



The *WALT DISNEY* Company

INFORME DE RESPONSABILIDAD  
SOCIAL CORPORATIVA

2018



# UN MENSAJE DE NUESTRA EJECUTIVA

The Walt Disney Company es una de las empresas más reconocidas del mundo, conocida por ir más allá de los límites de la creatividad y la innovación para lograr increíbles experiencias de entretenimiento que deleiten y sorprendan a personas de todo el mundo. Otro factor de igual importancia para nosotros es el hecho de que nos consideren una de las empresas más admiradas y respetadas del planeta. Por ello, todo lo que lleva nuestro nombre también refleja nuestro gran compromiso de actuar con ética, crear contenidos y productos de manera responsable, conservar un entorno de trabajo respetuoso, invertir en las comunidades y ser buenos cuidadores del medio ambiente, siempre.

Alinear nuestros objetivos y estrategia de negocios con nuestro compromiso de ser buenos ciudadanos corporativos no es solo algo que nos parece "deseable"; para nosotros, representa un imperativo de negocios. Cada vez más consumidores buscan que las empresas actúen con propósito y que sean líderes en asuntos que ellos consideran relevantes. Comprendemos la importancia de afianzar nuestros compromisos de responsabilidad social corporativa tanto en el contexto de negocios de nuestra empresa como en el operativo. No cabe duda de que el mundo en el que operamos está atravesando grandes cambios en materia ambiental, social y geopolítica. Para alcanzar el éxito financiero a largo plazo, debemos tener en cuenta estos factores y utilizar nuestros compromisos como una forma de enfocar nuestra estrategia y de construirla en pos de un futuro sustentable.

Si hacemos un repaso del año pasado, me siento orgullosa de informar que el 2018 fue un año sin precedentes respecto de nuestros esfuerzos de responsabilidad social corporativa. Nos mantenemos firmes en nuestro trabajo por ser una empresa honorable: continuamos disminuyendo nuestro impacto ambiental, nos comprometemos con los miembros de nuestras comunidades en forma constructiva y nos aseguramos de que nuestros productos sean fabricados de manera ética; asimismo, tomamos la decisión de ampliar nuestros intereses hacia otras áreas que creemos nos permitirán lograr un mayor impacto a través de la filantropía.

En marzo, anunciamos la creación de una nueva iniciativa de carácter filantrópico a nivel de toda la empresa y dirigida a la comunidad, denominada Disney Team of Heroes. A través de

esta iniciativa, por los próximos cinco años The Walt Disney Company se compromete a donar 100 millones de dólares a distintos hospitales infantiles del mundo para llevar consuelo e inspiración a los niños y sus familias. Con nuestros mejores activos y capacidades, lograremos dar vida a nuestras clásicas historias en formas innovadoras, lo que aliviará el estrés que produce en los niños y sus familias tener que permanecer en el hospital. En abril de 2019, estrenaremos nuestro primer programa piloto en el Hospital de Niños de Texas en Houston, y tenemos planes seguir con otros hospitales del país y del mundo. Además, durante el 2018, seguimos construyendo salas de juego inspiradas en personajes de Disney en distintos hospitales de China, inauguramos el área de juegos Disney Reef en el hospital Great Ormond Street Hospital de Londres y proporcionamos disfraces de los personajes de Disney al Hospital de Niños de Hong Kong para que los usaran sus pacientes.

En 2018, también dimos un gran paso con respecto a nuestro compromiso con el medio ambiente: nos enfocamos en hacer un uso racional de los recursos y proteger el planeta al realizar nuestro trabajo y desarrollar nuestro negocio. Estamos orgullosos de confirmar que superamos nuestra meta de agua para el 2018 al mantener el consumo de agua potable en los niveles registrados en el 2013. Incluso habiendo experimentado un crecimiento de nuestro negocio mayor al esperado, en 2018 redujimos el consumo del agua en casi 6% en comparación con el 2013. En julio de 2018 anunciamos que, para mediados del 2019, The Walt Disney Company dejaría de usar sorbetes y cucharillas plásticas desechables en todas las ubicaciones que nos pertenecen y que son operadas por la empresa alrededor del mundo, lo que reducirá el uso de más de 175 millones de sorbetes y 13 millones de cucharillas al año. Por otro lado, anunciamos que, durante los próximos años, haremos la transición hacia productos de cortesía recargables en las habitaciones de nuestros hoteles y cruceros, lo que ayudará a reducir en un 80% el consumo de plástico en las habitaciones de los huéspedes. También estamos terminando de eliminar las tazas de poliestireno de todas las empresas que nos pertenecen y que son administradas por la compañía a nivel global. Todas estas medidas forman parte de nuestro esfuerzo a largo plazo para reducir el uso de productos plásticos desechables.

El año pasado, Disney estrenó en los cines de todo el mundo su película *Pantera Negra*. Hasta la fecha, el éxito de esta película (que recaudó más de 1300 millones de dólares) la coloca entre las 10 películas más taquilleras de todos los tiempos. No solo se ha convertido en un fenómeno cultural, sino que ha logrado romper con la antigua creencia de que las películas que hablan de la diversidad cultural nunca llegan a ser éxitos de taquilla. *Pantera Negra* es el ejemplo más reciente de cómo nuestro enfoque estratégico en la diversidad y la inclusión, ya sea en pantalla, detrás de cámara o en todos los segmentos de nuestra empresa, no solo nos permite ser innovadores, sino que además nos brinda excelentes resultados de negocios.

Los consumidores toman muy en serio *el modo* en que operamos como empresa. Siempre nos hemos esforzado por promover la seguridad, la inclusión y el respeto en los lugares de trabajo donde se fabrican productos con la marca Disney. El pasado septiembre, anunciamos nuestra ronda de inversión más reciente a través de nuestro Programa de inversión en la cadena de valor, cuyo objetivo es promover soluciones escalables que aborden cuestiones laborales sistémicas en las cadenas de valor a nivel mundial. Desde el año 2012, Disney ha invertido aproximadamente 19 millones de dólares en proyectos innovadores en todo el mundo.

Nos enorgullece la forma en que Disney junto con sus empleados han respondido ante la gran cantidad de catástrofes naturales que afectaron a nuestras comunidades durante el 2018. El paso del huracán Florence fue un golpe histórico y devastador para las familias de las Carolinas, y la respuesta de la gente fue inmediata y abrumadora, lo que sirvió como un gran ejemplo del increíble impacto positivo que logran las personas cuando se unen y se ayudan mutuamente en tiempos difíciles. The Walt Disney Company se comprometió haciendo una donación para ayudar a las familias afectadas por el huracán mediante la provisión de refugios, productos de primera necesidad, asistencia médica, alimentos y otros servicios de socorro. Además, gracias a la gran difusión y cobertura por parte de los ocho canales de nuestro grupo de televisión ABC, los espectadores también se unieron a la causa y realizaron donaciones telefónicamente y a través de Internet. La empresa también donó una suma equivalente a determinadas donaciones que hicieron los empleados de Disney en el marco de nuestro programa Disney Employee Matching Gifts. Todo esto forma parte de las donaciones

benéficas valuadas en más de 332 millones de dólares que ofrecimos a distintas organizaciones durante el año pasado.

Estamos sumamente orgullosos de haber alcanzado estos y otros logros, y planeamos seguir asumiendo el desafío que implica que nuestros compromisos e iniciativas se enfoquen en áreas de alto impacto, tanto a nivel empresarial como comunitario. La base de estos programas en curso refleja nuestros sólidos valores y legado, así como también el amplio alcance y los recursos de The Walt Disney Company. Agradecemos el interés y el apoyo que demuestran ante nuestros esfuerzos por ser buenos ciudadanos corporativos, y estamos orgullosos de compartir nuestros logros con ustedes. Mientras procuramos lograr los objetivos para el próximo año, queremos asegurarles que seguiremos buscando distintas formas de lograr cambios positivos y, al mismo tiempo, de hallar nuevas oportunidades de maximizar nuestro impacto positivo sobre el mundo que nos rodea.

Atentamente,

CHRISTINE M. MCCARTHY  
VICEPRESIDENTA EJECUTIVA SÉNIOR  
Y DIRECTORA FINANCIERA  
THE WALT DISNEY COMPANY



“Seguiremos  
asumiendo  
el desafío  
que implica  
que nuestros  
compromisos  
e iniciativas se  
enfoquen en  
áreas de alto  
impacto.”



# CUMPLIMIENTO DE METAS 2018

Creemos que nuestro trabajo para manejar una empresa honorable y socialmente responsable es una inversión a largo plazo que nos beneficia hoy en día, y que tiene el potencial de lograr un impacto aún mayor en el futuro de los niños y las familias alrededor del mundo. Las metas son una herramienta importante que ayuda a medir nuestro progreso y a guiar nuestras ambiciones, y las evaluaremos periódicamente para asegurarnos de que se ajusten a nuestra visión estratégica general.



## DEFINICIONES DE METAS

**Con base en el año fiscal de The Walt Disney Company, excepto cuando se especifique que la meta está reportada en relación con el año calendario.**

Todas las fechas de metas hacen referencia al cierre del ejercicio de The Walt Disney Company (que comienza en octubre y termina en septiembre), a menos que se especifique lo contrario. Por ejemplo, cuando una meta dice "Para 2018", nos referimos al final del año fiscal 2018, o a finales de septiembre de 2018.

**Dinámicas y sujetas a actualizaciones o cambios.**

El establecimiento de objetivos y metas no es un proceso estático. Continuaremos evaluando la viabilidad y utilidad de estas metas.

**Ambiciosas y alcanzables.**

Algunas de estas metas representan nuestras aspiraciones más exigentes. Hay momentos en los que, a pesar de nuestros esfuerzos, el mercado y otras condiciones pueden afectar nuestra capacidad de alcanzar estas metas.

**Sujetas a limitaciones temporales y orientadas hacia el futuro.**

Este informe incluye metas y objetivos a futuro. Estas metas están sujetas a cierta incertidumbre; su realización no está garantizada. También se pueden ajustar a medida que evolucionan las prioridades de negocios y otros factores externos.

## MEDIO AMBIENTE

Emisiones

POR BUEN CAMINO

Resechos

POR BUEN CAMINO

Agua

LOGRADA

## HORAS DE VOLUNTARIADO

Horas de VoluntEARS

POR BUEN CAMINO

## VIDA SALUDABLE

Venta al por mayor de alimentos con licencia

POR BUEN CAMINO

Publicidad global

POR BUEN CAMINO



# METAS

## EMISIONES

### META



POR BUEN CAMINO

#### PARA 2020

reducir las emisiones netas en un 50 % con respecto a los niveles totales de 2012.

#### EN 2018

redujimos nuestras emisiones netas en un 44 % con respecto a los niveles de 2012.

## DESECHOS

### META



POR BUEN CAMINO

#### PARA 2020

lograr que un 60 % de los residuos sean desviados de los rellenos sanitarios y la incineración.

#### EN 2018

logramos una tasa de desviación de residuos operacionales del 54 %, generados por nuestros Parques Temáticos y Resorts, Studios y las ubicaciones de nuestras oficinas.

## AGUA

### META



LOGRADA

#### PARA 2018

mantener el consumo de agua potable en los niveles de 2013 en las ubicaciones existentes. Desarrollar planes de conservación de agua para las nuevas ubicaciones.

#### EN 2018

redujimos el consumo de agua potable en un 5,8% en comparación con la línea de base del 2013. Shanghai Disneyland Resort desarrolló un Plan de conservación de agua.



# HORAS DE VOLUNTARIADO

## META



POR BUEN CAMINO

### PARA 2020

aportar más de 5 millones de horas de trabajo de servicio comunitario por parte de los empleados mediante el programa Disney VoluntEARS.

### EN 2018

Disney VoluntEARS proporcionó más de 600 100 horas de servicio voluntario en forma de habilidades, tiempo y esfuerzo para celebrar el 35° aniversario del programa. Desde 2012, Disney VoluntEARS aportó un total de casi 4 millones de horas de servicio.

# VIDA SALUDABLE

## META



POR BUEN CAMINO

### PARA 2020

aumentar a 85 % el porcentaje de las ventas de alimentos comercializados al por mayor bajo licencia a nivel mundial que cumplan con nuestras Guías Nutricionales globales, y continuar manteniendo el cumplimiento de nuestra meta del 85 % en América del Norte.

### EN 2018

seguimos cumpliendo con la pauta del 85 % en América del Norte. También alcanzamos el objetivo global de la pauta del 85 % en 2018.



POR BUEN CAMINO

### PARA 2020

globalmente, sólo los anuncios publicitarios de alimentos y bebidas que cumplan con las Guías Nutricionales de Disney podrán aparecer en plataformas de medios de comunicación dirigidas a los niños que pertenezcan a Disney o que cuyo espacio publicitario Disney controle.

### EN 2018

cumplimos con este objetivo en los Estados Unidos. Seguimos avanzando para alcanzar este objetivo a nivel mundial.



# TABLA DE DATOS

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE	2018 <sup>1</sup>	2017	2016
Emissiones directas <sup>2,3,9</sup> (toneladas métricas de CO <sub>2</sub> e)	897 523	843 195	866 219
Emissiones indirectas <sup>2,3,9</sup> (toneladas métricas de CO <sub>2</sub> e)	1 027 874	1 034 240	912 877
Emissiones directas e indirectas combinadas <sup>2,3,9</sup> (millones de toneladas métricas de CO <sub>2</sub> e)	1,93	1,88	1,78
Créditos de carbono retirados <sup>4,5</sup> (toneladas métricas de CO <sub>2</sub> e)	892 769	804 859	685 706
Emissiones netas (millones de toneladas métricas de CO <sub>2</sub> e) <sup>2,3,4,5,9</sup>	0,98	1,03	1,09
Energía total (MWh) <sup>6,9</sup>	5 907 648	5 826 719	5 518 223
Porcentaje total de residuos desviados de los rellenos sanitarios y de la incineración (toneladas) <sup>7</sup>	54 %	46 %	45 %
Uso de agua (miles de millones de galones de agua potable) <sup>8,9</sup>	6,46	6,9	7,04

## FILANTROPÍA ESTRATÉGICA

Donaciones corporativas (efectivo, millones de dólares estadounidenses) <sup>10</sup>	\$103,7	\$104,5	\$101,0
Donaciones corporativas (donaciones en especie, millones de dólares estadounidenses) <sup>10</sup>	\$229,1	\$244,1	\$301,1
Horas de VoluntEARS	600 100	486 600	542 800

LUGARES DE TRABAJO	2018 <sup>1</sup>	2017	2016
Empleados a nivel mundial <sup>11,12</sup>	183 677	180 154	178 985
Porcentaje de minorías <sup>12</sup> (empleados de los EE. UU.)	42 %	42,8 %	40 %
Porcentaje de minorías <sup>12</sup> (nivel gerencial en los EE. UU.)	25,1 %	25,3 %	24,4 %
Porcentaje femenino <sup>12</sup> (empleados a nivel mundial)	53,1 %	52,9 %	52,7 %
Porcentaje femenino <sup>12</sup> (nivel gerencial, a nivel mundial)	43,4 %	43,2 %	43 %
Gasto directo total con empresas propiedad de minorías, mujeres, discapacitados, veteranos, veteranos discapacitados y la comunidad LGBT (millones de dólares estadounidenses) <sup>13</sup>	\$554,7	\$432,7	\$478,6
Cursos ofrecidos (únicos) <sup>14</sup>	20 700	19 400	17 300
Cantidad de cursos tomados <sup>14</sup>	1 027 500	1 027 800	1 025 200

## CADENA DE VALOR: PRESENCIA DE LAS INSTALACIONES

Número total de instalaciones que fabrican productos de la marca Disney durante el año fiscal <sup>15</sup>	40 100	37 500	34 200
Número total de países <sup>15</sup>	102	100	96
Número de países con 1 % o menos del total de las instalaciones	90	88	84



## CADENA DE VALOR: PRESENCIA DE LAS INSTALACIONES – DATOS POR PAÍS<sup>16</sup>

	2018 <sup>1</sup>	2017	2016
Número de instalaciones que fabrican productos de la marca Disney por país: Número (% del total)			
China	10 050 (25 %)	9500 (25 %)	9000 (26 %)
Japón	8300 (21 %)	7800 (21 %)	7200 (21 %)
EE. UU.	4850 (12 %)	4500 (12 %)	3700 (11 %)
Corea del Sur	1840 (5 %)	1790 (5 %)	1500 (4 %)
Brasil	1460 (4 %)	1380 (4 %)	1270 (4 %)
Italia	1280 (3 %)	1290 (3 %)	1320 (4 %)
Taiwán	1080 (3 %)	990 (3 %)	830 (2 %)
India	980 (2 %)	820 (2 %)	730 (2 %)
Reino Unido	870 (2 %)	770 (2 %)	730 (2 %)
Francia	820 (2 %)	780 (2 %)	710 (2 %)
Portugal	700 (2 %)	620 (2 %)	520 (2 %)
Alemania	600 (1 %)	600 (1 %)	550 (2 %)
El resto de las instalaciones (ubicadas en países que conforman $\leq$ 1 % del total de las instalaciones)	7270 (18 %)	6660 (18 %)	6140 (18 %)

## CADENA DE VALOR: PORCENTAJE DE HALLAZGOS IDENTIFICADOS A SER REMEDIADOS<sup>15,17, 18, 19, 20</sup>

	2018 <sup>1</sup>	2017	2016
Trabajo infantil	1 %	1 %	1 %
Trabajo no voluntario	1 %	1 %	1 %
Coerción y/o acoso	0 %	0 %	0 %
No discriminación	1 %	1 %	1 %
Libertad de asociación	1 %	1 %	1 %
Salud y seguridad: fábrica	84 %	85 %	86 %
Salud y seguridad: residencia	3 %	3 %	4 %
Remuneración: salario mínimo	7 %	8 %	9 %
Remuneración: salario por horas extras	11 %	11 %	13 %
Remuneración: horas extras en Francia	66 %	63 %	61 %
Remuneración: beneficios sociales	61 %	59 %	59 %
Protección del medio ambiente	30%	33 %	36 %
Otras leyes	22%	25 %	28 %
Subcontratación	2 %	3 %	5 %
Monitoreo y cumplimiento	8 %	10 %	11 %
Publicación	3 %	4 %	5 %

## VIDA SALUDABLE

Porcentaje de ventas de alimentos comercializados al por mayor, bajo licencia de Disney, en relación con los alimentos cotidianos que cumplen con las Guías Nutricionales de Disney

	2018 <sup>1</sup>	2017	2016
Global	86 %	79 %	70 %
América del Norte <sup>21</sup>	Cumple con la meta del 85 %	Cumple con la meta del 85 %	Cumple con la meta del 85 %

## NOTAS AL PIE DE LA TABLA DE DATOS

- El año fiscal de Disney generalmente comprende desde el domingo más cercano al 1.º de octubre hasta el sábado más cercano al 30 de septiembre.
- El límite de la meta de gases de efecto invernadero (GEI) de Disney incluye bienes propios y operados (como Walt Disney Parks y Resorts, Disney Cruise Line y los espacios comerciales), activos arrendados (como tiendas y oficinas de Disney) como también producciones (películas, televisión, obras de teatro y ESPN).
- Las emisiones de gases de efecto invernadero se miden y se calculan de acuerdo con los principios que se establecen en el "Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte, edición revisada 2004" del protocolo de gases de efecto invernadero (GHG Protocol) del Instituto de Recursos Mundiales (World Resources Institute, WRI) y del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD).
- Los créditos de carbono son de proyectos desarrollados de acuerdo con normas reconocidas (por ejemplo, Climate Action Reserve, Verified Carbon Standard, Gold Standard, etcétera). Todos los créditos son verificados por revisores independientes acreditados. Los certificados de retiro para los créditos de carbono pueden encontrarse en nuestro [sitio web](#).
- Los instrumentos contractuales y los factores de emisión de origen específico se utilizan en el cálculo de retiro de crédito y de emisiones netas para reflejar de buena manera las operaciones comerciales de Disney. Con estos ajustes, las emisiones directas e indirectas combinadas de Disney durante el 2018 fueron de 1,87 millones de toneladas métricas de CO<sub>2</sub>e.
- La energía total incluye electricidad, gas natural, agua fría, agua caliente, vapor, energía renovable y combustibles.
- La desviación incluye operaciones de reciclaje, compost, donaciones, artículos vendidos y liquidados, artículos enviados a los archivos, energía térmica proveniente de desechos y energía no térmica proveniente de desechos. Los residuos incluyen la incineración y los rellenos sanitarios operativos sin recuperación de energía. Las instalaciones incluyen los Parques Temáticos y Resorts, ESPN, las empresas propias y Pixar. Se excluyen todas las propiedades alquiladas, Disney Stores y centros de distribución, las estaciones de televisión, las estaciones de Radio Disney y todos los materiales de construcción.
- El límite de la meta de agua de Disney incluye bienes propios y operados (Parques Temáticos y Resorts, Disney Cruise Lines, espacios comerciales propios, estudios y ESPN). El consumo de agua de Disney Stores y de los activos alquilados está excluido de la meta. Los datos correspondientes a Disneyland Shanghai no están incluidos en este valor, ya que no formó parte de la línea de base del 2013. La línea de base del 2013 es de 6860 millones de galones.
- Los datos fueron actualizados respecto del Informe de Responsabilidad Social Corporativa del 2017, a fin de reflejar las correcciones efectuadas como consecuencia de las revisiones internas.
- Las donaciones corporativas en efectivo incluyen aportes corporativos realizados por el Fondo para la Conservación de Disney. Las donaciones en especie se refieren a cualquier contribución no monetaria conformada por elementos tangibles o no tangibles. Las donaciones pueden incluir, entre otros, valores estimados de artículos, entradas a parques temáticos, comida, tiempo de transmisión de servicio público (PSA), apariciones de personajes/talentos, y otras ayudas caritativas. El PSA se mide de diferentes maneras en nuestras plataformas de medios de comunicación, debido a las diferencias relacionadas con la distribución, la audiencia televisiva, la programación, las disponibilidades, los precios, la demanda del mercado y otras variables. Por ejemplo, en algunos casos, el PSA se mide según un precio de venta promedio dentro de un período determinado. En otros casos, el valor depende del valor promedio del patrocinio, según las diferentes franjas horarias. Por estos motivos, no utilizamos un único método para medir el PSA. En el año fiscal 2017, se realizaron donaciones únicas de un excedente de productos de una línea de juguetes discontinuada, además de ofrecer publicidad y respaldo en PSA para algunas iniciativas especiales (terremoto en México y Olimpiadas Especiales). En el año fiscal 2018, si bien no se volvieron a realizar estas donaciones, parte de la disminución se compensó en parte con un aumento en las donaciones de entradas a parques destinadas a ciertas iniciativas regionales.
- Las estadísticas de empleados reflejan nuestra base de empleados al final de cada año fiscal. La gerencia incluye el nivel gerencial y categorías superiores. Al finalizar el año fiscal 2018, había aproximadamente 201 000 empleados de The Walt Disney Company.
- Las cifras relacionadas con la diversidad de los empleados a nivel global incluyen a todos los empleados en nuestro sistema SAP. Este valor excluye a los empleados de Pixar y Disneyland Paris; también incluye los pagos a empleados eventuales dentro de los últimos 60 días, pero no incluye a los empleados que se contratan por el día ni a los empleados contratados mediante contrato. Los valores y porcentajes de empleados pertenecientes a minorías solo incluyen a los empleados de los EE. UU. Los empleados a bordo de los cruceros Disney Cruise Line no están incluidos en las cifras de los Estados Unidos.
- Incluye los gastos de primer nivel incurridos con empresas que cuentan con una certificación de un organismo independiente que da fe de que su propiedad, control y administración corresponden en un 51 % a una persona perteneciente a una minoría, una mujer, una persona discapacitada, un veterano, un veterano/a discapacitado o una persona lesbiana, gay, bisexual o transgénero.
- En cuanto a los datos sobre capacitaciones, las cifras representan a todos los empleados de *D Learn*, pero no incluyen a los empleados por contrato ni a los empleados de Pixar y Disneyland Paris. Los participantes pueden asistir a más de una capacitación. La capacitación incluye cursos en línea, clases y formación en el lugar de trabajo.
- Los datos incluyen las instalaciones activas en cualquier momento durante el año fiscal, redondeado a la centena más cercana.
- El total de instalaciones es aproximado y fue redondeado (para los datos de instalaciones por país).
- Disney utiliza los Indicadores de Gobernabilidad del Banco Mundial (World Bank's Governance Indicators, WGI) como el recurso principal para identificar y comparar áreas de riesgo, y determinar dónde centrar nuestros requisitos y recursos de control. Por favor, consulte nuestra [Política de países permitidos para la producción](#).
- El Programa de Estándares Laborales Internacionales (ILS, por sus siglas en inglés) busca una mejora continua y sostenible en las condiciones de trabajo en las instalaciones de producción de productos de la marca Disney. Todas las violaciones del código de conducta identificadas en instalaciones activas como resultado de auditorías o evaluaciones deben corregirse o remediarse dentro de los plazos y en la forma establecida por el programa de ILS como condición para seguir usando las instalaciones para la fabricación de productos de la marca Disney.
- La cadena de valor para productos de la marca Disney experimenta fluctuaciones rutinarias en las instalaciones activas. En 2018, aproximadamente el 22 % de nuestras instalaciones totales fueron nuevos fabricantes de productos de la marca Disney, lo cual complica cualquier comparación interanual.
- Las reducciones en los resultados de estas categorías son el resultado de nuestros continuos esfuerzos para trabajar con licenciatarios y proveedores comprometidos a cumplir con los requisitos del programa de ILS de Disney.
- El cálculo de América del Norte (incluye Estados Unidos y Canadá) excluye acuerdos contractuales anteriores al año 2006, y se alinea con las clasificaciones de la industria en evolución para los productos que contribuyen a la alimentación de los niños. Seguimos evaluando las clasificaciones de la industria en evolución a nivel internacional.



# The *WALT DISNEY* Company

PARA CONOCER MÁS SOBRE NOSOTROS, VISÍTENOS EN  
[TheWaltDisneyCompany.com](http://TheWaltDisneyCompany.com)

Y SÍGANOS EN TWITTER

 [@DisneyCSR](https://twitter.com/DisneyCSR)