

AIRES DE
CAMPO®

INFORME 2016



“Lo que nos inspira”

CONTENIDO

1. Carta del director general	2
2. Lo que logramos (Highlights)	3
3. Lo que nos motiva	4
a. ¿Qué significa ser orgánico?	4
b. ¿Qué beneficios tiene el consumir orgánico?	5
c. ¿Qué certificaciones avalan nuestros productos?	6
4. Lo que nos define	7
a. Nuestra Filosofía Organizacional	7
b. Nuestra Historia	8
c. Nuestra Gente	9
i. Gobierno corporativo	12
d. Nuestros grupos de interés	13
5. Lo que hacemos	14
a. Productos: categorías y subcategorías	14
ii. Lanzamientos	15
b. Alcance	16
i. Ventas	17
ii. Canales de distribución	18
iii. Rutas de reparto	19
iv. Tiendas	20
c. Clientes	21
6. En lo que nos enfocamos	22
a. Cadena de valor y de suministro	22
b. Red de Productores Aires de Campo	23
c. Materialidad	25
i. Proceso de elaboración	25
ii. Temas materiales y Matriz de materialidad	26
7. Sobre este informe	28
8. Tabla GRI	29

1. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

El principal motor y motivación de Aires de Campo es el impacto que podemos causar, no solo en nuestras comunidades, sino en nuestro medio ambiente y en nuestra sociedad. Por ello este reporte es tan importante para nosotros ya que refleja brevemente el esfuerzo que hacemos todos en Aires de Campo. También refleja el convencimiento que tenemos imbuido en nuestro DNA empresarial por lograr este impacto.

Este año fue muy importante para nuestro reporte de sustentabilidad, incluimos materialidad con el fin de ir más profundo en nuestra medición. Esto implica que tendremos mayor nivel de análisis, así como una mejor idea de donde podemos mejorar. También implica un mayor involucramiento de nuestros grupos de interés. Finalmente, nos permitirá tener indicadores que son esenciales para la estrategia de la empresa, los cuales los tomamos muy serio y usamos para la misma.

El principal hallazgo de esta materialidad es que debemos de poner atención en algunos temas específicos para poder cumplir con nuestra estrategia. Estos son; Económicos: Gestión de la cadena de suministro, Salud y nutrición del producto, y 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.

Durante el 2016 tuvimos grandes logros dentro de la empresa. Seguimos creciendo a ritmos acelerados, lo que nos posiciona como la empresa de consumo más importante de México en cuanto a la comercialización de productos orgánicos. Empezamos operaciones en nuestro Biocentro de Querétaro con la finalidad de tener una tienda de productos orgánicos, una bodega de distribución para la zona del bajo, y oficinas. También logramos la certificación TIF en nuestros productos de pollo lo que nos permitirá una mejor distribución en el país.

Creemos que el cambio empieza en casa. Por ello hemos logrado un impacto en nuestra composición laboral. Este año logramos crecer en 65% el número de empleadas mujeres llegando a ser mayoría con un 51% del total de los empleados. También logramos disminuir en 80% la rotación del personal.

En nuestras comunidades tenemos grandes impactos también. Logramos crear 3,987 empleos indirectos lo que equivale a un crecimiento de 46% con relación al año anterior. Logramos mantener las hectáreas orgánicas en el campo, así como el ganado que criamos de manera orgánica. Esto, como saben, tiene un gran impacto ambiental y social que es parte de nuestro modelo de negocio. En cuanto a nuestros productores, continuamos siendo una fuente de ingreso importante gracias al apoyo económico y la capacidad de distribución que ofrecemos para sus productos.

En resumen, seguimos apoyando el consumo responsable con todo lo que esto implica y como parte de nuestro modelo de negocio. Gracias a que seguimos creciendo, podemos continuar apoyando a que cada vez más hectáreas del país se utilicen para la agricultura sustentable y a que haya un trato justo con los productores de nuestros productos. Con la materialidad estaremos mejorando nuestros índices y exigiéndonos cada vez más en cuanto al impacto que Aires de Campo tiene en nuestro planeta.



ESTE AÑO LOGRAMOS CRECER EN 65% EL NÚMERO DE EMPLEADAS MUJERES LLEGANDO A SER MAYORÍA CON UN 51% DEL TOTAL DE LOS EMPLEADOS.

ENRIQUE HERNÁNDEZ PONS MÉNDEZ
Director General Aires de Campo

2. LO QUE LOGRAMOS (HIGHLIGHTS) G4-EC1

Ampliar el alcance del reporte y de la gestión de sustentabilidad dentro de la empresa, al realizar **POR PRIMERA VEZ UN ESTUDIO DE MATERIALIDAD.**

EL NUEVO BCQ, Se construyó con la estrategia de tener un centro de distribución que surta los pedidos de clientes del bajío, además de tener nuestra propia tienda fuera de la Ciudad de México.

Proyecto Huevo

Se comenzará en 2017 en Morelos, específicamente en Yautepec, en las instalaciones actuales de nuestras granjas de pollo de engorda.



ESTRATEGIA POLLO: en 2017 se cambió la producción de pollo de engorda a Veracruz para cumplir con el objetivo de tener la **CERTIFICACIÓN TIF**

Crecimiento del

16%

LA TASA DE ROTACIÓN
HA DISMINUIDO EN MÁS DEL

80%

DESDE 2013.



3. LO QUE NOS MOTIVA

A. ¿QUÉ SIGNIFICA SER ORGÁNICO?

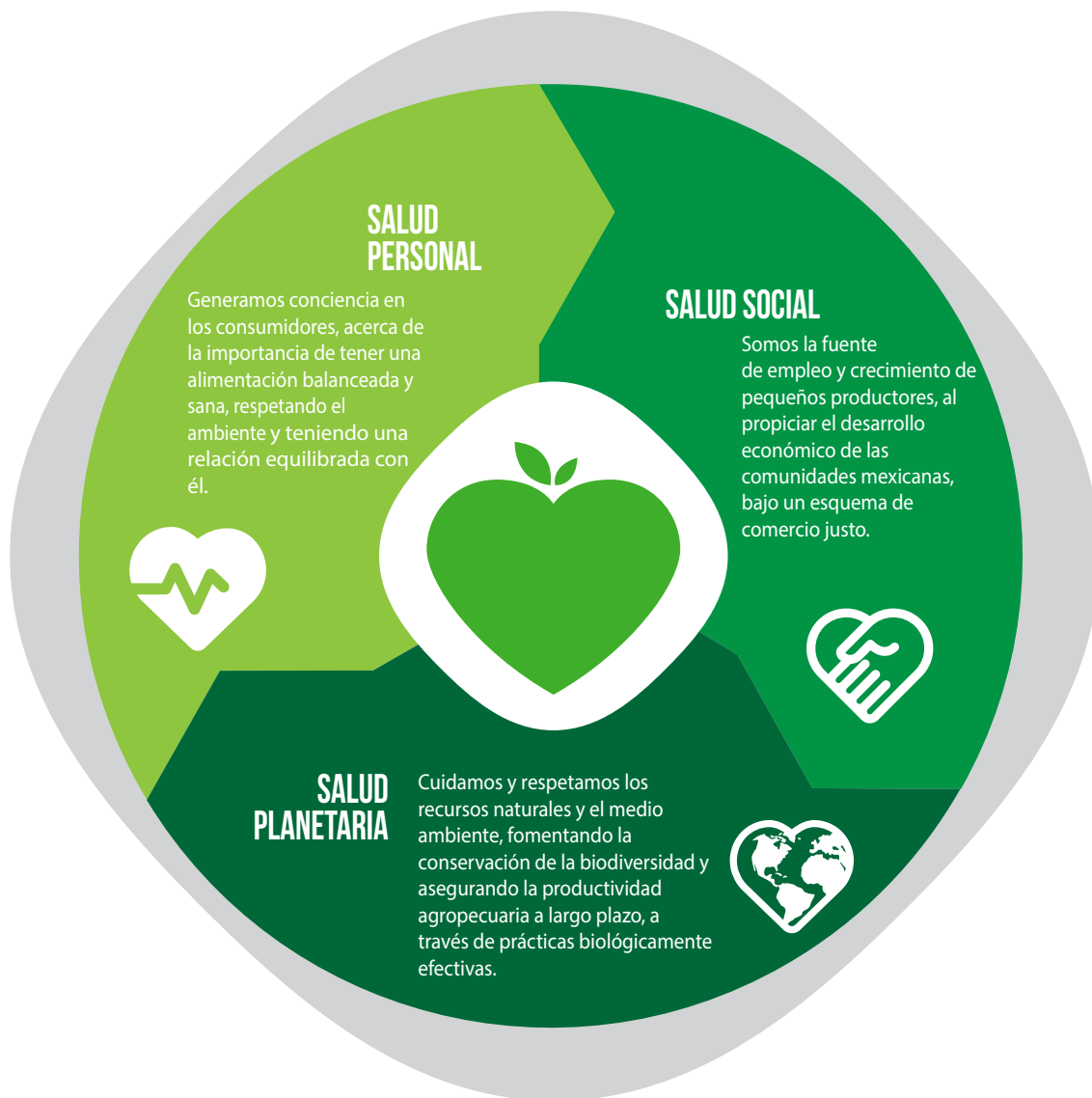
G4-1 IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD PARA LA EMPRESA

Los productos orgánicos que llevamos hasta los hogares mexicanos son resultado de las actividades realizadas por una diversa Red de Productores que forman parte de lo que se conoce como agricultura sustentable.

Para nosotros, 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.



B.¿QUÉ BENEFICIOS TIENE EL CONSUMIR ORGÁNICO?

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:**



C.¿QUÉ CERTIFICACIONES AVALAN NUESTROS PRODUCTOS? G4-14, G4-16, G4-EC4, G4-37

Sabemos que uno de los aspectos que caracteriza a nuestra industria es la transparencia en los procesos de elaboración de los productos y las buenas prácticas de agricultura. Por esta razón, para nosotros es esencial que los productores que forman parte de la Red cuenten con certificaciones nacionales o internacionales que avalen que sus productos cumplen con los lineamientos de producción orgánica.

ALGUNAS DE LAS CERTIFICACIONES MÁS RELEVANTES SON:

- Certificación Anual, otorgada por la asociación italiana BIOAGRICERT, 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).
- Normas de la Comunidad Económica Europea.
- USDA del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América.

Debido a la relevancia de este tema, parte de nuestro equipo lleva a cabo auditorías internas con los productores para corroborar que se acaten las normas orgánicas, esto a través de la realización de visitas periódicas (en promedio una vez al mes) en las cuales se hace una revisión para comprobar que durante los procesos productivos no se utilicen agroquímicos como plaguicidas o fertilizantes, derivados del petróleo, promotores de crecimiento, así como técnicas o tecnologías que tengan efectos adversos en la salud de los consumidores.

Adicionalmente, uno de nuestros objetivos como empresa orgánica, además de impulsar las buenas prácticas, es promover el crecimiento de la industria en México y crear mayor conciencia acerca de la importancia de cultivar de forma sustentable para mantener el equilibrio con nuestra sociedad y planeta. Para lograr este fin, es necesario generar alianzas que nos permitan replicar nuestros esfuerzos.

Es por eso que formamos parte de organizaciones nacionales e internacionales que, como nosotros, buscan el crecimiento del sector orgánico 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
- Comunidad Económica Europea
- ACELMEX A.C (Asistencia al Celíaco de México)

Adicional, para ayudar a crecer a nuestra Red de Productores, hemos contado con el apoyo económico de entes gubernamentales que, como nosotros, buscan fomentar el crecimiento del campo orgánico mexicano y de quienes lo trabajan diariamente para ofrecer productos de calidad. En 2016, nos apoyaron con diversos temas como por ejemplo la asistencia técnica de agrónomos y MVZ, para realizar un diagnóstico, así como para que los productores puedan obtener ciertas certificaciones.

INCUBADORA ORGÁNICA

ASISTENCIA TÉCNICA: ING. AGRÓNOMO	\$136,006.00
ASISTENCIA TÉCNICA: MVZ	\$136,006.00
PROYECTO HUEVO DIAGNÓSTICO	\$500,000.00

AIRES DE CAMPO

CERTIFICACIÓN ORGÁNICA 50%	\$16,820.00
CONSULTORÍA: PARAFINANCIERA	\$400,000.00

TOTAL \$1,188,832.00



4. LO QUE NOS DEFINE

A. NUESTRA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

G4-56



Desde nuestra fundación en 2001, surgimos como una empresa que busca promover nuevos productos y formas de agricultura respetuosas con el medio ambiente. Actualmente, estos ideales bajo los que nacimos como organización, son la base de las acciones que realizamos a diario y los hemos convertido en nuestra filosofía organizacional para asegurarnos de transmitir a todos los colaboradores la razón de ser de Aires de Campo.

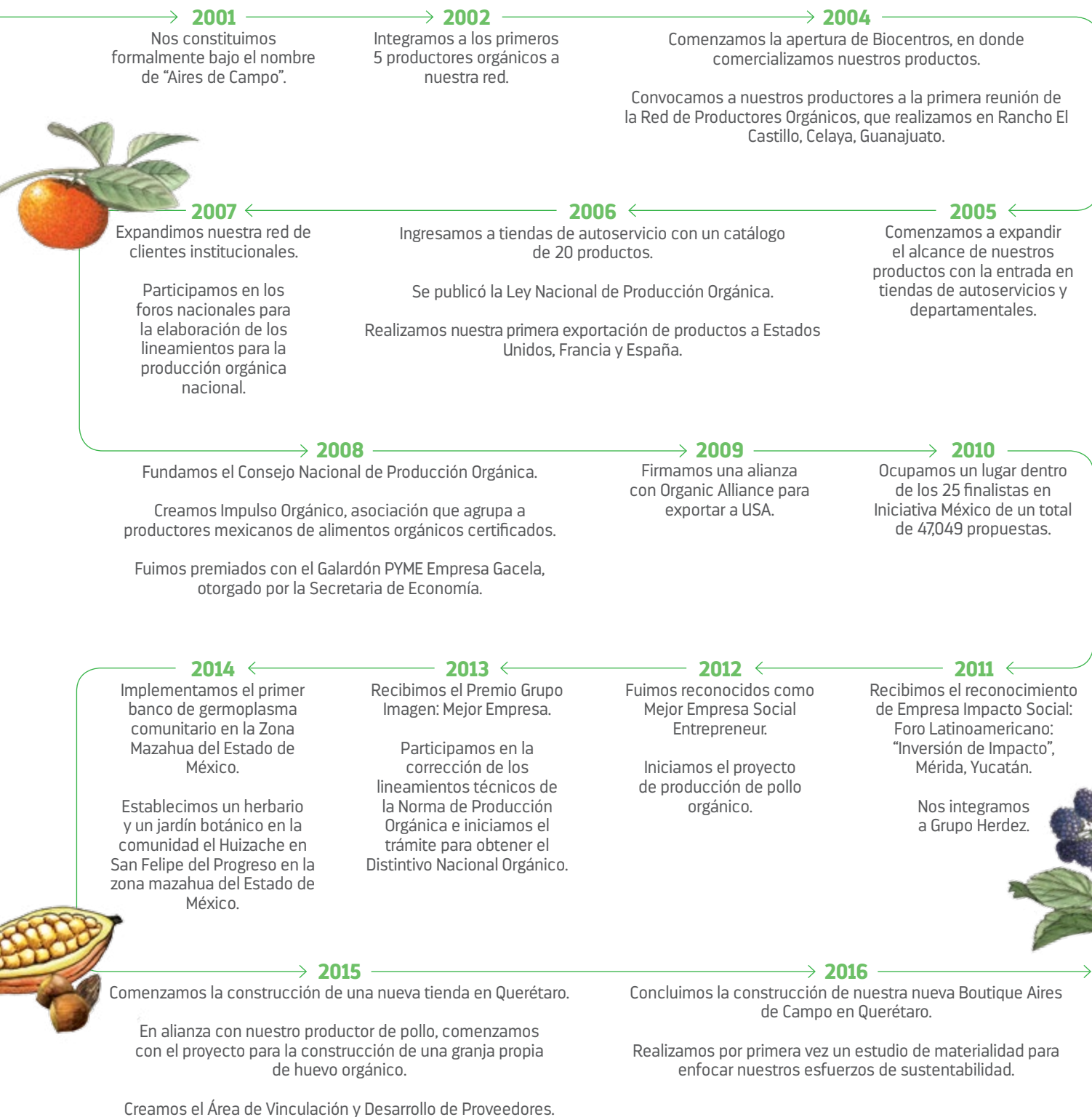
MISIÓN: Fungir como un canal especializado en productos orgánicos y sustentables en un esquema de comercio justo, creando valor mediante la oferta de beneficios claros tanto a productores y comercio como a los consumidores.

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.

B. NUESTRA HISTORIA

G4-13

A lo largo de nuestros 15 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.



C.NUESTRA GENTE

G4-9, G4-10, G4-LA1, G4-LA2, G4-LA3, G4-LA6, G4-LA7, G4-LA9, G4-LA10, G4-LA12,

Estos acontecimientos que han formado parte de nuestra trayectoria no serían posibles sin todos los que integramos esta gran familia, quienes compartimos los mismos valores y la misma pasión por llevar los productos orgánicos más saludables a los mexicanos.

Gracias al excelente equipo que conformamos más de 70 colaboradores, Aires de Campo ha permanecido y crecido en la industria orgánica, pues día con día trabajamos para que la operación sea posible y aportando siempre nuestro toque personal a cada actividad que realizamos.



C.NUESTRA GENTE

G4-9, G4-10, G4-LA1, G4-LA2, G4-LA3, G4-LA6, G4-LA7, G4-LA9, G4-LA10, G4-LA12,

En 2001, cuando nació Aires de Campo, éramos 3 personas las que conformábamos la empresa, pero gracias a que la industria orgánica ha crecido y se ha desarrollado tanto, actualmente contamos con un equipo de 72 colaboradores, de los cuales 35 son hombres y 37 mujeres, lo cual nos enorgullece puesto que somos una empresa que cree en la igualdad de oportunidades. Actualmente, estamos conformados de la siguiente forma:



C.NUESTRA GENTE

G4-9, G4-10, G4-LA1, G4-LA2, G4-LA3, G4-LA6, G4-LA7, G4-LA9, G4-LA10, G4-LA12,

Conscientes de que los colaboradores potencializan su productividad cuando se encuentran en un ambiente de trabajo alegre, que les ofrezca una mejor calidad de vida y prestaciones que vayan más allá del aspecto económico, ofrecemos a todos nuestros empleados permanentes los siguientes beneficios:

- Prestaciones superiores a las establecidas por la ley
- Esquemas de incentivos periódicos que los impulsan a cumplir sus metas

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 colaboradores preparan los alimentos utilizando nuestros productos; esto, no sólo promueve una buena relación laboral, sino que permite que seamos nosotros mismos quienes poda-

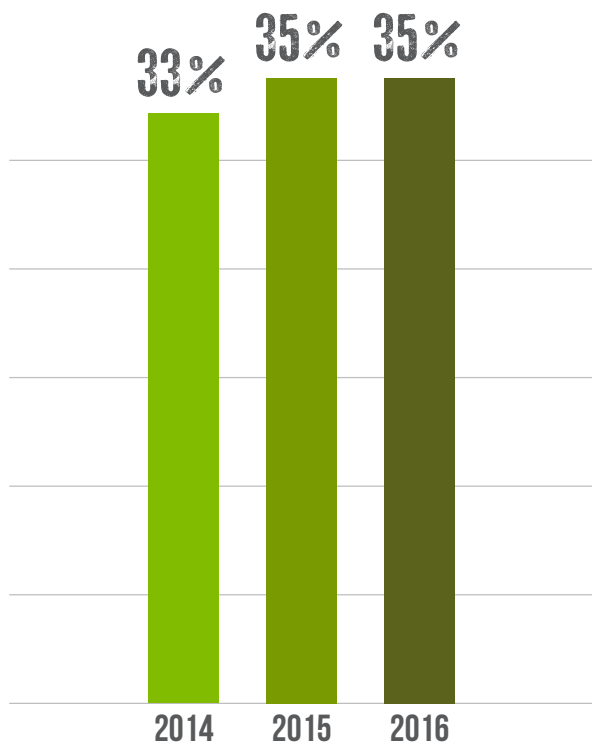
mos detectar posibles áreas de mejora en los productos que comercializamos.

Asimismo, ofrecemos capacitación inicial a todos los nuevos integrantes de Aires de Campo, acerca de la industria orgánica, de las marcas y los productos que integran nuestro portafolio; con la finalidad de que se sumen a nuestra filosofía como empresa y realicen su trabajo del día a día promoviéndola.

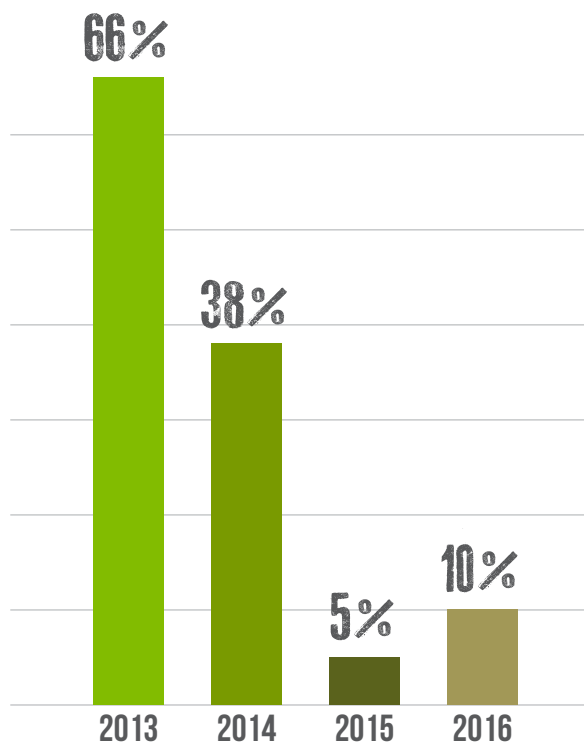
Gracias a estas acciones que realizamos en beneficio de nuestra gente, logramos que en 2016 nuestra plantilla creciera, con respecto al mismo periodo del año anterior, al tener 9 nuevas contrataciones (4 mujeres y 5 hombres), y logrando mantener nuestra tasa de retención en 35%.

Respecto a la tasa de rotación, ha disminuido en más del 80% desde 2013.

TASA DE RETENCIÓN DE PERSONAL



TASA DE ROTACIÓN DE PERSONAL



Con relación al ausentismo derivado de cuestiones de salud, debido a que ninguno de nuestros colaboradores desempeña actividades de alto riesgo, este año no presentamos incapacidades por accidentes o por enfermedades graves, solamente, tuvimos 2 ausencias laborales por licencia de maternidad y 1 por paternidad. Actualmente, estos 3 empleados ya se reincorporaron a sus actividades normales.

I.GOBIERNO CORPORATIVO

G4-35, G4-36, G4-39, G4-40, G4-42, G4-46, G4-47, G4-49



Una de las razones por las que nos hemos fortalecido en materia laboral, es porque contamos con un Consejo de Administración, que trabaja con la finalidad de garantizar que todos los que pertenecemos a la empresa nos basemos en un marco ético, responsable y sostenible. Para cumplir este propósito, nuestro máximo órgano de gobierno realiza las siguientes funciones:

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

El Consejo está conformado por 1 presidente y 5 consejeros. La presidenta 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.

Los consejeros se reúnen dos veces por año, para abordar los temas más relevantes en relación a la operación, ventas, administración y sostenibilidad de la empresa. Entre

la Dirección y el Consejo existe una comunicación bilateral, pues todas las decisiones tomadas durante estas sesiones de trabajo se comunican directamente con la el Director General, y de igual forma, cuando ocurre algún asunto crítico en la empresa, se informa de inmediato a los miembros para que se resuelvan de tal forma que no se vea afectada la operación.

Además de las funciones que el Consejo realiza, también se encarga de crear comités internos de acuerdo con las necesidades de la empresa, y de elegir a los representantes de dichos comités.

Un ejemplo de esto es el 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.

Gracias a la adecuada gestión del órgano de gobierno, este año no registramos ningún caso de corrupción dentro de la empresa.

D. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

G4-24, G4-25, G4-26, G4-58

Durante 2015, establecimos el compromiso de comenzar el proceso de identificación de nuestros stakeholders o grupos de interés, que son todas las personas u organizaciones relacionadas directa o indirectamente con la organización y que tienen responsabilidades e interés hacia ella.

Con la finalidad de optimizar el tiempo de realización, dividimos el proceso en dos fases anuales cada una:

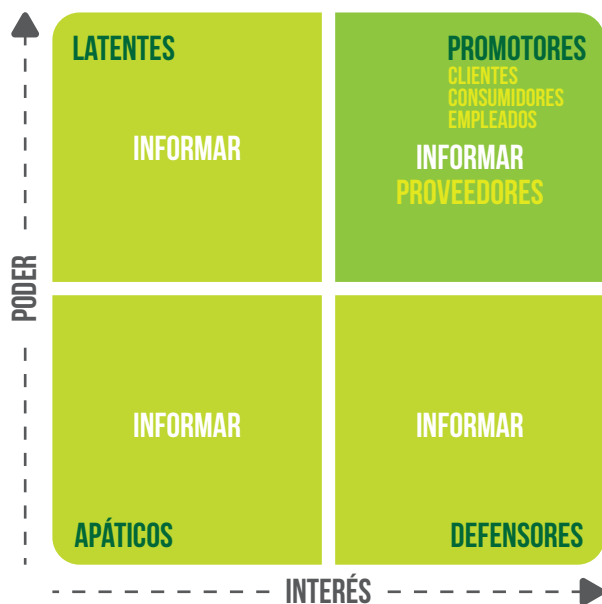
FASE 1 (2016)

- MESA DE TRABAJO CON ACTORES CLAVE INTERNOS PARA: MAPEO Y PRIORIZACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS

En este 2016, comenzamos con la fase 1, para lo cual llevamos a cabo una sesión en la que realizamos una dinámica con actores clave de Aires de Campo y de nuestra consultora externa, para identificar los grupos, y clasificarlos en 4 categorías de acuerdo con el poder (nivel de autoridad) y el interés (preocupación o conveniencia) que tienen en la empresa: latentes, apáticos, defensores y promotores.

Como resultado de este ejercicio, definimos a nuestros grupos de interés que por su impacto e influencia en el negocio son promotores de la organización y están involucrados completamente con las operaciones de la empresa:

- Clientes
- Consumidores
- Empleados
- Proveedores



FASE 2 (2017)

- **DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS (GI)**
DEFINICIÓN DE OBJETIVO DE DIÁLOGO POR GRUPO
SELECCIÓN DE MECANISMOS A IMPLEMENTAR POR GI
DEFINICIÓN DE MUESTRA DE ACTORES EXTERNOS E INTERNOS
DESARROLLO DE HERRAMIENTA(S) DE DIÁLOGO
APLICACIÓN DE CONSULTA
- **ANÁLISIS DE ENFOQUE DE INSTITUCIONES DE GOBIERNO AFINES**

Para 2017, comenzaremos con la segunda etapa, que consiste en el establecimiento de una estrategia de diálogo con nuestros grupos de interés, lo cual nos permitirá entre otras cosas:

- Ampliar el ejercicio de materialidad, al incluir la participación de dichos grupos en la identificación de temas relevantes para la empresa.
- Tener mayor comprensión del contexto social, económico y ambiental actual y futuro.
- Implementar nuevos procesos y productos favoreciendo, por tanto, la innovación en la empresa.

A pesar de que el proceso de diálogo comenzará el siguiente año, ya contamos con diversos canales de comunicación para que podamos informar de nuestros grupos acerca de novedades y cambios al interior de la organización y que ellos también puedan ponerse en contacto con nosotros.

- 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
- 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. Cabe destacar que, como parte del cumplimiento a la Ley Federal de Protección de Datos Personales, en nuestra página de internet se encuentra disponible nuestro aviso de privacidad (<http://www.airesdecampo.com/avisodeprivacidad/>), en el cual garantizamos 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.

5. LO QUE HACEMOS

A. PRODUCTOS: CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

G4-4, G4-EN2, G4-EN28, G4-PR3

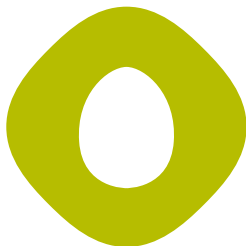
El resultado de los esfuerzos que realizamos en conjunto con nuestros grupos de interés es un portafolio que año con año se amplía y que hoy se compone de 92 productos que agrupamos en 5 categorías principales:



ABARROTES



CARNES



HUEVO



BEBIDAS



**LACTEOS
/ SUSTITUTOS**

Dentro de esas categorías, a su vez contamos con subcategorías de acuerdo al 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

De los 92 artículos que conforman nuestro catálogo, el 41% (38) tienen un empaque primario (que está en contacto directo con el producto) hecho de materiales reciclables, tales como:

- Vidrio
- Pulpa de cartón
- Lata
- Tetrapak

Asimismo, todos los productos que ponemos en las manos de nuestros consumidores están etiquetados bajo la Norma Oficial Mexicana (NOM-051-SCFI-SSA1-2010) de especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas y preenvasados, que regula toda la información que debe contener la etiqueta de los productos, desde los ingredientes que los componen hasta los datos del fabricante y de quien los comercializa. Adicionalmente, debe incluir información acerca de sus cualidades orgánicas y nutrimentales, así como los logos de certificación que lo acreditan.

El área de Desarrollo de Nuevos Productos verifica que todos los artículos que comercializamos de la marca Aires de Campo cumplan con estas especificaciones en materia de etiquetado.

Con relación a los productos de otras marcas, que también distribuimos, el fabricante es quien realiza el etiquetado, sin embargo, nosotros revisamos que la información contenida cumpla con la normatividad vigente.



II. LANZAMIENTOS

Con la finalidad de incrementar el alcance de nuestros productos y ofrecer más opciones de alimentos saludables y sustentables a más familias y hogares mexicanos, año con año, ampliamos nuestro catálogo; siempre buscando innovar de acuerdo con las tendencias de consumo del sector. Durante el 2016 llevamos al mercado los siguientes productos:

- Puré de manzana 480g ADC
- Quinoa 250g
- Mermelada frutos del bosque 250g ADC SIN AZÚCAR

- Mermelada guayaba-jamaica 250 g ADC SIN AZÚCAR
- Mermelada frutos tropicales 250 g ADC SIN AZÚCAR

- Cajeta de leche de cabra 275 g ADC
- Untable 260g ADC
- Huevo rojo 12pz ADC
- Manzana 1kg ADC



B.ALCANCE G4-6

Somos una empresa 100% mexicana que diariamente trabaja por lograr que la conciencia ambiental crezca a través del consumo de alimentos cultivados de forma orgánica y que nuestros productos se encuentren al alcance de más familias mexicanas. Actualmente, este anhelo se ha visto cumplido

año con año, ya que tenemos presencia en toda la República con nuestras 3 diferentes categorías de productos.

Asimismo, en este 2016 logramos incrementar en 13 entidades federativas, la oferta de productos de las categorías de Pollo y Huevo.

ESTADOS DONDE COMERCIALIZAMOS NUESTROS PRODUCTOS

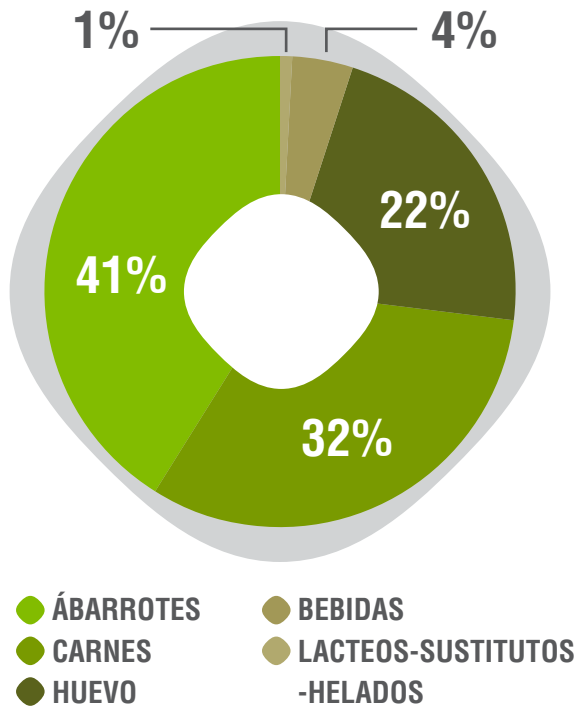


I. VENTAS

Este incremento en puntos de venta en el país propició que nuestras ventas incrementaran un 16% en 2016, respecto al mismo periodo del año anterior.

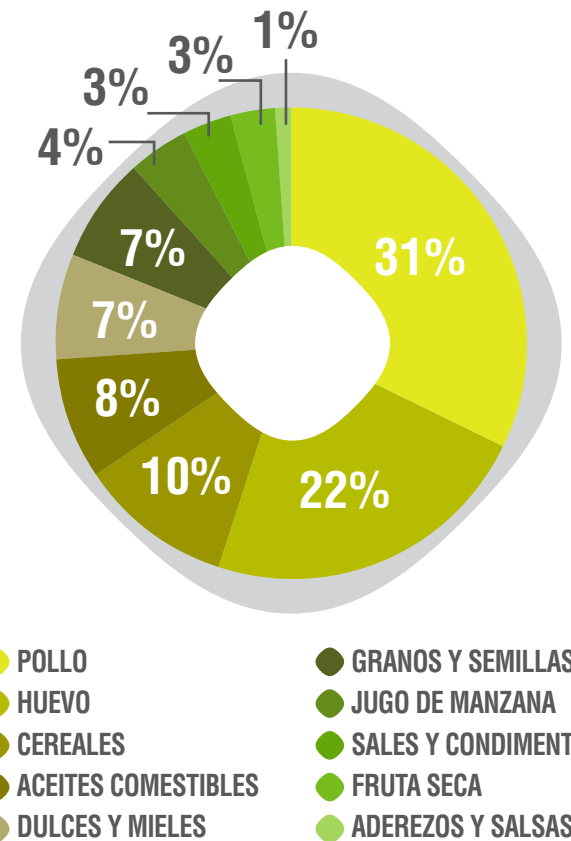
La marcada preferencia hacia los abarrotes marcó las ventas de 2016, sin embargo, esta situación no impidió que las categorías de cárnicos y bebidas mostraran un incremento.

CATEGORÍA



DENTRO DE LAS SUBCATEGORÍAS DE PRODUCTOS, LAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL "TOP TEN" POR SU PORCENTAJE DE VENTAS SON:

SUBCATEGORÍA

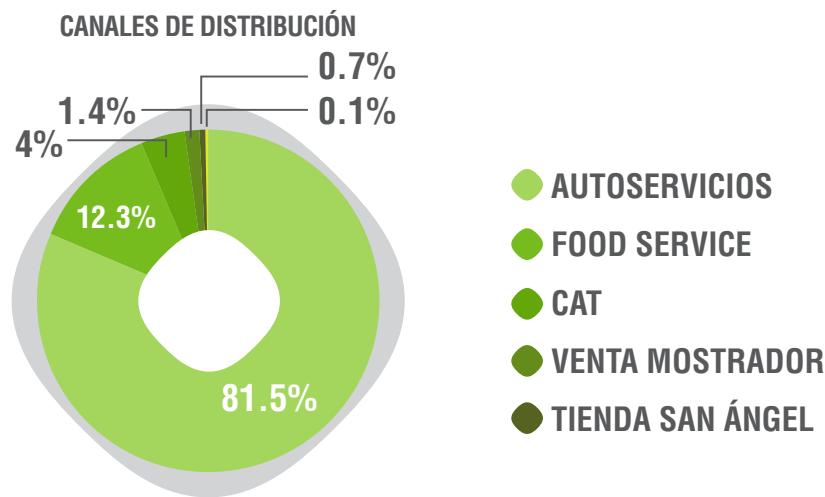


II. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

G4-EC8 IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS SIGNIFICATIVOS Y ALCANCE DE LOS MISMOS

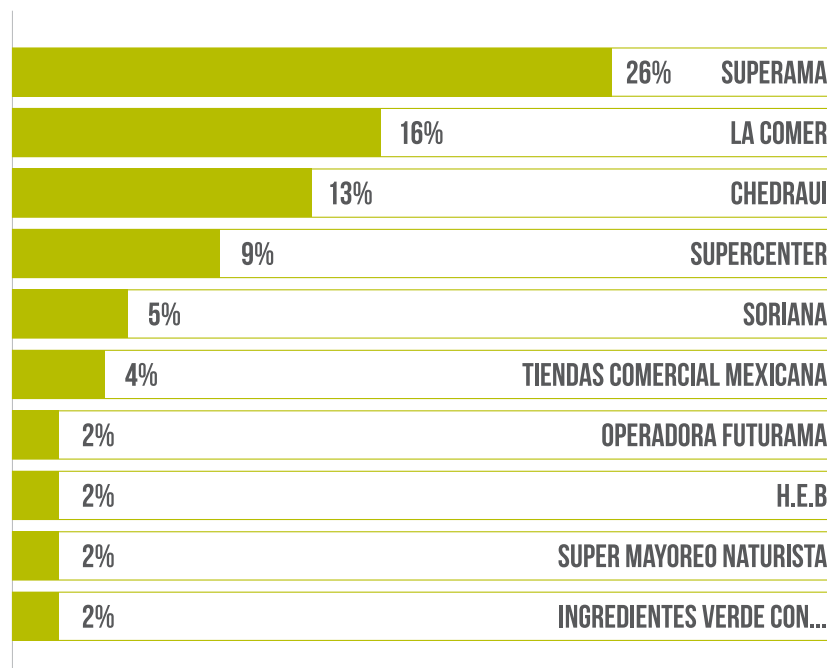
Una de las razones por las que nuestras ventas han incrementado constantemente, es debido a que año con año hemos tenido mayor alcance en cuanto a puntos de venta, lo cual nos ha permitido llevar nuestros productos a más hogares mexicanos. En este 2016 incrementamos nuestros canales de distribución en un 25%, esto motivado por tres aspectos:

- Nuevos clientes como Almacenes Zaragoza, Calimax, Farmacias San Pablo y Sam's Club
- Aperturas de tiendas nuevas de Chedraui y Casa Ley
- Alcance de producto en más tiendas de Comercial Mexicana y Wal-Mart Supercenter



Parte de nuestra estrategia dentro del canal de autoservicio, es impulsar los productos premium para ampliar nuestro catálogo y ofrecer una mayor variedad de artículos a los consumidores. Por esta razón, Superama es el punto de venta en el que tenemos mayor participación

PUNTOS DE VENTA



III. RUTAS DE REPARTO



IV. TIENDAS

Como parte nuestro plan de expansión y con la finalidad de contar con un centro de distribución de productos orgánicos y sustentables para la zona del Bajío de México, en 2015 comenzamos la construcción de un Biocentro en Querétaro, el cual está a cargo del arquitecto Mario Medina del despacho de arquitectura sustentable ABM.

Esta nueva sucursal no sólo es una muestra de nuestro crecimiento en el mercado, sino también es un claro ejemplo de arquitectura sustentable, pues fue construido con sillar de arena, un material fabricado por la comunidad Otomí de Almealco y cuyas características permiten reducir las emisio-

nes de CO2. Asimismo, cuenta con un muro verde que propicia la polinización y genera oxígeno. La ubicación estratégica de este Biocentro también permitirá el ahorro de luz y aire acondicionado; logrando así que el impacto negativo al medio ambiente se reduzca considerablemente.

Después de casi dos años, logramos concluir la construcción de esta tienda, que abrió sus puertas y entró en operación a finales de 2016. Con esta apertura, ya contamos con dos centros de consumo y distribución de productos orgánicos Aires de Campo, los cuales se encuentran ubicados en:



Biocentro Querétaro

Avenida 5 de febrero No. 8751, Local 1, Fraccionamiento Zona Industrial Benito Juárez, C.P 76100, Delegación Félix Osores Sotomayor, Querétaro.



Ecobutik San Ángel

Calle Amargura #14 Col. San Ángel, C.P 01000, Delegación Álvaro Obregón, Ciudad de México.
Tel: 55 90 94 06

C.CLIENTES

G4-8 DESGLOSE GEOGRÁFICO, SECTORES Y TIPOS DE CLIENTES QUE ABASTECE

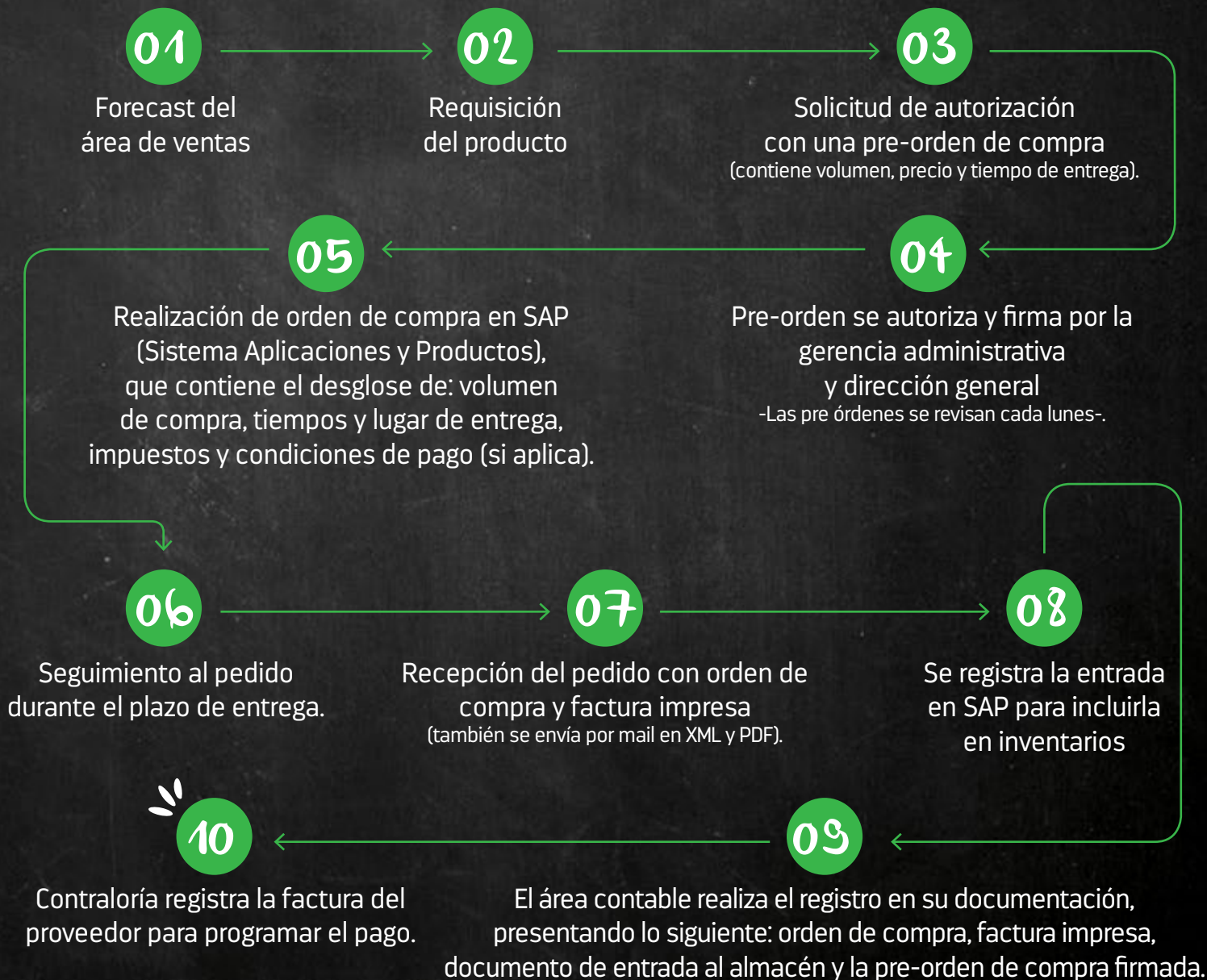
SECTORES	TIPOS DE CLIENTES	DESTINATARIOS	DESGLOSE GEOGRÁFICO
AUTOSERVICIOS	Grandes cadenas de autoservicios y regionales, ejemplo: Superama, City Market, Chedrauí, Súper San Francisco de Asís, catalogación en farmacias San Pablo.	Target mujeres + 40 años, preocupados por su familia (alimentación sana)	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 (alimentación sana)	Algunos estados
CENTRO DE CONSUMO	Restaurantes, cafeterías, hoteles	Emprearios que muestran propuestas saludables dentro de su menú	Algunos estados
CAT (CENTRO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA)	Consumidores fieles de la marca Aires de Campo	Target mujeres + 40 años, preocupados por su familia (alimentación sana)	Valle de México
BIOCENRO QUERETARO	Target de consumidores de productos naturales, orgánicos	Target mujeres + 40 años, preocupados por su familia (alimentación sana)	Querétaro

6. EN LO QUE NOS ENFOCAMOS

A. CADENA DE VALOR Y DE SUMINISTRO (G4-12)



PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS POR PARTE DE AIRES DE CAMPO



PARA EL CASO DE COMPRA DE SERVICIOS, EL PROCESO QUE SE REALIZA ES PRÁCTICAMENTE EL MISMO, A EXCEPCIÓN DEL PRIMER PASO, YA QUE LA REQUISICIÓN SE MANEJA POR MEDIO DE UN USUARIO (ÁREA-USUARIO) EN LUGAR DEL FORECAST DE VENTAS. ASIMISMO, UNA VEZ QUE RECIBIMOS EL SERVICIO, SE REGISTRA EN SAP COMO GASTO.



B.RED DE PRODUCTORES AIRES DE CAMPO

G4-14, G4-EN32, G4-LA14, G4-HR5, G4-HR6, G4-HR10, G4-HR11, G4-S01



Uno de los grandes pilares que han mantenido e impulsado el crecimiento sostenible de Aires de Campo durante estos 16 años es nuestra Red de Productores, que son todas aquellas personas que, a través de la relación que tienen con nosotros, generan un impacto positivo en sus comunidades reflejado en: empleos, mayor conciencia del cuidado ambiental, desarrollo económico, entre otros.

Este año, trabajamos de la mano con 82 proveedores con quienes compartimos una misma visión de calidad, sustentabilidad y crecimiento compartido, y cuentan con características que consideramos fundamentales para generar una relación laboral 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.

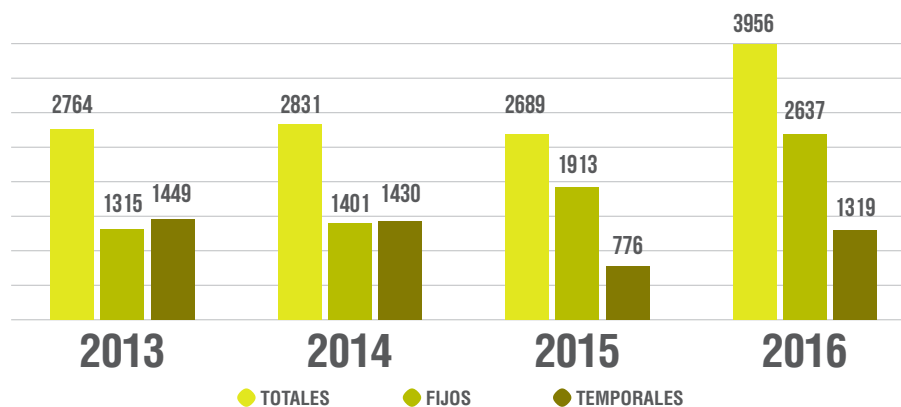
A través de nuestros proveedores, en Aires de Campo generamos empleos indirectos y desarrollo económico en las comunidades, lo cual nos permite mejorar las condiciones de vida de las comunidades donde la red se encuentra presente.

B.RED DE PRODUCTORES AIRES DE CAMPO

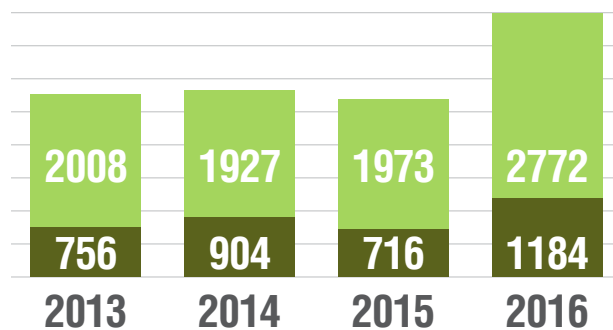
G4-14, G4-EN32, G4-LA14, G4-HR5, G4-HR6, G4-HR10, G4-HR11, G4-S01

Durante los últimos 3 años hemos ayudado a que exista mayor inclusión femenina y que los empleos, tanto fijos como temporales, se hayan incrementado en un 43%, tal como lo muestran las gráficas:

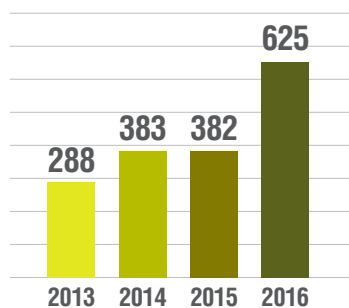
EMPLEOS INDIRECTOS



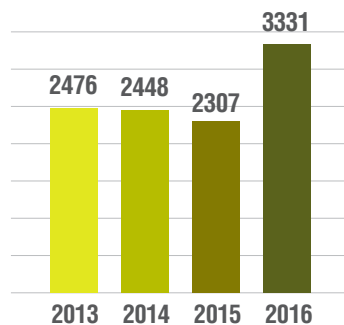
EMPLEOS HOMBRES Y MUJERES



EMPLEOS AGRÍCOLAS



EMPLEOS AGRÍCOLAS



ESTE AÑO, AUMENTÓ EN

70%
LOS EMPLEOS AGRÍCOLAS
Y EN
45%
LOS NO AGRÍCOLAS
QUE IMPULSAMOS

Asesoría al productor de pollo, maíz, sorgo, huevo, amaranto, jugo de manzana, infusiones, salchichas, embutidos, coco, lenteja, todos los anteriores en temas de certificación orgánicas.

C.MATERIALIDAD
G4-19, G4-20, G4-21
I.PROCESO DE ELABORACIÓN



Como parte de los compromisos que establecimos en 2015 y para dar cumplimiento a la metodología GRI G4 en su totalidad, este año trabajamos con una consultora externa para iniciar con el proceso de elaboración de

materialidad, que es el análisis estratégico de los temas en los que convergen los objetivos y necesidades del negocio con nuestros grupos de interés.

Con la finalidad de optimizar los tiempos de realización, dividimos la definición de materialidad en dos etapas anuales. Durante 2016, trabajamos en la Fase 1 que se integra de la siguiente forma:

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

II. TEMAS MATERIALES Y MATRIZ DE MATERIALIDAD

A partir de la identificación de nuestros grupos de interés, hicimos la definición inicial de los temas materiales de Aires de Campo, a través de la siguiente metodología:

1

IDENTIFICAMOS LOS ASPECTOS DE ACUERDO CON SU:

- **Relevancia:** Analizamos aquellos temas a los que se le da más importancia en la industria orgánica internacional y en los medios especializados en sustentabilidad (DJSI y GRI), agrupándolos en tres grandes dimensiones: económica, social y ambiental.
 - **Madurez:** Realizamos una sesión de trabajo con actores clave de nuestra empresa para identificar aquellas políticas, manuales, códigos, reglamentos, o cualquier documentación con la que contamos que esté relacionada con los temas relevantes abordados por la empresa.
- Como resultado de este primer paso, definimos de forma inicial de los aspectos materiales de Aires de Campo para continuar con el siguiente paso de evaluación de temas.

Como resultado de este primer paso, definimos de forma inicial de los aspectos materiales de Aires de Campo para continuar con el siguiente paso de evaluación de temas.

2

EVALUAMOS LOS ASPECTOS IDENTIFICADOS EN LA FASE ANTERIOR, NUEVAMENTE EN CUANTO A SU:

- **Relevancia:** Analizamos el detalle de la información que proporcionan las empresas referentes del sector y los medios especializados (DJSI y GRI) en relación con los mismos temas identificados.
- **Madurez:** Realizamos un análisis de la documentación con la que contamos dentro de Aires de Campo con base en la información que surgió de la sesión con actores clave.

Asimismo, después del proceso de análisis, establecimos criterios de ponderación para identificar el nivel de relevancia que percibimos le da el sector a los temas evaluados y el grado de madurez en que se encuentra cada tema dentro de nuestra empresa.

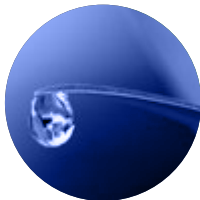
Posteriormente, hicimos un cruce del grado de relevancia y la madurez para definir los aspectos materiales (económicos, sociales y ambientales) de Aires de Campo, clasificándolos en:

- **Temas Materiales Estratégicos:** Son prioritarios tanto para los grupos de interés como para el negocio/sector.
- **Temas Materiales Impacto Medio:** Son los temas de impacto medio-bajo para el éxito del negocio/sector y/o grupos de interés. Podrían considerarse temas materiales en el futuro.
- **Temas Materiales Impacto Bajo:** Son de prioridad secundaria para los grupos de interés y la empresa, generalmente abarcan legislaciones.



II. TEMAS MATERIALES Y MATRIZ DE MATERIALIDAD

A partir de este ejercicio realizado con actores clave, se definió de forma inicial la materialidad de Aires de Campo, identificando 14 temas materiales estratégicos y 4 de impacto medio:



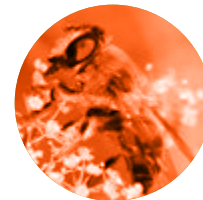
ECONÓMICO

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



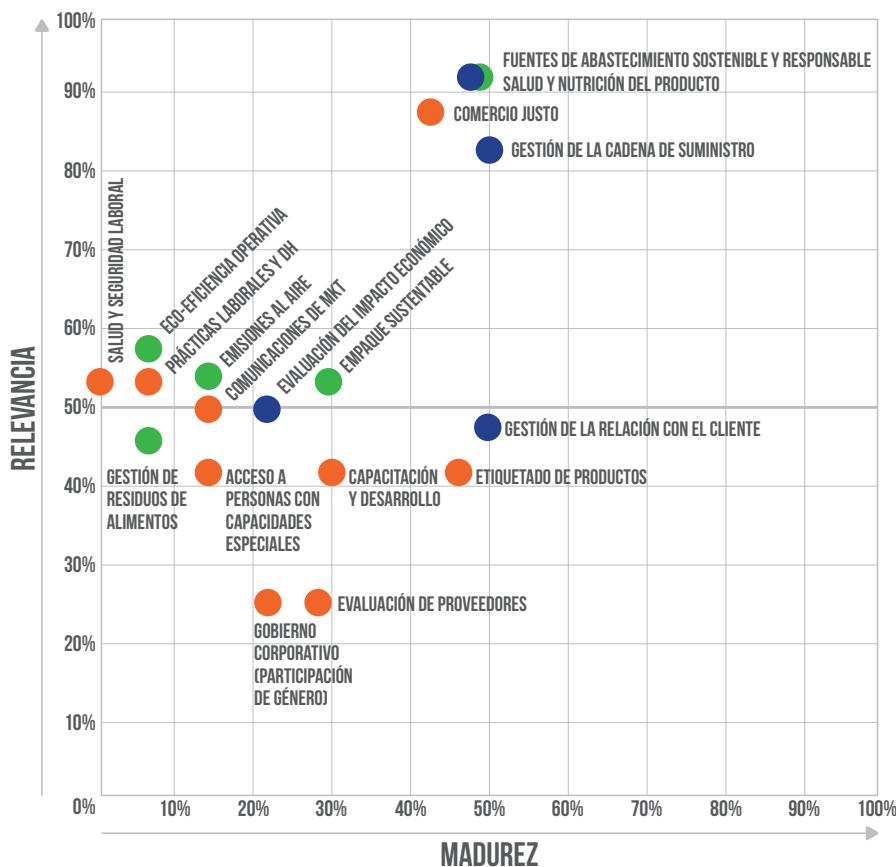
AMBIENTAL

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



CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

- Salud y seguridad laboral (estratégico)
- Prácticas laborales y DDHH (estratégico)
- Comercio justo (estratégico)
- Etiquetado de productos (estratégico)
- Comunicaciones de MKT (estratégico)
- Capacitación y desarrollo (estratégico)
- Evaluación de proveedores – trabajo infantil, forzoso, riesgos de salud, salarios de empleos temporales – (impacto medio)
- Evaluación del impacto económico (impacto medio)
- Gobierno corporativo – participación de género – (impacto medio)
- Acceso a personas con capacidades especiales a productos y servicios (impacto medio)



7. SOBRE ESTE INFORME

G4-3, G4-5, G4-7, G4-48, G4-28, G4-29, G4-30, G4-48



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

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 2016, por todas las áreas internas del corporativo.

Asimismo, realizamos una consulta de las operaciones llevadas a cabo durante 2015 y 2016 por 23 productores de nuestra red, que representan el 28% del total y el 92% del total de la muestra encuestada.

La información contenida en este informe es revisada y validada por el Área de Vinculación y Desarrollo de Proveedores en conjunto con la Dirección General de Aires de Campo y es presentada con base en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), versión G4, que incluye matriz de materialidad. En total se reportan 79 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

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

8. TABLA GRI

INDICADORES GENERALES			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-1	Sección 1: Carta del director general Sección 3: Lo que nos motiva Inciso a) ¿Qué significa ser orgánico?	Completo	✓	✓
G4-2	Sección 1: Carta del director general	Completo	✓	✓
G4-3	Aires de Campo S.A de CV	Completo	✓	
G4-4	Sección 5: Lo que hacemos inciso a) Productos: categorías y subcategorías	Completo	✓	100%
G4-5	Prolongación Ingenieros Militares no.316, Colonia San Lorenzo Tlaltenango, delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México.	Completo	✓	
G4-6	Prolongación Ingenieros Militares no.316, Colonia San Lorenzo Tlaltenango, delegación Miguel Hidalgo, Ciudad de México.	Completo	✓	
G4-7	Sección 7: Sobre este informe Aires de Campo S.A de CV	Completo	✓	
G4-8	Sección 5: Lo que hacemos Inciso b) Alcance iii) Canales de distribución	Completo	✓	100%
G4-9	Sección 4: Lo que nos define inciso c) Nuestra gente Sección 5: Lo que hacemos inciso a) Productos: categorías y subcategorías	Parcial	✓	
G4-10	Al cierre de 2016, en Aires de Campo contamos con 72 colaboradores, todos con contrato permanente: Colaboradores por género y tipo de contrato Colaboradores por grupo de edad Más información: Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente		✓	



INDICADORES GENERALES				ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD	
G4-12	La Red de Productores Aires de Campo consta de 82 proveedores Sección 6 En lo que nos enfocamos Inciso a) Cadena de valor y suministro	Completo	✓	100%	
G4-13	Sección 1: Carta del director general Sección 5: Lo que hacemos, inciso b) Alcance, ii. Tiendas Como parte nuestro plan de expansión y con la finalidad de contar con un centro de distribución de productos orgánicos y sustentables para la zona del Bajío de México, en 2015 comenzamos la construcción de un Biocentro en Querétaro, el cual está a cargo del arquitecto Mario Medina del despacho de arquitectura sustentable ABM. Después de casi dos años, logramos concluir la construcción de esta tienda, que abrió sus puertas y entró en operación a finales de 2016.	Completo	✓		
G4-14	Sección 3: Lo que nos motiva inciso c) ¿Qué certificaciones avalan nuestros productos? Sección 6: En lo que nos enfocamos inciso b) Red de Productores Aires de Campo	Completo	✓		
G4-15	Sección 3: Lo que nos motiva, inciso a) ¿Qué significa ser orgánico?, inciso c) ¿Qué certificaciones avalan nuestros productos? Sección 4: Lo que nos define, inciso e) Materialidad, iii. Enfoque de gestión y compromisos	Completo	✓	32%	
G4-16	Sección 3: Lo que nos motiva inciso c) ¿Qué certificaciones avalan nuestros productos?	Completo	✓		
G4-18	Sección 6 : En lo que nos enfocamos Inciso c) Materialidad	Completo	✓		
G4-19	Sección 6 : En lo que nos enfocamos Inciso c) Materialidad	Completo	✓		
G4-20	Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso c) Materialidad	Parcial	✓		
G4-23	Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso c) Materialidad	Completo	✓		
G4-24	Se identificó que los grupos más cercanos a Aires de Campo y a quienes involucraremos más en nuestras operaciones son: Clientes, Consumidores, Empleados y Proveedores. Sin embargo, existen otros grupos con quienes también nos relacionamos continuamente y que de forma indirecta tienen interés e influencia en el negocio: Accionistas, Gobierno, Junta directiva, Instituciones financieras Más información: Sección 4: Lo que nos define inciso d) Nuestros grupos de interés	Completo	✓		

INDICADORES GENERALES			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-25	En 2016 llevamos a cabo el proceso de identificación de nuestros grupos de interés en el cual, contamos con la guía de una empresa de consultoría de sustentabilidad. Sección 4: Lo que nos define inciso d) Nuestros grupos de interés	Completo	✓	
G4-26	Durante el siguiente año realizaremos una estrategia integral de relacionamiento para reforzar diversos canales de diálogo con estos grupos identificados. Sección 4: Lo que nos define inciso d) Nuestros grupos de interés	Completo	✓	
G4-28	Sección 7: Sobre este informe 2016	Completo	✓	
G4-29	El último informe fue correspondiente al año 2015, el cual se publicó en 2016; y desde 2012 reportamos de forma anual nuestros avances en materia de sustentabilidad. Sección 7: Sobre este informe 2015	Completo	✓	
G4-30	Sección 7: Sobre este informe Anual	Completo	✓	
G4-31	Sección 7: Sobre este informe Teléfono: 53 57 60 16 Correo: reportedesustentabilidad@airesdecampo.com	Completo	✓	
G4-32	La información del reporte es presentada con base en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), versión G4, que incluye matriz de materialidad. 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 7: Sobre este informe.	Completo	✓	
G4-34	Sección 4: Lo que nos define inciso c) Nuestra gente i. Gobierno corporativo	Parcial	✓	
G4-35	El Consejo de Administración trabaja para garantizar que todos los que pertenecemos a la empresa nos basemos en un marco ético, responsable y sostenible. Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente, i. Gobierno corporativo	Parcial	✓	
G4-36	Sección 4: Lo que nos define inciso c) Nuestra gente i. Gobierno corporativo	Parcial	✓	
G4-37	Durante el siguiente año realizaremos una estrategia integral de relacionamiento para reforzar diversos canales de diálogo con estos grupos identificados. Sección 4: Lo que nos define inciso d) Nuestros grupos de interés	Parcial	✓	

INDICADORES GENERALES			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-38	El Consejo está conformado por 1 presidente y 5 consejeros. Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente, i. Gobierno corporativo	Parcial	✓	
G4-39	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. Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente, i. Gobierno corporativo	Parcial	✓	
G4-40	El Consejo es el encargado de crear comités internos de acuerdo con las necesidades de la empresa, y de elegir a los representantes de dichos comités. Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente, i. Gobierno corporativo	Parcial	✓	
G4-42	Nuestro máximo órgano de gobierno realiza las siguientes funciones: • Analizar los riesgos y oportunidades de la empresa • Atender situaciones de relevancia corporativa • Supervisar que se cumplan los estatutos internos Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente, i. Gobierno corporativo	Parcial	✓	
G4-46	Sección 4: Lo que nos define inciso c) Nuestra gente i. Gobierno corporativo	Parcial	✓	
G4-47	Los consejeros se reúnen dos veces por año, para abordar los temas más relevantes con relación a la operación, ventas, administración y sostenibilidad de la empresa. Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente, i. Gobierno corporativo	Completo	✓	
G4-48	La información reportada es revisada y validada por el Área de Vinculación y Desarrollo de Proveedores en conjunto con la Dirección General de Aires de Campo Sección 7: Sobre este informe	Completo	✓	
G4-49	Entre la Dirección y el Consejo existe una comunicación bilateral, pues todas las decisiones tomadas durante estas sesiones de trabajo se comunican directamente con la el Director General, y de igual forma, cuando ocurre algún asunto crítico en la empresa, se informa de inmediato a los miembros para que se resuelvan de tal forma que no se vea afectada la operación. Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente, i. Gobierno corporativo	Completo	✓	
G4-51	Confidencial	Completo	✓	
G4-54	Confidencial	Completo	✓	
G4-55	Confidencial	Completo	✓	

INDICADORES GENERALES			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-56	Sección 4: Lo que nos define Inciso a) Nuestra Filosofía Organizacional	Completo	✓	
G4-57	Sección 4: Lo que nos define Inciso d) Nuestros grupos de interés	Completo	✓	
G4-58	Sección 4: Lo que nos define Inciso d) Nuestros grupos de interés	Completo	✓	

INDICADORES ECONÓMICOS			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-EC1	Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra Gente	Parcial	✓	
G4-EC3	Ver indicador G4-LA2 Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra Gente	Parcial	✓	
G4-EC4	Sección 6: En lo que nos enfocamos inciso a) Cadena de valor y de suministro	Completo	✓	
G4-EC5	Confidencial	Parcial	✓	
G4-EC7	Debido a nuestra alianza con FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura), una institución dependiente de SAGARPA, hemos podido asegurar beneficios a los proveedores: 1. Tasas de interés preferenciales, por debajo de las existentes en el mercado. 2. Retorno de 2 puntos por pronta recuperación de crédito. 3. Brindar asistencia técnica proporcionada por un especialista que trabaja de la mano con el productor para apoyarlo en todo lo relacionado a los procesos de producción. 4. Impulsar a los productores para que certifiquen sus productos, apoyándolos en el pago del 50% de las certificaciones. 5. Ofrecer talleres y cursos de capacitación constante en materia de agricultura orgánica. Sección 6: En lo que nos enfocamos, Inciso b) Red de Productores Aires de Campo, i. Beneficios de ser parte de la Red de Productores ADC, ii. Conservación del medioambiente.	Completo	✓	96%
G4-EC8	Sección 6: En lo que nos enfocamos, Inciso b) Red de Productores Aires de Campo, i. Beneficios de ser parte de la Red de Productores ADC, ii. Conservación del medioambiente	Parcial		
G4-EC9	Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso b) Red de Productores Aires de Campo i. Beneficios de ser parte de la Red de Productores ADC	Parcial	✓	✓

INDICADORES AMBIENTALES			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-EN2	El empaque primario (que está en contacto directo con el producto) de algunos de nuestros productos está hecho de materiales reciclables, tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Vidrio • Pulpa de cartón • Lata • Tetrapak Sección 5: Lo que hacemos, Inciso a) Productos: categorías y subcategorías	Parcial	✓	41%
G4-EN6	Sección 6: En lo que nos enfocamos, Inciso b) Red de Productores Aires de Campo, ii. Conservación del medioambiente	Parcial	✓	30%
G4-EN8	Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso b) Red de Productores Aires de Campo ii. Conservación del medioambiente	Parcial		30%
G4-EN11	Sin Respuesta	No reportado		
G4-EN12	Sin Respuesta	No reportado		
G4-EN13	Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso b) Red de Productores Aires de Campo ii. Conservación del medioambiente	Parcial		30%
G4-EN15	Sin Respuesta	No reportado		
G4-EN16	Sin Respuesta	No reportado		
G4-EN19	Sin Respuesta	No reportado		
G4-EN22	Sin Respuesta	No reportado		
G4-EN23	Sin Respuesta	No reportado		
G4-EN27	Sin Respuesta	No reportado		
G4-EN28	Sin Respuesta	No reportado		
G4-EN23	<ul style="list-style-type: none"> • Destinamos \$1,450 mensuales para la recolección y destrucción de los mismos. • Capacitación a empleados para la disposición correcta de todos los residuos. • Implementación de un sistema de separación de basura para utilizar la que es orgánica y poder elaborar composta con ella. Sección 6: En lo que nos enfocamos, Inciso b) Red de Productores Aires de Campo, ii. Conservación del medioambiente	Parcial	✓	
G4-EN28	El 41% (38) de nuestros productos tienen un empaque primario (que está en contacto directo con el producto) hecho de materiales reciclables. Sección 5: Lo que hacemos inciso a) Productos: categorías y subcategorías	Parcial	✓	✓
G4-EN29	No hubieron multas	Completo	✓	✓
G4-EN32	Ver indicador G4-LA14 Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso b) Red de Productores Aires de Campo	Parcial	✓	✓

INDICADORES GENERALES				
LABORALES			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-LA1	El total de nuevas contrataciones durante 2016 fue de 9 personas Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente	Completo	✓	
G4-LA2	Ofrecemos a todos nuestros empleados permanentes los siguientes beneficios: • Prestaciones superiores a las establecidas por la ley • Esquemas de incentivos periódicos que los impulsan a cumplir sus metas Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente	Parcial	✓	
G4-LA3	El índice de reincorporación es del 100% Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente	Parcial	✓	
G4-LA5	Sin respuesta	No reportado		
G4-LA6	Sin respuesta	No reportado		
G4-LA7	Sin respuesta	No reportado		
G4-LA8	Sin respuesta	No reportado		
G4-LA9	Sección 4: Lo que nos define inciso c) Nuestra gente	Parcial	✓	
G4-LA12	Ver indicador G4-10 Sección 4: Lo que nos define, inciso c) Nuestra gente	Parcial	✓	
G4-LA13	Confidencial	Parcial	✓	
G4-LA14	Nos aseguramos de que los productores que forman parte de la Red cuenten con certificaciones nacionales o internacionales que avalen que sus productos cumplen con los lineamientos de producción orgánica. Actualmente, el 32% de los proveedores con los que trabajamos están certificados bajo normas nacionales e internacionales. Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso b) Red de Productores Aires de Campo	Parcial	✓	✓
G4-LA16	No hubieron reclamaciones al respecto	Completo	✓	

DERECHOS HUMANOS			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-HR3	No se presentó ningún caso de discriminación	Completo	✓	
G4-HR5	Dentro de nuestra Red de Proveedores se cuentan con políticas que prohíben la contratación de menores de edad Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso b) Red de Productores Aires de Campo	Parcial		✓
G4-HR6	Dentro de nuestra Red de Proveedores se cuentan con políticas que prohíben el trabajo forzoso Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso b) Red de Productores Aires de Campo	Parcial		✓
G4-HR10	Ver indicador G4-LA14 Sección 6: En lo que nos enfocamos, Inciso b) Red de Productores Aires de Campo	Parcial		✓
G4-HR12	No hubieron reclamaciones al respecto	Completo	✓	✓
SOCIEDAD			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-S01	Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso b) Red de Productores Aires de Campo	Parcial		✓
G4-S05	No hubo ningún caso de corrupción	Completo	✓	
G4-S08	No se reporta la cantidad de la multa	Parcial	✓	
G4-S011	No hubo reclamaciones al respecto	Completo	✓	
SOCIEDAD			ALCANCE	
INDICADOR	RESPUESTA	CUMPLIMIENTO	ADC	PROD
G4-PR1	Sin respuesta	No reportado		
G4-PR2	Sin respuesta	No reportado		
G4-PR3	Nuestros productos están tiquetados bajo la Norma Oficial Mexicana (NOM-051-SCFI-SSA1-2010). La información que contiene va desde los ingredientes que los componen hasta los datos del fabricante y de quien los comercializa. Adicionalmente, debe incluir los datos acerca de sus cualidades orgánicas y nutrimentales, así como los logos de certificación que lo acreditan. Sección 5: Lo que hacemos Inciso a) Productos: categorías y subcategorías Sección 6: En lo que nos enfocamos Inciso b) Red de Productores Aires de Campo	Parcial	✓	✓
G4-PR4	Sin respuesta	No reportado		
G4-PR8	No hubo reclamaciones al respecto	Completo	✓	
G4-PR9	Sin respuesta	No reportado		