Procter&Gamble

Vinculando Oportunidades con Responsabilidad

Reporte de Sustentabilidad – Resumen Ejecutivo

2004

Declaración del Director del Consejo, Presidente Corporativo

Ganando confianza

La negociación justa y el hacer lo correcto a largo plazo es fundamental para Procter & Gamble. Es la forma como hemos hecho nuestro negocio por generaciones. Es el centro de la confianza que nuestra Compañía y nuestras marcas han ganado – y deben continuar ganando todos los días, en todas partes- con nuestros consumidores, asociados y las comunidades donde vivimos y trabajamos. Esa es la esencia de la integridad y el liderazgo de Procter & Gamble.

Preservar y fortalecer la reputación de Procter & Gamble es el trabajo de cada uno de sus empleados. Comienza con el desempeño del negocio: debemos lograr crecimiento confiable y consistente. Alcanzamos este reto en el año fiscal 2004 con resultados que culminaron un fuerte y creciente desempeño durante los últimos tres años. Desde julio de 2001, las ventas acumulativas han crecido 30 por ciento y sobrepasaron los 50 mil millones de dólares durante el último año, por primera vez en la historia de la compañía. Las utilidades por acción han crecido más de 40 por ciento acumulado en los últimos tres años y el Retorno Total para los Accionistas (Total Shareholder Return, en inglés) se ha incrementado más de 80 por ciento desde julio de 2001.

Estos son resultados sólidos, pero sabemos que un desempeño financiero consistente es solo una parte de nuestra responsabilidad como compañía. Es necesario, pero no suficiente. Para continuar ganando confianza, debemos crecer con integridad, y debemos dirigirnos en vías que llenen nuestro propósito de mejorar la vida diaria de los consumidores.

Crecer con integridad requiere una conducta de negocios ética en todos los lugares donde estamos presentes. Esto puede ser un reto exigente en una organización de 110.000 personas en cerca de 80 países.

Una de las formas con las cuales respondemos a este desafío es aclarando las expectativas de la compañía a través del Manual Global de Conducta de Negocios, el cual fue actualizado y estamos redistribuyendo este año para reflejar los cambios de nuestra organización y del mundo alrededor de nosotros. Este manual incluye principios, estándares, ejemplos y recursos claros para orientar el comportamiento en todos los sitios en los cuales operamos. Consideramos imperativo que cada empleado entienda que Procter & Gamble no tolerará comportamientos ilegales o antiéticos. Al mismo tiempo que valoramos y esperamos resultados de negocio, ponemos igual valor en cómo logramos esos resultados.

También nos esforzamos en ganar la confianza de nuestros accionistas, asociados de negocio y otros actores cuando llenamos nuestro Propósito. En la carta de George Carpenter, Director de Desarrollo Sustentable Corporativo de Procter & Gamble, describimos los pasos más recientes que hemos tomado para mejorar la vida diaria de los consumidores – ahora y para las futuras generaciones.

Procter & Gamble está comprometida en llenar su responsabilidad con todos nuestros *stakeholders*. Y la gente de Procter & Gamble está dedicada a hacer de ésta una empresa de grandes resultados e – igualmente importante - de grandes valores y carácter.

A. G. Lafley
Director del Consejo
Presidente Corporativo

Visión

Creando Oportunidad Social Corporativa

Acabamos de completar un año de tremendo progreso hacia nuestra visión de que Procter & Gamble pueda unir oportunidades de negocio con responsabilidad social corporativa para crear un concepto que hemos llamado "oportunidad social corporativa". Creemos que podemos construir nuestros negocios, al mismo tiempo que contribuimos con nuestra parte para ayudar a resolver algunos de los problemas globales más graves en materia de salud y sociedad.

En el reporte de Sustentabilidad del año pasado, identifiqué tres retos claves que Procter & Gamble enfrenta mientras trabajamos hacia esa visión:
1. Crear nuevos negocios, con el volumen suficiente para financiar la investigación y desarrollo de nuevos productos, y los costos de desarrollo de esos mercados.
2. Desarrollar modelos nuevos de negocio, apropiados a los consumidores de bajos ingresos de países en vías de desarrollo.
3. Bajar los costos, para hacer los productos más económicos en los mercados subdesarrollados que carecen de las eficiencias a gran escala en las cadenas de suministro y distribución, que son normales en mercados más ricos y desarrollados.

El trabajo de Procter & Gamble en el área de agua potable segura es un buen ejemplo del progreso que estamos haciendo en estas tres áreas. Hemos elegido este trabajo como un área clave basados en uno de los retos del Milenio de las Naciones Unidas de mejorar el acceso al agua potable.

En primer lugar, ésta es una nueva oportunidad de negocio para Procter & Gamble, con el potencial de llegar a millones de personas que hoy día no tienen acceso al agua potable. Se basa en una tecnología simple y económica desarrollada en colaboración con el CDC (Centro para el Control y Prevención de Enfermedades de EUA). En ensayos conducidos por el CDC, el producto redujo la incidencia de diarrea en 50%. Este producto se comercializa bajo el nombre de PuR Purificador de Agua ® y es capaz de tratar agua severamente contaminada para que cumpla con los estándares de la Organización Mundial de la Salud.
En segundo lugar, hemos desarrollado nuevos modelos de negocio basados en alianzas efectivas entre entes públicos y privados. Procter & Gamble, junto con USAID, la universidad John Hopkins, la organización Population Services Internacional (PSI), y CARE se unieron para formar la Alianza por el Agua Potable Segura (Safe Drinking Water Alliance). Este es un esfuerzo de 5 millones de dólares para aprender cuál es la mejor forma de distribuir la tecnología de purificación de agua de Procter & Gamble, usando tres modelos diferentes: un modelo comercial en Pakistán, un modelo social en Haití y un modelo de respuesta a emergencias realizado recientemente en Etiopía.

- En mayo de 2004, lanzamos PuR en la provincia de Sidh en Pakistán, usando la infraestructura de distribución comercial de Procter & Gamble. Sumamos a esto más de 1400 educadores, y una alianza con asociados locales y globales para ayudar a la gente a entender la importancia del agua potable segura para la salud de sus familias.

- En Haití, estamos trabajando con PSI, una ONG sin fines de lucro, para llegar a áreas donde las dificultades económicas y de infraestructura, limitan nuestra habilidad para llevar a cabo un modelo comercial. Este es un gran ejemplo de cómo alcanzar nuevos consumidores y nuevos mercados, y planeamos expandir este modelo en el año entrante con nuevas alianzas en África sub-sahariana.

- Estamos trabajando con UNICEF, Americares, el Comité de Rescate Internacional, CARE y otros grupos globales de ayuda humanitaria para suministrar el producto a personas que carecen de agua potable debido a desastres naturales o situaciones de conflicto. A través de nuestros aliados, hemos suministrado más de 30 millones de litros de agua durante el último año para ayudar durante algunos de los peores desastres del mundo, incluyendo el terremoto de Bam en Iran y las inundaciones en Haití y República Dominicana.

En tercer lugar, el bajo costo del producto –cerca del valor de un huevo en muchos países pobres- y nuestras alianzas con gobiernos y algunas ONG están creando formas para hacer este producto accesible en países en vías de desarrollo que no se benefician de las economías de escala o de canales de distribución que penetren los mercados rurales. El modelo social descrito anteriormente que está siendo utilizado en Haití y África son ejemplos de ello.

Apenas comenzamos a convertir nuestra visión en una realidad. Pero, imaginemos un mundo donde las compañías, en asociaciones con la sociedad civil y el gobierno, puedan lograr significativamente avanzar en las Metas del Milenio de las Naciones Unidas de erradicar los problemas de salud más críticos. Esta mejora de la sociedad proveerá la base de un crecimiento sostenido.

En junio, fuimos honrados al recibir el premio "World Business Award" de la Cámara Mundial de Comercio, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Foro Internacional de Líderes de Negocio (Internacional Business Leaders Forum) por nuestro programa de agua potable. Esta es una motivación para continuar en el camino de convertir la oportunidad social corporativa en una realidad.

George D. Carpenter
Director
Desarrollo Sustentable Corporativo

Perfil de Procter & Gamble

Por 166 años, Procter & Gamble ha estado suministrando marcas confiables y de alta calidad que mejoran la vida diaria de los consumidores alrededor del mundo. La Compañía comercializa casi 300 productos en más de 160 países alrededor del mundo.

La casa matriz de Procter & Gamble se localiza en Cincinnati, Ohio, E.U.A. La Compañía tiene operaciones in situ en casi 80 países en el mundo y da empleo a cerca de 110.000 personas.

Procter & Gamble es una compañía pública. Sus acciones se cotizan en las bolsas de valores de Nueva York, Ámsterdam, París, Basilea, Ginebra, Lausanne, Zurich, Frankfurt y Bruselas.

Para el 30 de julio de 2004, existían aproximadamente 1.426.000 accionistas comunes, incluyendo accionistas de registro, participantes en el Programa de Inversión en Acciones, participantes en los planes de propiedad de acciones de Procter & Gamble, y beneficiarios con cuentas en bancos y firmas de corredores.

Este es el sexto Reporte de Sustentabilidad para las operaciones globales de Procter & Gamble. Los datos de este reporte cubren el período del 1ro de julio de 2003 hasta el 30 de junio de 2004. El reporte del año pasado, cubre el periodo del 1 de julio de 2002 hasta el 30 de junio de 2003. La información financiera se expresa en dólares americanos.

Como parte de una iniciativa de Procter & Gamble de optimizar recursos encaminados a adaptarse a un negocio global creciente y acelerar la innovación y el crecimiento, la Compañía opera su negocio a través de Unidades Globales de Negocio (o GBUs, por sus siglas en inglés).

- Productos para el Cuidado de la Ropa y el Hogar
- Productos para el Cuidado de la Belleza
- Productos para el Cuidado del Bebé y la Familia
- Productos para el Cuidado de la Salud
- Alimentos y Bebidas

Unidad Global de Negocio	Línea de Productos	Marcas Principales
Productos para el Cuidado de la Ropa y el Hogar	Detergente, acondicionadores de tejidos, lavaplatos (lavatrastes), limpiadores para el hogar, desodorante de tejidos, blanqueador, cuidado para tejidos especiales.	Tide, Ariel, Downy, Lenor, Dawn, Fairy, Joy, Gain, Ace, Swiffer, Bold, Cascade, Dash, Cheer, Bounce, Febreze, Mr. Clean/Proper, Era, Bonux, Dreft, Daz, Vizir, Flash, Salvo, Viakal, Rindex, Alomatik, Myth, Maestro Limpio.
Productos para el Cuidado de la Belleza	Cuidado para el cabello y el color del cabello, cuidado y limpieza de la piel, fragancias, y antitranspirantes / desodorantes.	Pantene, Olay, Head & Shoulders, Clairol's Herbal Essences, Nice 'n Easy, Natural Instincts y Hydrience, Cover Girl, SK-II, Max Factor, Hugo Boss, Safeguard, Rejoice, Secret, Old Spice, Zest, Vidal Sassoon, Pert, Ivory, Lacoste, Aussie, Infusium 23, Camay, Noxzema, Infasil, Joy Parfum, Valentino, Sure, Wash&Go, Wella, Koleston, Wellaflex, Shockwaves, Rochas, Escada, Gucci
	Toallas sanitarias femeninas, tampones, y protectores diarios	Always, Whisper, Tampax, Lines Feminine Care, Naturella, Evax, Ausonia, Orkid
Productos para el Cuidado del Bebé y la Familia	Pañales, toallas húmedas, baberos, cambios y sábanas para el bebé	Pampers, Luvs, Kandoo, Dodot
	Toallas de papel, papel toilet, toallitas faciales	Charmin, Bounty, Puffs, Tempo
Productos para el Cuidado de la Salud	Cuidado oral, salud y nutrición de la mascota, farmacéuticos, y cuidado personal de la salud	Crest, Iams, Eukanuba, Actonel, Vicks, Asacol, Prilosec OTC, Metamucil, Fixodent, PUR, Scope, Macrobid, Pepto-Bismol, Didronel, ThermaCare, Blend-a-med
Alimentos y Bebidas	Alimentos y Bebidas	Pringles, Folgers, Millstone

Indicadores clave

Áreas clave de Sustentabilidad

En Procter & Gamble, buscamos proactivamente reunir ideas y recursos innovadores para crear nuevos productos y servicios que mejoren la calidad de la vida diaria de las personas que viven alrededor del mundo, sin importar sus niveles de ingreso. Procter & Gamble está particularmente bien posicionada para hacer esto porque estamos en contacto diario con las necesidades de los consumidores del mundo.

Para darle vida a nuestros esfuerzos de sustentabilidad, hemos decidido enfocarnos en áreas en las cuales podemos crear una diferencia positiva y que puedan relacionarse con todos nuestros negocios y diferentes regiones. Después de mucho debate interno y externo, seleccionamos dos áreas:

- Agua
- Salud e Higiene

El trabajo de Procter & Gamble en estas áreas involucra:

- Llegar a consumidores que nunca hemos alcanzado, como las aldeas rurales y las barriadas urbanas del mundo en desarrollo.
- Crear nuevos productos que respondan a las necesidades, frustraciones y aspiraciones de esos nuevos consumidores y vender esos productos a precios asequibles.
- Explorar nuevos modelos de negocio, a menudo construidos sobre volumen en lugar de margen de ganancias, y con nuevos sistemas de suministro y distribución para bajar los costos y extender su alcance.

Principales Oportunidades e Impactos Asociados con los Productos y Servicios

Protección Ambiental

- Uso de Recursos
- Agua
- Reducción de Residuos

Responsabilidad Social

- Salud
- Higiene
- Educación

Desarrollo Económico

- Valor de los Accionistas
- Empleos
- Impuestos, Cuotas y Donativos

Resumen de Recursos y Residuos de Manufactura por Unidad Global de Negocios (GBU)

Todas las unidades están expresadas en miles de toneladas métricas a menos que se indique lo contrario†			Totales	Desglose del 2004 por Unidad Global de Negocio*				
	2004	2003	2002	**BFC**	**FHC**	**BC**	**HC**	**SB**
Producción								
Producto Embarcado	**18.471**	17.055	16.151	4.132	10.072	1.332	1.367	1.568
Materias Primas de Fuentes Recicladas	**102**	119	208	102	0	0	0	0
Residuos								
Residuos generados	**817**	793	798	428	155	148	42	44
Porcentaje de residuos reciclados/reutilizados	**56%**	52%	54%	61%	51%	53%	48%	52%
Disposición de Residuos								
Residuos Sólidos No Peligrosos	**300**	317	304	153	52	60	19	16
Peligrosos	**21**	9	19	1,4	14,4	3,8	1,4	0
Efluentes (excepto agua)	**21**	35	23	4,0	7,4	5,5	1,0	3,0
Emisiones al Aire**	**16**	24	20	10,2	2,8	0,4	0,5	2,0
Otros								
Consumo de Energía (10^5GJ)◇	**731**	758	706	470	146	51	32	32
Emisiones de Gases Invernadero**◇	**2.937**	3.122	3.148	2.087	464	159	116	111
Consumo de Agua (millones de metros cúbicos)	**79**	86	85	54,0	14,1	5,2	1,8	3,4
Liberación de SARA (toneladas métricas)***	**1.843**	1.567	1.274	0,12	1.345	39	459	0

† 1 tonelada métrica = 1.000 kg = 2.205 libras
* BFC = Productos para el Cuidado del Bebé y la Familia; FHC = productos para el Cuidado de la Ropa y el Hogar; BC = Productos para el Cuidado de la Belleza; HC = productos para el Cuidado de la Salud; SB = Alimentos y Bebidas.
** Las emisiones al aire incluyen materias particuladas, SO_2, NOx, CO, y VOC, mientras que las emisiones de gases de invernadero incluyen al CO_2 derivado de fuentes de combustión.
*** Emisiones definidas en el Acta de Enmiendas y Reautorización de Superfondos (SARA por sus siglas en inglés) de los E.U.A. emitido por la Agencia de Protección Ambiental de los E.U.A.
◇ El uso de energía y emisiones de gases invernadero ha sido reformulado utilizando las unidades de conversión recomendadas por el Departamento de Energía de E.U.A. en su iniciativa de reporte No 1605.
El cambio mayor estaba en la conversión de la electricidad de kilovatios-hora a gigajoules (GJ). El uso real de energía no cambió. Los factores de emisión de gases invernadero cambiaron levemente.

Aspectos Financieros Principales

Cantidades en millones de dólares americanos a excepción de las cantidades por acción	**2004**	2003	2002
Ventas netas	**$51.407**	$43.377	$40.238
Gastos de Comercialización, Investigación y Administrativos	**16.504**	13.383	12.571
Impuestos sobre Ingresos	**2.869**	2.344	2.031
Ganancias netas	**6.481**	5.186	4.352
Ganancias Netas Básicas Por Acción Común[1]	**2.46**	1.95	1.63
Activos Totales	**57.048**	43.706	40.776
Deuda de Largo Plazo	**12.554**	11.475	11.201
Inversiones de Accionistas	**17.278**	16.186	13.706

[1]Recalculado en base al *split* dos-por-uno de acciones del 21 de mayo de 2004.

Contribuciones Filantrópicas

Desde hace mucho tiempo, Procter & Gamble y sus empleados tienen el compromiso de ser buenos ciudadanos y vecinos en todos los sitios en donde tenemos negocios alrededor del mundo. Creemos que tenemos una responsabilidad de utilizar prudentemente nuestros recursos - económicos, humanos y energéticos. Mostramos nuestro compromiso a través del apoyo financiero y voluntariado.

Nuestro enfoque histórico en las comunidades alrededor de Procter & Gamble ha crecido hacia un compromiso a mejorar la vida de los niños en riesgo.

En la siguiente tabla se desglosan las contribuciones filantrópicas globales realizadas por P&G y las Contribuciones Corporativas durante los últimos tres años:

	2004	2003	2002
Total	**$103.647.125**	$84.572.906	$77.746.930

Información sobre Diversidad – Reclutamiento a Nivel Global

Procter & Gamble continua enfocándose en la diversidad como una estrategia global, y espera que su fuerza de trabajo se vuelva cada vez más diversa. En la siguiente tabla se muestra información relacionada con el reclutamiento por género:

Reclutamiento global % mujeres	**2004**	2003	2002
Gerencia	**36,7**	35,5	34,6
Resto de empleados[2]	**36,9**	37,1	41,6

[2] La categoría denominada "Resto de Empleados" es una base de datos global cambiante a medida que se incluyen más plantas de P&G.

El porcentaje de empleados de grupos minoritarios y de género femenino en los Estados Unidos se muestra en la siguiente tabla:

	2004	2003	2002
% de grupos minoritarios			
Gerencia	**18,8**	18,0	16,1
Resto de empleados[3]	**19,5**	19,8	20,3
% de mujeres			
Gerencia	**35,4**	34,8	34.4
Resto de empleados[3]	**38,9**	38,7	38,0

[3] Personal administrativo, técnico y técnico de planta.

Información Sobre Salud y Seguridad Ocupacional
A continuación se presentan los datos globales para dos mediciones clave de salud y seguridad ocupacionales para los últimos tres años:

Tasa de Incidentes Totales
Lesiones y enfermedad por cada 100 empleados

	2004	2003	2002
Total	**0,55**	0,54	0,67

Tasa Total de Casos de Pérdida de Días Hábiles
Casos de pérdida total o parcial de días hábiles por cada 100 empleados

	2004	2003	2002
Total	**0,21**	0,22	0,27

Resumen de Violaciones e Intervenciones
Los datos sobre violaciones e intervenciones sobre aspectos ambientales, de transporte, salud y seguridad ocupacionales se muestran en la siguiente tabla:

	2004	2003	2002
Número	**64**	67	45
Multas	**$28.320**	$154.756	$39.026

El número de multas se mantuvo con respecto al año anterior, aunque la severidad de éstas bajó 80 por ciento. Los incidentes relacionados con el transporte siguen siendo un área de mejora.

Sustentabilidad en Acción

Programa de agua potable de Procter & Gamble

Una de las metas del Milenio de las Naciones Unidas es reducir a la mitad las personas que no tienen acceso al agua potable segura para el año 2015. Hoy, más de mil millones de personas carecen de acceso a agua potable, así que lograr este objetivo es un reto significativo. Para ello, se requiere que cada día, al menos 125.000 personas más se conecten a suministros de agua potable.

Un estimado de dos millones de niños al año -5000 cada día- mueren debido a enfermedades diarreicas, muchas de las cuales pudieron prevenirse con agua potable segura. Aunque existen diferentes esfuerzos alrededor del mundo para proporcionar agua potable y suficiente para estas personas, Procter & Gamble tiene una alternativa para llegar a aquellos que hoy día no han sido alcanzados. Hacemos esto con un nuevo producto que inventamos, denominado PuR Purificador de Agua.

PUR es un sistema de tratamiento de agua sencillo de utilizar, de bajo costo, para el uso doméstico. La tecnología y los ingredientes se basan en los sistemas de tratamiento de agua de los países desarrollados. El producto es ideal para países en vías de desarrollo porque cuesta un centavo de dólar (americano) para purificar un litro de agua.

PUR se presenta en un sobre que se mezcla con diez litros de agua. En pocos minutos, el sucio y otros contaminantes se separan del agua. El agua se pasa a través de un filtro de tela y se deja reposar por 20 minutos. Este proceso remueve bacterias patógenas, virus y parásitos. El resultado es agua clara, limpia, y segura que cumple con los lineamientos de la Organización Mundial de la Salud.

PUR fue desarrollado por el Instituto de Ciencias de la Salud de Procter & Gamble en colaboración con el CDC. En pruebas hechas en Guatemala, Pakistán y Kenya, PUR redujo la incidencia de diarrea en 50%. En otro estudio en Bangladesh, PUR redujo la concentración de arsénico del agua de pozos por debajo de los límites locales.

El Nuevo Tide disminuye el consumo de agua durante el enjuague

Un nuevo producto de Tide en Filipinas ayuda a ahorrar agua en hogares donde se lava a mano. En lugar de enjuagar la ropa enja-bonada tres o cuatro veces, los consumidores pueden enjuagar solamente una vez con Tide-1-Banlaw (Tide-1-enjuague, en español).

En Filipinas y otros países en vías de desarrollo, los consumidores lavan a mano o en máquinas semiautomáticas sin enjuague. Lavar requiere cargar agua al área de lavado y exprimir repetidas veces la ropa. El intenso esfuerzo físico del enjuague puede ocasionar fuertes dolores en la espalda y las manos.

En Filipinas, específicamente, muchas casas reciben cantidades limitadas de agua en determinados horarios. Por ello, enjuagar tres o cuatro veces puede ser muy costoso, o en ocasiones, simplemente imposible. Las amas de casa filipinas típicamente lavan la ropa de tres a cinco veces a la semana, en una sesión de dos a tres horas.

Tide-1-Banlaw reduce dramáticamente la cantidad de agua a la vez que reduce esfuerzo y tiempo, permitiendo a estas mujeres hacer otras cosas con su familia.

Debido a que algunos consumidores disminuyen el enjuague usando menos detergente que el necesario, su ropa muchas veces queda manchada. Con Tide-1-Banlaw, pueden usar la cantidad adecuada de producto, obteniendo así ropa más limpia. La fórmula del producto también ayuda previniendo que los minerales y partículas en el agua se depositen en la ropa. Tide-1-Banlaw usa una nueva tecnología con silicona. Actualmente, se está realizando una prueba de mercado en Davao, y se espera aumentar la distribución al resto de Filipinas y otros países donde el lavado a mano es también común.

El desarrollo sustentable es una idea muy simple. Se refiere a asegurar una mejor calidad de vida para todos, en el presente y para las futuras generaciones.[1]

Este reporte fue preparado utilizando los lineamientos para el Reporte de Sustentabilidad de Julio 2002 incluido en la Iniciativa de Reporte Global (GRI por sus siglas en inglés). La misión de GRI es promover la armonización internacional para reportar información corporativa relevante y confiable en materias de desempeño económico, ambiental y social, a fin de favorecer una toma de decisiones responsable. GRI busca alcanzar esta misión a través de un proceso de participación múltiple de accionistas con un diálogo y colaboración abiertos en el diseño e implementación de lineamientos aplicables para el reporte de información de sustentabilidad. GRI no ha verificado el contenido de este reporte, ni asume ninguna posición sobre la confiabilidad de la información reportada en este documento.

Para información adicional sobre la Iniciativa de Reporte Global, GRI, visite: http://www.globalreporting.org

Para información actualizada de la compañía, reclutamiento e información a accionistas: http://www.pg.com/

El reporte completo se encuentra disponible, en la página web de Procter & Gamble: http://www.pg.com/sr

Editor en Jefe: Cindy Mastin, EUA
Equipo Central del Reporte: Ina Andreasen, Dinamarca; Angela Vanegas, Venezuela; Lucy Bogaerts, Bélgica; Bea Buyle, Bélgica; Dionisis Kolokotsas, Bélgica; Anne McConnell, Canadá; Chris Smith, Reino Unido; Robin Tollet, EUA; Pam Wright, EUA; Shinobu Yasutake, Japón.

Editor: Jan Sherbin, Cincinnati, Ohio, EUA
Diseño (versión original en inglés): Andy Ruttle, Ruttle, Design Group, Inc.,Cincinnati, Ohio, EUA

El equipo del reporte desea agradecer a todas las personas alrededor del mundo que contribuyeron con información, historias y datos para la elaboración de este material. En especial, Greg Allgood, Procter & Gamble EUA, por las fotografías de la portada y otras fotografías utilizadas en el reporte.

Contacto Global
Cindy Mastin
Corporate Sustainable Development
1 Procter & Gamble Plaza
Cincinnati, Ohio 4502 EUA
E-mail sustainrep.im@pg.com

En América Latina:
Angela Vanegas
Edif. P&G. Calle Altagracia. La Trinidad. Caracas, Venezuela
E-mail: vanegas.ap@pg.com
(58 - 212) 9037565

Declaración de Propósitos de Procter & Gamble

Ofreceremos productos de calidad y valor superiores que mejoren la vida de los consumidores del mundo entero. Como resultado, los consumidores nos recompensarán con liderazgo en ventas y crecimiento de utilidades, permitiendo prosperar a nuestra gente, a nuestros accionistas y a las comunidades en las cuales vivimos y trabajamos.

Principios

- Demostramos respeto por todos los individuos.
- Los intereses de la compañía y el individuo son inseparables.
- Tenemos un enfoque estratégico en nuestro trabajo.
- La innovación es la piedra angular de nuestro éxito.
- Estamos enfocados hacia el exterior.
- Valoramos la maestría personal.
- Buscamos siempre ser los mejores.
- La interdependencia mutua es nuestra forma de vida.

1 Definición del informe del Departamento para el Ambiente, el Transporte y las Regiones del gobierno del Reino Unido (DETR por sus siglas en inglés), 1998.

Nota: Los años señalados en este reporte indican el ejercicio económico que termina el 30 de junio.

© 2004 The Procter & Gamble Company. Derechos Reservados. Las marcas de los productos incluidos en este reporte se refieren a nombres de marca que pertenecen y han sido registrados por The Procter & Gamble Company.