

AIRES DE  
CAMPO®



INFORME  
2017



# Informe de Sustentabilidad 2017

## Buenos de Origen

<b>1. Buenos de origen</b>	2
· En palabras de nuestro líder del campo	2
· Desde la semilla	3
· La cosecha de este año	4
· Nuestro mundo orgánico	4
· Esquema Buenos de Origen	6
<b>2. Guardianes del Campo</b>	7
· Juntos en el camino	8
· Del campo a tu mesa	10
<b>3. Embajadores del Campo</b>	11
· Así somos	11
· Lo bueno de ser embajador	11
· Los Gurús del Campo	12
· La importancia de dialogar	12
· Sin Planeta, no hay Campo	14
<b>4. Amigos del Campo</b>	15
· Una Amistad que perdura	15
· Nuestra Amistad en números	16
· Lo que hacemos para ti	17
<b>5. Este informe es para ti</b>	20
· Lo que nos importa contarte	20



# 1. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

102-15



Es un orgullo para todo el equipo de Aires de Campo el concluir un año más con nuestro reporte de Sustentabilidad. Un reporte que nos permite medirnos y analizar el impacto que estamos teniendo en nuestro país y con nuestra sociedad. Aun más importante, nos permite definir el rumbo que queremos llevar en la empresa integrando la información a nuestros objetivos estratégicos. Lo que más nos motiva es el trabajo en el Campo Mexicano y el impacto que podemos lograr al realizar nuestras actividades de manera sustentable, fomentando un consumo responsable y consciente. Estamos seguros de que día a día más hogares mexicanos se convencerán de este esfuerzo y adoptarán más productos orgánicos en sus vidas diarias.

Independientemente del éxito que hemos tenido en el crecimiento del negocio, 21% en 2017, hemos logrado, como lo menciona el informe, un mayor impacto con todas las partes relacionadas a Aires de Campo. Este año medimos aún más a detalle el impacto y lo que implica producir nuestros productos. Por ello, estaremos trabajando puntualmente en reducir nuestro impacto por medio de iniciativas que reduzcan el uso de

empaques que dañen el medio ambiente así como otras acciones que reduzcan el impacto y huella ambiental que ocasionamos al ofrecer nuestros productos.

Este año además de crecer el número de empleos directos e indirectos a más de 4,000, también incrementamos el número de hectáreas que se utilizan de manera sustentable. En el campo, hemos nombrado a nuestros aliados como guardianes del campo ya que creemos en la importancia de salvaguardar nuestros ecosistemas y mantener limpio los suelos y mares. En el campo día a día se aplican técnicas que permiten que nuestros productos aporten a esta constante mejora de nuestro medio ambiente.

Seguimos con el compromiso de ofrecer los mejores productos del mercado. Por ello es que estamos innovando constantemente para poder contar con una gama completa de opciones alimenticias para los hogares mexicanos. Continuaremos midiéndonos con la idea de mejorar constantemente y poder llevar a Aires de Campo a ser la empresa más importante de productos orgánicos mexicanos.

ENRIQUE HERNÁNDEZ PONS MÉNDEZ  
Director General Aires de Campo



# DESDE LA SEMILLA 102-10

En estos 16 años en el mercado, hemos tenido grandes logros y retos que nos han dejado importantes lecciones, pero que también nos han permitido crecer e impulsar la industria orgánica en México.

## 2001

- Nos constituimos formalmente bajo el nombre de “Aires de Campo”.

## 2002

- Integramos a los primeros 5 productores orgánicos a nuestra red.

## 2004

- Comenzamos la apertura de Biocentros, en donde comercializamos nuestros productos.
- Convocamos a nuestros productores a la primera reunión de la Red de Productores Orgánicos, que realizamos en Rancho El Castillo, Celaya, Guanajuato.

## 2005

- Comenzamos a expandir el alcance de nuestros productos con la entrada en tiendas de autoservicios y departamentales.

## 2006

- Ingresamos a tiendas de autoservicio con un catálogo de 20 productos.
- Aires de Campo formó parte del consejo para que se publicara la Ley Nacional de Producción Orgánica.
- Realizamos nuestra primera exportación de productos a Estados Unidos, Francia y España.

## 2007

- Expandimos nuestra red de clientes institucionales.
- Participamos en los foros nacionales para la elaboración de los lineamientos para la producción orgánica nacional.

## 2008

- Fundamos el Consejo Nacional de Producción Orgánica.
- Creamos Impulso Orgánico, asociación que agrupa a productores mexicanos de alimentos orgánicos certificados.
- Fuimos premiados con el Galardón PYME Empresa Gacela, otorgado por la Secretaria de Economía.

## 2009

- Firmamos una alianza con Organic Alliance para exportar a USA.

## 2010

- Ocupamos un lugar dentro de los 25 finalistas en Iniciativa México de un total de 47,049 propuestas.

## 2011

- Recibimos el reconocimiento de Empresa Impacto Social: Foro Latinoamericano: “Inversión de Impacto”, Mérida, Yucatán.
- Nos integramos a Grupo Herdez.

## 2012

- Fuimos reconocidos como Mejor Empresa Social Entrepreneur.
- Iniciamos el proyecto de producción de pollo orgánico.

## 2013

- Recibimos el Premio Grupo Imagen: Mejor Empresa.
- Participamos en la corrección de los lineamientos técnicos de la Norma de Producción Orgánica e iniciamos el trámite para obtener el Distintivo Nacional Orgánico.

## 2014

- Implementamos el primer banco de germoplasma comunitario en la Zona Mazahua del Estado de México.
- Establecimos un herbario y un jardín botánico en la comunidad el Huizache en San Felipe del Progreso en la zona mazahua del Estado de México.

## 2015

- Comenzamos la construcción de una nueva tienda en Querétaro.
- En alianza con nuestro productor de pollo, comenzamos con el proyecto para la construcción de una granja propia de huevo orgánico.
- Creamos el Área de Vinculación y Desarrollo de Proveedores.

## 2016

- Concluimos la construcción de nuestra nueva Boutique Aires de Campo en Querétaro.
- Realizamos por primera vez un estudio de materialidad para enfocar nuestros esfuerzos de sustentabilidad.

## 2017

- Nos postulamos para ser parte del Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO) y trabajamos con ellos para la actualización y mejora del marco regulatorio orgánico.
- Apoyamos en la capacitación e implementación de los lineamientos orgánicos y en la instalación de las granjas de producción de huevo y pollo de Incubadora Orgánica para lograr que en 2018 se obtenga la certificación TIF en 2018.



## 102-16

Desde nuestra fundación en 2001, nacimos como una empresa comprometida con llevar a los hogares mexicanos, productos extraídos del campo a través de técnicas de agricultura respetuosas con el medio ambiente.

Estos ideales que son la razón de ser de Aires de Campo, hoy se han convertido en la base de las acciones que realizamos a diario y los hemos convertido en la filosofía de la organización, la cual transmitimos a todos nuestros Embajadores.

**Misión:** Fungir como un canal especializado en productos orgánicos y sustentables en un esquema de comercio justo, creando valor mediante la oferta de beneficios claros tanto a productores y comercio como a los consumidores.

**Visión:** Consolidarnos como la mejor opción para la comercialización y abasto familiar de productos orgánicos sustentables certificados, distinguiéndonos por su diversidad, funcionalidad y precio, creando y fomentando una cultura de consumo alimenticio más sana y nutritiva.

## LA COSECHA DE ESTE AÑO 102-10 EN 2017 LOGRAMOS...

Incrementamos en 21% nuestras ventas netas, respecto al mismo periodo de 2016

Comenzamos la planeación y negociación con la certificadora NSF Internacional, para capacitar, certificar y auditar a nuestra Red de Productores en temas de calidad e inocuidad. Incrementar del 35 al 80% la tasa de retención de colaboradores

Aumentar en un 15% los empleos indirectos generados por nuestros Guardianes del Campo.

Incluimos 8 nuevos productos a nuestro catálogo.

## NUESTRO MUNDO ORGÁNICO 102-14

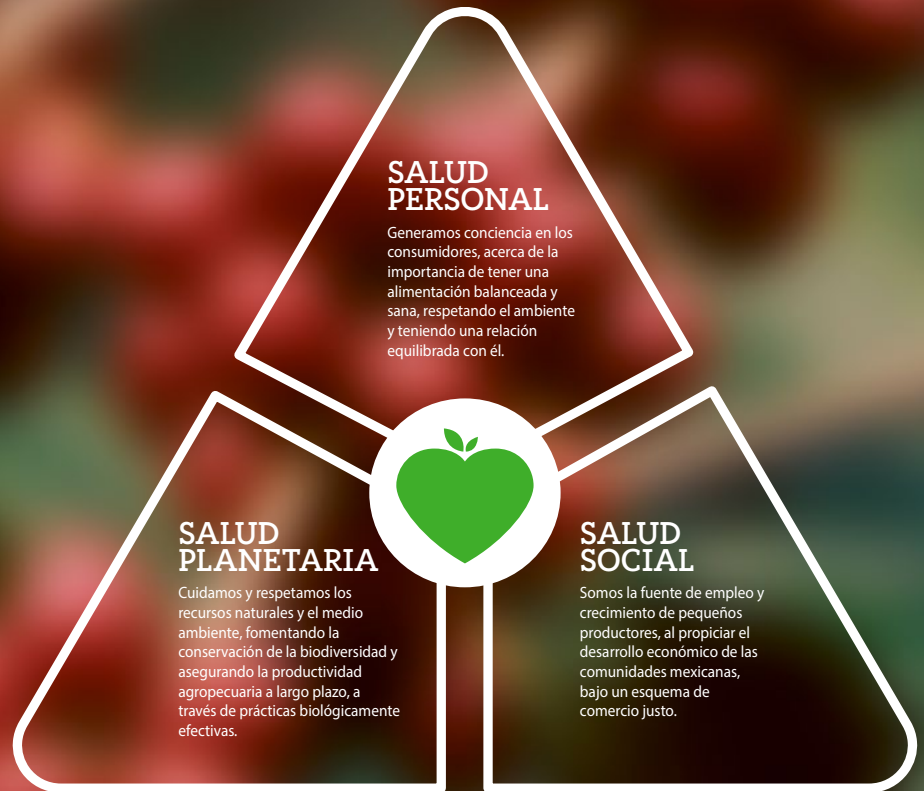
Nuestros productos son el resultado de un proceso de agricultura sustentable. Este tipo de agricultura es una forma de reconectarnos con nuestros orígenes, pues significa realizar actividades agropecuarias de una forma respetuosa con la madre tierra, tal y como se hacía en los comienzos de la civilización humana.

De esta forma, fomentamos la conservación de la biodiversidad y de los recursos naturales como el agua y el suelo, a través de prácticas de rotación de cultivos, la no utilización de pesticidas y fertilizantes, así como de organismos genéticamente modificados, etc.



Actualmente, estas prácticas se han convertido en la piedra angular de nuestra estrategia, por tres razones, las cuales denominamos los 3 ejes del consumo consciente

---



Además de las incontables ventajas que la agricultura sustentable trae al ecosistema, los productos orgánicos que comercializamos también representan 3 grandes beneficios para quienes los consumen:

---

102-12, 102-13

Para continuar ampliando el alcance de nuestras acciones a favor del mundo orgánico, formamos parte de organizaciones nacionales e internacionales que, como nosotros, buscan el crecimiento del sector y en las cuales participamos activamente teniendo voz y voto:

- Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO)
- IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements)
- Impulso Orgánico Mexicano A.C



# ESQUEMA BUENOS DE ORIGEN 102-9

El esquema Buenos de Origen es nuestra forma de representar cómo y gracias a quiénes hemos podido hacer que el sector de productos orgánicos crezca y que nos encontremos en los hogares mexicanos.

Aquí identificamos los 5 grupos de interés más importantes para Aires de Campo (Productores, Colaboradores, Consejo de Administración, Clientes y Consumidores), al tiempo que ilustra el proceso que se realiza para que los pro-

ductos orgánicos lleguen del campo a la mesa de los consumidores.

Aquí identificamos los 5 grupos de interés más importantes para Aires de Campo (Productores, Colaboradores, Consejo de Administración, Clientes y Consumidores), al tiempo que ilustra el proceso que se realiza para que los productos orgánicos lleguen del campo a la mesa de los consumidores.



*guardianes*  
DEL  
CAMPO

· PRODUCTORES



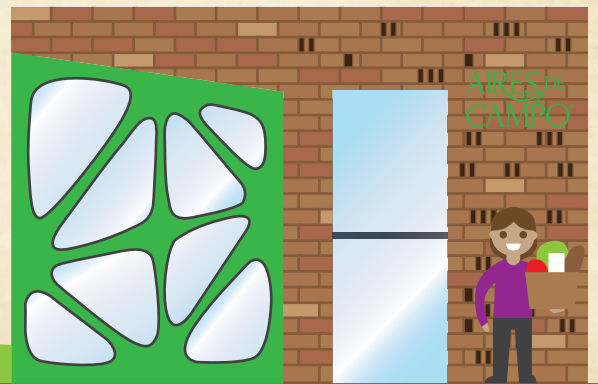
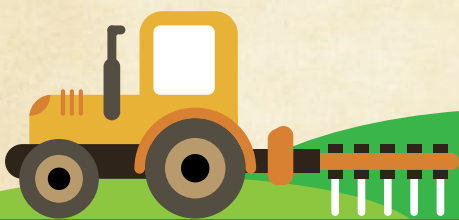
*embajadores*  
DEL  
CAMPO

· COLABORADORES  
· CONSEJO DE  
ADMINISTRACIÓN



*amigos*  
DEL  
CAMPO

· CLIENTES  
· CONSUMIDORES





## 2. GUARDIANES DEL CAMPO

“

GRACIAS A NUESTRA RELACIÓN COMERCIAL CON AIRES, HEMOS CREADO Y MANTENIDO NUEVOS EMPLEOS DENTRO DE LA COMUNIDAD Y ESO HA SIDO UN FACTOR DE CRECIMIENTO IMPORTANTE EN NUESTRA EMPRESA

“

ACTUALMENTE HAY MÁS ROTACIÓN DE PRODUCTO Y TENEMOS MÁS PRESTIGIO POR LA CALIDAD QUE REPRESENTA TRABAJAR CON ELLOS

“

GRACIAS A AIRES DE CAMPO HEMOS PODIDO OPTIMIZAR NUESTROS PROCESOS INTERNOS Y OBTENER APOYO PARA CONSEGUIR MÁS CERTIFICACIONES

“

AIRES DE CAMPO HA AYUDADO A CREAR CONSCIENCIA DE LA IMPORTANCIA, TANTO PARA LA TIERRA COMO PARA LOS CONSUMIDORES, DE PRODUCIR Y COMERCIALIZAR ALIMENTOS ORGÁNICOS



# JUNTOS EN EL CAMINO

Para nosotros, los Guardianes del Campo son todos aquellos agricultores y ganaderos que, con su trabajo, han impulsado el crecimiento del sector orgánico y, al mismo tiempo, nos han ayudado a posicionarnos como empresa líder en México.

Ellos son nuestra Red de Productores, quienes nos han acompañado a lo largo de 17 años y con los cuales, hemos generado un vínculo que impacta positivamente a las comunidades, gracias a la creación de empleos, concientización del cuidado al ambiente, entre otros beneficios.

Durante 2017, trabajamos con 40 Guardianes del Campo con quienes compartimos una misma visión de calidad, sustentabilidad y crecimiento compartido, y cuentan con características que consideramos fundamentales para generar una relación comercial enmarcada bajo el respeto, honestidad y comercio justo. Por ejemplo:

- **Certificaciones orgánicas:** Nos aseguramos de que los productores operen dentro del marco de la ética y la responsabilidad social y de que todos los productos que comercializan a través de nosotros sean elaborados mediante proceso natural, sin alteraciones químicas o genéticas.
- **Impacto medioambiental:** Promovemos la utilización de técnicas sustentables bajo procesos que no dañen el medioambiente, tales como: policultivos, pastoreo, elaboración de compostas, uso de energías alternativas, no uso de agroquímicos ni fertilizantes, entre otras.
- **Buenas prácticas comunitarias y laborales:** Nos preocupamos porque en la red se realicen acciones en materia laboral que promuevan en todo momento el respeto a la

integridad y a los derechos humanos de quienes trabajan con ellos; tales como el impulso a la equidad de género, la implementación de políticas que prohíben el trabajo forzoso y la contratación de menores de edad.

## 102-11

Nos aseguramos de que los proveedores de la Red cuenten con certificaciones que avalen que sus procesos y productos cumplen con los lineamientos de producción orgánica y/o ecológica. Algunas de las certificaciones más relevantes son:

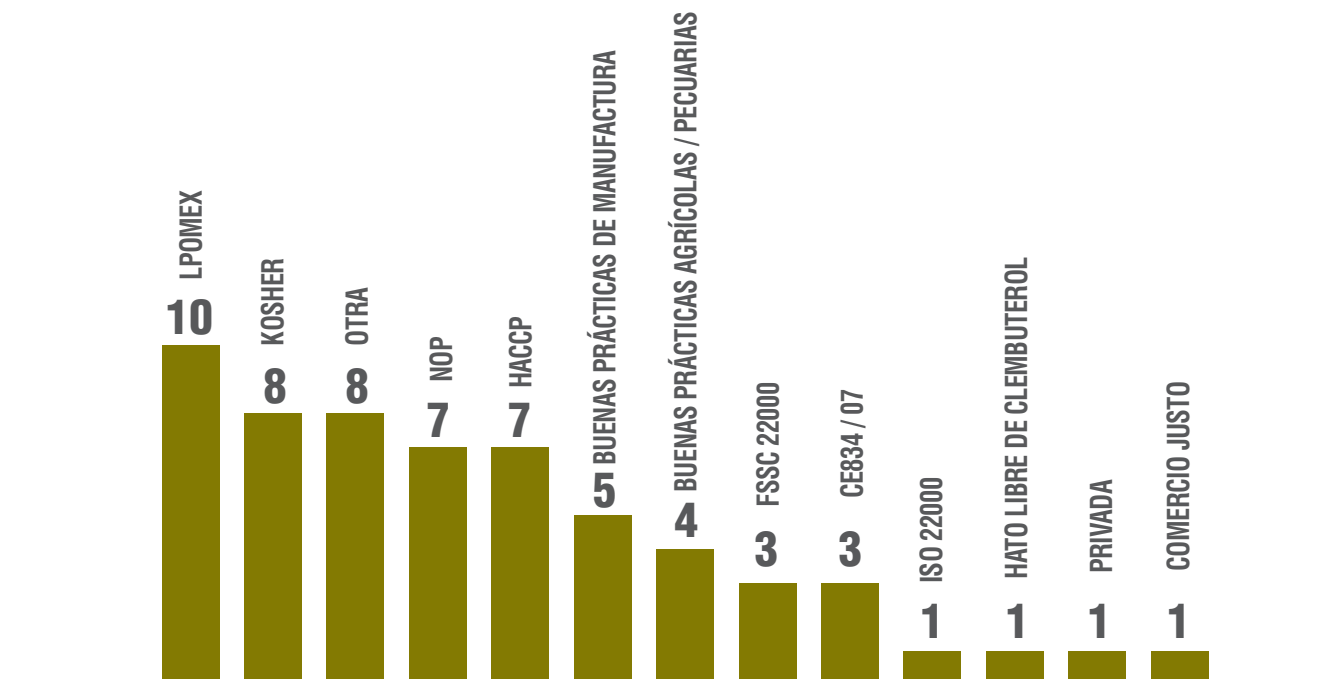
- **Certificación Anual,** otorgada por el organismo de certificación AGRICERT filial de la italiana BIOAGRIACERT, la cual a su vez es acreditada por el SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria) de SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación).
- **USDA** del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América Debido.

Asimismo, nuestro equipo del área de calidad realiza auditorías internas con los productores para corroborar que se acaten las normas orgánicas.

## 308-1

Estas certificaciones también avalan que las operaciones de los productores no generan daños al medio ambiente. Actualmente, el 84% de nuestra Red se encuentra certificado.

Siendo las principales certificaciones, las siguientes:



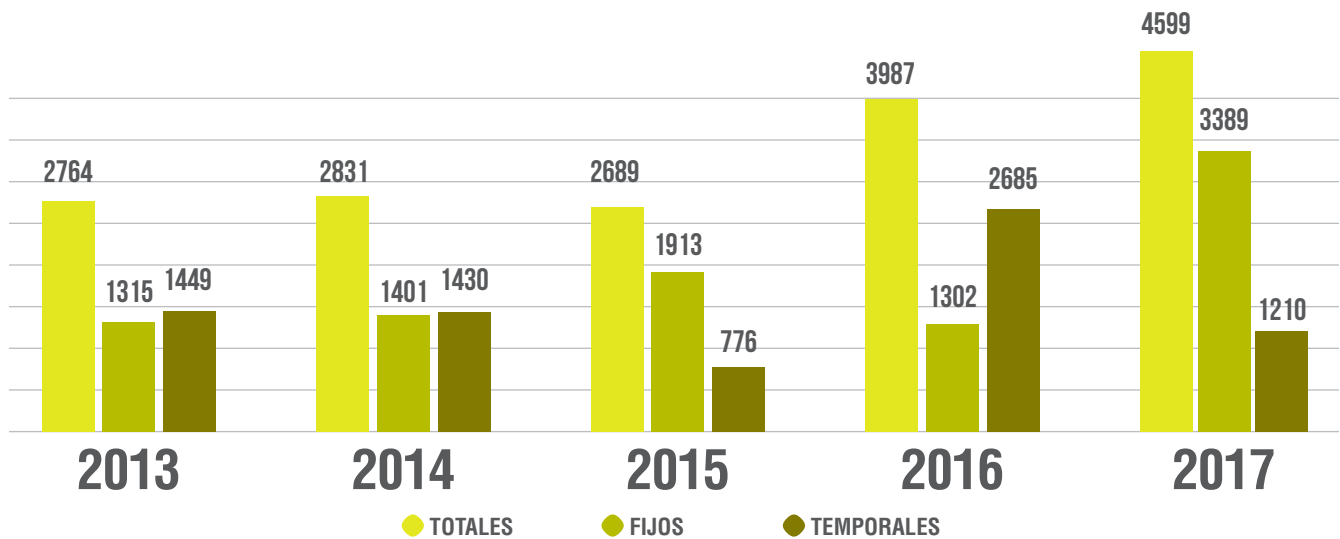
# 203-2

Adicional a las certificaciones, nuestra alianza de trabajo con los Guardianes del Campo ha permitido que se generen empleos indirectos y desarrollo económico donde los productores tienen operaciones, lo cual nos permite contribuir como empresa a mejorar las condi-

ciones de vida de las comunidades mexicanas.

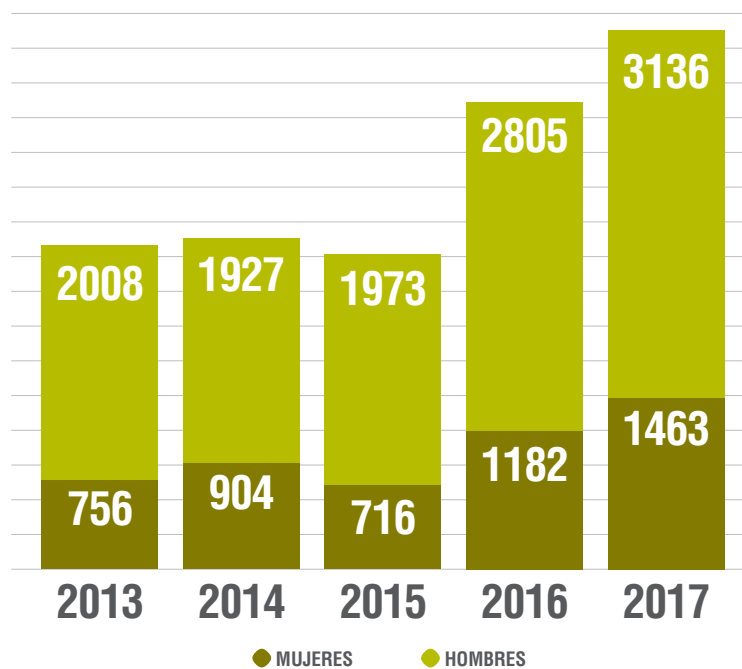
Gracias a nuestra Red de Productores, durante 2017 logramos generar más de 4 mil empleos, logrando un incremento del 15% respecto al año anterior.

## EMPLEOS INDIRECTOS



Asimismo, con respecto a 2016, este año aumentamos en un 24% el empleo de mujeres, lo cual nos permite, paulatinamente, nuestra Red coadyuva para que la brecha de género a nivel laboral, se reduzca.

## EMPLEOS HOMBRES Y MUJERES





# • DEL CAMPO A TU MESA 308-2, 416-1

Adicionalmente a las certificaciones mencionadas anteriormente, durante este año trabajamos en la planeación y negociación con NSF Internacional, que es una certificación que realizaremos con la Red de Productores y que consistirá en lo siguiente:

## **Auditoria Diagnóstico por NSF**

Nos permitirá conocer el estado actual de la empresa y los proveedores en cuanto al sistema de inocuidad, esté o no esté implementado.

## **Capacitación**

Una vez hecho el diagnóstico, se detectan las necesidades de capacitación, estas capacitaciones pueden ser presenciales y/o vía en webinar y tienen un costo adicional, pero preferencial para la red de proveedores de Aires de Campo.

## **Implementar Acciones Correctivas**

Un elemento indispensable para la mejora es la implementación de acciones correctivas de las no conformidades que se levanten en las auditorías, por lo que se deben implementar en tiempo y forma como lo indique NSF.

## **Auditoria Interna**

Esta auditoria la realizamos al interior de Aires de Campo con nuestro equipo de auditores, una vez los productores hayan reforzado sus programas e implementado acciones correctivas, así como de la capacitación recibida.

## **Auditoria de seguimiento NSF**

Tiene como objetivo verificar el avance logrado e impulsar y acelerar el desarrollo. La auditoría se deberá aprobar con calificación mayor o igual a 80 puntos.

## **Acreditación GFSI**

Esta acreditación GFSI Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria, se logra de acuerdo con el tipo de producción. Los productores podrán certificarse en los diferentes estándares, por ejemplo:

Estándar global BRC (British Retail Consortium) de seguridad alimentaria

FSSC 22000 (Certificación del Sistema de Seguridad Alimentaria)

Global GAP (Buenas prácticas agrícolas)

IFS Food (estándar internacional por características)

SQF (alimentos de calidad segura)



# 3. EMBAJADORES DEL CAMPO

## • ASÍ SOMOS

102-7

Actualmente somos 76 Embajadores del Campo con contrato permanente, que formamos parte de esta gran familia.

102-8, 405-1

En Aires de Campo nos distinguimos por ser una empresa inclusiva y promotora de la equidad de género, por esta razón una plantilla compuesta por el 50% mujeres y 50% hombres. Asimismo, 3 de nuestros Embajadores son de la tercera edad.

Este año, se incorporaron 24 nuevos Embajadores del Campo a nuestra familia, lo cual nos ha permitido mantener nuestra tasa retención en su nivel más alto desde 2014.

401-1

Por otro lado, hemos podido mantener nuestra tasa de rotación en un nivel menor al 30% desde 2015.

### • Lo bueno de ser embajador 401-2

Una de las principales razones por las que nuestros Embajadores permanecen en la empresa es por los beneficios, adicionales a los que establece la Ley Federal del Trabajo, que les ofrecemos, los cuales son:

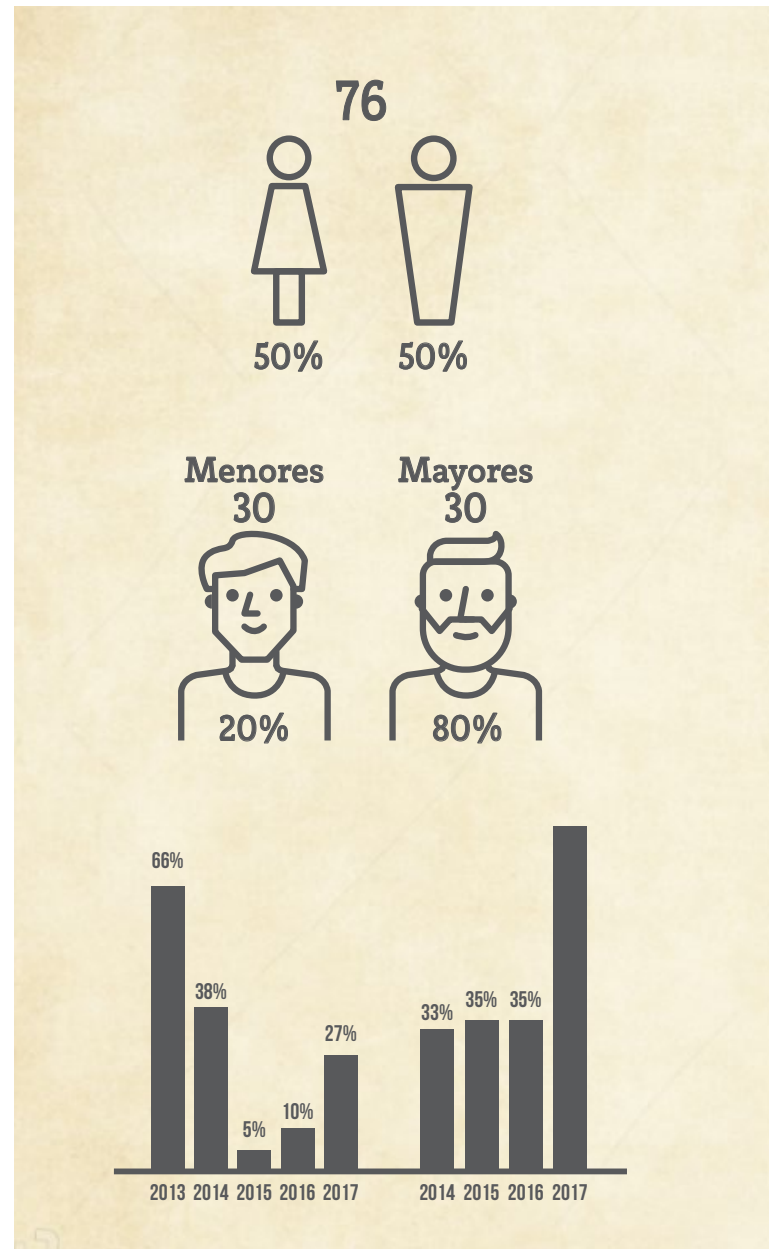
- 30 días de aguinaldo
- 30% de prima vacacional
- 5 días de vacaciones iniciales con goce de sueldo
- Ayuda para gastos de transportación (traslado del domicilio del colaborador a la empresa y viceversa)
- Bonos trimestrales de acuerdo con la evaluación de desempeño profesional
- Aumento del sueldo anual con relación al porcentaje de inflación

Además, fomentamos la integración de los equipos de todas las áreas, al seguir realizando, como los años anteriores, un desayuno semanal en el que los propios Embajadores preparan los alimentos utilizando nuestros productos; promoviendo así un ambiente cercano entre la familia Aires de Campo.

404-1, 404-3

Apostamos por el crecimiento y aprendizaje de nuestros Embajadores, por esta razón, ofrecemos 4 horas de capacitación en temas de empaques sustentables y buenas prácticas de almacenamiento y manufactura. Asimismo, cada año se realiza una evaluación de desempeño profesional en la que cada colaborador es evaluado de forma perceptiva por su jefe inmediato, en los siguientes rubros:

- Conocimiento del trabajo
- Calidad del trabajo



- Iniciativa
- Cooperación
- Juicio y sentido común
- Capacidad para aprender nuevas tareas

401-3

Durante 2017, dos de nuestras colaboradoras tuvieron periodo de incapacidad por maternidad, de las cuales una de ellas se reincorporó a actividades normales. Por otro lado, dos colaboradores solicitaron el permiso por paternidad que otorgamos como beneficio adicional y actualmente ambos se han reincorporado a sus labores.



# LOS GURÚS DEL CAMPO

102-19

El Consejo de Administración se compone por 1 Presidente y 5 Consejeros. Los miembros del Consejo se eligieron desde la fundación de Aires de Campo. Las actividades que este Consejo realiza son:

- Analizar los riesgos y oportunidades de la empresa
- Atender situaciones de relevancia corporativa
- Supervisar que se cumplan los estatutos internos

Adicionalmente, contamos con un comité técnico (compuesto por 5 de nuestros colaboradores), que se creó para realizar el análisis de temas como el desarrollo de nuevos productos y la implementación de estrategias.

102-20

El Consejo de Administración delega las actividades rela-

cionadas a todos los aspectos económicos, sociales y ambientales a través de la Dirección General y 4 gerencias:

- Gerencia de Investigación y Desarrollo (temas ambientales y sociales)
- Gerencia de Operaciones (temas ambientales)
- Gerencia de Administración y Finanzas (temas económicos)
- Gerencia Comercial (temas económicos)

102-23

La Presidenta del Consejo es Guadalupe Latapi García, fundadora de Aires de Campo, y quien actualmente ocupa una posición estratégica dentro de la empresa, con el cargo de Gerente de Investigación y Desarrollo.

## • La importancia de dialogar 102-17,102-40, 102-42

Para identificar a nuestros principales grupos de interés en el cual, realizamos en 2016 un proceso de priorización y mapeo, en el cual contamos con la guía de una empresa de consultoría de sustentabilidad.

Para lograr esto, realizamos el siguiente proceso:



Como resultado, identificamos que los grupos más cercanos a Aires de Campo y a quienes involucraremos más en nuestras operaciones son:

- Clientes
- Consumidores
- Empleados
- Proveedores (Productores, emprendedores, comunidades agrarias, etc.)

Sin embargo, existen otros grupos con quienes también nos relacionamos continuamente y que de forma indirecta tienen

interés e influencia en el negocio, algunos de ellos son:

- Accionistas
- Gobierno
- Junta directiva
- Instituciones financieras

Identificar a nuestros grupos de interés, no sólo nos permite enfocar los esfuerzos de mejor forma, sino también establecer estrategias de diálogo que sean efectivos y nos ayuden a atender sus inquietudes y preocupaciones, así como a reforzar nuestro compromiso por promover la transparencia la interior y exterior de la empresa.

Actualmente, tenemos canales de comunicación bidireccional, específicos para cada uno de nuestros grupos de interés más importantes:

## Clientes:

---

- Tenemos juntas quincenales y mensuales con los clientes para revisar el estatus de las ventas, indicadores de crecimiento, presentación de nuevos productos y negociación de términos comerciales.

## Productores:

---

- Cada año los productores nos ayudan a responder un cuestionario donde nos cuentan a detalle sus actividades, como parten como la relación que tienen con nosotros ha cambiado o mejorado su actividad comercial y/o a la comunidad y también nos expresan sugerencias de mejora.
- A través del área de compras, estamos en contacto con la Red de Productores para temas relacionados a pagos, órdenes de compras y también para que ellos expresen algún tipo de situación que pueda afectar la relación comercial que se tiene.
- Asimismo, a partir del siguiente año se realizará una reunión anual (Día del Proveedor) para generar un espacio de diálogo entre los productores y Aires de Campo, presentarles las novedades y cambios en la empresa, así como para mantenerlos actualizados en materia de certificaciones orgánicas.

## Gobierno:

---

- Junta de Directiva (Consejo): Se realizan dos reuniones anuales para revisar el crecimiento y los temas más relevantes con relación a la operación, ventas, administración y sostenibilidad de la empresa.

## Consumidores:

---

- Contamos con otros medios masivos, a través de los cuales informamos acerca de novedades, así como promociones y lanzamientos de productos y en los cuales cualquier público interno o externo puede contactarnos.

- Línea de atención telefónica: 53 57 60 00
- Twitter: @aires\_de\_campo
- Facebook: Aires de Campo
- YouTube: Aires de Campo
- Instagram: airesdecampo
- Página Web: [www.airesdecampo.com](http://www.airesdecampo.com)
- Reporte anual de sustentabilidad

Estos mismos canales de comunicación también están disponibles para denunciar cualquier tipo de acto que transgreda nuestro Código de Ética, al interior de la organización.

En cumplimiento a la Ley Federal de Protección de Datos Personales, en nuestra página de internet se encuentra disponible nuestro aviso de privacidad, donde establecemos que no se hará uso indebido de la información que proporcionen las personas que se contacten a través de cualquiera de los medios de comunicación antes mencionados.





# SIN PLANETA, NO HAY CAMPO

## 301-1

El 58.4% de nuestros productos son empaquetados por materiales no reciclables:

- Envase de plástico flexible: 48.3%
- Envase de plástico rígido: 10.1%

## 301-2

Comprometidos promover la sustentabilidad en todos sentidos, el 39.3% de los productos que comercializamos tienen un empaque primario (que está en contacto directo con el producto) hecho de materiales reciclables, conformado por algunos materiales, tales como:

- Envase de vidrio: 29.2%
- Envase de cartón (pulpa de cartón): 4.5%
- Envase metálico (lata): 3.4%
- Envase de cartón laminado (Tetrapak): 2.2%

## 305-1

Como parte de la estrategia de distribución de Aires de Campo, contamos con 10 unidades de transporte propias, las cuales durante 2017 recorrieron 35,344 km; esto equivale a 80.054 toneladas de CO2.

## 102-29, 306-2

Todos los residuos, tanto de oficina como de almacén se clasifican y posteriormente son entregados a la empresa ASECA S.A de C.V, a quién pagamos \$2,900 MXN mensuales por el servicio de recolección y tratamiento de residuos peligrosos y no peligrosos.

Asimismo, este año concluimos la construcción del Biocentro, en el cual realizamos una inversión ambiental de más de 200 mil pesos, para la instalación de un huerto orgánico y de paneles solares de última generación.





# 4. AMIGOS DEL CAMPO

## • UNA AMISTAD QUE PERDURA

102-6

Ampliamos el alcance geográfico de Aires de Campo a través de nuestros clientes que cumplen la función de intermediarios entre nosotros y los consumidores, estos grandes

canales de distribución masiva nos permiten llegar a todo México. Estos puntos de venta se enfocan a diferentes segmentos de consumidores y pertenecen a diversos sectores:

SECTORES	TIPOS DE CLIENTES	DESTINATARIOS	DESGLOCE GEOGRÁFICO
AUTOSERVICIOS	GRANDES CADENAS DE AUTOSERVICIOS Y REGIONALES, EJEMPLO: SUPERAMA, CITY MARKET, CHEDRAUI, SSFA, CATALOGACIÓN EN FARMACIAS SAN PABLO	TARGET MUJERES + 40 AÑOS PREOCUPADOS POR SU FAMILIA (ALIMENTACION SANA)	A NIVEL NACIONAL
DISTRIBUIDORES	DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS NATURALES A TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS NATURISTAS	ALGUNOS ESTADOS
TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS NATURISTAS	TARGET MUJERES + 40 AÑOS PREOCUPADOS POR SU FAMILIA (ALIMENTACION SANA)	ALGUNOS ESTADOS
CENTRO DE CONSUMO	RESTAURANTES, CAFETERIAS, HOTELES	EMPRESARIOS QUE MUESTRAN PROPUESTAS SALUDABLES DENTRO DE SU MENÚ	ALGUNOS ESTADOS
CAT (CENTRO DE ATENCIÓN TELEFONICA)	CONSUMIDORES FIELES DE LA MARCA AIRES DE CAMPO	TARGET MUJERES + 40 AÑOS PREOCUPADOS POR SU FAMILIA (ALIMENTACION SANA)	VALLE DE MÉXICO
BIOCENRO QUERÉTARO	TARGET DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS NATURALES, ORGÁNICO	TARGET MUJERES + 40 AÑOS PREOCUPADOS POR SU FAMILIA (ALIMENTACION SANA)	QUERÉTARO





# • NUESTRA AMISTAD EN NÚMEROS

102-4

Tenemos presencia en toda la República con nuestras 3 diferentes categorías de productos, este año incrementamos en 21% nuestras ventas netas, respecto a 2016.

Asimismo, durante 2017, logramos introducir productos de las categorías de Pollo y Huevo en 14 entidades.



# • LO QUE HACEMOS PARA TI 102-2

Contamos con 89 productos que agrupamos en 5 categorías principales:

- Abarrotes
  - Carnes
  - Huevo
  - Bebidas
- Lácteos/ Sustitutos

Dentro de esas categorías, contamos con subcategorías de acuerdo con el tipo de alimento o bebida que estamos comercializando, clasificándolas de la siguiente forma:

- Pollo
- Huevo
- Jugos y néctares
- Cereales
- Granos y semillas
- Sales y condimentos
  - Dulces y mieles
- Aceites comestibles
  - Fruta seca

Este año descatalogamos 11 productos, 9 por reingeniería de producto y 2 porque no se encuentran disponibles de forma natural (por rotación de cultivos, entre otras razones).

Por otro lado, incluimos en nuestro catálogo 8 nuevos productos:

- Café Espresso 200 g
- Café Americano 200 g
- Avena 500 g
- Huevo Blanco 24 piezas
- Huevo Rojo 24 piezas
- Hamburguesa de pollo 6 piezas
- Medallones de pollo 6 piezas
- Salchicha de pollo orgánico 400 g





417-1

Todos nuestros productos bajo la marca Aires de Campo, se encuentran etiquetados con base al marco jurídico aplicable:

- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.
- Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados).
- Ley de Productos Orgánicos (Reglamento y los lineamientos de la mencionada ley, así como la normatividad específica a cada producto).

En el etiquetado se incluye toda la información referente a la denomina

ción orgánica del producto, así como los datos obligatorios:

- Nombre o denominación del alimento
- Contenido neto; marca
- Etiquetado frontal de exhibición
- Lista de ingredientes
- Información nutrimental
- País de origen
- Condiciones de conservación
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del responsable del producto;
- Fecha de caducidad y lote.

Adicionalmente, la Ley de Productos Orgánicos establece que los productos deben declarar su estatus orgánico:

- Distintivo nacional
- Número de certificado orgánico
- Número de identificación del organismo de certificación
- Lista de ingredientes orgánicos debidamente identificados
- Mención de que el producto se encuentra libre de OGMs.

Previo a su impresión, todos los diseños de etiquetas, bolsas, latas, etc. de los productos que comercializamos bajo nuestra marca pasan por la revisión y/o actualización bajo este marco jurídico.

Con relación a los productos de otras marcas, que también distribuimos, el fabricante es quien realiza el etiquetado, sin embargo, nosotros hacemos



una breve revisión para asegurar que la información contenida cumpla con la normatividad vigente.

#### 416-1

Con la finalidad de asegurar que los productos que comercializamos son seguros para el consumo, solicitamos una muestra al proveedor antes de enviar el lote completo o al momento de recibirlo por parte del productor, para realizar análisis microbiológicos, bromatológicos y fisicoquímicos, así como sensoriales.

También realizamos testeos durante el almacenamiento de acuerdo con nuestro plan de muestreo; estos análisis sirven para asegurar la calidad e inocuidad de los productos.

En algunos productos como granos y cereales se hacen análisis de metales pesados, aflatoxinas y residuos de plaguicidas.

Cuando un producto no cumple con las especificaciones de calidad o inocuidad dependiendo de en qué etapa de la cadena de suministro se encuentre, puede rechazarse y no entrar en nuestros procesos; o se envía a destrucción que es un acto regulado fiscalmente por considerarse un producto no apto para el consumo humano.

Si los productos se encuentran en un nivel aceptable de

calidad e inocuidad (y son aptos para consumo humano), pero no cumplen con las especificaciones para entrar a la venta, se envía a donación.

Este año realizamos la donación a dos organizaciones:

- **Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos, A.C.**
- **Fundación Nutrición y vida A. C.**

#### 416-2

En Aires de Campo nos preocupamos por que todos nuestros productos se encuentren en los más altos estándares de calidad para que los consumidores estén satisfechos con su compra. Sin embargo, al trabajar con productos elaborados manualmente, sin producción en masa, siempre existen posibilidades de fallo.

Durante 2017 existieron un total de 87 quejas en el transcurso relacionados a los siguientes productos:

- **Huevo**
- **Arroz**
- **Pollo**
- **Amaranto**

El 80% de las quejas fueron por cuestiones de calidad, 12% por presencia de plaga y el 8% por presencia de materia extraña.

Atendimos el 100% de las quejas, hicimos reposición de productos, además de la investigación de las causas y la implementación de acciones correctivas específicas para cada producto:

- **Huevo:** Establecimos nuestra propia granja en sociedad con la empresa Incubadora Orgánica para garantizar el abasto, calidad e inocuidad del producto.
- **Arroz, Pollo y Amaranto:** Se realizaron visitas a los productores por parte de COFEPRIS () para garantizar la calidad. Asimismo, son parte del grupo prioritario que recibirá la capacitación para certificarse con NSF en 2018.

#### 417-2, 419-1

Durante 2017, COFEPRIS nos sancionó de manera administrativa, (no ameritó el pago de multa económica) debido a que la leyenda de algunos productos que no cumplían con la normativa. Por esta razón, tomamos acción retirando todos los productos que incumplían los lineamientos, los reetiquetamos y realizamos un cambio total del diseño y leyendas del empaque del producto para garantizar el cumplimiento con la normativa.





# 5. ESTE INFORME ES PARA TI

## • LO QUE NOS IMPORTA CONTARTE

102-46

Para dar cumplimiento a la metodología GRI G4 en su totalidad, realizamos el Análisis de Materialidad de la empresa. Para ello, identificamos los temas que reflejan nuestras necesidades como negocio, de nuestros grupos de interés y del sector al que pertenecemos, y que son esenciales para la sustentabilidad de Aires de Campo.

### Análisis Interno

Mesa de trabajo con actores clave internos para:  
Definición de temas estratégicos  
Establecimiento de objetivos y compromisos por tema de enfoque estratégico  
Generación de DMA

Análisis interno de:  
Sistema de gestión  
KPIs relacionados  
Estrategia de sustentabilidad  
Filosofía organizacional

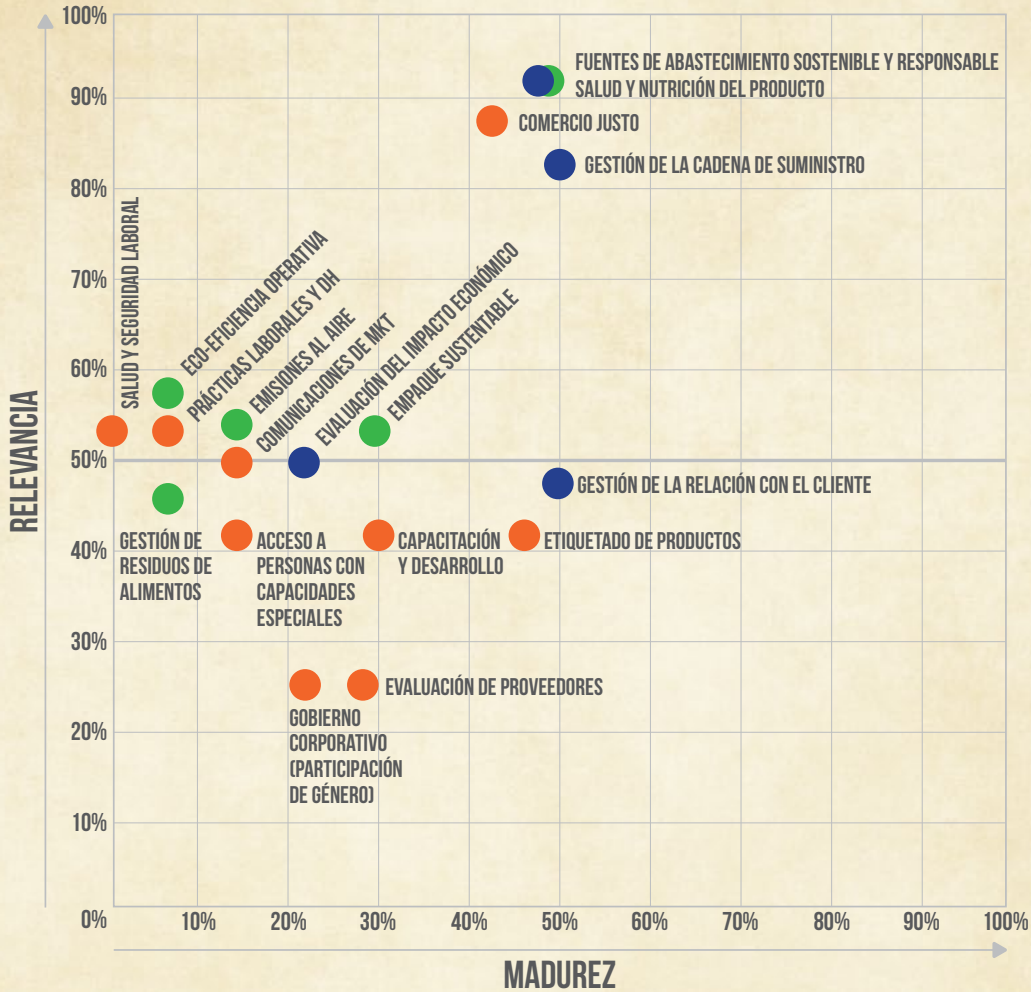
### Análisis Externo

Análisis de enfoque de medios especializados en sostenibilidad (Dow Jones Sustainability Index y Global Reporting Initiative)

Análisis de enfoque de sustentabilidad de empresas del sector  
Referentes internacionales



La definición de nuestros temas materiales, la realizamos bajo la siguiente metodología:



### IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS

Mapeo de aspectos/temas de acuerdo con su Relevancia para la industria y su Madurez en el sistema de gestión de Aires de Campo.

### EVALUACIÓN DE ASPECTOS

Identificación inicial de aspectos y análisis de la información de la industria y de la documentación de la empresa.

### CLASIFICACIÓN DE ASPECTOS

Definición de los temas relevantes de la empresa y clasificación en categorías: Temas materiales estratégicos, de impacto medio y de impacto bajo.



A partir de este ejercicio, identificamos 14 temas materiales estratégicos y 4 de impacto medio. Para situar los temas en la matriz de materialidad se dividió la gráfica en dos partes, para que se pueda observar claramente los temas de mayor relevancia en el sector, así como la necesidad de fortalecer la gestión de éstos, con el fin de aumentar la madurez y hacerlos materiales estratégicos:

## Económicos

---

- Gestión de la cadena de suministro
- Salud y nutrición del producto
- Gestión de la relación con el cliente

## Ambientales

---

- Fuentes de abastecimiento sostenible y responsable (químicos, maquinaria y GMO)
- Empaque sustentable
- Eco - eficiencia operativa
- Emisiones al aire
- Gestión de residuos de alimentos

## Sociales

---

- Salud y seguridad laboral
- Prácticas laborales y DDHH
- Comercio justo
- Etiquetado de productos
- Comunicaciones de MKT
- Capacitación y desarrollo



Los temas materiales identificados lo son dentro de la organización y todas sus entidades (Tiendas o Biocentro)

Adicionalmente y con la finalidad de validar los temas relevantes con algunos de nuestros grupos de interés, realizamos un cuestionario a nuestra Red de Productores para conocer el nivel de importancia que daban a cada uno de los temas materiales dentro de su negocio y actividades, siendo estos los resultados:





# • DATOS QUE DEBES SABER

102-1, 102-3, 102-5, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-53, 102-54

Por sexto año consecutivo, en Aires de Campo S.A de C.V presentamos nuestro informe anual de sustentabilidad, el cual reporta las acciones que realizamos en cuanto a temas medioambientales, sociales y económicos y los beneficios derivados de nuestras actividades de producción orgánica, de enero a diciembre de 2017.

Para conocer el alcance de las acciones generadas por toda la cadena de suministro de Aires de Campo, recopilamos información de las actividades realizadas de enero a diciembre de 2017, por todas las áreas internas del corporativo.

Asimismo, realizamos una consulta de las operaciones llevadas a cabo durante 2016 y 2017 por 25 productores de nuestra red, que representan el 63% del total de la Red de Productores.

La información contenida en este informe es revisada y

validada por la Gerencia de Investigación y Desarrollo, en conjunto con la Dirección General de Aires de Campo y es presentada con base en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), de conformidad esencial con la versión G4, que incluye matriz de materialidad. En total se reportan XX indicadores.

Para más información acerca de este informe, dirigirse a:  
Área de Desarrollo y Vinculación con Proveedores

Teléfono: 53 57 60 16

Correo: [reportedesustentabilidad@airesdecampo.com](mailto:reportedesustentabilidad@airesdecampo.com)

Oficina sede Aires de Campo: Prolongación Ingenieros Militares no.316, Colonia San Lorenzo Tlaltenango, Delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México.



# • TABLA GRI

INDICADORES GENERALES				ALCANCE	
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
102	Delcaración del responsable de las decisiones de la organización	Sección 1: Buenos de Origen - Nuestro mundo orgánico	Completo	✓	✓
102-15	Describir los principales efectos, riesgos y oportunidades	Sección 1: Buenos de Origen - En palabras de nuestro líder del campo	Completo		
102-1	Nombre de la organización	Aires de Campo S.A de C.V	Completo	✓	
102-2	Marcas, productos y/o servicios más importantes	Sección 4: Amigos del campo - Lo que hacemos para ti	Completo	✓	100%
102-3	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	Prolongación Ingenieros Militares no.316, Colonia San Lorenzo Tlaltenango, delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México.	Completo	✓	
102-4	Países donde opera la organización	Sección 4: Amigos del campo - Nuestra amistad en números	Completo	✓	
102-5	Describir la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica	Aires de Campo S.A de C.V Sección 5: Este informe es para ti	Completo	✓	
102-6	Indicar de qué mercados se sirve (con desgloce geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios)	Sección 4: Amigos del campo - Una amistad que perdura	Completo	✓	
102-7	Determinar el tamaño de la organización, indicando: a) número de empleados b) número de operaciones c) ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); d) capitalización desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); e) cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	Sección 3: Embajadores del campo - Así somos Sección 4: Amigos del campo - Lo que hacemos para ti	Parcial	✓	✓



INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
102-8	<p>a) Número de empleados por contrato laboral y sexo</p> <p>b) Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo</p> <p>c) Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo</p> <p>d) Tamaño de la plantilla por región y sexo</p> <p>e) Indicar si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas</p> <p>f) Comunicar todo cambio significativo en el número de los trabajadores</p>	<p>Al cierre de 2017, en Aires de Campo contamos con 76 colaboradores, todos con contrato permanente:</p>  <p>Más información: Sección 3: Embajadores del Campo - Así somos</p>	Completo	✓	
102-8	a) Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	Ningún trabajador se encuentra bajo contrato o convenio colectivo	Completo	✓	
102-9	Describir la cadena de suministro de la organización	<p>La Red de Productores Aires de Campo consta de 40 productores</p> <p>Sección 1: Buenos de origen - Esquema buenos de origen</p> <p>Sección 2: Guardianes del campo - Juntos en el camino</p>	Completo	✓	100%
102-10	<p>Comunicar todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cambios en la ubicación de las operaciones, o en las propias operaciones, como la inauguración, cierre o la ampliación de las instalaciones;</li> <li>· Cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado);</li> <li>· Cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.</li> </ul>	<p>Sección 1: Buenos de origen - Desde la semilla</p>	Completo	✓	

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
102-11	Indicar cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	Sección 2: Guardianes del campo - Juntos en el camino	Completo	✓	63%
102-12	Elaborar una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado	Sección 1: Buenos de origen - Nuestro mundo orgánico	Completo	✓	
102-13	Elaborar una lista con las asociaciones (ej: asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: · Ostenta un cargo en el órgano de gobierno; · Participa en proyectos o comités; · Realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; · Considera que ser miembro es una decisión estratégica. Esta lista incumbe fundamentalmente a las membresías de titularidad de la organización.	Sección 1: Buenos de origen - Nuestro mundo orgánico	Completo	✓	
102-45	a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria. La organización puede aportar este Contenido básico mediante una referencia a la información publicada y disponible en los estados financieros consolidados u otros documentos equivalentes.	Las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización son de Aires de Campo y Buenos de Origen Services e Incubadora Orgánica que participa como subsidiaria en un 50%.	Completo	✓	
102-46	a) Describir el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la memoria y la Cobertura de cada aspecto. b) Explicar cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.	Sección 5: Este informe es para ti - Lo que nos importa contarte	Completo	✓	



INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
102-47	Elaborar una lista de los aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria	Sección 5: Este informe es para ti - Lo que nos importa contarte	Completo	✓	
103-1	Indicar la cobertura de cada aspecto material dentro de la organización. Hágalo de la siguiente manera: · Indicar si el aspecto es material dentro de la organización · Si el aspecto no es material para todas las entidades de la organización, elija uno de los siguientes enfoques y facilite: o Una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que no consideran material el aspecto o cuestión; o Una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que sí consideran material el aspecto en cuestión. · Señalar cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada aspecto dentro de la organización.	Sección 5: Este informe es para ti - Lo que nos importa contarte	Parcial	✓	
103-2	a. Indique la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera: Indique si el Aspecto es material fuera de la organización. Si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así. Describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es materiales para las entidades. Indique cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.	Sección 5: Este informe es para ti - Lo que nos importa contarte	Completo	✓	✓
102-48	a. Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas	Desde 2012 a la fecha no hemos tenido reformulaciones en cálculos, por lo que ninguna de las memorias de sostenibilidad se ha visto afectada.	Completo	✓	
102-49	Señalar todo cambio significativo en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a las memorias anteriores	Con respecto a las memorias anteriores, este año no tuvimos ningún cambio significativo en cuanto al alcance y cobertura de los aspectos materiales	Completo	✓	
102-40	Elaborar una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	Sección 3: Embajadores del campo - La importancia de dialogar	Completo	✓	
G4-25	Indicar en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Sección 3: Embajadores del campo - La importancia de dialogar	Completo	✓	

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
102-42	Describir el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés; por ejemplo, la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	Sección 3: Embajadores del campo - La importancia de dialogar	Completo	✓	
102-44	a. Señale qué cuestiones y problemas clave se han identificado a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	A partir de los canales de diálogo establecidos con nuestros grupos de interés, hemos podido saber que, como empresa, podíamos tener más comunicación con los proveedores principalmente, por esa razón, a partir de 2018 realizaremos anualmente un encuentro con ellos que nos permita intercambiar puntos de vista respecto al sector y actualizar a los productores en temas de certificaciones.	Completo	✓	
102-50	Periodo objeto de la memoria (ej: año fiscal o año calendario)	Sección 5: Este informe es para ti - Lo que nos importa contarte	Completo	✓	
102-51	Fecha de la última memoria (si procede)	Sección 5: Este informe es para ti - Lo que nos importa contarte	Completo	✓	
102-52	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc)	Sección 5: Este informe es para ti - Lo que nos importa contarte	Completo	✓	
102-53	Facilitar un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir con el contenido de la memoria	Sección 5: Este informe es para ti - Lo que nos importa contarte	Completo	✓	
102-54	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Indicar qué opción “de conformidad” con la guía ha elegido la organización.</li> <li>· Facilitar el índice de GRI de la opción elegida.</li> <li>· Facilitar la referencia al Informe de Verificación externa, si lo hubiere. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea “de conformidad” con la Guía.</li> </ul>	En la memoria figuran contenidos básicos de la Guía para la elaboración de memorias de GRI. El Índice de contenidos de nuestro informe, puede encontrarse en la Sección 5: Lo que nos importa contarte.	Completo	✓	
102-56	<p>a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.</p> <p>b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa.</p> <p>c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación.</p> <p>d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.</p>	Actualmente, no realizamos la verificación externa de la memoria de sustentabilidad.	Completo	✓	



INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
102-19	Describir el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social	Sección 3: Embajadores del campo - Los gurús del campo	Completo	✓	
102-20	Indicar si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	Sección 3: Embajadores del campo - Los gurús del campo	Completo	✓	
102-23	Indicar si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describir sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	Sección 3: Embajadores del campo - Los gurús del campo	Completo	✓	
102-16	Describir los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Sección 1: Buenos de origen - Desde la semilla	Completo	✓	
102-17	Describir los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Sección 3: Embajadores del campo - La importancia de dialogar	Completo	✓	
102-17	Describir los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	Sección 3: Embajadores del campo - La importancia de dialogar	Completo	✓	

INDICADORES ECONÓMICOS				ALCANCE	
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
201-4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno	Este año no recibimos estímulos financieros por parte del gobierno.	Completo	✓	
203-2	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	Sección 2: Guardianes del campo - Juntos en el camino	Parcial		
INDICADORES AMBIENTALES				ALCANCE	
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
301-1	Materiales empleados (por peso o volumen) a. Indique el peso o el volumen total de los materiales empleados para producir y embalar los principales productos y servicios de la organización durante el periodo objeto de la memoria. Distinga entre: materiales no renovables; y materiales renovables.	El 58.4% de nuestros productos son empaquetados por materiales no reciclables:  • Envase de plástico flexible: 48.3% • Envase de plástico rígido: 10.1%	Completo	✓	✓
301-2	Porcentaje de materiales reciclados a. Indique qué porcentaje de materiales reciclados se empleó para fabricar los principales productos y servicios de la organización.	Comprometidos promover la sustentabilidad en todos sentidos, el 39.3% de los productos que comercializamos tienen un empaque primario (que está en contacto directo con el producto) hecho de materiales reciclables, conformado por algunos materiales, tales como: • Envase de vidrio: 29.2% • Envase de cartón (pulpa de cartón): 4.5% • Envase metálico (lata): 3.4% • Envase de cartón laminado (Tetrapak): 2.2%	Completo	✓	✓
305-1	Emisiones de GEI (Alcance 1) a. Indicar las emisiones directas brutas de GEI (Alcance 1) en toneladas métricas de CO2 equivalente, sin considerar el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones.	Como parte de la estrategia de distribución de Aires de Campo, contamos con 10 unidades de transporte propias, las cuales durante 2017 recorrieron 35,344 km; esto equivale a 80.054 toneladas de CO2.	Completo	✓	
306-2	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento a. Indicar el peso total de los residuos peligrosos y no peligrosos, según los siguientes métodos de eliminación.	Sección 3: Embajadores del campo - Sin planeta no hay campo	Completo	✓	
102-29	Gastos e inversiones ambientales a. Informe sobre los gastos de protección ambiental, desglosados por: costos de tratamiento de residuos, tratamiento de emisiones y restauración; y costos de prevención y gestión ambiental.	Sección 3: Embajadores del campo - Sin planeta no hay campo	Completo	✓	



308-1	Nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales a. Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	Ver indicador G4-LA14  Sección 2: Guardianes del campo - Juntos en el camino	Completo	✓	✓
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro a. Número de proveedores cuyo impacto ambiental se ha evaluado. b. Número de proveedores que tienen impactos ambientales negativos significativos reales.	Sección 2: Guardianes del campo - Del campo a tu mesa	Completo	✓	

INDICADORES SOCIALES					
LABORALES				ALCANCE	
INDICADOR		RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
401-1	Contrataciones y rotación de empleados	Sección 3: Embajadores del campo - Así somos	Completo	✓	
401-2	Prestaciones sociales para empleados a jornada completa a. Detalle cuáles de las siguientes prestaciones sociales se ofrecen a todos los empleados a jornada completa pero no a los empleados a tiempo parcial o temporales..	Sección 3: Embajadores del campo - Lo bueno de ser embajador	Completo	✓	
401-3	Reincorporación al trabajo y de retención por permiso de maternidad.	Sección 3: Embajadores del campo - Lo bueno de ser embajador	Completo	✓	
403-2	Tipos de lesión, el índice de accidentes con lesiones	Debido a que ninguno de nuestros colaboradores desempeña actividades de alto riesgo, este año no presentamos incapacidades por accidentes o por enfermedades graves.	Completo	✓	
404-1	Horas de capacitación a. Indicar el promedio de horas de capacitación que los empleados de la organización recibieron en el periodo objeto de la memoria, desglosado por: sexo; y categoría laboral.	Sección 3: Embajadores del campo - Lo bueno de ser embajador	Completo	✓	
404-3	Evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	Sección 3: Embajadores del campo - Lo bueno de ser embajador	Completo	✓	
405-1	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Ver indicador G4-10 Sección 3: Embajadores del campo - Así somos	Parcial	✓	
405-2	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	Las compensaciones económicas a nuestros colaboradores se otorgan según su desempeño, sin tomar consideración respecto a su género, por lo que la diferencia salarial no está definida por los rangos profesionales.	Parcial	✓	

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
414-1	examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales a. Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	Actualmente, no examinamos a nuestros proveedores en función de criterios relativos a las prácticas laborales, sin embargo, el 84% de la Red de Productores está certificado en normas nacionales e internacionales, las cuales evalúan las prácticas laborales.	Parcial	✓	✓

Derechos Humanos				Alcance	
------------------	--	--	--	---------	--

Indicador	Descripción	Respuesta	Cumplimiento	ADC	PROD
412-2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	En 2017 no se realizaron actividades de formación sobre políticas y procedimientos relativos a derechos humanos.	Completo	✓	
406-1	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	Durante 2017 no se presentó ningún caso de discriminación	Completo	✓	
407-1	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	Actualmente no hemos identificado cuáles de nuestros proveedores en los que la libertad de asociación o el derecho a la negociación colectiva de los empleados pueden infringirse o estar amenazados	Completo		✓
408-1	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	A través del cuestionario que aplicamos a la red de productores, identificamos que el 36% cuentan con políticas que impiden el trabajo infantil.	Completo		✓
409-1	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	A través del cuestionario que aplicamos a la red de productores, identificamos que 36% cuentan con políticas que impiden el trabajo forzoso.	Completo		✓
412-2	Personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre políticas o procedimientos en materia de Derechos Humanos.	Durante 2017 no realizamos capacitación formal en temas de derechos humanos y su aplicación en seguridad.	Completo	✓	
411-1	Número de casos de violación de Derechos de los pueblos indígenas.	Actualmente, Aires de Campo no tiene operaciones en pueblos indígenas, por lo que no se registraron casos de violación a los derechos de dichos pueblos.	Completo	✓	✓
412-1	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	En 2017 no examinamos ninguno de nuestros centros en materia de derechos humanos.	Completo	✓	



INDICADOR	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
414-1	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	Durante 2017 no examinamos a nuestros proveedores en función de criterios relativos a derechos humanos. Para ver más información con relación al tipo de evaluación que realizamos a nuestra Red de Productores, ver: Sección 2: Guardianes del campo - Del campo a tu mesa	Completo		✓

<b>Sociedad</b>				<b>Alcance</b>	
-----------------	--	--	--	----------------	--

Indicador	DESCRIPCIÓN	Respuesta	Cumplimiento	ADC	PROD
413-1	Centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impacto y participación de la comunidad local.	A partir de 2018, con la certificación de NSF, será evaluado el impacto ambiental de nuestra empresa y de la Red de Productores Aires de Campo.	Completo		✓
419-1	Valor monetario de multas significativas y sanciones.	Sección 4: Amigos del campo - Lo que hacemos para ti	Completo	✓	
414-1	Nuevos proveedores usando criterios relacionados con repercusión social.	En 2017 no evaluamos a ninguno de nuestros proveedores en función de criterios relacionados con la repercusión social.	Completo		✓
414-2	Impactos negativos en la cadena de suministro.	Durante este año no evaluamos a nuestra Red de Proveedores en cuanto al impacto social que generan.	Completo		✓

<b>Responsabilidad de Producto</b>				<b>Alcance</b>	
------------------------------------	--	--	--	----------------	--

Indicador	DESCRIPCIÓN	Respuesta	Cumplimiento	ADC	PROD
416-1	Categorías de productos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado.	Sección 2: Guardianes del campo - Del campo a tu mesa Sección 4: Amigos del campo - Lo que hacemos para ti	Completo	✓	
416-2	Incidentes por incumplimiento de la normativa de seguridad y salud.	Sección 4: Amigos del campo - Lo que hacemos para ti	Completo	✓	
417-1	Información del etiquetado de productos y servicios	Sección 4: Amigos del campo - Lo que hacemos para ti	Completo	✓	✓
417-2	Incumplimientos con la información de productos y servicios.	Sección 4: Amigos del campo - Lo que hacemos para ti	Completo	✓	✓
417-3	Incumplimiento con regulaciones de mercadotecnia.	Este año no tuvimos ningún caso de incumplimiento con regulaciones de mercadotecnia.	Completo		
418-1	Reclamaciones sobre privacidad de los clientes.	Durante 2017 no presentamos reclamaciones sobre violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	Completo	✓	
419-1	Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	Este año no presentamos ninguna multa por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	Completo	✓	