



AIRES DE
CAMPO®

El camino de vuelta a lo que somos



INFORME DE
SUSTENTABILIDAD
2019

El camino de vuelta a lo que somos

pág. 3

DE VUELTA A LO QUE SOMOS



pág. 4

CAPÍTULO 1.
BUENOS DE ORIGEN

- En palabras de nuestro líder del campo 05
- Desde la semilla 06
 - Propósito y misión
 - Restaurando la armonía
 - Contexto
 - Historias del camino de vuelta:
- Rescatando las semillas mexicanas 11
- El origen de lo bueno 15



pág. 16

CAPÍTULO 2.
GUARDIANES DEL CAMPO



- La cosecha de este año
- Abren caminos no trazados 17
 - Historias del camino de vuelta:
 - Certificación Granjas Incubadora Orgánica 19
 - El amor que le demos al campo dice mucho de lo que somos 21
 - Reciclaje
 - Residuos



pág. 23

CAPÍTULO 3.
EMBAJADORES DEL CAMPO

- La cosecha de este año
- Cuidamos a los que caminan con nosotros 26



pág. 28

CAPÍTULO 4.
AMIGOS DEL CAMPO



- La cosecha de este año
- Mientras más amigos, más bonito el camino 29
- Historias del camino de vuelta:
- Tienda online 31
- Lo bueno que hacemos para ti 33
- Historias del camino de vuelta:
- Impulsamos la distribución de huevo 34
- Salud está en el origen del bienestar y la armonía 36



pág. 38

CAPÍTULO 5.
ACERCA DE ESTE INFORME

- Tabla de contenidos
- Estándares GRI 41



DE VUELTA A LO QUE SOMOS

**“Restaurar
la armonía y el bienestar
de personas, comunidades
y el planeta”.**

Restaurar. Res-tau-rar.

Verbo transitivo. ¿Transitar?

¿Hacia dónde y, más importante, desde dónde?

¿De la flor al panal, de la tierra a nuestra mesa, del campo a la ciudad?

Recurrimos al diccionario para entender mejor. O a Google. O a quien esté cerca y dispuesto a ayudar.

Leemos: *“Poner una cosa en el estado o estimación que antes tenía”.*

Poner como antes.

Como era. Como ya no es.

¿Acaso nuestro propósito es volver?

HAY UN CAMINO QUE A MÉXICO
Y AL MUNDO ENTERO NOS TOCA DESANDAR.

Ese que nos ha llevado a agotar recursos, romper el equilibrio, desdibujar el futuro. Debemos deshacer nuestros pasos para reconectarnos con el campo originario, el que nunca nos quiso ver partir, el que está pidiendo —de todas las formas posibles— que regresemos.

Que volvamos a él, que volvamos a nosotros.

ACOMPÁÑANOS Y RECORRAMOS JUNTOS

**el camino de vuelta
a lo que somos**



CAPÍTULO I.

Buenos de Origen



Al dar clic aquí puedes regresar al índice del documento. Encontrarás un botón como estos en cada portada de los capítulos.



EN PALABRAS DE NUESTRO LÍDER DEL CAMPO

102-14

Nunca había sido tan importante **tomar consciencia de nuestro impacto y responsabilidad** como ahora. Los últimos meses son la evidencia más clara que hay de cuánto **el mundo necesita líderes y empresas capaces de desarmar viejas formas** de producción, relacionamiento y consumo para **restaurar la armonía y el bienestar** de personas, comunidades y el planeta.

Por eso me llena de optimismo poder compartir nuestro **Informe de Sustentabilidad 2019** que evidencia cómo en Aires de Campo estamos encarando, desde nuestra fundación, los principales desafíos de México y el mundo entero.



Estos son solo algunos de los logros que cosechamos en el **camino de vuelta a lo que somos**:

- Generamos **+2,600 empleos** por nuestra Red de Productores.
- Aumentamos **15% nuestras ventas netas** vs. 2018.
- **67% de nuestras gerentes** se identifican como mujeres.
- Tuvimos **11 horas promedio de capacitación** por colaborador.
- **55.8% de nuestros productos** tienen un empaque primario reciclable.

Además, en este documento también se encuentran nuestras historias de orgullo como lo es el proyecto **Rescatando las semillas mexicanas**, con el que logramos lanzar 6 productos de frescos autóctonos, y la **tienda en línea**, en la que crecimos en ventas 20% mes a mes.

Pero nuestra labor nunca termina aquí: continuaremos midiéndonos y mejorando con la intención de crecer nuestro **triple impacto** y seguir sumando a más valientes a esta inmensa comunidad de **guardianes, embajadores y amigos del campo**.

Siempre del y por el campo.

Enrique Hernández-Pons Méndez
Director General de Aires de Campo



DESDE LA SEMILLA



102-10, 102-16

Este año actualizamos la misión de *Aires de Campo*, definimos nuestro propósito y valores empresariales, así como nuestro objetivo estratégico a largo plazo.

Para esto, realizamos un ejercicio en el que participó el **equipo directivo, consejeros y nuestros grupos de interés prioritarios**.

PROPÓSITO Y MISIÓN

Desde que nacimos como empresa, en *Aires de Campo* tuvimos claro que nuestro papel es fundamental para ayudar a reconstruir el campo mexicano y llevar hasta los hogares lo mejor de nuestras raíces y orígenes.

Por esta razón, **nuestro propósito** –tal como lo mencionamos al inicio de este informe– es:

“Restaurar la armonía y el bienestar de personas, comunidades y el planeta”.

Y **nuestra misión**, que guía lo que hacemos todos los días para acercarnos a ese propósito, es:

**Ser la empresa pionera en
INNOVAR Y PROMOVER LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA
Y EL CONSUMO CONSCIENTE,
llevando a los hogares lo mejor
del campo mexicano.**

Para más
información
sobre nosotros,
entra aquí



RESTAURANDO LA ARMONÍA

CONTEXTO



De acuerdo con estimaciones del Sistema de Información Agropecuaria y Pesquera (SIAP) de los **22 millones de hectáreas cultivadas, en el 68% se utilizan fertilizantes.**

Fuente: SAGARPA

El 75% de las emisiones de CO2

de la agricultura convencional se atribuyen al uso de fertilizantes de nitrógeno, forraje y combustibles.

Fuente: FAO

La producción agropecuaria

es la principal fuente de contaminación del agua por nitratos, fosfatos y plaguicidas.

Fuente: FAO

La agricultura ecológica

reduce el uso de pesticidas en un 97% y el de energía y fertilizantes en un 34-53%.

Fuente: El Diario Español (eldiario.es)



Los pollos industrializados se crían en jaulas de 18 pollos por metro cuadrado; en la producción orgánica, **es obligatorio no tener más de 6 por metro cuadrado.**

Fuente: Aires Orgánicos

32.6% de los jornaleros en México no obtienen ninguna retribución. **25.7%** gana hasta un salario mínimo, **33.5%** más de uno y hasta dos salarios mínimos y el **8.2%** más de dos o hasta más de cinco.

Fuente: INEGI (2016)

Las emisiones de CO2 por hectárea de los sistemas de **agricultura orgánica** son del 48 al 66% menores que las de los sistemas convencionales.

Fuente: FAO

RESTAURANDO LA ARMONÍA

Educación e Inspiración

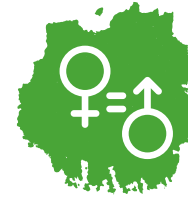
CONTEXTO

Nuestros productos son resultado de un proceso que se alinea a los 4 principios de **agricultura orgánica**, que tienen como propósito preservar nuestros orígenes:



Salud

Promover la salud del suelo, planta, animal, el planeta y de las personas.



Equidad

Se relaciona con la generación de empleo en el campo, se trata de propiciar el empoderamiento femenino, el comercio justo, y el desarrollo comunitario.



Sustentabilidad

La agricultura orgánica debe basarse en sistemas y ciclos de vida ecológicos, trabajar con ellos, ajustarse a ellos y ayudar a preservarlos.



Precaución

Existen herramientas para eficientar la producción tales como la nanotecnología, los transgénicos y plaguicidas que no se sabe a ciencia cierta el impacto a futuro que pueden tener el ser humano y en el medio ambiente por lo que la producción orgánica prefiere evitarlos.



DENTRO DEL PILAR DE **SALUD**, EN AIRES DE CAMPO NOS ENFOCAMOS EN LOS 3 EJES DEL CONSUMO CONSCIENTE:



SALUD PERSONAL:

Generamos conciencia en los consumidores acerca de la importancia de tener una **alimentación balanceada y sana**, respetando el medio ambiente y teniendo una relación equilibrada con él.



SALUD SOCIAL:

Somos la fuente de empleo y crecimiento de pequeños productores, al propiciar el desarrollo económico de las comunidades mexicanas bajo un esquema de **comercio justo**.



SALUD PLANETARIA:

Cuidamos y respetamos los recursos naturales y el medio ambiente, fomentando la **conservación de la biodiversidad y asegurando la productividad agropecuaria** a largo plazo, a través de prácticas biológicamente efectivas.

RESTAURANDO LA ARMONÍA

102-12, 102-13, 102-14, 103-1

Para seguir impulsando el consumo de productos orgánicos y el crecimiento del sector en México, participamos activamente en organizaciones nacionales e internacionales:



Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO):
Somos parte de 5 grupos de trabajo: marco regulatorio, investigación, ganadería, fomento y comercialización.



Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés).



Impulso Orgánico Mexicano, A.C



¿Sabías que...?

EXISTEN **27,749 PRODUCTORES** ORGÁNICOS CERTIFICADOS EN MÉXICO.

Fuente: Atlas Agroalimentario 2012 - 2018. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

Educación e Inspiración



RESTAURANDO LA ARMONÍA

HISTORIAS DEL CAMINO DE VUELTA: RESCATANDO LAS SEMILLAS MEXICANAS

México tiene mucho que ofrecer, sobre todo en cuanto a alimentos frescos se refiere. Actualmente los productos frescos autóctonos son poco conocidos en los canales de venta convencionales.

Conscientes de eso, en *Aires de Campo* desarrollamos este proyecto que nació del deseo de reincursionar de forma estratégica en la categoría de frescos, para poner al alcance de los consumidores **verduras y hortalizas propias de las milpas mexicanas.**



Responsabilidad y Perseverancia

¿QUÉ HICIMOS?

Trabajamos en conjunto con la Maestra Edelmira Mazarí y el Doctor Robert Bye, dos catedráticos del jardín etnobotánico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con más de 40 años de investigación **en quelites y semillas autóctonas mexicanas.**

Los productos que formaron parte esta línea fueron: tomate riñón, tomate manzano, pápalo,

maíz nativo (amarillo, morado y rojo) y quelites. Estos últimos fueron el foco del proyecto, ya que de las 500 variedades que existen en México, hoy sólo se comercializan 50, además de que son un alimento que representa diversos beneficios a la salud personal, planetaria y social.





HISTORIAS DEL CAMINO DE VUELTA:
RESCATANDO LAS SEMILLAS MEXICANAS

CONTIENE DIVERSOS NUTRIENTES:

SALUD PERSONAL:

- ✿ Polifenoles, que nos ayudan a la prevención de enfermedades cardiovasculares.
- ✿ Carotenos, antioxidantes que nos ayudan a prevenir el cáncer de piel.
- ✿ Omega 3 y 6, que reducen los niveles de colesterol malo (LDL) y ayudan a prevenir accidentes cerebrovasculares.

SALUD SOCIAL:

- ✿ Promueven la producción y economía local.
- ✿ Ofrecen una nueva experiencia sensorial, desde el anaquel hasta el consumo.
- ✿ Existe una constante y creciente demanda por este tipo de productos que ofrezcan una experiencia diferenciada.

SALUD PLANETARIA:

- ✿ Promueven la protección de la agrobiodiversidad y la consolidación de la agricultura sostenible.
- ✿ Tienen mayor resistencia a la sequía.



Responsabilidad y Perseverancia

¿QUÉ LOGRAMOS?



LANZAR UNA LÍNEA
DE 6 PRODUCTOS:

- Pápalo.
- Quelites (brotes de amaranto).
- Ensalada orgánica mexicana (mezcla de lechugas con quelites y hojas de pápalo).
- Tomate riñón.
- Tomate manzano.
- Granos de elote (rojo, amarillo y morado).



Envasamos los productos EN EMPAQUES 100% COMPOSTABLES Y BIODEGRADABLES, hechos a base de plantas que se degradan en 60 días.



LA ETIQUETA TAMBIÉN ES 100% BIODEGRADABLE, hecha de almidón de arroz que se activa con agua.

Identidad



EL ORIGEN DE LO BUENO

102-9

Este esquema es nuestra forma de representar el proceso que tenemos para llegar hasta los hogares mexicanos y demostrar cómo la sustentabilidad en la producción orgánica genera impactos económicos, sociales y ambientales positivos. Además, lo usamos para hilar y presentar toda la información de este informe.

SER BUENOS DE ORIGEN REQUIERE LA PARTICIPACIÓN DE LOS 5 GRUPOS DE INTERÉS MÁS RELEVANTES PARA AIRES DE CAMPO:

1. PRODUCTORES



guardianes DEL
CAMPO

2. COLABORADORES

3. CONSEJO DE
ADMINISTRACIÓN

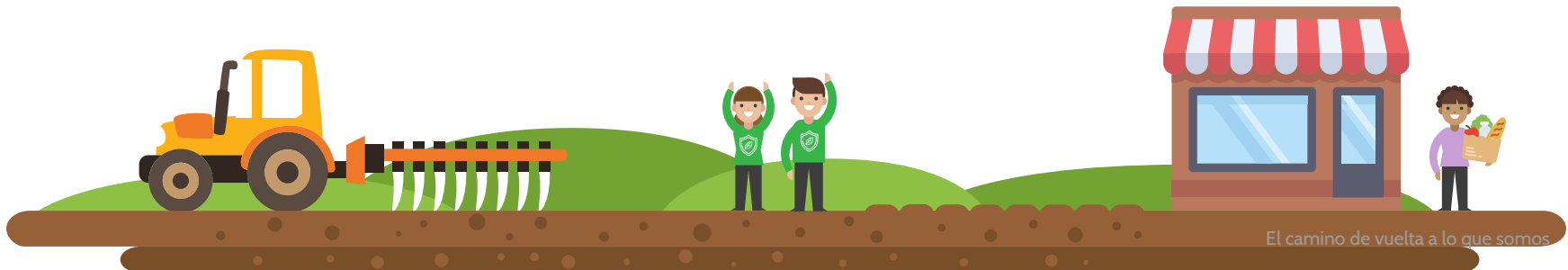
embajadores DEL
CAMPO

4. CLIENTES

5. CONSUMIDORES



amigos DEL
CAMPO



El camino de vuelta a lo que somos

CAPÍTULO 2.

Guardianes del Campo

Ellos conocen el campo originario mejor que nosotros: algunos, de primera mano; otros, por historias heredadas.

Llevan consigo la **memoria** que perdimos, la que nos permitirá hallar agua donde ahora hay un campo de arena, la que nos guiará de vuelta a la armonía.

LA COSECHA DE ESTE AÑO:



+2,600
EMPLEOS GENERADOS
POR NUESTRA RED DE
PRODUCTORES.



+12% NUEVOS
GUARDIANES
DEL CAMPO.



PROCESO DE CERTIFICACIÓN
EN BUENAS PRÁCTICAS
PECUARIAS (BPP)
DE NUESTRAS GRANJAS
PRODUCTORAS DE HUEVO.



55.8% DE LOS
PRODUCTOS TIENEN
UN EMPAQUE PRIMARIO
RECICLABLE.



95% DE LOS GUARDIANES DEL
CAMPO CUENTAN CON UNA O
MÁS CERTIFICACIONES ORGÁNICAS.





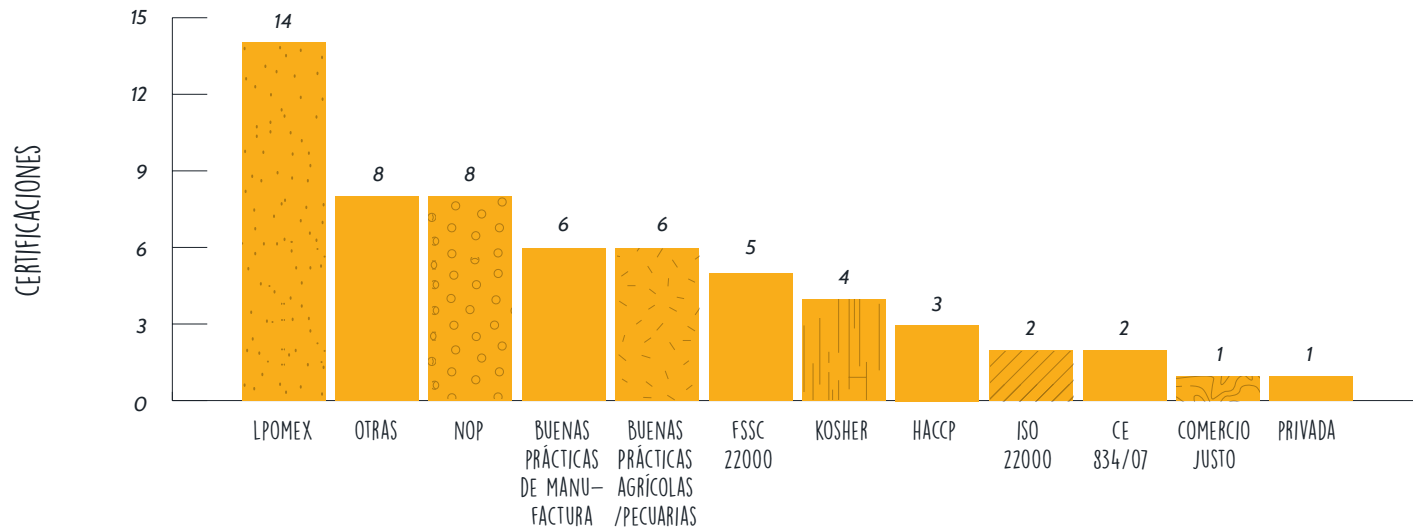
Los Guardianes del Campo forman parte de nuestra Red de Productores y son los que garantizan que nuestros productos lleven el sabor más puro de la tierra mexicana.

Durante 2019, trabajamos con **45 Guardianes del Campo**, con quienes hemos creado un vínculo de confianza enmarcado en el respeto, la honestidad y el comercio justo, lo que nos ha permitido crear empleos y continuar con el cuidado de sus terrenos.



Nos aseguramos que todos los productores cuenten con las certificaciones necesarias para avalar que sus procesos y productos cumplen con los lineamientos de producción orgánica y/o ecológica. Es por esto que nuestra **Gerencia de Calidad** realiza auditorías periódicas a los cada uno de ellos.

Actualmente, el **95%** de nuestros *Guardianes del Campo** cuentan con una de las siguientes certificaciones:





¿Sabías que...?

A NIVEL MUNDIAL EXISTEN
2.9 MILLONES
 DE PRODUCTORES ORGÁNICOS Y
69 MILLONES
 DE HECTÁREAS DE CULTIVO ORGÁNICO.

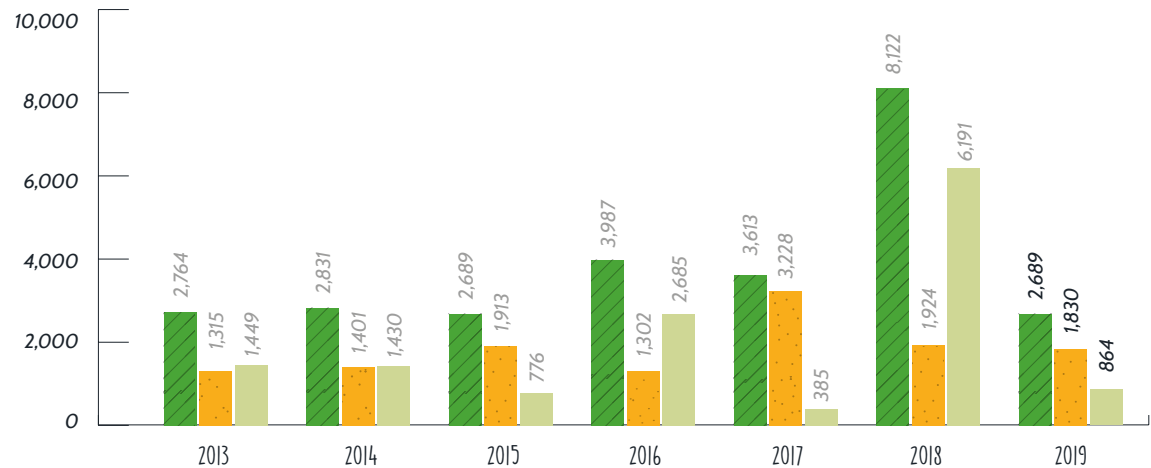
Fuente: FIBL Survey 2018 basado en información de iniciativa privada, certificadoras y gobiernos.

En 2019, nuestra Red de Productores emplearon a más de **2,600 personas*** (28% mujeres y 72% hombres), contribuyendo a la economía nacional.

** Derivado de las actividades agrícolas que realizan los productores, la cantidad de empleos totales tuvo un descenso en comparación con los registrados en 2018.*

EMPLEOS INDIRECTOS

- Totales
- Fijos
- Temporales



HISTORIAS DEL CAMINO DE VUELTA: CERTIFICACIÓN GRANJAS INCUBADORA ORGÁNICA

Como empresa, queríamos ofrecer a nuestros clientes huevos de la mejor calidad y contar con una certificación que lo respaldara, asegurando que durante todo el proceso productivo se realizaran las mejores prácticas.



¿QUÉ HICIMOS?

En 2019, comenzamos el proceso para obtener la certificación en Buenas Prácticas Pecuaris (BPP) en nuestras granjas productoras de huevo.

Este estándar nacional emitido por el SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria) busca asegurar que los alimentos no representen un peligro a la salud del consumidor. Durante todo el año recibimos visitas de seguimiento y realizamos adecuaciones a las granjas y a los procesos productivos.

Actualmente, la SENASICA realiza visitas de revisión de cumplimiento cada dos meses para corroborar que se siguen al pie de la letra las BPP (Buenas Prácticas Pecuaris).

Responsabilidad

HISTORIAS DEL CAMINO DE VUELTA: CERTIFICACIÓN GRANJAS INCUBADORA ORGÁNICA

102-11, 203-2, 308-1, 416-1

¿QUÉ LOGRAMOS?

- Obtener la certificación en diciembre 2019.
- Mejoras en las instalaciones de las granjas.
- Disminución de quejas por cuestiones de inocuidad en el producto.
- Mayor control de plagas, suministro de agua y alimento (inocuidad).
- Mejora en el bienestar y salud de las aves de la granja.



EL AMOR QUE LE DEMOS AL CAMPO
DICE MUCHO DE LO QUE SOMOS

RECICLAJE

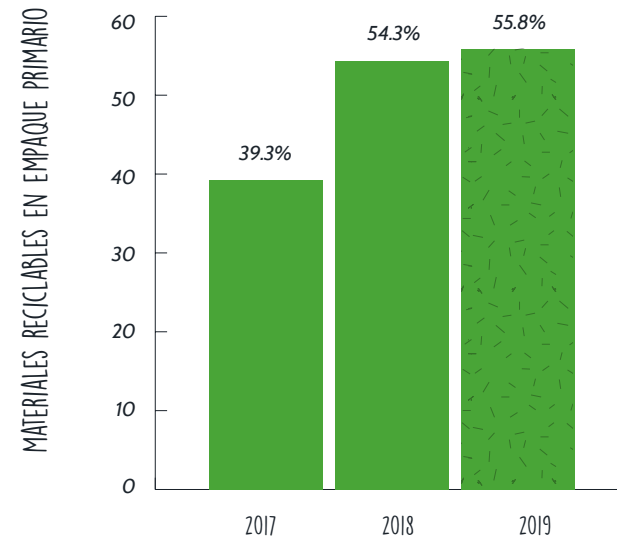
Desde hace varios años, en *Aires de Campo* hemos ido haciendo reciclables los empaques primarios (que están en contacto directo con el producto) para promover la **salud planetaria**.

En 2019, el 55.8% de los productos que ofrecimos en el mercado contaron con un empaque reciclable hecho de materiales como:

26%	Envase de vidrio
17.3%	Plástico reciclable
7.7%	Envase de cartón (pulpa de cartón)
4.8%	Envase de cartón laminado (Tetrapak)



Esto representa un aumento del 1.5% respecto a 2018.



¿Sabías que...?

EN MÉXICO EXISTEN 1 MILLÓN 126 MIL HECTÁREAS DESTINADAS A LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA, DE LAS CUALES 162 MIL 386 HECTÁREAS SEMBRADAS ESTÁN CERTIFICADAS.

Fuente: Atlas Agroalimentario 2012 - 2018.
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).



102-29, 301-1, 301-2, 306-2, 308-2

RESIDUOS

Los residuos, tanto de oficina como de almacén, los clasificamos para después entregarlos a la empresa ASECA S.A de C.V, por el servicio de recolección y tratamiento de residuos peligrosos y no peligrosos.

En 2019 generamos 3,336 kg (278 kg en promedio mensual) de residuos de cartón, playo y tarima.



CAPÍTULO 3.

Embajadores del Campo

Aquí te mostramos a los valientes que encabezan este viaje de regreso a casa. Los que llevan el verbo 'restaurar' en su andar. Los que se asoman en cada acantilado buscando lo que dejamos caer. Con ellos contamos para encontrar y mantener el equilibrio.

LA COSECHA DE ESTE AÑO:



+3% DE COLABORADORES EN COMPARACIÓN CON 2018.



67% DE LAS GERENTES SON MUJERES.



11 HORAS PROMEDIO DE CAPACITACIÓN POR COLABORADOR.



100% TASA DE RETORNO EN PERMISOS PARENTALES.



72% TASA DE RETENCIÓN DE COLABORADORES.



Identidad e Inspiración



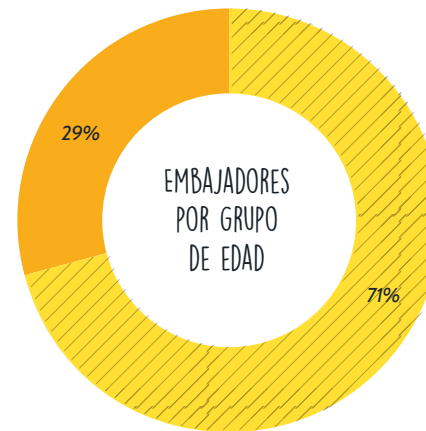
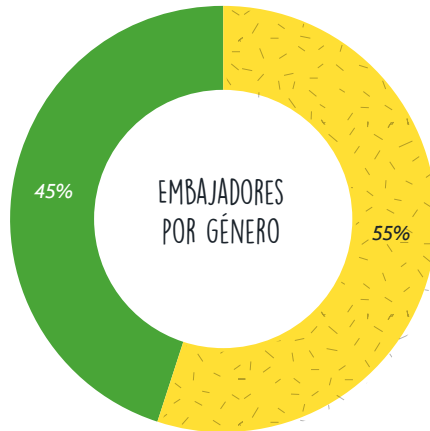
Ser la empresa referente en productos orgánicos en México no sería posible sin el empeño y dedicación de un gran equipo, que actualmente se conforma por **96 Embajadores del Campo**.

Apostamos siempre por la equidad de género, por esta razón el **45%** de nuestros colaboradores son **mujeres**.



67%

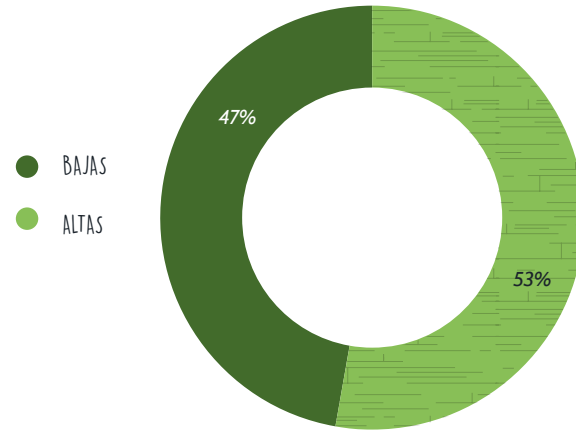
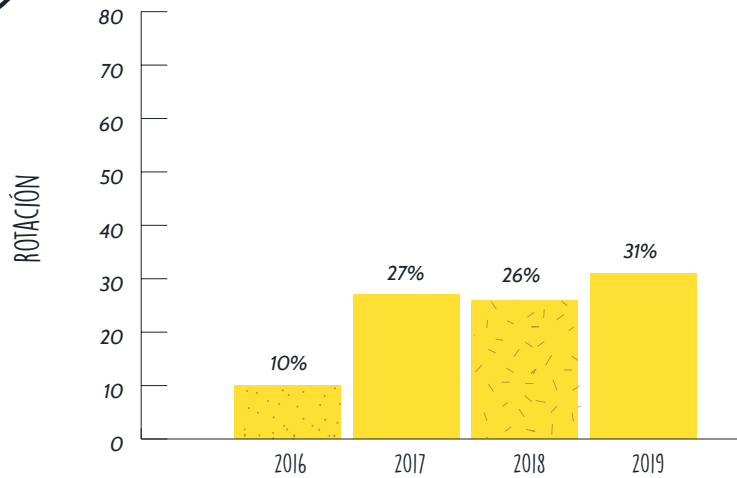
de las gerencias está a cargo de mujeres.



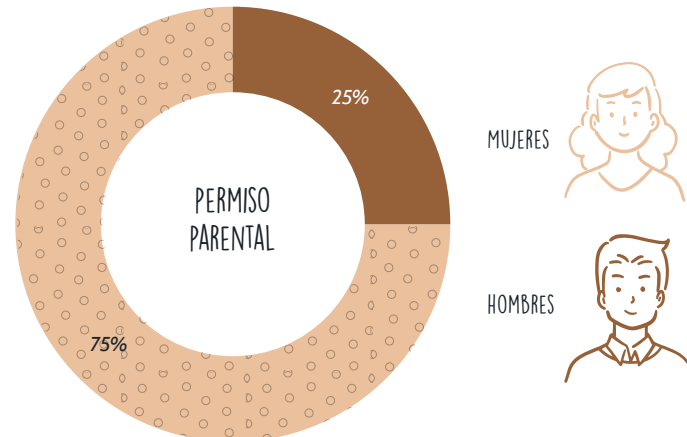
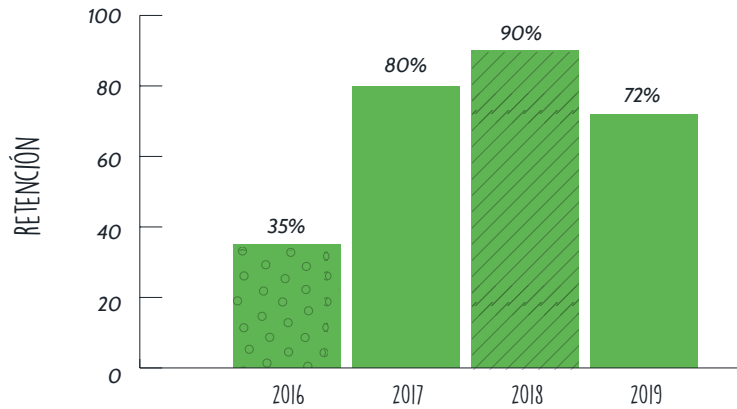
- MENOS DE 30 AÑOS
- 30 AÑOS O MÁS



102-7, 102-8, 401-1, 401-3, 405-1



En 2019, otorgamos 4 permisos parentales con una tasa de regreso del 100% y de retención del 75%.



CUIDAMOS A LOS QUE CAMINAN CON NOSOTROS



30 días de aguinaldo.



30% de prima vacacional.



5 días de vacaciones iniciales con goce de sueldo.



Ayuda para gastos de transportación (domicilio – empresa – domicilio).

Las **prestaciones** que ofrecemos a nuestros Embajadores son superiores a las establecidas por la Ley Federal del Trabajo:



Bonos trimestrales de acuerdo con la evaluación de desempeño profesional.



Aumento del sueldo anual con relación al porcentaje de inflación.



Apoyo para gastos de transporte del personal de ventas.



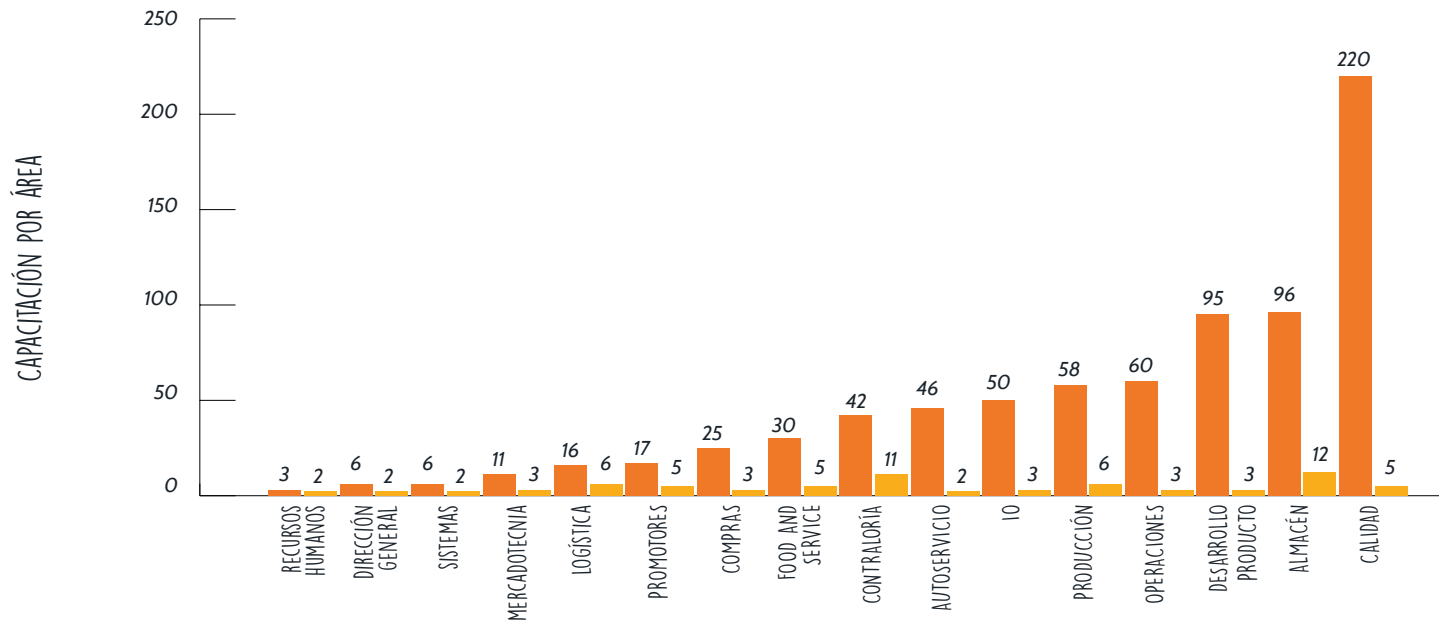
Vales de gasolina para Coordinadores y Gerentes.

401-2, 404-1, 404-3

Fomentamos la integración de los equipos de todas las áreas a través de dinámicas que permitan la convivencia y el conocimiento mutuo en un ambiente relajado, como el **desayuno semanal** (realizado desde años anteriores), en el que los Embajadores preparan los alimentos utilizando nuestros productos.

Adicionalmente, ofrecimos **781 horas** de capacitación a **69 colaboradores**, que forman parte de las siguientes áreas:

- CANTIDAD DE HORAS
- CANTIDAD DE COLABORADORES



CAPÍTULO 4.

Amigos del Campo

Hacen falta amigos para transitar cualquier camino, más cuando se trata de uno que nos lleva a la raíz. Son los que hacen posible que nuestro proceso de re-construcción (de lo que nunca debimos dejar de ser) impacte a más personas. Son la rama que florece.

LA COSECHA DE ESTE AÑO:



+15% EN VENTAS NETAS VS. 2018.



AGREGAMOS 25 NUEVOS PRODUCTOS EN EL CATÁLOGO.



INAUGURAMOS NUESTRA TIENDA ONLINE AIRES DE CAMPO



CONCRETAMOS LA DISTRIBUCIÓN DE HUEVO EN NUEVOS ESTADOS EN MÉXICO.



CONSOLIDAMOS NUESTRA PRESENCIA EN 116 CADENAS HOTELERAS A NIVEL NACIONAL.



Inspiración

MIENTRAS MÁS AMIGOS,
MÁS BONITO EL CAMINO

Nuestros clientes, mejor conocidos como *Amigos del Campo*, son uno de los eslabones más importantes en esta cadena de consumo orgánico, pues es gracias a su función que podemos llegar directamente a los hogares mexicanos.

Actualmente trabajamos con 3 canales: autoservicio, Food service y tiendas especializadas. Adicionalmente, tenemos dos canales de venta propios, el **Centro de Atención Telefónica (CAT)** y nuestra **tienda online**, inaugurada en 2019.

Este año consolidamos un proyecto con la empresa Avendra, especializada en adquisición de suministros para hotelería. Nos emociona estar presentes en **116 cadenas hoteleras en México**, entre las que destacan: Marriot International, Sheraton México y St. Regis.



102-4, 102-6, 102-10



Tipo	Alcance	Amigos del Campo
 <p>AUTOSERVICIO</p>	<p>Nacional</p>	
 <p>FOODSERVICE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CDMX y Estado de México • Puebla • Toluca 	<p>Restaurantes Cafeterías Hoteles</p>
 <p>ESPECIALIZADAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CDMX y Estado de México • Querétaro • Michoacán • Puebla • Toluca • San Luis Potosí • Guanajuato • Pachuca 	<p>Tiendas naturistas Tiendas orgánicas</p>

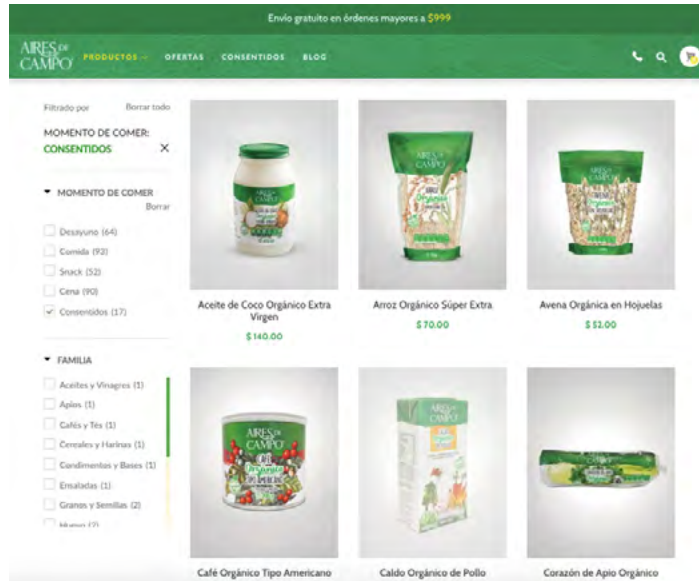


HISTORIAS DEL CAMINO DE VUELTA: TIENDA ONLINE

Perseverancia



Sabemos que hoy, como nunca, el e-commerce es una forma de llegar a más lugares. Por esta razón, en 2018 comenzamos el proyecto para crear una tienda Online, la cual lanzamos en 2019.



¿QUÉ HICIMOS?

Identificamos las fortalezas y áreas de oportunidad, así como el proceso adecuado que debíamos seguir para satisfacer al 100% a cada uno de nuestros clientes. En 2020 continuaremos mejorando la plataforma:

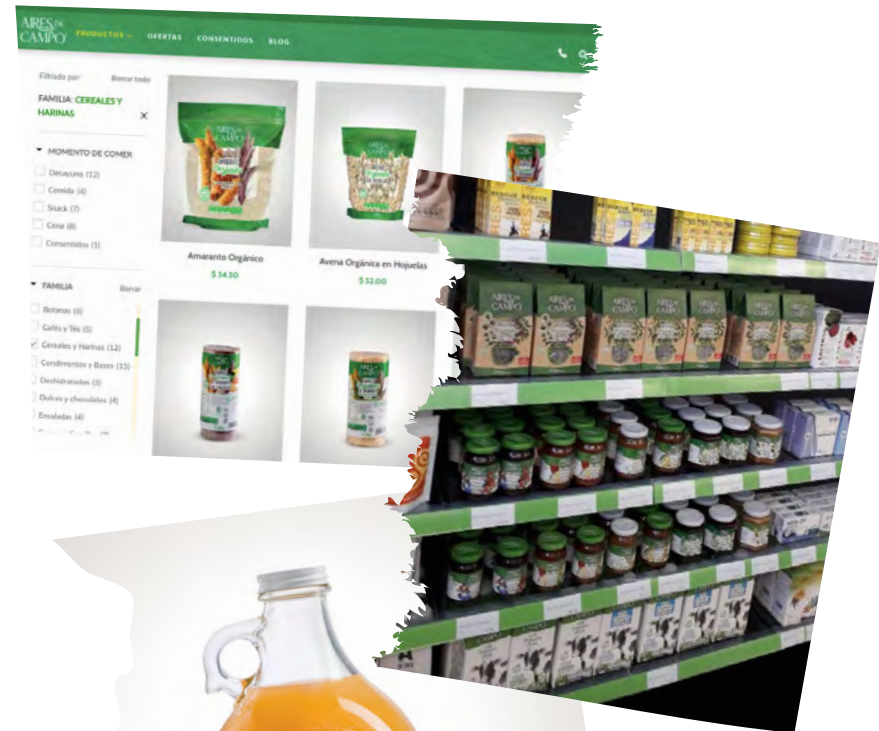
- Firma de contrato con la empresa de logística WiCore para mejorar la experiencia de nuestros consumidores en la tienda online.
- Control de inventarios y seguimiento a entregas.
- Firma de procesos de operación de la tienda online.



De abril a diciembre 2019:

¿QUÉ LOGRAMOS?

- Ventas de más de **\$500,000 MXN.**
- Crecimiento en venta del **20% mes con mes.**
- Ticket promedio de **\$868.51 MXN.**





102-2, 102-7

LO BUENO QUE HACEMOS PARA TI

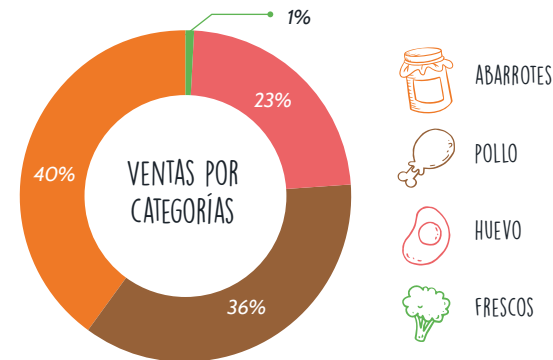


Para los canales de **autoservicio** y **food service** tenemos disponibles 107 productos en catálogo, mientras que en el **Centro de Atención Telefónica** contamos con 204, los cuales se agrupan en 4 categorías:



- Abarrotes
- Pollo
- Huevo
- Frescos

En 2019, el **97%** de las ventas fueron en el canal de **autoservicio** y **food service** y se distribuyeron de la siguiente forma:



¿Sabías que...?

A NIVEL NACIONAL SE CULTIVAN MÁS DE **45 ALIMENTOS ORGÁNICOS**, SIENDO LOS MÁS IMPORTANTES (POR EL TAMAÑO DE SUPERFICIE PLANTADA): CAFÉ, CÁRTAMO, MAÍZ, AGUACATE Y AGAVE.

Fuente: Atlas Agroalimentario 2012 - 2018. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

HISTORIAS DEL CAMINO DE VUELTA: IMPULSAMOS LA DISTRIBUCIÓN DE HUEVO

Para llegar a más hogares mexicanos, en 2019 comenzamos el proyecto de ampliación de distribución de la categoría de huevo en las ciudades más importantes del país, esto con el objetivo de tener mayor presencia a nivel nacional.



¿QUÉ HICIMOS?

Durante el primer trimestre de 2019 identificamos a los clientes, Amigos del campo, en los que tenemos **mayor volumen de ventas**, tales como: Walmart, Comercial City Fresko y Soriana e hicimos un análisis para mostrarles el incremento en ventas que representaría la entrada de las categorías de huevo en los estados de Jalisco, Guanajuato, Querétaro y Puebla.

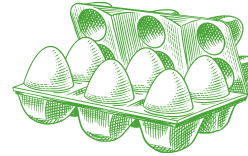
Trabajamos internamente con las **Áreas de Calidad y de Logística**, para analizar la viabilidad del proyecto y establecer una estrategia de distribución y entrega.

A partir del segundo trimestre del año, la mayoría de las cadenas de autoservicio **comenzaron a comercializar nuestros productos**.



¿QUÉ LOGRAMOS?

- Concretamos la **distribución** en **4 nuevos estados:** Jalisco, Puebla, Guanajuato y Querétaro.



Actualmente la venta de huevo en otros estados ya representa el **10%** de las ventas de esta categoría.



SALUD ESTÁ EN EL ORIGEN DEL BIENESTAR Y LA ARMONÍA

Todos los productos que comercializamos bajo la marca *Aires de Campo* están etiquetados con base en el marco jurídico aplicable. Además, incluimos toda la información referente a la denominación orgánica del producto establecida por la **Ley de Productos Orgánicos**:

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



¿Sabías que...?

CON 210.000 PRODUCTORES, MÉXICO OCUPA EL 3ER LUGAR EN EL TOP DE PAÍSES CON MAYOR NÚMERO DE PRODUCTORES ORGÁNICOS, DESPUÉS DE LA INDIA Y UGANDA.

Fuente: FIBL Survey 2018 basado en información de iniciativa privada, certificadoras y gobiernos.

Responsabilidad

Todos los diseños de etiquetas, bolsas, latas, etc. son revisados estrictamente antes de ser impresos.



416-1, 417-1

En el caso de los productos que comercializamos bajo otras marcas, la responsabilidad del etiquetado recae en el fabricante; sin embargo, nosotros hacemos una validación para asegurar que la información que incluyen cumpla con la normatividad vigente.

Para garantizar que nuestros productos sean seguros para el consumo humano y, por ende, **buenos de origen**, realizamos los siguientes procesos:

- **Análisis de muestra**

Tomamos una muestra al momento de recibir el producto en nuestras instalaciones o la solicitamos al productor antes de que realice el envío del lote completo; esto con la finalidad de realizar análisis microbiológicos, bromatológicos, fisicoquímicos y sensoriales.

- **Testeos**

Durante la fase de almacenamiento, realizamos un análisis de acuerdo con nuestro plan de muestreo para asegurar que todos los productos cumplan con los más altos estándares de calidad e inocuidad.

- **Análisis toxicológicos**

En algunos productos, como granos y cereales, hacemos pruebas para identificar metales pesados, aflatoxinas y residuos de plaguicidas.

En caso de que se detecte un resultado negativo de acuerdo con nuestros estándares de calidad, analizamos en qué etapa de la cadena de suministro se suscitó la irregularidad y dependiendo del resultado, se realizan alguna de las siguientes acciones:

- **Rechazo del producto**

El producto se envía a destrucción por no ser apto para consumo humano y se regula fiscalmente.

- **Donación de producto**

En caso de que un producto sea apto para consumo humano pero no cumpla con las especificaciones de calidad para entrar a la venta, lo enviamos a donación.





CAPÍTULO 5.

Acerca de
este informe



102-53, 102-54, 103-2

Es el 8° año consecutivo que en *Aires de Campo S.A de C.V* presentamos nuestro **Informe Anual de Sustentabilidad**, el cual da cuenta de las acciones económicas, sociales y ambientales que realizamos del 1 enero al 31 de diciembre de 2019.

Para conocer el alcance de las acciones generadas por toda la cadena de suministro, nos dimos a la tarea de recopilar información de las actividades realizadas en este periodo por cada una de las áreas internas del corporativo.

Hicimos también una consulta de las operaciones realizadas durante 2019 por **22 productores de nuestra Red**, que representan el **49% del total**.

Identidad



El contenido de este informe se presenta con base en los Estándares GRI, en su versión esencial. Reportamos en total **76 indicadores**, revisados y validados por:

- Dirección General
- Gerencia de Investigación y Desarrollo
- Gerencia de Mercadotecnia

También alineamos nuestra estrategia a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, identificando el impacto directo e indirecto que generamos como parte de nuestras actividades.

IMPACTO DIRECTO



IMPACTO INDIRECTO





PARA **INFORMACIÓN ADICIONAL**
SOBRE ESTE INFORME, CONTACTAR A:

Gerencia de Mercadotecnia



53 57 60 16



pgonzalez@airesdecampo.com



102-55

TABLA DE CONTENIDOS ESTÁNDARES GRI

INDICADOR		RESPUESTA ACTUAL	CUMPLIMIENTO	ALCANCE	
				ADC	PROD.
102-1	Nombre de la organización	Aires de Campo S.A de C.V.	Completo		
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	Capítulo 2. Guardianes del Campo. El amor que le demos al campo dice mucho de lo que somos. Residuos.	Completo	✓	100%
102-3	Ubicación de la sede de la organización	Prolongación Ingenieros Militares no.316, Colonia San Lorenzo Tlaltenango, delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México.	Completo	✓	
102-4	Ubicación de la sede de la organización	Capítulo 4. Amigos del Campo. Mientras más amigos, más bonito el camino.	Completo	✓	
102-5	Ubicación de las operaciones	Sociedad Anónima de Capital Variable.	Completo	✓	
102-6	Propiedad y forma jurídica	Capítulo 4. Amigos del Campo. Mientras más amigos, más bonito el camino.	Completo	✓	100%
102-7	Mercados servidos	Capítulo 3. Embajadores del Campo. Capítulo 4. Amigos del Campo. Lo bueno que hacemos para ti.	Parcial	✓	✓
102-8	Tamaño de la organización	Capítulo 3. Embajadores del Campo.	Completo	✓	
102-9	Cadena de suministro	Capítulo 1. Buenos de origen. El origen de lo bueno.	Completo	✓	100%
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Capítulo 1. Buenos de origen. Desde la semilla. Capítulo 4. Amigos del Campo. Mientras más amigos, más bonito el camino.	Completo	✓	
102-11	Principio o enfoque de precaución	Capítulo 2. Guardianes del Campo. Historias de armonía y bienestar: Certificación Granjas Incubadora Orgánica.	Completo	✓	

102-55

INDICADOR		RESPUESTA ACTUAL	CUMPLIMIENTO	ALCANCE	
				ADC	PROD.
102-12	Iniciativas externas	Capítulo 1. Buenos de origen. Restaurando la armonía.	Completo	✓	
102-13	Afiliación a asociaciones	Capítulo 1. Buenos de origen. Restaurando la armonía.	Completo	✓	
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Capítulo 1. Buenos de origen. En palabras de nuestro líder del campo.	Completo	✓	✓
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	Capítulo 1. Buenos de origen. En palabras de nuestro líder del campo.	Completo		
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	Capítulo 1. Buenos de origen. Desde la semilla.	Completo	✓	
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	<p>Contamos con medios externos que están abiertos para denunciar cualquier tipo de acto que transgreda nuestra reputación como empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea de atención telefónica: 53 57 60 00 • Twitter: @aires_de_campo • Facebook: Aires de Campo • YouTube: Aires de Campo • Instagram: airesdecampo • Sitio Web: www.airesdecampo.com • Reporte Anual de sustentabilidad <p>En 2019 habilitamos la dirección: contacto@airesdecampo.com y un número de whatsapp: 55 6576 7072 para tener mayor cercanía con consumidores.</p>	Completo	✓	

102-55

INDICADOR		RESPUESTA ACTUAL	CUMPLIMIENTO	ALCANCE	
				ADC	PROD.
102-18	Estructura de gobernanza	<p>Nuestro Consejo de Administración se compone por 6 miembros: 1 Presidente y 5 Consejeros.</p> <p>Los miembros del Consejo fueron elegidos desde la fundación de Aires de Campo y sus principales actividades consisten en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los riesgos y oportunidades de la empresa. • Atender situaciones de relevancia corporativa. • Supervisar que se cumplan los estatutos internos. <p>Existe además un Comité Técnico (compuesto por 5 colaboradores), que analiza temas relacionados con el desarrollo de nuevos productos y la implementación de estrategias.</p>	Completo	✓	
102-19	Delegación de autoridad	<p>El Consejo de Administración delega las actividades relacionadas a todos los aspectos económicos, sociales y ambientales a través de la Dirección General y 4 gerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) 	Completo	✓	
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los riesgos y oportunidades de la empresa • Atender situaciones de relevancia corporativa • Supervisar que se cumplan los estatutos internos <p>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.</p>	Completo	✓	
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	Consultar indicador 102-18.	Completo	✓	
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	La Presidenta del Consejo es Guadalupe Latapí 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.	Completo	✓	

102-55

INDICADOR		RESPUESTA ACTUAL	CUMPLIMIENTO	ALCANCE	
				ADC	PROD.
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Capítulo 2. Guardianes del Campo. El amor que le demos al campo dice mucho de lo que somos. Residuos.	Completo	✓	
102-40	Lista de grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Consumidores • Empleados • Proveedores (productores, emprendedores, comunidades agrarias, etc.) • Accionistas • Gobierno • Junta Directiva • Instituciones financieras 	Completo	✓	
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	Todos nuestros colaboradores cuentan con contrato permanente y no forman parte de asociaciones colectivas o sindicatos.	Completo	✓	
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	<p>En 2016 realizamos un proceso de priorización y mapeo con el apoyo de una empresa de consultoría de sustentabilidad, para identificar a los principales grupos de interés con los que mantenemos relación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mapeamos e identificamos a los grupos relacionados a la empresa. 2. Los clasificamos de acuerdo al tipo de relación que tenemos y queremos tener con cada uno de ellos. 3. Definimos nuestros grupos de interés según su: <ul style="list-style-type: none"> • Impacto (nivel de relación con la empresa) • Interés (preocupación o conveniencia con el negocio). 	Completo	✓	

102-55

INDICADOR		RESPUESTA ACTUAL	CUMPLIMIENTO	ALCANCE	
				ADC	PROD.
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juntas quincenales y mensuales, en las cuales se revisa el estatus de las ventas, indicadores de crecimiento, presentación de nuevos productos y negociación de términos comerciales. <p>Productores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario anual, a través del cual los productores detallan sus actividades, comparten cómo les ha beneficiado en su actividad comercial y también a la comunidad la relación que mantienen con Aires de Campo y expresan también sugerencias de mejora. • Contacto con la Red de Productores, gestionado a través del área de Compras, para atender y dar seguimiento a temas relacionados con pagos, órdenes de compra y cualquier otra situación que pueda llegar a afectar la relación comercial que se tiene con ellos. • Reunión anual (Día del Proveedor) entre los productores y Aires de Campo, cuya finalidad es presentarles las novedades y cambios en la empresa, así como mantenerlos al día en materia de certificaciones orgánicas. <p>Gobierno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junta de Directiva (Consejo), la cual se realiza 2 veces al año para revisar el crecimiento y los temas más relevantes relacionados con la operación, ventas, administración y sostenibilidad de la empresa. 	Completo	✓	
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	A partir de los canales de diálogo establecidos con nuestros grupos de interés, hemos podido saber qué, como empresa, podíamos tener más comunicación con los proveedores principalmente.	Completo	✓	
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	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	✓	

102-55

102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	<p>En 2016 realizamos un análisis de materialidad de la empresa para identificar los temas que reflejan nuestras necesidades como negocio y las de nuestros grupos de interés del sector orgánico. El proceso que seguimos fue:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Evaluación de aspectos: Identificación inicial de aspectos y análisis de la información de la industria y de la documentación de la empresa. 3. 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. <p>De manera adicional y con la finalidad de validar los temas relevantes con algunos de nuestros principales grupos de interés, aplicamos de forma periódica 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 en sus distintas actividades.</p>	Completo	✓	
102-47	Lista de temas materiales	<p>Como resultado de este análisis identificamos 14 temas materiales estratégicos y 4 de impacto medio. Para ubicar cada uno de los temas en la matriz de materialidad dividimos la gráfica en dos partes, a fin de observar claramente los temas de mayor relevancia en el sector, así como la necesidad de fortalecer la gestión de estos; con miras a incrementar su grado de madurez y convertirlos paulatinamente en temas materiales estratégicos.</p> <p>Temas materiales estratégicos identificados:</p> <p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la cadena de suministro. • Salud y nutrición del producto. • Gestión de la relación con el cliente. <p>Ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de abastecimiento sostenible y responsable (químicos, maquinaria y GMO). • Empaque sustentable. • Eco - eficiencia operativa. • Emisiones al aire. • Gestión de residuos de alimentos. <p>Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salud y seguridad laboral. • Prácticas laborales y DDHH. • Comercio justo. • Etiquetado de productos. • Comunicaciones de MKT. • Capacitación y desarrollo. 	Completo	✓	
102-48	Reexpresión de la información	Este año no existió ningún cambio que implicara reexpresión de la información.	Completo	✓	

102-55

INDICADOR	RESPUESTA ACTUAL	CUMPLIMIENTO	ALCANCE		
			ADC	PROD.	
102-49	Cambios en la elaboración de informes	Este año no existieron cambios significativos en este sentido.	Completo	✓	
102-50	Periodo objeto del informe	1 enero al 31 de diciembre de 2019.	Completo	✓	
102-51	Fecha del último informe	1 enero al 31 de diciembre de 2018.	Completo	✓	
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual	Completo	✓	
102-53	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Capítulo 5. Acerca de este informe.	Completo	✓	
102-54	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Capítulo 5. Acerca de este informe.	Completo	✓	
102-55	Índice de contenidos GRI	Capítulo 5. Acerca de este informe. Tabla de contenidos Estándares GRI	Completo	✓	
102-56	Verificación externa	Actualmente no verificamos externamente el contenido del Informe de Sustentabilidad.	Completo	✓	
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	Capítulo 1. Buenos de origen. Restaurando la armonía.	Parcial	✓	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Capítulo 5. Acerca de este informe.	Completo	✓	✓
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	Este año no recibimos estímulos financieros por parte del gobierno.	Completo	✓	
203-1	Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	Este año, donamos lo equivalente a \$1,144,223.06 MXN en producto a las siguientes fundaciones: - Fundación Nutrición y Vida A.C. - Fundación Vida Plena I.A.P.	Completo		
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	Capítulo 2. Guardianes del Campo. Abren caminos no trazados.	Parcial		
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	Capítulo 2. Guardianes del Campo. El amor que le demos al campo dice mucho de lo que somos. Reciclaje.	Completo	✓	✓

102-55

301-2	Insumos reciclados	Capítulo 2. Guardianes del Campo. El amor que le demos al campo dice mucho de lo que somos. Reciclaje.	Completo	✓	✓																																										
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>Km Recorridos</th> <th>Litros de Gasolina</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Enero</td> <td>13,759</td> <td>2,752</td> </tr> <tr> <td>Febrero</td> <td>13,807</td> <td>2,761</td> </tr> <tr> <td>Marzo</td> <td>15,705</td> <td>3,141</td> </tr> <tr> <td>Abril</td> <td>18,228</td> <td>3,646</td> </tr> <tr> <td>Mayo</td> <td>17,005</td> <td>3,401</td> </tr> <tr> <td>Junio</td> <td>14,354</td> <td>2,871</td> </tr> <tr> <td>Julio</td> <td>16,110</td> <td>3,222</td> </tr> <tr> <td>Agosto</td> <td>18,853</td> <td>3,771</td> </tr> <tr> <td>Septiembre</td> <td>20,656</td> <td>4,131</td> </tr> <tr> <td>Octubre</td> <td>21,744</td> <td>4,349</td> </tr> <tr> <td>Noviembre</td> <td>23,969</td> <td>4,794</td> </tr> <tr> <td>Diciembre</td> <td>36,190</td> <td>7,238</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>230,380</td> <td>46,076</td> </tr> </tbody> </table> <p>En lo que respecta a la estrategia de distribución de Aires de Campo, contamos con 10 unidades de transporte propias, que durante 2019 recorrieron 230,380 km; lo que equivale a 59.95 toneladas de CO2.</p>	Mes	Km Recorridos	Litros de Gasolina	Enero	13,759	2,752	Febrero	13,807	2,761	Marzo	15,705	3,141	Abril	18,228	3,646	Mayo	17,005	3,401	Junio	14,354	2,871	Julio	16,110	3,222	Agosto	18,853	3,771	Septiembre	20,656	4,131	Octubre	21,744	4,349	Noviembre	23,969	4,794	Diciembre	36,190	7,238	Total	230,380	46,076	Completo	✓	
Mes	Km Recorridos	Litros de Gasolina																																													
Enero	13,759	2,752																																													
Febrero	13,807	2,761																																													
Marzo	15,705	3,141																																													
Abril	18,228	3,646																																													
Mayo	17,005	3,401																																													
Junio	14,354	2,871																																													
Julio	16,110	3,222																																													
Agosto	18,853	3,771																																													
Septiembre	20,656	4,131																																													
Octubre	21,744	4,349																																													
Noviembre	23,969	4,794																																													
Diciembre	36,190	7,238																																													
Total	230,380	46,076																																													
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	Capítulo 2. Guardianes del Campo. El amor que le demos al campo dice mucho de lo que somos. Residuos.	Completo	✓																																											
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Actualmente, no examinamos a nuestros proveedores en función de criterios relativos al impacto ambiental, sin embargo el 87% de nuestra Red cuenta con alguna certificación. Proporcionamos información del ciclo de vida de la producción de arroz para que se evaluarara y comparara las diferencias entre producción orgánica y convencional, en 2020 nos daran resultados.	Completo	✓	✓																																										

102-55

308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	<p>Nos ocupamos de nuestra Red, pero también de quienes se relacionan con ella. Por eso nos aseguramos de que sus proveedores también sean buenos y cuenten con las certificaciones necesarias que avalen que sus procesos y productos cumplen con los lineamientos de producción orgánica y/o ecológica. Algunas de las principales certificaciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificación Anual, otorgada por el organismo de certificación AGRICERT, filial de la italiana BIOAGRIACERT, la cual a su vez es acreditada por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). • National Organic Program (NOP) de USDA, del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América. iniciamos los trabajos para el cumplimiento de la certificación de buenas practicas pecuarias de senasica y la certificación internacional de bienestar animal. ambas en las granjas de huevo y pollo de morelos y veracruz <p>A fin de asegurarnos que estas normas orgánicas se cumplan rigurosamente, nuestro equipo del área de Calidad realiza auditorías internas con los productores de manera periódica</p> <p>Capítulo 2. Guardianes del Campo. Abren caminos no trazados.</p>	Completo	✓	
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Capítulo 3. Embajadores del Campo.	Completo	✓	
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Capítulo 3. Embajadores del Campo. Cuidamos a los que caminan con nosotros.	Completo	✓	
401-3	Permiso parental	Capítulo 3. Embajadores del Campo.	Completo	✓	
403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	<p>En 2019 solo registramos 4 casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 accidentes de trayecto Domicilio - Empresa. - 1 accidente de trabajo (no tuvo consecuencias graves). - 8 embajadores tuvieron incapacidad por enfermedad general (no grave). 	Completo		
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	Capítulo 3. Embajadores del Campo. Cuidamos a los que caminan con nosotros.	Completo	✓	
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Capítulo 3. Embajadores del Campo. Cuidamos a los que caminan con nosotros.	Completo		

102-55

INDICADOR		RESPUESTA ACTUAL	CUMPLIMIENTO	ALCANCE	
				ADC	PROD.
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Capítulo 3. Embajadores del Campo.	Parcial	✓	
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	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	✓	
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Durante 2019 no se presentó ningún caso de discriminación.	Completo	✓	
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	Actualmente no hemos identificado este tipo de información.	Completo		✓
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	A través del cuestionario que aplicamos a 22 Productores de la Red de Aires de Campo, identificamos que el 59% de los encuestados, cuentan con políticas en temas de Buenas Prácticas Laborales y Derechos Humanos, mientras que el 52% en temas de Salud y Seguridad en el trabajo.	Completo		✓
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio		Completo		✓
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	Actualmente no hemos identificado este tipo de información.	Completo	✓	✓
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	En 2019 no examinamos ninguno de nuestros centros en materia de Derechos Humanos.	Completo	✓	
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	En 2019 no se realizaron actividades de formación sobre políticas y procedimientos relativos a Derechos Humanos.	Completo	✓	
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	Durante 2019, en conjunto con la Gerencia de Sustentabilidad Ambiental de Herdez, realizamos un Análisis de Ciclo de Vida de Productos Orgánicos para evaluar los impactos ambientales de nuestro portafolio de productos. Los resultados se publicarán en 2020.	Completo		✓

102-55

414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Actualmente no realizamos evaluaciones a los proveedores de acuerdo con criterios sociales.	Completo		✓
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Actualmente no realizamos evaluaciones del impacto social que generan los proveedores.	Completo		✓
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	Capítulo 2. Guardianes del Campo. Abren caminos no trazados. Capítulo 4. Amigos del Campo. Salud está en el origen del bienestar y la armonía.	Completo	✓	
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	Durante 2019 recibimos un total de 164 quejas, relacionadas mayormente con: Abarrotes, Granos, Huevo, Pollo y Lácteos. Las quejas fueron principalmente sobre incumplimientos relacionados con: • Inocuidad 47% • Calidad 49% • Comentarios menores: 4% Se atendieron el 100% de las quejas y quedaron abiertas solo el 4% por temas de cierre de año. Con los proveedores tenemos un programa de evaluación y desarrollo que se consolidara en 2020.	Completo	✓	
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	La marca Aires de Campo se asegura que todos sus productos estén etiquetados en 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). Asimismo, contiene la siguiente información obligatoria: - 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. Para más información consulta: Capítulo 4. Amigos del Campo. Salud está en el origen del bienestar y la armonía.	Completo	✓	✓

102-55

INDICADOR		RESPUESTA ACTUAL	CUMPLIMIENTO	ALCANCE	
				ADC	PROD.
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Este año no tuvimos ningún caso de incumplimiento relacionado con el etiquetado de productos y servicios.	Completo	✓	✓
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Este año no tuvimos ningún caso de incumplimiento con regulaciones de mercadotecnia.	Completo		
418-1	Reclamaciones fundamentales relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Damos cumplimiento a la Ley Federal de Protección de Datos Personales mediante la publicación del Aviso de Privacidad correspondiente en nuestro sitio web, comprometiéndonos con nuestros usuarios a no hacer uso indebido de la información que proporcionan a través de cualquiera de nuestros medios de comunicación, por lo que durante 2019 no presentamos reclamaciones sobre violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	Completo	✓	
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Este año tuvimos una multa (los detalles se mantienen confidenciales por política de la empresa), pero se resolvió el caso en favor de los intereses de Aires de Campo.	Completo	✓	



AIRES DE
CAMPO®

INFORME DE SUSTENTABILIDAD 2019