



¿Qué hay en una **MARCA?**

INFORME ANUAL INTEGRADO 2018
RESUMEN EJECUTIVO

TO





DO.

No hay comparación para el poder de las marcas líderes en el panorama minorista actual. Es por eso que la cartera de Clorox contiene marcas que los consumidores adoran y que tienen como respaldo el talento de 8.700 personas. Juntos, son una fórmula para crecer a largo plazo. ¿Qué hay en una marca? Nos alegra que lo pregunte.





VALOR

¿Qué es lo que coloca a nuestras marcas en la cima?

Los productos que la gente desea o necesita a un precio justo. No es nada nuevo que una cantidad creciente de consumidores opina que nuestras marcas son superiores a las de la competencia, en función del precio, la percepción y los productos en sí mismos.

**ESA ES LA FORTALEZA DE NUESTRA
EXTRAORDINARIA CARTERA DIFERENCIADA.**

INNOVACIÓN

¿Cómo inspirar la lealtad de los consumidores?

CON UNA IDEA BRILLANTE TRAS OTRA.

Al igual de la forma en que reinventamos nuestra marca Clorox® más allá del clásico blanqueador. Creando la línea Scentiva® de limpiadores Clorox que tiene prácticas fragancias. Reforzando el rendimiento del blanqueador mediante el poder de Cloromax®. Ese mismo sabor por la innovación penetra todo lo que hacemos: desde los descubrimientos tecnológicos y los procesos operativos hasta ser líderes en el trabajo en nuestras comunidades.

ESA ES LA FORMA EN QUE EL PERSONAL Y LAS MARCAS DE CLOROX SE ANTICIPAN A LA COMPETENCIA.



LIDERAZGO

¿Qué es lo que lo impulsa?

Invertir en nuestro personal y promover una cultura inclusiva donde los diversos equipos se ven empoderados para la toma de medidas audaces que impulsen el crecimiento. Desarrollar la confianza cumpliendo nuestros valores, proteger nuestro planeta y apoyar a nuestras comunidades. Una cartera de marcas orientadas a un fin en categorías nuevas y adyacentes.

¿El resultado?

**EL BUEN CRECIMIENTO™ QUE ES RENTABLE,
SOSTENIBLE Y RESPONSABLE.**



Hidden Valley



CARTA A LAS PARTES INTERESADAS

¿Qué hay en una **MARCA?**

Todo lo que necesitamos
para estar fundamentalmente
fuertes en cada tipo
de entorno comercial.



Benno Dorer
Presidente y Director Ejecutivo

Estimadas partes interesadas: Durante 105 años, hemos sido apasionados desarrolladores de marcas. Desde nuestros primeros días como la “nueva compañía de blanqueadores” que crea nuevas marcas icónicas y que ha marcado la diferencia en la vida de muchos millones de consumidores durante más de un siglo, hasta la actualidad como desarrolladores de modernas experiencias para los consumidores para una cartera grande y diversa, Clorox siempre ha estado motivado por un deseo de comprender y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores mediante nuestras marcas en novedosas formas extraordinarias.

¿Por qué? Porque las marcas sólidas orientadas a un fin impulsan el valor del consumidor. Inspiran la confianza del consumidor. Se destacan y se diferencian de la competencia. Brindan valor accionario a largo plazo. En Clorox, creemos en el poder de las marcas. Nuestras marcas.

Es más, gracias al nombre de nuestra marca más importante y antigua, la misma cuyo nombre se coloca encima de nuestra sede de Oakland, California, los beneficios que brindan nuestras marcas (de valor, innovación y liderazgo) se extienden también a nuestra compañía con expectativas equivalentes. Nuestras marcas refuerzan lo que creemos como compañía: un compromiso con el Buen Crecimiento, crecimiento que es rentable, sostenible y responsable.

UN SÓLIDO VALOR DE MARCA BRINDA VALOR A NUESTROS CONSUMIDORES Y LIDERAZGO A NUESTRA CARTERA.

En el ejercicio 2018, aumentar la propuesta de valor de nuestras marcas para los consumidores se mantuvo como el eje de nuestra estrategia. Estamos reanimando la misión de nuestra compañía para “mejorar tu día, todos los días” por medio de todas nuestras marcas articulando un fin que exprese su valor y significado en la vida de los consumidores. Por ejemplo, el negocio Brita ha identificado su finalidad con respecto a mejorar el agua para las personas y el planeta.

Actualmente, los consumidores ven a la mayoría de nuestras marcas como marcas que brindan un mejor valor. Cuando preguntamos si nuestras marcas son superiores o iguales a las de la competencia, el 80 por ciento de los consumidores dice “sí”, un número mayor que la cantidad que respondió afirmativamente hace cuatro años.

LA INDICACIÓN MÁS CLARA DEL VALOR DE MARCA SE OBSERVA EN LA FORTALEZA PERMANENTE DE NUESTRA CARTERA.

Nuestras marcas de Clorox Company pueden encontrarse en nueve de cada diez hogares de EE. UU., casi un millón más que hace un año atrás. Y más del 80 por ciento de nuestras marcas domina el 1º o 2º puesto de la participación del mercado en sus categorías en EE. UU. y a nivel internacional. Solamente este año, nuestro protector labial de cera de abejas Burt's Bees® saltó al puesto nº 1 en la categoría general de protectores labiales por primera vez en la historia.¹

Aprovechando esta fortaleza, adquirimos el fabricante de suplementos dietarios Nutranext, que abarca una familia de marcas líderes en su categoría que incluye a Rainbow Light®, Natural Vitality® y Neocell®. Esta próxima generación de marcas amplía nuestra cartera aún más en el área de la salud y el bienestar, en donde vemos un potencial de crecimiento a medida que cada vez más consumidores buscan un estilo de vida más saludable.

LA INNOVACIÓN ES EL ALMA DE LAS MARCAS, LO QUE LAS POSIBILITA FLORECER.

Este ejercicio también trajo un continuo énfasis en la innovación de toda nuestra cartera y a todo nuestro negocio.

¹ IRI, 13 semanas que finalizaron el 17 de junio de 2018.

SALUD+BIENESTAR

Ampliamos nuestra cartera de salud y bienestar con la adquisición de Nutranext, fabricante y comerciante de marcas líderes de suplementos dietarios en los canales minoristas y de comercio electrónico.



“

Las marcas orientadas a un fin impulsan el valor del consumidor. Inspiran la confianza del consumidor. Se destacan y se diferencian de la competencia. Brindan valor accionario a largo plazo. En Clorox, creemos en el poder de las marcas. Nuestras marcas”.

En cuanto a la innovación de productos, lanzamos la arena para gatos Fresh Step Clean Paws®, los cosméticos Burt's Bees (la introducción más importante en la historia de la marca) y la reinvención de la marca que comenzó todo, el blanqueador Clorox, agregándole poder de Cloromax, que reduce la adhesión de la mancha a las superficies y deja los blancos más brillantes y con mayor duración. En cada caso, extendimos el potencial de estas marcas mediante excepcionales atributos de los productos que satisfacen la necesidad del consumidor. Asimismo, desarrollamos la introducción exitosa el año pasado de la plataforma de limpiadores experimentales con fragancia Clorox Scentiva mediante la ampliación de nuevas categorías y fragancias del producto.

La innovación en Clorox para fortalecer la propuesta de valor de nuestras marcas supera ampliamente al producto y también se ha integrado a nuestros procesos con el fin de mejorar la excelencia operativa general. Lo más notable de este año es que un nuevo establecimiento de fabricación de 78.638 metros cuadrados se inauguró en las afueras de Atlanta, Georgia. Con equipos de vanguardia únicos en su tipo, este establecimiento tiene como fin aumentar la cadena de suministro y respaldar el crecimiento de nuestro negocio para el Cuidado del Hogar.

Asimismo, estamos innovando la forma en que participamos con los consumidores mediante el uso de tecnología en todos los aspectos de la comercialización, aprovechando las últimas tendencias digitales para ofrecer mensajes más personalizados que satisfagan las cada vez más fragmentadas necesidades de los consumidores.

Este año, nuestras marcas emplearon inteligencia artificial para reforzar su valor. Nuestra marca Kingsford®, por ejemplo, se asoció para proporcionar contenido para Google Assistant que responde preguntas sobre cómo cocinar a la parrilla. En forma similar, un programa de conversación, impulsado por inteligencia artificial, se desarrolló para el sitio web de RenewLife® con el fin de ayudar a orientar a los consumidores con el proceso de compra.

Otra reflexión de nuestro énfasis en la tecnología es el gasto en los medios de comunicación digitales más importantes de nuestra industria, que en el ejercicio 2018 fue por primera vez de casi un 50 por ciento de nuestro gasto total en medios de comunicación, en comparación con el 45 por ciento del año pasado.

Asimismo, seguimos ampliando los límites en cuanto al comercio electrónico, que creció más del 45 por ciento el año pasado y que actualmente representa el 6 por ciento de las ventas de la compañía, con proyección a alcanzar un 8 por ciento en el ejercicio 2019.



La arena para gatos Fresh Step Clean Paws, junto con otros nuevos lanzamientos en el ejercicio 2018, ayudaron a las ventas incrementales de esta innovación de productos.



En el ejercicio 2018, igualamos con el índice de participación de los empleados más alto de la historia, logrando un 88 por ciento el año pasado.

NUESTRA POSICIÓN DE LIDERAZGO BRINDA BENEFICIOS, Y EXPECTATIVAS, MÁS ALLÁ DE NUESTRAS MARCAS A NUESTRO PERSONAL, AL PLANETA Y A LAS COMUNIDADES.

Para decirlo sencillamente, desarrollar y mantener marcas líderes requiere de personal que esté motivado para dirigir y dar lo mejor de sí todos los días.

El liderazgo de nuestras marcas da forma a la cultura de Clorox. Creemos que este liderazgo muestra la participación de nuestros empleados. En el ejercicio 2018, coincidimos con el índice de participación de los empleados más alto de la historia logrando un 88 por ciento el año pasado, el que se coloca 7 puntos por encima de la competencia en el sector de Bienes de consumo de alta rotación e incluso 2 puntos más alto que las compañías globales de alto desempeño, que consideramos nuestro parámetro. La representación de mujeres y minorías en nuestra fuerza laboral sigue avanzando, entre los empleados y gerentes en general. Además, seguimos siendo líderes en la revista Fortune 500 con respecto a nuestra representación de mujeres y minorías en nuestro Consejo Directivo.

Aprovechando esa sólida base, seguimos invirtiendo incluso más en nuestros empleados (8.700 empleados fuertes) para elevar su sentido de pertenencia y empoderarlos a que tomen medidas atrevidas, mediante el uso de un enfoque ágil para impulsar el crecimiento. Como parte de ese trabajo, aceleramos nuestros esfuerzos de inclusión y diversidad mediante nuevas iniciativas que incluyeron capacitación para ayudar a que los empleados reconozcan y limiten la influencia de un sesgo inconsciente. Nuestra meta es lograr un lugar de trabajo más diverso e inclusivo de modo que el genio y el alma colectivos de nuestra compañía puedan brillar realmente.

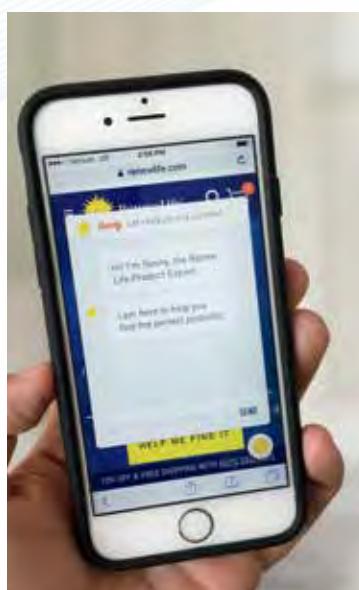
Estoy orgulloso de que nuestro trabajo haya dado como resultado reconocimientos por parte de otras organizaciones. Nos citaron en dos índices notables, el Índice de Igualdad de Género de Bloomberg y el Índice de Inclusión y Diversidad de Thomson Reuters, en los cuales nos ubicamos en el puesto n.º 28. Nuevamente, recibimos un puntaje perfecto en el Índice de Igualdad Corporativa de la Campaña de Derechos Humanos, reconocimiento que hemos logrado desde 2006. Asimismo, la lista de los Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres y Gerentes Diversos de la Maestría en Negocios (MBA) por Diversidad nos ubicó en el puesto n.º 5, mientras que la revista Hispanic Network nos mencionó en su Lista de Mejor de lo Mejor de Empleadores Líderes en 2017-2018.

Como marca líder, también existe una expectativa de responsabilidad corporativa que tomamos con mucha seriedad.

A partir del cierre del año calendario 2017, hemos realizado mejoras de sostenibilidad ambiental en el 49 por ciento de nuestra cartera de productos desde nuestra referencia del año calendario 2011, con apenas el 50 por ciento de nuestra meta para 2020. También hemos superado nuestra meta del 20 por ciento de reducciones de emisiones de gases del efecto invernadero, el uso de agua y el entierro de desechos sólidos y seguimos en camino para lograr una meta parecida en cuanto a la reducción de energía para el año 2020.

En un año, cuando el planeta enfrentó desastres naturales aparentemente sin precedentes, desde huracanes hasta incendios forestales, brindamos respaldo a las comunidades en todo el mundo, muchas de las cuales se encuentran en lugares en los que trabaja y vive

Un programa de conversación impulsado por inteligencia artificial ayuda a orientar a los consumidores mediante el proceso de compra en el sitio web de RenewLife.



▲ Revisado por Ernst & Young LLP. Consulte las páginas 19 a 20 para ver el Informe de revisión.

+3%

CRECIMIENTO DE VENTAS
(total de la cía)

\$113 millones

AHORRO DE COSTOS
(de ganancias de productividad)

+3 puntos

VENTAS INCREMENTALES
(de innovación de productos)

nuestro personal. Tengo un particular orgullo de que en el ejercicio 2018 entregamos un total de \$20 millones en donaciones de productos combinados, subvenciones en efectivo para fundaciones y dinero en efectivo mediante campañas de marketing para tales causas.

En reconocimiento de nuestro trabajo de responsabilidad corporativa, tuvimos la gratificación de estar en el puesto n.^o 9 de la lista de las 100 Compañías Más Sostenibles de Barron y en el puesto n.^o 20 de la lista de los 100 Mejores Ciudadanos Corporativos de la revista CR.

Si bien hemos logrado grandes avances, no estamos satisfechos. Ya comenzamos a planificar la siguiente fase de nuestra estrategia de responsabilidad corporativa y estaremos atentos para elevar la vara incluso más a medida que establezcamos nuestros nuevos objetivos para 2025. Este trabajo es una parte fundamental de nuestra meta de Buen Crecimiento, que ayuda a impulsar el valor accionario a largo plazo.

POR ÚLTIMO, LA FORTALEZA DE NUESTRAS MARCAS BRINDA VALOR A LOS ACCIONISTAS.

Mediante una constante evolución e inversión para satisfacer las necesidades de los consumidores, nuestras marcas pudieron brindar valor constante a los accionistas. En el ejercicio 2018, hicimos un retorno de \$676 millones¹ en efectivo a nuestros accionistas, que contempló un aumento del 14 por ciento en dividendos declarados tres meses antes que lo programado originalmente debido a los beneficios de la reforma tributaria.

Esto marcó el 42.^º año consecutivo en que aumentamos nuestros dividendos. Asimismo, un programa de recompra de acciones de hasta \$2 mil millones, lo que demuestra nuestro compromiso para hacer el retorno en efectivo a los accionistas de Clorox.

LA FORTALEZA DE NUESTRAS MARCAS NOS GUIARÁ HACIA EL FUTURO.

Nuestra obsesión con respecto a desarrollar e invertir en marcas modernas y relevantes orientadas a las personas comenzó con el blanqueador Clorox hace más de un siglo atrás y sigue a medida que ingresamos en el ejercicio 2019. ¿Qué es lo que creemos que está detrás de una gran marca? Es valor. Es innovación. Y es liderazgo. Todo instilado con la confianza y con el respaldo de nuestro altamente comprometido equipo de Clorox de 8.700 personas. En nuestras marcas está todo lo que necesitamos, hoy y de cara al futuro, para recompensar a nuestros consumidores y, por último, a todas nuestras partes interesadas.



Benno O. Dorer, Presidente y Director Ejecutivo

¹El monto total refleja \$450 millones de dividendos en efectivo pagados y \$271 millones de pagos por recompra de acciones, menos \$45 millones relacionados con la emisión de acciones ordinarias para los planes accionarios para el empleados y demás.

\$6,26
EPS DILUIDO
(de operaciones corrientes)

+17%
AUMENTO DEL EPS DILUIDO
(superior a un aumento de
+9% del ejercicio 2017)

\$974 millones
EFFECTIVO NETO ENTREGADO
(de operaciones corrientes,
aumento de +12% del ejercicio 2017)



Los suministros de emergencia los entrega la Cruz Roja de Estados Unidos para brindar un poco de alivio a un barrio del norte de California devastado por los incendios forestales.

Foto de Marko Kokic para la Cruz Roja de Estados Unidos. ©The American Red Cross 2017. Usado con autorización.

Marcador de 2018

\$6,1 mil millones
VENTAS NETAS

25+
Operaciones por
país/territorio

+8.700
EMPLEADOS

+100
Mercados en
todo el mundo

VENTAS POR SEGMENTO Y CATEGORÍA^{1,2}



19% CUIDADO DEL HOGAR

(Clorox | Pine-Sol | Tilex | Formula 409 | Liquid-Plumr)

9% LAVANDERÍA

(Clorox | Clorox 2)

6% PRODUCTOS PROFESIONALES

(Cuidados de la Salud Clorox | Soluciones comerciales Clorox)



14% BOLSAS, ENVOLTURAS, RECIPIENTES

(Glad)

9% CARBÓN

(Kingsford | Match Light)

7% ARENA PARA GATOS

(Fresh Step | Scoop Away)

2% SALUD DEL APARATO DIGESTIVO

(RenewLife)



9% PRODUCTOS ALIMENTICIOS

(Hidden Valley | Soy Vay | KC Masterpiece)

4% CUIDADO PERSONAL NATURAL

(Burt's Bees)

3% FILTRADO DE AGUA

(Brita)

1% SUPLEMENTOS DIETARIOS³

(Rainbow Light | Natural Vitality | Neocell)



8% AMÉRICA LATINA

4% CANADÁ

3% RESTO DEL MUNDO

2% AUSTRALIA/NUEVA ZELANDA

¹Todas las marcas son marcas comerciales registradas de The Clorox Company.

²Todos los porcentajes están en números redondos.

³Refleja los resultados después de la adquisición de Nutranext de abril de 2018. Se espera que esta familia de marcas aporte aproximadamente 3 puntos de ventas en el ejercicio 2019.

NUESTRA HUELLA GLOBAL

AMÉRICA DEL NORTE

- Estados Unidos
- Canadá
- México
- República Dominicana
- Puerto Rico
- Panamá
- Costa Rica



AMÉRICA DEL SUR

- Colombia
- Ecuador
- Perú
- Argentina
- Chile

EUROPA

- Reino Unido



ÁFRICA

- Egipto
- Kenia
- Sudáfrica

ASIA

- Arabia Saudita
- Emiratos Árabes Unidos
- China
- Corea del Sur
- Hong Kong
- Filipinas
- Malasia

AUSTRALIA

NUEVA ZELANDA

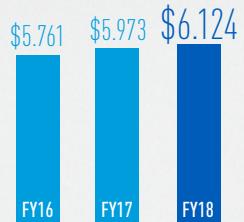
- SEDES A NIVEL MUNDIAL
- PLANTAS
- OFICINAS ADMINISTRATIVAS/DE VENTAS
- ASOCIACIONES ESTRATÉGICAS
- CENTROS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

RENDIMIENTO

Lograr éxito financiero a la vez que se invierte a largo plazo

VENTAS NETAS

(\\$ millones)



GANANCIAS DE OPERACIONES CORRIENTES (\\$ millones)



MARGEN EBIT¹ (como % de ventas netas) (no GAAP)



BENEFICIO ECONÓMICO² (no-GAAP) (\\$ millones)



GANANCIAS NETAS DILUIDAS POR ACCIÓN DE LAS OPERACIONES CORRIENTES (\\$ millones)



EFEKTIVO NETO PROPORCIONADO POR OPERACIONES CORRIENTES (\\$ millones)



FLUJO DE EFECTIVO DISPONIBLE³ (no-GAAP) (\\$ millones)



PRODUCTO

Innovación y fabricación de productos responsables de manera responsable.



3%

DE AUMENTO DEL CRECIMIENTO
DE LAS VENTAS A PARTIR DE LA
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

↑
50%
AL AÑO 2020

49%

CARTERA DE PRODUCTOS CON
MEJORAS DE SOSTENIBILIDAD ^{1▲}

PERSONAL

Promover la diversidad, las oportunidades y el trato con respeto a todo el personal que participe de nuestro negocio.

PARTICIPACIÓN DE LOS MEJORES EMPLEADOS¹

88%

PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS[▲]

(comparado con 81% de las compañías de productos de consumo masivo, 86% para empresas de alto desempeño)

SEGURIDAD EN EL TRABAJO A NIVEL MUNDIAL²

0,82

TASA DE INCIDENTES

REGISTRABLES[▲]

en comparación a nivel mundial ← 1,0)

DIVERSIDAD COMO FORTALEZA COMERCIAL EN LA FUERZA LABORAL

MINORÍAS ÉTNICAS (EE. UU.)

28%

GERENTES NO PERTENECIENTES A PRODUCCIÓN[▲]

(comparado con 30% de la Oficina de Censos de EE.UU.)³ ▲

32%

EMPLEADOS NO PERTENECIENTES A PRODUCCIÓN[▲]

(comparado con 33% de la Oficina de Censos de EE.UU.)³ ▲

MUJERES (GLOBAL)

43%

GERENTES NO PERTENECIENTES A PRODUCCIÓN[▲]

51%

EMPLEADOS NO PERTENECIENTES A PRODUCCIÓN[▲]



DIVERSIDAD COMO FORTALEZA COMERCIAL EN LA ADMINISTRACIÓN CORPORATIVA

33%

MIEMBROS DEL CONSEJO PERTENECIENTES A MINORÍAS[▲]

(comparado con 14% del promedio de Fortune 500)⁴

33%

MIEMBROS FEMENINOS DEL CONSEJO[▲]

(comparado con 20% del promedio de Fortune 500)⁴

33%

MIEMBROS FEMENINOS DEL COMITÉ EJECUTIVO DE CLOROX[▲]

COMUNIDAD

Proteger a las familias mediante iniciativas que fomenten la salud, la educación y la seguridad.

\$2,5 millones¹
o 101.170 HORAS DE EMPLEADOS
VOLUNTARIOS EN EL año calendario 2017



\$4,8
millones

SUBVENCIONES EN
EFECTIVO PARA
FUNDACIONES Y
COMUNIDADES
CORPORATIVAS²

\$14,4
millones

DONACIONES
CORPORATIVAS DE
PRODUCTOS
EN EE. UU. [▲]

\$673.000

APORTES DE MARKETING
POR CAUSA EN EE. UU.

\$19,9
millones
IMPACTO TOTAL

PLANETA

Disminuir nuestra huella ambiental mientras crecemos.



REDUCCIÓN DE LA HUELLA AMBIENTAL DE LAS OPERACIONES
(año calendario 2017 en comparación con el año calendario 2011, por caja de productos vendida)

↓
OBJETIVO
20%
AL AÑO
2020

↓32%

EMISIONES DE
GASES DEL EFECTO
INVERNADERO¹ [▲]

↓17%

CONSUMO DE ENERGÍA [▲]

↓22%

CONSUMO DE AGUA [▲]

↓33%

ENTIERRO DE DESECHOS SÓLIDOS²

NOTAS

Consulte las notas al pie que se brindan a continuación para obtener descripciones de estas medidas no ajustadas a los principios generalmente aceptados, o GAAP, para conocer los motivos por los que la gerencia considera que son útiles para los inversores, y ver conciliaciones con medidas financieras directamente comparables calculadas y presentadas de acuerdo con los U.S. GAAP. Las medidas financieras que no sean GAAP no deberían considerarse en forma aislada o como sustituto de medidas GAAP comparables y deben interpretarse en relación con los estados contables consolidados de la compañía presentado de acuerdo con los GAAP.

1. Las EBIT representan las ganancias de las operaciones corrientes antes del impuesto a las ganancias, los ingresos por intereses y los gastos de intereses. El margen de EBIT es la proporción de las EBIT con respecto a las ventas netas. La gerencia de la compañía cree que estas medidas brindan información adicional útil a los inversores sobre las tendencias en las operaciones de la compañía y son útiles para comparaciones entre períodos.

Conciliación de las EBIT

Dólares en millones	AF18	AF17	AF16
Ganancias de operaciones corrientes antes del impuesto a las ganancias	\$1.054	\$1.033	\$ 983
Ingresos por intereses	-6	-4	-5
Ingresos por gastos	85	88	88
EBIT — no GAAP	\$1.133	\$1.117	\$1.066
Margen de EBIT — no GAAP	18,5%	18,7%	18,5%
Ventas netas	\$6.124	\$5.973	\$5.761

2. Conciliación de utilidad económica⁽ⁱⁱ⁾

Dólares en millones y todos los cálculos en base de números redondeados	AF18	AF17	AF16
Ganancias de operaciones corrientes antes del impuesto a las ganancias	\$1.054	\$1.033	\$ 983
Sumar:			
Costos de reestructuración y desvalorización de activos intangibles que no sean en efectivo según los U.S. GAAP	2	4	9
Ingresos por gastos	85	88	88
Ganancias de operaciones corrientes antes del impuesto a las ganancias, gastos de intereses y costos de reestructuración y desvalorización de activos intangibles según los U.S. GAAP	\$1.141	\$1.125	\$1.080
Menos: Impuesto a las ganancias sobre utilidades de operaciones corrientes antes del impuesto a las ganancias, gastos de intereses y costos de reestructuración y desvalorización de activos intangibles que no sean en efectivo según los U.S. GAAP ⁽ⁱⁱⁱ⁾	249	359	368
Utilidad ajustada después de impuestos	\$ 892	\$ 766	\$ 712
Capital promedio empleado ^(iv)	\$2.977	\$2.680	\$2.463
Menos: Gastos de remuneración de capital ^(iv)	\$ 268	\$ 241	\$ 222
Utilidad económica ⁽ⁱⁱ⁾ [utilidad ajustada después de impuestos menos gastos de remuneración de capital]	\$ 624	\$ 525	\$ 490

(ii) La Compañía define la utilidad económica (EP) como las ganancias de las operaciones corrientes antes del impuesto a las ganancias, excluyendo los costos de reestructuración y desvalorización de activos intangibles que no sean en efectivo según los U.S. GAAP y el gasto por intereses, menos el impuesto a las ganancias [calculado con la tasa impositiva efectiva de la Compañía] menos los gastos de remuneración de capital [calculado como el capital empleado promedio

multiplicado por el costo de la tasa del capital]. La gerencia de la Compañía utiliza la EP como métrica financiera clave para evaluar el rendimiento comercial y asignar recursos, y se trata de un componente para determinar la remuneración basada en incentivos de los empleados. La gerencia de la Compañía considera que la EP brinda una perspectiva adicional a los inversionistas sobre los retornos financieros generados por el negocio y representa la utilidad generada por encima del costo del capital utilizado por el negocio para generar esa utilidad.

(iii) La tasa impositiva aplicada es la tasa impositiva efectiva sobre las ganancias de las operaciones corrientes, que fue del 21,8%, 31,9% y 34,1% en los años fiscales 2018, 2017 y 2016, respectivamente.

(iv) El capital total empleado representa los activos totales menos los pasivos exentos de intereses. El capital empleado ajustado representa el capital total empleado que se ajusta para sumar los gastos de reestructuración y desvalorización de activos intangibles que no sean en efectivo del ejercicio actual después de impuestos según los U.S. GAAP. El capital empleado promedio es el promedio del capital empleado ajustado para el año actual y el capital empleado total para el año anterior, en función de los balances de fin del ejercicio. Véase a continuación para obtener detalles del cálculo del capital empleado promedio:

Dólares en millones	AF18	AF17	AF16
Activos totales ^(v)	\$5.060	\$4.573	\$4.510
Menos:			
Cuentas por pagar y pasivos devengados ^(vi)	1.000	1.002	1.032
Impuesto a las ganancias por pagar	—	—	—
Otros pasivos ^(vi)	778	770	784
Impuesto a las ganancias diferido	72	61	82
Pasivos sin intereses	1.850	1.833	1.898
Capital total empleado	3.210	2.740	2.612
Gastos de reestructuración y desvalorización de activos intangibles que no sean en efectivo según U.S. GAAP después de impuestos	—	2	6
Capital empleado ajustado	\$3.211	\$2.742	\$2.618
Capital promedio empleado	\$2.977	\$2.680	\$2.463

(v) El costo de capital representa el capital promedio empleado multiplicado por un costo de capital, que fue del 9% para todos los años fiscales presentados. El cálculo del cargo de capital contempla el efecto de las cifras redondeadas.

(vi) El monto para el año finalizado el 30 de junio de 2016 se ha ajustado en forma retrospectiva para cumplir con la presentación del año actual de los costos por emisión de deuda exigida por ASU n.º 2015-03, "Simplificación de la presentación de los costos por emisión de deuda".

(vii) Las cuentas por pagar y pasivos devengados y otros pasivos se ajustan para excluir los pasivos sin interés.

3. El flujo en efectivo disponible se calcula como el efectivo neto proporcionado por las operaciones corrientes menos los gastos de capital. Para los ejercicios 2018, 2017 y 2016, este concepto alcanzó un valor de \$780, \$640 y \$596 millones, respectivamente. Para los ejercicios 2018, 2017 y 2016, el efectivo neto proporcionado por las operaciones corrientes fue de \$974, \$871 y \$768 millones, respectivamente, y los gastos de capital fueron de \$194, \$231 y \$172 millones, respectivamente. La gerencia de la Compañía utiliza flujo de efectivo disponible y flujo de efectivo disponible como porcentaje de ventas para ayudar a determinar la capacidad de generación de efectivo del negocio y los fondos disponibles para las actividades de inversión, como adquisiciones, inversiones en el negocio para impulsar el crecimiento y actividades de financiación, lo que incluye los pagos de deuda, los pagos de dividendos y la recompra de acciones. El flujo de efectivo disponible no representa efectivo disponible solo para gastos discrecionales, ya que la Compañía tiene requisitos obligatorios de pago de deudas, y otros gastos contractuales y no discrecionales. Además, el flujo de efectivo disponible posiblemente no sea el mismo que las mediciones similares que proporcionan otras compañías debido a las diferencias potenciales en los métodos de cálculo y los artículos que se excluyen.

sobre una base de uso por consumidor, 2) una mejora ambiental a un 10 por ciento o más de material de empaque o ingredientes activos sobre una base de uso por consumidor, 3) una reducción del 10 por ciento en el consumo requerido de agua o energía durante el uso del consumidor, o 4) una mejora de abastecimiento a nivel ambiental a un 20 por ciento o más de los ingredientes activos o de empaques sobre una base de uso por consumidor.

cada 100 empleados de Clorox, promediábamos menos de un incidente susceptible de ser informado durante el año pasado. Según los últimos datos disponibles de la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU., el RIR promedio para las compañías que fabrican productos es de 3,6. Los criterios empleados para determinar el RIR cumplen las pautas de la Administración de Salud y Seguridad Ocupacional del Departamento de Trabajo de EE. UU. y se aplican en forma global.

3. Las métricas de parámetros de la Oficina de Censos de EE. UU. se basan en la tabulación de Oportunidades laborales igualitarias (EOO) de dicha oficina de 2006-2010 y el conjunto de datos de 5 años de la Encuesta de comunidades estadounidenses. Los parámetros están modelados mediante el uso de la fuerza laboral de Clorox al 30 de junio de 2018. Los cálculos utilizan promedios ponderados por el código de trabajo del Censo de EE. UU. y se aplican supuestos aproximados de la ubicación de la fuerza laboral en las sedes históricas de la fuerza laboral y las tendencias del total de empleados de Clorox.

4. "Informe de partes faltantes: Censo de mujeres y minorías del Consejo de Diversidad 2016 sobre los Consejos de Fortune 500", Deloitte y la Alianza del Consejo de Diversidad de 2017.

ciento de estas horas están trabajadas por empleados fuera de EE. UU., pero todas están calculadas con la tasa promedio de EE. UU.

efecto invernadero de 2011 para aplicar la misma metodología que se adoptó en 2017 al inicio del año. Esto aumenta nuestras emisiones del año de referencia de 2011 de 507,216 toneladas métricas de CO2e a 761,980 toneladas métricas de CO2e, en comparación con las de 2017 y se informarán las comparaciones de futuros años en el período de nuestra meta para el año 2020. Esto nos permite comparar de manera exacta las emisiones de gases del efecto invernadero para el año 2017 y para años futuros, teniendo como referencia el año 2011. No hemos revisado las emisiones de gases del efecto invernadero para el año 2012 hasta el año 2016.

2. Esta métrica se basa en una metodología actualizada para reflejar mejor la cantidad que directamente beneficia a las organizaciones comunitarias que respaldamos.

NOTAS AL PIE DE PRODUCTO

1 Para el año calendario terminado el 31 de diciembre de 2017. Todas las métricas de sostenibilidad representan el avance acumulado en comparación con el inicio del año calendario 2011, con un porcentaje basado en las ventas netas a clientes del ejercicio. Hay cuatro tipos de criterios por mejoras de sostenibilidad que pueden cumplirse con el cumplimiento total de un criterio o el cumplimiento parcial de dos o más: 1) una reducción del 5 por ciento o más en un producto o material de empaque

PENSAMIENTOS DE LA GENTE

1 La encuesta de compromiso del ejercicio 2018 estuvo abierta durante tres semanas, plazo durante el cual el 83 por ciento de los empleados aptos de Clorox realizó la encuesta (6,350 de 7,611 empleados). La Norma Global de Alto Desempeño de Willis Towers Watson se basa en las respuestas de 409,521 empleados (tamaño de la muestra [N] ponderado de 140,136) en 24 compañías. Las compañías califican la norma cumpliendo dos criterios: 1) desempeño financiero superior, definido por un margen de ganancias netas y/o el retorno del capital invertido que supera los promedios de la industria, y 2) prácticas superiores en recursos humanos, definida por los puntajes de las opiniones de los empleados que lleguen al máximo entre las compañías más exitosas a nivel financiero encuestadas por Willis Towers Watson. La norma global de bienes de consumo de alta rotación de Willis Towers Watson está compuesta de los resultados de la encuesta de los empleados de todas las secciones de las organizaciones que producen bienes de consumo de alta rotación en función de las respuestas de 823,964 empleados (tamaño de la muestra [N] ponderado de 146,652) en 68 compañías.

2 En función de parámetros corporativos hechos por Clorox, consideramos que una tasa de incidentes registrables del 1,0 o menos es de nivel mundial. Nuestro RIR para el ejercicio 2018 de 0,82 implica que,

COMUNIDAD NOTAS

1 Equivalente financiero de 101,170 horas voluntarias, calculadas a \$24,69 por hora, en función del valor de la hora voluntaria de EE. UU. en 2017 del sitio IndependentSector.org. Menos del 5 por

PLANETA NOTAS

1 En 2017, modificamos nuestra metodología para calcular las emisiones de alcance 3 dado que la Agencia de protección ambiental (EPA) de EE. UU. dejó de respaldar la metodología que habíamos adoptado previamente. Las emisiones de alcance 3 para viajes comerciales se calculan con el uso de los factores de emisión de "millas recorridas por vehículo" y "millas recorridas por pasajero" a partir de la orientación del Centro para el Liderazgo del Ambiente Corporativo de la EPA, publicado en 2018. Las emisiones del transporte de los productos terminados se calculan con el uso de factores de emisión de "millas por tonelada", según la misma orientación. En años anteriores, las emisiones de alcance 3 se calculaban en función del uso de combustible mediante los factores de emisión de "millas por btu/toneladas" y "emisiones de gases del efecto invernadero por unidad de combustible". A los fines de nuestra meta de reducción del año 2020, hemos revisado la referencia de los gases de

INFORMACIÓN DESTACADA SOBRE LA RESPONSABILIDAD COMERCIAL Y CORPORATIVA

88%

COMPROMISO DE
LOS EMPLEADOS
DE CLOROX^A

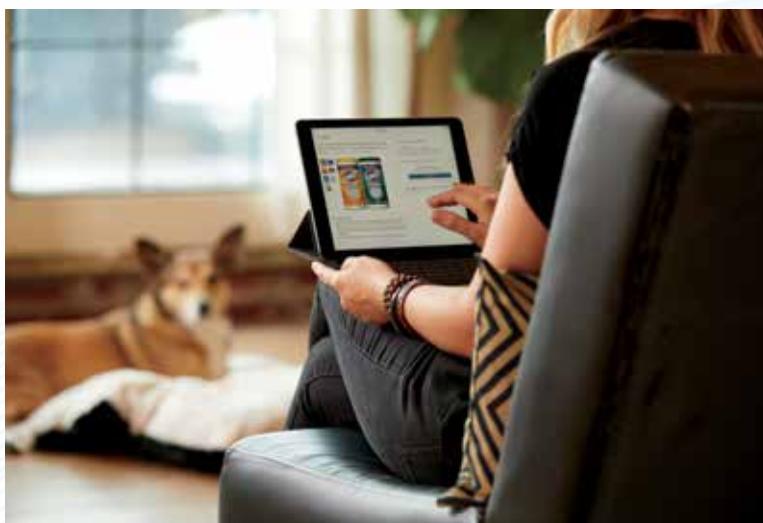


Clorox logró un avance significativo con respecto a nuestras metas de responsabilidad comercial estratégica y corporativa en el ejercicio 2018. La siguiente información es lo destacado de los mencionados logros:

- La encuesta anual de compromiso de nuestros empleados arrojó una tasa de compromiso de los empleados del 88 por ciento, que supera bastante la norma de la competencia en el sector Bienes de consumo de alta rotación (81 por ciento) y también supera la norma para las compañías globales de alto desempeño (86 por ciento).
- Aceleramos nuestros esfuerzos de inclusión y diversidad para alinearnos con la Acción para la diversidad y la inclusión del Director Ejecutivo poniendo el foco en tres componentes: 1) implementar nuevas capacitaciones sobre sesgo inconsciente y ampliarlas, 2) continuar cultivando lugares de trabajo que apoyen el diálogo abierto sobre conversaciones complejas con respecto a la diversidad y la inclusión, y 3) compartir prácticas óptimas con nuestros pares.



- Invertimos en innovación en nuestra cadena de suministro, inaugurando un nuevo establecimiento de vanguardia en Georgia. Atlanta West es una planta de 78.638 metros cuadrados que utiliza tecnología única en su tipo para capitalizar el impulso que está detrás de nuestro negocio del Cuidado del hogar y respaldar el crecimiento a largo plazo.
- Seguimos liderando la industria con alrededor del 50 por ciento de nuestros gastos totales en medios de comunicación que actualmente se enfocan en medios digitales, del 45 por ciento del año pasado.
- Las ventas en el canal de comercio electrónico crecieron más que el 45 por ciento mediante asociaciones con minoristas especializados en productos de alta rotación e inversiones estratégicas en medios digitales de alto valor. El comercio electrónico actualmente representa el 6 por ciento de las ventas de la compañía.
- El lanzamiento de la jarra Brita Stream® de 2017, que utiliza un 30 por ciento menos de resina, ayudó a nuestro objetivo de lograr mejoras en la sostenibilidad de los productos a la mitad de nuestra cartera de productos para 2020, a la vez que nuestra marca Hidden Valley® Ranch comenzó un proyecto que reducirá la cantidad de plástico necesario para las botellas por 1,5 millones de libras anualmente.
- Ampliamos nuestra cartera de salud y bienestar con la adquisición de Nutranext, un fabricante y comerciante líder de vitaminas y suplementos dietarios.
- En respuesta a los huracanes y los incendios forestales, donamos más de 70.000 estuches de los productos de Clorox, Glad® y Brita®, mediante nuestro socio en desastres naturales, la Cruz Roja de los Estados Unidos.
- Las iniciativas a nivel de toda la empresa, lo que incluye la inversión en un nuevo proceso de fabricación para nuestras bolsas de basura Glad ForceFlex Plus, cambio a un sustrato preferido de consumidores por nuestras toallitas desinfectantes Clorox y una gran cantidad de mejoras administrativas, aportó \$113 millones en ahorro en los costos.



- Otros cinco establecimientos lograron el estado de cero entierro de desechos, llevando el número total a 8, el cual alcanza apenas a nuestra meta para el año 2020 de 10 establecimientos.

◆ Revisado por Ernst & Young LLP. Consulte las páginas 19 a 20 para ver el Informe de revisión.

THE CLOROX COMPANY

NOVEDADES DE INNOVACIÓN

Clorox introdujo nuevos productos en toda la cartera en el ejercicio 2018, logrando un 3 por ciento de ventas incrementales.





CONSEJO DIRECTIVO



Benno Dorer
Presidente y Director Ejecutivo,
The Clorox Company

Pamela Thomas-Graham
Miembro independiente del
Consejo Directivo



Amy Banse
Gerente General y Jefe de
fondos, Comcast Ventures



**Richard H. Carmona,
M.D., M.P.H., F.A.C.S.**
Director de Innovaciones de
Salud, Canyon Ranch;
excirujano general de EE. UU.



Spencer C. Fleischer
Socio Gerente,
FFL Partners



Esther Lee
Vicepresidente Ejecutiva —
Directora Ejecutiva Global de
Marketing, MetLife Inc.



A.D. David Mackay
Expresidente y Director
Ejecutivo,
Kellogg Company



Robert W. Matschullat
Exvicepresidente y
Director Financiero,
The Seagram Company Ltd.



Jeffrey Noddle
Expresidente
Ejecutivo, SuperValu Inc.
El Sr. Noddle se jubilará del Consejo Directivo con fecha de vigencia en noviembre de 2018.



Matthew J. Shattock
Presidente y Director Ejecutivo,
Beam Suntory Inc.
El Sr. Shattock se incorporó al Consejo Directivo el 1.º de agosto de 2018.



Carolyn M. Ticknor
Expresidente,
Imaging & Printing Systems,
Hewlett-Packard Company



Russell J. Weiner
Director de Operaciones y
Presidente de las Américas,
Domino's Inc.



Christopher J. Williams
Presidente y Director Ejecutivo,
The Williams Capital Group L.P. y
Williams Capital Management LLC

COMITÉ EJECUTIVO DE CLOROX

La composición del Comité Ejecutivo de Clorox se modificó en el ejercicio 2018 principalmente como consecuencia de jubilaciones y de la expansión comercial que surge de nuestra adquisición de Nutranext. Gracias a una sólida planificación de sucesión, cinco personas fueron convocadas dentro de la organización para dirigir las áreas de Finanzas, Asuntos Internacionales, Suministro de Productos, nuestros negocios Nutranext y RenewLife e Informática. Asimismo, dos miembros actuales de CEC ascendieron a vicepresidente ejecutivo: Jon Balousek que asumió la responsabilidad adicional del desarrollo corporativo y Linda Rendle que asumió la responsabilidad adicional de la estrategia corporativa. Con la ampliación del CEC a 15 miembros, las mujeres actualmente representan un tercio del equipo de liderazgo senior de Clorox, teniendo funciones de supervisión de las operaciones de la compañía, Asuntos legales y corporativos, Investigación y desarrollo, Recursos Humanos y la división Limpieza, nuestro negocio más importante.

Sentados de izquierda a derecha:

Andy Mowery
Vicepresidente Sénior y Director de Suministro de Productos

Laura Stein
Vicepresidente Ejecutivo — Abogada General y Asuntos Corporativos

Dawn Willoughby
Vicepresidente Ejecutivo y Director de Operaciones

Denise Garner
Vicepresidente Sénior y Director de Innovaciones

Diego Barral

Vicepresidente Sénior y Gerente General — División Internacional

De pie de izquierda a derecha:

Bill Bailey
Vicepresidente Sénior — Desarrollo Comercial Corporativo

Kevin Jacobsen
Vicepresidente Sénior y Director Financiero

Kirsten Marriner
Vicepresidente Sénior y Director de Personal

Benno Dorer

Presidente y Director Ejecutivo

Eric Reynolds
Vicepresidente Sénior y Director de Marketing

Linda Rendle
Vicepresidente Ejecutiva, Limpieza y Estrategia

Jay McNulty
Vicepresidente Sénior y Director de Información

Michael Costello

Vicepresidente Sénior y Gerente General — Nutranext y RenewLife

Jon Balousek
Vicepresidente Ejecutivo — Desarrollo Corporativo y de Especialidades

Matt Laszlo
Vicepresidente Sénior y Director de Servicio al Cliente



INFORME DE LA FIRMA DE CONTADORES PÚBLICOS REGISTRADOS SOBRE LOS ESTADOS CONTABLES RESUMIDOS



EY

Building a better
working world

EL CONSEJO DIRECTIVO Y LOS ACCIONISTAS DE THE CLOROX COMPANY

De acuerdo con las normas de la Junta de Vigilancia de Contabilidad Pública de Sociedades (de Estados Unidos), hemos auditado los balances consolidados de The Clorox Company al 30 de junio de 2018 y 2017, y los estados consolidados relacionados de resultados, la ganancia integrada, el patrimonio de los accionistas y los flujos de efectivo para cada uno de los tres años del período finalizado el 30 de junio de 2018, las notas relacionadas y el cronograma de los estados contables en el Anexo 99.2 (denominados conjuntamente "los estados contables consolidados") (no presentados aquí por separado) y en nuestro informe con fecha 14 de agosto de 2018, expresamos una opinión no calificada sobre dichos estados contables consolidados. En nuestra opinión, la información contenida en los estados contables consolidados y resumidos que se acompañan al 30 de junio de 2018 y 2017 y para cada uno de los tres años del período finalizado el 30 de junio de 2018 (presentados en las páginas 49 a 51) está correctamente indicada en todos los aspectos materiales relativos a los estados contables consolidados de los cuales se deriva.

También hemos auditado, de acuerdo con las normas de la Junta de Vigilancia de Contabilidad Pública de Empresas (Estados Unidos), la eficacia del control interno de The Clorox Company sobre informes financieros al 30 de junio de 2018, basados en los criterios establecidos en el Control Interno — Marco Integrado expedido por el Comité de Organizaciones Patrocinantes de la Comisión Treadway (marco de 2013), y nuestro informe con fecha 14 de agosto de 2018 (no presentado aquí por separado), expresamos una opinión no calificada sobre ello.

Ernest & Young LLP

San Francisco, CA
14 de agosto de 2018

INFORME DE LOS CONTADORES INDEPENDIENTES SOBRE LA REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN NO FINANCIERA



EY

Building a better
working world

EL CONSEJO DIRECTIVO Y LOS ACCIONISTAS DE THE CLOROX COMPANY

Hemos analizado indicadores cuantitativos de desempeño seleccionados (el "asunto") que se incluyen en el Anexo A y se identifican con el símbolo "♦" presentado en el Informe Anual de The Clorox Company ("Clorox" o "la Compañía") para el año finalizado el 30 de junio de 2018, o lo que se anote en contrario, según los criterios también establecidos en el Anexo A (los "Criterios"). La gerencia de The Clorox Company tiene la responsabilidad del asunto incluido en el Anexo A, según los Criterios. Nuestra responsabilidad es expresar una conclusión sobre el Asunto en función de nuestra revisión.

Nuestra revisión se realizó según las normas de certificación establecidas por el Instituto Estadounidense de Contadores Públicos Matriculados (AICPA) en la sección 105 AT-C, Conceptos comunes de todas las certificaciones, y la sección 210, Revisiones. Tales estándares requieren que planifiquemos y realicemos nuestra revisión para obtener una garantía limitada respecto de la necesidad de introducir alguna modificación material en el asunto para que esté de acuerdo con los Criterios. Una revisión principalmente incluye la realización de preguntas a personas responsables del asunto, la aplicación de procedimientos analíticos, la obtención de una comprensión de los sistemas y procesos de gestión de datos usados para generar, agregar e informar el tema y la realización de otros procedimientos que puedan considerarse necesarios dadas las circunstancias del caso. Una revisión tiene un alcance mucho menor que una evaluación, cuyo objetivo es obtener una garantía razonable de que el asunto se encuentra de acuerdo a los Criterios en todos sus aspectos materiales, a los efectos de poder expresar una opinión al respecto. En consecuencia, no expresamos tal opinión. Una revisión no proporciona garantía con respecto a que llegamos a conocer todas las cuestiones significativas que se divulgarian en una evaluación. Consideramos que nuestro análisis proporciona una base suficientemente razonable para nuestra conclusión.

A la hora de realizar nuestra revisión, hemos cumplido con los requisitos de independencia y demás requisitos éticos del Código de Conducta Profesional emitido por el AICPA.

Aplicamos las Declaraciones sobre las normas de control de calidad que establece el AICPA y, consecuentemente, mantuvimos un sistema integral de control de calidad.

Como se describe en el Anexo A, el asunto queda sujeto a las incertidumbres de medición resultantes de las limitaciones inherentes a la naturaleza y los métodos usados para determinar tales datos. La selección de técnicas de medición distintas, pero aceptables, puede dar lugar a mediciones materialmente distintas. La precisión de las distintas técnicas de medición también puede variar.

En función de nuestra revisión, no estamos en conocimiento de ninguna modificación material que debiera realizarse a los indicadores cuantitativos de desempeño seleccionados para el año finalizado el 30 de junio de 2018, o lo que se anote en contrario, para que la misma esté de acuerdo con los Criterios.

Ernest & Young LLP

San Francisco, CA
21 de septiembre de 2018

ANEXO A CRONOGRAMA DE INDICADORES SELECCIONADOS DE DESEMPEÑO



Nombre del indicador	Alcance	Unidad	Valor ¹	Criterios
Alcance 1, 2 y 3 de las emisiones de gases del efecto invernadero (GHG) ^{2, 3, 4, 5, 6}	Global	Porcentaje de reducción de toneladas equivalentes de dióxido de carbono (CO2) por caja estadística vendida durante el año de referencia (2011) ⁷	-32%	Norma de Contabilidad e Informe Corporativo del Protocolo sobre Gases del Efecto Invernadero ("GHG") del Instituto de Recursos Mundiales ("WRI")/Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible ("WBCSD"), Alcance 2 del protocolo de GHG y Norma de la Cadena de Valor Corporativo del Protocolo de GHG (Alcance 3)
Consumo de energía, alcance 1 y 2 ^{2, 3, 4, 5}	Global	Porcentaje de reducción de megavatios (MW) por hora por caja estadística vendida durante el año de referencia (2011) ⁷	-17%	Norma de Contabilidad e Informe Corporativo del Protocolo sobre GHG de WRI/WBCSD, Orientación sobre el alcance 2 del Protocolo de GHG
Consumo de agua ^{2, 4}	Global	Porcentaje de reducción de galones de agua consumidos por caja estadística vendida durante el año de referencia (2011) ⁷	-22%	Criterios de la gerencia según lo siguiente: El consumo de agua incluye en todos los lugares de fabricación, oficinas y centros de desarrollo a nivel mundial utilizados en 1) productos vendidos a clientes 2) el proceso de fabricación 3) irrigación y 4) agua consumida por los empleados durante el horario de oficina por necesidades personales (es decir, baños, salones de descanso). Las fuentes de agua incluyen el suministro de la ciudad/municipio y las aguas de pozo, lagos, ríos y pluviales.
Mejoras en la sostenibilidad de la cartera de productos desde enero de 2012 ⁸	Global	Porcentaje de la cartera de productos	49%	Criterios de la gerencia según lo siguiente: Hay cuatro tipos de criterios por mejoras de sostenibilidad que pueden cumplirse con el cumplimiento total de un criterio o el cumplimiento parcial de dos o más: 1) una reducción del 5 por ciento o más en un producto o material de empaque sobre una base de uso por consumidor, 2) una mejora ambiental a un 10 por ciento o más de material de empaque o ingredientes activos sobre una base de uso por consumidor, 3) una reducción del 10 por ciento en el consumo requerido de agua o energía durante el uso del consumidor, o 4) una mejora de abastecimiento a nivel ambiental a un 20 por ciento o más de los ingredientes activos o de paquetes sobre una base de uso por consumidor.
Datos demográficos/métricas de diversidad de la fuerza laboral ⁹	Observe a la derecha para obtener el alcance de la métrica	Porcentaje de empleados de minorías que no pertenezcan a producción en EE. UU. Porcentaje de gerentes de minorías no pertenecientes a producción en EE. UU. Porcentaje de empleados no pertenecientes a producción a nivel global Porcentaje de gerentes femeninas no pertenecientes a producción a nivel global Porcentaje de miembros independientes femeninas del Consejo Directivo Porcentaje de miembros de minorías del Consejo Directivo Porcentaje de miembros femeninos del Comité Ejecutivo Porcentaje del parámetro de la Oficina de Censos de EE. UU. sobre gerentes de minorías no pertenecientes a producción en EE. UU. Porcentaje del parámetro de la Oficina de Censos de EE. UU. sobre empleados de minorías no pertenecientes a producción en EE. UU.	32% 28% 51% 43% 33% 33% 33% 30% 33%	El reglamento de OSHA 1920.2(d) define al término "Empleado" como persona que está empleada en una empresa de su empleador que afecta al comercio. La Comisión de Oportunidades Laborales Igualitarias define el término "Minoría" como toda raza que no sea la blanca (asiática, negra, latina, nativa de EE. UU., nativo de Hawái, o dos o más). Criterios de la gerencia según lo siguiente: El término "Gerente" se define como un "empleado" de grado 27 o superior para los empleados de EE. UU. y de grado 26 o superior para los empleados del extranjero con respecto a la estructura de remuneraciones del área de Recursos Humanos de Clorox. El término "Empleado de producción" se define como un empleado de grado 19 o inferior con respecto a la estructura de remuneraciones del área de Recursos Humanos de Clorox (en EE. UU. y el exterior). El término "Empleado no perteneciente a producción" se define como un empleado de grado 20 o superior con respecto a la estructura de remuneraciones del área de Recursos Humanos de Clorox (en EE. UU. y el exterior). En ciertas circunstancias, los empleados no pertenecientes a producción podrán clasificarse por debajo del grado 20 en función del tipo de trabajo realizado. Las métricas de parámetros de la Oficina de Censos de EE. UU. se basan en la tabulación de Oportunidades laborales igualitarias (EOO) de dicha oficina de 2006-2010, y el conjunto de datos de 5 años de la Encuesta de comunidades estadounidenses. Los parámetros están modelados mediante el uso de la fuerza laboral de Clorox al 30 de junio de 2018. Los cálculos utilizan promedios ponderados por el código de trabajo del Censo de EE. UU. y se aplican supuestos aproximados de la ubicación de la fuerza laboran en las sedes históricas de la fuerza laboral y las tendencias del total de empleados de Clorox.
Donaciones de productos de EE. UU. ^{9, 10}	EE. UU. solamente	Valor justo de mercado de productos donados en dólares	\$14,4 millones	Criterios de la gerencia según lo siguiente: Las donaciones de productos en los EE. UU. se refieren a las donaciones usadas para auxiliar en caso de catástrofes o para dar apoyo a escuelas, bancos de alimentos o cualquier otra organización sin fines de lucro. El valor justo de mercado se obtiene del precio promedio anual actual por camión del producto donado. Los precios por camión son en función del volumen pedido y enviado.
Tasa total de incidentes registrables ¹¹	Global	Tasa de incidentes registrables (RIR)	0,82	Reglamento de la Administración de Salud y Seguridad Ocupacional (OSHA) (Normas - 29 CFR) Parte 1904 "Registro e informe de lesiones y enfermedades ocupacionales"
Puntaje de compromiso de los empleados ¹²	Global	Porcentaje de compromiso del empleado	88%	Criterios de la gerencia según lo siguiente: Compromiso se define como la intensidad de la relación de los empleados con Clorox, marcada por el esfuerzo del compromiso para lograr metas laborales ('estar comprometidos') en entornos que respalden la productividad ('tener las posibilidades') y mantener el bienestar personal ('sentirse animados').

Nota 1: La información no financiera está sujeta a incertidumbres de medición resultantes de las limitaciones inherentes a la naturaleza y los métodos usados para determinar tales datos. La selección de las distintas técnicas de medición también puede variar.

- 1 Todos los porcentajes se redondean al número entero más cercano en el Informe Anual.
- 2 Para todas las sedes en donde Clorox mantiene el control operativo y durante el año calendario finalizado el 31 de diciembre de 2017.
- 3 Las emisiones de alcance 1 incluyen energía directa utilizada por Clorox en sus operaciones, categorizadas por la combustión estacionaria, la combustión móvil, el uso de refrigerantes, la pérdida directa de VOC y la pirólisis directa de la madera. Los últimos dos recursos se relacionan principalmente con la unidad de negocios Kingsford de Clorox y la pirólisis de la madera se considera que es un proceso neutral mayormente de carbono; por consiguiente, las emisiones de CO2 de la pirólisis de la madera no están incluidas en las toneladas equivalentes de CO2, pero las emisiones equivalentes de CO2 derivadas de CH4 y N2O no están incluidas. Las emisiones de gas natural gás, el origen más importante de emisiones de alcance 1, se calculan utilizando factores del Informe obligatorio de GHG para fuentes de combustible estacionarias de la EPA (junio de 2017) y los índices del Potencial de calentamiento global (GWP) del Cuarto Informe de Evaluación del Panel intergubernamental sobre el cambio climático (IPCC).
- 4 Los datos de consumo de gas natural, electricidad y agua municipal para las sedes de EE. UU. se siguen mediante la compañía de administración de servicios públicos de Clorox. Otras fuentes de consumo de energía y agua en EE. UU. se siguen en forma manual por cada sede y se informa al equipo corporativo de Clorox en forma anual. En cuanto a las sedes en el exterior, todos los datos de consumo de energía y agua se siguen en forma manual y se informan anualmente al equipo corporativo de Clorox.
- 5 El alcance 2 incluye emisiones indirectas que resulten del uso de la electricidad adquirida de Clorox y se calcula con el uso de los factores de emisiones de eGRID 2016 de la Agencia de Protección Ambiental (EPA) para las sedes de EE. UU. y los factores de emisión de electricidad en el extranjero de la Administración de Información sobre Energía publicados en 2007 para las sedes en el exterior. Clorox aplica los GWP del Cuarto Informe de Evaluación del IPCC. En cuanto al método de mercado de alcance 2, Clorox contactó a sus proveedores más importantes de servicios públicos; no obstante, no pudo obtener los factores específicos de emisiones de los proveedores. Clorox no adquiere certificados de energía renovable ni otros instrumentos contractuales y los factores de mezclas residuales no están actualmente disponibles en las sedes en las cuales Clorox opera. Debido a la falta de datos disponibles del mercado, las emisiones del mercado de Clorox se calcularon siguiendo el mismo proceso que las emisiones del método para las sedes.
- 6 El alcance 3 incluye el transporte de productos terminados solo en los Estados Unidos y los viajes comerciales de los empleados a nivel global. Los viajes comerciales de los empleados incluyen las emisiones de los vuelos comerciales y el uso de autos de alquiler por parte de los empleados de Clorox.
- 7 Los vuelos comerciales están limitados para viajes reservados en los Estados Unidos, el Reino Unido, Hong Kong, Chile, México, Perú y Canadá. En 2017, la compañía modificó su metodología de cálculo para las emisiones de alcance 3 cuando la orientación de la EPA de EE. UU. dejó de respaldar la metodología que la compañía adoptó previamente. En el año actual, las emisiones de alcance 3 para viajes comerciales se calculan con el uso de los factores de emisión de 'millas recorridas por vehículo' y 'millas recorridas por pasajero' a partir de la orientación del Centro para el Liderazgo del Ambiente Corporativo de la EPA, publicado en 2018. Las emisiones del transporte de los productos terminados se calculan con el uso de factores de emisión de 'millas por tonelada', según la misma orientación. En años anteriores, las emisiones de alcance 3 se calculaban en función del uso de combustible mediante los factores de emisión de 'millas por btu/toneladas' y 'emisiones de gases del efecto invernadero por unidad de combustible'. Dado que estos factores ya no los proporciona la EPA, Clorox calculó las emisiones de alcance 3 usando el alcance revisado en el año actual y también actualizó su parámetro de 2011 para comparar con exactitud el tiempo extra de emisiones de GHG.
- 8 Un caso estadístico es la cantidad de casos vendidos o producidos multiplicados por un factor estadístico que normaliza el valor de los casos entre las marcas y proporciona un común denominador de los ingresos generados por casos entre distintas marcas.
- 9 Una vez que el producto cumple los criterios de mejoras de sostenibilidad, cada unidad de negocio informa el Equipo Eco de Clorox, y el porcentaje de mejoras de sostenibilidad se calcula para ese producto usando las ventas netas a clientes del ejercicio como porcentaje del total de las ventas netas a clientes del ejercicio de Clorox. El porcentaje total de mejoras de sostenibilidad representa la sumatoria de todos los porcentajes de mejoras de sostenibilidad para los productos que cumplieron los criterios entre el 1.º de enero de 2012 y el 31 de diciembre de 2017.
- 10 Para el ejercicio finalizado el 30 de junio de 2018.
- 11 Las donaciones de productos de EE. UU. incluyen donaciones hechas por una unidad de negocio de EE. UU.
- 12 El índice de incidentes registrables se determinó al 9 de julio de 2018 para el ejercicio finalizado el 30 de junio de 2018. El índice de incidentes registrables incluye todos los incidentes registrables que se produjeron en los establecimientos de Clorox a nivel global. No incluye establecimientos remotos de Clorox que tengan menos de 30 empleados.
- 13 Clorox adopta la definición de Willis Towers Watson de compromiso de los empleados en términos de compromiso 'sostenible'. El compromiso de los empleados se mide a través de una encuesta realizada desde el 12 de marzo de 2018 al 30 de marzo de 2018. 6,350 empleados de Clorox respondieron la encuesta.

INFORMACIÓN PARA ACCIONISTAS

COTIZACIÓN DE ACCIONES Y CANTIDAD DE ACCIONISTAS REGISTRADOS

Las acciones ordinarias de The Clorox Company cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York, identificadas con el símbolo CLX. Al 27 de julio de 2018, la cantidad de tenedores de registros de acciones ordinarias de Clorox era de 10.422 en función de la información proporcionada por el agente de transferencias de la compañía.

AGENTE DE TRANSFERENCIA, AGENTE DE INSCRIPCIÓN Y DE DESEMBOLSO DE DIVIDENDOS

Las preguntas relacionadas con la inscripción de accionistas, el cambio de propiedad, cambio de dirección y el plan de reinversión de dividendos o de compra directa de acciones se deben enviar a:

Computershare
P.O. Box 30170
College Station, TX 77842-3170

La correspondencia de entrega inmediata debe enviarse a:

Computershare
211 Quality Circle, Suite 210
College Station, TX 77845
877-373-6374 o 781-575-2726
TDD 800-952-9245 o 312-588-4110 para personas con problemas de audición computershare.com/investor

SERVICIO DE INFORMACIÓN PARA ACCIONISTAS

Las últimas noticias sobre la compañía también están disponibles en TheCloroxCompany.com.

PLAN DE REINVERSIÓN DE DIVIDENDOS O COMPRA DIRECTA DE ACCIONES

Clorox ha autorizado a Computershare a ofrecer un plan de reinversión de dividendos o de compra directa de acciones. Los accionistas registrados pueden comprar acciones adicionales. Los accionistas no registrados pueden incorporarse al plan mediante una inversión inicial, un pago global o un débito bancario. Clorox paga la mayoría de las comisiones.

Si desea más información o materiales del plan, visite TheCloroxCompany.com → Investors → Investor Resources → Online Document Library o contacte a Computershare (véase lo anterior).

INFORME DE LA GERENCIA SOBRE EL CONTROL INTERNO DE LOS INFORMES FINANCIEROS

La gerencia de Clorox, bajo la supervisión y con la participación del CEO y el director financiero, ha evaluado la efectividad del control interno de la compañía sobre informes financieros hasta el sábado, 30 de junio de 2018 y ha concluido que el mismo es efectivo. Para obtener más información, véase el artículo 9.A del formulario 10-K, correspondiente al ejercicio finalizado el sábado, 30 de junio de 2018.

INFORMACIÓN FINANCIERA DE 2018

Los estados financieros completos se proporcionan en el documento de representación de 2018 de la compañía. Hay información detallada disponible sin cargo a través de las siguientes fuentes:

- La declaración del representante de la compañía está disponible en TheCloroxCompany.com y mediante la base de datos EDGAR de la SEC.
- El informe anual de la compañía en el formulario 10-K para el ejercicio finalizado el 30 de junio de 2018 se encuentra disponible en TheCloroxCompany.com y mediante la base de datos EDGAR de la SEC.

DECLARACIONES A FUTURO

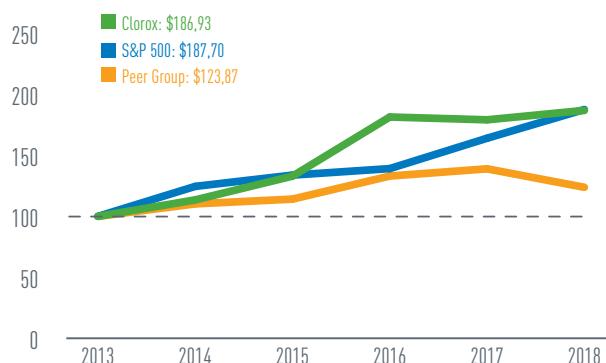
Salvo la información histórica, los asuntos que se tratan en el informe anual son declaraciones a futuro y se basan en las estimaciones, suposiciones y proyecciones de la gerencia. Los resultados reales podrían variar de manera sustancial. Consulte las secciones "Factores de riesgo" y "Debate y análisis de la gerencia sobre la situación financiera y los resultados de las operaciones" del informe anual de la compañía en el formulario 10-K correspondiente al ejercicio finalizado el 30 de junio de 2018 y las presentaciones subsiguientes ante la SEC, para informarse acerca de factores que podrían afectar el rendimiento de la compañía y producir resultados que difieran de manera sustancial de las expectativas de la gerencia. La información presente en este informe reflejó los cálculos, supuestos y proyecciones de la gerencia al 14 de agosto de 2018. Clorox no ha realizado actualizaciones desde entonces y no realiza declaraciones, expresas o implícitas, con respecto a que la información es aún actual o está completa. La compañía no tiene obligación alguna de actualizar ninguna parte de este documento.

RENDIMIENTO COMPARATIVO DE ACCIONES

El siguiente gráfico compara el total del retorno acumulado para titulares de acciones ordinarias durante los últimos cinco años fiscales con el total del retorno acumulado del índice bursátil de Standard & Poor's 500 y un índice compuesto por el índice de productos para el hogar y el índice compuesto por del índice Productos domésticos y el índice de utensilios domésticos y productos especiales de Standard & Poor's (denominado grupo de compañías afines) correspondiente a un período de cinco años finalizado el 30 de junio de 2018. El índice compuesto es ponderado sobre la base de la capitalización del mercado al final de cada trimestre durante cada uno de los últimos cinco años. Las líneas del gráfico simplemente conectan los precios en las fechas indicadas y no reflejan fluctuaciones entre esas fechas.

COMPARACIÓN DE LOS RETORNOS TOTALES ACUMULADOS A CINCO AÑOS*

En The Clorox Company, el Índice S&P 500 y el grupo de compañías afines



*Inversión de \$100 el 30/06/2013 en acciones o índice, incluida la reinversión de dividendos. Ejercicio finalizado el 30 de junio.

Derechos de autor © 2018 Standard & Poor's, una división de S&P Global.
Todos los derechos reservados.



The Clorox Company
1221 Broadway, Oakland, CA 94612
thecloroxcompany.com



Ver el archivo multimedia del Informe Anual Integrado 2018:
annualreport.thecloroxcompany.com

IMPRIMIR ESTE LIBRO (SU VERSIÓN EN INGLÉS) EN PAPEL HECHO DE FIBRA RECICLADA CON CONTENIDO POSTERIOR AL CONSUMO
REPRESENTA LOS SIGUIENTES AHORROS*:

Árboles	35,1 árboles	Agua	7.000 galones	Energía	15.000.000 BTU	Gases de efecto invernadero	20.100 libras	Bosques	0,6 acres
---------	--------------	------	---------------	---------	----------------	-----------------------------	---------------	---------	-----------

Este informe, producido con la mayor consideración por el planeta y sus ecosistemas, es el resultado de un gran esfuerzo conjunto de Clorox y sus socios de la cadena de suministro. Nos esforzamos por utilizar materiales ambientalmente sostenibles y procesos de manufactura responsable para garantizar la minimización del impacto ambiental. Este informe se imprimió en EarthColor utilizando principios de fabricación de bajo impacto. Estas prácticas incluyen la manufactura esbelta, principios de química ecológica, el reciclado de materiales residuales, y el uso de tintas y revestimientos UV, que no liberan químicos orgánicos volátiles (VOC) en la atmósfera.

Impreso en CHORUS ART, hecho de 30 por ciento de fibra reciclada y certificado por los estándares FSC®, que promueve un manejo ecológicamente adecuado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo.



*Estos impactos ambientales estimados se calcularon usando el Calculador de papel de la Red de Papel Ambiental www.papercalculator.org. FSC no es responsable de los cálculos sobre los ahorros de recursos por elegir este papel.