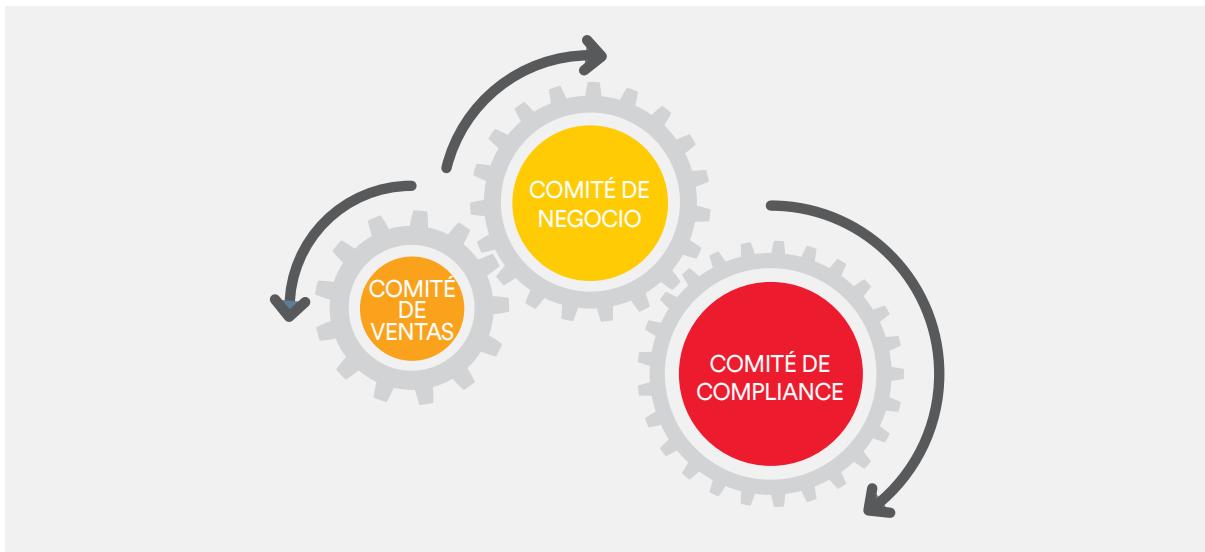
## Nuestros Comités

Las funciones del Directorio, del MOC y de los diferentes comités nos permiten velar por el cumplimiento de las políticas y los procedimientos definidos para el trabajo en un ámbito de ética y transparencia con alto desempeño. La actividad de los comités y equipos de trabajo de liderazgo implican la realización de evaluaciones de desempeño de la empresa, cada uno desde su espacio de especialización. De esta forma se supervisa la identificación y la gestión del desempeño económico, ambiental, social y ético de la empresa.

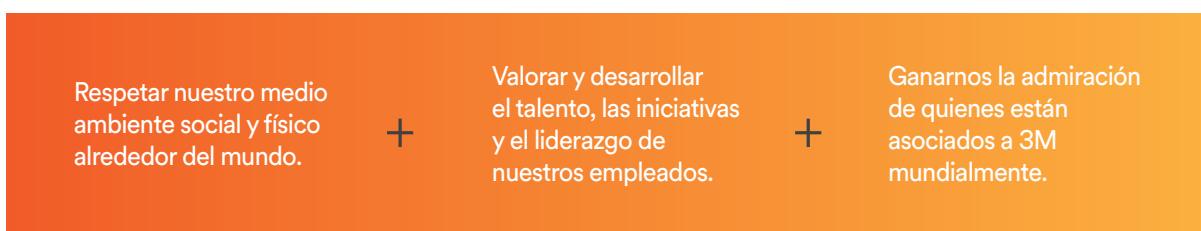
Comité	Ubicación	Conformación	Objeto
Compliance (*)	Corporativo/local	Representantes de diversas áreas de la compañía: Legales, Finanzas, Marketing.	Velar por el cumplimiento del Código de Ética, atender consultas, comunicar acerca de temas relacionados con Compliance, promover mejores prácticas.
Ventas (Sales Council)	Local	Gerentes de Venta de todos los negocios de 3M en Argentina y responsable de Capacitación de Ventas.	Analizar temas concernientes a la fuerza de Ventas, clientes y cuentas clave. Se reúne quincenalmente. Analizan herramientas, beneficios, políticas, entrenamiento requerido para el mejor desempeño de la Fuerza de Ventas.
De Negocio (Business Council)	Local	Gerentes de Negocios y Marketing Corporativo de 3M en Argentina	Se reúne quincenalmente y define estrategias relacionadas con temas de marketing, inteligencia de negocios y capacitación de marketing.

(\*) Bajo el término "Compliance" incluimos el cumplimiento con todas las leyes, normas, regulaciones, reglamentaciones y Políticas, tanto internas como externas. Para 3M, hay una única manera de hacer negocios: la correcta.

## Equipo de Liderazgo



## Los valores que nos guían



## Conducta ética en los negocios

Existen varias herramientas y procesos aplicables al desarrollo de una conducta ética y a la prevención y gestión de conflictos de intereses:

- Código de Conducta en los Negocios, que contempla expresamente la Política sobre Conflicto de Interés.
- Comité de Compliance.
- Entrenamientos periódicos (online y presenciales) sobre cómo detectar y prevenir potenciales conflictos de interés.
- Certificaciones anuales para todos los colaboradores, en las cuales debe declararse cualquier potencial conflicto de interés.

Entendemos que los riesgos de cumplimiento normativo y ético no son únicamente nuestra responsabilidad sino que también deben asumir esta responsabilidad quienes nos representan y comercializan nuestros productos en nuestro nombre. En este marco realizamos:

- Entrenamiento en Políticas de 3M a los nuevos distribuidores mediante el proceso de On-boarding.
- Proceso de Integrity Assessment (evaluación de integridad) para las terceras partes que hacen negocios con 3M (proveedores y clientes).
- Desarrollo de documento “FCPA Document” para certificar integridad de terceras partes.
- Plan de Comunicación “DECILO” sobre línea anónima de denuncias.

Nuestra línea de denuncias es a través de 3M-Ethics.com, que se encuentra operado por un tercero proveedor, EthicsPoint. Es un servicio independiente y profesional de presentación de denuncias que 3M mantiene para prestar asistencia en la recepción de preguntas o inquietudes relacionadas con la conducta empresarial.

Tambien contamos con un sitio web a nivel global, en cuestiones de Compliance y conducta comercial, donde se puede encontrar el Código de Conducta, materiales educativos y de capacitación, cursos de Compliance por Internet y videos, además de información sobre cómo y dónde consultar y proceder ante una inquietud relativa a la conducta comercial, entre otros.

En cuanto a los riesgos de potenciales casos de corrupción, el 100% de las unidades de negocio (5) y las áreas de staff son y han sido analizadas respecto a riesgos relacionados con corrupción, no habiéndose detectado riesgos significativos.

En el período de reporte continuamos con el plan de Evaluaciones de Integridad implementado el año anterior, habiendo realizado estas respecto del 100% de la cartera de clientes de la compañía, y de todos los proveedores cuya necesidad de evaluación fue determinada.

Por otro lado, durante el período informado, no hemos recibido multas significativas o sanciones vinculadas al incumplimiento de la legislación y normativa en general, o regulaciones sobre el suministro y el uso de productos, o de las regulaciones relativas a los impactos de los productos en la salud y seguridad del cliente durante su ciclo de vida, o de la legislación y normativa ambiental.

## Código de Conducta

Nuestro compromiso con las prácticas empresariales éticas han de ser siempre la base de nuestro accionar, pero los nuevos y dinámicos desafíos son los motivos que nos impulsan a crear y mantener actualizado el Código de Conducta.

El principal objetivo del Código de Conducta es potenciar el crecimiento ético e inspirar la integridad mediante la colaboración, la educación y la administración de los bienes más importantes que tiene 3M: *nuestra gente y nuestra reputación*.

El Código detalla los fundamentos sobre los cuales actuamos, quiénes deben cumplirlo, por qué hacerlo, qué demanda el código, los recursos disponibles para aplicarlo y comunicar desvíos a este, además de los principios que lo componen.

## Principios del Código de Conducta de 3M

### **Sea correcto**

Cumpla la ley y el Código de Conducta de 3M.

### **Sea honesto**

Actúe sin comprometer la honestidad y la integridad.

### **Sea justo e imparcial**

Cumpla las normas, independientemente de que trabaje con el gobierno, los clientes o los proveedores.

### **Sea leal**

Proteja los activos, la información y los intereses de 3M.

### **Sea preciso**

Mantenga registros comerciales completos y precisos.

### **Sea respetuoso**

Respétese mutuamente y respete nuestro entorno físico y social en todo el mundo.

Para mantener activo el Código en nuestro accionar diario, creamos el programa de capacitación a empleados y pasantes en temas de Compliance, Políticas de 3M, FCPA, Anticorrupción, mediante cursos presenciales y online. A los nuevos integrantes facilitamos para los nuevos ingresantes los cursos correspondientes de forma de mantener al 100% del personal capacitado en estos temas clave de gestión.

## 3.4 Principales Números de 3M Argentina

Perfil Corporativo	Unidad	2014	2013	2012
Ventas Netas	Pesos	1.115.490.133	908.684.147	704.785.129
Activos Totales	Pesos	508.818.743	462.382.007	324.580.259
Pasivos Totales	Pesos	337.398.663	200.530.013	142.279.073
Patrimonio Neto	Pesos	171.420.080	261.851.994	182.301.186
Ganancia del Ejercicio	Pesos	100.077.330	79.550.808	63.684.094

Medioambiente	Unidad	2014	2013	2012
Consumo de Energía Eléctrica	MWh	4.162	3.521	4.969
Consumo de Agua	m <sup>3</sup>	1.765	2.213	2.520
Efluentes Tratados	m <sup>3</sup>	1.700	2.200	2.000
Porcentaje de Residuos Reciclados	%	31%	25%	34%
Nuestros Colaboradores	Unidad	2014	2013	2012
Total de Colaboradores	Q	335	333	351
Empleo Femenino	%	32%	35%	34%
Tasa de Rotación – Desvinculaciones	%	4,9%	6,1%	4,2%
Colaboradores dentro del Conv. Colectivo de Trabajo	%	18%	19%	11%
Días Perdidos (índice de gravedad)	Índice	8,2	27,8	32,3
Comunidad	Unidad	2014	2013	2012
Aportes Voluntarios por Nómina y Donación Coincidente de 3M	Pesos	290.636	274.996	218.516
Aportes en Voluntariado	Pesos	208.360	62.350	ND
Proyectos Corporativos	Pesos	401.897	237.014	ND
Apporte a Fundación Garraham (Tapas)	Kg	48	24	14
Apporte a Fundación Garraham (Papel)	Kg	2.626	3.900	3.640

A photograph of two people in an office setting. A man in a light-colored shirt and tie is on the left, smiling and holding a white sticky note. A woman in a brown sweater is on the right, also smiling and holding a white sticky note. They are standing in front of a glass partition that is covered with numerous colorful sticky notes in various colors like pink, yellow, green, and blue. The background shows an office environment with desks and papers.

## 4. Mejorando Nuestra Compañía

# 4. Mejorando Nuestra Compañía

## 4.1. Desarrollo Económico

En 3M la innovación es parte de nuestro ADN, por lo que la introducción de nuevos productos y tecnologías constituye un objetivo importante para todas las subsidiarias. En Argentina se estableció para 2014 el objetivo de que el 24% de las ventas provenga de productos con menos de 5 años en el mercado. Este objetivo, denominado NPVI (Valor de Introducción de Nuevo Producto, por sus siglas en inglés), se mide en cada uno de los países, y estos fueron nuestros resultados:

	2014	2013	2012
NPVI Argentina	28,4%	35,8%	32,2%

Como cada año el negocio de Seguridad y Protección Personal, en conjunto con el Instituto Argentino de Seguridad, entregó el Premio IAS – 3M para profesionales y estudiantes del campo de la Seguridad Industrial.

En 2014 el negocio de Seguridad de los Alimentos celebró los 30 años de sus placas Petrifilm y, para ello organizó una serie de eventos para la industria de Alimentos y Bebidas que incluyeron encuentros y la disertación de un Speaker destacado de 3M.

En enero recibimos la homologación de parte del IRAM como Proveedor Minero Nacional, eso nos permite comunicarnos mejor y establecer nuevos contactos en la industria minera local.

**La buena performance lograda a lo largo del año ha sido fruto del destacable esfuerzo y compromiso de todos los miembros de la Compañía.**

En el siguiente cuadro, exponemos nuestro desempeño económico directo a través del cuadro de Valor Económico directo Generado y Distribuido (VEG+D), propuesto por la guía GRI, con el fin de reflejar el modo en que creamos valor económico para nuestros grupos de interés. La información se presenta en pesos argentinos y surge de los Estados Contables de 3M Argentina SACIFIA al 31 de diciembre de 2014, auditados por PWC.

Valor Económico Directo			
Valor Económico Generado	GDI	2014	2013
Ventas de Bienes y Servicios	Clientes	1.115.490.133	908.684.147
Otros Ingresos		359.516	982.646
<b>Total Valor Económico Generado</b>		<b>1.115.849.649</b>	<b>909.666.793</b>
Valor Económico Distribuido	GDI	2014	2013
Costos Operativos	Proveedores	707.470.867	616.426.738
Salarios y Beneficios	Colaboradores	194.609.838	149.841.924
Pagos a Proveedores de Capital	Accionistas y Bancos	141.952.266	6.047.206
Pagos al Gobierno por Tasas e Impuestos, Entre Otros	Gobierno	128.124.264	103.714.975
Donaciones Voluntarias	Comunidad	889.877	325.014
<b>Total Valor Económico Distribuido</b>		<b>1.173.047.112</b>	<b>876.355.857</b>

## 4.2. Nuestros Productos

A nivel local comercializamos más de 4.000 productos de diversos rubros, adoptando soluciones innovadoras y tecnológicas para generar un impacto real en la vida de cada persona.

Para definir qué hacemos, lo más apropiado es decir que somos una compañía que desarrolla tecnologías. A través de estas tecnologías surgen infinidad de combinaciones que dan como resultado un interminable desarrollo de productos.

**3M ha desarrollado 46 plataformas tecnológicas a lo largo de su historia.**

<b>Ad</b> Adhesivos	<b>Am</b> Materiales Avanzados	<b>Bi</b> Biotecnología				<b>Tt</b> Localización & Rastreo	<b>Se</b> Sensores
<b>Ab</b> Abrasivos	<b>Dd</b> Administración de Fármacos					<b>Mr</b> Micro Replicación	<b>Rp</b> Procesamiento con Radiación
<b>Ac</b> Control Acústico	<b>Di</b> Pantallas	<b>Es</b> Productos Electrónicos & Software				<b>Nt</b> Nanotecnología	<b>Nw</b> Materiales no Tejidos
<b>An</b> Ciencia y Tecnología Analítica	<b>Do</b> Materiales Odontológicos & Ortodoncicos	<b>Fc</b> Convertidores & Embalajes Flexibles	<b>Fl</b> Materiales Fluorados	<b>In</b> Inspección & Medición	<b>Md</b> Administración de Datos Médicos	<b>Mi</b> Detección y Control de Microbios	<b>Pm</b> Procesamiento de Polímeros
<b>As</b> Software de Aplicación	<b>Ec</b> Componentes Energéticos	<b>Fe</b> Productos Electrónicos Flexibles	<b>Fs</b> Filtración Separación & Purificación	<b>Is</b> Diseño de Sistemas Integrados	<b>Me</b> Compuestos de Matriz Metálica	<b>Mo</b> Moldeado	<b>Po</b> Materiales Porosos & Membranas
<b>Ce</b> Cerámicos	<b>Em</b> Materiales Electrónicos	<b>Fi</b> Films	<b>Im</b> Imagen	<b>Lm</b> Manejos de la Luz	<b>Mf</b> Cierre Mecánico	<b>Pd</b> Procesamiento de Partículas & Dispersion	<b>Pp</b> Procesos de Precisión
						<b>Pe</b> Ingeniería & Modelos de Predicción	<b>Pr</b> Diseño de Procesos & Control
							<b>We</b> Envejecimiento Acelerado

Nuestras Plataformas Tecnológicas nos permiten desarrollar productos muy diversos para mercados tan diferentes como los de salud, industria, gráficas, materiales eléctricos y consumo.

## Productos para la vida diaria

Nuestros productos están presentes en la vida diaria de millones de personas. Generamos grandes avances que hacen la vida mejor, más fácil y completa. Cada día, las personas toman contacto con, al menos, tres productos de 3M.

La tecnología 3M está en el avión en el que vuelas, en la película de seguridad de tu pasaporte, protegiendo la comida con la que te alimentas, en los caminos, en las escuelas de tus hijos, en tu o cina, en tu hogar, en tu teléfono, en tu televisor, en tu Smartphone, en las pantallas touch, en tu automóvil, en la clínica, en las terminales que generan la energía eléctrica que utilizás, en tu casa y en muchas otras soluciones que hacen cada día tu vida más fácil.

A diario, estamos rodeados por productos 3M, en casa, con algunos productos de limpieza, la licencia de conducir puede estar protegida por la película de seguridad 3M Con rm. Seguramente, nuestros autos tienen muchos de nuestros adhesivos y materiales no tejidos aislantes; probablemente hayan sido lijados con nuestros sistemas abrasivos o reparados con nuestros productos y cuidados con Car Care. Incluso el teléfono celular poseen film 3M en su pantalla que ayuda a potenciar la luz que se emite utilizando menos batería.

## Historia de 3M

1902	3M nace bajo el nombre Minnesota Mining and Manyfacturing en USA.
1906	Sale a la venta el primer papel de lija.
1916	Se establece el primer laboratorio de 3M.
1921	Se patenta y se lanza el primer papel de lija resistente al agua Wetordry™.
1925	Se inventa la cinta de enmascarar y, así, se lanza la línea de cintas marca Scotch®.
1930	Se lanza la primera cinta de celofán (cinta Scotch®).
1937	Se establece el Laboratorio Central de Investigaciones para realizar investigaciones de tecnología con un potencial a largo plazo. Aquí se realiza el primer test exitoso de cinta reflectiva.
1939	Se utilizó el primer signo vial reflectivo Scotchlite™.
1945	La cinta para grabar sonido de 3M revoluciona la industria del entretenimiento.
1948	Se lanza la primera cinta no tejida decorativa para regalo.

1952	3M se establece en Argentina y constituye la octava subsidiaria fuera de USA. Inicia sus operaciones en el país con una Planta ubicada en Hurlingham y oficinas comerciales en el centro.
1954	La empresa RCA utiliza la cinta magnética Scotch para grabar un programa de TV por primera vez.
1960	Micropore™ cinta quirúrgica, la primera cinta hipoalergénica, es introducida y transforma el negocio del cuidado de la salud de 3M.
1964	3M en Argentina adquiere la firma Ferrania, que fabrica productos fotográficos y radiográficos en su planta de Florida.
1967	3M desarrolla la primera máscara descartable para la cara y productos para la protección de la respiración.
1969	Los productos 3M son usados en la llegada del hombre a la luna. El astronauta Neil Armstrong deja la primera huella lunar en botas realizadas por goma sintética Fluorel™ de 3M.
1976	En Argentina, el nombre de la sociedad cambia al actual 3M Argentina.
1979	Se lanza la primera aislación térmica Thinsulate™.
1980	En USA, se lanzan las primeras notas autoadhesivas amarillas Canary Yellow Post-It®.
1981	En Argentina, empieza a producirse en Hurlingham el “Apósito Protector Scotch”. Riker festeja sus 20 años en el país con la elaboración del aerosol número 10 millones.
1984	3M y la NASA anuncian un programa de investigación conjunta explorando la manufactura en el espacio. En noviembre, el primer experimento de investigación es llevado a cabo en el trasbordador espacial Discovery.
1991	3M lanza Scotchshield™, film protector para la ventana, resistente al frío/calor y quebraduras.
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>o El grado de desarrollo alcanzado por 3M Argentina y su sistema de calidad le permitió obtener el “Premio Nacional a la Calidad Sector Privado 1997”, basado en los principios del denominado “Malcolm Baldrige Quality Award” de USA. Además, se produce el spin off de la línea de productos radiográficos y magnéticos, pasando la planta de Florida a formar parte de una nueva compañía denominada Imation.</li> <li>o En Argentina inaugura un nuevo centro de distribución en Garín, Pcia. de Buenos Aires.</li> </ul>
2005	Se inauguran las nuevas oficinas de 3M en Puerto Madero, Ciudad de Buenos Aires.
2006	3M comienza la campaña de patrocinio del Turismo Carretera a través de la cual difunde sus principales marcas y productos en todo el país. La planta de productos farmacéuticos se traslada a la nueva plataforma instalada en Hurlingham, que se consolida como la unidad productiva de la empresa. La planta Farma obtiene la certificación INVIMA, que le permite exportar a países de Sudamérica.

2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3M Argentina adquiere Kolors Kevarkian y su marca Fiorentina para ampliar su línea de productos de Cuidado para el Hogar. Se incorporan dos nuevas plantas de manufactura.</li> <li>○ Junto a otras 8 compañías multinacionales, 3M Argentina crea la subsidiaria local de la Fundación Caminando Juntos (United Way), la ONG más importante del mundo.</li> </ul>
2009	Acompañando el cambio tecnológico global, 3M Argentina cierra la línea de producción de cintas para pañales en la planta de Hurlingham.
2010	Ignacio Stegmann asume como nuevo presidente de 3M Argentina y Uruguay. Por primera vez, la compañía tiene un presidente argentino.
2012	En su 60 aniversario, 3M Argentina inicia la construcción de su Centro de Investigación y Desarrollo de Tecnologías para la Industria y el edificio de nuevas oficinas en su predio de Garín, Provincia de Buenos Aires. Además, agrega una nueva área productiva en la planta de Hurlingham para impresión digital de materiales reflectivos.
2013	3M Argentina inaugura su Centro de Innovación y Desarrollo de Tecnologías para la Industria en Garín, Escobar, Provincia de Buenos Aires. En ese mismo predio se instalan las oficinas administrativas, centralizando la operación.
2014	Se agregan dos nuevas líneas de producción en la planta Hurlingham: moldeado de cascos y anteojos de seguridad y laminación de esponjas.

## Mercados

Somos expertos en muchos mercados y damos confianza al dar soluciones innovadoras e impactantes que hacen una diferencia en los negocios. A través de las cinco unidades de negocios, abarcamos 12 mercados industriales con más de 4000 productos.

### Minería, Petróleo y Gas

Protección de activos / Mejora en la productividad / Seguridad personal / Retail y marketing / Seguridad en el lugar de trabajo

### Consumidor

Artesanías / Decoración y organización / Casa / Cuidado de la higiene personal / Estudiante / "Hazlo tu mismo" / Oficina

### Transporte

Vehículos comerciales / Gobierno / Marina / Aeroespacial / Vehículos de recreación personal / Ferrocarriles / Vehículos especiales / Transporte de infraestructura / Vehículos de dos ruedas

## Diseño y Construcción

“Hazlo tu mismo” / Infraestructura / Tuberías electromecánicas / Utilidades / Diseño de arquitectura / Exterior / Interior / Trabajo en obra

## Soluciones Comerciales

Comida y bebidas / Envíos y cumplimiento / Construcción / Mantenimiento y reparación / Seguridad edilicia / Protección edilicia / Limpieza comercial / Gráfica y señalización / Tratamientos de superficie / Seguridad del lugar de trabajo

## Comunicaciones

Data centers / Acceso a fibra óptica / Máquina a máquina / Red óptica pasiva / Fibra óptica residencial / Cableado estructural / Red de retorno / Torres inalámbricas / Acceso xDSL

## Seguridad

Seguridad alimenticia / Seguridad del agua / Seguridad de la construcción / Seguridad estatal / Seguridad pública / Seguridad personal / Seguridad vial / Seguridad laboral

## Cuidado de la Salud

Personal / Alimenticia / Médica / Sistemas de suministro de medicamentos / Bucal / Bio procesamiento

## Automotor

Reparación de colisión / “Hazlo tu mismo” / Cuidado del automotor / Carrocería / Chasis y cubiertas / Instalaciones post-producción / Exterior y vidrio / Interior / Tren de fuerza / Cuidado del lugar de trabajo

## Manufactura

Dispositivos / Defensa / Comida y bebida / Industria pesada / Metalúrgica / Carpintería / Uniones y ensamblaje / Diseño y materiales especiales / Papel e impresión

## Electrónicos

Electrónicos para automotores / Electrónicos para el consumidor / Data center / Componentes electrónicos y semiconductores / Industrial y manufactura / Electrónicos médicos

## Energía

Construcción eléctrica / Fabricante de componente original electrónico / Utilidad eléctrica / Films de energía / Almacenamiento de energía / Localización e indicación solar / Energía eólica / Energía de minería, petróleo y gas

## Marcas

Nuestras tecnologías llegan al consumidor con marcas reconocidas y respetadas a nivel mundial:

- Notas Adhesivas y Banderitas Post-it®
- Productos Scotch®
- Productos para Limpieza del Hogar Scotch-Brite®
- Primeros Auxilios Nexcare™
- Films para Protección de Pintura Scotchgard™ Antichip
- Command™
- Estetoscopios Littmann®



## Innovación y Desarrollo

El fundamento de invertir en I&D es sumar al crecimiento de 3M globalmente y lanzar nuevas plataformas de productos para avanzar en nuestro compromiso por mejorar nuestra empresa, el planeta y cada vida.

El área técnica está enfocada en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías, así como el desarrollo de nuevas aplicaciones de productos ya existentes, a través de una relación estrecha con nuestros clientes.

Utilizando combinaciones de nuestras 46 plataformas tecnológicas centrales y de los 55.000 productos en todo el mundo, nuestros desarrolladores buscan encontrar nuevas y únicas maneras de aplicar dichas tecnologías y diseños creativos, en conjunto con la opinión de clientes, para satisfacer de una manera más adecuada sus necesidades.

Como resultado de este proceso de innovación constante, durante 2014 se lanzaron -localmente- más de 24 productos, entre los que se destacan un film de seguridad con imagen holográfica flotante para cédula verde de automotor, paños para limpieza de pisos realizados con material reciclado, y gráficas serigráficas para el lanzamiento de una edición limitada de la camioneta Toyota Hilux.

A nivel global, se establecen indicadores de gestión en investigación y desarrollo para cada país. A continuación exponemos los resultados de algunos de ellos:

Indicador	Descripción	2014	2013
NPVI (*)	Porcentaje de ventas de nuevos productos lanzados en los últimos 5 años con respecto a las ventas totales de la compañía.	28,4%	35,8%
Local New Product Ratio	Porcentaje de venta de nuevos productos, cuyos proyectos han sido liderados localmente y lanzados en los últimos 5 años, con respecto a las ventas totales de nuevos productos lanzados en los últimos 5 años.	55,7%	63,2%
Invention Submission (IS)	Cantidad de invenciones (ideas con altura inventiva) generadas por la subsidiaria y validadas por el departamento de Legales en la casa matriz.	6	1
Human Capital (**)	Cantidad de empleados en el área técnica.	19	18
Local R&D Spending	Porcentaje de inversión en investigación y desarrollo local con respecto a las ventas locales.	1,5%	1,6%

(\*) En 2014 el objetivo de este indicador para 3M Argentina fue un 24%, el cual fue superado.

(\*\*) En 2014 había dos empleados con título PHD, mientras que en 2013, uno.

## Desarrollo de nuevos productos y usos

Para la introducción de nuevos productos, seguimos un proceso que asegura la optimización de sus características y también de los procesos involucrados en su manufactura; además contempla los ensayos necesarios para asegurar su calidad y la seguridad de usuarios y medio ambiente, y su proceso de introducción al mercado.

Muchas herramientas y sistemas son utilizados durante este proceso: comités técnicos, ideas colaborativas, sistemas de seguimiento, interacción con el cliente, análisis de procedimiento, foros, entre otros.

A través de este proceso, los equipos de desarrollo evalúan no sólo nuevos productos, sino que también detectan oportunidades de mejora para crear soluciones innovadoras y sustentables en las 7 etapas del proceso. Este enfoque permite afianzar el concepto de “sustentabilidad” en todo el ciclo de vida, sentando las bases en el corazón de 3M.



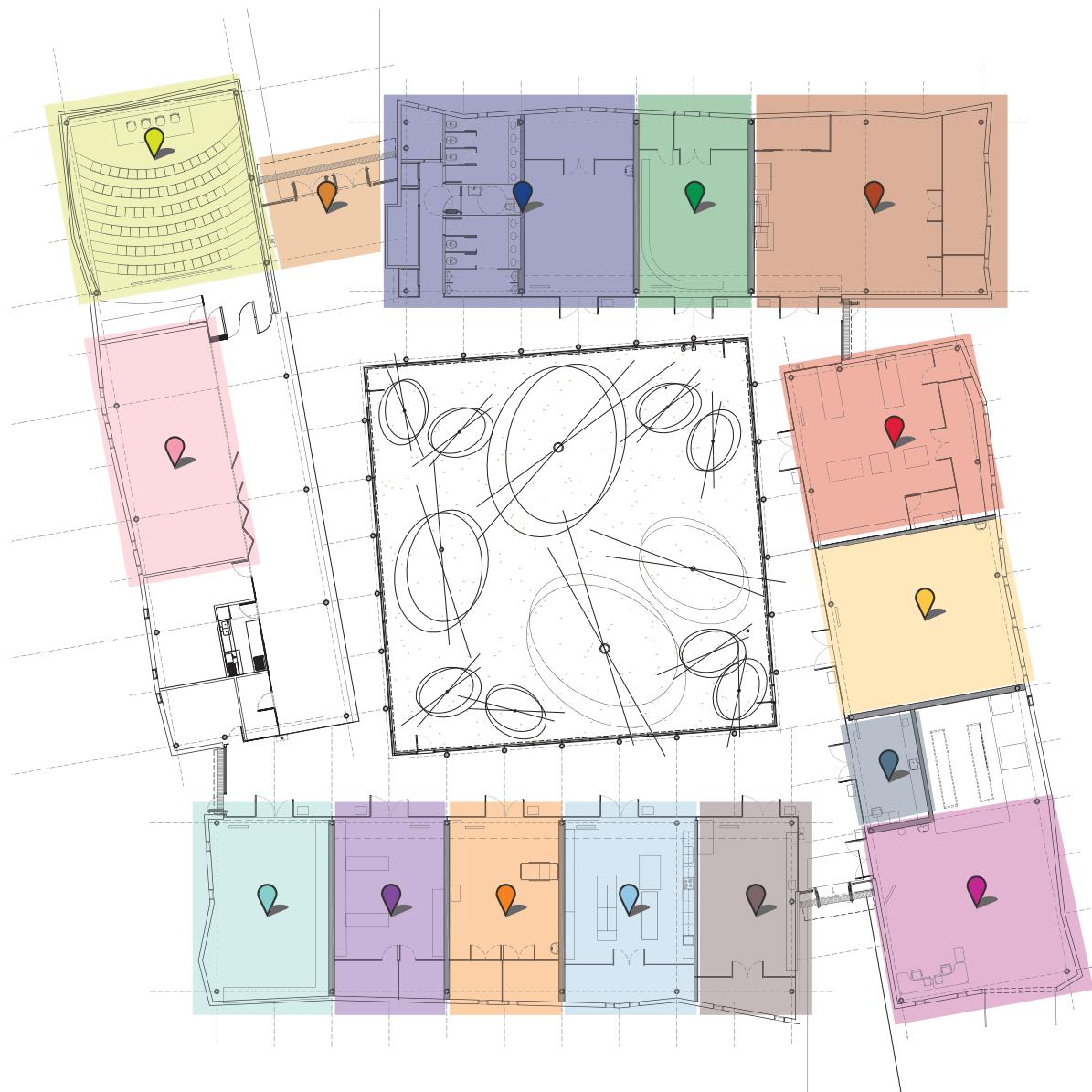
Profundizar el análisis social y ambiental en el desarrollo de soluciones, desde la idea inicial al lanzamiento del producto, nos permite construir capacidades para proveer nuevos productos que mejoren nuestras vidas tanto en lo funcional como en los aspectos socioambientales.

### **Centro de Innovación y Desarrollo de Tecnologías para la Industria (CI&DT)**

En 2014 celebramos el primer aniversario del Centro de Innovación y Desarrollo de Tecnologías (CI&DT) de Argentina.

El objetivo del CI&DT es dar a conocer las plataformas tecnológicas y la cultura de innovación de 3M en Argentina, por lo que, durante este primer año, se organizaron diversas visitas guiadas con clientes, distribuidores, líderes de opinión, periodistas, estudiantes y públicos de interés. Durante 2014, 3.328 personas recorrieron el CI&DT, mientras que en 2013 el número de visitantes fue de 1.437.

El predio del CI&DT abarca una superficie de 1.600 m<sup>2</sup>, posee un auditorio con capacidad para 80 personas, un Museo de Innovación y 11 laboratorios, cada uno con equipamiento y maquinaria de última tecnología:



Auditorio

Salas de Reunión  
Da Vinci

Laboratorio 1  
Laboratorio de Investigación  
y Desarrollo

Laboratorio 2  
Laboratorio de Procesamiento  
de Alimentos y Bebidas

Laboratorio 3  
Laboratorio de Cuidado de la Salud

Laboratorio 4  
Laboratorio de Consumo Masivo

Laboratorio 5  
Laboratorio del Mercado Automotriz

Laboratorio 6  
Laboratorio de Reparación del Automóvil

Laboratorio 7  
Museo de la Innovación

Laboratorio 8  
Laboratorio de Sistemas Abrasivos

Laboratorio 9  
Laboratorio de Cintas y Adhesivos

Laboratorio 10  
Laboratorio de Seguridad Industrial  
y Limpieza Institucional

Laboratorio 11  
Laboratorio de Energía y Electrónica

Laboratorio 12  
Laboratorio de Comunicación Visual, Señalización  
y Sistemas de Seguridad.

Recepción

Conocé más acerca del Centro de Innovación & Desarrollo de Tecnologías para la Industria en:  
[www.innovacionentuvida.com.ar](http://www.innovacionentuvida.com.ar).

## 4.3. Nuestra Cadena de Valor

### Clientes y distribuidores

Buscamos facilitar a nuestros clientes y consumidores, el producto de nuestra investigación y el desarrollo de nuevas prácticas que trabajamos bajo la filosofía Six Sigma de mejora continua. A través de este enfoque, entendemos que haremos prosperar nuestro negocio en un mundo en el que los clientes esperan alta calidad y una rápida entrega al mejor valor posible. Nuestro objetivo es desatar el potencial y aumentar la previsibilidad.

Asimismo, nuestra visión respecto de la metodología Six Sigma es liderar la excelencia operacional en todo lo que hacemos. A través de esta visión, buscamos potenciar nuestro crecimiento, logrando un compromiso más eficiente de nuestra gente, para explorar nuevas áreas de mejora, de forma de poder eliminar la merma, reforzando la lealtad del cliente y el valor para el accionista.

Durante 2014, continuamos construyendo y consolidando nuestro vínculo con los distribuidores y clientes.

	2014	2013
<b>Total de Clientes y Distribuidores</b>		
Distribuidores	61%	61%
Clientes directos	39%	39%
<b>Total de Productos Vendidos</b>	<b>4.008</b>	<b>4.370</b>

Entendemos que el desarrollo, la capacitación y la actualización constantes de nuestros principales distribuidores, constituyen un modo de extender nuestra cultura para ayudarlos a ser exitosos y también redundar en nuestro beneficio.

En lo que respecta a nuestra relación con los distribuidores, se dictaron capacitaciones para su fuerza de ventas en Rosario, Córdoba, Mendoza y Bahía Blanca. Además, en 2014 se cerró la segunda edición del programa “Pasaporte de Fidelización” por el cual se premió a los distribuidores que cumplieron con los objetivos de ventas propuestos. El distribuidor ganador obtuvo entradas para ver a Argentina en partidos la primera fase del Mundial de fútbol 2014 y la final.

La división de Seguridad Ocupacional tiene un programa anual de entrenamiento llamado Academia de Seguridad y Salud Ocupacional 3M. Este programa pretende ser un ámbito de formación en conceptos de higiene y seguridad, elementos de protección personal, el medioambiente laboral y sus aspectos regulatorios. El objetivo es formar a nuestros representantes comerciales, con el fin de que sean especialistas en seguridad y salud en el trabajo, concientizar a los usuarios finales sobre el uso de elementos de protección personal para el cuidado de su salud y capacitar a quienes eligen estos elementos y a la comunidad de S&H en general para mejorar los estándares del mercado.

## Proveedores

Trabajamos continuamente para nutrir de valor a nuestros proveedores, transfiriéndoles capacidades vinculadas a la gestión comercial ética y transparente. Al mismo tiempo, nuestro esquema de control nos permite disminuir el riesgo disgregado en los distintos eslabones de nuestra cadena de valor.

La gestión de nuestros proveedores es un tema clave en nuestra estrategia de sustentabilidad, y sabemos que debemos acompañarlos en su desarrollo para que nuestra vinculación pueda ser de largo plazo.

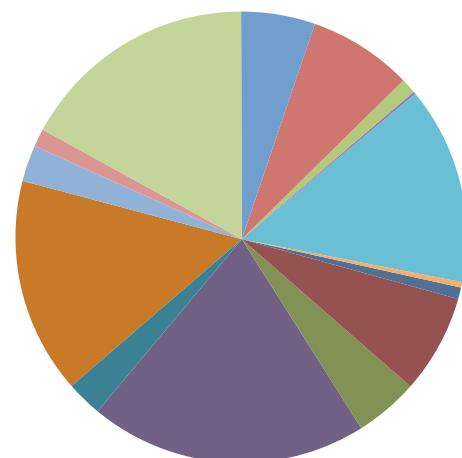
El perfil de nuestros proveedores continúa siendo principalmente local, destacándose, de esta manera, nuestro compromiso con el desarrollo industrial y de las empresas de servicios del país.

Proveedores	2014			2013		
Por Origen	Compras en Pesos	Porcentaje	Cantidad de Proveedores	Compras en Pesos	Porcentaje	Cantidad de Proveedores
Proveedores del Exterior	22.523.185	9%	32	25.142.816	9%	46
Proveedores Nacionales	225.138.430	91%	899	263.585.454	91%	915
<b>Total</b>	<b>247.661.615</b>	<b>100%</b>	<b>931</b>	<b>288.728.270</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>
Por Tipo de Compra	Compras en Pesos	Porcentaje	Cantidad de Proveedores	Compras en Pesos	Porcentaje	Cantidad de Proveedores
Bienes	67.982.367	27%	119	75.430.414	26%	126
Servicios	179.679.248	73%	812	213.297.856	74%	835
<b>Total</b>	<b>247.661.615</b>	<b>100%</b>	<b>931</b>	<b>288.728.270</b>	<b>100%</b>	<b>961</b>

## Proveedores por rubro de compra

De acuerdo con la naturaleza de nuestras actividades en Argentina, como empresa multiproducto, contamos con una variedad importante de proveedores, abarcando varios rubros:

- Ensamblaje, packaging y llenado, bienes y servicios: 5,26%
- Proyectos de capital: 7,47%
- Químicos: 1,21%
- Telas y fibras: 0,08%
- Conversión, Cinta y Abrasivos: 14,21%
- Bienes y servicios eléctricos/electrónicos: 0,17%
- Energía: 1,09%
- Flete y viajes: 6,93%
- Tecnología informática: 4,60%





## Gestión de nuestros proveedores

En los últimos años ampliamos nuestro trabajo en cuanto a políticas de Compliance sumando a nuestros proveedores clave a nuestro compromiso de ética y transparencia. Adherimos a la Foreign Corrupt Practices Act (FCPA), para asegurar nuestro cumplimiento y el de nuestra cadena de valor, e identificamos a nuestros proveedores clave y les solicitamos la firma de FCPA junto con la información necesaria que pudieran requerir.

En lo referido a la responsabilidad empresarial, hacemos foco en el proceso de control sobre nuestros principales contratistas en cuanto al cumplimiento de las obligaciones fiscales y laborales. Con este objetivo, generamos una nueva posición dependiente de la Gerencia de Compras denominada Supplier Management, la cual tiene la responsabilidad de acompañar el proceso de selección de proveedores, en cuanto a la evaluación de aquellos que requieren contratos y los que deben ser controlados en el cumplimiento de obligaciones laborales hacia sus colaboradores.

Desde que se comenzó a trabajar en este sentido, se han relevado y detectado casos de empresas contratistas que no cumplían en su totalidad con las obligaciones hacia sus colaboradores. En todas estas situaciones detectadas, iniciamos un proceso para revertir estas irregularidades bajo un espíritu constructivo y de acompañamiento en el desarrollo de los pequeños proveedores. La mayoría de los hallazgos detectados han concluido en el logro del cumplimiento de todas las obligaciones por parte de las pequeñas empresas. Es un proceso continuo que mes a mes debe ser monitoreado para su cumplimiento. Adicionalmente, abordamos mejoras en el proceso de control de contratistas cambiando de consultora de control, con procesos más robustos y mejores reportes para seguimiento y toma de acciones correctivas.

Implementamos, conjuntamente con el Área de Calidad, una encuesta a los principales proveedores con los que tenemos procesos de manufactura tercerizados, vinculada a varias áreas del proceso de TQRDC (Tecnología, Calidad, Capacidad de Respuesta, Entrega, Costo), para conocer la visión que estos proveedores tienen de 3M e identificar oportunidades de mejora. Dicha encuesta tuvo un 83% de respuestas satisfactorias, con un 7% de respuestas insatisfactorias y un 10% neutras. Extenderemos la encuesta en el próximo año para obtener mayor información.

Abordamos la revisión legal ambiental de todos los proveedores de producto terminado, requiriéndoles que adhieran a nuestro Código de Conducta que refiere a la necesidad de cumplimiento de la legislación ambiental aplicable.

## Alta de proveedores

El proceso de selección de proveedores es sencillo y es la forma en que aseguramos la transparencia en nuestras compras. Contamos con una Política de Contrataciones, que facilita a nuestros equipos de

trabajo un entendimiento claro de las condiciones y los procedimientos. Esta Política fija los criterios cuando es necesaria la firma de contratos escritos, y establece ciertos requisitos, de entre los cuales se cuentan:

- **Situación Impositiva:** Acreditación de la situación impositiva de la empresa y su posterior corroboración, dando a los potenciales proveedores potenciales advertencias sobre las irregularidades verificadas. En función del tipo de contratación, puede requerirse un informe sobre la situación financiera del proveedor.
- **Transparencia:** Los solicitantes de compras o servicios, realizan una presentación al departamento de Compras con los proveedores sugeridos para proveer bienes o servicios. Dependiendo de los montos de compra, se solicitan de 1 a 3 presupuestos alternativos, para analizar el precio final. En caso de tratarse de montos mayores, se puede requerir un proceso de licitación privada.
- **Normas laborales:** En la contratación de Outsourcers Productivos (fabricación/envasado de productos por terceros), se firman contratos donde se definen y acuerdan con el proveedor el cumplimiento de normas legales y laborales relativas a su personal. También se implementa un control documental de cierta información relacionada con pagos de aportes patronales, sindicales y de seguros de riesgo de trabajo.

### **Seguimiento y control:**

En cuanto al seguimiento y monitoreo de los proveedores que ya se encuentran activos, realizamos Auditorías de Control de Calidad y Ambiente e Higiene y Seguridad, especialmente a nuestros proveedores clave.

Respecto al control de proveedores que se examinan en función de criterios ambientales, se controla, aproximadamente al 3% del total de proveedores locales (proveedores que realizan tareas de conversión y fabricación tercerizada) sobre temas de seguridad e higiene.

En cuanto al control de proveedores respecto a sus prácticas laborales, se controla, mediante una consultora externa, una población de proveedores que prestan servicios dentro de nuestras instalaciones, como limpieza, vigilancia, mantenimiento, entre otros.

El porcentaje de proveedores a los cuales les requerimos información laboral y previsional es de aproximadamente el 5% del total.



A landscape photograph of a wind farm at sunset. The sky is a warm orange and yellow. In the foreground, there's a field of tall, dry grass. In the background, several wind turbines stand on a hillside. A large white diamond shape is overlaid on the image, containing the following text.

## 5. Mejorando el Planeta

# 5. Mejorando el Planeta

## 5.1. Gestión Ambiental

Alineados con nuestra visión de mejorar el planeta en donde habitamos, nuestras actividades (enmarcadas dentro de la estrategia de sustentabilidad) buscan superar los desafíos ambientales globales: uso eficiente de los recursos naturales, eliminación de las emisiones de gases de efecto invernadero, gestión energética eficiente, entre otros.

Para ello, nuestros procesos de innovación y desarrollo de soluciones, tienen como objetivo el logro de productos que mejoren nuestras vidas no sólo en lo funcional, sino también en los aspectos socioambientales.

La sustentabilidad está presente en todo el ciclo de vida del producto y también transversalmente a toda la compañía. Es por esto que creamos el Comité Corporativo de Ambiente, Higiene y Seguridad, que revisa el desempeño en las áreas de seguridad, salud ocupacional y ambiente, incluyendo a los colaboradores de diversas áreas: Operación, Servicio Médico, Gerencias y Ambiente, Higiene y Seguridad; y trabaja en pos de una mejora del desempeño ambiental de los insumos, los procesos y los productos.

Asimismo, contamos con una Política Ambiental que se basa en una serie de procedimientos e instructivos consolidados en un Manual de Gestión, complementado por los estándares de gestión ambiental desarrollados internacionalmente. Además, trabajamos asegurando que todas nuestras operaciones se realicen en el marco legal ambiental aplicable.

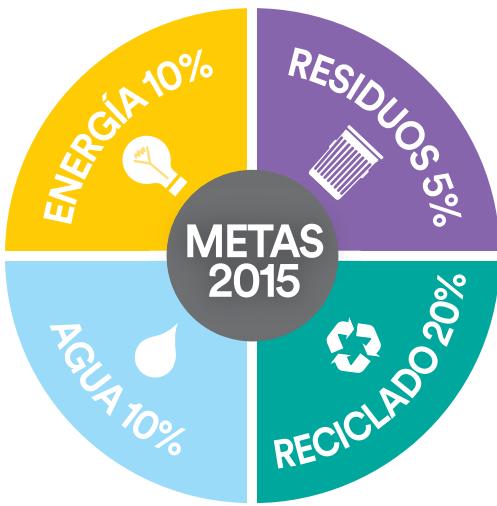
Poseemos un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) de acuerdo con el estándar internacional ISO 14.001, con el objetivo de sistematizar los procedimientos de acuerdo con los estándares de gestión ambiental interna y con las normas internacionales. El SGA nos permite dar seguimiento a los aspectos clave de nuestra gestión ambiental.

Durante 2014 hemos realizado una auditoría a nuestro SGA con el objetivo de identificar oportunidades de mejora del sistema y asegurar el cumplimiento del marco normativo ambiental aplicable. Este año principalmente las observaciones nos han llevado a continuar con el trabajo de mejora continua, implementando nueva legislación local y mejoras en los procesos (una única no conformidad menor, relacionada a registros de manufactura).

También se realizó una auditoría interna del sistema de gestión integrado con dos no conformidades, solicitando mejorar el control operativo de algunos sectores y el sector de mantenimiento eléctrico de planta, las cuales fueron regularizadas oportunamente.

Nuestros objetivos se encuentran vinculados al plan ET10, definidos corporativamente para cada subsidiaria en función del desempeño ambiental del año 2010. Los indicadores de desempeño asociados se reportan de forma trimestral al Comité Ambiental Internacional para su evaluación de cumplimiento de objetivos y para poder accionar iniciativas de corrección en caso de corresponder.

Durante 2014 seguimos avanzando en pos del logro de nuestras metas ambientales para 2015. Se han alcanzado las metas que se establecieron año a año para obtener los resultados de sustentabilidad, y estimamos que durante 2015 se completará el ciclo. Ya se han planteado nuevos objetivos para el año 2025 que comenzaremos a medir a partir del próximo año.



## Capacitaciones

Todos los años, damos alrededor de 20 capacitaciones a distintos grupos de planta, dependiendo de la temática. En términos ambientales, se centran en: objetivos y sistema de gestión ambiental, manipulación de químicos y derrames y gestión de residuos, entre otros.

Seguimos capacitando y entrenando a nuestro personal en la preparación ante emergencias, realizando prácticas de forma sistemática. En septiembre realizamos una actividad en Hurlingham que simuló una evacuación total de planta; en esta actividad participó todo el personal de esa locación.

## Ciclo de vida de productos

Contamos con la política Life Cycle Management (LCM), que tiene por objeto garantizar que el medio ambiente, la salud, la seguridad y el marco regulatorio sean considerados en el diseño, fabricación, uso y disposición de nuestros productos. Esta política se aplica a los productos vendidos y distribuidos por las operaciones de 3M en todo el mundo.

A través de esta política, reconocemos la importancia de respetar nuestro entorno social y físico. Para asegurar el progreso hacia el desarrollo sostenible, nos comprometemos a mejorar continuamente el desempeño ambiental y de la salud y seguridad de nuestros productos y procesos, de manera que satisfagan las necesidades de los clientes y respeten la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Los nuevos productos deben someterse a revisión LCM antes de su comercialización y los productos existentes, incluidos los productos procedentes de adquisiciones, reciben revisiones del LCM de manera prioritaria, según su análisis del riesgo.

Nuestros equipos corporativos de Product EHS17 se abocan a la investigación y al desarrollo de productos con una mejor huella ambiental, analizando y evaluando el ciclo de vida de los productos que ofrecemos al mercado y de los insumos que utilizamos.

También, contamos con equipos de profesionales cuya responsabilidad comprende el desarrollo de productos eficientes en energías y energías renovables. En función de los resultados del trabajo e investigación de estos equipos, todas las unidades de negocio en el mundo ajustan las producciones y los insumos utilizados.

## 5.2. Utilización de Recursos, Energía y Agua

### Materiales

Nuestros procesos utilizan una importante variedad de materiales. Los productos químicos que presenten alguna característica especial son gestionados de forma diferenciada, guardando las precauciones necesarias en cada caso.

Todos los productos químicos utilizados en la planta cuentan con sus hojas de seguridad, que permiten prevenir daños al medio ambiente o a la salud de los operadores, así como conocer su comportamiento en situación normal y de emergencia. Aquellos insumos utilizados, que se encuentran alcanzados por la legislación vinculada a Precursores Químicos, son incorporados dentro del sistema de gestión e inventario, y responde a los requerimientos de las autoridades de control respecto del reporte de su uso.

### Energía

Durante 2014 mantuvimos nuestro foco puesto en la gestión de la energía, en actividades de investigación y fomento de buenas prácticas a nivel internacional en la mejora de la eficiencia de consumo. Contamos con una Política Corporativa de gestión de la energía, la cual nos enfoca hacia la gestión de la eficiencia del consumo de combustibles y energía.

El consumo en nuestra planta procede, principalmente, del consumo de energía eléctrica de la red y el uso de combustibles fósiles como insumo para la autogeneración de energía en caso de ser necesario. El consumo energético se destina principalmente al desarrollo de los procesos productivos, la movilización de la flota de vehículos, la iluminación y el acondicionamiento del aire.

Consumo de Energía	Características	2014	2013	2012
Electricidad (indirecto)	Mix Renovable / Fósil	4.162 MWh	3.521 MWh	4.969 MWh
Gas Natural	No Renovable / Fósil	66.087 m <sup>3</sup>	75.225 m <sup>3</sup>	80.400 m <sup>3</sup>
Gasoil	No Renovable / Fósil	200 l	200 l	150 l

Durante 2014 realizamos iniciativas de eficiencia energética que han generado ahorros de energía promovidos por la conservación y las mejoras de procesos, alcanzando, durante el período, un 9,9%, y por la instalación de nuevos equipos de enfriamiento más eficientes.

### Aqua

Nuestras operaciones a nivel global aplican estándares de gestión del agua que buscan implementar procesos eficientes en el consumo del recurso y poner, a disposición de nuestros clientes, productos que contribuyan al mismo fin, a la vez que colaboren con los procesos de tratamiento de efluentes y de remediación.

En cuanto al consumo de agua, nuestra fuente corresponde a 2 perforaciones en napa freática. Durante el período de reporte, nuestros consumos de agua siguieron asociados, principalmente, a la utilización de las instalaciones sanitarias y de vestuarios. El consumo de agua para los procesos productivos continuó siendo mínimo.

Durante 2014 logramos reducir el consumo de agua en un 20% superando el objetivo de reducción de 5% anual.

Concepto	Unidad de Medida	2014	2013	2012
Consumo de agua	m <sup>3</sup>	1.765	2.213	2.520
Tratamiento de efluentes	m <sup>3</sup>	1.700	2.200	2.000

El agua consumida es sometida a un tratamiento cloacal-industrial propio, que consiste en una fase de retención, separación de grasas, sedimentación primaria, lecho percolador, sedimentación secundaria, cámara de contacto y disposición. El efluente resultante, en un total cumplimiento de los parámetros de calidad de vuelco establecidos por el marco legal, es descargado en el Arroyo Morón, lindero a la planta.

Nuestra base de acción es respetar el marco legal aplicable, a la vez que impulsamos corporativamente objetivos que demuestren nuestro compromiso con la sustentabilidad.

Estos objetivos son monitoreados de acuerdo con lo requerido por las autoridades de control, OPDS, y también se evalúa el cumplimiento de los objetivos corporativos de forma trimestral para actuar sobre los desvíos en caso de ser detectados.

## 5.3. Residuos y Emisiones

### Residuos

Continuamos trabajando sobre las fuentes de generación de residuos para proceder a agregar valor a la corriente residual a través de su recuperación y reciclado, en caso de ser posible.

Los objetivos son analizados y reportados trimestralmente, actuando el Comité local de Higiene, Seguridad y Medioambiente, comprendido por los supervisores, líderes de planta, Recursos Humanos, Servicio Médico, Gerencia de Planta y facilitadores de Ambiente, Higiene y Seguridad (en el caso de identificarse desvíos).

Nuestra meta de reducción prevista para 2014 ha sido de 10% de residuos industriales por tonelada de producto. Los resultados del período nos han permitido alcanzarlo. Así es como hemos planteado para el próximo período una reducción del 10% respecto de la generación de 2013.

Nuestros programas de reciclado se han mantenido vigentes y hemos continuado sensibilizando a nuestros colaboradores para que adhieran y acompañen estas iniciativas, entendiendo que esta es una forma complementaria al trabajo de minimización de residuos en el origen.

La segregación en origen de cartón, polipropileno, maderas y aceite usado del comedor se realiza para nuevos procesos productivos, en tanto que el papel y las tapitas de botellas son entregados a la Fundación Garrahan para su valorización social.

Detalle por tipo de residuos:

Corriente residual	Tratamiento	Unidad	2014 <sup>(*)</sup>	2013	2012
<b>Reciclables</b> • Madera • Papel y cartón	Reciclado externo	T	52	18	23
<b>Sólidos Urbanos</b> • Residuos del comedor • Poda de árboles	Reciclado interno (compostaje)	T	13	4	4,5
<b>Industriales</b> • Cintas • Gráficas • Material abrasivo • Cabos metálicos	Disposición final y reciclado	T	212	24	16
<b>Peligrosos</b> • Adhesivos • Solventes • Resto de la fabricación de productos farmacéuticos • Aceites usados • Tubos fluorescentes, pilas y baterías	Tratamiento y disposición final	T	40	27	24
<b>Total de residuos generados</b>		T	317	72	68
• Residuos no peligrosos generados		T	277	45	44
• Residuos peligrosos generados		T	40	27	24
<b>Total de residuos reciclados</b>		T	86	11	15
<b>Porcentaje de residuos reciclados sobre residuos no peligrosos generados</b>			31%	25%	34%

(\*) Durante 2014 se han registrado valores de residuos mayores al año anterior debido al inicio de nuevos procesos de manufactura.

## Emisiones gaseosas

Nuestro compromiso global hacia la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, que generan el cambio climático, se ha demostrado por la cantidad de estándares desarrollados y que son de aplicación en todos los sitios:

- Declaración de posición respecto al cambio climático.
- Política de gestión de los gases de efecto invernadero.
- Estándar de comercialización de carbono.
- Posición de huella de carbono.

Contamos con procedimientos de gestión de las fuentes de emisión, control y monitoreo; además, los conductos de emisiones gaseosas son muestrados con una periodicidad y parámetros definidos conjuntamente con las autoridades de control. Realizamos monitoreos de calidad de aire exterior con frecuencia anual, de forma de cumplir con los requerimientos legales vigentes.

Asimismo, con frecuencias programadas, se realizaron los programas de mantenimiento preventivo, actividad que entendemos clave para el adecuado funcionamiento y eficiencia de los procesos. En este programa se incluyeron los equipos de control de VOCs, material particular y otras emisiones gaseosas.

Las emisiones de gases de efecto invernadero se encontraron asociadas al consumo de energía eléctrica, de gasoil y gas natural de la planta Hurlingham y el Centro de Distribución Garín.



## 6. Mejorando Cada Vida

# 6. Mejorando Cada Vida

## 6.1. Nuestros colaboradores

Nuestros principios básicos de Recursos Humanos expresan: "Respetamos la dignidad y el valor de todos los individuos, promovemos la iniciativa de cada empleado, a desafiar sus capacidades individuales y proporcionar igualdad de oportunidades para el desarrollo".

Algunos de nuestros pilares de la cultura de la innovación son: liderazgo, trabajo en equipo, empleabilidad, iniciativa propia, posibilidad de buscar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

Durante 2014 empleamos 335 personas y, en cuanto a las características de nuestro plantel de colaboradores, exponemos los indicadores clave:

	2014	2013	2012
Total	335	333	351
Femenino	108 (32%)	115 (35%)	120 (34%)
Masculino	227 (68%)	218 (65%)	231 (66%)

### Colaboradores según categoría jerárquica

		Director	Gerente	Jefe	Profesional	Operario
2014	Femenino	3	19	20	50	16
	Masculino	10	40	29	84	64
2013		13	46	51	141	82
2012		13	39	55	144	100

### Colaboradores según tipo de contrato

		Permanentes	Contratados	Pasantes
	Femenino	108	0	10
	Masculino	227	20	11

### Colaboradores según rango etario

		Menor 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor a 50 años
2014	Femenino	46	53	9
	Masculino	81	126	20

	Menor 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor a 50 años
2013	84	215	34
2012	91	225	35

#### Colaboradores según convenio

	Femenino	Masculino	2014	2013	2012
Fuera de convenio	99	176	275	271	312
Dentro de convenio	9	51	60	62	39
% dentro de CCT	8%	22%	18%	19%	11%

#### Contrataciones durante 2014 y tasa de rotación:

	Femenino	Masculino
Menor o igual a 30 años	1	13
De 30 a 50 años	1	12
Mayor a 50 años	0	0

	2014	2013	2012
Tasa de rotación	4,87%	6,12%	4,24%

#### Índices de reincorporación al trabajo y retención tras licencia por maternidad

Licencias por nacimiento	4
Porcentaje de reincorporación	100%

#### Empleabilidad

En 2014 continuamos integrando el ranking llamado “Mejores Empleadores”, realizado por la reconocida revista de economía y negocios *Apertura*. Esta distinción nos ubica en el puesto número 10 entre las empresas más destacadas por sus prácticas y políticas de gestión de personas, cuya dotación es entre 200 y 1.000 colaboradores. El estudio se hizo sobre la base de un cuestionario respondido por los directores de RR.HH., abarcando aspectos tales como: entorno laboral, carrera profesional, remuneración, capacitación y condiciones de trabajo, entre otros.

Este importante reconocimiento destaca aspectos fundamentales de nuestra compañía: la innovación, la creatividad y el trabajo en equipo.

**Nos enorgullece posicionarnos como empresa líder , y aspiramos a consolidarnos como uno de los mejores empleadores del mercado.**

### **Redes y Capacitación**

Lograr colaboradores comprometidos es una prioridad para nosotros. Para facilitar y lograr dicho compromiso, promovemos y reforzamos la conducta colaborativa, diversidad, inclusión, medición y feedback sobre el compromiso. Asimismo, fomentamos que los colaboradores luchen por sus ideas con pasión y trabajen en equipo para llevarlas a la realidad y puedan materializarlas. Fomentamos que destinen el 15% del tiempo de trabajo a trabajar y a compartir sus propios proyectos.

Tenemos varias herramientas para facilitar la comunicación, el aprendizaje y la administración del conocimiento. Poseemos una variedad de sistemas que aseguran que la información y el conocimiento lleguen a la persona indicada en el momento indicado para lograr un valor agregado. Algunos ejemplos son:

- Redes de aprendizaje formal (Formal Learning Networks): centro de aprendizaje electrónico que ayudan a los colaboradores a inscribirse, realizar un seguimiento y controlar sus actividades de aprendizaje.
- Intranet: la red interna de 3M está configurada para que cada empleado encuentre fácilmente y tenga disponibilidad inmediata sobre las herramientas y sistemas que son utilizados en su trabajo diario. Asimismo, las novedades y noticias propias de la organización están disponibles en un sitio global llamado “Newsroom”. Este sitio permite a los colaboradores compartir artículos, videos, links, etc., con otros colaboradores, tanto internamente como externamente (vía email y redes sociales).
- Mejores prácticas: compartimos nuestras mejores prácticas internas de distintas maneras. Algunas de las más utilizadas son: el Foro Técnico, el Foro de Marketing, que son reuniones periódicas de actualización e intercambio de información de interés para las áreas de referencia, y también espacios como el Marketing Council y el Sales Council, que están conformados por gerentes senior de la compañía que trabajan para mejorar las áreas de Marketing y Ventas correspondientemente.
- Facilidades para la educación (Company Education Facility): ofrecemos cursos extendidos especializados para incrementar capacidades como: 3M Leadership Development Institute, the 3M Marketing University, cursos de conformidad, la Academia de Cadena de Suministro y el Programa para Gerentes y Directores.
- Ideas compartidas (Idea Sharing): la administración de las ideas es tratada en forma diferente a través de la organización, dependiendo de las necesidades de cada área. Algunas plataformas incluyen: Yammer, Chatter, Wiki Enterprise y varias redes sociales internas y externas.

También continuamos trabajando en la iniciativa denominada Sales Excellence, con objetivos similares a los anteriormente mencionados, pero para la estructura de Ventas. En este marco, y siempre priorizando la formación continua de nuestros recursos, en 2014 se dictaron 13 cursos y capacitaciones para los vendedores, cubriendo más de 150 horas. Entre los cursos se cuentan desde los ya clásicos Tiempo y Territorio, Presentaciones Eficaces, Ventas Focalizadas en el Cliente y El Vendedor Versátil. El total de participantes de 3M ascendió a 84.

## **Comportamientos de Liderazgo**

En 2014 se presentó globalmente los “Comportamientos de Liderazgo”, que formalmente reemplazaron a los “Atributos de Liderazgo” y que se constituyen en una nueva pauta interna en cuanto a los aspectos observables en los líderes de la compañía:

- **Desarrolla a Otros y a Tí Mismo**
- **Innova**
- **Prioriza y Ejecuta**
- **Actúa con Integridad y Transparencia**
- **Fomenta la Colaboración y el Trabajo en Equipo**
- **Compete para Ganar**

Para incorporar estos nuevos conceptos en la cultura organizacional, se realizaron diversas actividades lúdicas y de comunicación con los colaboradores.

## **Diversidad**

Consideramos que la diversidad aporta valor a la organización; por ello, tenemos varias iniciativas implementadas en relación a la diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades en relación al género, religión, capacidades diferentes, ideología política, etc.

Una de ellas se presentó globalmente en 2014 como "I'm In" (que a nivel local llamamos “Soy parte”), para hacer foco en la inclusión y la diversidad. Para presentar esta iniciativa, se realizó un desayuno con los colaboradores, orientado a la reflexión acerca de la importancia de la diversidad para el crecimiento.

Otra iniciativa de inclusión y diversidad es el Women's Leadership Forum, se lanzó en 2014, con la misión de atraer y desarrollar mujeres líderes en todos los niveles de la compañía para acelerar la inclusión y el avance global de las mujeres de manera de reflejar la realidad de nuestros clientes y los mercados y asegurar el crecimiento de nuestra organización.

Localmente, se desarrollaron algunas actividades en promoción de la diversidad como:

- Conformación del comité local.
- Desayuno de presentación de la iniciativa para todos los empleados.
- Benchmarking con diferentes universidades y empresas.
- Desayunos de mujeres líderes.
- Membresía y participación del grupo de trabajo de diversidad.
- Membresía y participación en el Centro de Conciliación Familia y Empresa de IAE.
- Membresía y participación en R.E.D. Red de Empresas por la Diversidad.
- Patrocinio del ciclo de mujeres del IAE.
- Meeting con HR Managers de Avon y Novartis.

## Bienestar de nuestros colaboradores

Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestros colaboradores; por ello, les ofrecemos una serie de beneficios que tienen como objetivo balancear su vida laboral y personal, así como promover un excelente clima laboral.

### • Familia:

- Reincorporación gradual de la licencia por maternidad
- Licencia por paternidad extendida a 10 días corridos
- Reintegro asistencia por guardería para madres de hijos hasta 3 años
- Espacio de lactancia en las oficinas y la planta
- Licencia por paternidad en casos de adopción
- Ajuar por nacimiento
- Flex office
- Viernes flexible todo el año (el horario de salida es a las 15.15 h.)

### • Actividades de integración y celebración:

- Festejo del Día de la Familia y regalos para todos los hijos de colaboradores entre 0 y 12 años, en el marco de la celebración del Día del Niño.
- Premios aniversario por trayectoria
- MiniDay: una jornada en la que invitamos a los hijos de los colaboradores a visitar a sus padres en su lugar de trabajo. Durante 2014 celebramos el MiniDay en las oficinas de Garín y en Hurlingham, con una propuesta lúdica basada en el Mundial, del que participaron más de 200 chicos de la comunidad de 3M
- Celebramos el cierre del año con una fiesta para todos los colaboradores.

### • Salud:

- Alimentos saludables
- Servicio médico y chequeos médicos anuales

### • Instalaciones:

- Estacionamiento gratuito
- Almuerzo
- Máquinas expendedadoras
- Vestuarios y ducha

### • Economía personal:

- Oportunidad de compra de acciones corporativas
- Préstamo para cambio o reparación de auto
- Préstamos personales

**• Jubilación:**

- Retiro por jubilación
- Servicio de gestoría para facilitar trámites jubilatorios

**• Balance vida y carrera:**

- Beneficio 3M de vacaciones
- Día de cumpleaños
- Viernes casuales (posibilidad de utilizar vestimenta casual los días viernes)

**• Traslado**

**• Seguro de vida y sepelio**

Pensando en la mejora de la calidad laboral, también ofrecemos:

- Programas de capacitación, coaching y formación continua para la fuerza de Marketing y Ventas.
- Reunión Nacional de Ventas que permite a todo el equipo trabajar en conjunto sobre las estrategias, los planes y las prioridades del año.
- Política de Comunicación con Colaboradores, que incluye reuniones trimestrales de Jefes y Supervisores y los encuentros denominados “Conversemos”, en los que el Presidente y los Directores de la compañía presentan los resultados del trimestre a todos los colaboradores y abren un canal directo para preguntas.
- Programa de Reconocimiento a Colaboradores, denominado Premio a la Excelencia, que destaca tanto a los colaboradores que hacen un aporte extraordinario a la excelencia operacional como a aquellos que lo hacen para lograr la satisfacción de los clientes.

## **Feedback y opinión de los colaboradores**

### **Evaluación de desempeño**

Procurando fortalecer el crecimiento profesional de nuestros colaboradores, llevamos a cabo una evaluación de desempeño anual cuyo proceso contempla la fijación de objetivos al inicio del año, una revisión a mitad para analizar el avance de los mismos y el cumplimiento al final del período. En las 3 instancias (fijación de objetivos, revisión de mitad de año y evaluación de fin de año) el colaborador revisa junto al supervisor la performance obtenida y definen un plan de desarrollo individual.

## Salud y seguridad ocupacional

La salud y seguridad de todos nuestros colaboradores es de suma importancia. El 8% de los trabajadores forma parte formalmente del grupo denominado “Representantes de EH&S”. Este equipo está conformado por varias áreas de manufactura que debaten y aportan ideas en temas de higiene, seguridad y medio ambiente.

En cuanto a la medición y seguimiento del desempeño de la empresa en EHS, tenemos más de 50 indicadores de desempeño cubriendo: medio ambiente, seguridad, accidentes, capacitaciones, acciones correctivas, auditorias, etc. Durante el pasado año, hemos cumplido los objetivos planteados de reducción de residuos, energía y tasa de accidentes. El desafío es seguir con la mejora continua y perfeccionar la performance del año anterior.

	2014	2013	2012	Variación 2014/2013
<b>Días Perdidos (índice de gravedad)<sup>(*)</sup></b>	8,2	27,8	32,3	-70%
<b>Tasa de Accidentes<sup>(**)</sup></b>	1,45	3,29	1,45	-56%
Nº de accidentes de personal propio	10	22	8	-55%
Total de h. trabajadas por personal propio	1.377.121	1.336.073	1.100.000	3%
<b>Tasa de Accidentes de Contratistas</b>	0	2,12	11,39	-100%
Nº de accidentes de contratistas	0	1	3	-100%
Total de h. trabajadas por contratistas	90.720	94.170	53.000	-4%
<b>Tasa de Días Perdidos por Personal Propio</b>	8,20	91,6	47,08	-91%
Nº de días perdidos por personal propio	82	612	259	-87%
Total de h trabajadas por personal propio	1.377.121	1.336.073	1.100.000	3%
<b>Tasa de Días Perdidos por Personal Contratista</b>	0	127,4	41,77	-100%
Nº de días perdidos por contratistas	0	60	11	-100%
Total de h. trabajadas por contratistas	0	94.170	53.000	-100%
<b>Número de Víctimas Mortales</b>	0	0	0	0
Nº de víctimas mortales de contratistas	0	0	0	0
Nº de víctimas mortales de personal propio	0	0	0	0

(\*) Cálculo del índice: números de días perdidos de personal propio sobre número de accidentes de personal propio.

(\*\*) Cálculo del índice: número de accidentes por 200.000 sobre las horas trabajadas acumuladas.

En 2014, la tasa de accidentes disminuyó más de un 50% para el personal propio, presentando un leve aumento en la cantidad de horas trabajadas y una disminución en la cantidad de días perdidos de 22 a 10. La tasa de días perdidos presentó una disminución aún superior, llegando al 91%, contabilizándose 82 días perdidos durante 2014 y 612 el año anterior. En cuanto a los contratistas, la tasa de accidentes cayó a cero al igual que los días perdidos.

Durante 2012 y 2013, se iniciaron varias manufacturas nuevas en planta, por lo que la tasa de accidentes fue mayor por la curva de arranque. Adicionalmente, habíamos tenido varios accidentes reportables en el Centro de Distribución. Durante 2014 trabajamos fuertemente en la estandarización de las nuevas manufacturas y realizamos mayores actividades y controles en el Centro de Distribución, lo cual se vio reflejado en los resultados, mejorando el desempeño en la mayoría de los indicadores.

De los 355 colaboradores de nuestro plantel, sólo 13 colaboradores están dentro del mapa de riesgo de la ART por estar expuestos a ruido en la manufactura. Si bien es el único riesgo identificado y, particularmente en estas operaciones, realizamos chequeos médicos obligatorios (al igual que en resto de la planta) se realizan auditorías de sectores en donde, entre otras cosas, se evidencia el correcto uso de elementos de protección personal.

## 6.2. Colaborando con la comunidad

La comunidad que nos rodea constituye un marco que es retroalimentado por nuestro accionar, por lo cual, debemos adoptar una actitud positiva y proactiva para con esta. Contribuir al desarrollo de nuestra comunidad es parte de nuestro compromiso, y esto se materializa a través de nuestros programas, voluntariado corporativo, donaciones, entre otros.

Sin embargo, entendemos que esta tarea debe ser un trabajo conjunto, y por ello articulamos nuestros distintos programas con otras empresas del sector y facilitados por las ONG.

Inversión social en pesos	2014	2013
Aportes voluntarios por nómina y donación coincidente de 3M	290.636	274.996
Aportes voluntarios por nómina (AVN)	145.318	137.498
Donación coincidente de 3M	145.318	137.498
Monto promedio de aporte por voluntario (\$)	62	S/D
Invertir Vale la Pena	8.920	16.657
Voluntariados corporativos	208.360	62.350
Voluntariado gerencial	12.000	5.000
Vuelta al Cole (110 kits)	5.500	3.700
Proyectos corporativos	401.897	237.014
Otros aportes	65.000	37.500
<b>Total aportado</b>	<b>992.313</b>	<b>599.717</b>

**Durante 2014, hemos aumentado un 70% lo invertido en proyectos corporativos y un 40% la suma destinada al programa “Vuelta al Cole”.**

Más de 130 horas invertidas en actividades de voluntariado, más de 350 voluntarios pintando escuelas, armando huertas, plantando árboles, poniendo en valor comedores comunitarios, enseñando y acompañando a los más chicos.



### **Fundación Caminando Juntos**

En el marco de la relación con la comunidad, como miembros fundadores de la Fundación Caminando Juntos, subsidiaria local de UnitedWay, continuamos realizando actividades de voluntariado corporativo orientadas a asistir a diversas instituciones a través de donaciones y el trabajo de voluntarios. Estas iniciativas son coordinadas dentro de 3M por un comité interno integrado por colaboradores de diversas áreas y categorías.

A través de Caminando Juntos, 3M -junto a otras 9 compañías fundadoras y otras tantas compañías socias, (más de 20 compañías en total)- destinan, a través del aporte por nómina de sus colaboradores y de donaciones corporativas, un importe en dinero que contribuye con el desarrollo de la fundación y la implementación de planes destinados a la mejora de las comunidades necesitadas de todo el país, poniendo especial foco en 3 aspectos principales: Salud, Primera Infancia e Inserción Laboral.

**En 3M, casi el 50% de los colaboradores están registrados como aportantes voluntarios (196 aportantes) y el monto promedio de aportes es de \$65.**

La fundación promueve el aporte de empresas y colaboradores del sector privado, e identifica proyectos del tercer sector de comprobada eficiencia y sustentabilidad para fondearlos y promover su crecimiento.

### **Invertir Vale la Pena**

En 2014 realizamos una edición más del exitoso programa Invertir Vale la Pena, un curso de educación financiera dictado en 12 clases por diversos voluntarios colaboradores de la compañía, destinado a alumnos cursando el último año de la secundaria de escuelas de bajos recursos.

Este año recibimos a alumnos de la Fundación Forge, con la cual también colaboramos con becas; el programa les sirvió como complemento para su formación orientada a prepararlos para un primer trabajo de calidad.

### **“Team Building Solidario”**

Este año implementamos la iniciativa “Team Building Solidario”, por la cual le ofrecemos a las diversas áreas de negocios y staff la posibilidad de sumar una actividad de voluntariado a la agenda de alguna de sus reuniones de equipo, para que cumpla también la función de actividad de Team Building.

Los Voluntariados Corporativos colaboran con la generación del espíritu de equipo dentro de la empresa y la satisfacción de los colaboradores por pertenecer a una empresa socialmente responsable. Además, colabora con la motivación, el desarrollo de las habilidades, el sentido de comunidad, los conocimientos, la experiencia y la satisfacción laboral en ellos.

Como actividad adicional, los equipos de Ventas de Mendoza, Córdoba y Rosario se sumaron a actividades solidarias participando de las Jornadas de Clasificación Masiva de Alimentos, que cada año organiza la Fundación Banco de Alimentos en diversos puntos del país.

### **Programa “Sonríe”**

Con el patrocinio del negocio de Salud Dental, continuamos ejecutando el programa Sonríe. Esta iniciativa se desarrolló en conjunto con la Fundación Caminando Juntos, La Municipalidad de Tigre y la Facultad de Odontología de la UBA. El Proyecto Sonríe, un programa de salud bucal que se focaliza en el cuidado dental de niños de entre 5 y 9 años que en general no tienen acceso a cuidados odontológicos, se desarrolló en 2014 en 2 escuelas del Municipio de Tigre, y este año, contó también con una semana intensiva de trabajo en las Islas. Desde 2012 han sido beneficiarios 345 niños atendidos directamente y 250 indirectamente.

Este proyecto nació con el espíritu de acercar los cuidados bucales a niños de escuelas de bajos recursos que no suelen tener acceso a la consulta odontológica. Las afecciones dentales suelen ser uno de los principales factores que generan ausentismo. Con la colaboración de estudiantes y docentes de la Facultad de Odontología de la UBA y la aprobación del Municipio, se ideó un sistema por el cual los niños reciben atención odontológica en las escuelas y, a través de la técnica PRAT (de arreglos no invasivos), fue posible mejorar la salud dental de 345 niños con más de 1400 intervenciones odontológicas. De este modo, muchos niños tuvieron por primera vez contacto con un odontólogo y aprendieron acerca de la importancia de los hábitos de higiene bucal y el cuidado preventivo de la boca.

Entre las actividades que se realizaron se destacan:

- Jornadas para fomentar el autocuidado en salud bucal para el primer ciclo de escolaridad.
- Talleres para niños y padres.
- Obra de títeres “Mi primera consulta al dentista”.
- Demostraciones de cepillado y enseñanza y control de higiene bucal personalizada.
- Se confeccionaron cepilleros para los escolares por grado.
- Entre las prestaciones se pueden mencionar:
  - Higiene bucal personalizada.
  - Raspaje y alisado.
  - Topicaciones.
  - Asesoramiento dietético.
  - Restauraciones, tratamientos pulpar en piezas temporarias y extracciones de dientes primarios y/o permanentes.

Otros programas de 3M que se ejecutaron a través de la Fundación Caminando Juntos en 2014 fueron:

### **Becas para la Fundación Mano Amiga**

A través de su centro educativo, busca transformar la vida de niñas y niños cuyo entorno socioeconómico y cultural les presenta graves obstáculos para su desarrollo.

Para promover el desarrollo de las personas desde los primeros años de escolarización, 3M colabora con becas para 20 alumnos a través de la Fundación Mano Amiga. En 2013, 20 alumnos de entre 3 y 5 años, que asisten al Colegio Mano Amiga “Santa María”, recibieron capacitaciones sobre higiene, cuidado personal y del medio ambiente, así como también se buscó potenciar sus habilidades motrices básicas y de integración social.

Además, más de 80 familias de los barrios de Manzanares, Carabassa, Fátima, Río Luján, Capilla del Señor y alrededores tuvieron la posibilidad de asistir a los tres talleres de crianza para padres de preescolar.

### **Becas para la Fundación Forge**

Esta fundación tiene el objetivo central de tender un puente entre la escuela pública y el mundo del trabajo, ayudando a los jóvenes que cursan el último año del colegio secundario a prepararse para la inserción laboral de calidad.

El programa “Formación y Trabajo” tiene una duración de 2 años y está destinado a capacitar sobre el mundo laboral a alumnos que se encuentran cursando 5º año de escuelas secundarias públicas. A las clases regulares, se les agregan prácticas en empresas, visitas a plantas industriales, clases de apoyo escolar, talleres en Excel y de entrevistas laborales, con el objetivo de tender un puente entre la escuela pública y el mundo del trabajo. En 2014, 3M y la Fundación Caminando Juntos becaron a 25 alumnos de escuelas del barrio de Barracas (de la Ciudad de Buenos Aires) y de la localidad de Escobar (Provincia de Buenos Aires).



Programas implementados	Beneficiarios 2014	Beneficiarios 2013
Proyectos Corporativos implementados a través de la Fundación Caminando Juntos	3.039 personas	ND
Invertir Vale la Pena	18 alumnos del último año del secundario y apadrinados por la Fundación Forge	36
Becas Fundación Forge	25 jóvenes	25
Programa Sonríe	128 niños + sus familias	167 niños + sus familias y docentes de las escuelas
Becas Mano Amiga	20 niños Indirectos: 112 niños y 90 familias	20 niños Indirectos: 120
Cajas Noche Buena para Todos	50 familias	65 familias

### Otras actividades de voluntariado

En 2014 también se realizaron:

- Colecta de útiles escolares para la campaña Vuelta al Cole.
- Clasificación de Alimentos en Fundación Banco de Alimentos.
- Actividad de Recreación junto a la Fundación Torneos para celebrar el Día del Niño.
- Participación en diversas actividades coordinadas por la FCJ para la celebración del Día del Voluntario en Octubre: pintura de escuela, plantación de árboles y actividades recreativas para niños.
- Noche Buena Para Todos: armado cajas navideñas con productos para una Cena Familiar. 3M logró armar 50 cajas que beneficiaron a familias del Colegio Mano Amiga de Pilar.
- Recreativas: actividades con niños, armado de rincón de juegos.
- Promoción de lectura: armado de rincón de libros.
- Voluntariado gerencial.

Área	Cantidad de Voluntarios	Organización	Actividad Desarrollada
Negocio de Cuidado de la Salud	18	Centro Comunitario Tupambaé	Armado de una huerta y acondicionamiento del Centro
Negocio de Industria	26	Jardín - Comedor Los Toritos en Derqui, Pilar	Pintura y acondicionamiento del espacio de juegos

Área	Cantidad de Voluntarios	Organización	Actividad Desarrollada
Recursos Humanos, Legales, Marketing Corporativo y Six Sigma	17	Centro Comunitario LEP en Escobar	Acondicionamiento del Centro Comunitario con tareas de pintura exterior, interior y murales
Negocio de Electrónica y Energía	22	Colegio María Guadalupe, en Pacheco	Armado de una huerta y su sistema de riego
Área Técnica	24	Casa del Niño 7 de Mayo en Derqui, Pilar	Reacondicionamiento del espacio con pintura exterior e interior
Colaboradores 3M (múltiples áreas)	16	Banco de Alimentos, Munro	Clasificación de Alimentos
Colaboradores 3M (múltiples áreas)	5	Fundación Torneos	Actividades de Recreación Infantil
Colaboradores 3M (múltiples áreas)	7	Actividades varias organizadas por la FCJ con motivo del Día del Voluntario	Reacondicionamiento de espacios / Plantación de árboles
Directores y sus familias	9	Escuela N° 12 sobre el Río Sarmiento en Tigre	Pintura y acondicionamiento del Espacio
Colaboradores 3M (múltiples áreas)	24	Fundación Forge	Curso Invertir Vale la Pena de capacitación Financiera
Colaboradores 3M (múltiples áreas) + sus familias	150 aprox.	Noche Buena Para Todos	Armado de Cajas de Alimentos para la celebración de Noche Buena

Alineados con las iniciativas globales de revigorización de nuestros equipos de Marketing, continuamos trabajando en la denominada iniciativa de Marketing Excellence. Un aspecto clave de la excelencia en el marketing es la digitalización, por lo que en 2014 se profundizó en este tema y se facilitó para toda la comunidad de Marketing un entrenamiento avanzado en Marketing Digital de 80 horas, brindado por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) a la medida de 3M. Con este entrenamiento se certificaron unos 28 marketers.

### Padrinazgos y Donaciones

Como cada año, en Octubre la marca estratégica Scotch-Brite desarrolló una campaña integral de comunicación en medios masivos (Radio, revistas y on-line) para promocionar su edición limitada de productos de limpieza “Pink” y colaborar con la Fundación Macma en la campaña de concientización de prevención del Cáncer de Mama. Se organizaron charlas informativas para mujeres en los supermercados, a cargo de especialistas en el tema de la prevención, y se brindó información acerca de las técnicas de prevención a través del micrositio externo “Animate a Cuidarte”.

También, como todos los años, el Negocio de Seguridad y Protección Personal entregó, en conjunto con el Instituto Argentino de Seguridad, el Premio IAS – 3M para profesionales y estudiantes del campo de la Seguridad Industrial.

El premio reconoce a los Responsables de Servicios Internos o Externos de Higiene y Seguridad en el Trabajo de las empresas radicadas en la República Argentina. Tiene por objetivo reconocer y estimular a destacadas acciones educativas y técnicas de gestión dirigidas a optimizar aspectos relacionados con la higiene y seguridad en el trabajo.

En la edición de 2014, en la categoría “Seguridad en el Trabajo”, fue distinguido Roberto Marcelo Pinas, con su trabajo "Proyecto Pascua Lama", aplicado a minería. Por su parte, en la categoría “Higiene Industrial”, se destacó la labor de Federico Andino, con su trabajo "Evaluación de Principios Activos en la Industria Farmacéutica". Ambos ganadores recibieron como premio un viaje a Estados Unidos, al Centro de Innovación de 3M en St. Paul, Minnesota, y al Congreso de la National Safety Council, en San Diego, California.

Con estos reconocimientos, 3M, en conjunto con el Instituto Argentino de la Seguridad, busca recompensar y continuar estimulando a aquellos que se comprometen con su tarea y con el cuidado de otras personas y el medioambiente.

Organización Apoyada	Iniciativa Acompañada	Aporte 2014	Aporte 2013
Fundación Garrahám	Apoyo a la Fundación de parte del Negocio de Cuidado de la Salud	\$ 60.000	\$ 40.000
MACMA	Acompañamiento y divulgación de la campaña Animate a Cuidarte en coincidencia con el Mes de Prevención del Cáncer de Mama	\$ 100.000	\$ 60.000
Fundación Caminando Juntos	Aporte al Fondo de Proyectos	\$ 65.000	\$37.500

## Responsabilidad Vial

3M apoya y articula a través de ISEV, varios programas de seguridad vial. Desde sus comienzos, el ISEV como organismo técnico y profesional dedicado desde 1985 a la seguridad vial, tránsito y educación vial, sostuvo la necesidad de abordar la disminución de siniestros viales, principalmente desde el cambio de la “cultura vial” y entendiendo a la Educación Vial como la herramienta más idónea para ello.

Algunas de las actividades llevadas a cabo durante 2014 fueron:

### SumarRSE, sumar para restar

Bajo el programa sumaRSE, se dictaron talleres en el marco de “Ciclo 2014 de los Cursos de Señalamiento Transitorio” en nuestro Centro de Innovación y Desarrollo.

El objetivo de estos talleres es brindar criterios de seguridad respecto al trabajo en la vía pública, inserta en el contexto de los sistemas de gestión de seguridad vial propiciados por la Norma ISO 39.001. Al ser el trabajo en la vía pública una actividad donde intervienen otros ajenos a la obra, como es el caso de los conductores o peatones, que también aportan por sí un riesgo propio (como podría ser el caso de un conductor desaprensivo que, haciendo caso omiso a la señalización, continúa a una velocidad riesgosa), el accionar preventivo debe sustentarse en criterios de seguridad que contemplen la mayor cantidad de variables posibles.

Asimismo, se realizaron Talleres de Señalamiento Vial Permanente en Tecnópolis. Dirigidos al personal que realiza tareas de señalización vial perteneciente a vialidades, municipios, empresas contratistas, estudiantes de escuelas técnicas, entre otros, los talleres tienen un esquema práctico y abarcan distintos temas como ser buenas prácticas, esquemas patrones de señalamiento vial en tramos modelo y fichas actualizables de señalamiento vial.

Los talleres están a cargo de docentes de ISEV y con la exposición práctica de personal de 3M para las actividades relacionadas con el CI&D.

### **Programa Escuela Segura**

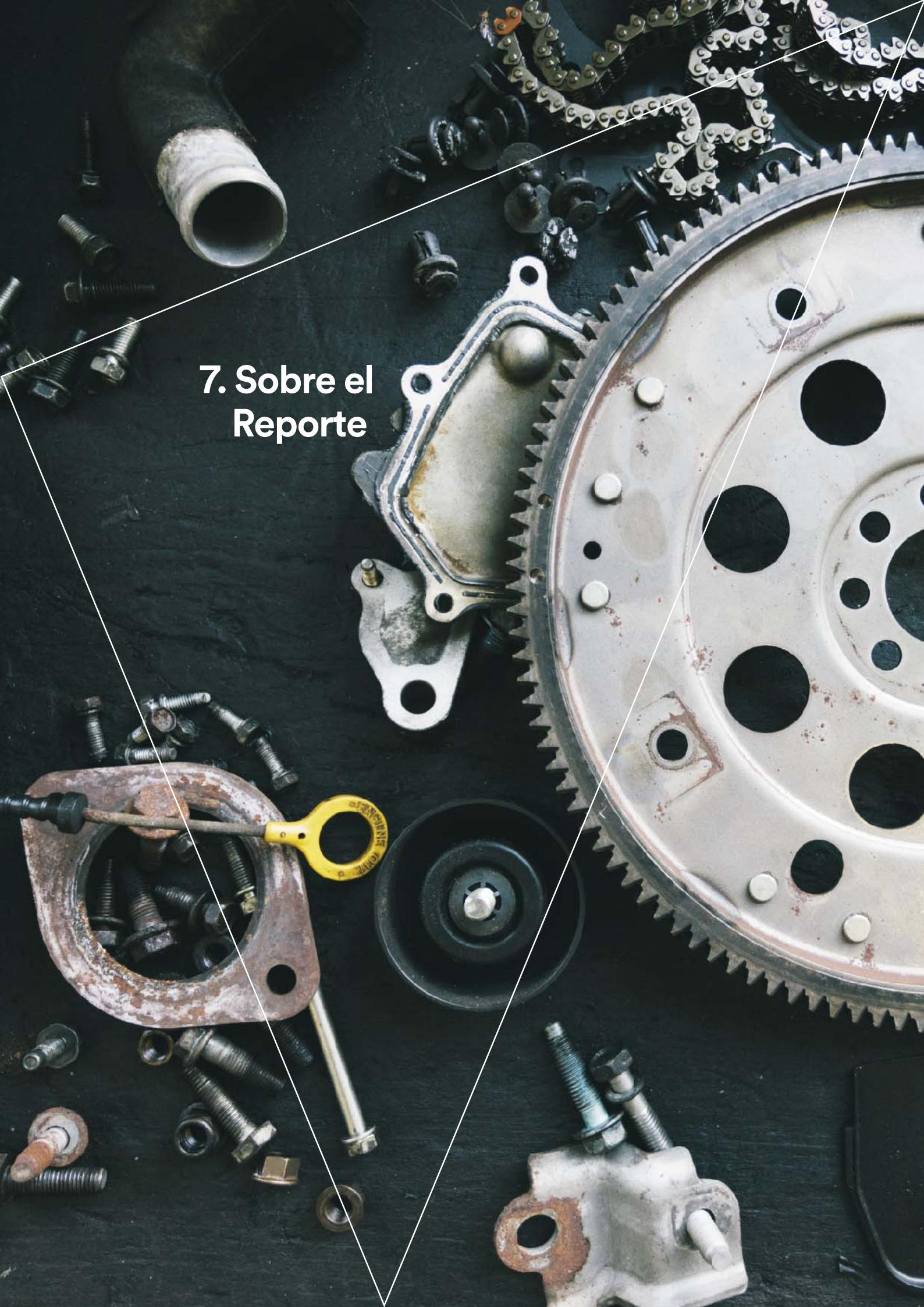
El programa nacido en 2006, tiene como fin ofrecer formación específica en la materia, metodologías de abordaje e instrumentos didácticos que permitan vehiculizar la enseñanza y el aprendizaje de la Educación Vial en forma dinámica e integral, utilizando el entorno inmediato del docente y de los alumnos como material de trabajo.

De esta forma, se busca valorizar la vida, respetando la diversidad socio-cultural, integrando saberes, uniendo el sector público y privado, desde una ética profesional y procurando que los derechos de los niños y adolescentes sean respetados.

En relación con este programa, 3M financia la realización de varios cortos animados; entre ellos: "Beto y Andrés, explorando el mundo miniatura" (una serie de cortos animados pensados para fomentar la educación vial en chicos de niveles primarios): <http://betoyandres.blogspot.com.ar/>

### **Coneectar Igualdad**

El Instituto de Seguridad y Educación Vial, con el auspicio de 3M y a través de la productora audiovisual Borojó Estudio, se encuentra desarrollando una serie de micro-videos educativos viales, que brindan estrategias de seguridad para mejorar los desplazamientos en la vía pública. Estos formarán parte de los recursos educativos y las propuestas didácticas que el Programa Coneectar Igualdad pone al alcance de alumnas, alumnos y docentes de educación secundaria de escuelas públicas, de educación especial y de institutos de formación docente de todo el país a través de la distribución de netbooks. Compartimos con ustedes el tercero de ellos: "Distracciones": <http://www.isev.com.ar/nota.php?mn=2&sec=13&nota=558>



## 7. Sobre el Reporte

## 7. Sobre el Reporte

Este es nuestro cuarto Reporte de Sustentabilidad, y fue elaborado según los lineamientos que ofrece el Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G4, de conformidad con la opción “Esencial”. A través de este, comunicamos nuestro desempeño económico, social y ambiental durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014, plazo coincidente con el cierre del ejercicio económico. Asumimos el compromiso de emitir reportes anualmente, siendo que el reporte anterior fue por el año 2013.

Para comentarios, sugerencias o consultas relativas a este documento, el lector puede contactarnos a: [ar-sugerencias@mmm.com](mailto:ar-sugerencias@mmm.com).

"Considerando la relevancia para nuestros grupos de interés, y los procesos internos de elaboración del Reporte, consideramos no someterlo a una verificación externa. Continuaremos evaluando, para sucesivos reportes, la recomendación del GRI, en la "Guía de Elaboración de Memorias de Sustentabilidad", de realizar dicha verificación."

A continuación, incluimos el índice de indicadores del GRI según la opción “esencial”, donde brindamos la referencia que da respuesta a los indicadores de la guía, indicando la página correspondiente.

# Índice de Contenidos GRI

## Contenidos Básicos Generales

Indicador	Página	Contenidos Básicos Generales
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>		
G4-1	Pág. 3	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
G4-3	Pág. 16-17	Nombre de la organización
G4-4	Pág. 18, 27, 30	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.
G4-5	Pág. 17	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.
G4-6	Pág. 16	Países en los que opera la organización
G4-7	Pág. 17	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.
G4-8	Pág. 30	Indique a qué mercados se sirve
G4-9	Pág. 23	Determine la escala y dimensiones de la organización
G4-10	Pág. 24, 48	Composición de los empleados de la organización.
G4-11	Pág. 24	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.
G4-12	Pág. 36	Describa la cadena de suministro de la organización.
G4-13	Ref. 1	Cambios significativo que haya tenido lugar durante el periodo, en el tamaño, la estructura, la propiedad, entre otros
G4-14	Pág. 6	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.
G4-15	Pág. 11, 17	Elabora una lista de las cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.
G4-16	Pág. 11	Elabora una lista de las asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>		
G4-17	Pág. 14	Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización, y señale si alguna de estas entidades no figuran en la memoria.
G4-18	Pág. 12	Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto.
G4-19	Pág. 14	Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.

<b>Indicador</b>	<b>Página</b>	<b>Contenidos Básicos Generales</b>
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>		
G4-20	Pág. 14	Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material.
G4-21	Pág. 14	Indique la cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material
G4-22	Pág. 14	Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.
G4-23	Pág. 14	Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
G4-24	Pág. 9	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.
G4-25	Pág. 9	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.
G4-26	Pág. 10	Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés.
G4-27	Pág. 10	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización.
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>		
G4-28	Pág. 65	Periodo objeto de la memoria
G4-29	Pág. 65	Fecha de la última memoria
G4-30	Pág. 65	Ciclo de presentación de memorias
G4-31	Pág. 65	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.
G4-32	Pág. 65	Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización, facilite el Índice de GRI de la opción elegida y facilite la referencia al informe de Verificación externa, si procede.
G4-33	Pág. 65	Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria
<b>GOBIERNO</b>		
G4-34	Pág. 19	Describa la estructura de gobierno de la organización, los comités del órgano superior de gobierno.
G4-36	Pág. 20	Indique si existen cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.
G4-38	Pág. 19	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.
G4-39	Pág. 19	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo.
G4-41	Pág. 21	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses.

Indicador	Página	Contenidos Básicos Generales
<b>GOBIERNO</b>		
G4-47	Pág. 19	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de índole económica, ambiental y social.
G4-48	Pág. 13	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.
G4-49	Pág. 19	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>		
G4-56	Pág. 6, 23	Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.
G4-57	Pág. 21	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para consultar los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.
G4-58	Pág. 21	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización

## Contenidos Básicos Específicos

Indicador y DMA	Página	Contenidos Básicos Específicos
<b>CATEGORÍA: ECONOMÍA</b>		
<b>Aspecto material: Desempeño económico</b>		
G4 - DMA	Pág. 26	Descripción del enfoque de gestión
G4-EC1	Pág. 27	Valor económico directo generado y distribuido
<b>Aspecto material: Prácticas de adquisición</b>		
G4 - DMA	Pág. 36	Descripción del enfoque de gestión
G4-EC9	Pág. 37	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales
<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b>		
<b>Aspecto material: Materiales</b>		
G4 - DMA	Pág. 41	Descripción del enfoque de gestión
G4-EN1	Pág. 43, 45	Materiales por peso o volumen
<b>Aspecto material: Energía</b>		
G4 - DMA	Pág. 41, 43	Descripción del enfoque de gestión
G4-EN3	Pág. 43	Consumo energético interno

Indicador y DMA	Página	Contenidos Básicos Específicos
<b>Aspecto material: Energía</b>		
G4-EN4	Pág. 43	Consumo energético externo
G4-EN6	Pág. 43	Reducción del consumo energético
<b>Aspecto material: Agua</b>		
G4 - DMA	Pág. 41, 43	Descripción del enfoque de gestión
G4-EN8	Pág. 44	Captación total de agua según la fuente
G4-EN9	Pág. 44	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua
<b>Aspecto material: Emisiones</b>		
G4 - DMA	Pág. 41, 44	Descripción del enfoque de gestión
G4-EN19	Pág. 46	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero
<b>Aspecto material: Efluentes y residuos</b>		
G4 - DMA	Pág. 41, 44	Descripción del enfoque de gestión
G4-EN22	Pág. 44	Vertido total de aguas, según su calidad y destino
G4-EN23	Pág. 45	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento
<b>Aspecto material: Productos y servicios</b>		
G4 - DMA	Pág. 27, 32, 42	Descripción del enfoque de gestión
G4-EN27	Pág. 33, 42	Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios
<b>Aspecto material: Cumplimiento regulatorio</b>		
G4 - DMA	Pág. 21, 41	Descripción del enfoque de gestión
G4-EN29	Pág. 22, 41	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental
<b>Aspecto material: Evaluación ambiental de los proveedores</b>		
G4 - DMA	Pág. 36, 41	Descripción del enfoque de gestión
G4-EN32	Pág. 39	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b>		
<b>Subcategoria: prácticas laborales y trabajo digno</b>		
<b>Aspecto material: Empleo</b>		
G4 - DMA	Pág. 48	Descripción del enfoque de gestión
G4-LA1	Pág. 45	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región

**CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL****Subcategoria: prácticas laborales y trabajo digno****Aspecto material: Empleo**

G4-LA2	Pág. 52	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad
G4-LA3	Pág. 49	Indices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo

**Aspecto material: Salud y seguridad en el trabajo**

G4 - DMA	Pág. 54	Descripción del enfoque de gestión
G4-LA5	Pág. 54	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral
G4-LA6	Pág. 54	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo
G4-LA7	Pág. 55	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevado de enfermedad

**Aspecto material: Diversidad e igualdad de oportunidades**

G4 - DMA	Pág. 51	Descripción del enfoque de gestión
G4-LA12	Pág. 19, 48	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad

**Aspecto material: Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores**

G4 - DMA	Pág. 36	Descripción del enfoque de gestión
G4-LA14	Pág. 39	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales

**Subcategoria: Sociedad****Aspecto material: Comunidades locales**

G4 - DMA	Pág. 55	Descripción del enfoque de gestión
G4-SO1	Pág. 55	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local

**Aspecto material: Lucha contra la corrupción**

G4 - DMA	Pág. 21	Descripción del enfoque de gestión
G4-SO3	Pág. 22	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.

<b>Aspecto material: Lucha contra la corrupción</b>		
G4 - SO4	Pág. 21	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción
G4-SO5	Pág. 22	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas
<b>Aspecto material: Cumplimiento regulatorio</b>		
G4 - DMA	Pág. 21	Descripción del enfoque de gestión
G4-SO8	Pág. 22	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa
<b>Subcategoria: Responsabilidad sobre Productos</b>		
<b>Aspecto material: Salud y seguridad de los clientes</b>		
G4 - DMA	Pág. 27,32	Descripción del enfoque de gestión
G4-PR1	Pág. 33	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras
G4-PR2	Pág. 33	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes
<b>Aspecto material: Cumplimiento regulatorio</b>		
G4 - DMA	Pág. 21	Descripción del enfoque de gestión
G4-PR9	Pág. 22	Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios

Ref. 1: No existieron cambios significativos durante el periodo 2014, en cuanto al tamaño, estructura, o propiedad de la organización