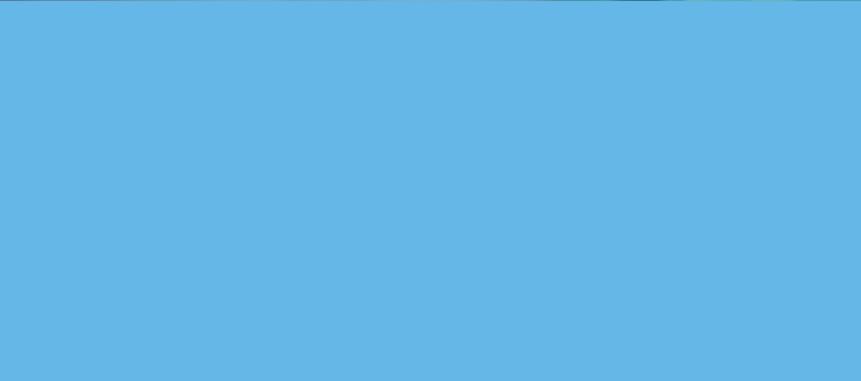




Responsabilidad  
Social Empresaria

---

**REPORTE**  
**2012**



Índice



## CONTENIDO

1. Mensaje de nuestro Presidente .....	4
2. Mensaje de nuestra Gerente de Marketing Corporativo y Asuntos Públicos .....	7
3. Sobre nuestro reporte .....	9
3.1. Visión .....	10
3.2. Nuestras estrategias de crecimiento sustentable .....	10
3.3. Objetivos .....	11
4. Sobre 3M .....	12
4.1. Consolidando el crecimiento .....	15
4.2. Impacto económico .....	17
4.3. Gobierno Corporativo .....	17
4.4. Ética y transparencia .....	19
4.5. Relación con Gobiernos .....	21
5. Nuestro Ambiente .....	23
5.1. Asegurando el actuar correcto. Nuestras políticas corporativas .....	24
5.2. Monitoreando el desempeño .....	25
5.2.1. Gestión del Agua .....	25
5.2.2. Gestión de los insumos y productos químicos .....	26
5.2.3. Emisiones y energía .....	27
5.2.4. Residuos .....	29
5.3. Capacitación y entrenamiento .....	30
5.4. Gastos e inversiones ambientales .....	30
5.5. Comprometiéndonos con la mejora continua .....	31
5.5.1. Responsabilidad sobre los productos .....	31
5.5.2. Trabajando para el packaging sustentable .....	31
6. Nuestros colaboradores .....	33
6.1. Nuestra gestión de capital humano .....	35
6.2. Bienestar laboral, nuestra prioridad .....	36
6.2.1. Beneficios competitivos .....	36
6.3. El desarrollo es clave: capacitación y formación .....	38
6.3.1. Programa de Reconocimiento al personal .....	38
6.3.2. Desarrollo de nuestros colaboradores .....	39
6.3.3. Búsquedas y postulaciones .....	40
6.3.4. Evaluación de desempeño .....	40
6.3.5. Programa de Pasantías .....	40
6.3.6. Desvinculaciones .....	41
6.4. Diversidad .....	41
6.5. Política de puertas abiertas y comunicación .....	41
6.5.1. Campañas de comunicación sobre salud .....	41
6.6. Compensaciones .....	42
6.7. Relaciones laborales .....	42
6.8. Gestión de Seguridad e higiene laboral .....	42
7. 3M en la Comunidad .....	44
7.1 Fundación Caminando Juntos .....	45
7.2 Padrinazgos y donaciones .....	47
7.3 Reconocimientos de los medios a nuestra RSE .....	47
8. Nuestros clientes y distribuidores .....	49
9. Nuestros proveedores .....	54
10. Tabla GRI .....	57

1.  
MENSAJE DE NUESTRO  
PRESIDENTE



## 1. MENSAJE DE NUESTRO PRESIDENTE

### BIENVENIDOS A NUESTRO REPORTE DE SUSTENTABILIDAD.

#### 60 años innovando en Argentina.

Nos complace compartir con ustedes un resumen de la actividad que hemos mantenido durante el período 2011 y 2012, en el cual transmitimos nuestra labor en relación a los cuatro pilares que hacen a nuestra compañía: colaboradores, clientes, accionistas y la comunidad.

En 2012 cumplimos 60 años en la Argentina y tuvimos la oportunidad de celebrarlo de la mejor manera; con la inauguración de nuevos procesos productivos en nuestra planta en Hurlingham y el comienzo de la construcción de nuestro Centro de Innovación y Desarrollo de Tecnologías. Este último se emplazará, al igual que nuestras nuevas oficinas centrales, en el predio de Garín, Partido de Escobar, donde ya funciona nuestro Centro de Distribución.

Esta nueva sede representa un hito en estos 60 años de historia en el país y concreta un gran anhelo de nuestra subsidiaria: ser uno de los nueve centros de desarrollo de la corporación, desde el cual se pueda proveer de innovación a todo el mundo.

Durante toda nuestra historia en Argentina hemos trabajado con los altos estándares de innovación y calidad y las premisas de ética y transparencia que rigen el accionar de la compañía en cada uno de los países en los que opera.

Nuestro desempeño está orientado a cumplir con una Visión, que haya:

- **Tecnología de 3M desarrollando cada empresa.**
- **Productos 3M renovando cada hogar.**
- **Innovación 3M mejorando cada vida.**

Esta Visión, presentada por nuestro CEO corporativo; Inge Thulin, sintetiza la cultura 3M; en la que miles de personas trabajan en un ambiente de colaboración para brindar soluciones que hacen la vida más simple, más segura y mejor.

Todos nuestros empleados están llamados a innovar, a proponer nuevas ideas, a encontrar nuevas formas de hacer las cosas, a desafiarse y a arriesgarse en esa búsqueda continua. Fomentamos la creatividad en todas las áreas de la compañía y cultivamos un ambiente en el que se valora la iniciativa personal, se promueve el trabajo en equipo y se genera un clima laboral en el que nuestros empleados trabajan a gusto y en equilibrio con todos los aspectos de sus vidas.

Nuestras tecnologías, nuestros productos y nuestros procesos de innovación suman además valor económico, social y ambiental pues creemos que es clave el desarrollo sustentable si se piensa con visión de futuro.

En este reporte presentamos cómo nuestro accionar impacta en la comunidad y el medio ambiente a través de nuestras prácticas orientadas a su protección, el cuidado de los recursos naturales, nuestros esfuerzos para minimizar la huella de carbono a nivel global y nuestras inversiones en investigación y desarrollo. Presentamos también los proyectos que apoyamos; orientados a la primera infancia y al desarrollo de oportunidades laborales y nuestra participación en la Fundación Caminando Juntos. Todo ello, junto a los programas implementados para el bienestar y desarrollo de nuestros colaboradores; son iniciativas en las que nos proponemos mejorar y seguir afianzando para promover el bienestar de nuestros públicos y comunidades.

## 1. MENSAJE DE NUESTRO PRESIDENTE

Hemos trabajado junto a compañías líderes del país para nuestro programa de Innovación Inspirada en los Clientes<sup>1</sup>, llevando a una escala superior la posibilidad de desarrollar productos en base a necesidades locales que repercutirán en todo el mundo.

En lo que hace al cuidado de nuestros colaboradores, seguimos creciendo en el índice de satisfacción general según lo indica la encuesta que completan regularmente.

Y como estas mejoras repercuten también en la imagen que proyectamos hacia la sociedad toda, nuestra marca 3M incrementó su reconocimiento siendo identificada como una de las compañías de mejor reputación en el país. En 2012, también desarrollamos nuestro propio proyecto de comunidad, orientado a mejorar la salud bucal de niños de bajos recursos y los buenos resultados obtenidos nos llevan a expandir esta experiencia piloto de uno a tres centros educativos de la provincia de Buenos Aires.

Personalmente, destaco los logros y buenas prácticas que hemos alcanzado y también los desafíos que tenemos por delante, los cuales nos incentivan a trabajar con más ímpetu cada día.

**Gracias por acompañarnos en este camino.**



Atentamente,

**Ignacio Stegmann**  
Presidente 3M Argentina

2.  
MENSAJE DE NUESTRA GERENTE  
DE MARKETING CORPORATIVO  
Y ASUNTOS PÚBLICOS



## 2. MENSAJE DE NUESTRO GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO Y ASUNTOS PÚBLICOS

Dar cuenta de nuestro desempeño social, económico y ambiental forma parte de nuestro compromiso y cultura. Entendemos a nuestro reporte de sustentabilidad como un puente con nuestros públicos de interés, por eso es para todos nosotros una gran satisfacción poder poner a su disposición esta información.

Durante el año 2011 hemos acompañado a la Casa Matriz en la definición y alineamiento de la información de triple resultado – económico, ambiental y social - a la iniciativa de reporte voluntario internacional, Guía Global de Reporte GRI<sup>2</sup>, en su versión GRI 3.1. Generar las capacidades para desarrollar estas iniciativas nos ha llevado a presentar hoy un reporte consolidado 2011/2012 que a futuro está previsto realizar con periodicidad anual.

La adopción de este estándar internacional reconocido en todo el mundo nos permite sistematizar, comparar y asegurar la transparencia y el contenido del reporte, en una primera instancia considerando un nivel de aplicación C. Sabemos que por delante tenemos el desafío en la alineación a su versión G4 y a la implementación de mecanismos de consulta y diálogo con grupos de interés locales.

Deseamos que este mecanismo de comunicación sea un espacio de diálogo por eso los invitamos a dejarnos sus inquietudes y comentarios que seguramente nos enriquecerán.

Agradecemos a todos los colaboradores de 3M Argentina que de una u otra manera participaron en la generación de estos contenidos, con la convicción y el orgullo de vivir la cultura 3M.



**Romina L. Contini**

Gerente Marketing Corporativo y Relaciones Institucionales  
3M Argentina

3.  
SOBRE NUESTRO REPORTE



### 3. SOBRE NUESTRO REPORTE

3M ha emitido su primer Reporte de Sustentabilidad correspondiente al año 2010. Durante el lapso de dicho período hemos procedido a alinear nuestra práctica de reporte a las prácticas aplicadas por 3M Corporativo, utilizando la Guía de Reporte voluntario Global Reporting Initiative en su versión GRI 3.1 en su nivel C, y tomando en este ejercicio las pautas del análisis de materialidad realizadas corporativamente.

Por tal motivo, este reporte se enfoca en la comunicación de las actividades y desempeños alcanzados durante el año calendario 2012, haciendo referencia a información complementaria del año 2011.

Nuestro objetivo es comenzar a caminar pasos sólidos en la aplicación de la guía GRI de forma anual, y con esta primera aproximación sistemática de reporte, hemos basado nuestra materialidad en el análisis profundo realizado por 3M Corporativo, sabiendo que se trata de un desafío a abordar en los próximos reportes.

El alcance de los indicadores y actividades detalladas en el presente reporte se vinculan a la gestión de 3M Argentina S.A.C.I.F.I.A.

Sus comentarios, aportes, consultas o sugerencias nos ayudarán a enriquecer los reportes del futuro. Por favor escribanos a: [ar-sugerencias@mmm.com](mailto:ar-sugerencias@mmm.com)

#### **Nuestra Estrategia de Sustentabilidad**

Hoy en día, la responsabilidad social empresaria es un factor primordial de una gran mayoría de las compañías, pero desde tiempo atrás, 3M entiende que una buena reputación no sólo depende de los resultados financieros, sino también de la manera en que se hacen negocios.

En 1975, fuimos una de las primeras corporaciones con procesos industriales en aplicar normativas ambientales como premisa para la innovación, involucrando a nuestros empleados en una iniciativa que ha sido modelo para otros, llamada "La prevención de la contaminación genera beneficios"<sup>3</sup>.

Creemos contar con una excelente reputación no sólo en responsabilidad social corporativa, sino también en cómo llevamos adelante nuestros negocios. Estamos comprometidos proactivamente tanto con un desarrollo sostenible del medio ambiente, como con la responsabilidad social y el progreso económico de aquellos lugares en donde actuamos.

#### 3.1 Visión

El compromiso de 3M es contribuir de forma activa al desarrollo sostenible mediante la protección del medio ambiente, la responsabilidad social y el progreso económico. Para nosotros, esto significa satisfacer las necesidades del mundo de hoy, respetando las necesidades de las generaciones futuras.

Todo lo que hacemos está basado en nuestros Valores Corporativos y nuestras acciones del día a día se ajustan a nuestra Política de Conducta en los Negocios.

#### 3.2 Nuestras estrategias de crecimiento sustentable

Las estrategias de 3M para el Crecimiento Sustentable tienen como objetivo conseguir la satisfacción de nuestros clientes y nuestro éxito comercial, en un marco de valores medio ambientales y de bienestar social y económico.

### 3. SOBRE NUESTRO REPORTE

- **Éxito económico:** Relacionarnos con nuestros clientes desarrollando soluciones diferenciadas, prácticas y creativas respondiendo a sus retos sustentables.
- **Protección del Medio Ambiente:** Proporcionar productos y soluciones efectivas a los retos medioambientales tanto nuestros, como de nuestros clientes.
- **Responsabilidad Social:** Favorecer el diálogo con todos nuestros públicos tomando acciones que mejoren el rendimiento sustentable de 3M.

Con estos principios como marco estratégico, encaramos con fuerza la búsqueda de nuestros objetivos clave de sustentabilidad.

#### 3.3 Objetivos

- Gestionar adecuadamente nuestra huella ambiental.
- Desarrollar soluciones que aborden los problemas ambientales y sociales para nuestros clientes y la sociedad.
- Garantizar que nuestros productos son seguros para el uso previsto a través de todo su ciclo de vida.
- Asegurar el manejo adecuado de todas las cuestiones de higiene y seguridad que puedan afectar a los empleados, clientes, vecinos y público en general.
- Mantener un ambiente de trabajo seguro y saludable.
- Satisfacer a nuestros clientes con calidad y valor superior.
- Proporcionar un ambiente de trabajo que promueva el desarrollo personal y el trabajo flexible.
- Asistir a las necesidades locales y de educación de las comunidades donde los empleados de 3M viven y trabajan.
- Conducir nuestros negocios con honestidad e integridad.
- Proporcionar una rentabilidad atractiva a los inversores.

La Sustentabilidad en 3M fortalece el compromiso con la innovación y la conducta ética. A medida que exigimos más de nuestra sustentabilidad en los planos económico, social y ambiental, construimos una compañía fuerte y vital hoy que construye un legado en el cual las generaciones futuras puedan desarrollarse.

**La sustentabilidad surge espontáneamente cuando se busca, continuamente, una mejor manera de hacer las cosas.**

4.  
SOBRE 3M



## 4. SOBRE 3M

Somos una empresa que desarrolla y produce insumos industriales y productos utilizados ampliamente en hogares en Argentina desde el año 1952, que cuenta con un área de investigación y desarrollo desde la cual se han desarrollado tecnologías y productos que se utilizan en todo el mundo.

Nuestra razón social es 3M Argentina S.A.C.I.F.I.A., contamos con oficinas en Puerto Madero, una planta de producción localizada en Hurlingham y nuestro Centro de Distribución en Garín, ambos en la provincia de Buenos Aires.

En nuestras oficinas de Puerto Madero contamos con un Centro Técnico para Clientes, espacio que reúne todas las tecnologías y productos de 3M y que cuenta con las maquinarias para realizar las pruebas y técnicos especializados que asesoran sobre el uso y las aplicaciones de nuestros productos.

Somos parte de una compañía global dedicada a la innovación. Sabiendo que esta es nuestra capacidad, nos abocamos a no dejar de innovar. Nuestro propósito es inventar y crear para mejorar el día a día de millones de personas alrededor del mundo, así contribuimos a que manejar de noche sea más fácil, que los edificios sean más seguros y hasta ayudamos a que el primer hombre llegara a la Luna.

Somos un equipo de personas emprendedoras, que trabajamos en colaboración constante para promover un progreso sostenible en el mundo. Trabajamos coordinados y respetando valores comunes que enmarcan nuestro día a día laboral.



La sociedad controlante de 3M Argentina, es 3M Company localizada en St. Paul, Minnesota, Estados Unidos y cuya participación sobre el patrimonio de la subsidiaria local alcanza el 98%.

La actividad principal de 3M Argentina, y la de su Casa Matriz, es la fabricación, importación, exportación y venta de materiales adhesivos, abrasivos y afines.

Reconocida como líder en innovación, 3M es una compañía caracterizada por la transformación de grandes ideas en productos ingeniosos. Sus sólidos procesos de investigación y desarrollo, y su cultura de colaboración, resultan en miles de productos innovadores que facilitan la vida de las personas en todo el mundo. La fortaleza de 3M radica en la combinación de sus más de 45 plataformas tecnológicas que brindan soluciones a medida de las necesidades de los clientes de los más diversos mercados.

## 4. SOBRE 3M

La compañía facturó globalmente después de 2012 29.9 mil millones de dólares y emplea 87.677 personas en más de 70 países. Invirtió a nivel global 1.6 mil millones de dólares en Investigación & Desarrollo y en los últimos 5 años, 7.3 mil millones de dólares. Cuenta con 8200 investigadores en todo el mundo y laboratorios en 35 países.

Instalada en el país desde 1952, Argentina fue la octava subsidiaria fundada fuera de los Estados Unidos. Actualmente, la filial local cuenta con 1 planta de manufactura, 1 centro de distribución y oficinas centrales, sitios en los que trabajan 352 empleados.

En 2008 3M Argentina adquirió a la empresa local Kolors Kevarkian SA, productora de artículos para la limpieza del hogar bajo la marca Fiorentina. Kolors Kevarkian cuenta con 95 empleados y 2 plantas de manufactura ubicadas en las localidades de Rawson, provincia de Buenos Aires y Río Grande en Tierra del Fuego. Desde su adquisición, la empresa se mantiene como una entidad legal y marca independiente por lo cual su información no se incluye en el presente reporte.

3M opera en los mercados de Consumo; Industria; Cuidado de la Salud; Seguridad & Gráficas; y Electrónica & Energía. 3M es dueña de algunas de las marcas más reconocidas del mundo como Scotch, Post-it y Scotch-Brite<sup>4-5</sup>.

Estamos convencidos de que el desarrollo y la investigación generan procesos y productos novedosos y más eficientes. Esta filosofía de trabajo nos llevó, a nivel corporativo, a establecer una serie de estrategias de crecimiento con un enfoque integral y abarcativo.

Durante el año 2012 fueron definidas en la Casa Matriz ambiciones de éxito para dar soporte a la estrategia de crecimiento de los próximos años:

- Alineación de la organización para consolidarse de forma más relevante y responsable hacia sus consumidores.
- Compromiso para incrementar la asignación de fondos para los procesos de innovación.
- Impulsar el crecimiento basado en las nuevas capacidades en marketing, ventas y plataformas web.
- Fortalecer la excelencia operacional mediante un foco en la integración y la aplicación de metodologías Lean Six Sigma<sup>6</sup>.

En este marco estratégico fueron definidos objetivos financieros cuantitativos a nivel corporativo de crecimiento para los próximos 5 años:

- Crecimiento de las ganancias por acción del 9 -11 % por año en promedio.
- Crecimiento de las ventas orgánicas del 4 – 6 % por año en promedio.
- Mantenimiento del retorno a la inversión del capital sobre el 20 %.
- Ratio de conversión de caja del 100 %.

<sup>4</sup> Para más información, visitar: [www.3m.com.ar](http://www.3m.com.ar) o [www.youtube.com/user/3MArgentina60](http://www.youtube.com/user/3MArgentina60)

<sup>5</sup> Mayor información sobre 3M USA: [http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en\\_US/3M-Company/Information/](http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en_US/3M-Company/Information/)

<sup>6</sup> Metodología de mejora de procesos, centrada en la reducción de la variabilidad de los mismos.

## 4. SOBRE 3M

### 4.1 Consolidando el crecimiento

Como parte del proceso de crecimiento estratégico y de “localización” de la empresa en el país, inauguramos en el año 2012 dos nuevas áreas productivas dentro de la planta de Hurlingham: una línea de Impresión Digital para el negocio de Seguridad y Señales de Tráfico y una nueva línea de corte y embalaje para la localización de cintas eléctricas.

El cambio de CEO global introdujo un cambio en la definición de la visión:

- Tecnología de 3M desarrollando cada empresa.
- Productos 3M renovando cada hogar.
- Innovación 3M mejorando cada vida.

Este cambio impulsó un nuevo conjunto de Estrategias que localmente fueron comunicadas interna y externamente, alineando nuestras estrategias de marca y comunicaciones corporativas junto a las de los diversos negocios.

Estas estrategias son:

- Ser más Relevantes para nuestros Clientes y Expandir nuestra Presencia en el Mercado
- Ganar Participación de Mercado en forma Rentable y Acelerar la Penetración de Mercado en todas Partes
- Invertir en Innovación: Revitalizar las Oportunidades de Mercado Existentes y Enfocarse en las Mega Tendencias Emergentes.
- Intensificar las Capacidades para Lograr la Autosuficiencia Regional
- Formar Talento Global Diverso y de Alto Rendimiento.
- Conducir Consistentemente a un Nivel Superior de Excelencia Operacional.

También durante 2012, 3M realineó sus mayores grupos de negocios para servir mejor a los mercados y clientes de todo el mundo. En búsqueda de construir una mayor relevancia se reagruparon los negocios en 5 grandes grupos.

CONSUMO	INDUSTRIA	ELECTRÓNICA & ENERGÍA	SEGURIDAD & GRÁFICAS	SALUD
Productos variados de consumo masivo: desde artículos para la limpieza y el cuidado del hogar, o para primeros auxilios hasta productos de oficina.	Productos de uso industrial o profesional que incluyen adhesivos y abrasivos y soluciones para la industria automotriz.	Amplia variedad de productos para soluciones eléctricas a nivel industrial y de consumo masivo. Productos para la optimización de la energía, como films de control solar.	Productos que van desde los elementos de Protección Personal que requieren los trabajadores de diversos tipos de industrias y mercados hasta materiales reflectivos para señalización de tránsito y vinilos para decoración.	Amplia variedad de productos que abarcan desde el cuidado de las heridas, el control de infecciones, estetoscopios Littmann e insumos para odontólogos y ortodoncistas.

## 4. SOBRE 3M



Estas modificaciones y reestructuraciones se realizaron con el objetivo de seguir impulsando el fortalecimiento operativo y estratégico de 3M en la innovación, la cual es considerada parte de nuestro ADN.

En este marco, durante el año 2012 tuvimos como objetivo corporativo para Uruguay y Argentina que el 30% de las ventas surgiera de productos con menos de 5 años en el mercado. A este objetivo lo denominamos internamente NPVI<sup>7</sup>, y logramos superarlo alcanzando el 32,2%.

Continuamos avanzando en la implementación del plan quinquenal lanzado en 2010 para triplicar la organización y las ganancias. Acompañando estos objetivos, continuamos avanzando en la iniciativa Camino a la Excelencia, un programa orientado a la reorganización de la compañía basado en la guía del modelo de gestión de excelencia que propone el Premio Nacional a la Calidad con el fin de identificar un plan de mejora basado en los pilares de Liderazgo, Sistema de Gestión y Resultados que nos ayude a perfeccionarnos.

Durante el año 2012 realizamos la evaluación de los avances y definimos 8 Proyectos de Mejora Continua, seleccionados en función de su mayor contribución de mejora para alcanzar una gestión de excelencia. Entre ellos se destacan:

- CRM: Gestión del relacionamiento con el cliente,
- SIG: Sistema de recopilación de información estratégica,
- Compromiso de los colaboradores,
- Foco en Gestión de los procesos,
- Satisfacción y lealtad de clientes,
- Resultados clave del desempeño,
- Cuentas electrónicas
- Concentración de Ventas, Fase I.

### 4.2 Impacto Económico

Sabemos que tenemos impactos económicos múltiples: para nuestros accionistas, para nuestro personal, para nuestros proveedores y para la sociedad en general a través del pago de nuestros impuestos.

## 4. SOBRE 3M

	MONTO 2011 (AR\$)	MONTO 2012 (AR\$)
Ventas netas	579.810.062	704.785.129
Costo de ventas	(329.723.499)	(398.829.528)
Gastos de administración y comercialización	(161.091.655)	(195.457.396)
Resultdos financieros y por tenencia netos	(4.092.588)	(5.745.028)
Otros ingresos y egresos netos	402.780	(1.661.168)
Impuesto a las ganancias	(34.946.231)	(39.407.915)
Ganancia del ejercicio	50.358.869	63.684.094

	MONTO 2011 (AR\$)	MONTO 2012 (AR\$)
Pasivo	128.614.670	190.119.999
Patrimonio neto	118.617.092	134.460.260
Activo	247.231.762	324.580.259

OTROS INDICADORES	MONTO 2011 (AR\$)	MONTO 2012 (AR\$)
Sueldos y jornales	65.446.253	75.747.950
Contribuciones sociales	18.360.980	31.512.178
Pago de dividendos	31.141.249	0
Inversiones	33.050	37.825

Las políticas y prácticas de sustentabilidad de 3M Corporativo le han permitido - desde el año 1999 – posicionarse como una de las principales compañías que forman parte del índice de compañías sustentables Dow Jones Sustainability Index.

Durante el año 2012 hemos capacitado a nuestros distribuidores aplicando las facilidades brindadas por el Estado a través de los programas promovidos por SEPyme<sup>8</sup>.

### 4.3 Gobierno Corporativo

Nuestro Directorio se encuentra integrado por 6 miembros, 4 titulares y 2 suplentes, todos ellos ejecutivos y de nacionalidad argentina. La totalidad de sus integrantes son hombres con una edad promedio de 47 años<sup>9</sup>. Son

<sup>8</sup> Para mayor información referirse al capítulo "Nuestros clientes y distribuidores".

<sup>9</sup> La edad máxima es de 56 años y la mínima es de 39 años.

## 4. SOBRE 3M

los miembros de este Directorio los responsables de la comunicación y relacionamiento con todos sus accionistas. El directorio se reúne semanalmente y toma todas las decisiones estratégicas de la compañía.

Adicionalmente contamos con un Comité de Gestión de la Operación<sup>10</sup> (MOC) que es el órgano de gobierno que dirige y evalúa el desempeño de la organización. Durante el período de reporte se encontró integrado por 12 miembros que representan a las diversas unidades de negocios y operativas. En el mes de Junio del año 2012 el mismo se reorganizó en base a la nueva estructura de 5 negocios.

Adicionalmente al Directorio y al MOC, contamos con otros sistemas que nos permiten velar por la transparencia, la ética y la revisión del negocio:

### ARGENTINA & URUGUAY LEADERSHIP TEAM



## 4. SOBRE 3M

COMITÉ	UBICACIÓN	CONFORMADO POR	OBJETO
Compliance / Cumplimiento	Corporativo / Local	Representantes de diversas áreas de la compañía: finanzas, legales y relaciones con gobierno.	Velar por el cumplimiento del código de ética, atender consultas, comunicar acerca de las políticas de compliance.
Sales Council / Comité de Ventas	Local	Gerentes de Venta de todos los negocios de 3M en Argentina y responsable de Capacitación de Ventas.	Analizar temas concernientes a la fuerza de Ventas, clientes y cuentas clave. Se reúne quincenalmente. Analizan herramientas, beneficios, políticas, entrenamiento requerido para el mejor desempeño de la Fuerza de Ventas.
Business Council / Comité de Negocio	Local	Gerentes de Negocios y Marketing Corporativo.	Se reúne quincenalmente y define estrategias relacionadas con temas de marketing, inteligencia de negocios y capacitación de marketing.

3M ha desarrollado a nivel regional un área de auditoría que realiza revisiones sobre las operaciones de los distintos países, con frecuencia anual. Durante el período 2012 fueron revisadas la totalidad de unidades de negocio con respecto a riesgos relacionados con la corrupción. Esta actividad fue desarrollada por el equipo de trabajo regional de acuerdo a los procedimientos corporativos establecidos para tal efecto.

Estas auditorías internas durante los años 2011 y 2012 revisaron:

2011	2012
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controles internos primarios.</li> <li>• Inventario.</li> <li>• Cumplimiento de comercio.</li> <li>• Ética.</li> <li>• Control de cumplimiento de obligaciones laborales por parte de nuestros proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controles internos primarios.</li> <li>• Compensación.</li> <li>• Ética.</li> <li>• Desembolsos.</li> </ul>

Nuestra empresa cuenta con un Departamento de Legales que acompaña el accionar de la compañía velando por el cumplimiento de los marcos legales, los acuerdos comerciales y otros compromisos voluntarios a los cuales se adhiera.

### 4.4 Ética y Transparencia

Corporativamente 3M dispone de un espacio en su web externa donde se consolidan las políticas y códigos que pautan la forma en que:

## 4. SOBRE 3M

HACEMOS NEGOCIOS	PROTEGEMOS NUESTRA REPUTACIÓN Y BIENES	NOS RESPETAMOS MUTUAMENTE Y RESPETAMOS A LA COMUNIDAD	NOS RELACIONAMOS CON LOS GOBIERNOS	OPERAMOS EN UN MERCADO GLOBAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pautas de conductas comerciales éticas.</li><li>• Política de cumplimiento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regalos, entretenimiento y viajes.</li><li>• Conflicto de intereses.</li><li>• Recursos electrónicos.</li><li>• Seguridad de la información y confidencialidad.</li><li>• Controles internos, reportes financieros, retención de documentos y auditoría.</li><li>• Negociación de valores e información privilegiada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad y representación de productos.</li><li>• Ambiente, higiene y seguridad.</li><li>• Políticas de ambiente de trabajo respetuoso.</li><li>• Política de privacidad de los datos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Políticas para negocios con Agencias de Gobierno o Contratistas de Gobierno.</li><li>• Contratación de anteriores o actuales empleados o consultores del Gobierno.</li><li>• Política de Lobby.</li><li>• Política de actividades políticas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Principios de anticorrupción.</li><li>• Políticas de Leyes de Monopolio y Competencia.</li><li>• Exportaciones, importaciones y cumplimiento de comercio.</li></ul>

Cada uno de estos aspectos de gestión ética de los negocios se traduce en pautas y políticas específicas aplicables, por igual, en cualquier país donde opere 3M.

Contar con políticas corporativas de tradición centenaria nos permite generar un ambiente de negocios y operación honesto, ético e íntegro a la vez que flexible. Contamos con una herramienta denominada EthicsPoint<sup>11</sup>, de acceso público, para canalizar las quejas sobre la conducta de empleados de 3M o de quienes representan a 3M. Este sitio, facilitado por un proveedor independiente, proporciona mecanismos para transmitir denuncias de forma segura, confidencial y anónima, ya sea a través de la web o telefónicamente con operación las 24hs.

Entendemos que operar globalmente implica ser flexibles y accesibles a distintos públicos, por lo cual esta herramienta dispone de traductores de 150 idiomas que dan soporte por vía telefónica y mecanismos para dar trazabilidad y seguimiento a las quejas realizadas manteniendo el anonimato de la misma.

Durante el año 2012 realizamos actividades de entrenamiento en todas las divisiones de la empresa sobre el Código de Conducta vigente, aplicamos el proceso de Evaluaciones de Integridad, capacitamos a los nuevos empleados incorporados para que conozcan el marco de cumplimiento y las políticas de conducta existentes en su nuevo entorno laboral. Las Evaluaciones de Integridad son de aplicación a todas las terceras partes que se relacionan con 3M – proveedores, clientes, distribuidores – y son realizados por cada Unidad de Negocio cuando desea iniciar una nueva relación comercial o de cualquier índole. Evaluamos la integridad de las terceras partes para asegurarnos que los mismos hacen negocios de la misma forma de 3M: éticamente.

Permanentemente y, con obligatoriedad para el 100 % de los empleados, realizamos capacitaciones anti-corrupción.

## 4. SOBRE 3M

En la misma línea también realizamos presentaciones en las reuniones trimestrales denominadas “Conversemos” en las que el Presidente y algunos directores presentan los resultados de desempeño de la compañía para todos los empleados y publicamos artículos de este tema en la revista interna. También implementamos un plan de comunicación llamado “Decilo” que promocionó la línea telefónica anónima existente para la realización de denuncias que complementa a la posibilidad de hacer reclamos a través de su supervisor directo y del área de recursos humanos. Durante el período 2011-2012 no se registraron reclamos vinculados a los Derechos Humanos.

Adicionalmente a los canales de denuncia el Comité de Compliance, se enfocó el promulgar el trabajo proactivo en temas de Cumplimiento y así se creó un espacio de reuniones quincenales en las que los empleados pueden plantear temas anticipadamente.

Facilitamos en el período de reporte para todas las divisiones que hacen negocios con el gobierno en forma directa o a través de terceros un documento denominado “FCPA<sup>12</sup> Document” el cual nos permite certificar la integridad de terceras partes.

También contamos con una serie de cursos online globales que forman parte del plan de capacitación continua de todos los empleados de 3M, que son de carácter mandatorio, y que tratan sobre los principales temas vinculados a riesgos de cumplimiento en los negocios.

Hemos generado localmente una Política de Conflictos de Intereses que se alinea con la práctica global de 3M a través de la cual buscamos facilitar a nuestros colaboradores, distribuidores y representantes las pautas de accionar ético esperado dentro de la empresa.

### 4.5 Relación con Gobiernos

Uno de nuestros objetivos como empresa, materializado en la visión, es poner a disposición la innovación de 3M para mejorar cada vida.

3M Argentina tiene como misión ser una de las empresas referentes para los Gobiernos de Argentina (Nacional, Provinciales y Municipales) como un proveedor de soluciones de alto valor agregado y socio estratégico en la ejecución de políticas públicas que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos, como ser la mejora en la seguridad vial, la reducción de infecciones intrahospitalarias, la mejora en la inocuidad alimentaria, entre otros.

Nos identificamos con 3 roles fundamentales para poder llevar adelante nuestra visión y misión dentro del contexto de relacionamiento con el gobierno, gestión de intereses y participación en contrataciones públicas en forma directa o a través de nuestra red de distribuidores:

1. Ser un socio estratégico a través de proyectos que fomenten la participación público-privada.
2. Interactuar con el gobierno como un proveedor íntegro, que posee y fomenta políticas de ética y transparencia en toda su cadena de valor
3. Asistir a los gobiernos en la mejora de su infraestructura, transporte, modernización del estado, salud, seguridad y educación.

Nuestra vinculación con los organismos de gobierno se encuentra relacionada con nuestra disposición a interactuar para acompañar en la resolución de problemas puntuales, entender necesidades y proponer áreas de trabajo o investigación conjunta.

<sup>12</sup> Foreign Corrupt Practices Act, Ley de Estados Unidos referente a prácticas corruptas en el extranjero.

## 4. SOBRE 3M

Entendemos que, como empresa privada, podemos agregar valor en la ejecución de políticas públicas proporcionando soluciones efectivas e innovadoras, facilitando el acceso a nuevas tecnologías y aportando soluciones eficaces, costo-efectivas y ambientalmente amigables.

Durante el año 2012 también extendimos en forma local el cumplimiento de nuestras políticas FCPA a toda nuestra cadena de abastecimiento al gobierno, capacitando a funcionarios públicos y contratistas en plataformas tecnológicas para enmarcar todas estas actividades en un estándar de ética incondicional.

Tanto corporativamente como en el país, trabajamos junto a los gobiernos para impulsar:

- La cooperación con organismos internacionales, para entender cómo se pueden desarrollar mejores soluciones para los países emergentes (BID, Banco Mundial, Unicef, entre otros).
- La capacitación de los gobiernos, para mejorar sus habilidades de gestión e incorporación de nuevas tecnologías en sus programas prioritarios.
- La generación e implementación de estándares internacionales.
- El intercambio de experiencias similares de otros países para aprender de la experiencia.
- La participación en los procesos licitatorios con productos de alta calidad y costo efectividad, bajo los más altos estándares de ética e integridad.
- El desarrollo de planes conjuntos de implementación de políticas públicas complejas, dónde el rol del sector privado es crítico en la capacidad de abastecimiento, garantías y experiencias.

5.  
NUESTRO AMBIENTE



## 5. NUESTRO AMBIENTE

### 5.1 Asegurando el actuar correcto. Nuestras políticas corporativas

Nuestra actividad se encuentra enmarcada dentro del cumplimiento de la legislación aplicable y también de las políticas corporativas que 3M Internacional ha definido para poder estandarizar las prácticas y la gestión ambiental en todos los sitios de 3M en el mundo.

En función de los avances del conocimiento de la mejor gestión de riesgos y de la identificación de las mejores prácticas internacionales, 3M Internacional ha desarrollado un conjunto de Estándares de Gestión y herramientas de comunicación del desempeño para acompañar a cada subsidiaria en los distintos países en el mantenimiento de un estándar ambiental uniforme.

Una visión comprometida de la sustentabilidad se ha traducido en nuestra empresa en la generación de un departamento específico de EH&S<sup>13</sup> que contempla los riesgos y beneficios ambientales de nuestros insumos, procesos y productos ofrecidos a los clientes.

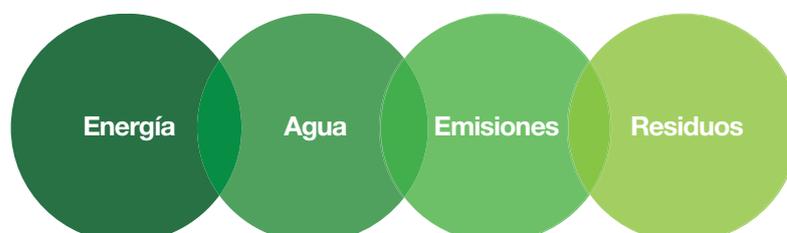
También ha implicado que se aborde en las plantas productivas la implementación de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) de acuerdo a normas internacionalmente reconocidas.

Dada la aplicación de similares procesos productivos en las distintas plantas, 3M ha identificado y plasmado una serie de objetivos de sustentabilidad que incluyen los siguientes.



La planta de Hurlingham ha implementado y certificado el Sistema de Gestión Ambiental, de acuerdo a la norma ISO 14.001. Este SGA toma cuerpo en función de los aspectos e impactos ambientales más significativos, los cuales se vinculan directamente con nuestros procesos productivos y los materiales e insumos consumidos.

Hemos redactado una Política Ambiental que nos guía en el proceder de la gestión ambiental y que se basa en una serie de procedimientos e instructivos consolidados en un Manual de Gestión complementado por los estándares de gestión ambiental desarrollados internacionalmente.



Nuestros procesos de manufactura implican actividades físicas de corte y de mezclado de materiales sólidos y adhesivos principalmente, con un principal componente de procesos secos.

## 5. NUESTRO AMBIENTE

La planta cuenta con permisos y habilitaciones otorgados por las autoridades provinciales y municipales correspondientes. Trimestralmente las novedades legislativas a nivel nacional y provincial aplicables a nuestras operaciones son revisadas y actualizadas para verificar su cumplimiento y controlar el SGA. Adicionalmente nos mantenemos actualizados en materia legal con asesoramiento especializado de Estudios Jurídicos y participación en cámaras, entre otras acciones que nos aseguran el total conocimiento de los cambios regulatorios en esta materia.

También durante este período no hemos recibido multas ni sanciones vinculadas a la gestión ni desempeño ambiental de la empresa.

Durante el año 2012 recibimos tres auditorías, una interna, una de revisión legal y la auditoría externa de certificación. 3M Company ha desarrollado una estrategia de auditorías de los SGAs de las plantas productivas para identificar las brechas potenciales y realizar resoluciones rápidas de cualquier desvío que pudiera existir. Durante estas auditorías, se realiza una revisión del cumplimiento del marco legal, se identifican preocupaciones potenciales y se asegura el cumplimiento de las políticas y estándares ambientales.

Contamos con un software de gestión ambiental, denominado WorldWide Incident Management System (WIMS)<sup>14</sup> que nos permite registrar accidentes, cuasi pérdidas, peligros potenciales, incidentes ambientales y derrames entre otros. Los indicadores ambientales de gestión son recopilados a través del sistema GEMSA<sup>15</sup>, que alimenta los tableros de comando ambientales de todas las plantas y permite evaluar el desempeño trimestral en función de los objetivos establecidos para los mismos. Adicionalmente este sistema permite registrar desvíos o incidentes ambientales que pudieran suceder. Durante el año 2012 no ocurrieron derrames ni incidentes ambientales.

### 5.2 Monitoreando el desempeño

#### 5.2.1 Gestión del Agua

Nuestras operaciones a nivel global aplican estándares de gestión del agua<sup>16</sup> que buscan implementar procesos eficientes en el consumo del recurso y poner a disposición de nuestros clientes productos que contribuyan con el mismo fin a la vez que colaboren con los procesos de tratamiento de efluentes y remediación.



**OBJETIVO DE REDUCCIÓN ANUAL  
del 5%**

<sup>14</sup> Sistema Mundial de Gestión de los Incidentes.

<sup>15</sup> Sistema Global de Gestión Ambiental.

<sup>16</sup> Consultar la Política de Agua disponible en nuestro sitio web corporativo: [www.3m.com](http://www.3m.com) ([http://solutions.3m.com/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?lmd=1306865580000&locale=en\\_US&assetType=MMM\\_Image&assetId=1273685144108&blobAttribute=ImageFile](http://solutions.3m.com/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?lmd=1306865580000&locale=en_US&assetType=MMM_Image&assetId=1273685144108&blobAttribute=ImageFile))

## 5. NUESTRO AMBIENTE

Nuestra planta consume agua de dos pozos subterráneos que toman agua de la napa freática para su utilización principal en sanitarios y vestuarios, y en segunda instancia, utilización mínima en los procesos. Durante el año 2012 el consumo de agua fue de 2.520 m<sup>3</sup>, en tanto que en el año 2011 el consumo de agua alcanzó los 10.900 m<sup>3</sup><sup>17</sup>.

Anualmente realizamos un monitoreo del consumo para evaluar las potenciales reducciones existentes, si bien hoy en día los valores se encuentran asociados principalmente al consumo de sanitarios y vestuarios.

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

Nuestros objetivos son respetar el marco legal aplicable a la vez que impulsamos corporativamente objetivos que demuestren nuestro compromiso con la sustentabilidad. Estos objetivos son monitoreados de acuerdo a lo requerido por las autoridades de control, OPDS<sup>18</sup>, y también se evalúa el cumplimiento de los objetivos corporativos de forma trimestral para actuar sobre los desvíos en caso de ser detectados.

En el período de reporte fueron tratados en nuestra planta de efluentes 2.000 m<sup>3</sup>, mientras que en el año 2011 fueron tratados 9.800 m<sup>3</sup>.

### 5.2.2 Gestión de los insumos y productos químicos

Nuestros procesos utilizan una importante variedad de productos. Los productos químicos que presenten alguna característica especial son gestionados de forma diferenciada, guardando las precauciones necesarias en cada caso. Todos los productos químicos utilizados en la planta cuentan con sus hojas de seguridad que permiten prevenir daños al medio ambiente o a la salud de los operadores así como conocer el comportamiento de los mismos en situación normal y de emergencia.

Durante el año 2012 los principales insumos fueron:

MATERIAL	CARACTERÍSTICA	CONSUMO <sup>19</sup>		
		Unidad	Valor 2011	Valor 2012
Láminas reflectivas	No renovable	Rollos	-	300
Tintas para impresión	No renovable	Ton	-	1,5
Adhesivos	No renovable	Ton	0,7	1
Solventes	No renovable	Ton	0,3	0,45
Bandas abrasivas	No renovable	Ton	30	35
Cajas	Renovable	Unidades	450.000	540.000
Cintas industriales	No renovable	Ton	1,8	2
Chapas	No renovable	Ton	-	1000
Aerosoles (uso farmacéutico)	No renovable	Ton	1.800.000	1.900.000

<sup>17</sup> Los consumos de agua y generación de efluentes informados corresponden a la planta Hurlingham.

<sup>18</sup> Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible.

<sup>19</sup> Valores correspondientes a la planta de Hurlingham.

## 5. NUESTRO AMBIENTE

### 5.2.3 Emisiones y energía

Tanto las emisiones gaseosas como la gestión de la energía son dos aspectos que revisten especial prioridad en 3M, con un claro compromiso de investigación e impulso de buenas prácticas.

El enfoque utilizado a nivel global por 3M se vincula con la eliminación de la fuente de emisión en el origen y las mejoras en la eficiencia de los procesos. También se implementan programas de mantenimiento preventivo para facilitar el adecuado funcionamiento de los equipos de control de VOCs<sup>20</sup>, material particulado y otras emisiones gaseosas.

En lo referente a las emisiones gaseosas, nuestra planta cuenta con conductos de extracción de aire laboral los cuales se muestrean periódicamente para dar cumplimiento a los requerimientos de la autoridad de aplicación. También se realizan monitoreos anuales de calidad de aire exterior.

El compromiso de 3M hacia la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero que generan el cambio climático se ha demostrado por la cantidad de estándares vinculados desarrollados y los cuales son de aplicación en todos los sitios:

- Declaración de posición respecto al Cambio Climático<sup>21</sup>.
- Política de gestión de los gases de efecto invernadero<sup>22</sup>.
- Estándar de comercialización de carbono<sup>23</sup>.
- Posición de la Huella de Carbono<sup>24</sup>.

Nuestros compromisos incluyeron el desarrollo y mantenimiento de un inventario de emisiones de gases de efecto invernadero, mejora de la eficiencia energética incluyendo el uso de combustibles fósiles, evaluación del uso de energías alternativas y desarrollo de nuevos productos y tecnología para reducir la generación de emisiones de gases de efecto invernadero, entre otros.

El consumo de energía en nuestra planta procede principalmente del consumo de energía eléctrica de la red y el uso de combustibles fósiles como insumo para la autogeneración de energía en caso de ser necesario.

Contamos con una Política Corporativa de gestión de la energía<sup>25</sup>, la cual nos enfoca hacia la gestión de la eficiencia del consumo de combustibles y energía. Poseemos un objetivo corporativo de reducción del consumo energético del 15% de los valores para el año 2015 respecto de los valores de 2010.



**REDUCCIÓN DEL 15% DEL CONSUMO  
DEL AÑO 2010 PARA EL AÑO 2015.**

<sup>20</sup> Compuestos orgánicos volátiles, VOCs por su sigla en inglés.

<sup>21</sup> Disponible en nuestro sitio web corporativo (<http://multimedia.3m.com/mws/mediawebserver?6666660Zjcf6lVs6EVs66Sfo2COrrrQ->)

<sup>22</sup> Disponible en nuestro sitio web corporativo (<http://multimedia.3m.com/mws/mediawebserver?6666660Zjcf6lVs6EVs66SfofCOrrrQ->)

<sup>23</sup> Disponible en nuestro sitio web corporativo ([http://solutions.3m.com/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?lmd=1367244155000&locale=en\\_US&assetType=MMM\\_Image&assetId=1258559051390&blobAttribute=ImageFile](http://solutions.3m.com/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?lmd=1367244155000&locale=en_US&assetType=MMM_Image&assetId=1258559051390&blobAttribute=ImageFile))

<sup>24</sup> Disponible en nuestro sitio web corporativo [http://solutions.3m.com/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?lmd=1367244155000&locale=en\\_US&assetType=MMM\\_Image&assetId=1258559051390&blobAttribute=ImageFile](http://solutions.3m.com/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?lmd=1367244155000&locale=en_US&assetType=MMM_Image&assetId=1258559051390&blobAttribute=ImageFile)

<sup>25</sup> Para mayor información referirse a: [http://solutions.3m.com/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?lmd=1367244155000&locale=en\\_US&assetType=MMM\\_Image&assetId=1258559051390&blobAttribute=ImageFile](http://solutions.3m.com/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?lmd=1367244155000&locale=en_US&assetType=MMM_Image&assetId=1258559051390&blobAttribute=ImageFile)

## 5. NUESTRO AMBIENTE

Las políticas corporativas implementadas en temas de eficiencia energética han permitido desde el año 2005 y hasta el año 2012 inclusive que 3M Company recibiera la distinción Energy Star a la Eficiencia Energética, por su esfuerzo global en la conservación de energía. Este premio es otorgado anualmente en forma conjunta por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA, por sus siglas en inglés) y el Departamento de Energía de los Estados Unidos (DOE, por sus siglas en inglés).

<b>CONSUMO DE ENERGÍA<sup>26</sup></b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>CONSUMO 2011 (GJ)</b>	<b>CONSUMO 2012 (GJ)</b>
Consumo indirecto de energía /electricidad	Mix de energía renovable y no renovable <sup>27</sup>	10.287,0	12.677,1
<b>CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA</b>		<b>CONSUMO 2011 (GJ)</b>	<b>CONSUMO 2012 (GJ)</b>
Gas Natural	No Renovable	2.730,70	3.136,40
Gasoil	No Renovable	1.906,52	1.906,52
<b>SUBTOTAL CONSUMO DIRECTO</b>		<b>4.637,22</b>	<b>5.042,92</b>
<b>CONSUMO DE ENERGÍA TOTAL</b>		<b>14.924,17</b>	<b>17.720,02</b>

<b>EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO<sup>28</sup></b>	<b>EMISIÓN 2011 (TronCO<sub>2</sub>)</b>	<b>EMISIÓN 2012 (TronCO<sub>2</sub>)</b>
Electricidad	1.454,46	1.788,88
Gas Natural	41,78	47,99
Gasoil	38,51	38,51
<b>SUBTOTAL EMISIÓN DIRECTA</b>	<b>80,29</b>	<b>86,50</b>
<b>EMISIONES TOTALES</b>	<b>1.534,75</b>	<b>1.875,38</b>

<sup>26</sup> Información correspondiente a la planta Hurlingham y el Centro de Distribución Garín.

<sup>27</sup> Energía proveniente de la red pública nacional.

<sup>28</sup> Vinculados a los consumos de energía de la planta Hurlingham y el Centro de Distribución Garín.

## 5. NUESTRO AMBIENTE

### 5.2.4 Residuos

Trabajar sobre una menor huella ambiental significa, entre otras cosas, analizar constantemente oportunidades de reducción en la fuente de origen y en la segregación una vez generada la corriente residual.

Nuestra operación cumple con los requerimientos legales ambientales aplicables como así también con las pautas internas corporativas. 3M Company cuenta con un estándar de gestión de los residuos el cual debe ser implementado en Argentina<sup>29</sup> que presenta las expectativas de la compañía en su conjunto respecto de las metodologías de tratamiento, reciclado, transporte y disposición final de los residuos.



#### GENERACIÓN DE RESIDUOS

Reducción del 10% de los volúmenes del 2010 para el 2015.



#### RECICLADO DE RESIDUOS

Aumento del 20% de los volúmenes reciclados respecto del 2010 para el 2015.

Durante el año 2012 continuamos implementando diversas iniciativas de reciclado de residuos: papel y cartón, polipropileno, maderas y aceite usado del comedor de la planta. Otras corrientes residuales, como los residuos asimilables a domiciliarios son dispuestos en relleno sanitario. Por su parte, los residuos especiales/peligrosos, son gestionados según lo establece el marco legal.

CORRIENTE RESIDUAL	TRATAMIENTO	GENERACIÓN <sup>30</sup>		
		UN.	2011	2012
<b>RECICLABLES</b>				
Maderas	Reciclado	Ton	2,3	15,2 <sup>31</sup>
Papel y Cartón		Ton	10,0	8,0
Chatarra metálica		Ton	0	4,1
<b>RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS</b>	Relleno Sanitario			
Residuos del comedor		Ton	3,0	3,5
Poda		Ton	1,0	1,0
<b>RESIDUOS INDUSTRIALES<sup>32</sup></b>				
Cintas	Relleno Sanitario	Ton	2,5	3,0
Gráficas		Ton	0	4,0
Material Abrasivo		Ton	3,5	4,0
Cabos Metálicos		Ton	0	5,0

<sup>29</sup> Estándar Corporativo de gestión de Residuos – [http://multimedia.3m.com/mws/mediawebserver?mwsld=SSSSSufSevTsZxtUoxmU5Y\\_ZevUqevTSevTSevTSeSSSSSS--&fn=WasteMgmtProgramStandard.pdf](http://multimedia.3m.com/mws/mediawebserver?mwsld=SSSSSufSevTsZxtUoxmU5Y_ZevUqevTSevTSevTSeSSSSSS--&fn=WasteMgmtProgramStandard.pdf)

<sup>30</sup> Corresponde a la generación de residuos de la planta Hurlingham y el Centro de Distribución Garín.

<sup>31</sup> Incremento asociado al inicio de varios procesos de manufactura cuyas materias primas son recibidas en cajas.

<sup>32</sup> Su incremento se vincula al inicio de nuevos procesos de manufactura.

## 5. NUESTRO AMBIENTE

PELIGROSOS				
Adhesivos	Incineración en operadores habilitados	Ton	6,8	9,4
Solventes		Ton	4,2	5,8
Resto de la fabricación de productos farmacéuticos		Ton	6,0	8,2

El control de la generación y separación es realizado por el área de Intendencia, quien controla y registra los volúmenes generados y tratados por los operadores correspondientes de acuerdo a los procedimientos del SGA.

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

### 5.3 Capacitación y entrenamiento

Asegurar que las actividades productivas se enmarquen dentro de las políticas corporativas y los marcos legales locales precisa, sin duda, de la capacitación de nuestros equipos humanos así como de su compromiso que se fomenta a través de la sensibilización constante.

Nuestro SGA nos lleva a desarrollar e implementar un programa anual de capacitación en temas de ambiente, higiene y seguridad.

Durante el año 2012 se desarrollaron entrenamientos teórico - prácticos relacionados con la concientización en la conservación y el uso del agua así como capacitaciones vinculadas al tratamiento de los efluentes, clasificación de residuos, contención de derrames, matrices de aspectos e impactos ambientales, uso racional de la energía y manipulación de productos químicos. Estas actividades superaron las 1.200 horas durante el año 2012 y alcanzaron a operarios de manufactura, mantenimiento y supervisores de planta.

### 5.4 Gastos e inversiones ambientales

CONCEPTO	MONTO (AR\$)	
	2011	2012
<b>GASTOS</b>	57.000	91.500
Gestión y tratamiento de residuos	57.000	91.500
<b>INVERSIÓN</b>	200.000	241.000
Servicios externos de gestión ambiental	27.000	30.000
Certificación externa de sistemas de gestión	15.000	19.000
Personal para actividades generales de gestión ambiental	68.000	72.000
Otros conceptos de gestión ambiental <sup>34</sup>	90.000	120.000

<sup>33</sup> Sistema de Gestión Ambiental

<sup>34</sup> Diversas asesorías ambientales, controles de sistemas de incendio, análisis de laboratorios y asesorías en consumos energéticos.

## 5. NUESTRO AMBIENTE

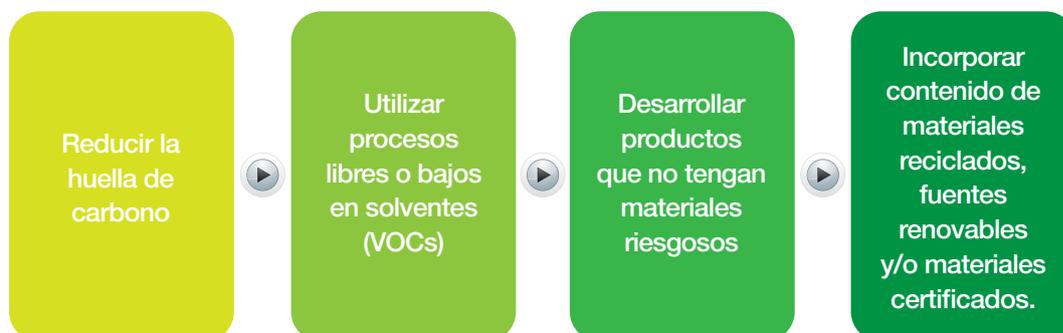
### 5.5 Comprometiéndonos con la mejora continua

#### 5.5.1 Responsabilidad sobre los productos

Entendemos a la responsabilidad sobre los productos como la forma de reducir la huella ambiental: nuestra huella ambiental y la huella ambiental de nuestros clientes a través del uso de nuestros productos. Desarrollamos y facilitamos para nuestros clientes productos que contribuyen con la reducción de:



En relación con nuestra huella ambiental, implementamos prácticas que periódicamente generen mejoras para:



De forma de poder trabajar sistemática y continuamente en la identificación de oportunidades de reducción de la huella de nuestros productos, se implementan a nivel global actividades de análisis de ciclo de vida. Estos análisis no sólo toman en consideración los riesgos y oportunidades de mejora de los desempeños ambientales y de higiene y seguridad sino que también toman en consideración la adquisición de los materiales vírgenes, su uso y disposición final.

Nuestro equipo de Ingenieros de Aplicaciones se encuentra integrado por profesionales que realizan desarrollos y aplicaciones, centralizando los lanzamientos de nuevos productos. Este departamento toma en consideración el análisis de ciclo de vida de los productos para la definición estratégica de los mismos, con una alta interrelación con los equipos regionales y los corporativos.

#### 5.5.2 Trabajando para el packaging sustentable

Nuestro Programa de Administración Ambiental, incluye el desarrollo de prácticas que permitan la gestión sustentable del packaging. Para este fin se ha establecido una visión y estrategia global alineada a nuestros

## 5. NUESTRO AMBIENTE

Principios y Estrategias de Sustentabilidad de 3M, la cual considera que el packaging utilizado debe ser ambientalmente sensible, adquirido responsablemente y valorado por nuestros clientes internos y externos.

A través de los equipos corporativos de Packaging y Compras, se procura gestionar el packaging considerando 5 “Rs”: remoción, reducción, reciclado, reutilización y renovación. Se realizan investigaciones y ensayos de calidad para probar que los nuevos diseños otorguen las características de calidad a lo largo de la cadena de provisión.

Desde hace más de 30 años orientamos nuestros procesos y nuestra gestión hacia un enfoque de “la prevención de la contaminación genera resultados positivos” (Programa de las 3P) el cual implica el monitoreo y la adaptación de procesos y productos que permitan erradicar la contaminación en la fuente de origen de eliminar el impacto ambiental.

Las prácticas de análisis y evaluación de procesos y/o desarrollo de productos se enmarcan en los programas de Análisis de Ciclo de Vida donde desde la concepción de una idea se toma en consideración los aspectos e impactos ambientales, la salud y la seguridad de las personas alcanzando a la producción de los insumos de nuestros procesos, la utilización de nuestros productos y su eliminación al fin de su vida útil. La política corporativa existente de Gestión del Ciclo de Vida exige a las unidades de negocio el desarrollo de estos análisis para cada uno de los nuevos productos.

6.  
NUESTROS COLABORADORES



## 6. NUESTROS COLABORADORES

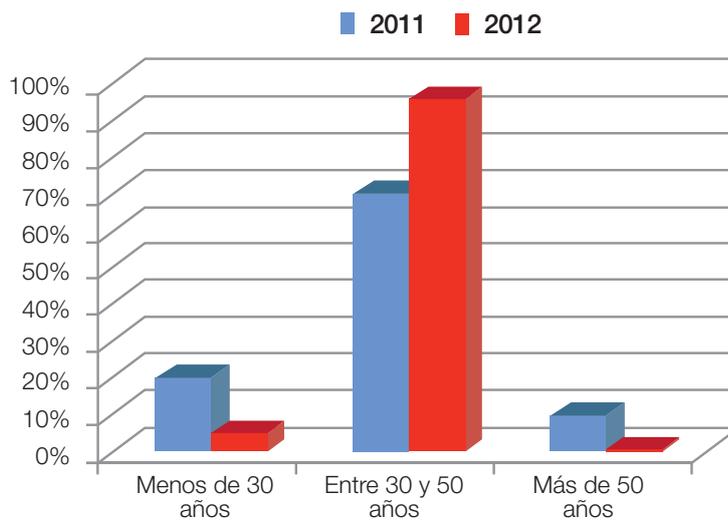
3M es una empresa de innovación y procuramos que ésta sea un componente fundamental de nuestra esencia. Sabemos, que para eso, debemos generar un ambiente que estimule y desafíe a nuestros colaboradores.

Contamos con Políticas Corporativas que nos facilitan las pautas para generar un ambiente de trabajo cordial, ético y honrado. Sabemos que propiciar un espacio respetuoso donde los equipos de trabajo se coordinen con honestidad y profesionalismo potencia los talentos y la satisfacción de sus integrantes. Nuestras Políticas Corporativas impulsan este escenario y establecen mecanismos para asegurar un entorno de trabajo libre de conductas inapropiadas de toda índole, acoso y discriminación, facilitando herramientas para la comunicación de estos eventos.

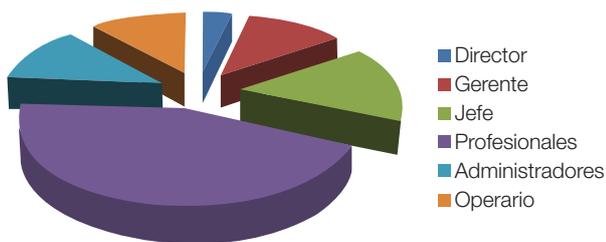
Durante el año 2012 nuestro equipo de trabajo en Argentina se incrementó como producto de la ampliación de procesos productivos y esperamos seguir creciendo con el Centro de Innovación y Desarrollo de Tecnologías de Garín.

	AÑO 2011	AÑO 2012
<b>Pasantes</b>	20	23
<b>Colaboradores</b>	312	351
Hombres	204	231
% sobre el total	65%	66%
Mujeres	108	120
% sobre el total	35%	34%
<b>Mandos Gerenciales</b>	37	39
Hombres	13	14
% sobre el total	35%	36%
Mujeres	24	25
% sobre el total	65%	64%
<b>Edad</b>		
≤ 30 años	55	91
30-50 años	222	225
≥ 50 años	35	35
<b>Antigüedad</b>		
30 años	7	10
29-20 años	19	24
19-10 años	54	57
9-5 años	79	78
< 5 años	153	182
<b>Desvinculación de Personal</b>	30	20
<b>Cantidad de personas representadas en CCT</b>		
% sobre el total	36%	39%

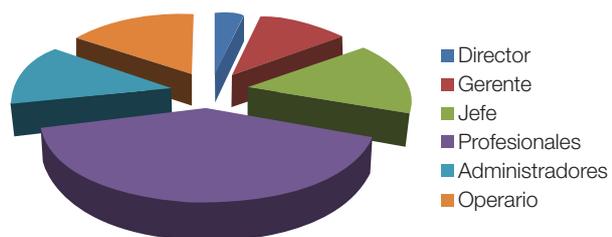
## 6. NUESTROS COLABORADORES



DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL CATEGORÍA, AÑO 2011



DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL CATEGORÍA, AÑO 2012



### 6.1 Nuestra gestión de capital humano

En 3M entendemos que el valor que agrega nuestra gente es nuestro gran diferenciador. Sus aportes nos distinguen y nos posicionan, pues es nuestro capital humano el que genera crecimiento.

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

Nuestros valores rigen nuestro accionar diario, promovemos el desarrollo personal, desafiamos a que cada empleado de la compañía sea líder y actor principal en sus proyectos y en su plan de carrera.

Desarrollamos programas para cumplir con la ambiciosa meta de contar con la mejor gente y que ellos nos sigan eligiendo día a día.

El liderazgo, la iniciativa propia, la posibilidad de buscar nuevas y mejores formas de hacer las cosas, la libertad para tomar riesgos y aceptar los errores, el trabajo en equipo, que traspasa incluso las barreras geográficas y de idiomas, son los pilares de la cultura de la Innovación que imperan en 3M.

Nuestro plan de recursos humanos plantea los siguientes focos de acción: bienestar, familia, beneficios, desarrollo, diversidad y política de puertas abierta.

## 6. NUESTROS COLABORADORES

### 6.2 Bienestar laboral, nuestra prioridad

Estamos comprometidos con el desarrollo social de nuestra gente y apuntamos a ofrecerles calidad de vida y un excelente clima laboral, por eso estamos atentos a sus necesidades. Para evaluarnos, cada dos años realizamos una encuesta de clima que nos permite identificar oportunidades de mejora. Nuestra última encuesta se realizó a fines del 2011 y reflejó un índice de respuesta del 85%. Los resultados fueron muy positivos destacándose las siguientes categorías:

**Compromiso:** 92% de respuestas favorables  
**Satisfacción en el trabajo:** 90% de respuestas favorables  
**Autenticidad:** 84% de respuestas favorables

La principal característica de 3M es el buen clima laboral. A su vez existe un equipo de “Engagement<sup>35</sup>” cuyo principal objetivo es analizar el nivel de compromiso, la medición del uso e impacto de las iniciativas existentes, realizar análisis comparativos con mercado equivalente, construir propuestas de acciones e implementarlas. De aquí surgieron varias de las políticas hoy vigentes como Flexibilidad en el horario de ingreso y salida, Flex Office, Viernes reducido, licencias especiales y alimentos saludables, entre otras.

#### 6.2.1 Beneficios competitivos

Además de cumplir con las políticas internas y regulaciones externas de remuneración y compensación, en 3M Argentina ofrecemos a los colaboradores beneficios adicionales que apuntan a su bienestar y el de su familia. En especial hemos hecho hincapié en apoyar a nuestras colaboradoras durante el período inicial de la maternidad:

- **Reincorporación Gradual de la Licencia por Maternidad:** Las madres que decidan reincorporarse al término de la Licencia por Maternidad, sin hacer uso del periodo de excedencia podrán hacerlo gradualmente percibiendo el 100% de su salario aún siendo menor la carga horaria. De este modo podrán compartir más tiempo con su bebé y balancear la carga de trabajo. Desde el término de la Licencia y hasta que el bebé cumpla 1 año, se distribuye de la siguiente manera:

NACIMIENTO				Período de excedencia mínimo: 90 días					
30 días		60 días							
	Mes -1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Año
Con beneficio	Licencia Legal			4 hs.	4 hs.	5 hs.	6 hs.	7 hs.	7 hs.
Sin beneficio	Licencia Legal			7 hs.	7 hs.	7 hs.	7 hs.	7 hs.	7 hs.
Diferencia de horas				3	3	2	1	7 hs.	7 hs.

4 meses de reincorporación gradual

- **Espacio de Lactancia en las Oficinas y la Planta:** pensado para las nuevas madres que se reincorporan al término de la Licencia por Maternidad, se encuentra asignado un espacio acondicionado para la lactancia.
- **Licencia por Paternidad:** 3M brinda a los padres 10 días corridos de Licencia a partir del nacimiento o adopción del niño.

## 6. NUESTROS COLABORADORES

- **Asistencia por Guardería para Madres de hijos hasta 3 años.** Dirigido a madres y padres viudos con hijos de entre 0 y 3 años que utilizan servicio de guardería a quienes se le reconocen los gastos.
- **Política de adopción:** las mujeres que adopten un hijo podrán gozar de licencia por 45 días, mientras que los hombres podrán contar con la misma licencia que rige en la actualidad por nacimiento.

Abordamos beneficios que faciliten instrumentos de equilibrio de la vida personal y laboral de nuestros colaboradores (Work and Life Balance):

- **Beneficio 3M de vacaciones:** para el cálculo de días por vacaciones utilizamos como fecha de corte el 30 de abril del año siguiente. De esa manera el colaborador cuenta con un periodo de vacaciones más largo dependiendo de su fecha de ingreso.
- **Viernes flexible de verano:** horario de trabajo de 8.30 a 15.30 de diciembre a marzo, compensando con media hora adicional de lunes a jueves.
- **Día de cumpleaños:** el colaborador puede tomarse el día de su cumpleaños o un día durante el mes de su cumpleaños.

Durante el año 2012 el equipo de engagement propuso nuevos beneficios que se sumaron a los ya existentes:

- **Viernes Flexible todo el Año:** Es la extensión del Viernes Flexible de Verano a todo el año. Posibilidad de retirarse los días viernes a las 15.15 hs compensando con media hora adicional de lunes a jueves.
- **Viernes Casuales:** posibilidad de utilizar vestimenta casual los días viernes
- **Flex Office:** Es para aquellas posiciones que la naturaleza del trabajo lo permite. Consiste en la posibilidad de trabajar 1 día desde el domicilio particular u otro sitio de la compañía que les sea más próximo. Las condiciones para acceder a esta iniciativa son: ser personal efectivo, antigüedad mínima de 6 meses, y contar con telefonía, laptop 3M y conexión a Internet.
- **Flex Time:** Es para aquellas posiciones que la naturaleza del trabajo lo permite. Previa coordinación con el supervisor existe la posibilidad de ingresar de 7.30 a 9.30 y retirarse de 16.15 a 18.15 respectivamente.
- **Snacks Saludables:** Desayuno y merienda con opciones de frutas, cereales y yogures.

También impulsamos las actividades de integración y celebración que contemplan: la entrega de regalos para todos los hijos hasta 12 años de empleados en el marco de la celebración del día del niño, el MiniDay, una jornada en la que invitamos a los hijos de los empleados a visitar a sus padres en su lugar de trabajo; la fiesta de la familia o family day, una jornada de encuentro y esparcimiento de los empleados de 3M y sus familias; la fiesta de fin de año con los empleados de todas las locaciones y un regalo especial de fin de año para todos los empleados.

En particular en el año 2012, festejamos nuestro 60º aniversario junto a nuestros colaboradores y sus familias. En ocasión de la celebración del Día de la Familia, festejamos encontrarnos como miembros de una organización con 60 años de presencia en el país acompañados de nuestras familias. Esta fiesta consistió de una jornada con animación, juegos y música para toda la familia.

Facilitamos una serie de beneficios económicos para nuestro personal, de forma que puedan, en un marco de conocimiento mutuo, acceder a instrumentos de mejora de su calidad de vida:

## 6. NUESTROS COLABORADORES

- **Préstamos personales:** Pueden solicitarlo todos los empleados que acrediten 6 meses como mínimo de antigüedad en 3M. En el año 2012 accedieron a este beneficio 89 empleados.
- **Préstamo para cambio o reparación de auto:** Pueden acceder aquellos empleados de las áreas de marketing, ventas sin auto de la compañía, ingenieros de aplicaciones y coordinadores de outsourcing que acrediten un mínimo de 6 meses de antigüedad en 3M. Este préstamo es exclusivo para comprar o reparar un automóvil.
- **Beneficio de Almuerzo:** Todos los empleados de 3M cuentan con el beneficio de almuerzo, dado que en cada locación de la compañía contamos con un Comedor y el costo es totalmente cubierto por 3M.
- **Otros beneficios optativos:** Seguro de Vida y Seguro de sepelio.

### 6.3 El desarrollo es clave: capacitación, reconocimiento y formación

La capacitación y el reconocimiento son herramientas que brindamos a nuestros empleados para que desarrollen sus carreras y puedan incrementar sus habilidades

#### 6.3.1 Programa de Reconocimiento al personal

El Programa de Reconocimiento a Empleados, denominado Premio a la Excelencia, destaca tanto a los empleados que hacen un aporte extraordinario al compromiso operacional como a aquellos que lo hacen para lograr la satisfacción de los clientes. Este premio se entrega trimestralmente y cualquier empleado de 3M puede nominar a un colaborador que se lo merezca. La evaluación final de los ganadores de cada categoría está a cargo del Directorio.

A su vez 3M premia la trayectoria de sus colaboradores. A partir de los 15 años de antigüedad, cada 5 años se hace entrega de un premio reconociendo los años de servicio en la compañía.

También cada año se entrega el reconocimiento al Vendedor del Año que destaca al miembro del equipo de Ventas que además de cumplir con sus objetivos de venta, se destaca en los aspectos de crecimiento, liderazgo y evolución de las competencias.

Facilitamos a nuestros colaboradores el Beneficio de Retiro por jubilación: Este beneficio alcanza a aquellos empleados efectivos con más de 25 años de servicio en 3M y que alcancen la edad de jubilación o reúnan las condiciones para acceder a los beneficios de la Seguridad Social. La antigüedad se computa al 31 de diciembre de cada año y acceden a:

- 1 año de remuneraciones,
- Obra Social paga por el término de 1 año,

## 6. NUESTROS COLABORADORES

- Seguro de vida y sepelio
- Servicio de gestoría para facilitar los trámites jubilatorios.

### 6.3.2 Desarrollo de nuestros colaboradores

Nuestras fuerzas de marketing y ventas participan de los programas de capacitación, coaching y formación continua desarrollados corporativamente. A su vez la Reunión Regional de Ventas que se realiza anualmente permite a todo el equipo trabajar en conjunto sobre las estrategias, los planes y las prioridades del año.

Este año, alineados con las iniciativas globales de Excelencia de Marketing (revigorización de nuestros equipos) de Marketing y en el marco de la Excelencia de Marketing, fueron definidas las nuevas habilidades y conocimientos necesarios para cada integrante de la comunidad de Marketing local.

El foco principal fue puesto en la Planificación Estratégica por lo que se organizaron jornadas especiales para que la comunidad de marketing pudiera dedicar el tiempo necesario a la planificación del año 2013. Estas actividades favorecieron el intercambio entre los diferentes negocios y fueron aprovechados para la presentación de mejores prácticas.

También fue lanzada la iniciativa Excelencia de Ventas para acompañar a la Excelencia de Marketing y priorizar la formación continua de nuestros recursos. También en el año 2012 se dictaron múltiples cursos y capacitaciones para nuestro equipo comercial, entre los cuales se incluyeron:

- Tiempo y Territorio,
- Presentaciones Eficaces
- El Vendedor Versátil
- Técnicas de Negociación
- Programa “Potenciando el Acceso al Mercado” diseñado y dictado por el IAE especialmente para los vendedores Senior.

La capacitación realizada en el 2011 y 2012 abarca temas variados tales como: Management, Capacitación comercial, Capacitación técnica y de productos, idioma, Seguridad e Higiene, Compliance, entre otros. En ocasiones el entrenamiento es en la compañía y otras en instituciones externas, también implementamos e-learning y cursos presenciales tanto en el país como en el exterior.

Existe la posibilidad de tomar clases de inglés on line con el apoyo de un coach y este programa es brindado por un proveedor contratado por la compañía y no tiene costo para el empleado.

También existen programas de posgrado y MBA pagos por la compañía en algunos casos y en otros se brinda un apoyo para reducir el impacto del costo para el empleado. Invertimos en formaciones sobre temas ambientales y de gestión de RSE.

El total de horas de capacitación facilitadas a nuestros equipos de trabajo alcanzaron en el período de reporte:

	2011	2012
Cantidad de horas	11.135 hs.	11.206 hs.

## 6. NUESTROS COLABORADORES

### 6.3.3 Búsquedas y postulaciones

Antes de buscar en el mercado siempre consideramos candidatos internos en relación a sus evaluaciones de desempeño.

Las búsquedas se publican en nuestro sitio web 3m.com.ar sección 'Trabajar en 3M'. Además trabajamos con consultoras especializadas por industria, negocio y nivel de experiencia y también contamos con una base de datos de postulantes que nos sirve para las diversas búsquedas.

Las postulaciones son aceptadas a través de nuestro sitio web 3m.com.ar. Los candidatos necesariamente tienen que aplicar en el aviso correspondiente o bien las agencias/ consultoras con las que trabajamos nos los refieren para que los podamos considerar para dicha búsqueda.

### 6.3.4 Evaluación de desempeño

La evaluación de desempeño se realiza a través de un proceso que contempla:



La evaluación se realiza todos los años y se determina, en base a ella, el código de contribución de cada empleado.

Cada empleado, fuera del convenio colectivo de trabajo debe completar el proceso de evaluación de desempeño y en el mismo ámbito analizar junto a su supervisor inmediato el plan de carrera y las habilidades que deberá desarrollar para avanzar en el mismo. Esta información alimenta la selección de capacitaciones dentro o fuera de la compañía y otro tipo de herramientas destinadas al desarrollo continuo de los empleados (cursos online, programas de Mentoreo, Líderes capacitando Líderes, entre otros).

### 6.3.5 Programa de Pasantías

Buscamos colaborar con las universidades en la formación y desarrollo de estudiantes, trayendo como beneficio adicional para la compañía la detección temprana de jóvenes con potencial. El programa de Pasantías tiene una duración que abarca un período de 6 a 18 meses.

## 6. NUESTROS COLABORADORES

### 6.3.6 Desvinculaciones

En caso de bajo desempeño de un empleado antes de decidir la desvinculación se implementa un plan correctivo acordado entre Jefe y Colaborador a efectos de alinear expectativas y clarificar aquellos puntos que son necesarios trabajar. En él se acuerdan los aspectos a trabajar, las áreas de mejora, los plazos de corrección y los planes de acción.

Sin embargo ante cuestiones éticas o de conducta en los negocios la decisión de desvinculación es inmediata, para cualquier empleado que actúe fuera del marco de conducta correspondiente.

### 6.4 Diversidad

En 3M valoramos la diversidad y trabajamos continuamente en la generación y mantenimiento de una cultura de inclusión. Nuestras políticas de recursos humanos protegen la dignidad de los individuos, promueven la iniciativa de nuestros colaboradores, buscan desarrollar sus capacidades y proveen igualdad de oportunidades. 3M basa sus procesos de reclutamiento en un marco de igualdad de oportunidades en los que no se contempla como requisitos para acceder a una posición factores de género, edad, etnia u otros fuera de los que hacen a los conocimientos y competencias requeridos para la posición.

### 6.5 Política de puertas abiertas y comunicación

Nos interesa comunicarnos abiertamente con nuestros colaboradores por eso contamos con una política de Comunicación que incluye reuniones bimestrales de “Jefes y Gerentes” y los encuentros trimestrales denominados “Conversemos” en los que el Presidente y los Directores de la compañía presentan los resultados a todos los colaboradores y abren un canal directo para preguntas. Estas reuniones se realizan en Buenos Aires en las Oficinas Centrales, la Planta de Hurlingham y el centro de Distribución en Garín y también se realizan en Uruguay y en alguna de las ciudades más relevantes para la operación como Córdoba, Rosario, Mendoza, donde no contamos con oficinas, pero son sitios de interés.

Además contamos con los siguientes canales de comunicación interna: Carteleras, Correo electrónico, buzón de sugerencias, Intranet, y una Revista Interna bimestral, a cargo de Marketing Corporativo que se llama “Yo Soy 3M” y que compila información de todas las áreas y negocios de la compañía con la finalidad de que todos los empleados la lean y compartan con sus familias.

A su vez contamos con un programa de Desayunos con el Presidente donde los colaboradores, reunidos en forma directa con el CEO, pueden expresar sus preocupaciones, inquietudes y/o sugerencias.

#### 6.5.1 Campañas de comunicación sobre salud

Permanentemente realizamos campañas anti-tabaquismo, informativas sobre cáncer de mama, campañas de vacunación y revisión médica anual. Contamos con Servicio médico en Planta y Oficinas.

El servicio de comedor ofrece dietas y desayunos saludables con yogures, cereales y snacks por la tarde con barras de cereal y frutas.

## 6. NUESTROS COLABORADORES

### 6.6 Compensaciones

Es política de compensación de 3M realizar una encuesta de análisis salarial anual en compañías de características similares. Esta información es provista por una consultora externa y nos permite construir las escalas salariales mediante las cuales se garantiza que los empleados sean remunerados de forma competitiva en el mercado. A partir de este análisis y la definición de las escalas salariales, en el mes de abril de cada año se realiza el Proceso Anual de Mérito, por el que se ajustan los salarios de todo el personal fuera de convenio. El ajuste lleva un componente de corrección de mercado, más un adicional por mérito, ligado directamente al resultado de la evaluación de performance individual de cada empleado.

### 6.7 Relaciones laborales

Dentro del Departamento de Recursos Humanos, la empresa cuenta con un Área de Relaciones Laborales que tiene la responsabilidad de diseñar las estrategias e implementar los mecanismos tendientes a generar la participación de los sindicatos en el proceso decisorio tanto en el ámbito de las acciones como de la comunicación. Su propósito es propiciar un entorno laboral de diálogo, de mutua comprensión y colaboración entre Sindicato y Empresa, que promueva la eficiencia y cultura deseada, en un ambiente laboral flexible, estimulante y libre de conflicto.

Nuestras operaciones están encuadradas en 4 sindicatos: Unión Obreros y Empleados Plásticos, Sindicato de Choferes de Camiones, Asociación de Trabajadores de la Sanidad Argentina, Federación Única de Viajantes de la Argentina. En 2012 el porcentaje de personal sindicalizado fue del 7%.

### 6.8 Gestión de Seguridad e higiene laboral

Contamos con una brigada estable en la Planta de Hurlingham integrada por 9 personas pertenecientes a la empresa. Realizamos para esta brigada actividades de capacitación específica que durante el año 2012 han comprendido teoría y extinción de fuego, uso de extintores y equipos de respiración autónomos y rescates y alcanzaron las 20 horas de actividades desarrolladas.

En el caso del depósito de Garín, la instalación cuenta con aspersores, hidrantes y extintores que son mantenidos de la misma forma en que se realiza en la planta de Hurlingham.

Durante el año 2012 realizamos una práctica de simulacro de emergencia, cuya periodicidad establecida en los procedimientos de nuestro SGA es anual. También fueron desarrollados simulacros de incendio, de derrames y de rescate en la cual pudimos contar con la participación de bomberos calificados.

Pero no sólo hemos ofrecido capacitaciones a nuestra brigada de emergencia, en el período de reporte hemos realizado 25 cursos vinculados a la higiene y seguridad industrial, los cuales tuvieron como público a unas 100 personas de la planta y alcanzaron las 956 horas de capacitación dictadas.

Indicador <sup>36</sup>	2011	2012
• Días perdidos <sup>37</sup>	191	259
• Tasa de accidentes <sup>38</sup>	1,58	1,45

<sup>36</sup> Indicadores correspondientes a 3M Argentina.

<sup>37</sup> Corresponde a días naturales.

<sup>38</sup> Calculados de acuerdo a:  $(N^{\circ} \text{ total de accidentes} / \text{Total horas trabajadas}) \times 200.000$ .

## 6. NUESTROS COLABORADORES

Nro. de accidentes de personal propio	7	8
Total de horas trabajadas por personal propio	880.000	1.100.000
<b>● Tasa de accidentes de contratistas</b>	<b>0</b>	<b>11,39</b>
Nro. de accidentes de contratistas	0	3
Total de horas trabajadas por contratistas	35.000	53.000
<b>● Tasa de días perdidos por personal propio</b>	<b>34,55</b>	<b>47,08</b>
Nro. de días perdidos por personal propio	191	259
Total de horas trabajadas por personal propio	880.000	1.100.000
<b>● Tasa de días perdidos por contratistas</b>	<b>0</b>	<b>41,77</b>
Nro. de días perdidos por contratistas	0	11
Total de horas trabajadas por contratistas	35.000	53.000
<b>● Número de víctimas mortales</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Nro. de víctimas mortales de contratistas	0	0
Nro. de víctimas mortales de personal propio	0	0

Somos conscientes de que nuestro principal público a formar para gestionar la higiene y seguridad es nuestro público interno, pero sabemos por nuestros 60 años en el país, que construir capacidades más allá de nuestros perímetros genera un impacto social positivo. Por este motivo impulsamos durante el año 2012, junto al Instituto Argentino de Seguridad, distinciones para reconocer y estimular destacadas acciones educativas, técnicas y de gestión, dirigidas a optimizar aspectos relacionados con la higiene y seguridad en el trabajo, la prevención de accidentes y enfermedades ocupacionales.

Las categorías de la Premiación “I.A.S. – 3M Argentina”, en reconocimiento a la seguridad y la salud ocupacional, de proyectos presentados fueron consolidados en “Seguridad en el Trabajo”, “Higiene Industrial” y también se procedió a entregar el “Premio I.A.S. – 3M Escuela Superior: Técnico Superior” donde se reconoce a estudiantes con mejor promedio de la materia “Seguridad V” de la carrera de Técnico Superior en Seguridad e Higiene, dependiente del propio IAS. Esta premiación se llevó a cabo durante el acto de apertura del XV Congreso Argentino de Seguridad, Salud Ocupacional, Recursos Humanos, Medio Ambiente y Comunidad.

7.  
3M EN LA COMUNIDAD



## 7. 3M EN LA COMUNIDAD

Nuestras actividades de relacionamiento con la comunidad abordan dos aproximaciones distintas, una organizada y coordinada con un conjunto de empresas privadas a través de la Fundación Caminando Juntos, y otra que surge del requerimiento y vocación de nuestros empleados, el cual hemos denominado Donaciones y Patrocinios.

Nuestro desafío, en una y otra aproximación, para el año 2013 es continuar con los programas y expandirlos y también crecer en número de voluntarios y aportantes.

### 7.1 Fundación Caminando Juntos

3M Argentina está comprometida con el desarrollo de las comunidades en las que interviene pues su vitalidad es esencial para su desarrollo social y el logro de sus metas. En el período de reporte continuamos desarrollando nuestro rol de socio fundador de la Fundación Caminando Juntos<sup>39</sup> (FJC), Organización de la Sociedad Civil Argentina que desde el 2008 se dedica a canalizar la vocación solidaria de la empresa y sus empleados mediante el aporte material o de trabajo voluntario.

Esta Fundación, que promovemos junto a otras compañías líderes, tiene dos focos principales de trabajo: primera infancia – salud y educación – e inserción laboral de jóvenes de sectores vulnerables.

Asimismo, 3M junto a otras 9 compañías fundadoras y 10 compañías socias, en total 20 compañías, destinan, a través del “aporte voluntario por nómina<sup>40</sup>” de sus empleados, y de donaciones corporativas un importe en dinero que contribuye con el desarrollo de la fundación y la implementación de planes destinados a la mejora de las comunidades necesitadas de todo el país de acuerdo a los anteriores focos.

Hacia el interior de 3M contamos con un comité de Comunidad, integrado por colaboradores de diversas áreas que se postulan voluntariamente en forma anual para ayudar en la coordinación de las actividades de voluntariado de la empresa. Desarrollamos programas y actividades internas y actividades en las que participamos con otras empresas socias.

En 2012 mantuvimos el Programa Invertir Vale la Pena, por el cual diversos empleados de la empresa dictaron, en el primer semestre del año, clases de este curso de educación financiera de 12 módulos y cuyo público fueron alumnos del último año de la secundaria “Nuestra Sra. De Fátima” de Villa Soldati, una de las escuelas apadrinadas por la Fundación Caminando Juntos. Sus repercusiones superaron las expectativas de ambas partes, motivo por el cual se realizó una segunda edición en el mes de Octubre. Este programa también se realizó en las ciudades de Rosario y Córdoba y allí también se sumaron voluntarios de 3M.

INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA	
INDICADOR	AR\$ 2012
Aporte Voluntario por Nómina y Donación coincidente de 3M	218.516
Aportes Voluntarios por Nómina (AVN)	109.258
Donación Coincidente de 3M	109.258

<sup>39</sup> Dependiente de la organización United Way, <http://www.caminandojuntos.org.ar>

<sup>40</sup> Donación escrita consentida por los empleados que se traducen en el débito automático de sus sueldos en forma mensual.

## 7. 3M EN LA COMUNIDAD

Además, por su parte, 3M Argentina destinó un total de AR\$ 480.525,49 como donaciones canalizadas a través de la Fundación Caminando Juntos en concepto de: monto extraordinario anual por socio, aporte mensual como empresa socia y financiación de los Programas propios de 3M: Sonríe, Becas Fundación Forge y Becas Mano Amiga.

Nuestros empleados han participado de una serie de 9 actividades de voluntariado facilitadas durante el año 2012. Entre estas actividades se cuentan una actividad de voluntariado organizada por la FCJ en conjunto con la Fundación Torneos con motivo de la Celebración del Día del Niño, actividades de pintura y puesta en valor de un Centro CONIN en Barracas, plantación de árboles en la Costanera Sur y una actividad de Voluntariado Gerencial de la que participan gerentes, directores y altos ejecutivos de las empresas socias; además de la cena solidaria de Fin de Año. Como en años anteriores, durante el mes de diciembre nuestros colaboradores participaron de la iniciativa Noche Buena Para Todos, armando cajas navideñas con productos para una Cena Familiar, logrando preparar 45 cajas que beneficiaron a familias del barrio de Villa La Cárcova, de José León Suarez, Buenos Aires.

Alcanzamos la participación de 100 voluntarios<sup>41</sup> en estas actividades. Esto se ha traducido en la facilitación de más de 330 horas anuales de nuestros equipos de voluntarios<sup>42</sup>. Si bien la participación de nuestros empleados en las diversas actividades de voluntariado que facilitamos crece año a año, alcanzar el objetivo de un mayor involucramiento continúa representando un desafío.

A las actividades solidarias con la FCJ se suman los programas propios de 3M: Sonríe, Apoyo a la Fundación Forge y Becas Mano Amiga.

### > Proyecto Sonríe

Ideado por la División de Cuidados de la Salud el Proyecto Sonríe, busca mejorar la salud bucal de niños y niñas entre los 5 y 9 años de instituciones educativas de bajos recursos. El proyecto fue ideado por 3M Argentina en 2011, y desarrollado en conjunto con la Fundación Caminando Juntos, con la colaboración de la Facultad de Odontología de la UBA y el apoyo del Municipio de Tigre. La implementación del Proyecto está a cargo de la Cátedra de Odontología Comunitaria de la Facultad de Odontología de la Universidad de Buenos Aires. En 2012, se beneficiaron directamente 84 alumnos de la Escuela N°11 de Troncos del Talar, Municipalidad de Tigre e indirectamente las familias de los escolares y la comunidad educativa de la cual forman parte.

### > Becas Fundación Forge

Esta fundación tiende un puente entre la escuela pública y el mundo del trabajo, ayudando a los jóvenes que cursan el último año del colegio secundario a prepararse para la inserción laboral de calidad. El programa "Formación y Trabajo" tiene una duración de 2 años y está destinado a capacitar sobre el mundo laboral a alumnos que se encuentran cursando 5° año de escuelas secundarias públicas. A las clases regulares, se les agregan prácticas en empresas, visitas a plantas industriales, clases de apoyo escolar, talleres de Excel y de entrevistas laborales, con el objetivo de tender un puente entre la escuela pública y el mundo del trabajo. En 2012, 3M y la FCJ becaron a 42 alumnos de escuelas del barrio de Barracas (Ciudad de Buenos Aires) y de la localidad de Escobar (Buenos Aires).

### > Becas Fundación Mano Amiga

A través de su centro educativo esta fundación, busca transformar la vida de niñas y niños cuyo entorno socio-económico y cultural les presenta graves obstáculos para su desarrollo. Para promover el desarrollo de las personas desde los primeros años de escolarización, 3M y la FJC colaboraron con la Fundación Mano Amiga. En 2012, 20 alumnos de entre 3 y 5 años que asisten al Colegio Mano Amiga "Santa María", recibieron capacitaciones sobre higiene, cuidado personal y del medio ambiente, así como también, se buscó potenciar sus habilidades motrices básicas y de integración social. Además, más de 80 familias de los barrios de Manzanares, Carabaza, Fátima del Partido de Pilar y Río Luján, Capilla del Señor y alrededores, tuvieron la posibilidad de asistir a los tres talleres de crianza para padres de preescolar.

<sup>41</sup> Refiere a 100 participaciones de los colaboradores de 3M Argentina, pudiendo en algunos casos repetirse el colaborador participante de nuestra empresa.

<sup>42</sup> Equivale a un promedio de 23 horas mensuales calculadas a partir de la relación entre la cantidad de horas de voluntariado y la cantidad de voluntarios en cada actividad.

## 7. 3M EN LA COMUNIDAD

	INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA	CANTIDAD DE BENEFICIARIOS 2012
1	Invertir Vale la Pena	80
2	4 Voluntariados anuales (Pintura, Banco de Alimentos, Plantación de Árboles, etc.)	Sin contabilizar
3	Voluntariado gerencial (en conjunto con otras empresas)	+600
4	Sonrie	84
5	Fundación Forge	42
6	Fundación Mano Amiga	20

### 7.2 Padrinazgos y donaciones

Como parte de las acciones de marketing con causa de nuestra compañía, también se suman aportes que totalizaron los AR\$ 370.000 en 2011 y los AR\$ 90.000 en 2012. Entre estos programas se cuentan: la campaña de comunicación “Animate a Cuidarte” para concientización y difusión de las técnicas de detección temprana del Cáncer de Mama; la participación de la marca Post-It en la iniciativa “Antes que me olvide” organizada por la Fundación INECO en el Día de la Lucha contra el Alzheimer, padrinazgo de nuestro negocio de Cuidado de la Salud a la Fundación Garrahan y donación en dinero y en materiales para la construcción del Centro Técnico para Clientes de la Asociación Odontológica Argentina<sup>43</sup>.

ORGANIZACIÓN APOYADA	INICIATIVA ACOMPAÑADA	APORTE REALIZADO AÑO 2011	AÑO 2012
Fundación Garrahan	Reciclado de Papel	2159 kg. de papel + 65 kg. de tapitas	3640 kg. de papel + 17 kg. de tapitas
	Apoyo	\$ 20.000	\$ 30.000
Asociación Civil MACMA	Campaña por la Lucha contra el Cáncer de Mama / Scotch-Brite	-	\$ 50.000 para campaña de comunicación
Fundación INECO	Campaña por la Concientización y la Lucha contra el Alzheimer	\$ 5.000 y productos Post-It y remeras para la Caminata por el Día del Alzheimer.	\$10.000 y productos Post-It y remeras para la Caminata por el Día del Alzheimer.
Asociación Odontológica Argentina (AOA)	Armado del Centro de Tecnología para Odontólogos de la AOA*	US\$ 70.000 en dinero + US\$ 20.000 en productos 3M (vinilos y materiales reflectivos) <sup>44</sup>	-

### 7.3 Reconocimientos de los medios a nuestra RSE

Durante el año 2012, fruto de los esfuerzos y compromisos cumplidos, hemos mantenido la buena reputación de nuestra compañía y de la marca 3M. Esto nos ha permitido ser destacados en diversas publicaciones:

<sup>43</sup> Para mayor información, dirigirse al apartado 11.1 Comunicación con clientes y consumidores.

<sup>44</sup> La donación detallada abarca el período 2010-2011.

## 7. 3M EN LA COMUNIDAD

- Especial de Responsabilidad Social Empresaria (Revista Apertura);
- Especial de Responsabilidad Social Empresaria (Revista Mercado);
- Las Mejores Compañías para Trabajar (Revista Apertura).

También, nuestros clientes, consultoras especializadas y la opinión pública han reconocido nuestro compromiso y gestión sustentable:

- Fuimos nuevamente premiados por nuestro cliente FIAT con el premio Qualitas en la categoría Proveedor Super, por realizar propuestas técnicas de reducción total de costos en el proceso de fabricación y cuyos ahorros se comparten con el proveedor.
- Nos mantuvimos, por segundo año consecutivo, en el top ten del ranking de las “120 mejores empresas para Trabajar” elaborado por la revista Apertura, ocupando el décimo puesto.
- Nos mantuvimos en el puesto Nro. 55 del Ranking de “Las 100 empresas con mejor reputación en la Argentina” realizado por la consultora Merco para el Diario Clarín ascendiendo 17 posiciones desde el 2010.
- Ocupamos el puesto Nro 4 en Responsabilidad Social Corporativa y el puesto Nro 5 en el ranking general de Empresas con mejor Reputación en el estudio RepTrack Pulse elaborado por el “Reputation Institute” sobre una base de 96 empresas argentinas.

8.  
NUESTROS CLIENTES  
Y DISTRIBUIDORES



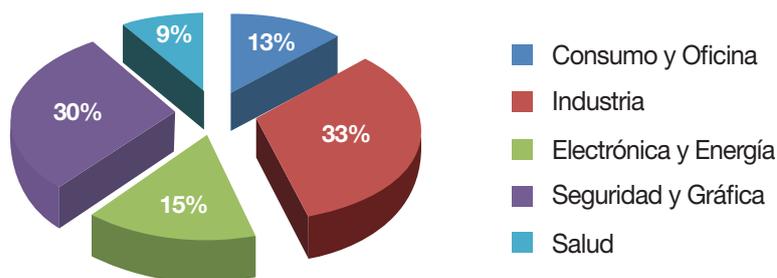
## 8. NUESTROS CLIENTES Y DISTRIBUIDORES

Como parte del proyecto Satisfacción de los Clientes fue definido un nuevo proceso para la medición de la Satisfacción y la Lealtad de los mismos y se realizó una prueba piloto que involucró a los clientes del negocio de Industria. Los resultados de la encuesta fueron satisfactorios y será el desafío del año 2013 terminar de definir el proceso.

Buscamos facilitar a nuestros clientes y consumidores, el producto de nuestra investigación y el desarrollo de nuevas prácticas que trabajamos bajo la filosofía Six Sigma de mejora continua. A través de este enfoque entendemos que haremos prosperar a 3M en un mundo donde los clientes esperan alta calidad y una rápida entrega al mejor valor posible. Nuestro objetivo es destrabar el potencial y aumentar la predictibilidad.

Nuestra visión respecto de Lean Six Sigma es Liderar la Excelencia Operacional en TODO lo que hacemos. Y hemos definido un objetivo para el año 2017 comprendido por la expansión de los ahorros Lean Six Sigma para fundar el crecimiento de 3M, logrando un compromiso más eficiente de nuestra gente, para explorar nuevas áreas de mejora, de forma de poder eliminar la merma, reforzando la lealtad del cliente y el valor para el accionista.

Los negocios de mayor facturación en el período reportado para Argentina han sido Industria y Seguridad y Gráficas.



Durante el período de reporte hemos mantenido activas 1912 cuentas distribuidas en todo el país. El principal mercado comprador de nuestros productos se encuentra localizado en Buenos Aires, seguido por Córdoba y Rosario.

Nuestros grupos de negocios, a través de sus equipos de Marketing, gestionan la comunicación de sus productos y servicios. Se realizan comunicaciones al usuario final a través de diversos medios y canales: desde un folleto, un sitio web, un e-mail, una publicidad hasta un canal en redes sociales.

Durante el año 2012, acompañando el crecimiento de la penetración de Internet y Banda Ancha en nuestro país, continuamos incentivando las iniciativas de marketing digital que entendemos nos permiten comunicarnos con consumidores actuales y potenciales con un mensaje relevante, direccionado y a un menor costo que el de las acciones de marketing en los medios tradicionales.

- Las unidades de negocios de Films para vidrios, Films de Privacidad y Proyector de Bolsillo realizaron campañas en Adwords de Google para mejorar el posicionamiento de sus productos en buscadores.
- Las marcas de Consumo (Scotch-Brite, Scotch, Post-It, Nexcare y Fiorentina), cuentan con presencia en las redes sociales con Fan Pages en las que promocionan productos y promueven la viralización de la información a través de concursos, videos y entretenimiento para los usuarios.

## 8. NUESTROS CLIENTES Y DISTRIBUIDORES

- También se sumaron a las redes sociales otras divisiones de negocios: 3M Auto sumó su Fan Page, que reúne las soluciones de las divisiones de Car Care, Gráficas y Antichip para los fanáticos de los autos. La marca de estetoscopios Littmann en Argentina abrió una Fan Page para comunicarse con los trabajadores de la salud y estudiantes de medicina. Replicamos localmente los sitios web globales para los negocios: Seguridad y Señales de Tráfico, Cintas adhesivas VHB, ESPE, Food Safety, Cuidado de la Piel y las Heridas, Salud y Seguridad Ocupacional. Gracias al sistema de replicación 3M asegura la uniformidad de diseño y mensajes que si bien son adaptados para el público local mantienen la impronta global corporativa.
- Creamos microsítios locales para la promoción de iniciativas puntuales como Animate a Cuidarte, o el microsítio de abrasivos: Cubritron II.

Acompañamos la iniciativa regional de una campaña corporativa on-line constituida por una serie de 5 spots que muestran cómo se conectan las Grandes Ideas en 3M, su plan de comunicación incluyó campaña de Adwords, anuncios en Facebook y e-mail marketing para lograr la viralización.

Para mantener y aumentar el reconocimiento de nuestra marca en los públicos clave, continuamos apoyando al automovilismo del Turismo Carretera a través del 3M Racing Team. En 2012 esponsorizamos al piloto Mariano Werner que ganó la carrera del mes de Octubre en el Autódromo de Buenos Aires. Se realizaron eventos con clientes en todo el país, así como facilitamos seminarios con la presencia del piloto como atractivo adicional. Conjuntamente con el negocio de Cuidado de la Salud, Mariano Werner nos acompañó en una iniciativa del Hospital Pediátrico Garrahan por la cual pasó un día visitando a los chicos internados.

La marca Scotch-Brite desarrolló una campaña integral de comunicación en medios masivos (TV, Radio, revistas y on-line) para promocionar su edición limitada de productos de limpieza "Pink" y colaborar con la campaña de concientización de prevención del Cáncer de Mama. Así, acompañando a la Fundación Macma, fue lanzada la campaña "Animate a Cuidarte" en el marco de la cual se organizaron charlas para mujeres en los supermercados, a cargo de especialistas en el tema de la prevención así como 2 charlas destinadas a las colaboradoras de 3M, actividades en la FanPage, comunicación en el packaging y el desarrollo de un sitio web con información sobre prevención.

A través de la marca Post-It, por segunda vez, desarrollamos acciones de comunicación para dar acompañamiento a la causa de lucha contra el Alzheimer, con una caminata abierta a todo el público, convocada y organizada por la Fundación INECO. La campaña "Antes que me olvide" incluyó a nuestra marca Post-It como referencia a la recomendación de los profesionales hacia sus pacientes en relación con la utilización de notas adhesivas para registrar información importante que se precisa recordar y colocar en lugares visibles.

Desde la división de Seguridad y Señales de Tránsito, se trabajó con el ISEV<sup>45</sup> en el desarrollo de 3 videos educativos sobre seguridad vial para el Programa Nacional Conectar Igualdad, impulsado por el Ministerio de Educación. Estos videos fueron divulgados por televisión a través del canal PakaPaka y publicados en la web<sup>46</sup>.

Todas las actividades de comunicación desarrolladas, se enmarcan dentro de las políticas corporativas y se guían por nuestro "Procedimiento para trabajo con Agencias de Publicidad" que en sus Anexos I y II establecen los principios y consideraciones para velar por un relacionamiento y comunicación ética, responsable y honesta.

Asimismo, respecto a las campañas de Marketing Digital, 3M Argentina se asoció en 2012 a AMDIA (Asociación Argentina de Marketing Directo e Interactivo) por lo que de este modo adhiere a su código de ética y buenas prácticas en lo que atañe a manejo de Bases de Datos y campañas de marketing digital<sup>47</sup>.

También estamos inscriptos bajo el número de registro 18-273 ante la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, dependiente del Ministerio de Justicia, habiendo registrado nuestras bases de datos y adoptando nuestras políticas corporativas de privacidad a lo que dispone la ley 25.326.

<sup>45</sup> Instituto de Seguridad y Educación Vial.

<sup>46</sup> [http://videos.educ.ar/category/Disciplinas/\\_Educacion\\_vial](http://videos.educ.ar/category/Disciplinas/_Educacion_vial)

<sup>47</sup> Para más información ver: [www.amdia.com.ar](http://www.amdia.com.ar)

## 8. NUESTROS CLIENTES Y DISTRIBUIDORES

Realizamos durante el período reuniones que se extienden a lo largo de toda una jornada en las locaciones de los clientes, las cuales se denominan “Tech Days” y que presentan todos los productos de 3M e incluyen talleres en los que las áreas técnicas de diversos negocios capacitan a los empleados de las áreas productivas de los clientes.

Contamos en el país con un Servicio de Atención al Cliente (SAC) que responde a las consultas que llegan vía telefónica a través del número “3M en Contacto” establecido especialmente para recibir llamadas de usuarios finales y consumidores, o por mail mediante los formularios de contacto de nuestra página web

Las consultas del público son atendidas por operadores que responden en forma directa cuando se trata de preguntas relativas a donde comprar nuestros productos o si requiere asesoramiento técnico sobre productos.

En los casos de comunicaciones para asentar sugerencias, opiniones o reclamos se analiza el tipo de contacto y se deriva la consulta siguiendo el flujo de proceso definido en la herramienta de consulta que utilizan los operadores del Centro de Atención para que un responsable de 3M pueda brindar la respuesta o solución adecuada.

Luego de respondido un reclamo se realiza un control de satisfacción del cliente mediante un contacto telefónico.

Para conocer sus expectativas y opiniones sobre el trabajo que realizamos en los diferentes pilares de acción realizamos cada 2 años una Encuesta Corporativa de Satisfacción y Lealtad de nuestros clientes. Durante los años 2011 y 2012 un equipo interdisciplinario de nuestra compañía trabajó en la revisión de la metodología de encuesta y del procedimiento de comunicación y procesamiento de resultados. En 2011 se corrió una prueba piloto de la nueva encuesta entre los clientes del grupo de Industria, obteniéndose un “Índice TRIM<sup>48</sup> de satisfacción y lealtad” de 84/100, un valor por encima de la media del sector industrial.

Los negocios de Consumo -Post-It, Scotch, Scotch-Brite, Fiorentina; Nexcare - Auto, Littmann, ESPE y Hogar y Mantenimiento complementan la anterior encuesta realizando focus groups, encuentros presenciales, encuestas telefónicas o vía correo electrónico e intercambio con diversas comunidades a través de las Fan Pages generadas en la plataforma de la red social Facebook.

Durante el año 2012 se realizaron diversos cursos de ventas que brinda el responsable de capacitación de 3M para los vendedores de nuestros distribuidores en distintas ciudades del país: Mendoza, Córdoba, Rosario y Buenos Aires. En el año 2012 se dictaron 5 cursos de técnicas de ventas y negociación de los cuales participaron en total 81 vendedores de distribuidores. Las evaluaciones realizadas luego de su realización alcanzaron el 90% de satisfacción.

Desde 2011 nos sumamos al Régimen de Crédito Fiscal para Capacitación que promueve la SEPYME (Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa dependiente del Ministerio de Industria de la Nación) por el cual recibimos reintegros sobre la inversión que realizamos en financiación para capacitación de nuestros distribuidores. En el año 2011 trabajamos junto al IAE para la capacitación de 12 de nuestros distribuidores, destinando un monto de \$360.000 para recibir 160 horas de capacitación del Programa de Dirección de Pequeña y Mediana Empresa. En tanto que durante el año 2012 se dictaron 64 horas de capacitación a 14 distribuidores en el marco del Programa de Capacitación para la cadena de valor de 3M desarrollada por IDEA en el cual se invirtió un monto de \$272.000. La diferencia de montos invertidos responde a que en 2011 se cubrió la mayor parte de distribuidores clave con el entrenamiento, por lo que en 2012 se brindó este entrenamiento a quienes no lo habían tomado en 2011.

En el año 2012 cerró exitosamente el programa de fidelización de distribuidores iniciado en 2011 denominado “Pasaporte”. Este programa consistió en el establecimiento de metas de venta para nuestros principales

## 8. NUESTROS CLIENTES Y DISTRIBUIDORES

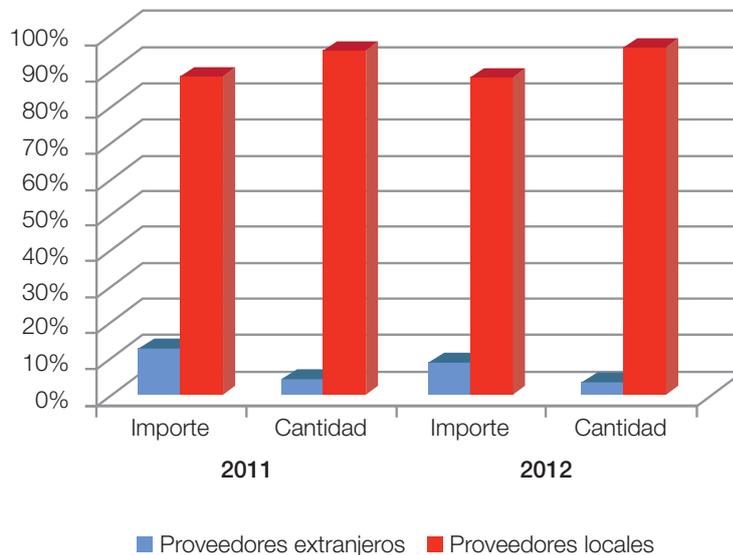
distribuidores de todos los negocios de 3M. La iniciativa premió a 28 representantes de 17 compañías distribuidoras, que alcanzaron los objetivos acordados con un viaje a Estados Unidos a visitar el Centro de Innovación de St. Paul, y disfrutar del Resort exclusivo de 3M, Wonewok, ambos localizados en Minnesota.

9.  
NUESTROS  
PROVEEDORES



## 9. NUESTROS PROVEEDORES

De acuerdo a la naturaleza de nuestras actividades en Argentina, como empresa multiproducto, contamos con una variedad importante de proveedores, siendo los principales rubros los correspondientes a “proveedores industriales”, y los “proveedores de servicios”, rubro en el cual los proveedores logísticos son los de mayor relevancia.



Este conjunto de proveedores involucra a empresas multinacionales pero en mayor medida a PyMES locales así como también a gran cantidad de empresas o prestadores unipersonales.

La gestión de nuestros proveedores es un tema en actualización y mejora, sabemos que debemos acompañar a nuestros proveedores en la mejora de su sustentabilidad para que nuestra vinculación pueda ser un relacionamiento de largo plazo. Durante el período de reporte no se desarrollaron actividades de análisis de desempeño previo a la contratación de los proveedores. Estamos convencidos de que ese análisis es importante para mejorar nuestra huella ambiental y social de largo plazo, por lo que buscaremos implementarlo en el corto o mediano plazo.

No obstante, una vez contratado un proveedor, realizamos auditorías de Control de Calidad y Ambiente e Higiene y Seguridad, especialmente para los que consideramos “proveedores clave”.



## 9. NUESTROS PROVEEDORES

Procuramos mantener un proceso de selección de proveedores sencillo. Es la forma en que creemos podemos asegurar la transparencia y un claro entendimiento por las partes involucradas. Contamos con una Política de Contrataciones que nos permite facilitar a nuestros equipos de trabajo un entendimiento claro de las condiciones y los procedimientos a ser desarrollados.

Esta Política fija los criterios que permiten establecer cuándo resulta necesaria la firma de contratos escritos.

Facilitamos a nuestros proveedores las mismas herramientas públicamente disponibles para que puedan conocer nuestras políticas de ética, compra y adquisición así como también dispongan de los medios para comunicar sus inquietudes y/o reclamos vinculados a cuestiones éticas de los procesos que se llevan a cabo.

Localmente aplicamos el código de conducta internacional para los miembros de nuestros equipos de trabajo, en tanto que para los proveedores con los que se firman contratos se establece la necesidad de firmar el cumplimiento de las cláusulas legales y las normas corporativas.

Durante el año 2012 aplicamos el proceso de Evaluaciones de Integridad, que son de aplicación a todas las terceras partes que se relacionan con 3M – proveedores, clientes, distribuidores – y son realizados por cada Unidad de Negocio cuando desea iniciar una nueva relación comercial. Evaluamos la integridad de las terceras partes para asegurarnos que los mismos hacen negocios de la misma forma de 3M: éticamente.

En estas instancias la participación del Departamento de Legales es clave. También contamos con una base de información que registra los contratos así como todo el soporte documental que se desarrolla durante su proceso de concreción.

Sabemos que aún tenemos oportunidades de mejora en cuanto a nuestro proceso, como por ejemplo la sistematización de los análisis de nuestros equipos de trabajo para seleccionar aquellos proveedores que cuenten con un mejor desempeño de sustentabilidad adicionalmente a su desempeño económico.

Hasta la fecha nuestros procesos de comunicación con nuestros proveedores se realizan, sin ser sistemáticos, desde Compras y Cuentas a Pagar, con comunicaciones desarrolladas para agilizar y dinamizar la relación comercial. Por otra parte, el área de Control de Calidad es la responsable de las comunicaciones vinculadas con las devoluciones por fallas de calidad de los productos.

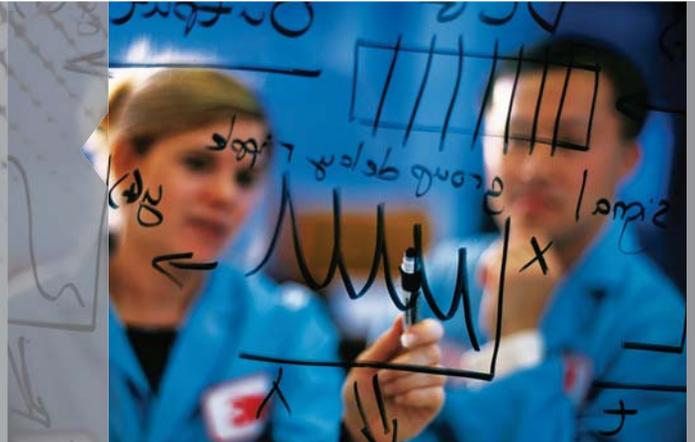
En el caso de aquellos proveedores que realizan la producción de algunos de nuestros productos, se mantienen reuniones y se implementan visitas a sus plantas en forma periódica. Contamos con un portal externo en internet al que se accede a través de la sección “Socios Comerciales” en nuestro sitio web, a través del cual nuestros proveedores pueden realizar consultas sobre sus facturas y pagos.

Nuestros principales desafíos para el año 2013 se encuentran asociados a:

- Proyectos de RSE para proveedores.
- Participación en IDEA PYME, programa de capacitación y participación de proveedores con esta escuela de negocios.

En el período de reporte no hemos concretado nuestro objetivo de sumar a nuestra cadena de valor (clientes, distribuidores y proveedores) a las iniciativas de Sustentabilidad y acciones con la Comunidad desarrolladas. Sin embargo, estamos convencidos que lograremos avanzar en este aspecto durante los próximos años.

10.  
TABLA GRI



## 10. TABLA GRI

	TABLA DE CONTENIDOS GRI	REPORTADO	Nº PÁGINA/RESPUESTA DIRECTA
	<b>1. Estrategia y análisis</b>	<b>Reportado</b>	<b>Nº página / respuesta directa</b>
1.1	Declaración del máximo responsable.	Completo	Páginas 5 - 6.
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.		Páginas 5 - 8.
	<b>2. Perfil de la organización</b>	<b>Reportado</b>	<b>Nº página / respuesta directa</b>
2.1	Nombre de la organización.	Completo	3M Argentina S.A.C.I.F.I.A.
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	Completo	Páginas 13 - 16.
2.3	Estructura operativa.	Completo	Páginas 13 - 16.
2.4	Localización de la sede principal.	Completo	Estados Unidos.
2.5	Países en los que opera.	Completo	Argentina.
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Completo	Sociedad Anónima Comercial, Industrial, Financiera, Inmobiliaria y Agropecuaria.
2.7	Mercados servidos.	Completo	Páginas 13 - 16.
2.8	Dimensiones de la organización informante.	Completo	Página 17.
2.9	Cambios significativos del período.		No se presentan cambios significativos.
2.10	Premios y distinciones recibidos.	Completo	Página 48.
	<b>3. Parámetros de la Memoria</b>	<b>Reportado</b>	<b>Nº página / respuesta directa</b>
3.1	Período cubierto por la información.	Completo	2011 y 2012.
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	Completo	2010.
3.3	Ciclo de presentación de memorias.	Completo	Anual.
3.4	Punto de contacto para cuestiones de la memoria.	Completo	ar-sugerencias@mmm.com
3.5	Proceso de definición del contenido.	Completo	Este primer ejercicio de acuerdo a la guía G3.1 de GRI se ha realizado en función del profundo análisis realizado por 3M Corp. Argentina.
3.6	Cobertura de la Memoria.	Completo	Argentina.
3.7	Existencia de limitaciones de alcance.	Completo	No existen limitaciones en el alcance, de corresponder se detalla al pie de la información.
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones.	No aplica	No se identifican.
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos.	Completo	
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la re expresión de información de memorias anteriores.	No aplica	
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores.	No aplica	Este reporte se ha alineado a los protocolos de GRI G3.1.
3.12	Localización de contenidos identificando las páginas o enlaces web.	Completo	
3.13	Política y práctica sobre verificación externa.	No aplica	No se ha realizado revisión externa de la información.
	<b>4. Gobierno, compromisos y participación con los grupos de interés</b>	<b>Reportado</b>	<b>Nº página / respuesta directa</b>
4.1	Estructura de gobierno.	Completo	Páginas 17 - 19.
4.2	Características de la presidencia del consejo.	Completo	Páginas 17 - 19.
4.3	Número de miembros del máximo órgano de gobierno independientes o no ejecutivos.	Completo	Páginas 17 - 19.
4.4	Mecanismos de comunicación de accionistas y empleados con el máximo órgano de gobierno.	Completo	Página 18.
4.5	Vínculo entre la retribución de los directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización.	No Reportado	
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	No Reportado	
4.7	Capacitación de los miembros del máximo órgano de gobierno.	No Reportado	

## 10. TABLA GRI

	TABLA DE CONTENIDOS GRI	REPORTADO	N° PÁGINA/RESPUESTA DIRECTA
4.8	Declaración, misión, valores y código de conducta y sobre sustentabilidad.	Completo	Páginas 10, 11, 15, 19 - 21.
4.9	Procedimientos para supervisar la gestión económica, social y ambiental de la organización.	No Reportado	
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno.	No Reportado	
4.11	Adopción del principio de precaución.	Completo	Los Sistemas de Gestión Ambiental, los Análisis de Ciclo de Vida y todas las políticas desarrolladas por 3M corporativamente nos permiten aplicar un enfoque de precaución en la gestión empresarial.
4.12	Adhesión a principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	Completo	No hemos adherido a principios externos durante el período de reporte.
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca y grado de implicancia.	Completo	Página 45.
4.14	Relación de grupos de interés de la organización.	Completo	A lo largo del reporte.
4.15	Bases para la identificación y selección de los grupos de interés.	Completo	Página 10.
4.16	Enfoques utilizados para la participación de los grupos de interés.	No Reportado.	
4.17	Aspectos de interés surgidos de la participación de los grupos de interés.	No Reportado.	
	Indicadores de Desempeño Económico	Reportado	N° página / respuesta directa
EC1	Principales magnitudes económicas.	Completo	Página 17.
EC2	Consecuencias financieras, otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático.	Completo	Nuestra empresa trabaja fuertemente para abordar los riesgos del cambio climático así como desarrolla iniciativas a nivel global para minimizar su huella de carbono. No obstante, durante el período de reporte no se han realizado análisis de las consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de 3M Argentina derivadas del cambio climático. Página 27.
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	No Reportado	
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Parcial	El gobierno no participa en la estructura organizacional. Durante el período de reporte fueron aplicados los mecanismos de la SEPyme para realizar actividades de capacitación sobre la cadena de valor. Página 53.
EC5	Rango entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	Completo	Todos los salarios de 3M se encuentran por encima del Salario Mínimo Vital y Móvil de \$3.300 siendo el salario inicial estándar \$8.786,51. Página 42.
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto con proveedores locales.	Completo	Páginas 20 - 21, 55 - 56.
EC7	Procedimientos para la contratación y proporción de altos directivos locales.	No Reportado	
EC8	Inversiones en infraestructura y servicios para el beneficio público.	No Reportado	
EC9	Entendimiento, descripción y alcance de impactos económicos indirectos significativos.	No Reportado	
	Indicadores de Desempeño Social PRACTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE	Reportado	N° página / respuesta directa
LA1	Desglose de empleados por tipo de empleo, contrato y región.	Completo	Páginas 34 - 35.

## 10. TABLA GRI

	TABLA DE CONTENIDOS GRI	REPORTADO	N° PÁGINA/RESPUESTA DIRECTA
LA2	N° Total de empleados y rotación media, desglosados por edad, género y región.	Completo	Páginas 34 - 35.
LA3	Beneficios Sociales para empleados con jornada completa.	Completo	Páginas 36 a 39.
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Completo	Páginas 36 a 38.
LA5	Periodos mínimos de preaviso relativos a cambios organizacionales.	No Reportado	
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud	No Reportado	
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y N° de víctimas mortales.	Completo	Páginas 42 - 43.
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de enfermedades graves.	Completo	Página 42.
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	No Reportado	
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Parcial	Se reporta el total de las horas de capacitación dictadas. Página 39.
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional.	Parcial	Página 40.
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, por sexo, edad, pertenencia a minoría y otros indicadores de diversidad.	Completo	Páginas 18 - 19, 34 - 35.
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional.	Completo	No existen diferencias en la política de compensaciones en relación con el género.
LA15	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosado por sexo.	No Reportado	
	<b>Derechos Humanos</b>	<b>Reportado</b>	<b>N° página / respuesta directa</b>
HR1	Porcentaje y N° total de acuerdos de inversión con cláusulas de derechos humanos.	No Reportado	Página 55.
HR2	Porcentaje de proveedores analizados en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	Completo	Durante el período de reporte no fueron realizados estos análisis.
HR3	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos.	Completo	Durante el período de reporte no fueron realizadas actividades de formación en la materia.
HR4	N° Total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	No Reportado	
HR5	Actividades contra la libertad de asociación y medidas correctoras.	Completo	No se identificaron durante el período de reporte.
HR6	Actividades con riesgo de explotación infantil y medidas correctoras.	Completo	No se identificaron durante el período de reporte.
HR7	Actividades con riesgo de trabajos forzados, no consentidos y medidas correctoras.	Completo	No se identificaron durante el período de reporte.
HR8	Porcentaje del personal de seguridad formado en aspectos de derechos humanos.	No Reportado	
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	No Aplica	En los lugares donde se encuentran las operaciones de 3M Argentina no se encuentran pueblos indígenas.
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impacto en materia de derechos humanos.	No Reportado	
HR11	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos y resultas mediante mecanismos conciliatorios formales	Completo	No se identificaron durante el período de reporte.

## 10. TABLA GRI

	TABLA DE CONTENIDOS GRI	REPORTADO	Nº PÁGINA/RESPUESTA DIRECTA
	<b>Sociedad</b>	<b>Reportado</b>	<b>Nº página / respuesta directa</b>
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad para evaluar, gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades.	No Reportado	
SO2	Porcentaje y N° total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos con la corrupción.	Completo	Página 19.
SO3	Porcentaje empleados formados en anticorrupción.	Completo	Página 20.
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Completo	No sucedieron incidentes de corrupción durante el periodo de reporte.
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de éstas y de actividades de lobbying.	Completo	No sucedieron incidentes de corrupción durante el periodo de reporte.
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de éstas y de actividades de lobbying.	Completo	La política de la empresa prohíbe la realización de estas actividades.
SO6	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.	Completo	No se realizan aportaciones financieras ni en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas.
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.	Completo	No fueron recibidas acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia durante el período de reporte.
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Completo	Durante el período de reporte no han sido recibidas multas ni sanciones.
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	No Reportado	
SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	No Reportado	
	<b>Responsabilidad de Producto</b>	<b>Reportado</b>	<b>Nº página / respuesta directa</b>
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes.	No Reportado	
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios.	Completo	Durante el período de reporte no han sido recibidas multas ni sanciones.
PR3	Procedimiento para la información y el etiquetado de productos y servicios.	No Reportado	
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios.	Completo	Durante el período de reporte no han sido recibidas multas ni sanciones.
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	No Reportado	
PR6	Procedimiento y programa de cumplimiento con la normativa de comunicaciones de marketing.	Completo	Durante el período de reporte no han sido recibidas multas ni sanciones.
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	Completo	Durante el período de reporte no han sido recibidas multas ni sanciones.
PR8	Número total de reclamaciones con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Completo	Durante el período de reporte no han sido recibidas multas ni sanciones.
PR9	Coste de multas por incumplimiento de la normativa sobre suministro y uso de productos y servicios.	Completo	Durante el período de reporte no han sido recibidas multas ni sanciones.

## 10. TABLA GRI

	TABLA DE CONTENIDOS GRI	REPORTADO	Nº PÁGINA/RESPUESTA DIRECTA
	Indicadores de Desempeño Ambiental	Reportado	Nº página / respuesta directa
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Completo	Página 26.
EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	No Reportado	
EN3	Consumo directo de energía por fuentes primarias.	Completo	Páginas 27 - 28.
EN4	Consumo indirecto de energía por fuentes primarias.	Completo	Páginas 27 - 28.
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Completo	No fueron realizadas iniciativas de esta naturaleza durante el período de reporte.
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables.	Completo	No fueron realizadas iniciativas de esta naturaleza durante el período de reporte.
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía.	Completo	No fueron realizadas iniciativas de esta naturaleza durante el período de reporte.
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Completo	Página 26.
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	Completo	No son afectadas significativamente fuentes de agua por la captación de agua dado que los procesos productivos de 3M Argentina no realizan una utilización de agua intensiva.
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Completo	Actividad no realizada.
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados en espacios protegidos.	No Aplica	Nuestra planta de manufactura se encuentra localizada en una zona industrial en el oeste del Gran Buenos Aires, en la localidad de Hurlingham. Por su parte, el depósito se encuentra en Garín, Partido de Escobar, provincia de Buenos Aires. Si bien nuestras actividades no implican impacto a la biodiversidad dado que se localizan en las inmediaciones de ejidos urbanos, 3M a nivel global cuenta con prácticas y alianzas con Organizaciones No Gubernamentales para desarrollar actividades de preservación.
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad.	No Aplica	
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	No Aplica	
EN14	Estrategias y acciones para gestión de impacto sobre la biodiversidad.	No Aplica	
EN15	Especies en extinción afectadas por las operaciones.	No Aplica	Nuestra planta de manufactura se encuentra localizada en una zona industrial en el oeste del Gran Buenos Aires, en la localidad de Hurlingham. Por su parte, el depósito se encuentra en Garín, Partido de Escobar, provincia de Buenos Aires. Si bien nuestras actividades no implican impacto a la biodiversidad dado que se localizan en las inmediaciones de ejidos urbanos, 3M a nivel global cuenta con prácticas y alianzas con Organizaciones No Gubernamentales para desarrollar actividades de preservación.
EN16	Emissiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Completo	Páginas 27 - 28.
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero en peso.	No Reportado	
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	No Reportado	

## 10. TABLA GRI

	TABLA DE CONTENIDOS GRI	REPORTADO	Nº PÁGINA/RESPUESTA DIRECTA
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	No Reportado	
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	No Reportado	
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Completo	Páginas 25 - 26.
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Completo	Páginas 29 - 30.
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Completo	Durante el período de reporte no ocurrieron derrames accidentales.
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.	No Aplica	
EN25	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.	No Reportado	
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios.	No Reportado	
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil por categorías de producto.	No Reportado	
EN28	Coste de las multas significativas y sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Completo	Durante el período de reporte no han sido recibidas multas ni sanciones.
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.	No Reportado	
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Completo	Página 30.