The Walt Disney Company

INFORME DE 2020 SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Índice

3 CARTA DE NUESTRO CEO

4 NUESTRO NEGOCIO

5 NUESTRO ENFOQUE Y GOBERNANZA

8 RESPUESTA AL COVID-19

11 PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD SOCIAL

14 CONTENIDOS Y PRODUCTOS

22 IMPACTO SOCIAL

31 PLANTILLA

38 MEDIOAMBIENTE

46 ESTÁNDARES LABORALES EN LA CADENA DE SUMINISTRO

49 MIRANDO AL FUTURO

51 DATOS Y CUMPLIMIENTO

Hitos y reconocimientos del AF20..... 50
Cuadro de datos del AF20 53
Objetivos de Desarrollo Sostenible 55
Índice del Consejo de Normas de Contabilidad sobre Sostenibilidad y de la Iniciativa de Reporte Global..... 59

CARTA DE NUESTRO CEO

BOB CHAPEK,
CEO de
The Walt Disney Company

El año pasado fue un año muy difícil para todos. La pandemia del COVID-19 ha tenido un efecto devastador para familias, economías y negocios en todo el mundo, y nuestro negocio, por supuesto, no ha sido la excepción. Hemos tenido que tomar decisiones muy duras para que nuestra compañía pudiera superar este periodo tan difícil. A su vez, hemos identificado formas nuevas e innovadoras de hacer llegar la magia de Disney a fans y familias de todo el mundo para que puedan disfrutar de momentos de felicidad y alegría que tanto echaban en falta. Estoy muy orgulloso de todo lo que hemos logrado a pesar de las circunstancias tan complicadas sin dejar de prestar atención a los valores y prioridades de la compañía, como por ejemplo nuestro compromiso permanente de mantener una gestión responsable.

Dicha gestión se aplica a varias áreas importantes como la sostenibilidad ambiental, la conservación, la filantropía, la gestión de la cadena de suministro, la gobernanza, la diversidad e inclusión y el bienestar y progreso de nuestros empleados. Continuamos invirtiendo en estas áreas mientras tomamos las medidas adecuadas para alcanzar nuestros elevados estándares y aprovechar nuestros activos y capacidades especiales en beneficio de nuestra plantilla, las comunidades y el planeta. Este compromiso con la responsabilidad social corporativa es una prioridad para nuestra compañía y un compromiso personal para mí. Como prueba de ello, he nombrado recientemente a Jenny Cohen como vicepresidenta ejecutiva de Responsabilidad Social Corporativa y espero trabajar en estrecha colaboración con ella y su equipo en estos temas fundamentales.

Durante la pandemia, logramos identificar maneras originales de marcar la diferencia en nuestras comunidades locales, como por ejemplo suministrar casi 27.000.000 USD de asistencia en especie, mediante donaciones de alimentos y EPIs sin utilizar provenientes de parques cerrados y estudios de producción, además de ayudar y animar a los empleados a participar en actividades de voluntariado virtual a través de nuestro programa.

En el año fiscal 2020, hemos seguido cumpliendo con nuestro compromiso de ofrecer alivio e inspiración a niños con enfermedades graves, a través de nuestro trabajo global en hospitales infantiles y concediendo deseos. Debido al cierre de nuestros parques temáticos, así como a las restricciones a los viajes y protocolos más rigurosos en hospitales debido al COVID, tuvimos que interrumpir los deseos de manera presencial y por de los hospitales. Nuestros empleados no se dieron por vencidos y encontraron formas innovadoras de seguir llevando la magia de Disney a los niños enfermos y a aquellos en el programa de deseos, como por ejemplo haciendo preestrenos de películas y contenidos de Disney entregando paquetes de cuidados, cascos de realidad virtual, juguetes y batas de Starlight con motivos de Disney.

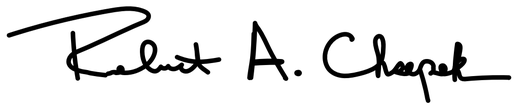
Asimismo, continuamos con nuestros esfuerzos de conservación de la vida silvestre y su hábitat mediante el apoyo que brindamos a organizaciones conservacionistas sin ánimo de lucro en todo el mundo. El Fondo de Disney para la Conservación (Disney Conservation Fund, DCF) celebró su 25 aniversario este último año y alcanzó un hito acumulado de más de 100.000.000 USD de aportaciones totales para la conservación desde 1995. Nos complace informar que las organizaciones que han recibido apoyo del DCF durante estos años han ayudado a proteger más de 315.000.000 de acres de hábitat y cientos de especies a nivel mundial, desde tigres y tortugas marinas hasta grullas y cocodrilos.

En Disney, nuestra prioridad principal sigue siendo el bienestar y el progreso de nuestros empleados. Aunque muchos han trabajado de forma remota debido a la pandemia, hemos reforzado los protocolos de salud y seguridad in situ para todas nuestras ubicaciones, incluidos los parques, complejos turísticos y áreas de producción. Asimismo, hemos aumentado la oferta de prestaciones para empleados ofreciendo diferentes iniciativas de desarrollo y bienestar personal, cuidados infantiles y auxiliares, atención médica relacionada con el COVID y eventos de entretenimiento virtual para levantar la moral.

Una de las cosas que más me enorgullece es el avance que hemos conseguido en el área de Diversidad e inclusión. En el pasado mes de junio, esbocé un plan multi-facético para implementar cambios importantes en toda nuestra compañía, que se compone de seis pilares: Transparencia, Representación, Responsabilidad, Comunidad, Contenidos y Cultura. Como parte de este importante trabajo, hemos lanzado una serie de programas y eventos, como nuestra serie de conversaciones Reimagine Tomorrow (Reimaginar el mañana), la Black Employee and Consumer Experience (Experiencia de empleados y consumidores negros), el Creative Inclusion Council (Consejo de Inclusión Creativa), dirigido por Bob Iger y que aborda nuestros contenidos creativos, y el CEO Diversity & Inclusion Council (Consejo de Diversidad e Inclusión del CEO), que tengo el honor de presidir, junto con nuestra directora de Diversidad, Latondra Newton. El objetivo de estos esfuerzos es que cada miembro del elenco y empleado de Disney se sienta escuchado, respetado, valorado y capaz de desarrollar todo su potencial. Esta es una de nuestras prioridades principales y continuaremos realizando el trabajo fundamental que está en curso.

Este informe ahonda en el progreso que hemos realizado durante el último año. Aunque hemos hecho grandes progresos, aún queda mucho por hacer. Mantenemos nuestro sólido compromiso de hacer lo que esté en nuestra mano para garantizar que, durante el crecimiento de nuestro negocio, funcionamos con integridad, nos ocupamos de nuestro personal y contribuimos a mejorar nuestro mundo.

Muy cordialmente,



NUESTRO NEGOCIO

El objetivo de The Walt Disney Company es entretener, informar e inspirar a personas de todo el mundo gracias al poder incomparable de la narración que es fiel reflejo de las marcas icónicas, las mentes creativas y las tecnologías innovadoras que nos han convertido en la principal compañía de entretenimiento del mundo.

In 2020, the Company strategically implemented an organizational structure that accelerates growth in the dynamic direct-to-consumer (DTC) space, En 2020, la Compañía implementó de manera estratégica una estructura organizativa que acelera el crecimiento en el espacio dinámico directo al consumidor (direct-to-consumer, DTC) y que a la vez nos permite ser más efectivos y ágiles a la hora de crear lo que buscan los consumidores y proporcionarlo en la forma que ellos prefieran. Actualmente, la Compañía es una empresa líder, diversificada y global de entretenimiento familiar y de medios de comunicación que incluye Parks, Experiences and Products (Parques, experiencias y productos); Disney Media & Entertainment Distribution (Distribución de medios y entretenimiento de Disney); y tres grupos de contenido: Studios (Estudios), General Entertainment (Entretenimiento general) y Sports (Deportes).

PARKS, EXPERIENCES, AND PRODUCTS

Disney Parks, Experiences and Products es el hub mundial donde cobran vida las narraciones y los personajes de Disney a través de los parques temáticos y complejos turísticos, cruceros y experiencias vacacionales, así como productos de consumo.

Disneyland Resort
Walt Disney World
Shanghai Disney Resort 上海迪士尼度假区
Disneyland Paris
Disney Cruise Line
Hong Kong Disneyland
Disney Vacation Club
Walt Disney Imagineering
Adventures by Disney
shopDisney.com
Disney store
Disney Publishing Worldwide
Aulani, A Disney Resort & Spa, Ko Olina, Hawai'i

DISNEY MEDIA AND ENTERTAINMENT DISTRIBUTION

Disney Media and Entertainment Distribution se ocupa del amplio ecosistema de comercialización y distribución de los contenidos de Disney que ofrece al público de todo el mundo narraciones incomparables.

Disney+
ESPN+
hulu
STAR
hotstar
Disney Music Group
abc
FREEFORM
FX
Disney Channel
National Geographic
ESPN
Disney Platform Distribution
abc owned television stations
Disney Advertising Sales

GRUPOS DE CONTENIDOS

Nuestros grupos de contenidos de Studios, General Entertainment y Sports producen entretenimiento de primera fila así como programación de noticias y deportes en todo el mundo.

The Walt Disney Studios
Walt Disney Animation Studios
PIXAR Animation Studios
Marvel Studios
Lucasfilm Ltd.
20th Television
Disney Theatrical Group
Searchlight Pictures
abc entertainment
abc NEWS
Disney Branded Television
FREEFORM
FX
hulu ORIGINALS
20th Century Studios
abc signature
National Geographic
Disneynature
ESPN
The Undefeated

NUESTRO ENFOQUE Y GOBERNANZA

Desde nuestros inicios como estudio de dibujos animados en los años veinte hasta ahora, Disney continúa compartiendo su legado creando historias y experiencias de primera fila para todos los miembros de la familia.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AT DISNEY

El permanente compromiso de Disney con la responsabilidad social corporativa (RSC, CSR en inglés) es una parte importante de nuestra identidad como compañía. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de los productos, contenidos y experiencias que eligen, y exigen más compromiso a los negocios. Los consumidores esperan que una marca como Disney opere de manera honesta y con responsabilidad social, y eso es lo que intentamos conseguir en todo lo que hacemos.

Utilizamos el poder de nuestros activos y capacidades, como nuestras historias, marcas y franquicias icónicas, mentes creativas y tecnologías innovadoras, para generar oportunidades de negocio e impacto social. Nuestro enfoque de la RSC incluye cumplir con los máximos estándares de integridad; conseguir un lugar de trabajo respetuoso, diverso e inclusivo; crear contenidos, productos y experiencias inclusivos y positivos; implementar medidas de protección medioambiental y ofrecer apoyo, inspiración y oportunidades a niños y familias de todo el mundo.

Nuestro enfoque de la RSC se basa en nuestras estrictas políticas de funcionamiento, sistemas de gestión de planificación y cumplimiento, así como en herramientas y estructuras de gobernanza que ayudan a integrar nuestras iniciativas sociales y medioambientales en toda nuestra compañía.

Evolución de nuestra estrategia RSC

Este año, el mundo cambió, y nosotros también.

A medida que orientamos el enfoque de la compañía hacia un modelo de negocio que prioriza el servicio directo al consumidor, nuestra estrategia RSC también ha evolucionado para ir a la par de nuestras prioridades de negocio actuales. Esa evolución se ve reflejada en este informe; por ejemplo, en la información adicional que facilitamos sobre nuestros contenidos y productos, incluida la seguridad online.

Además de nuestra estrategia de negocio, la pandemia del COVID-19 y la creciente demanda de igualdad e inclusión racial en todo el mundo han afectado al mundo, a nuestros empleados y a nuestra estrategia RSC. Este informe contiene ejemplos de cómo nuestros negocios han respondido a la pandemia mundila y han acelerado nuestras iniciativas de diversidad e inclusión.

Sabemos que ninguna compañía puede abordar en solitario los inmensos desafíos globales a los que se enfrenta el mundo; sin embargo, estamos comprometidos a tomar medidas y ser parte de la solución. Estamos trabajando para producir historias, productos y experiencias que apoyen la igualdad racial y social. Además, estamos trabajando para movilizar nuestros recursos y nuestra plantilla para brindar apoyo a nuestras comunidades de formas nuevas e innovadoras. Nos centramos en promover continuamente la seguridad y el bienestar de nuestros empleados, personal de producción y guests, y estamos identificando nuevas formas de ofrecer entretenimiento de alta calidad que refleje la gran diversidad del mundo en el que vivimos.

Definición de nuestras Prioridades de ESG

Consideramos que la RSC representa una inversión a largo plazo que permite reforzar nuestras operaciones y competitividad en el mercado, mejorar la gestión de riesgos, atraer y captar talento, mantener nuestra reputación y forjar una conexión aún más sólida con nuestros consumidores.

Como compañía internacional que opera en muchas industrias y lugares, debemos tener en cuenta un abanico amplio y complejo de temas ambientales, sociales y de gobernanza (Environmental, Social and Governance, ESG) en nuestro enfoque de la responsabilidad social corporativa. Mantenemos un diálogo permanente con nuestras partes interesadas para definir estos temas de la ESG. Consideramos que trabajar junto con las partes interesadas que representan diversos puntos de vista, incluidos empleados, socios comerciales, accionistas, consumidores y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, aumenta nuestra capacidad de identificar oportunidades y encontrar soluciones a algunos de los retos medioambientales y sociales más apremiantes.

En 2020, realizamos un análisis para volver a examinar nuestras prioridades en materia de ESG. Este proceso abarcaba dialogar con partes interesadas tanto internas como externas; la revisión de los marcos pertinentes de informes y evaluación; un seguimiento permanente de opiniones de medios y de expertos; un análisis comparativo de compañías líderes y una evaluación de la importancia de cada tema para nuestro negocio, nuestras partes interesadas y la sociedad. Estos asuntos de ESG prioritarios se abordan en este informe, así como en las políticas y comunicaciones en nuestro sitio web corporativo.

Consulte políticas adicionales y comunicaciones online.

GOBERNANZA

Gobernanza corporativa

Estamos comprometidos con gestionar nuestros negocios con integridad y adoptar políticas de gobernanza que promuevan una representación prudente e independiente de los intereses de nuestros accionistas.

El Consejo de Administración de la compañía se compone actualmente de 10 directores que abarcan una gama de talento, competencias y experiencia suficientes para ofrecer una dirección sólida y prudente en lo que se refiere a las operaciones y los intereses de la compañía, así como a los intereses de sus accionistas. Los directores reflejan la diversidad de los accionistas, empleados, consumidores y comunidades de la Compañía. Actualmente, nuestro director principal independiente y los cuatro presidentes de comités del Consejo son mujeres y tres de los 10 directores tienen orígenes raciales/étnicos diversos.

El Consejo ha adoptado Pautas de gobernanza corporativa que abordan, entre otras cosas, la composición y las funciones del Consejo de Administración, la independencia de los Consejeros, la titularidad de las acciones y la remuneración de los Consejeros, la sucesión y revisión de la gerencia, el liderazgo del Consejo, los comités del Consejo, la selección de nuevos Consejeros y la revisión por parte del Consejo de las responsabilidades sociales de la compañía.

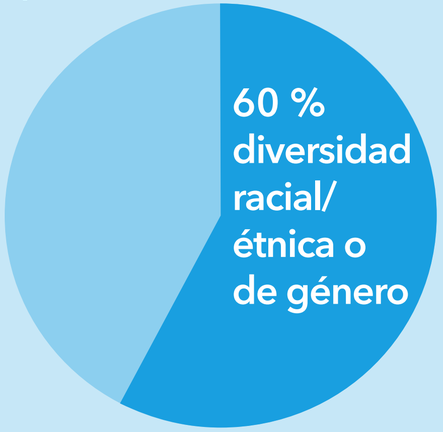
Más información sobre nuestras prácticas de Gobernanza corporativa en nuestra Declaración de Representación más reciente.

Ética

Disney ha asumido el compromiso de hacer negocios siguiendo los estándares más elevados de la ética comercial y cumpliendo con las leyes, normas y reglamentos aplicables. La confianza de nuestros consumidores, empleados y accionistas nace de nuestro compromiso con los estándares más elevados en todo lo que hacemos, y es importante para mantener nuestro éxito. La integridad, la honestidad, la confianza, el

DIVERSIDAD EN NUESTRO CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Un criterio que utiliza el Consejo para evaluar a los nuevos miembros es «hasta qué punto el candidato contribuye a que el Consejo refleje la diversidad de los accionistas, empleados, clientes y guests de la compañía y las comunidades donde trabaja».



4 de 10 Directores son mujeres

3 de 10 directores provienen de orígenes raciales/étnicos diversos

respeto, cumplir con las normas y el trabajo en equipo no solo definen los principios operativos de nuestra compañía, sino también el espíritu de nuestra plantilla internacional diversa y el modo en que trabajamos.

Nuestros Estándares de Conducta Comercial se aplican a todos los empleados y establecen los recursos y herramientas necesarios para promover una conducta ética y el cumplimiento de la ley. El Consejo de Administración debe mantener estos principios, al igual que nuestro Código de conducta comercial y ética para los Consejeros. Hacemos que nuestros líderes y empleados se acojan a estos estándares a través de la formación y otro tipo de comunicaciones, y los empleados y miembros del cast pueden denunciar problemas éticos a través de nuestra línea directa de alerta interna «The Guideline».

Supervisión de la RSC

En el AF2020, la RSC de Disney estuvo bajo la supervisión directa de nuestro director financiero que trabajó en estrecha colaboración con nuestro CEO, director de Recursos Humanos, Consejo General y nuestros líderes de negocios. Estas personas cuentan con el apoyo de una red de equipos que trabajan en el desarrollo de políticas, estrategias, gestión de programas, integración de negocios y cumplimiento.

Aunque muchas de nuestras marcas y franquicias cuentan con sus equipos de RSC, nuestro equipo de responsabilidad social empresarial (RSE) actúa como nexo de coordinación central. Nuestro equipo de ESR es responsable de definir nuestros asuntos de ESG más importantes y colaborar con las diferentes áreas de la Compañía para promover la armonización de toda la empresa con nuestro enfoque estratégico de la RSC. Nuestras marcas, franquicias y equipos locales implementan nuestras prioridades de ESG impulsando el desarrollo de nuestros diferentes negocios. El liderazgo de ESR presenta actualizaciones al Consejo de Administración con respecto a los asuntos de ESG según sea necesario, y en el AF21, el Consejo delegó la supervisión de asuntos de igualdad de la plantilla al Comité de Remuneraciones. El grupo de Recursos Humanos deberá informar sobre estos asuntos al Comité de Remuneraciones al menos una vez al año.

También hay consejos de liderazgo ejecutivo para asesorar sobre decisiones clave. Por ejemplo, nuestra búsqueda activa de una plantilla diversa e inclusiva requiere un compromiso permanente y sostenido de liderazgo y responsabilidad personal de los ejecutivos sénior. La Compañía anunció un nuevo Consejo de Diversidad e Inclusión (D + I) del CEO y un Consejo de Inclusión Creativa como parte del objetivo permanente de la Compañía de lograr una mayor inclusión en el lugar de trabajo y en el mercado.

El Consejo de D + I del CEO, dirigido por Bob Chapek, se compone de líderes globales sénior de toda la Compañía que ayudarán a agilizar nuestros progresos, lograr resultados y promover soluciones que respalden nuestros pilares de D + I. El Consejo de Inclusión Creativa, dirigido por el presidente ejecutivo y presidente del Consejo de Administración, Bob Iger, es un organismo de transformación diverso, compuesto de líderes creativos de nuestros medios creativos que representan diferentes niveles de carreras, regiones, marcas y orígenes. Juntos, adaptarán las mejores prácticas a los contenidos inclusivos ya existentes de todos nuestros negocios, aumentarán la competencia cultural y la conexión de nuestras narraciones, impulsarán la relevancia de mercado a largo plazo y pondrán en cuestión premisas antiguas en la creación de contenidos y en los sistemas que la rodean.

«Nuestro compromiso con la responsabilidad social es parte fundamental de nuestra cultura y va parejo con la demanda creciente que obliga a la industria a tomar cartas en estos asuntos. Este año, hemos alcanzado nuestros objetivos medioambientales para 2020 y hemos establecido nuevos y ambiciosos objetivos para 2030. Además, hemos agilizado nuestras iniciativas para corregir la injusticia racial y social y seguimos fortaleciendo nuestra transparencia en ESG».

Christine McCarthy,
Vicepresidenta Ejecutiva Sénior y Directora Financiera de The Walt Disney Company

RESPUESTA AL COVID-19

Se elaboraron planes de reapertura responsable en todos nuestros negocios de Disney Parks, Experiences and Products.

La pandemia del COVID-19 ha afectado a todos los rincones del mundo y a casi todos los aspectos de nuestra organización y nuestro negocio. En este último año, hemos trabajado incansablemente en promover la seguridad y el bienestar de nuestros empleados y guests, al tiempo que realizamos cambios profundos a nuestros negocios y aumentamos el apoyo que brindamos a las comunidades más necesitadas. Además, hemos seguido cumpliendo con nuestra misión de brindar entretenimiento, información e inspiración tan necesarios para la gente de todo el mundo.

Equipar nuestros negocios

Desde el inicio de la pandemia, Disney reconoció la necesidad de contar con un centro de mando central para dirigir y coordinar las iniciativas de gestión de la crisis con el fin de obtener resultados rápidos y efectivos. Esto implicó implementar nuevas políticas para gestionar las nóminas, los permisos y las prestaciones de los empleados que se vieron afectados directamente por el COVID-19, así como estrategias de reapertura responsable con protocolos de salud y seguridad para empleados, producciones y guests.

También tuvimos que adaptarnos rápidamente y equipar a decenas de miles de empleados para que pudieran trabajar eficientemente desde casa.

Este gigantesco esfuerzo lo ha dirigido un equipo de líderes de toda la Compañía y se centró en la velocidad y la seguridad del proceso. Asimismo, esta oportunidad de aprendizaje nos ha servido para reforzar nuestros Planes de Continuidad Comercial. Para obtener más información sobre nuestras medidas sobre salud y seguridad en los parques, consultar la página 19.

Además, la expansión de nuestra oferta digital y de streaming, que incluye Disney+ e iniciativas como Momentos Mágicos de Disney, brindaron a la gente confinada en casa la oportunidad de disfrutar de preestrenos de películas, contenidos gratuitos, historias, juegos y recursos educativos para llevarles alegría y animarlos en estos difíciles.

Apoyo a nuestros líderes y empleados

Como respuesta a la pandemia, ofrecimos apoyo a los líderes que se enfrentaban a nuevas circunstancias y priorizaban la salud y el bienestar de nuestros empleados. Desarrollamos e implementamos un proceso de registro de casos de empleados con COVID-19 que incluyó el rastreo y el reporte.
Ampliamos nuestra oferta de prestaciones y ofrecimos cobertura para tratamientos para el COVID-19 de acuerdo con los planes médicos suscritos por la Compañía, sin coste para los empleados y sus dependientes. También cubrimos el 100% del coste de la prima del seguro de atención médica, vida y discapacidad de los empleados en ERTE.

DISNEY MOMENTOS MÁGICOS

En la primavera de 2020, Disney utilizó su inigualable talento creativo para ayudar a las familias a quedarse en casa debido a la pandemia del COVID-19. Momentos Mágicos de Disney se creó con el fin de llevar la magia de Disney, Pixar, *Star Wars*, Marvel y National Geographic a cualquier persona y en cualquier lugar. FDesde un recorrido por la atracción de *Piratas del Caribe* o nuestra nueva serie *En casa con Olaf*, hasta una incursión al interior de la experiencia de *Star Wars*, el sitio web ofrece muchas posibilidades para disfrutar de los personajes de Disney, sus programas, películas, miembros del cast y también disfrutar de las atracciones y los eventos de forma virtual.

Se enviaron donaciones de alimentos de cadenas que habían interrumpido su producción y de parques y complejos turísticos cerrados temporalmente a los bancos de alimentos locales de California, Florida, Georgia, Nueva York, Canadá y París, Francia.

Ampliamos los programas de atención infantil y mejoramos las opciones de cuidados auxiliares, además de reforzar los recursos gratuitos de salud mental y conductual. Esto incluyó una programa piloto de salud mental y bienestar con miembros de nuestro cast de Parks, Experiences and Products en EE. UU. También ofrecimos contenidos y recursos de formación para capacitar a nuestros líderes, empleados y equipos de producción con respecto a los protocolos de salud y seguridad de la compañía. Desde junio de 2020, se han completado hasta la fecha más de 90.000 formaciones de los tres módulos de aprendizaje lanzados a nivel mundial.

Ayuda a Nuestras Comunidades

Disney proporcionó ayudas en especie de cerca de 27.000.000 US$ a comunidades de todo el mundo, sin incluir campañas de anuncios de servicio público (Public Service Announcements, PSA). Asimismo, Disney aprovechó el poder de nuestros narradores y el alcance de nuestros canales para proporcionar información importante, contenidos divertidos y atractivos y apoyar iniciativas de recaudación de fondos a gran escala. A continuación, incluimos varios ejemplos de cómo compartimos la magia de Disney durante esta época tan difícil.

Donaciones de equipos médicos

- Se enviaron 150.000 protectores impermeables a MedShare para proteger a los enfermeros además de una donación de 1.000.000 US$ para comprar mascarillas de tela en EE. UU.
- Se enviaron más de 100.000 mascarillas N95 a los profesionales sanitarios de Nueva York, California, Florida y Washington, DC.
- Los guantes, batas, mascarillas y otros materiales médicos de las cadenas de producción detenidas de rodajes de *Anatomía de Grey, rodajes de Estación 19* y *9-1-1* se enviaron al Condado de Los Ángeles y al Centro Médico de USC.
- Star India realizó una donación en metálico a al Project Mumbai para suministrar 150.000 kits de EPIs que se necesitaban con urgencia en los hospitales de Mumbai.

Ofrecer consuelo, inspiración y oportunidades

- Con el cierre de nuestros parques temáticos y la implementación de restricciones a viajar, Disney se adaptó rápidamente para conceder deseos de forma virtual siempre que fuera posible. A través de Make-A-Wish®, también llevamos magia a niños cuyos deseos se habían visto interrumpidos, como suscripciones a Disney+ y preestrenos de películas.
- Apoyamos formatos virtuales de programas que ayudan a reducir las brechas de representación, con programas como Young Storytellers (Jóvenes Narradores) y Disney Musicals in Schools (Musicales Disney en las Escuelas).
- 35.000 jóvenes participaron en las competiciones deportivas #oneteam de ESPN y DoSomething.org, donde aprovecharon el poder del deporte para proteger y animar a la comunidad durante la pandemia.

Contenidos en TV y anuncios de servicio público (PSA)

- Disney General Entertainment Content lanzó una campaña en toda la compañía, *Feed the Love* (Alimenta el Amor), con artistas de ABC, Freeform, FX, National Geographic, ESPN y A&E. *Feed the Love* ayudar a concienciar a la gente y recaudó casi 2.800.000 US$ en donaciones para iniciativas de seguridad alimentaria de Feeding America.
- La corresponsal principal de asuntos médicos de ABC News, la Dra. Jen Ashton, respondió a las preguntas e inquietudes de los telespectadores sobre el COVID-19 durante sus apariciones diarias en TV y ABC News emitió muchos programas especiales sobre la pandemia en primetime.
- Disney General Entertainment Content y ESPN emitieron una serie PSA con empleados, miembros del cast y talentos de Disney aprovechando su popularidad en EE. UU. y la región de Europa, Oriente Próximo y África (EMEA). Los PSA sirvieron para informar a públicos de todas las edades sobre temas relacionados con el COVID, como lavarse las

El centro de administración de vacunas en Disneyland, que se inauguró el 13 de enero de 2021, fue el primer punto de distribución de California.

manos y la importancia de quedarse en casa.

Programación Especial y Recaudación de Fondos

- KABC (Los Ángeles) trabajó con el equipo Los Angeles Rams de la NFL para organizar el «Te'LA'thon», un maratón virtual a favor del Pandemic Relief Fund de United Way of Greater Los Angeles.

- ABC, ABC News, ABC News Live, Freeform y Nat Geo emitieron un especial global poco habitual multi-cadenas de Global Citizen: *One World*: *Together at Home* (Un mundo: Juntos en casa), para rendir homenaje a los profesionales sanitarios en primera línea y recaudar fondos para el Fondo de Respuesta Solidaria al COVID-19 de la Organización Mundial de la Salud. El programa de dos horas lo presentó un trío de presentadores de programas nocturnos de la cadena que incluía a Jimmy Kimmel de ABC. La música del evento virtual fue seleccionada por Lady Gaga y el evento contó con actuaciones en directo de estrellas de la música como Paul McCartney, Elton John, Lizzo y John Legend, así como actuaciones de cómicos de primera fila y expertos mundiales en salud.

- El Disney Theatrical Group, junto con Broadway Cares/Equity Fights AIDS, crearon eventos virtuales como el concierto por el 25° aniversario de Disney on Broadway y juntos recaudaron más de 615.000 US$ para asistencia de emergencia del COVID-19.

- ABC y Disney Channel emitieron «The Disney Family Singalong», presentado por Ryan Seacrest. Este evento nacional de música contó con famosos y sus familias que eligieron sus melodías favoritas de Disney, ofrecieron mensajes de apoyo y cantaron sus canciones preferidas de Disney, ya sea solos, con su familia o con sus compañeros de cuarentena.

- ABC News emitió muchos especiales en primetime sobre la pandemia, como por ejemplo varios episodios en el programa de noticias 20/20: Outbreak: «What You Need to Know» (La aparición de la enfermedad: lo que necesitas saber) y «Pandemic: What You Need to Know» (La pandemia: lo que necesitas saber), presentado por David Muir con reportajes de la red internacional de corresponsales de ABC News y «America Rising: Fighting the Pandemic» (Estados Unidos en Pie: La lucha contra la pandemia), que puso de manifiesto la extraordinaria labor de los profesionales sanitarios de primera línea, así como las comunidades, los voluntarios y las celebridades que se han prestado a ayudar a combatir el COVID-19.

Se enviaron un millón de mascarillas de tela reutilizables de uso no médico, con famosos personajes de Disney, Pixar, Marvel y Star Wars a niños y familias en comunidades desfavorecidas de EE. UU.

PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD SOCIAL

La serie de debates Reimagine Tomorrow «Black Women's Perspectives on Race» (Perspectivas de mujeres negras sobre la raza) contó con las voces incomparables de mujeres negras que desempeñan distintas funciones en nuestro negocio.

Los terribles acontecimientos de 2020 pusieron de manifiesto problemas complejos y permanentes, pero urgentes, como el racismo y la desigualdad social. Las desigualdades sistémicas se magnificaron utilizando una violencia injustificada y el asesinato de personas negras, el aumento del riesgo e impacto del COVID-19 en comunidades de personas de color y marginadas, así como las desigualdades arraigadas en lugares de trabajo, escuelas, etc. Personas de todo el mundo compartieron la indignación y el dolor, reflexionaron sobre su papel en estos sistemas injustos y exigieron más a empresas y líderes.

Disney mantiene un compromiso permanente con la diversidad y la inclusión (D + I) y este año actuó como catalizador para acelerar aún más nuestra respuesta a estas injusticias. En junio de 2020, el CEO Bob Chapek lanzó una nueva iniciativa en toda la compañía que comprendía seis pilares centrados en el aumento de D + I: Transparencia, Representación, Responsabilidad, Comunidad, Contenido y Cultura. Asimismo, presentamos un esfuerzo integrador de D&I de D+ I –Reimagine Tomorrow– y empezamos a ejecutar un plan multidimensional para impulsar un cambio audaz y significativo en toda la compañía. A través de la Serie de Debates *Reimagine Tomorrow, organizamos* ocho eventos virtuales cuyo objetivo era generar un diálogo significativo y auténtico sobre estos temas con empleados y expertos internos y externos para apoyar y reforzar nuestros progresos en materia de inclusión.

Además de fundar el Consejo de D + I del CEO y el Consejo de Inclusión Creativa para ayudar a agilizar nuestro progreso en servicio de las iniciativas de D + I de la compañía, en septiembre de 2020, añadimos el concepto de «Inclusión» como quinta clave que representa nuestra cultura y nuestro enfoque sobre el servicio que prestamos en Disney Parks and Resorts en todo el mundo. Esta clave, que se suma a Seguridad, Amabilidad, Espectáculo y Eficiencia, es la primera incorporación en más de 60 años y demuestra nuestro profundo compromiso para que todos los que experimentan Disney se sientan bienvenidos.

«Nos hemos dado cuanto que hoy más que nunca todos debemos reforzar más nuestro compromiso con la diversidad y la inclusión en todas partes. Nuestro objetivo es seguir promocionando el debate, no solo hoy, sino también en el futuro».

Latondra Newton,
Vicepresidenta Sénior y
Directora de Diversidad de
The Walt Disney Company

La serie *black•ish* de ABC volvió a emitir su capítulo de estreno de temporada, un episodio musical llamado «Juneteenth» sobre el día que celebra la abolición de la esclavitud en Estados Unidos.

Como parte de nuestro pilar de Comunidad, en junio, profundizamos en nuestro compromiso con organizaciones sin ánimo de lucro que apoyan comunidades sub-representadas, con especial atención a comunidades de personas negras, a la promoción de la justicia social y al fortalecimiento de nuestros vínculos con la nueva generación de líderes negros, mediante una donación de 5.000.000 US$ a organizaciones existentes y nuevas. A día de hoy, hemos asumido compromisos con la Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color, Iniciativa de Justicia Igualitaria, el United Negro College Fund, Black Girls Code, Ghetto Film School, ARRAY 101, Hidden Genius Project, Sociedad Nacional de Ingenieros Negros y HBCU 20x20. En 2021, también empezaremos a comprobar la eficacia de nuestras iniciativas de trabajo comunitario para cumplir con nuestro objetivo de que más del 50% de nuestras donaciones benéficas se destinen a programas que beneficien directamente a comunidades sub-representadas.

Además, utilizamos nuestros recursos creativos y plataformas para abordar asuntos sobre raza y desigualdad. Por ejemplo, ABC News emitió un programa especial en primetime, «America in Pain: What Comes Next?,» (Estados Unidos de luto: ¿y ahora qué?), después del homicidio de George Floyd; «Pandemic—A Nation Divided» (Pandemia, una nación dividida), con cobertura informativa de varios días donde se analiza el incremento de la división racial, étnica y socioeconómica que ha generado el COVID-19. Además, algunos episodios de black•ish abordaron el tema de la raza y la desigualdad. Por ejemplo, los episodios «Hope» (Esperanza) y «Juneteenth» (Día de la Emancipación) abordaron la brutalidad policial y los fallos del sistema judicial, y conmemoraron el Juneteenth, la festividad que celebra la abolición de la esclavitud en Estados Unidos.

Nuestros grupos de contenidos han asumido el compromiso de crear narraciones auténticas e inclusivas en nuestras marcas y trabajan para fomentar la diversidad en los roles creativos tanto delante como detrás de las cámaras. En 2019, el Programa para Asistentes de Producción de Disney General Entertainment Content (DGE) se reinventó en asociación con varias organizaciones comunitarias como Academy Gold, Ghetto Film School, Los Angeles City College, Manifest Works y Evolve Entertainment para fomentar el acceso a las oportunidades laborales a candidatos nuevos y diverso, que se basó en los programas insignia de Guionistas y Directores de DGE. La estrategia de Talento Creativo e Inclusión de DGE también ofreció un servicio a medida de identificación del talento para dar primacía a profesionales creativos que trabajan en puestos de liderazgo y que pueden tener un impacto más directo e inmediato en la promoción de contenidos, personajes e historias auténticas e inclusivas. Además, DGE también invirtió en oportunidades de desarrollo para fomentar la diversidad en todos los niveles de la organización a través de programas como el Executive Incubator Program (Programa de Incubadora de Ejecutivos) y el Apprenticeship Program (Programa de Aprendices).

Nuestra serie *Spread The Word* producida en Australia y Nueva Zelanda se emitió por primera vez en Disney+ en la región. La serie que consta de 10 episodios resalta la belleza y singularidad de las lenguas indígenas y permite a las comunidades compartir sus lenguas con niños australianos de diferentes orígenes.

Las narraciones permiten dar cabida a voces sub-representadas y mostrar narrativas nuevas que fomentan e impulsan la representación, el entendimiento y el sentido de pertenencia. Como narradores, tenemos el poder y la responsabilidad no solo de motivar e inspirar, sino también de defender de forma consciente y deliberada el espectro de voces y perspectivas de nuestro mundo. Hemos trabajado en varios estrenos que demuestran nuestro compromiso con la narración diversa, como por ejemplo, *Soul* de Disney y Pixar, *Loop* de Pixar SparkShort, *Mira*, *Mira*, *Royal Detective* de Disney Junior y *Doctora Juguetes* con el especial «The Doc Is In».

Además, este año demostramos cómo el deporte puede ayudar a mejorar el mundo, también fuera de las canchas. Los Premios ESPY y Sports Humanitarian (Premios Humanitarios al Deporte) de 2020 se unieron en una celebración de una semana donde varios atletas abordaron con valentía y sin rodeos la igualdad racial e hicieron un llamamiento a la justicia, la unidad real y el cambio. Las historias inspiradoras de los premiados como Nelson Cruz de los Minnesota Twins, que llevó clínicas médicas a su ciudad de origen en la República Dominicana, y Maryam Shojaei, quien se enfrentó a una orden que prohibía a las mujeres asistir a partidos de fútbol en Irán, demostraron el increíble poder del deporte para lograr la unión y romper barreras muy arraigadas en las comunidades. Este año, ESPN también se comprometió a donar casi 3.000.000 US$ para ayudar a que niños de todos los orígenes tengan acceso a esas experiencias deportivas que marcan y empoderan tantas vidas.

Sabemos que los cambios reales llevan tiempo y estamos comprometidos con ser un motor impulsor y duradero.

Más información sobre estas iniciativas en las secciones «Diversidad de contenidos», «Diversidad e inclusión» e «Impacto social» de este informe.

Hemos establecido pautas y procesos continuos para revisar nuestro catálogo y hemos añadido advertencias sobre contenidos antiguos que contienen descripciones negativas o de desprecio a pueblos o culturas. En lugar de eliminar estos contenidos, aparecerá un mensaje de advertencia al comienzo de las películas y programas seleccionados, ya que creemos que es una oportunidad para generar debates y abrir un diálogo sobre la historia que nos afecta a todos.

Visita *Historias que Importan para obtener más información.*

Contenidos y Productos

The Walt Disney Company y sus filiales son una familia de marcas y negocios creativos que trabajan conjuntamente para crear historias inigualables de máxima para públicos de todas las edades puedan disfrutar juntos. Trabajamos para crear contenidos, productos y experiencias inclusivos y positivos que a través de esos medios en constante evolución que exigen los consumidores. Nos tomamos muy en serio las expectativas que los consumidores, guests y partes interesadas depositan en nuestras marcas y franquicias, y sabemos que debemos seguir ganándonos su confianza día a día.

Los directores seleccionados para el Launchpad Shorts Incubator de Disney 2020 son Moxie Peng, Hao Zheng, Aqsa Altaf, Ann Marie Pace, Jessica Mendez Siqueiros y Stefanie Abel Horowitz, que aparecen más arriba.

DIVERSIDAD EN LOS CONTENIDOS

A las plataformas y marcas de Disney les une el interés de transmitir historias potentes. Tenemos la oportunidad y la responsabilidad de crear historias, experiencias y productos auténticos e inolvidables que reflejen la diversidad de culturas y orígenes de nuestros consumidores y del mundo en que vivimos. Es importante que, cuando las personas accedan a los contenidos y productos de Disney, se vean reflejadas e identifiquen sus experiencias en nuestras narraciones.

Creemos que defender fervientemente una multitud de voces y perspectivas es fundamental para el crecimiento y la viabilidad de la Compañía y que ayudará a crear una conexión aún mayor con nuestros consumidores. En 2020, reforzamos los estándares de inclusión de contenidos para nuestros estudios de televisión y ampliar el margen de representatividad en el proceso creativo.

Creadores de Contenidos Diversos

Disney está comprometida con construir una Compañía más inclusiva y fomentar una industria de entretenimiento más igualitaria. Nuestras iniciativas, que incluyen el Disney Launchpad: Shorts Incubator (Plataforma de lanzamiento de Disney: incubadora de cortometrajes) y el programa Future Skills (Habilidades para el futuro) ayudan a dar trabajo y a apoyar una diversidad de voces delante y detrás de las cámaras.

La iniciativa Disney Launchpad: Shorts Incubator, que lanzaron The Walt Disney Studios y Disney+ en 2019 es un programa de concursos para directores experimentados de orígenes subrepresentados. Esta oportunidad anual de crear cortometrajes originales acción real para emitirloss en Disney+ busca artistas con diversas perspectivas, como por ejemplo, aunque no en forma taxativa, mujeres, personas de color, personas que se identifican como Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transgénero, Queer y más (LGBTQ+), veteranos de las fuerzas armadas y personas con discapacidades. Los artistas del programa cuentan como mentores a ejecutivos creativos de la Compañía y aprenden el modelo de sistema del estudio para estar preparados para futuras oportunidades laborales.

Junto con el British Film Institute, Lucasfilm desarrolló el programa Future Skills en el Reino Unido para ofrecer a diversos aprendices técnicos y artísticos educación, mentoría, formación laboral y oportunidades para establecer contactos.

Hasta la fecha, Marvel Studios, Disney Live Action y Lucasfilm han acogido a 85 aprendices remunerados. Durante las cuatro ediciones del programa, el 73% de los aprendices fueron mujeres, 38% pertenecían a grupos de orígenes étnicos sub-representados, 12% se identificó como personas con discapacidad y 32% provenían de comunidades desfavorecidas. Desde que participaron en el programa Future Skills, el 70% de los aprendices han conseguido trabajo en otras producciones y han progresado en sus

«Nuestro público es internacional y diverso. Por lo tanto, nuestro éxito se basa en ser inclusivos y rendir homenaje a todos los pueblos del mundo, tanto en las historias que contamos como a través de sus creadores. Y seguiremos haciéndolo incluso a mayor escala».

Victoria Alonso, VPE,
Producción, Marvel Studios

El prestiogoso coreógrafo de Bollywood, Nakul Dev Mahajan, es consultor de baile y coreógrafo en la nueva serie animada *Mira, Royal Detective* de Disney Junior.

carreras profesionales.

La programación de ABC News llega a un público cada vez más diverso. Esto se refleja en el aumento de contenidos y reportajes que se centran en las experiencias y los intereses de públicos diversos en los ámbitos de la raza, la política, la cultura y el estilo de vida. De modo similar, ESPN ofrece programas que hacen hincapié en esperanza, el cambio y de cómo el deporte ejerce un efecto positivo en las comunidades. A través de los Premios ESPY y Sports Humanitarian, ofrecimos una selección de programas dedicados al debate fundamental sobre justicia social y brindamos a los atletas la posibilidad de hablar sobre la desigualdad racial. Nuestra esperanza es que, al ilustrar una gama de asuntos y experiencias diversas, estas historias ayuden a generar empatía y unión.

Honramos las Historias Diversas

Las historias modelan la forma en la que nos percibimos a nosotros mismos y a quienes nos rodean. Como parte de nuestro compromiso constante con las historias inclusivas, en marzo de 2020 lanzamos la iniciativa Stories Matter (Las historias importan) para revisar nuestra biblioteca de contenido y agregar advertencias a títulos que contienen descripciones negativas o desprecio a pueblos o culturas. Un consejo de organizaciones de terceros que defiende a las comunidades que representan y están a la vanguardia de impulsar cambios de narrativa en los medios y entretenimientos, nos proporcionó orientación y liderazgo intelectual a la hora de establecer pautas para evaluar nuestros contenidos. Recientemente, hemos ampliado nuestras revisiones para que abarquen productos, libros, música y experiencias. Esta tarea es constante y evolucionará a medida que trabajamos para un futuro más inclusivo.

Visita: www.Disney.com/StoriesMatter para saber más.

Como narradores, en Disney tenemos el poder no solo de motivar e inspirar sino de defender el espectro de voces y perspectivas en el mundo. Algunos de los lanzamientos recientes que se suman a nuestro catálogo de contenidos diversos y reflejan nuestro compromiso con narraciones diversas son *Soul* de Disney y Pixar, Una vuelta de Pixar SparkShort, *Mira, detective real* de Disney Junior y *Doctora Juguetes* con el especial «The Doc Is In» de Disney Junior.

Disney Channel propició debates con los que nuestro público pudiera sentirse identificado a través de campañas como *Use Your Voice (Usa tu voz)* e *In the Nook*.

Para los niños de todo el mundo, el rey T'Challa es una leyenda y un modelo a seguir. Para rendir homenaje al fallecido Chadwick Boseman, protagonista de *Black Panther* de Marvel Studios en el papel del rey T'Challa, ABC News y Marvel Studios emitieron una presentación especial de la película seguida de un programa especial de ABC News «Chadwick Boseman: A Tribute for a King» (Chadwick Boseman: Un homenaje a un Rey) y el ex «imagineer» (ingeniero en imaginación) de Disney y actual artista conceptual Nikkolas Smith diseñó un nuevo mural en Disneyland Resort llamado «King Chad» (El Rey Chad).

En 2020, la serie que rodó Disney en Australia y Nueva Zelanda, *Spread The Word* se pudo ver por primera vez en Disney+ en esa región. La serie que consta de 10 episodios comparte 10 palabras de aborígenes y habitantes del Estrecho de Torres de grupos de lenguas de todo el país. Basándose en el tema del poder de la narración, la serie resalta la belleza y singularidad de las lenguas de los aborígenes y de los habitantes del Estrecho de Torres y permite que las comunidades locales den a conocer su lengua a niños australianos de diferentes orígenes.

The Undefeated es la iniciativa de contenidos multiplataforma de ESPN que explora las confluencias entre deportes, raza y cultura. La plataforma, que se lanzó en mayo de 2016, combina narraciones innovadoras de formato corto y largo, investigación, periodismo original y comentarios provocadores para enseñar y entretener a fans que buscan tener más información sobre los atletas negros, su cultura y otros asuntos relacionados.

En enero de 2020, ABC News creó una Unidad de Raza y Cultura para fomentar la creación de narraciones auténticas e inclusivas en la cobertura de noticias y contenidos de formato largo. La Unidad produjo el especial de un mes de duración «Turning Point» de Nightline para

Aunque el sitio web The Undefeated de ESPN es conocido por sus reportajes y programación de plena actualidad, durante el último año, su trabajo ha tenido una relevancia extraordinaria y se ha erigido en baluarte de un periodismo que defiende la justicia social.

analizar las reivindicaciones raciales que se producen en todo el país.

ABC se posicionó con la campaña Pride In Solidarity para dar a conocer las voces de la comunidad LGBTQ+ negra que han luchado por la justicia social y dar visibilidad a las terribles injusticias a las que se enfrenta la comunidad trans negra. A través de promos televisivas, ABC creó viñetas que rendían homenaje a los activistas Marsha P. Johnson, Audre Lorde, Miss Major Griffin Gracy y Ron Oden y un potente spot que arrojaba luz sobre la violencia en la comunidad transexual negra. La campaña multiplataforma Progress is Pride dio aun más visibilidad a la lucha por la igualdad en la comunidad LGBTQIA+ a través de voces de personas clave del movimiento, con especial hincapié en la interseccionalidad y en la resiliencia y el poder de las personas para generar cambios duraderos.

Disney apoya una evaluación independiente del progreso de la representación en la industria. La iniciativa de inclusión Annenberg desarrolla soluciones orientadas y basadas en investigaciones para tratar la desigualdad en los medios y trabaja en tres áreas principales: investigación, defensa y promoción de acciones que faciliten el cambio social. El Informe de UCLA sobre la Diversidad en Hollywood se publica anualmente para analizar la relación entre la diversidad y la situación real de la industria del entretenimiento en Hollywood. Hace tiempo que somos mecenas de esas dos organizaciones de prestigio.

Además, nos interesa especialmente producir contenidos que representen con autenticidad a las personas con discapacidad. Reconocemos la importancia de reflejar de forma precisa a las personas con discapacidad en nuestros contenidos y colaboramos de manera constante con RespectAbility. Los miembros del equipo de RespectAbility facilitaron asesoramiento en casi dos docenas de proyectos como programas de televisión y películas para la compañía durante 2020. Además, Disney es un patrocinador destacado del programa anual RespectAbility LAB, que ofrece formación a profesionales del entretenimiento con discapacidad que trabajan detrás de las cámaras y les facilita el contacto con importantes estudios, cadenas de TV y producciones.

Más información sobre nuestras iniciativas de diversidad en las secciones Lugar de trabajo, Respuesta a la igualdad Social e Impacto social de este informe.

SEGURIDAD DIGITAL

Disney está comprometida en la creación de experiencias inclusivas y positivas online que puedan disfrutar juntos públicos de todas las edades.

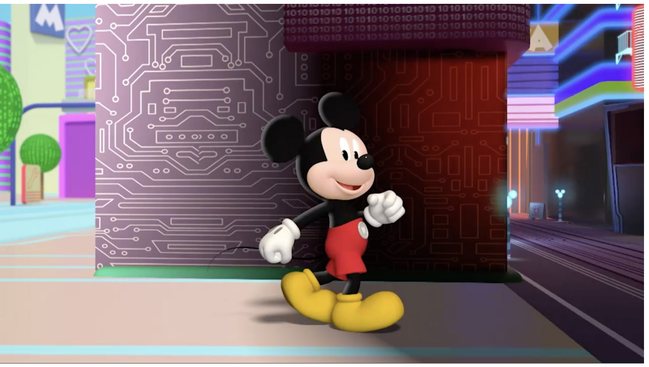
Seguridad Online y Ciudadanía Digital

Mantenemos nuestra promesa de poner la tecnología al servicio de la educación, la expresión, la inclusión y por supuesto el entretenimiento infantil. La pandemia del COVID-19 aumentó la importancia de la seguridad online, dado que muchas familias tuvieron que hacer uso de la tecnología digital para la educación, el trabajo y la socialización.

En Disney, nos comprometemos en tratar la información personal con el máximo cuidado y respeto y elaboramos políticas y prácticas internas para reforzar la seguridad de nuestras experiencias digitales. Nuestra Política de Privacidad Infantil recoge nuestras prácticas de privacidad y las opciones que ofrecemos a padres y cuidadores.

Asimismo, facilitamos consejos sobre la seguridad en Internet, cuyo objetivo es ayudar a las familias a iniciar un diálogo sobre la seguridad online y disfrutar de las experiencias que Internet puede ofrecer.

Además de crear contenidos y experiencias multimedia positivas con una filosofía basada en la seguridad, creamos herramientas para ayudar a niños, padres y cuidadores a elegir las experiencias que concuerdan mejor con sus necesidades. Por ejemplo, en nuestro servicio Disney+, seguimos identificando contenidos con estereotipos negativos y que incluyen el consumo de tabaco y etiquetamos dichos contenidos para advertir al consumidor. En Disney+, ofrecemos la experiencia «Kids Mode» (Modo Infantil) para que nuestro público joven acceda a contenidos



En Estados Unidos, trabajamos con Common Sense Media para crear un vídeo de seguridad online con Mickey destinado a nuestro público más joven.

positivos que han seleccionado especialmente personas de verdad y no algoritmos.

Nuestra preocupación por crear contenidos de máxima calidad adecuados a cada edad no se limita a nuestras plataformas. En el Reino Unido, Disney creó un PSA con Mickey para ofrecer consejos útiles sobre seguridad en Internet que promocionó Childnet durante el Safer Internet Day.

Nuestras becas de Ciudadanía Digital brindan apoyo a organizaciones no gubernamentales de todo el mundo y se diseñaron para promover y mejorar el bienestar de los niños que están en contacto con el mundo digital. Los beneficiarios de las becas de este programa aportan experiencia en áreas tales como alfabetización y resiliencia digital, privacidad, pensamiento crítico y formación para educadores. En 2020, Disney financió iniciativas que ofrecían asesoramiento y herramientas para concienciar a los padres; formación para educadores; programas sobre habilidades básicas de privacidad, noticias falsas y búsquedas seguras y líneas de chat y líneas directas que trabajan con niños en situación de riesgo social.

Privacidad de Datos

Disney ha implementado un programa global de privacidad sólido e integral que se basa en los principios de privacidad mediante el diseño, la responsabilidad, la transparencia y de ofrecer a los consumidores un control significativo sobre sus datos personales. Nuestra Politica de Privacidad está diseñada para aportar transparencia a nuestras prácticas y principios de privacidad de modo que nuestros empleados, guests y consumidores puedan navegar, leer y comprender.

Además de nuestras consistentes políticas, Disney ha invertido en un programa de cumplimiento de privacidad diseñado para garantizar que evaluemos y documentemos plenamente la recopilación de datos que se realiza a través de nuestras experiencias digitales en todo el mundo, como sitios web, aplicaciones móviles y otras plataformas conectadas. Además de estas evaluaciones, realizamos con frecuencia auditorías y monitorizaciones.

Asimismo, ajustamos nuestro programa para que se adapte a los nuevos requisitos legales y reguladores, así como a los nuevos desarrollos tecnológicos. Este marco de responsabilidad nos ayuda a garantizar que se mantengan nuestros principios de privacidad y a su vigencia con relación a requisitos legales y reguladores en constante evolución.

Durante 2020, se registró una tendencia continua a aprobar nuevas normativas sobre privacidad en todo el mundo; se promulgaron leyes integrales sobre privacidad en California a través de la California Consumer Privacy Act (Ley sobre Privacidad del Consumidor de California) y en Brasil con la Ley General de Protección de Datos (LGPD). Se espera que el próximo año se promulguen más leyes sobre privacidad, por lo que seguiremos ampliando en nuestro programa para incorporar los temas de privacidad de forma sistemática en nuestras políticas y procesos.

MARKETING RESPONSABLE

En Disney, evaluamos cuidadosamente los derechos y la madurez de los niños y aplicamos pautas internas que se aplican al marketing que utilizamos en nuestros activos digitales destinados a los niños y pensados para ellos. Estas pautas tienen en cuenta, entre otras cosas, la madurez cognitiva y emocional y la capacidad de ser influenciados, el respeto por la relación cuidador-niño y la seguridad y privacidad de los niños.

Las pautas se revisan constantemente para garantizar que cumplan con los reglamentos y compromisos de la compañía y tienen en cuenta la evolución social y el conocimiento científica de la vida física y digital de los niños.

Por ejemplo, nuestra Política de Pautas de Nutrición rige el marketing de alimentos y bebidas en nuestras plataformas infantiles y de todos nuestros negocios y hace hincapié en opciones más nutritivas.

Consultar el artículo destacado

INTEGRIDAD PERIODÍSTICA

Nuestras operaciones y contenidos de noticias se rigen por nuestra dedicación a un periodismo de alta calidad y a la integridad editorial. Esto implica un compromiso con la imparcialidad, una narrativa interesante y la máxima precisión que, en su conjunto, representan los cimientos del excepcional trabajo que realizamos.

Nuestra reputación y credibilidad ante telespectadores, lectores y oyentes es de suma importancia. El compromiso de ABC News con una búsqueda honesta de la verdad es lo que rige nuestro trabajo en las plataformas de tecnologías tanto consolidadas como nuevas y emergentes. Nuestro objetivo es informar al público sobre asuntos que les interesen y les importen. La credibilidad de la que disfrutamos es fundamental para esta misión y esperamos que los empleados realicen su labor de forma rigurosa e íntegra, que investiguen de manera minuciosa e imparcial, y que analicen en profundidad.

De la misma forma, en ESPN, nuestro objetivo es llevar a nuestro público una información creíble, actual, contextualizada y fiable. Dicho objetivo se apoya en pautas editoriales rigurosas, cuyo objetivo es proteger la credibilidad periodística de ESPN en todas las plataformas, y que cuentan con la supervisión del Consejo de Administración Editorial de ESPN. Revisamos constantemente que cumplimos con estos estándares y, además, revisamos y proporcionamos formación continua a nuestro personal sobre nuestras directrices. En última instancia, cada miembro de nuestros equipos editoriales es responsable de mantener la reputación y la integridad de nuestros informes.

SEGURIDAD DE LOS GUESTS Y DE LOS PRODUCTOS

La seguridad de los productos y experiencias que llevan las marcas, los personajes y otras propiedades intelectuales de Disney es sumamente importante para Disney. Los principios de seguridad guían nuestras decisiones operativas a la hora de crear y ofrecer experiencias maravillosas. Nuestra división de integridad de productos administra las políticas, procedimientos y requisitos operativos de Disney, diseñados para lograr que nuestros objetivos y compromisos de seguridad con respecto a los productos físicos que contienen propiedades intelectuales de Disney.

Disney exige a licenciatarios y proveedores que se comprometan por contrato a seguir procedimientos razonables y adecuados para asegurar que los productos de marca Disney cumplen con los requisitos reguladores correspondientes y con cualquier requisito adicional que Disney pueda exigir. El Programa de Integridad de los Productos realiza actividades de monitorización, como solicitar a licenciatarios y proveedores que presenten informes de pruebas de seguridad de productos realizadas en instalaciones de testeo acreditadas e independientes u otra documentación sobre cumplimiento a Disney y que sometan a los productos de marca Disney a programas periódicos de auditoría que midan los riesgos para confirmar un cumplimiento permanente.

En nuestros parques y complejos turísticos de todo el mundo, la Seguridad es la primera de las «Cinco claves» de los estándares de Disney para la excelencia en los parques temáticos y le siguen las claves de Amabilidad, Espectáculo, Eficiencia e Inclusión. Estas Claves son los cimientos de nuestra cultura y sirven de guía a nuestra famosa política de excelencia en el servicio cuando recibimos a guests de todo el mundo. Nuestro miembros del cast y del equipo deben ser la viva imagen de estos estándares todos los días y están facultados para tomar medidas sobre seguridad. El cast y los miembros del equipo reciben formación y comunicaciones sobre seguridad de manera regular a través de cursos formales, formación en el lugar de trabajo y un proceso de comunicación estructurado. Estos programas de seguridad en el lugar de trabajo están pensados para capacitar sobre reglamentos, estándares consensuados y de la industria, así como sobre nuestros propios estándares.

Disney Parks sigue comprometida en el bienestar de los guests, empleados y miembros del cast. Desde la máxima limpieza y desinfección en nuestros parques y complejos turísticos, hasta actualizaciones sobre políticas de salud y seguridad, hemos reformulado la experiencia Disney teniendo en cuenta los pautas de las autoridades sanitarias locales y gubernamentales, además de los del equipo de expertos en salud de Disney.

Más información sobre: Compromiso de Disney Parks con las medidas de salud y seguridad y Actualizaciones sobre el COVID-19.

Artículo destacado:
NUESTRO COMPROMISO CON UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Disney tiene un compromiso permanente en hacer que un estilo de vida saludable sea alo sencillo y divertido y eso se manifiesta de muchas maneras, como por ejemplo, a través de nuestra Política de Pautas de Nutrición, que recoge nuestra filosofía sobre marketing alimentos y bebidas; a través de nuestro trabajo para inspirar y animar a llevar estilos de vida saludables; y a través de nuestras iniciativas de aprovechar las historias para que las familias consuman alimentos nutritivos y hagan ejercicio. Aunque la pandemia del COVID-19 alteró significativamente la cadena de suministro de alimentos y bebidas y ejerció presión sobre nuestra Compañía y nuestros recursos, Disney no renunció a su compromiso de llevar una Forma de Vida Saludable.

Seguimos manteniendo nuestras colaboraciones con marcas líderes para educar y promover una alimentación saludable. Disney y Pixar trabajaron en colaboración con Dole para crear actividades que los niños pueden realizar en casa como por ejemplo manteles individuales y menús para imprimir con personajes de Ratatouille, una receta de un batido con personajes de Soul y juegos de parejas y laberintos con personajes de Pixar y frutas y verduras de Dole. Como respuesta a la necesidad de cocinar en casa debido al COVID-19, también entablamos nuevas relaciones con servicios de reparto de comidas.

Estamos orgullosos de comunicar que, en 2020, también alcanzamos nuestro objetivo de que toda la publicidad mundial de alimentos y bebidas en nuestras plataformas de medios de comunicación propias y destinadas a niños y familias cumpla con la Política sobre Pautas de Nutrición de Disney. Para cumplir con este objetivo, desarrollamos un sistema de cumplimiento en toda la compañía. A través de la formación y de la ampliación de esta plataforma de TI online, hemos alcanzado un porcentaje del 100% en la precisión de las comprobaciones. Seguiremos controlando de cerca los anuncios de alimentos y bebidas.

En 2020, Disney trabajó para lograr el objetivo según el cual el 85% de las ventas mayoristas con licencia de todo el mundo se destinaran a alimentos cotidianos que cumplen con nuestras Pautas de Nutrición. Este año, no alcanzamos el objetivo por un 1% debido a cambios en las fechas de estrenos en cines, a una reducción en las visitas a tiendas minoristas, demoras en lanzamientos de productos y cambios en el consumo debido a la pandemia que plantearon dificultades al negocio global de alimentos con licencia en el AF20. De ahora en adelante, seguiremos centrados en integrar completamente a Disney+ y Hulu en nuestro programa de Estilo de Vida Saludable.

Artículo destacado:
NUESTRO COMPROMISO CON UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Además de centrarnos en la publicidad de alimentos saludables, lanzamos cientos de opciones de nuevos menús vegetarianos en los principales locales de comida rápida y servicio de mesa de Walt Disney World Resort y Disneyland Resort como respuesta a los comentarios de los guests. Nuestro nuevo icono de menú, una hoja verde, permite identificar más rápidamente los platos elaborados con verduras, frutas, cereales, frutos secos, semillas y legumbres. A finales de 2019 y principios de 2020, Disney lanzó dos iniciativas para animar a las niñas de Europa a hacer ejercicio y a aprender los elementos básicos del fútbol.

La iniciativa de la Asociación Inglesa de Fútbol (FA) FA Shooting Stars, inspirada por Disney y que se lanzó en 1200 escuelas primarias de todo Inglaterra, utiliza narraciones de Disney y la exitosa película de superhéroes animados de Pixar de 2018 *Los Increíbles 2*, así como la versión animada de 1992 del clásico de Disney *Aladdín* para animar a las niñas a realizar ejercicio. El programa se compone de dos iniciativas: Active Play Through Storytelling (Juego activo a través de la narración, de 5 a 8 años), cuyo objetivo es desarrollar la imaginación de las niñas y enseñarles al mismo tiempo movimientos básicos así como habilidades de expresión oral y de escucha; y Girls 'Football Clubs (Clubes de fútbol para niñas, de 5 a 11 años), que se basa en narraciones para ayudarlas a aprender habilidades básicas de fútbol mientras participan en juegos creativos.

«La Unión de Federaciones Europeas de Fútbol (UEFA) y Disney se unieron para *Playmakers*, un innovador programa de fútbol que utiliza las narraciones de Disney famosas en todo el mundo para animar a más niñas a hacer ejercicio de forma regular y servir de punto de partida para generar una pasión duradera por el fútbol. Inspirado en investigaciones académicas que indican que el efecto positivo de la narración ayuda a que los niños practiquen deportes, el objetivo de Playmakers es aumentar la proporción de niñas que cumplen con los estándares mínimos de actividad física de la Organización Mundial de la Salud, que actualmente solo representa el 16%. El programa, destinado a niñas de 6 a 8 años que no juegan al fútbol, se lanzó en siete países piloto: Escocia, Noruega, Bélgica, Polonia, Austria, Rumanía y Serbia».

FA's Shooting Stars, inspirado en un programa de Disney, quiere mejorar las habilidades de educación física de las niñas, aumentar el nivel de actividad física y ofrecerles la posibilidad de jugar fútbol por primera vez.

Como patrocinador principal de la Serie Superhéroes, la serie de deportes de participación masiva del Reino Unido para personas con discapacidad, Marvel ayuda cada día a los superhéroes a «Encontrar cuál es su Poder». En el verano de 2020, Marvel anunció una misión totalmente nueva —At Home Superheroes (Superhéroes en casa)— que animaba a los participantes a recorrere 20 km en cualquier lugar (salón de casa, jardín, barrio) y de la forma que quisieran (caminando, corriendo, pedaleando, nadando).

Impacto Social

Estamos comprometidos en ofrecer consuelo a los que lo necesitan e inspiración y oportunidades a niños y familias de todo el mundo. Lo hacemos mediante donaciones en efectivo y en especie, voluntariado y colaboraciones locales de nuestros empleados así como nuestros programas de gran impacto social. A través de nuestras iniciativas de compromiso con la comunidad, aprovechamos lo mejor de nuestros activos y de nuestras capacidades para contribuir de forma significativa al bien común.

Disney VoluntEARS in action

«Desde sus casas durante la crisis del coronavirus, Disney VoluntEARS sigue aportando su esfuerzo a nuestras causas de asistencia humanitaria mediante el mapeo virtual. Dependemos todos días de los voluntarios para llevar a cabo a cabo nuestra misión en situaciones críticas y agradecemos a todos nuestros amigos de Disney que hacen posible nuestro trabajo».

Morgan Beach,
Director Sénior de Alianzas Corporativas,
Cruz Roja Estadounidense

American Red Cross

DONACIONES A ENTIDADES BENÉFICAS

A través de donaciones a entidades de caridad, queremos provocar un impacto positivo e inigualable en nuestras comunidades. En el AF20, las donaciones de 333.000.000 US$ en efectivo y en especie realizadas por Disney apoyaron programas y a organizaciones sin ánimo de lucro que ofrecen ayuda, inspiración y oportunidades a niños, familias y comunidades de todo el mundo. Nuestras donaciones inspiran a niños con enfermedades graves, animan a la nueva generación de narradores e innovadores y facilitan el acceso al deporte a niños de todos los orígenes. Asimismo, apoyamos organizaciones de protección de la vida silvestre a través del Disney Conservation Fund, así como a organizaciones de respuesta a catástrofes.

Atesoramos una extensa historia de colaboración con organizaciones que trabajan con comunidades diversas y desfavorecidas, y queremos incrementar nuestras inversiones en programas de transformación para jóvenes sub-representados. En 2021, empezaremos a realizar un seguimiento de nuestras iniciativas de trabajo comunitario para frente compararlo a nuestro objetivo de destinar más del 50% de nuestras donaciones a entidades benéficas a programas que beneficien directamente a comunidades sub-representadas.

Apoyo para Asistencia y Recuperación después de Catástrofes

Disney aporta ayuda y recursos para los afectados por catástrofes naturales y realiza la misma donación, dólar por dólar, que realizan nuestros miembros del cast y empleados a organizaciones de socorro. Por ejemplo, además de nuestras respuestas al COVID-19, Disney aportó ayuda en los incendios forestales de Australia de enero de 2020 con donaciones a la Cruz Roja Australiana y al Fondo Internacional para el Bienestar Animal, a actividades comunitarias e iniciativas de recaudación de fondos, así como mediante PSA emitidas por ESPN y National Geographic.

COLABORACIÓN Y VOLUNTARIADO LOCAL

Disney quiere ser un miembro activo de las comunidades globales en las que opera, mediante la colaboración con los actores locales y el voluntariado activo de los empleados.

Disney VoluntEARS

El voluntariado es una parte fundamental y permanente de la cultura de nuestra Compañía y está en el centro de nuestras iniciativas de compromiso con la comunidad. Durante más de 37 años, nuestros empleados y miembros del cast de todo el mundo han aportado más de 12.000.000 de horas de servicio para apoyar a las comunidades donde viven y trabajan.

En el AF20, los miembros del cast y los empleados de Disney aportaron **321.700 horas** de servicio a través del programa Disney VoluntEARS.

PROYECTO MISSING MAPS

Cada año, las catástrofes naturales que se producen en todo el mundo destrozan la vida de millones de personas y de muchas comunidades no figuran en los mapas que los equipos de emergencias utilizan para llevar ayuda vital. Para ayudar a los organismos de socorro a tener mejor acceso a algunas de las comunidades más vulnerables, la Cruz Roja Estadounidense y otras organizaciones aliadas utilizan el proyecto internacional Missing Maps. En el AF20, Disney VoluntEARS realizó un rastreo digital de imágenes de satélite para ayudar a los equipos de emergencias a facilitar ayuda a las personas que la necesitaban durante las crisis. El equipo organizó «mapatones» virtuales que generaron 80.000 posts para esta actividad de mapeo.

Arriba: Disney VoluntEARS se suma al LA Promise Fund en un debate virtual del Career Day Panel. LA Promise Fund trabaja para crear centros comunitarios dinámicos y alianzas que ayuden a estudiantes motivados y comprometidos a lograr el éxito académico, profesional y personal. Disney VoluntEARS también realizó un taller de redacción de cartas de presentación y currículums para la organización.

Arriba: profesionales sanitarios en primera línea con tarjetas virtuales realizadas por Disney VoluntEARS. VoluntEARS creó tarjetas digitales de agradecimiento con motivos de Disney que luego se imprimieron y se enviaron a profesionales en primera línea de hospitales de Estados Unidos.

Disney General Entertainment Content, ESPN y otras cadenas de Disney trabajaron con I Am A Voter (Soy votante), un movimiento apartidista, cuyo objetivo es aumentar la inscripción y la participación de los votantes en las elecciones. En nuestras marcas y plataformas, utilizamos mensajes simples y apartidistas para educar a los consumidores sobre asuntos como la inscripción de los votantes, la votación por correo, el voto anticipado y el Día de las Elecciones, cuyo fin es inspirar y animar a todos a participar de forma cívica en su comunidad.

Disney General Entertainment Content lanzó la campaña Feed the Love para la campaña de Navidad en toda la Compañía con artistas de ABC, Freeform, FX, National Geographic, ESPN y A&E. Los PSA de Feed the Love inspiraron al público a apoyar a Feeding America, Toys for Tots y One Simple Wish, que llevan felicidad y consuelo a niños y familias necesitadas.

En 2012, Disney se fijó un objetivo de cinco millones de horas de servicio en 2020 para VoluntEARS y a comienzos de este año natural, íbamos en camino de alcanzarlo e incluso superarlo. Sin embargo, debido a las restricciones de salud y seguridad impuestas con motivo del COVID-19, nos faltaron 84.000 horas para lograr nuestro objetivo. Esto se debe a que los empleados no pudieron prestar ayuda física y presencial en sus comunidades locales como lo hacían anteriormente, además de la cancelación de nuestra Global Impact Week (Semana de Impacto Global) de proyectos de voluntarios y cientos de oportunidades de voluntariado presencial que organiza Disney.

El programa Disney VoluntEARS respondió rápidamente a esta problemática y ofreció a los empleados nuevas oportunidades virtuales que les permitieron poner sus ordenadores portátiles y sus teléfonos móviles al servicio a la comunidad. Por ejemplo, los empleados transcribieron documentos históricos para el Smithsonian, editaron libros para Bookshare y crearon tarjetas de agradecimiento personalizadas que se imprimieron y enviaron a los profesionales sanitarios en primera línea en hospitales de Estados Unidos.

PROGRAMAS DE IMPACTO SOCIAL

Como parte de nuestras iniciativas de compromiso filantrópico y comunitario, nuestras inversiones en impacto social se centran en dos áreas principales. Centramos nuestros esfuerzos en ofrecer consuelo a niños con enfermedades y en invertir en programas transformadores para jóvenes. A través de nuestros programas de impacto social, ofrecemos apoyo a niños y familias como solo Disney sabe hacerlo y nos servimos de nuestros populares personajes, historias, experiencias y del ingenio de los empleados así como del talento de los miembros del cast.

Reinventar el apoyo a los pacientes

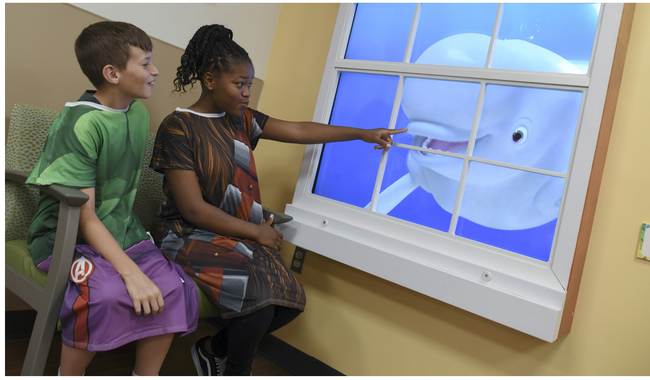
Sabemos que Disney tiene una oportunidad inigualable para ofrecer apoyo emocional a las familias tanto dentro como fuera del hospital. En 2018, Disney asumió el compromiso de donar 100.000.000 US$ para ayudar a reinventar la ayuda a los pacientes en los hospitales infantiles. Como parte de ese compromiso, Disney crea experiencias de inmersión y momentos personales que ofrecen consuelo e inspiración cuando más los necesitan. Asimismo, seguimos comprometidos con nuestro objetivo de cumplir con cada deseo factible de Disney a niños con enfermedades críticas.

Reducir el estrés de la estancia en un hospital

Los equipos de Disney en toda la Compañía trabajaron con un consejo de asesores expertos para identificar esas experiencias inigualables que Disney podía brindar para reducir el estrés que genera la estancia en un hospital para los niños y sus familias. Este consejo asesor, que cuenta con más de 25 médicos, cuidadores, pacientes y profesionales del desarrollo infantil en todo el mundo, nos ayudó a desarrollar conceptos que aportaran consuelo y apoyo emocional en momentos de enorme ansiedad y estrés.

Los conceptos de Disney están diseñados para transportar a los niños a los mundos alegres y reconfortantes de las narraciones de Disney durante momentos de mucho estrés. Estos conceptos incluyen murales impactantes; arte mural interactivo a gran escala y con una estética impresionante; experiencias de realidad virtual; batas de hospital con motivos; estrenos de películas a través del programa Disney Movie Moments y mucho más. El Disney Institute también desarrolló un programa de formación personalizado para profesionales de atención hospitalaria que se centra en mejorar la experiencia del paciente.

Lanzamos nuestra primera serie de experiencias en el Texas Children's Hospital en 2019. En 2020, antes de la pandemia, logramos hacer llegar las experiencias al AdventHealth for Children y al Orlando Health Arnold Palmer Hospital for Children de Florida y al Children's Hospital Los Angeles y al Children's Hospital of Orange County en California.



Los conceptos de Disney para implementar en los hospitales, como la ventana interactiva que se muestra más arriba, se han diseñado para consolar a los niños en momentos de gran estrés, como cuando van a ser ingresados para una operación o cuando van a la sala de exploración médica.

PIXAR FEST

El pasado mes de agosto, Disney lanzó el Pixar Fest en Europa, un festival virtual familiar que ayudó a concienciar sobre el poder de las películas para niños con enfermedades graves. Una película ofrece a los pacientes hospitalizados y a sus familias momentos de escape, consuelo, felicidad y son una oportunidad para compartir un recuerdo juntos y tener una sensación de normalidad. A través de nuestra extensa relación con la organización MediCinema, utilizamos el poder de nuestras marcas, narraciones y personajes para inspirar y crear Moments that Matter (Momentos que importan) para niños y sus familias cuando más lo necesitan. Nuestra donación de 1.000.000 US$ a MediCinema en 2020 ayudará a crear innovadoras experiencias de cine familiar en hospitales del Reino Unido, Italia e Irlanda.

Estos cinco hospitales reciben como media alrededor de 1.800.000 visitas pediátricas cada año y nuestras experiencias se pueden disfrutarse en zonas en las que se acumula mucho estrés, como las salas de espera para realizar cirugías. A mediados de marzo, a medida que los hospitales empezaron a reaccionar a la pandemia, debimos interrumpir nuestras actividades en los hospitales. Sin embargo, seguimos brindando apoyo a los hospitales y planeamos reanudar las iniciativas en el año natural de 2021.

Además de las experiencias transformadoras en hospitales, Disney apoya la Starlight Children's Foundation® con artículos exclusivos con motivos de Disney que consuelan e inspiran niños hospitalizados en EE. UU. Este último año, nuestro apoyo a Starlight ha permitido distribuir más de 300.000 batas de Starlight con motivos de Disney, paquetes de higiene, cascos de realidad virtual, juegos, libros y juguetes a niños en 415 centros pediátricos de EE. UU. durante 2020. Gracias a la ayuda que proporcionó Disney este año, Starlight también pudo programar mejor entregas específicas a centros de atención pediátricos que atienden a poblaciones marginadas y vulnerables peor dotadas en instalaciones de atención médica.

En Europa, utilizamos nuestras populares historias y personajes para llevar consuelo a más de 18.550 niños hospitalizados que estaban aislados de sus seres queridos debido a la pandemia. El 4 de mayo entregamos paquetes de higiene de Star Wars y un vídeo de entrenamiento virtual de Jedi a todos los hospitales de Australia y Nueva Zelanda.

Ofrecemos experiencias transformadoras a través de la concesión de deseos

Desde el primer deseo que concedió Make-A-Wish® en 1980 hasta la fecha, hemos concedido más de 140.000 deseos, que han ofrecido apoyo emocional a las familias cuando más lo necesitaban. Por ejemplo, a principios de 2020, Nathaniel, un niño de 10 años que formuló un deseo fue el primero en sumarse a un desfile de la Super Bowl MVP por la Main Street, U.S.A. en nuestro Magic Kingdom.

Dado que nuestros parques temáticos y estudios de cine se cerraron debido a la pandemia y a las restricciones en viajes y por motivos de seguridad, tuvimos que interrumpir casi todos los deseos presenciales. Nuestros empleados, apasionados por esta labor, buscaron rápidamente formas de conceder deseos de forma virtual siempre que fuera posible. Por ejemplo, Ally pudo cumplir su deseo y conocer en forma virtual a los directores de Pixar de sus dos cortos SparkShorts favoritos y ver una proyección exclusiva de nuestro SparkShort, BURROW.

Además, trabajamos en colaboración con nuestros socios sin ánimo de lucro para llevar la magia de Disney y fomentar de otras maneras la

En noviembre, María, de 6 años, cumplió su deseo de ser princesa con una visita regia virtual de la Princesa Bella. Fue la primera vez que se concedió un deseo de Disney totalmente en español en Estados Unidos.

El equipo de *Los Simpson* se emocionó al saber que el deseo de Ray Ray, un fan de toda la vida, se centraba en su pasión por la serie. Aunque el COVID-19 impidió a Ray Ray viajar para reunirse con ellos, el equipo se puso rápidamente manos a la obra y dio a Ray Ray un incentivo especial llevando a *Los Simpson* hasta él. Los animadores transportaron a Ray Ray y a su familia en la icónica sala de estar de la familia y algunos de los personajes más populares de la serie grabaron un saludo especial.

resiliencia emocional de los niños.

Durante las dificultades surgidas en 2020, nuestros socios en hospitales y organizaciones sin ánimo de lucro han encontrado formas innovadoras de implementar nuevos proyectos y llevar mensajes de esperanza a los niños durante la pandemia.

Estamos trabajando con nuestros socios de confianza encargados de cumplir deseos y con los equipos de salud y seguridad para averiguar cuál es la mejor forma de reformular las experiencias de deseos y satisfacer las expectativas de los niños, en cumplimiento con las pautas de seguridad del COVID-19 en 2021.

Invertimos en la Nueva Generación

Disney invierte en programas de transformación para jóvenes que ofrecen acceso y oportunidades a jóvenes desfavorecidos y sub-representados. Los acontecimientos del año pasado han aumentado la importancia de nuestro compromiso constante con la nueva generación que consiste en que cada joven tenga la oportunidad de soñar con sus posibilidades, desarrollar nuevas habilidades y convertirse en todo lo que desee.

En 2020, el COVID-19 obligó a Disney a reinventar nuestro método de trabajo para mejorar la igualdad y el acceso para la nueva generación, lo que incluye adaptar los programas presenciales a un formato virtual cuando fuera posible. A continuación, incluimos varios ejemplos de cómo trabajamos para ayudar a los jóvenes a descubrir y a hacer uso de sus voces únicas, y cómo inspiramos a los jóvenes a conocer las posibilidades que ofrecen la ciencia y la tecnología, el arte y el deporte.

En 2020, Disney, en colaboración con Lucasfilm, otorgó a *FIRST*, la organización mundial de robótica sin ánimo de lucro, un ayuda de 1.500.000 US$ para ampliar el acceso a los programas de *FIRST*, con especial atención a jóvenes desfavorecidos y sub-representados. La colaboración de nuestra compañía con *FIRST* para inspirar a la nueva generación de narradores e innovadores se basa en un legado que se inició hace más de 25 años, cuando Disney Parks comenzó a apoyar y asesorar a equipos de *FIRST*.

Consultar el artículo destacado.

Disney apoya muchas iniciativas cuyo objetivo es cerrar la brecha de género en tecnología e ingeniería. A través de nuestra iniciativa de dos años Snap the Gap (Cerrar la brecha), pudimos infundir en niñas de 10 a 12 años de California el valor, la confianza y las herramientas necesarias para ser las líderes del futuro en las áreas de STEM.

2020 fue el último año de este programa que entregó 15.000 kits de inventores

Disney Musicals in Schools desea mejorar el acceso a la educación artística. Antes de la pandemia, pudimos llegar con éxito a escuelas en Mineápolis, Pittsburgh y Providence, EE. UU., y de Glasgow, Escocia, nuestro segundo centro internacional. Cuando el COVID-19 afectó a los teatros y a las escuelas, ampliamos las licencias de interpretación hasta el final del siguiente año académico. Muchas escuelas optaron por producir espectáculos virtuales para mantener la programación teatral; un esfuerzo respaldado con permisos de licencias especiales de Disney Theatrical Group. Este año, también otorgamos nuestras primeras becas de Diversidad, Igualdad e Inclusión para proporcionar formación al personal y mejor accesibilidad a las instalaciones.

El objetivo de la campaña The Magic of Storytelling (La magia de la narración) es despertar la imaginación de las familias, cultivar el amor a la lectura en niños y acercar libros a comunidades desfavorecidas de todo el país, a través de nuestro trabajo con First Book.

y programación para ofrecer formación experimental a participantes de Snap the Gap. Este año, el programa de inmersión de verano Girls Who Code (Niñas que Programan), que suele desarrollarse en el campus de Burbank de Disney, se realizó de forma virtual, lo que permitió ampliarlo de 20 a 35 niñas.

Disney Publishing donó más de 9.000.000 de libros a organizaciones que trabajan con niños desfavorecidos, continuando con su apoyo a First Book e incluyó un compromiso de 1.000.000 de libros para Boys & Girls Clubs of America (BGCA). BGCA también completó la Fase 2 de la construcción de Centros de Innovación de STEM en 12 clubes en todo EE. UU., financiada con la donación de 1.000.000 US$ que hicimos en 2018 para celebrar el enorme éxito de *Black Panther* de Marvel Studios. Pixar, en colaboración con Old Navy y el Boys & Girls Clubs of Alameda, participó en un programa de *Onward* para diseñar una camiseta que se vendió en todo EE. UU.

Durante el curso escolar 2020-2021, Pixar siguió participando en el programa «Adopte una escuela» del Oakland Unified School District con Madison Park Academy por tercer año consecutivo.

Con el fin de crear una relación constante con los alumnos durante sus estudios académicos, Pixar amplió su relación para incluir una iniciativa con la escuela primaria Madison Park Academy. El equipo de Pixar también puso en contacto a los alumnos con el curso Animación Digital, que se ofrece en inglés, español y portugués y que facilita educación a distancia de calidad durante el cierre sin precedentes de las escuelas. El curso enseña lo que ocurre detrás de las cámaras en el trabajo que realizan los artistas de Pixar.

En noviembre de 2020, Walt Disney Animation Studios organizó una Cumbre online de alumnos para más de 1.500 alumnos de instituto y universidad, con el objetivo de educarlos, implicarlos, inspirarlos y prepararlos para emprender carreras en la animación en el futuro. El evento virtual contó con artistas, personal de contratación y representantes de desarrollo de talento de Disney Animation que facilitaron información práctica antes de ofrecer prácticas para el verano de 2021.

Disney desarrolló Protagonistas del Futuro para promover la alfabetización digital de mujeres jóvenes en Argentina, México, Colombia, Perú, Chile y Uruguay. El curso de inmersión de seis semanas para chicas de 15 a 18 años incluye conversaciones inspiradoras con personal de Disney y se diseñó para desarrollar competencias técnicas, de liderazgo y con impacto social.

Disney se siente muy orgulloso de haber apoyado el programa Young Storytellers desde 2012. El programa anima a los jóvenes a que sean protagonistas de sus propias narrativas e insiste en que sus historias importan y rinden homenaje a sus voces únicas. En 2020,

«El mundo espera que marcas como Disney ejerzan un impacto positivo en la sociedad y estamos empeñados en que conseguir ese objetivo sea lo más importante de todo lo que hacemos. Seguimos comprometidos con operaciones comerciales responsables que contribuyan a hacer un planeta más saludable, a tener acceso a oportunidades igualitarias y a formar comunidades resilientes».

Elissa Margolis,
Vicepresidenta Sénior, Responsabilidad Social Empresarial,
The Walt Disney Company

National Geographic's free Explorer Classroom connected young people with Explorers around the world from the comfort of their homes.

Young Storytellers convirtió dos programas presenciales existentes (*Day of Story* y *Script-to-Stage*, o *Día de la historia y Del guion al Escenario*) a formato virtual y lanzó un nuevo programa concebido de forma virtual que se llamó Virtual Collaborative Stories (Historias de colaboración virtual) para seguir ayudando a los jóvenes a explorar su creatividad y su imaginación. Disney VoluntEARS facilitó mentorías virtuales y organizó muchos Big Shows virtuales para las escuelas del área de Burbank.

Para celebrar su 40º aniversario, ESPN se comprometió a donar 1.000.000 US$ para ayudar a que niños de todos los orígenes tengan el mismo acceso a experiencias deportivas que marcan y empoderan a tantos. Esto incluye a jóvenes de color, niños que viven en o por debajo del nivel de pobreza, jóvenes expuestos a la violencia en sus comunidades, aquellos con discapacidades físicas o intelectuales y otros con dificultades de acceso. Estas becas se suman a los casi 2.000.000 US$ que ESPN donó a iniciativas de programación de acceso y empoderamiento a través del deporte, como *Sports 4 Life*.

Sports 4 Life, una iniciativa de Women's Sports Foundation (Fundación del Deporte Femenino) que busca aumentar la participación y la permanencia de niñas negras e hispanas en programas deportivos de desarrollo para jóvenes y que ha ejercido un impacto positivo en más de 60.000 niñas de color en un periodo de cinco años.

Acercar la magia de Disney a los hogares

Además de nuestras inversiones en la nueva generación, nuestras marcas y franquicias crearon y seleccionaron recursos para niños y familias con el fin de acercar este año la magia de Disney a los hogares. Walt Disney Animation Studios creó las viñetas *En casa con Olaf* para inspirar y ofrecer consuelo a las familias; los artistas de Pixar, Disney Animation y Disney Parks impartieron tutoriales para aprender a dibujar; *Star Wars* realizó manualidades, recetas y juegos para entretener a los «iniciados»; estrellas Disney como Niles Fitch leyeron libros online; el Disney Theatrical Group adaptó el currículo de la Experiencia El Rey León a la educación a distancia y lo puso a disposición de alumnos y profesores de forma gratuita; Disney on Stage en el Reino Unido y Disney Japan realizaron docenas de actividades educativas y Disney TinkerLab, el programa educativo de Disney Latinoamérica facilitó online a los profesores ideas de proyectos y guías creativas. *Disfruta de más #DisneyMagicMoments online.*

El objetivo de Harlem Lacrosse es romper el círculo de la pobreza generacional ofreciendo apoyo escolar a tiempo complete durante todo el año y programas de desarrollo juvenil para alumnos desfavorecidos. Con ayuda de ESPN, Harlem Lacrosse ha puesto en marcha programas que se basan en cuatro elementos centrales: rendimiento académico, crecimiento socio-emocional, compromiso personal profundo y progresos escolares reales.

Artículo destacado:
INSPIRANDO A LA NUEVA GENERACIÓN DE NARRADORES E INNOVADORES

En Disney, estamos reinventando el futuro invirtiendo en la nueva generación de narradores e innovadores. A través de la iniciativa filantrópica *Star Wars: Force for Change* (Star Wars: la fuerza para el cambio), trabajamos con *FIRST*, la principal organización sin ánimo de lucro que fomenta la educación avanzada de áreas de STEM). Mediante programas prácticos de robótica con mentores, *FIRST* brinda a los jóvenes las competencias y experiencias que necesitan para tener éxito en el futuro.

Nuestra colaboración que abarca toda la empresa hace uso de la icónica narración de *Star Wars* y la experiencia práctica de los talentos de la compañía para que la programación relacionada con STEM sea más accesible y divertida. Se basa en un importante legado que se inició hace más de 25 años, cuando Disney Parks comenzó a apoyar y ofrecer orientación a equipos de FIRST.

En 2020, Disney, en colaboración con Lucasfilm, donó más de 1.500.000 USD como ayuda económica, recursos en especie y oportunidades de mentorías para ayudar a ampliar el acceso a los programas *FIRST* a más alumnos en todo el mundo, con especial atención en las comunidades desfavorecidas y sub-representadas. *FIRST* pudo ampliar su programa en un 18% a escala internacional, aprovechando en parte las marcas icónicas de Disney para atraer e inspirar a nuevos participantes y mediante donaciones en especie para concienciar a la sociedad. La financiación directa de Disney permitió crear 8.601 nuevos equipos internacionales.

Con el objetivo de generar mayor concienciación y el acceso a *FIRST*, la serie *black•ish* de ABC emitió un episodio en el que el personaje principal participa en un equipo de robótica de *FIRST*. Lucasfilm también lanzó *Galactic Builders (Constructores galácticos)*, una serie digital que enseña a los niños el papel que desempeñan la tecnología y la robótica en la realización de historias y productos, y presentó el concurso «*FIRST and Star Wars: Force for Change* Build My Droid» que ofrece a fans y artistas de 16 años o más la posibilidad de diseñar un droide que se incluirá en una próxima entrega ambientada en el universo de *Star Wars*. En total, 679.000 jóvenes y 320.000 tutores y voluntarios participaron en los programas FIRST de todo el mundo durante 2019 y 2020.

Dado que la brecha de STEM persiste en las comunidades desfavorecidas y sub-representadas, *FIRST* se sirve de la financiación y la programación para crear una comunidad más igualitaria e inclusiva para los participantes. En 2019-2020, con ayuda de la financiación de Disney y Lucasfilm, *FIRST* amplió el acceso a sus programas de robótica e ingeniería a 112.000 alumnos de comunidades desfavorecidas y sub-representadas de todo EE. UU., que llegó a jóvenes negros y latinos/hispanos, así como a mujeres e individuos que reciben almuerzos gratuitos o a precio reducido.

El pasado mes de junio, Disney también fue el patrocinador que presentó el Premio Global a la Innovación de *FIRST*. Este programa de varios días, pensado originalmente para que se realizara en forma presencial en Walt Disney World, facilitó tutores, talleres y oradores a 20 equipos semifinalistas de todo el mundo. Los equipos debían identificar soluciones para hacer que un edificio o un espacio público fuera un lugar mejor para todos. El equipo ganador, Aldeatrón Robotix de las Islas Canarias en España, ganó por su solución para muros «E-Wall»; un bloque de construcción ecológico, ligero y de bajo coste hecho de cartón reciclado y plantas trepadoras.

Matt Denton, diseñador y marionetista de *Star Wars*, habla con participantes del programa sobre robótica en Galactic Builders.

Plantilla

Disney está comprometida en fomentar una comunidad segura e inclusiva para nuestros empleados. Priorizamos la salud y el bienestar de nuestros empleados y sus familias. Durante las dificultades surgidas de la pandemia global y los disturbios sociales que sucedieron en 2020, los líderes y empleados de Disney dieron muestra de una increíble resiliencia y entrega; se ayudaron unos a otros a dar lo mejor de ellos mismos en el trabajo y hacer llegar la magia de Disney de formas nuevas e innovadoras.

Los miembros del cast dan la bienvenida a los guestes en Walt Disney World

«A pesar de todos los obstáculos de la pandemia, las injusticias sociales que tantas personas padecen y sienten, y las dificultades comerciales a las que nos enfrentamos, vemos hechos positivos: la forma en que la gente sigue apoyándose, las conversaciones sinceras que tenemos para fomentar entornos inclusivos para todos, así como la creatividad e innovación que continúan multiplicándose».

Jayne Parker,
Vicepresidenta Sénior y Directora
de Recursos Humanos
The Walt Disney Company

Nuestra plantilla mundial se compone, aproximadamente, de 80% de empleados a tiempo completo y 20% de empleados a tiempo parcial. En vista de los efectos del COVID-19 y del entorno cambiante de nuestro negocio, implementamos una serie de medidas para generar eficiencias en la dotación de personal, como limitar las contrataciones a puestos comerciales esenciales. También hemos tenido que tomar decisiones muy difíciles, como por ejemplo dejar de contar con una serie de empleados que eran miembros valiosos de nuestro equipo. Para hacer frente a estos desafíos, trabajamos para priorizar la salud y el bienestar de los empleados, crear planes de reapertura responsable basándonos en las pautas de las autoridades sanitarias, trabajar para ampliar la diversidad y la inclusión, aumentar nuestra cartera de prestaciones y seguir haciendo hincapié en la importancia del desarrollo profesional y personal.

AMPLIACIÓN DE RECURSOS DE SALUD, BIENESTAR Y PARA LA FAMILIA

La cartera de prestaciones de Disney está diseñada para satisfacer las distintas necesidades en constante evolución de una plantilla diversa en todos los negocios y geografías. Queremos que nuestros empleados y sus familias prosperen y, a principios de 2020, mejoramos nuestro plan de prestaciones «Family Building». Estas prestaciones incluyen una amplia gama de servicios que dan apoyo a los empleados que quieren tener familia e incluye recursos de fertilidad, vientres de alquiler, adopción y criopreservación, así como programas de autoafirmación y educación personal, terapia de salud conductual y supervisión de atención clínica.

Promovemos la salud y el bienestar de nuestros empleados y sus familias, y el 2020 nos permitió demostrar este compromiso mediante nuestra respuesta ante las dificultades que planteó la pandemia. Implementamos nuevas políticas sobre nóminas, permisos y prestaciones para empleados para aquellos que se vieron afectados directamente por el COVID-19. Aumentamos la cartera de prestaciones para empleados y ofrecimos cobertura para tratamientos del COVID-19 dentro de los planes de salud de la compañía sin coste para los empleados y sus personas dependientes, y desarrollamos e implementamos un proceso de registro de casos de empleados con COVID-19. También cubrimos el 100% de los costes de la prima del seguro médico, vida y discapacidad de los empleados en ERTE.

Ampliamos los servicios de atención médica virtuales disponibles para los empleados, lo que se tradujo en un aumento del uso del 400% desde su creación.

RECURSOS DE SALUD MENTAL Y CONDUCTUAL

Este año, reforzamos y mejoramos los recursos gratuitos de salud mental y conductual. Ampliamos nuestros servicios del Programa de Asistencia a Empleados (EAP) para apoyar el bienestar mental y emocional de los empleados y sus familias durante la pandemia. Ofrecimos acceso bajo demanda a los programas de EAP, como meditación en grupo, prácticas de mindfulness) y grupos de apoyo para trabajadores considerados esenciales. Aumentamos temporalmente el número de sesiones de EAP disponibles y estas sesiones las dirigieron coaches y talentos clave, como Dan Harris, copresentador de la edición del fin de semana de Good Morning America de ABC y CEO de la aplicación de meditación 10% Happier.

También pilotamos un programa de salud mental y felicidad en formato digital con nuestros miembros del cast de Disney Parks, Experiences, and Products de EE. UU. El 6 % de los miembros del cast elegibles accedieron a la plataforma digital dentro del período de prueba de tres meses y entre los participantes, el 73% dijo sentirse más presente y el 80% dijo sentirse menos estresado. Actualmente, estamos valorando la viabilidad de ampliar el programa más allá de la fase de prueba.

Arriba, nuestro segundo Center for Living Well (Centro para Vivir Bien) funciona como centro médico de 2.300 metros cuadrados y ofrece a nuestros miembros del cast la comodidad de tener una farmacia in situ.

Asimismo, inauguramos nuestro segundo Center for Living Well (Centro para Vivir Bien) en Orlando, Florida, que funciona como centro médico para los miembros del cast de Walt Disney World y sus familias cerca de las instalaciones. Además de la atención primaria/cuidados graves virtuales, laboratorio y farmacia, los servicios básicos también incluyen oftalmología, salud/fertilidad femenina e inyecciones intravenosas. Los servicios de apoyo al paciente, que se centran en los cuidados preventivos y la atención a enfermedades crónicas, incluyen un farmacéutico clínico/educador en diabetes, aptitud médica, asesoramiento nutricional y salud conductual.

SEGURIDAD EN EL LUGAR DE TRABAJO

Nos tomamos muy en serio nuestro compromiso de apoyar la seguridad de los trabajadores. Al revisar nuestras políticas y procedimientos, tenemos en cuenta el cambio de composición de nuestro negocio, la volatilidad del panorama sociopolítico y otros factores. En respuesta al COVID-19, reforzamos los protocolos de salud y seguridad in situ para los empleados, personal de producción y miembros del cast e implementamos nuevas medidas basadas en las pautas de las autoridades sanitarias como parte de nuestros planes de reapertura responsable. Nuestros equipos de Formación y Desarrollo diseñaron, lanzaron y continuaron elaborando contenidos y recursos de aprendizaje para capacitar a nuestros líderes, empleados y equipos de producción con respecto a los protocolos de salud y seguridad de la compañía.

Con el lanzamiento global de tres módulos de formación desde junio de 2020, se registraron más de 90.000 cursos completados a finales del AF20.

Al igual que muchas otras compañías, hemos reinventado opciones flexibles de trabajo y hemos apoyado a nuestros empleados en su transición desde los entornos de trabajo al hogar. En respuesta al teletrabajo y a los entornos de aprendizaje virtuales que muchos empleados están experimentando con sus familias, hemos ampliado los programas de cuidados infantiles. Esto incluyó ofrecer acceso a centros in situ y comunitarios, mejorar las opciones de cuidados auxiliares para que incluyan cuidadores personales, ofrecer descuentos para asistencia y centros de cuidados infantiles, ofrecer ayuda para las tareas escolares y distribuir diversos recursos educativos a los padres.

Los empleados han utilizado estos recursos de manera provechosa y, entre septiembre y diciembre de 2020, los empleados aprovecharon la prestación mejorada de Cuidador Personal que representó más del 70% de todo el empleo de Cuidados Auxiliares en cada mes.

En el trabajo, los empleados en nuestros centros de todo el mundo cuidan de su propia seguridad y la de los demás.

A finales del año natural de 2021, todos los empleados de Disney Parks & Resorts de EE. UU. ganarán un mínimo de 15 US$/hora.

SALARIOS COMPETITIVOS

Nuestro compromiso permanente con el nivel de los salarios es ser el empleador preferido para los mejores talentos en una plantilla muy diversa que evoluciona rápidamente. Intentamos facilitar incentivos y premiar las conductas que aúnen los intereses de empleados y accionistas y que fomenten una creatividad inigualable, una colaboración excepcional y excelentes resultados financieros. Para los empleados asalariados, seguimos reforzando el vínculo entre remuneración y rendimiento, fijando los salarios como correspondencia según el rango de salarios del mercado.

Para los empleados que trabajan por horas en Disney Parks & Resorts de EE. UU., el salario medio por hora está por encima de los 17 US$/hora y todos los empleados ganan el salario mínimo o más[1]. Actualmente, la mayoría de los empleados por hora de Disney Parks & Resorts de EE. UU., ganan 15 USD/hora o más y nuestro compromiso es que todos los empleados que trabaja por horas de Disney Parks & Resorts de EE. UU. ganen un mínimo de 15 US$/hora para finales del año natural de 2021.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Disney tiene un compromiso permanente con la Diversidad y la Inclusión (D + I).

Este año, la injusta violencia y los homicidios de personas negras, el aumento de los riesgos y los efectos del COVID-19 en las comunidades de personas negras, pueblos indígenas o personas de color, (Black, Indigenous and People of Color, BIPOC) y personas marginadas, las continuas desigualdades raciales y el impacto de dichas experiencias en nuestros empleados y actores, aceleraron nuestros esfuerzos plurianuales de D + I.

En Disney, nuestras tareas de captación, retención y desarrollo de talentos priorizan la existencia de una plantilla sólida, diversa y pujante. En el AF20, el 46% de nuestros empleados de EE. UU. identificados como personas de color y mujeres representaban el 51% de nuestra población mundial de empleados.

Bajo la iniciativa de unificación *Reimagine Tomorrow* los esfuerzos de D + I de Disney se basan en seis pilares que ponen el foco de la Compañía en D + I tanto dentro de la misma, con transparencia, responsabilidad y representación diversa, como fuera de ella, a través de contenidos inspiradores, inversiones en la comunidad y la cultura.

Yaphett Powell y Shola Ajewole asisten a un evento para el Disney Lawyers of Color BERG en Burbank antes de pasar a un entorno de trabajo virtual.

[1] El salario medio por hora corresponde ael AF20 para los empleados que trabajan por horas en Disney Parks & Resorts de EE. UU. sobre los ingresos totales por horas totales pagadas. Esto incluye el impacto de las horas extraordinarias, los pagos preferenciales por turnos y propinas, y no incluye el valor de las prestaciones para los empleados que tengan derecho a las mismas.

Los líderes globales de BERG de Disney se reunieron en la Cumbre de BERG que se inauguró en febrero de 2020. Casi 200 líderes de más de 75 BERG de todo el mundo compartieron mejores prácticas, adquirieron perspectivas y trabajaron juntos para seguir reforzando la cultura de pertenencia para empleados de todo el mundo.

Con el objetivo de reforzar nuestros pilares estratégicos e impulsar el progreso, la compañía anunció un nuevo Consejo de D + I de CEOs dirigido por Bob Chapek, CEO, y un Consejo de Inclusión Creativa, dirigido por Bob Iger, Presidente Ejecutivo y Presidente del Consejo. La Compañía también tiene pensado dar a conocer determinadas políticas de empleados y datos del Reporte sobre información del empleador EEO-1 del año natural de 2019 y 2020 una vez que la Compañía haya presentado el informe EEO-1 correspondiente. Para el AF21, el Comité de Remuneraciones determinó que los objetivos de diversidad e inclusión tendrán el mayor peso entre el resto de los factores de rendimiento en los planes de bonificaciones.

Más información en Nuestro enfoque y gobernanza.

Nuestro equipo de **Black Employee and Consumer Experience (Experiencia para empleados y consumidores negros)** ha estado trabajando desde 2019 para impulsar una plantilla, una cultura y unas oportunidades de mercado diversas. Este equipo multidisciplinario y multisectorial dirige programas como nuestra Red interna de Talentos de Personas Negras, diseñada para acelerar el desarrollo profesional de vicepresidentes negros en la Compañía a través de la visibilidad, el desarrollo y el patrocinio. Nuestro grupo de estrategia de facultades y universidades históricamente negras (Historically Black Colleges And Universities, HBCU) se centra en desarrollar una cartera más sólida para los profesionales negros en Disney y en potenciar los curriculums de los empleados actuales y exalumnos de HBCU. Nuestro equipo de Black Employee and Consumer Experience también ha reforzado su relación con el United Negro College Fund de la Compañía, y ofrece más becas de Disney a alumnos de HBCU.

Animamos a decenas de **Grupos de recursos para empleados comerciales (Business Employee Resource Groups, BERG)**, nuestros grupos de voluntarios dirigidos por empleados que se forman en torno a la identidad, intereses y objetivos comunes. Cada BERG ofrecer oportunidades para establecer contactos con colegas, participar en programas de ampliación de estudios y mentoría, adquirir nuevas competencias, reforzar las capacidades de liderazgo e impulsar la innovación comercial multicultural.

En el AF20, líderes de D + I de toda la compañía seleccionaron, diseñaron y ofrecieron dos soluciones de formación: *Everyday Inclusion* (*Inclusión cotidiana*) y *Leading Inclusively (Liderazgo inclusivo).* Los objetivos de aprendizaje se adaptan según sus destinatarios y se centran en generar cambios culturales y fomentar el sentido de pertenencia. El equipo de D + I de Disney también creó un marco de trabajo para *Brave Conversations* (*Conversaciones valientes*) a fin de impulsar a los líderes de D + I y BERG a abordar y ofrecer un espacio seguro para los empleados como respuesta a acontecimientos externos regionales y globales.

Empleados en la Cumbre de BERG antes de hacer la transición a un entorno de aprendizaje solo virtual.

Como parte de la serie de conversaciones *Reimagine Tomorrow*, expertos de todo el mundo se reunieron para entablar un diálogo abierto, honesto y auténtico con nuestros empleados tal y como se observa arriba en nuestro evento del Mes de la Herencia Hispana.

A lo largo de 2020, los líderes organizaron un gran número de sesiones sobre temas tales como la justicia social y racial, la discriminación relacionada con la pandemia, las discapacidades de salud mental y la educación de los hijos durante la pandemia. También realizamos ocho eventos virtuales a través de la serie *Reimagine Tomorrow* para continuar impulsando un diálogo audaz y profundo en toda la Compañía.

Además, nuestros negocios tienen programas específicos para movilizar e implementar nuestra estrategia de D + I. Por ejemplo, The Walt Disney Studios también cuenta con representantes de inclusión como parte fundamental de sus funciones comerciales. Estos empleados trabajan con nuestro equipo y con los líderes sénior de Interacción con el Público Multicultural para examinar áreas de oportunidad dentro de sus funciones y poner en marcha el trabajo necesario para reducir las brechas. Los representantes de inclusión del Estudio han organizado sesiones con conferenciantes invitados así como actividades de formación y desarrollo para fomentar la cultura e impulsar una mayor retención de la plantilla del Estudio. El Estudio quiere seguir desarrollando la red de representantes de inclusión trabajando en contacto estrecho con líderes sénior, con el fin de impulsar una mayor responsabilidad, representación, comunidad y cultura.

Disney sigue comprometida en emplear personas con discapacidades y a hacer que nuestra experiencia sea accesible. Somos un socio corporativo de Disability:IN y participamos en su Programa de Trabajos de Inclusión, junto con expertos para crear un entorno más acogedor y accesible para los miembros del cast y los guests con discapacidades. Magic All, un programa del Shanghai Disney Resort, ha sido reconocido en todo China como un programa líder en instalaciones y servicios accesibles.

Más información sobre D + I en Diversidad de Contenidos, Respuesta a la Igualdad Social e Impacto Social.

DESARROLLO DEL TALENTO

Priorizamos e invertimos en crear oportunidades para ayudar a los empleados a desarrollar y construir su carrera profesional. Disney ofrece muchos programas de formación y desarrollo en formatos online, con instructor y formación en el lugar de trabajo, así como planificación para talentos ejecutivos y sucesión, junto con una filosofía centrada en el desarrollo individualizado. En el AF20, dada la necesidad de trabajar desde casa, los equipos de formación de la compañía utilizaron enfoques innovadores para adaptarse a los entornos de la formación virtual.

MES DE LA HISTORIA NEGRA

Durante el Mes de la Historia Negra que se celebró el mes de febrero, la compañía recogió as perspectivas y experiencias incomparables de la diáspora africana a través de narraciones auténticas e intersectoriales. Los empleados crearon y eligieron un excelente listado de eventos para profundizar en la cultura de pertenencia de la Compañía y reforzar los cimientos de nuestras iniciativas globales de diversidad e inclusión. Las iniciativas del AF21 permitirán impulsar futuras iniciativas que refuercen, infundan optimismo y potencien la lealtad de los empleados y los consumidores negros. Consultar algunos de nuestros contenidos y eventos aquí: ESPN y Contenidos Deportivos | Contenidos con Marca Disney | National Geographic | Walt Disney World

Los empleados aprovechan las oportunidades de entablar los contactos que ofrece la Compañía antes de adoptar un entorno de aprendizaje exclusivamente virtual.

Por ejemplo, Disney Beginnings, nuestro programa de orientación para nuevos empleados, estuvo disponible tanto como formación virtual con instructor y como opción online de autoaprendizaje. Además, aumentamos las opciones educativas y de desarrollo bajo demanda y online. También identificamos oportunidades para ofrecer recursos adicionales a los empleados. Por ejemplo, nuestro boletín mensual de formación de liderazgo incluye temas actuales y relevantes, como la meditación y los cuidados personales. Muchos de esos recursos de los que informamos en las newsletters se obtuvieron de Harvard Spark, nuestra plataforma de formación lanzada recientemente y diseñada para ofrecer una experiencia de aprendizaje muy personalizada gracias a los contenidos más modernos sobre liderazgo y gestión. Durante el primer año, la plataforma Harvard Spark tuvo más de 150.000 visitas en total. Con más de 3.000 opciones únicas de contenidos, los tres cursos más visitados por nuestros empleados fueron: The Explainer: *How to Collaborate Effectively If Your Team Is Remote (Explicación: Cómo trabajar efectivamente con tu equipo en modo remoto); Recognize Your Biases (Reconocer tus prejuicios); y Learning from Success and Failure (Aprender de los éxitos y los fracasos)*.

Disney Aspire

En su segundo año, Disney Aspire siguió ofreciendo oportunidades a los empleados a tiempo completo y a tiempo parcial para lograr sus sueños a través de la formación y el desarrollo profesional. Al final del AF20, más de 20.000 empleados se habían registrado en cursos desde el lanzamiento del programa en agosto de 2018, de los que casi el 60% realizó programas de grado y el 40% hizo cursos basados en capacidades prácticas.

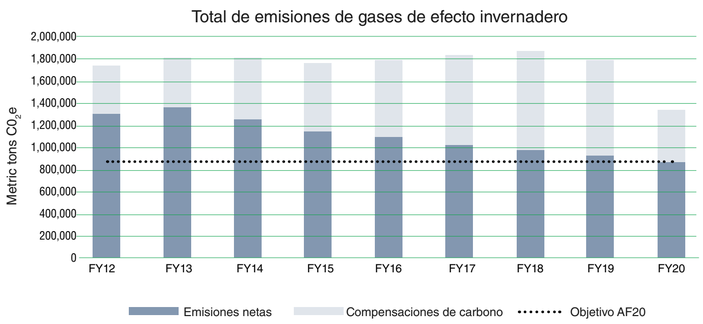
Nos sentimos muy orgullosos de seguir ofreciendo Disney Aspire a nuestros empleados elegibles, a pesar del efecto que el COVID-19 ha tenido en nuestros negocios. Como respuesta a las reducciones de plantilla que ha sufrido la Compañía este año, trabajamos junto con Guild Education, un socio de Disney Aspire, para ofrecer un nuevo servicio llamado Guild Hire. Guild Hire da acceso a una red de empleadores que buscan empleados en forma activa y ofrecen oportunidades de formación en regiones clave como el Centro de Florida y Anaheim, California. Lanzamos este servicio en otoño de 2020 solo para participantes de Disney Aspire que se vieron afectados por las reducciones de personal y cientos de ellos exploraron y utilizaron este servicio para informarse sobre su siguiente etapa laboral.

A través de Disney Aspire, pagamos el coste total de la matrícula de una red de instituciones e intentamos ayudar a nuestros empleados que trabajan por horas a lograr sus objetivos profesionales con programas de grado, coaching y capacitaciones laborales diseñados para un mercado y una plantilla que evolucionan rápidamente. Arriba, Tiara se informa sobre cómo hacer realidad sus objetivos profesionales a través de Disney Aspire.

Medioambiente

El cambio climático, la escasez de recursos naturales y las amenazas a las que se enfrentan los ecosistemas y la biodiversidad son problemas medioambientales graves. Estos desafíos exigen cambios fundamentales en el modo en que la sociedad, incluido el sector privado, opera e innova para fomentar la sostenibilidad. Nuestro compromiso con la gestión medioambiental se centra en el uso inteligente de los recursos y la protección del planeta mientras gestionamos y desarrollamos nuestro negocio. A finales de 2020, lanzamos nuevos y ambiciosos objetivos para ayudarnos a avanzar en nuestra meta de abordar nuestro impacto medioambiental, como por ejemplo un plan de acción para reducir aún más las emisiones de gases de efecto invernadero, minimizar los residuos, conservar y proteger los recursos hídricos, reducir el impacto de nuestros productos y promover un diseño sostenible en todas nuestras operaciones.

Solar array at Walt Disney World



En el AF20, Disney cumplió su objetivo para 2020 de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero netas en un 50% comparado al nivel total de 2012.

SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL[3]

El objetivo de nuestros principios medioambientales es impulsar tanto nuestra estrategia medioambiental a largo plazo como abordar el proceso de decisiones cotidianas de nuestros líderes, empleados y miembros del cast en todo el mundo. Incluyen reducir el impacto de nuestras operaciones, productos, servicios, proveedores, licenciatarios y cadenas de valor, aprovechar nuestros contenidos, plataformas y experiencias para inspirar a los demás, promover una cultura interna de gestión medioambiental y trabajar juntos lograr un impacto positivo y duradero para las futuras generaciones.

En el AF20, las producciones de estudios y televisión, así como los parques y experiencias Disney, se cerraron temporalmente debido al COVID-19, lo que redujo nuestras emisiones de gases de efecto invernadero, el tonelaje de residuos y el consumo de agua en muchos emplazamientos. Además, la aplicación de procedimientos mejorados de salud y seguridad para el personal en el lugar de trabajo aumentó el uso de artículos de plástico desechables y de protección. Seguimos adaptando nuestras estrategias para gestionar estas nuevas fuentes de residuos.

Consultar la respuesta de Disney al COVID-19 para obtener más detalles.

Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero

OBJETIVO PARA 2020: *Para 2020, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en un 50% en comparación con el nivel total de 2012*[4]

Desde 2009, Disney ha operado siguiendo una visión a largo plazo de alcanzar cero emisiones netas de GEI. Con el paso del tiempo, hemos fijado y alcanzado hitos intermedios: el más reciente es haber logrado nuestro objetivo para 2020 de reducir las emisiones netas de GEI en un 50 % comparado al nivel total de 2012. Seguimos fortaleciendo este legado y hace poco anunciamos un listado de objetivos nuevos y ambiciosos para reducir aún más nuestro impacto medioambiental y hacer realidad nuestro objetivo a largo plazo de cero emisiones netas de GEI en nuestras operaciones directas para 2030.

Consultar el artículo destacado.

Nuestra estrategia de reducción de emisiones incluye aprovechar una jerarquía de medidas recomendadas por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (GIECC). Esto incluye elegir elementos de diseño sostenible en construcciones, reducir las emisiones a través de eficiencias operativas, elegir combustibles y fuentes de energía de bajo contenido en carbono e invertir en soluciones climáticas naturales certificadas. La siguiente sección recoge los proyectos clave para lograr nuestro **objetivo de reducción de emisiones de GEI para 2020**.

Evitar emisiones mediante un diseño sostenible: Diseñar y construir nuevas experiencias en los parques temáticos, campus de creatividad y oficinas, instalaciones de producción y centros tecnológicos de forma sostenible es una parte fundamental de la estrategia medioambiental de Disney. Desde el principio, hemos tenido en cuenta el diseño y la construcción sostenibles y nuestros edificios utilizan soluciones de diseño inteligentes, como iluminación y equipos de climatización de alta eficiencia, tecnología geotérmica, mecanismos con flujo reducido y controles de gestión de la energía. Estos elementos de diseño permiten minimizar el consumo de energía, no despilfarrar el agua y reducir los materiales y residuos. Además, hemos obtenido la certificación de Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental (LEED) en muchos proyectos como el complejo turístico Aulani en Hawái, el Campus creativo en Glendale, el centro de tecnología en Carolina del Norte y varios estudios y oficinas.

Reducción de emisiones a través de la eficiencia energética: nuestros estudios de cine, parques temáticos y cruceros, productos y servicios de streaming digital dependen de diversas fuentes de energía. Con el cierre del parque y los complejos turísticos, Disneyland Hong Kong implementó un ajuste manual para el consumo de energía con el fin de maximizar el ahorro y la eficiencia energética.

[3] Exclusivo de las operaciones incorporadas como parte de la adquisición de TFCF. A menos que se especifique lo contrario, los objetivos y datos de este informe no incluyen los que están relacionados con los negocios adquiridos con TFCF. Esos negocios se están integrando en nuestras políticas y recogida de datos.

[4] El objetivo se estableció durante el año fiscal 2013.

Arriba, la planta de placas solares de Disneyland Paris que fue pionera en el AF20.

Esto incluyó el cierre de secciones/pisos enteros de los hoteles para los guests y la reducción del consumo de energía en las zonas no habitadas. Además, nuestros cruceros utilizan un software de optimización de rutas para aumentar la eficiencia del consumo de combustible y nuestros estudios de cine aplican soluciones de tecnología virtual que reducen la necesidad de viajar, lo que se traduce en menos emisiones de carbono.

Consultar el artículo destacado.

Sustituir fuentes de energía de alto contenido en carbono por alternativas de bajo contenido: trabajamos para identificar oportunidades de usar energías renovables en nuestras operaciones. En el AF20, durante el Día Mundial de la Energía, Disneyland Paris apostó por la instalación de una de las mayores plantas de placas solares de Europa que reducirá las emisiones de GEI en más de 750 toneladas de CO2 al año y generará electricidad equivalente al 17% de las necesidades energéticas del complejo. Es más, las instalaciones de transporte de ABC, que da servicio a todos los rodajes realizados en California, ofrece de forma exclusiva diésel renovable mientras se sigue aumentando el uso de energías renovables en todos nuestros rodajes. Por ejemplo, la serie de TV *Big Sky* fue el primer rodaje en Vancouver que utilizó diésel renovable en sus vehículos y generadores, mientras que las películas *Safety, la última línea de defensa y La llamada* de lo salvaje utilizaron tráilers con energía solar para el reparto.

Invertir en soluciones climáticas naturales: Invertimos en soluciones climáticas naturales de máxima calidad, verificadas y revisadas rigurosamente que reducen el carbono de manera notable y que, además, ejercen un impacto social y económico positivo. Buscamos proyectos escalables creados por desarrolladores que usan metodologías con revisión inter pares que se basan en la ciencia y generan reducciones de emisiones cuantificables y permanentes. Los proyectos que apoyamos cumplen con rigurosos estándares de calidad, como la norma ISO 14064-2 de la Organización Internacional de Normalización 14064, Parte 2 y el Instituto de Recursos Mundiales/Protocolo de Gases de Efecto Invernadero del Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte. Para obtener más información sobre nuestras inversiones en soluciones climáticas naturales (NCS, en inglés), leer nuestro Libro Blanco sobre NCS.

A través de las plataformas de CDP, nuestro informe facilita anualmente información adicional sobre nuestras emisiones de GEI globales y nuestra filosofía sobre gestión de riesgos y oportunidades relacionados con el clima, como por ejemplo comunicaciones que cumplen con las recomendaciones del Equipo de Trabajo sobre la Divulgación de Información Financiera relacionada con el Clima (TCFD), y que está disponible en http://cdp.net.

«Siempre me han gustado las actividades al aire libre y estoy orgulloso de trabajar en una compañía que se toma la gestión medioambiental muy en serio. Y estoy aún más orgulloso de trabajar con tantos miembros del cast que identifican constantemente nuevas oportunidades de generar soluciones creativas para hacer de este mundo un mundo mejor para las generaciones futuras».

–Dave Steele, Miembro del Cast de Disneyland Resort, representante anual global de medioambientalismo 2020 de Disney

Las botellas recicladas que se recogieron en Walt Disney World Resort se transformaron en una mezcla de fibra 50% reciclada que luego se usó para crear la línea de ropa The Mickey & Co.

Maximización del desvío de residuos

OBJETIVO PARA 2020: *para 2020, alcanzar un 60% de residuos desviados de vertederos e incineradoras*[6]

En el AF20, Disney desvió el 60% de los residuos de vertederos e incineradoras y envió menos residuos a vertederos en 2019 y 2020 de lo que hizo en 2015. Para alcanzar este objetivo, se realizaron grandes esfuerzos en todos nuestros segmentos de negocio, como centrarnos en la recuperación de desperdicios de alimentos, clasificación de materiales y reducción de plásticos y residuos innecesarios. Algunos de estos esfuerzos incluyeron realizar auditorías sobre residuos en Walt Disney World, Disneyland Resorts, Disney Cruise Lines, Disneyland Paris y en las oficinas corporativas de California para identificar materiales de gran volumen y mercados para el desvío.

Los parques y hoteles propiedad de Disney han reducido la cantidad de plásticos de un solo uso, como bolsas de artículos promocionales y botellas de productos para el baño tamaño viaje. También se han eliminado las pajitas y mezcladores de plástico así como los vasos de poliestireno en todas las operaciones. Los barcos de Disney Cruise Line, que convierten el mar en su hogar, están evaluando y eliminando el uso a bordo de líneas de productos de plástico de un solo uso. Esto incluye cubiertos, botellas, mezcladores, bolsas para compras y envases de condimentos. Además, Disney Cruise Line ha eliminado más de 6.400 toneladas de metales, cristal, plástico y papel gracias al reciclaje y ha eliminado más de 14.000 kilos de residuos en playas y ríos realizando limpiezas locales.

A pesar de los problemas para recoger desperdicios de alimentos en Walt Disney World debido a la pandemia, pudimos desviar más material de vertederos en Walt Disney World que en años anteriores. Además de sumarse al U.S. Food Loss and Waste 2030 Champions (Grupo de Trabajo para Reducir Pérdidas y Desperdicios de Alimentos de EE. UU. en 2030) de la Agencia de Protección Medioambiental (EPA)/Departamento de Agricultura de EE. UU. (USDA), Walt Disney World fue reconocido por sus esfuerzos de reciclaje por parte del Estado de Florida y fue galardonado con el State's Recycling Recognition Award (Premio de Reconocimiento al Reciclaje del Estado).

Reducir el impacto de nuestros productos: Disney es la mayor compañía de licencias del mundo y cuenta con productos de marca que se venden en cientos de categorías, desde libros hasta figuritas, juegos, ropa y más. Trabajamos para mejorar la sostenibilidad en todo el ciclo de vida de los productos de consumo, mediante la elección de materiales, el diseño de envases y la fabricación sostenible.

Más información sobre abastecimiento responsable en nuestro Sito web y en nuestro libro blanco de Objetivos Medioambientales para 2030.

«En Walt Disney World Resort, preocuparnos por el medioambiente es un punto fundamental de nuestra identidad y estamos siempre pensando en cómo gestionar nuestro negocio de manera ecológica, desde la construcción y rehabilitación de nuestras instalaciones hasta la gestión de nuestros residuos para reducir el impacto en la naturaleza».

–Dr. Mark Penning, Vicepresidente, de Animals, Sciences and Environment (Animales, Ciencias y Medioambiente), Disney Parks

[6] El objetivo se fijó durante el año fiscal 2013.

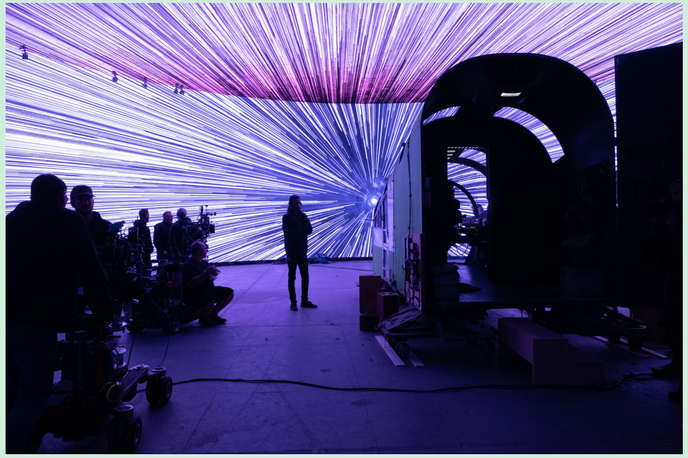
Artículo destacado:
THE MANDALORIAN: EL ENFOQUE DE UN RODAJE SOSTENIBLE

Disney está inventando nuevos tipos de rodaje. Mediante el uso de tecnologías virtuales de rodaje llamadas The Volume, *The Mandalorian* pudo rodar en escenarios usando platós creados de forma digital, lo que redujo la necesidad de enviar al reparto y al equipo a localizaciones remotas. The Volume, un conjunto de grandes pantallas LED inteligentes, mide 1,82m de alto, 6,7 m transversalmente y tiene 270 grados de rotación. Gracias a esta sofisticada tecnología virtual, Disney puede dar vida a desiertos imponentes, mundos extraterrestres y cabinas de naves espaciales sin salir del plató.

Con The Volume, en el rodaje se pudo reducir las emisiones de carbono en una media de 30 toneladas métricas, el equivalente al secuestro de carbono de 39 acres de árboles, por cada localización eliminada. Las luces LED de los platós que se utilizan en The Volume consumen un 70% menos de energía que las luces tradicionales, lo que reduce aún más la huella de carbono de la serie.

Los diseñadores del rodaje de la serie redujeron el impacto de la construcción del plató utilizando muros de sets de otras series y comprando madera contrachapada lauán, certificada por el Consejo de Gestión Forestal (FSC). Además, la espuma para esculpir, utilizada para crear artículos de atrezzo en el plató, se reutilizó para crear camas para perros en lugar de enviarla a un vertedero.

Gracias a estos esfuerzos, a las donaciones de alimentos, al uso de un digestor anaeróbico in situ (el primero de su tipo para un rodaje de televisión) y a otras iniciativas, la serie pudo eliminar la mayoría de los residuos generados.



DCF apoyó el proyecto de gestión de distribución de agua de Audubon Florida, una colaboración con propietarios de terrenos privados para desarrollar soluciones de rehabilitación de pastizales y reaprovisionar el acuífero de Florida. Con el mapeo con SIG de las cuencas hidrográficas y depósitos y tierras, este proyecto creará hábitats, reducirá la pérdida de nutrientes y apoyará el flujo de agua a los ríos durante todo el año.

Gestión Hídrica

En 2020, nuestro consumo de agua potable se mantuvo por debajo del nivel básico de 2013. Disneyland Paris instaló un nuevo procedimiento para la monitorización en tiempo real y los avisos de fugas, con el fin de optimizar el consumo de agua, mientras que el centro turístico de Shanghai Disney Resort incorporó la calibración y la monitorización en tiempo real para mejorar los sistemas de medición del agua. Y en Disneyland Hong Kong, instalamos un nuevo grifo termostático en los baños de las habitaciones para reducir el caudal de agua. Además de ahorrar agua, seguimos apoyando las iniciativas de gestión hídrica.

En 2020, el Disney Conservation Fund donó 300.000 USD a organizaciones que recuperan los humedales de Florida, reducen la contaminación hídrica y apoyan el ahorro de agua en el Sur de California.

DISNEY CONSERVATION

Disney ha adquirido el compromiso de ofrecer apoyo e inspiración a comunidades globales diversas para proteger entre todos la magia de la naturaleza. El Disney Conservation Fund (DCF)—una iniciativa filantrópica de Disney— se creó para seguir desarrollando el legado de Walt Disney de proteger la vida silvestre, promover la acción y proteger el planeta. Este año, el DCF cumplió 25 años y suma aportaciones de más de 100.000.000 US$ otorgados a organizaciones sin ánimo de lucro que han ayudado a proteger cientos de especies en la mitad de los países del mundo. Además, desde sus inicios, el DCF ha premiado a más de 200 Héroes conservacionistas de Disney; es decir, a defensores de la conservación de la comunidad internacional que trabajan por la protección de la vida silvestre y los hábitats naturales.

Estamos orgullosos de nuestros miembros del cast y empleados que ayudaron a impulsar el compromiso permanente de Disney con la conservación en un año tan difícil. En el AF20, el DCF otorgó ayudas a 50 organizaciones sin ánimo de lucro que han beneficiado a 100 especies como ostras, tiburones y lemures, entre otras. La celebración de nuestro aniversario con Disney Parks y National Geographic se realizó de forma virtual e incluyó el lanzamiento de un e-b libro llamado Celebrating a Conservation Legacy (Celebrando el legado de la conservación), un mensaje de vídeo de la Dra. Jane Goodall, DBE, fundadora del Jane Goodall Institute y Mensajera de paz de la ONU, oportunidades de actividades en casa sobre naturaleza facilitadas por Disney Parks y el lanzamiento de una nueva página de Instagram de Disney Conservation.

Recibe una copia digital del libro Celebrating a Conservation Legacy y obtén más información sobre nuestros programas y socios.

Este año, Disney recibió los máximos galardones con el premio William G. Conway International Conservation de la Asociación de Zoológicos y Acuarios por su colaboracióny apoyo permanentes al Proyecto Tití: una organización que implica a las comunidades en la conservación de uno de los primates más inusuales del mundo, el mono Tití cabeciblanco que se encuentra en peligro de extinción en Colombia (arriba).

Adolescentes tuestan nubes en un campamento Outdoor Afro.

Colaboraciones para la defensa de la vida silvestre: Para rendir homenaje a *los elefantes*, Disneynature y el Disney Conservation Fund apoyaron el trabajo de Elefantes sin Fronteras y su importante tarea para la protección del santuario de elefantes de Botsuana a través de soluciones de educación, desarrollo económico y conservación. Disney también es pionera en el desarrollo de hábitats aptos para polinizadores dentro y alrededor de las plantas de energía solar y en la evaluación del efecto de los hábitats en comunidades polinizadoras nativas para inspirar a que otras personas implementen y adapten estas estrategias.

Diversidad y Conservación:
el Disney Conservation Fund ha apoyado desde hace mucho tiempo estrategias de conservación dirigidas a las comunidades para la protección de la vida y los espacios naturales. Esta tarea incluye el apoyo a comunidades desfavorecidas y sub-representadas que asumen principios de justicia medioambiental que van del desarrollo de capacitaciones, el crecimiento económico a la salud y bienestar de las personas, entre otros. El Fondo también ha trabajado durante muchos años conectando a los niños de todo el mundo con la naturaleza; sin embargo, aún queda mucho por hacer.

Estamos reevaluando nuestras estrategias para determinar cómo podemos ampliar aún más nuestros esfuerzos para ofrecer acceso, inspiración y oportunidades que generen mayor representación e inclusión en las profesiones relacionadas con los animales, la conservación y el medioambiente. Además, colaboraremos con líderes intelectuales y organizaciones relevantes para decidir cómo hacer inversiones filantrópicas que ayuden a derribar barreras para implicar a jóvenes desfavorecidos y subrepresentados en las ciencias naturales.

Como ejemplo de esta área de trabajo, hemos iniciado una colaboración con Outdoor Afro, una red líder que reconecta a miles de personas negras con actividades al aire libre creando experiencias al aire libre que potencian el liderazgo, la historia y las competencias para una vida al aire libre sostenible de personas negras.

17 AÑOS DE CONSERVACIÓN DE LAS TORTUGAS MARINAS: En el AF20, continuamos con nuestro compromiso de más de 17 años para la conservación de tortugas marinas mediante el estudio, la monitorización y la protección de una playa de anidación de tortugas marinas de 8 kilómetros en el Vero Beach Resort de Disney. A pesar de las dificultades que planteó el COVID-19 durante 2020, el proyecto logró proteger más de 1.400 nidos de tortugas marinas. Además, logramos transformar con éxito nuestro mayor evento presencial de conservación de tortugas marinas, el Tour de Turtles (que realizamos con el Sea Turtle Conservancy), en una experiencia virtual que llegó a más de 1.500.000 personas online, con cobertura de las plataformas sociales tanto de Disney como de Sea Turtle Conservancy.

Dos tortugas marinas bautizadas con el mismo nombre que los famosos Gustavo y Miss Piggy participan en el evento anual de conservación Tour de Turtles. Ver vídeo realizado por *The Muppets* aqui.

Artículo destacado:
OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES DE DISNEY PARA 2030

El informe más reciente del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático establece que se necesita una descarbonización completa de la economía para evitar los peores efectos del cambio climático. Los negocios tienen un papel fundamental y, mediante la reducción de nuestra dependencia de los combustibles fósiles, esperamos encontrar formas de disminuir nuestros gastos de funcionamiento, mejorar la resiliencia de nuestro suministro de energía y atraer inversores, empleados y clientes interesados en negocios comprometidos con la acción por el clima.

Para seguir desarrollando nuestro legado de gestión medioambiental, este año estamos desarrollando objetivos nuevos y ambiciosos.

Estos objetivos se centran en áreas donde creemos que podemos tener un impacto significativo y duradero y marcar una diferencia positiva en la protección de nuestro planeta, incluidas las emisiones de gases de efecto invernadero, agua, residuos, materiales y diseño sostenible. Una parte fundamental son nuestros objetivos de alcanzar cero emisiones netas de GEI de Alcance 1 y 2 en nuestras operaciones directas y cero residuos a vertederos en nuestros parques y complejos turísticos propios para 2030. Hemos establecido una vía para lograr cada objetivo mediante una jerarquía de hitos a corto plazo, basada en la ciencia medioambiental, las investigaciones de expertos y la complejidad de nuestras operaciones comerciales.

También reconocemos nuestra responsabilidad a la hora de abordar el tema de las emisiones en nuestras cadenas de suministro, teniendo en cuenta que las emisiones de Alcance 3 representan una parte importante de nuestra huella total de emisiones. Para finales de 2022, nuestra intención es definir un objetivo de reducción basado en la ciencia para la huella de emisiones de Alcance 3 de la Compañía.

Más información en nuestro libro blanco Objetivos medioambientales para 2030.

Emisiones

- Cero emisiones netas para operaciones directas en 2030
- Electricidad producida al 100% sin carbono para 2030
- Innovación para combustibles con bajo contenido de carbono
- Inversión en soluciones climáticas naturales

Agua y Mares

- Implementar estrategias de gestión de cuencas localizadas
- Obtener marisco sostenible

Residuos

- Cero residuos a vertederos en nuestros parques y complejos turísticos propios

Materiales

- Usar papel sostenible reciclado, certificado o verificado
- Al menos 30% de plástico reciclado en productos y envases
- Diseñar envases para reutilización, reciclaje y compost
- Usar artículos reciclados o telas sostenibles para la ropa
- Procesos de elaboración sostenible para nuestros productos

Diseño sostenible

- Los nuevos proyectos deberán alcanzar un nivel neto casi de cero, maximizar la eficiencia hídrica y estar diseñados para apoyar operaciones de cero residuos
- Desvío del 90% de residuos en la construcción de proyectos en EE. UU. y Europa

Más información en twdc.com/environment

[5] Objetivos para 2030 anunciados en diciembre de 2020, que entran en el año fiscal 2021. Los objetivos para 2030 incluye TFCF.

Estándares Laborales en la Cadena de Suministro

Disney ha asumido el compromiso de hacer negocios y crear productos de forma ética. Un elemento fundamental de nuestras iniciativas de responsabilidad corporativa es gestionar una cadena de suministro global que promueva lugares de trabajo seguros, inclusivos y respetuosos donde se elaboren productos con marca Disney. Trabajamos junto con nuestros licenciatarios y proveedores para formarlos en lo relativo a las expectativas de derechos laborales, aunar nuestras políticas de proveedores con los estándares de derechos humanos y laborales internacionales, exigir auditorías de cumplimiento social para evaluar las condiciones laborales y trabajar con organizaciones externas que combaten las causas sistémticas de las infracciones laborales.

Fábrica de Shenzhen, China

SUPERVISIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Disney es la mayor compañía de licencias del mundo y sus licenciatarios utilizan sus grandes redes de suministro, distribución y venta minorista para llevar los populares productos de Disney a los mercados de todo el mundo. Además, Disney compra productos para su venta en nuestras tiendas y complejos turísticos. Teniendo en cuenta los miles de alianzas comerciales que esto genera, Disney toma muchas medidas para fomentar una cadena de suministro responsable.

Nuestros Estándares de conducta comercial, Política de derechos humanos y Código de conducta para los fabricantes definen nuestras expectativas y también las de nuestros socios comerciales para evaluar y abordar asuntos de derechos laborales en la elaboración de productos con marca Disney. Los principios que se recogen en nuestro Código de Conducta para Fabricantes están disponibles online con los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y prohíben el trabajo infantil, l trabajo esclavo, la discriminación e interferencia con el derecho legal a la libertad de asociación, entre otros derechos laborales.

Este trabajo se implementa a través de nuestro programa de Normas Laborales Internacionales (ILS).

Este programa, que cursa su tercera década, está supervisado y gestionado por equipos específicos de 12 países de todo el mundo.

El programa ILS exige que licenciatarios y proveedores realicen auditorías in situ de cumplimiento en países de alto riesgo y entreguen los informes correspondientes de la auditoría a Disney para su revisión y aprobación. Mantenemos una lista pública de países donde está permitida la fabricación de nuestros productos de marca, que utiliza como guía los Indicadores de Gobernanza del Banco Mundial. Nuestro compromiso con la transparencia también incluye la publicación anual de nuestra lista de instalaciones para productos que vendemos en nuestras tiendas minoristas, los principales lugares de suministro, las conclusiones globales de auditorías y el acceso permanente a nuestras políticas y prácticas. Esta información está disponible en nuestro sitio web y en la sección Datos y Cumplimiento de este informe.

COLABORACIONES E INVERSIONES

Además de monitorizar nuestra cadena de suministro global, invertimos en capital humano y financiero para solucionar problemas sistémicos con relación a derechos laborales globales, como fomentar el empoderamiento de los trabajadores y la trazabilidad en las cadenas de suministro.

Nuestro Programa de Inversión de la Cadena de Suministro (Supply Chain Investment Program, SCIP), creado en 2012, ofrece ayuda financiera y programática a organizaciones sin ánimo de lucro, empresas de economía social y organismos de las Naciones Unidas que trabajan en proyectos innovadores y significativos que intentan crear mejoras a largo plazo en las condiciones laborales y el empoderamiento de trabajadores en mercados clave de suministro.

Consultar el artículo destacado.

Además, dedicamos un gran número de recursos y de capital intelectual para liderar y acompañar iniciativas de colaboración, cuyo objetivo es abordar condiciones laborales globales y expectativas de la comunidad empresarial. Para ello, participamos con frecuencia en iniciativas que comparten nuestros objetivos y nuestra visión. Estas incluyen el Corporate Responsibility and Labor Affairs Committee (Comité de Responsabilidad Corporativa y Asuntos Laborales) del United States Council for International Business (Consejo de Negocios Internacionales de Estados Unidos) y la Global Business Network on Forced Labor (Red Mundial de Empresas sobre Trabajo Esclavo) de la OIT. Además, colaboramos con partes interesadas externas de otros sectores, como organismos del gobierno de EE. UU., el Responsible Business Conduct Centre (Centro de Conducta Empresarial Responsable) de la OCDE, el Social Responsibility Committee (Comité de Responsabilidad Social) y el Forced Labor Working Group (Grupo de Trabajo sobre Trabajo Forzoso) de la American Apparel and Footwear Association (Asociación Estadounidense de Prendas de Vestir y Calzado) y la Responsible Labor Initiative (Iniciativa de Trabajo Responsable).

EVITAR EL TRABAJO ESCLAVO Y REFORZAR LA CONTRATACIÓN RESPONSABLE

El Código de Conducta para Fabricantes de Disney prohíbe el uso de trabajo esclavo en la fabricación de productos de marca Disney. Con el objetivo de reforzar las iniciativas de prevención y enfatizar la importancia de realizar contrataciones responsables, en 2020 recogimos la prohibición de trabajo esclavo en nuestro Código de Conducta para Fabricantes La resolución establece de forma explícita: (1) la prohibición de que los trabajadores deban pagar ciertas cantidades para obtener o conservar un empleo; (2) el requisito de devolver a los trabajadores que hayan pagado cantidades no permitidas; (3) el requisito de que las condiciones de empleo no se modifiquen de manera unilateral, si dichos cambios perjudican a los trabajadores ya contratados; y (4) el requisito de que todos los términos y condiciones de empleo queden plasmados en el contrato de trabajo y se acepten de forma voluntaria por los trabajadores antes de empezar a trabajar o, en caso de trabajadores migrantes, antes de salir de sus puntos de origen.

Por otra parte, realizamos decenas de sesiones de educación y colaboración con líderes sénior sobre los riesgos del trabajo esclavo en las cadenas de suministro mundiales y ampliamos la formación online sobre trabajo esclavo a aproximadamente 75 profesionales de suministro.

Artículo destacado:
PROGRAMA DE INVERSIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Nuestro Programa de Inversión de la Cadena de Suministro (SCIP) está diseñado para financiar innovaciones que abordan las causas sistémicas del incumplimiento de las normas laborales internacionales y para identificar nuevas herramientas que mejoren la transparencia de la cadena de suministro. El SCIP ofrece financiación a organizaciones sin ánimo de lucro, compañías de economía social y organismos de las Naciones Unidas de forma específica para:

- Abordar el trabajo esclavo, la trata de personas y la esclavitud moderna en las cadenas de suministro del mundo
- Mitigar y prevenir el trabajo infantil y de jóvenes
- Desarrollar herramientas tecnológicas de trazabilidad y transparencia para la cadena de suministro
- Ofrecer formación en el puesto de trabajo y mecanismos de participación y empoderamiento a los trabajadores
- Promover el empoderamiento de las mujeres trabajadoras en las cadenas de suministro del mundo
- Mejorar las condiciones de salud y seguridad en el lugar de trabajo

Por ejemplo, dos de los socios a los que hemos dado apoyo son:

- RightsDD, una premiada compañía social emergente cuyo objetivo es construir plataformas para diligencia debida sobre esclavitud moderna escalables y asequibles. Gracias a la ayuda de Disney, RightsDD puede transformar su herramienta de diligencia debida en una plataforma de software que permita a pequeñas y medianas empresas abordar mejor problemas de derechos humanos y áreas de riesgo en sus cadenas de suministro.

- Issara Institute, una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es eliminar la explotación laboral, incluidos el trabajo esclavo y la trata de personas, mediante el empoderamiento y visibilidad de las voces de trabajadores y personas que buscan trabajo, y transformando los sistemas de contratación y empleo a través de una mayor transparencia, capacitación y prácticas éticas. Los fondos que concedió Disney se utilizaron para reducir riesgos laborales en las cadenas de suministro del sudeste asiático mediante herramientas innovadoras que dan voz a los trabajadores y actividades como la aplicación Golden Dreams, mejores mecanismos para canalizar quejas y el fortalecimiento de los canales de contratación. En respuesta al COVID-19, las ayudas concedidas apoyaron comunicaciones diarias entre más de 200.000 trabajadores inmigrantes y sus empleadores a través de líneas directas, aplicaciones de mensajería, vídeos y traducción de cambios en políticas de salud y viajes para que los trabajadores recibieran la información más reciente respecto a su puesto de trabajo, salud y seguridad y acceso a ayudas del gobierno.

Para obtener más información sobre nuestro Programa de Inversión de la Cadena de Suministro y los proyectos y socios que han recibido nuestra financiación, visita el sitio web corporativo de Disney.

Arriba, el Issara Institute organiza una sesión de orientación para trabajadores en Tailandia.

SUPPLIER DIVERSITY

Incluir proveedores diversos en nuestro proceso de suministro nos da una gran oportunidad de desarrollar soluciones comerciales innovadoras, de máxima calidad y rentables al tiempo que brindamos apoyo a las comunidades donde trabajamos. Nuestro equipo de Diversidad de proveedores continúa aumentando el gasto de la Compañía en proveedores diversos, por ejemplo en la identificación y orientación de posibles proveedores, a través de servicios de identificación de relaciones para contactos de compras internas en todos los negocios de Disney y mediante la promoción de la ventaja competitiva que aporta a la compañía un excelente proceso de diversidad en sus proveedores. Además de fijar ciertos criterios comerciales, como competencias, alcance y capacidad geográficos, identificamos empresas que sean propiedad de personas pertenecientes a minorías, mujeres, veteranos, personas LGBTQ y/o personas discapacitadas que cumplan con nuestros requisitos comerciales. Buscamos de forma activa proveedores diversos participando en organismos de desarrollo de negocios, grupos activistas y ferias nacionales, regionales y locales.

El gasto de la compañía en diversidad para el AF20 ascendió a cerca de 438.700.000 US$ y nuestros esfuerzos han sido premiados con el Corporation of the Year Award (Premio a la empresa del año) de 2020 que otorga el National Minority Supplier Development Council (Consejo Nacional de Desarrollo de Proveedores Pertenecientes a Minorías). *Saber más.*

MIRANDO AL FUTURO

A medida que nos adentramos en nuestro segundo siglo como Compañía y reflexionamos sobre el último año, hemos experimentado permanentemente grandes cambios y disrupciones. Hemos evolucionado, crecido y nos hemos reinventado una y otra vez y hemos conseguido que la narración siguiera siendo el centro de todas nuestras actividades. Los acontecimientos de 2020 han servido para poner a prueba nuestra capacidad de respuesta y habilidad para adaptar nuestros programas de negocios y de impacto social a este escenario cambiante.

Al mirar al futuro, comprendemos que la capacidad de respuesta y la flexibilidad seguirán siendo aspectos clave. La pandemia ha creado un nivel de incertidumbre sin precedentes y seguiremos desarrollando nuestros programas de impacto social para responder de la mejor manera a las nuevas necesidades que surgen en las comunidades donde trabajamos.

Como Compañía seguiremos trabajando con integridad, haciendo aportaciones a la sociedad y buscando formas especiales de generar oportunidades de negocios e impacto social. Seguiremos buscando formas innovadoras para que Disney VoluntEARS ayude a las comunidades locales y daremos más importancia a la igualdad racial a través de las aportaciones y los programas de voluntarios que apoyamos. En 2021, empezaremos a hacer un seguimiento de nuestras iniciativas de trabajo comunitario para compararlo con nuestro objetivo de aportar más del 50% de nuestras donaciones benéficas a programas que beneficien directamente a comunidades sub-representadas.

Aunque es posible que nuestros programas tengan que adaptarse aún más para cumplir con las pautas de seguridad del COVID-19, seguiremos ofreciendo experiencias de inmersión y momentos personales que ofrezcan consuelo e inspiración a niños con enfermedades graves. Seguiremos haciendo progresos en las instalaciones hospitalarias donde sea factible y rediseñaremos las experiencias para conceder deseos con el fin de satisfacer del mejor modo las expectativas de los niños. Continuaremos trabajando para publicitar alimentos más saludables y utilizando las narraciones de Disney para animar a las familias a comer alimentos nutritivos y hacer ejercicio. También planeamos aumentar nuestras inversiones en programas transformadores que ofrezcan acceso y oportunidades para crear una nueva generación de narradores e innovadores diversos.

Al comenzar a transitar por esta década, intentaremos reducir aún más nuestra huella medioambiental y proteger nuestro planeta. Nuestros objetivos para 2030 de alcanzar cero emisiones netas de GEI en nuestras operaciones directas y cero residuos a vertederos en nuestros parques y complejos turísticos propios y gestionados por nosotros nos animarán a fomentar la innovación y las eficiencias en todas nuestras marcas y negocios.

A medida que nuestra Compañía vaya llegando a más consumidores con el crecimiento de nuestros espacios directos al consumidor, trabajaremos con más vigor para ofrecer contenidos excepcionales que reflejen la diversidad de culturas y orígenes de nuestros consumidores y del mundo en el que vivimos. En 2021, también seguiremos reforzando nuestro impacto social y los informes y divulgación de ESG. Planeamos aumentar la diversidad de las partes interesadas con las que interactuamos para poder incorporar aún más voces y perspectivas a los esfuerzos para modelar nuestras iniciativas, estrategias y divulgación de la responsabilidad social.

Aunque nadie sabe lo que nos deparan los próximos años, confiamos en nuestra capacidad de prosperar como negocio y de ejercer un impacto único, positivo y duradero en el mundo.

HITOS DEL AF20

GOBERNANZA

- Consulta la Declaración de Representación de la compañía

CONTENIDOS Y PRODUCTOS

- En colaboración con expertos externos y organizaciones no gubernamentales, hemos añadido advertencias a contenidos antiguos que contienen descripciones negativas o desprecio a pueblos o culturas
- En tan solo dos años, hemos cumplido con nuestro objetivo a cinco años de que toda la publicidad de alimentos y bebidas a nivel global en las plataformas de medios propias y destinadas a niños y familias cumpla con la política sobre pautas de nutrición de Disney

IMPACTO SOCIAL

- Nos comprometimos a donar 5.000.000 US$ para apoyar a organizaciones que promueven la justicia social
- Donamos casi 27.000.000 US$ en especie como respuesta al COVID-19, sin incluir campañas de PSA
- Más de 300.000 batas de Starlight con motivos de Disney, paquetes de higiene, cascos de realidad virtual, libros y juguetes llevaron consuelo e inspiración a niños que se encontraban en hospitales de EE. UU.
- Concedimos a FIRST una ayuda de 1.500.000 US$ para ampliar el acceso a sus programas de robótica a jóvenes sub-representados
- ESPN se comprometió a donar casi 3.000.000 US$ para asegurar que los niños de todos los orígenes tengan las mismas oportunidades de destacar a través del deporte
- Realizamos donaciones a entidades benéficas por un total de 333.000.000 US$ en efectivo y aportaciones en especie

PLANTILLA

- Ofrecimos cobertura para tratamientos de COVID-19 dentro los planes de salud de la Compañía sin coste para los empleados y sus personas dependientes
- Desarrollamos, lanzamos y ampliamos tres módulos de formación de seguridad sobre el COVID-19 a nivel mundial desde junio de 2020 que, para finales del AF20 sumaba más de 90.000 cursos completados
- Ampliamos los programas de atención infantil y mejoramos las opciones de cuidados auxiliares, además de reforzar los recursos gratuitos de salud mental y conductual
- Presentamos una iniciativa de unidad – Reimagine Tomorrow– y seis pilares estratégicos para apoyar las iniciativas de diversidad e inclusión de la Compañía
- Lanzamos un nuevo Consejo de Diversidad e inclusión del CEO y un nuevo Consejo de Inclusión Creativa
- Inauguramos nuestro segundo Center for Living Well (Centro para Vivir Bien) que funciona como centro médico de 2.300 metros cuadrados para miembros del cast y sus familiares de Walt Disney World cerca de las instalaciones
- Pilotamos un programa digital de salud mental y bienestar y el 80% de los participantes comunicó que se sentía menos estresado

MEDIOAMBIENTE

- Cumplimos con el objetivo para 2020 de reducir las emisiones netas de gas de efecto invernadero en un 50% en comparación con el nivel total de 2012
- Cumplimos con el objetivo para 2020 de lograr un desvío del 60% de residuos de vertederos e incineradoras
- Continuamos manteniendo el consumo global de agua potable en el mismo nivel que en 2013
- Para celebrar su 25º aniversario, el Disney Conservation Fund ha destinado más de 100.000.000 US$ a organizaciones sin ánimo de lucro que han ayudado a proteger cientos de especies
- Disneyland Paris rompió moldes con la instalación de una de las mayores plantas de placas solares de Europa que generará electricidad equivalente al 17% de las necesidades energéticas del complejo

ESTÁNDARES LABORALES EN LA CADENA DE SUMINISTRO

- Definimos nuestra prohibición del trabajo esclavo en nuestro Código de Conducta para Fabricantes
- El gasto en proveedores diversos para el AF20 fue de 438.700.000. US$ aproximadamente y nuestros esfuerzos fueron reconocidos con el Premio a la Empresa del Año 2020 que otorga el Consejo Nacional de Desarrollo de Proveedores Pertenecientes a Minorías

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

FORTUNE

World's Most Admired Companies (Compañías más admiradas del mundo): Fortune Magazine 2020 – The Walt Disney Company, Nº4 en general, Nº1 en entretenimiento

Human Resource Executive

HR Executive Magazine: #1 Most Admired Company for HR in 2020 (Compañía nº1 más admirada por su división de RR. S.S. en 2020)

NMSDC

Consejo Nacional de Desarrollo de Proveedores Pertenecientes a Minorías: Corporation of the Year (Empresa del Año)

HUMAN RIGHTS CAMPAIGN

Human Rights Campaign Foundation: Corporate Equality Index (Índice de Igualdad Corporativa) de 2020

National Business Inclusion Consortium: 2020 Best-of-the-Best Corporation for Inclusion (Mejor Compañía en materia de Inclusión en 2020)

Premio EMA a la Mejor Serie Documental: «Ending Plastic Pollution» (El fin de la contaminación por plásticos) (National Geographic)

Premio EMA a la Mejor Comedia: Mixed-ish «Nada nos va a parar» (ABC Studios)

En 2020, The Walt Disney Company recibió 11 Sellos de Oro de EMA y 39 Sellos Verdes de EMA por sus rodajes de cine y televisión.

Índice de empleo de Disability: In de 2020, puntuación 100%

Rep Trak
Top 10 Most Reputable Companies Worldwide (Las 10 compañías con Mejor Reputación del Mundo)

Asociación Hispana de Responsabilidad Corporativa (HACR) Índice de Inclusión Corporativa 2020: Excelencia en 4 categorías

Consejo Americano de Ciegos: Achievement Award in Audio Description (Premio al Logro en Descripción de Audio) de 2020 para Disney+

The Sustainability, Environmental Achievement, and Leadership Awards (Premios a la Sostenibilidad, los Logros mediambientales y el Liderazgo) por nuestras iniciativas ambientales.

DATOS Y CUMPLIMIENTO

Estamos comprometidos en facilitar un balance anual de nuestro cumplimiento en temas medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG). El contenido y los datos de este informe se basan en nuestra evaluación de las áreas prioritarias de impacto y riesgo para nuestros negocios, sociedad y partes interesadas. Esas prioridades y por ende, nuestro informe sobre este tema, se fundamentan principalmente en los diferentes marcos de trabajo que se utilizan para evaluar el cumplimiento de la compañía. Estos incluyen, de forma no taxativa: la Iniciativa de Reporte Global (GRI), el Consejo de Normas de Contabilidad sobre Sostenibilidad (Sustainability Accounting Standards Board, SASB), CDP (anteriormente, Carbon Disclosure Project o Proyecto de Divulgación de Carbono), el Equipo de Trabajo sobre la Divulgación de Información Financiera Relacionada con el Clima (TCFD), los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y otros.

Esta actualización representa nuestros impactos, progreso y resultados en lo que respecta a responsabilidad social y medioambiental. Los datos de cumplimiento se presentan en la actualización y estamos comprometidos continuamente con la mejora, la precisión y la sofisticación de nuestra información sobre responsabilidad social y medioambiental. Para ello, nuestra división de informes corporativos, que también gestiona los datos e informes financieros de Disney, recopila y valida nuestros datos. Nos ocupamos de explicar las estimaciones o suposiciones que se han empleado para desarrollar las métricas según corresponda.

Esta actualización anual, junto con las historias, los contenidos y las políticas disponibles en nuestro sitio web, redes sociales y demás plataformas, ofrece una visión amplia de nuestras iniciativas sobre responsabilidad social y ambiental. Revisamos regularmente estos materiales con nuestras partes interesadas y valoramos las opiniones sobre nuestras iniciativas e informes.

Para saber más, visita: www.thewaltdisneycompany.com y síguenos en redes sociales en @DisneyCSR.

ALCANCE

A menos que se especifique lo contrario, los datos y la información en este Informe de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) corresponde a los esfuerzos del año fiscal 2020, que comenzó el 29 de septiembre de 2019 y finalizó el 3 de octubre de 2020. La mayoría de los datos corresponden a activos gestionados desde el inicio del año fiscal.

Informes adicionales de 2020

Informe de Ciudadanía Corporativa de ESPN de 2020
Divulgación de CDP Cambio Climático 2020 de TWDC

POLÍTICAS, ENFOQUES E INFORMES ADICIONALES

La compañía está comprometida en aplicar una serie de políticas y prácticas de ESG que promuevan una gestión cuidadosa y ética de nuestro negocio.

Medioambiente

Objetivos medioambientales para 2030
Política y Especificaciones para Suministro de Papel
Uso de Animales Vivos en Entretenimiento
Gestión de Productos Químicos en Productos de Consumo

Social

Declaración de la Ley de Transparencia en las Cadenas de Suministro de California
Código de Conducta para Fabricantes
Países Suministradores Autorizados
Política sobre Minerales de Países en Conflicto
Compromiso con la Diversidad y la Inclusión
Nuestras Historias y Personajes
Declaración de Políticas sobre Derechos Humanos
Pautas de Nutrición
Centro de Privacidad
Fumar en el Cine
Declaración de Transparencia sobre la Ley de Esclavitud Moderna del Reino Unido
Pautas para Donaciones a Entidades Benéficas Globales

Governance

Pautas de Gobernanza Corporativa
Donaciones Políticas y Participación en la Formulación de las Políticas Públicas en Estados Unidos
Estándares de Conducta Comercial
Política Antipiratería

CUADRO DE DATOS DEL AF20

GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL [2]	2020[1]	2019	2018
Emisiones y Energía			
Emisiones de Alcance 1 (en ton. métricas CO2e) [3,4,10]	597.067	856.619	897.432
Emisiones de Alcance2 (por ubicación) (en ton. métricas CO2e) [3,4,6, 10]	851.029	1.010.447	1.028.828
Emisiones de Alcance2 (por mercado) (en ton. métricas CO2e) [3,4,6, 10]	745.582	931.685	976.732
Emisiones de Alcance 1 y 2 (por ubicación) (en ton. métricas CO2e) [3,4,10]	1.448.096	1.867.067	1.926.260
Emisiones de Alcance 1 y 2 (por mercado) (en ton. métricas CO2) [3,4,10]	1.342.649	1.788.305	1.874.164
Compensación de carbono (en ton. métricas CO2e) [5,6]	470.209	860.620	892.769
Emisiones Netas (en ton. métricas CO2e) [3,4,6]	872.440	927.685	981.385
Total Energía (MWh) [7,10]	4.435.208	5.834.265	5.915.363
Porcentaje red eléctrica	43%	No reportado	No reportado
Porcentaje renovables	7%	No reportado	No reportado
Residuos	**2020**	**2019**	**2018**
Porcentaje Total de Residuos de Funcionamiento Desviados de Vertederos e Icineradoras [8]	60%	57%	54%
Total de Residuos de Funcionamiento Generados (ton.) [8]	152.048	252.744	251.205
Total de Residuos de Funcionamiento Enviados a Vertederos (ton.) [8]	59.268	103.115	111.386
Total de Residuos De Funcionamiento Desviados (ton.) [8]	90.480	145.271	135.617
Porcentaje Total de Residuos de Construcción Desviados de Vertederos e Icineradoras [8]	90%	92%	90%
Agua			
Uso de Agua Potable (miles de millones de galones) [9]	4,99	6,53	6,46

IMPACTO SOCIAL	2020	2019	2018
Donaciones Corporativas (efectivo, en millones de US$) [11]	$80,4	$107,0	$103,7
Donaciones Corporativas (donaciones en especie, en millones de US$) [12]	$252,7	$231,2	$229,1
Total aportaciones corporativas (efectivo y donaciones en especie, en millones de US$) [11, 12, 13]	$333,1	$338,2	$332,8
Horas de VoluntEARS [13]	321.700	612.300	600.100

PLANTILLA [14]	2020	2019	2018
Empleados Globales	202.811	222.564	183.677
Diversidad e Inclusión			
Porcentaje de Minorías (EE. UU., todos los empleados) [15]	46,0%	44,0%	42,0%
Porcentaje de minorías (EE. UU., gestión) [15,16]	27,8%	26,8%	25,1%
Porcentaje de Mujeres (global, todos los empleados) [17]	51,1%	52,4%	53,1%
Porcentaje de Mujeres (global, gestión) [16,17]	42,4%	42,4%	43,4%
Gasto Total Directo con empresas Comerciales de Personas de Minorías, Veteranos, Veteranos Discapacitados durante el Servicio o Comunidad LGBTQ (en millones de US$) [18]	$438,7	$590,8	$554,7
Tipo de Empleo			
Ocasional Estacional (global, todos los empleados)	1%	7%	8%
Ocasional Indefinido (global, todos los empleados	19%	19%	20%
A Tiempo Completo (global, todos los empleados	80%	74%	72%
Porcentaje de Empleados Cubiertos por Convenios Colectivos (EE. UU., todos los empleados)	54%	56%	58%
Formación, Desarrollo y Salarios Competitivos [19]			
Formación proporcionada (exclusiva)	41.800	38.000	20.700
Número de Formaciones Completadas	1.590.000	1.600.000	1.027.500
Empleados con Salario por Horas de Disney Parks & Resorts de EE. UU [20]	$17/hora	No reportado	No reportado
% de empleados por hora de Disney Parks & Resorts de EE. UU. que ganan un salario mínimo o más [20]	100%	No reportado	No reportado

CUADRO DE DATOS DEL AF20

CADENA DE SUMINISTRO	2020	2019	2018
Huella de las Instalaciones [22]			
Número total de instalaciones que fabrican productos de marca Disney durante el año fiscal	43.300	42.500	40.100
Número Total de Países	99	101	102
Número Total de Países con 1% o Menos del Total de Instalaciones	86	88	90
Huella de las instalaciones: datos por país [23]			
Número de Instalaciones que Fabrican Productos de Marca Disney por País: # (% del total)			
China	11.640 (27%)	11.210 (26%)	10.050 (25%)
Japón	8.050 (19%)	7.960 (19%)	8.300 (21%)
EE. UU.	5.470 (13%)	5.200 (12%)	4.850 (12%)
Corea del Sur	2.090 (5%)	1.900 (4%)	1.840 (5%)
Brazil	1.460 (3%)	1.520 (4%)	1.460 (4%)
Italia	1.380 (3%)	1.370 (3%)	1.280 (3%)
Taiwán	1.340 (3%)	1.300 (3%)	1.080 (3%)
India	1.120 (3%)	1.100 (3%)	980 (2%)
Reino Unido	880 (2%)	930 (2%)	870 (2%)
Francia	920 (2%)	930 (2%)	820 (2%)
Portugal	870 (2%)	810 (2%)	700 (2%)
Turquía	780 (2%)	670 (2%)	1% or less
Alemania	610 (1%)	640 (2%)	600 (1%)
Resto de las Instalaciones (en países con <1% del total de instalaciones)	6.690 (15%)	6.960 (16%)	7.270 (18%)

CADENA DE SUMINISTRO (CONT.)	2020	2019	2018
Porcentaje de Resultados Identificados que Requieren Corrección [22, 24, 25, 26]			
Trabajo Infantil	0%	1%	1%
Trabajo esclavo	0%	1%	1%
Coacción y Acoso	0%	0%	0%
Ausencia de Discriminación	0%	1%	1%
Asociación	0%	1%	1%
Salud y Seguridad: Fábrica	87%	85%	84%
Salud y Seguridad: Residencias	2%	3%	3%
Remuneración: Salario Mínimo	5%	6%	7%
Remuneración: Horas Extraordinarias	7%	10%	11%
Remuneración: Horas Extraordinarias	71%	68%	66%
Remuneración: Prestaciones Sociales	65%	63%	61%
Protección del Medioambiente	28%	30%	30%
Otras leyes	20%	22%	22%
Subcontratación	1%	2%	2%
Monitorización y Cumplimiento	5%	6%	8%
Publicación	2%	3%	3%
Porcentaje de instalaciones de proveedores de Nivel 1	95%	No reportado	No reportado
Porcentaje de Auditorías de Nivel 1 Realizadas por un Auditor Externo	94%	No reportado	No reportado

VIDA SALUDABLE

Porcentaje de ventas de alimentos al por mayor con licencias de Disney dedicadas a alimentos habituales que cumplen con las Pautas de Nutrición de Disney [27]			
Global	84%	Cumple el 85% del Objetivo	Cumple el 85% del Objetivo
Norteamérica	Cumple el 85% del Objetivo	Cumple el 85% del Objetivo	Cumple el 85% del Objetivo

NOTAS AL PIE DEL CUADRO DE DATOS

GENERAL

1. El año fiscal de Disney suele empezar el domingo más próximo al 1 de octubre y terminar el sábado más próximo al 30 de septiembre.

MEDIOAMBIENTE

2. Los datos de medioambiente de este informe no incluyen los negocios incorporados con la adquisición de TFCF. El total combinado de las emisiones por ubicación de Disney y las adquisiciones de TFCF asciende a 1.526.834 toneladas métricas de CO2e.

3. El límite del informe sobre emisiones de gas de efecto invernadero (GEI) de Disney incluye activos propios y gestionados por Disney (como Walt Disney Parks and Resorts, Disney Cruise Line y espacios comerciales), activos alquilados (como Disney Stores y oficinas), además de Producciones (de cine, televisión, teatro además de ESPN).

4. Las emisiones de gases de efecto invernadero se miden y calculan según los principios del Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y del Protocolo de Gases Efecto Invernadero: «Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte, edición revisada de 2004» (Protocolo de GEI) del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)..

5. Los bonos de carbono provienen de proyectos desarrollados según estándares reconocidos (p. ej., la Reserva de Acción por el Clima, el Estándar Verificado de Carbono, el Patrón Oro, etc.). Todos los bonos los verifican revisores externos acreditados.

6. Las emisiones por mercado se utilizan si están disponibles para calcular las compensaciones de carbono, las emisiones totales y las emisiones netas. La referencia objetivo de GEI es el nivel total de 2012, es decir 1.744.880 Tm CO2e

7. La energía total incluye electricidad, gas natural, agua fría, agua caliente, vapor, energías renovables y combustibles.

8. La desviación incluye operaciones de reciclaje, compost, donaciones, artículos vendidos y saldados, artículos enviados a archivos, generación de energía térmica a partir de residuos, generación de energía no térmica a partir de residuos. Los residuos incluyen vertederos e incineradoras operativas sin recuperación de energía. Las instalaciones incluyen Parques Temáticos y Resorts, ESPN, Enterprise Owned y Pixar. Se excluyen todas las propiedades alquiladas, Disney Stores y centros de distribución, cadenas de TV, cadenas de radio de Disney y todos los materiales de construcción. La tasa de desviación para construcción incluye datos de los proyectos que proporcionan información. En el año 2020, hubo menos proyectos que facilitaron información debido a los efectos del COVID-19. Los datos sobre residuos no incluyen TFCF.

9. El límite de volumen de agua de Disney incluye activos propios y gestionados (Parques Temáticos y Resorts, Disney Cruise Line, espacios comerciales propios, estudios así como ESPN). No se incluye el consumo de agua de las Disney Store ni los activos alquilados. Los datos de Shanghai Disneyland no se incluyen en este valor, ya que no formaba parte de la base de referencia de 2013 que se incluye en el objetivo más reciente. La base de referencia de 2013 es 6.860 millones de galones.

10. Los datos se han revisado desde la actualización de la RSC de 2019 para reflejar las correcciones realizadas en los datos debido a revisiones internas. El contenido de este informe también se ha ampliado para incluir más ejemplos de nuestras iniciativas de RSC de nuestros negocios en todo el mundo.

DONACIONES A ORGANIZACIONES BENÉFICAS Y VOLUNTARIADO

11. Las donaciones corporativas en efectivo incluyen aportaciones corporativas realizadas por el Disney Conservation Fund.

12. La ayuda en especie hace referencia a aportaciones no monetarias compuestas de elementos tangibles o no tangibles. Las donaciones pueden incluir, pero no en forma taxativa, los valores estimados de artículos promocionales, entradas a parques temáticos, alimentos, tiempo de emisión de anuncios de servicio público (PSA), apariciones de personajes/talentos y otros tipos de ayuda benéfica. Dadas las diferencias en distribución, audiencia, programación, disponibilidad, precios, demanda de mercado y otras variables, los PSA se valoran de diferentes maneras en nuestras plataformas de medios de comunicación. Por ejemplo, en algunos casos, los PSA se valoran según un precio de venta promedio para el período de tiempo. En otros casos, el valor se basa en un valor promedio del patrocinio, según la franja horaria. Por ende, no utilizamos un solo método para valorar los PSA.

13. Los datos de Disney VoluntEARS incluyen horas registradas por empleados de The Walt Disney Company y sus filiales.

PLANTILLA

14. Las estadísticas de los empleados reflejan nuestra base de empleo al final de cada año fiscal.

15. El número y los porcentajes de minorías incluyen solo a los empleados de EE. UU. Los empleados a bordo de los cruceros de Disney Cruise Line no se incluyen en el recuento local.

16. La gerencia incluye el nivel de gerentes y superior.

17. Las cifras de diversidad de empleados globales incluyen a todos los empleados excepto a los empleados por hora, autónomos, contratistas y empleados de TWDC locales a los que no se han realizado pagos durante los últimos 60 días.

18. Los datos sobre diversidad de proveedores incluyen los gastos de primer nivel con empresas que han obtenido certificación de organismos externos que indiquen que el 51% de la propiedad está controlada y gestionada por una persona perteneciente a una minoría, mujer, persona discapacitada, veterano, veterano que quedó discapacitado durante su servicio o una persona lesbiana, gay, bisexual o transgénero.

19. Los datos sobre formación son aproximados y se han redondeado. Los datos representan a todos los empleados de DLearn, excepto Pixar, Hulu y contratistas. Los datos contienen tanto formación exigida como no exigida e incluye cursos online, orientaciones, clases presenciales, contenidos bajo demanda y formación en el lugar de trabajo. Los participantes pueden asistir a más de un curso por año y pueden ver el contenido online más de una vez, según sus necesidades personales.

20. Para nuestros empleados que trabajan por hora en Disney Parks & Resorts de EE. UU., el salario medio por hora está por encima de 17 US$/hora y todos los empleados ganan el salario mínimo o más. . El salario promedio por hora se aplica al AF20 para los empleados que trabajan por hora en Disney Parks & Resorts de EE. UU. y se basa en los ingresos totales por horas totales pagadas. Esto incluye el impacto de las horas extraordinarias, los pagos preferenciales por turnos y propinas, y no incluye el valor de las prestaciones para los empleados que tengan derecho a las mismas. Actualmente, la mayoría de los empleados que trabajan por hora en Disney Parks & Resorts de EE. UU., ganan 15 US$/hora o más y nuestro compromiso es que todos los empleados por hora de Disney Parks & Resorts de EE. ganen un mínimo de 15 US$/hora para finales del año natural de 2021.

CADENA DE SUMINISTRO

21. Los datos de la huella de las instalaciones incluyen todas las instalaciones autorizadas para elaborar productos de consumo de marca Disney en cualquier momento del año fiscal. A medida que los contratos se formalizan, renuevan o modifican con relación a la fabricación de productos de marca con propiedad intelectual de TFCF, las instalaciones que elaboran dichos productos se acogen al programa de Normas Laborales Internacionales (ILS) de Disney y se incluyen en los datos de huella de las instalaciones. Los datos de instalaciones se han redondeado a la centésima más próxima.

22. El total de las instalaciones es aproximado y se ha redondeado (por datos de instalación según el país).

23. Disney se basa en los Indicadores de Gobernanza del Banco Mundial (WGI) como fuente principal para identificar y comparar áreas de riesgo y determinar dónde concentrar los recursos y requisitos de monitorización. Consultar nuestra política de Países Autorizados para Suministros.

24. El Programa de Normas Laborales Internacionales (ILS) trabaja para lograr mejoras constantes y sostenibles en las condiciones laborales en las instalaciones que fabrican productos de marca Disney. Todas las violaciones del Código de Conducta identificadas en instalaciones activas como resultado de auditorías o evaluaciones deben corregirse o enmendarse en el período y de la forma establecida por el programa ILS como condición para seguir utilizando la instalación para la fabricación de productos de marca Disney.

25. La cadena de suministro de productos de marca Disney atraviesa fluctuaciones de rutina en las instalaciones activas. En un año promedio, es posible que se autorice un gran número de nuevas instalaciones para fabricar productos de marca Disney, lo que complica realizar cualquier comparación de un año a otro.

VIDA SALUDABLE

26. Para el año fiscal 2020, los resultados de las licencias para una vida saludable no incluyen los negocios de TFCF.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas son un conjunto de 17 objetivos que pretenden establecer un «plan de acción para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos». El siguiente cuadro contiene ejemplos de cómo nuestros programas de responsabilidad social corporativa apoyan a los ODS.

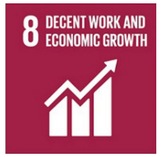
- Hemos concedido a *FIRST*, la principal organización educativa sin ánimo de lucro en materia de STEM, una subvención de 1.500.000 US$ para ampliar el acceso a sus programas de robótica a jóvenes sub-representados.

- Nuestra iniciativa de dos años 'Snap the Gap' infundió en niñas de 10 a 12 años en California el valor, la confianza y proporcionó las herramientas necesarias para ser las líderes del futuro en las áreas de STEM.
- Nuestro programa Protagonistas del Futuro siguió fomentando la alfabetización digital de mujeres jóvenes en Argentina, México, Colombia, Perú, Chile y Uruguay.

- Seguimos fijando diferentes criterios comerciales que sean relevantes para proveedores, como competencias, alcance y capacidad geográficos, para identificar empresas que sean propiedad de mujeres que cumplan con nuestros requisitos comerciales.
- *Sports 4 Life*, una iniciativa que aspira a aumentar la participación y continuidad de niñas negras e hispanas en programas deportivos de desarrollo para jóvenes, ha tenido un impacto positivo en más de 60.000 niñas de color durante un periodo de cinco años.

- El Disney Conservation Fund concedió 300.000 US$ a organizaciones que recuperan humedales en Florida y a quienes reducen la contaminación hídrica y apoyan la conservación del agua en el Sur de California.
- Apoyamos el programa de gestión distribuida del agua de Audubon Florida para restaurar pastizales y reaprovisionar acuíferos.
- Establecimos un objetivo para 2030 de implementar estrategias de gestión de ciertas cuencas específicas en lugares de gran impacto a partir de 2021.

- Disneyland Paris rompió moldes con la instalación de una de las mayores plantas de placas solares de Europa que generará electricidad equivalente al 17% de las necesidades energéticas del complejo.
- Establecimos un objetivo para 2030 de comprar o generar electricidad producida 100 % sin carbono para todas las operaciones directas a nivel global para 2030.



- Nuestro Programa de inversión en la Cadena de Suministro (SCIP) continuó financiando innovaciones que abordan el origen sistémico del incumplimiento de las normas laborales internacionales e identificando nuevas herramientas que mejoran la transparencia de la cadena de suministro.
- Más de 20.000 empleados han participado en Disney Aspire y casi 1.500 se han graduado o completado los cursos.
- Harvard Spark, diseñado para ofrecer experiencias de aprendizaje muy personalizadas, tuvo más de 150.000 visitas en total.

- Seguimos fijando criterios comerciales diversos que sean relevantes para proveedores, como competencias, alcance y capacidad geográficos, para identificar empresas que sean propiedad de personas pertenecientes a minorías, mujeres, veteranos, personas LGBTQ y/o personas discapacitadas que cumplan con nuestros requisitos comerciales.
- Nos comprometimos a donar 5.000.000 US$ para apoyar a organizaciones que promueven la justicia social.
- The Undefeated la iniciativa de contenidos multiplataforma de ESPN que explora las confluencias entre deportes, raza y cultura.
- La iniciativa Disney Launchpad: Shorts Incubator es un programa de producción competitiva para directores experimentados de orígenes sub-representados.
- Lucasfilm y el British Film Institute desarrollaron el programa Future Skills (Habilidades para el Futuro) para ofrecer a diferentes aprendices técnicos y artísticos educación, orientación, formación en el lugar de trabajo y oportunidades para establecer contactos.
- Disney añadió advertencias a contenidos antiguos que contienen descripciones negativas o despectivas de pueblos o culturas.
- El Grupo de Recursos para Empleados del Negocio ofrece oportunidades para establecer vínculos y contactos con colegas, adquirir nuevas competencias, reforzar las capacidades de liderazgo e impulsar la innovación comercial multicultural.
- ESPN se comprometió a donar casi 3.000.000 USA$ para asegurar que niños de todos los orígenes tengan las mismas oportunidades de destacar a través del deporte.
- Hace tiempo que Disney es patrocinador de la Annenberg Inclusion Initiative (Iniciativa de Inclusión Annenberg) y del Informe sobre la diversidad de Hollywood de UCLA.

- Concedimos casi 27.000.000 US$ en especie a comunidades de todo el mundo para ayudar a dar respuesta al COVID.
- En el AF20, Disney VoluntEARS organizó «mapatones» virtuales que generaron 80.000 ediciones en el proyecto Missing Maps.
- Seguimos apoyando los esfuerzos de respuesta y recuperación ante catástrofes, como por ejemplo la ayuda prestada en los incendios forestales de Australia.

- El rodaje de *The Mandalorian* logró generar muy pocoso residuos a través de donaciones de restos de alimentos comestibles, el uso de un digestor anaeróbico in situ (el primero de su tipo en un rodaje de televisión), la transformación de artículos de poliestireno del estudio y otras iniciativas.
- Continuamos poniendo en práctica iniciativas de conservación hídrica en todo nuestro negocio, como por ejemplo: el nuevo procedimiento de Disneyland Paris para monitorizar y comunicar las fugas en tiempo real para optimizar el consumo de agua, la calibración y la monitorización en tiempo real del Shanghai Disney Resort para mejorar sus sistemas de medición de agua, y la instalación de grifos termostáticos en los baños de las habitaciones de Hong Kong Disneyland para reducir el caudal de agua.
- Las botellas recicladas recogidas en el Walt Disney World Resort se convirtieron en fibra reciclada a partir de la cual se creó la línea de ropa The Mickey & Co. hecha con un máximo de 50% de fibra reciclada.
- Alcanzamos nuestro objetivo para 2020 de lograr un desvío de residuos del 60% de vertederos e incineradoras.
- Fijamos objetivos metas para 2030 que apoyan la gestión de recursos sostenibles, como por ejemplo: todo el papel que se utilice como materia prima en nuestros embalajes y productos de marca deberá ser 100% reciclado o provenir de una fuente sostenible verificada o certificada; toda la madera que se utilice como materia prima en productos de marca Disney deberá provenir de fuentes recicladas, certificadas o sostenibles para 2030; todo el aceite de palma o aceite de semilla de palma que se utilice como ingrediente en productos de marca Disney deberá provenir de fuentes sostenibles certificadas para 2030.

- Alcanzamos nuestro objetivo para 2020 de reducir las emisiones netas de GEI en un 50% comparado al nivel total de referencia de 2012.
- Gracias a la tecnología de producción virtual denominada The Volume, el rodaje de *The Mandalorian* redujo las emisiones de carbono en una media de 30 toneladas por cada localización eliminada.
- Fijamos el objetivo de lograr cero emisiones netas para 2030.

- Continuamos con nuestro compromiso de más de 17 años para la conservación de tortugas marinas mediante el estudio, la monitorización y la protección de una playa de anidación de tortugas marinas de 8 kilómetros en el centro turístico Vero Beach de Disney, que permitió proteger más de 1.400 nidos de tortugas marinas.
- Logramos convertir con éxito nuestro mayor evento presencial de conservación de tortugas marinas, el Tour de Turtles, en una experiencia virtual que llegó a más de 1.500.000 personas online.
- Fijamos un objetivo para 2030 según el cual, a partir de 2022, Walt Disney Parks and Resorts servirá marisco obtenido de forma responsable para el medioambiente en todos nuestros parques y complejos turísticos de EE. UU.
- Apoyamos la evaluación de zonas geográficas clave para poner en práctica un programa de conservación de ecosistemas de manglares costeros.

- Para celebrar su 25° aniversario, el Disney Conservation Fund ha destinado más de 100.000.000 US$ a organizaciones sin ánimo de lucro que han ayudado a proteger cientos de especies.
- Apoyamos la iniciativa Elefantes sin Fronteras y su gran obra de proteger el refugio de elefantes de Botsuana a través de la educación, el desarrollo económico y las soluciones de conservación.
- Recibimos el Premio William G. Conway International Conservation que otorga la Asociación de Zoológicos y Acuarios por nuestra colaboración y apoyo al Proyecto Titi.

- Hacemos negocios cumpliendo los estándares más elevados de ética comercial y cumpliendo con las leyes, normas y reglamentos aplicables.
- Nuestros Estándares de Conducta Comercial se aplican a todos los empleados y ofrecen los recursos y las herramientas necesarios para promover una conducta ética y el cumplimiento de la ley.
- El Código de Conducta para Fabricantes de Disney prohíbe el uso de trabajo esclavo en la fabricación de productos de marca Disney. Para reforzar las iniciativas de prevención y enfatizar la importancia de realizar contrataciones responsables, definimos nuestra prohibición de trabajo esclavo en el año 2020.
- Realizamos decenas de sesiones de formación y colaboración con líderes sénior sobre los riesgos del trabajo esclavo en las cadenas de suministro globales y llevamos formación online sobre trabajo esclavo a cerca de 75 profesionales de suministro.

- Establecimos el objetivo para 2030 de colaborar con grupos de la industria e invertir en innovaciones de combustible con bajo contenido de carbono.
- Presidimos el Comité de Responsabilidad Corporativa y Asuntos Laborales del Consejo de Negocios Internacionales des Estados Unidos y la Red Mundial de Empresas sobre Trabajo Esclavo de la OIT.
- Participamos en el Centro de Conducta Empresarial Responsable de la OCDE, el Comité de Responsabilidad Social y Grupo de Trabajo sobre Trabajo Esclavo de la Asociación Estadounidense de Prendas de Vestir y Calzado y la Iniciativa de Trabajo Responsable.

ÍNDICE DEL CONSEJO DE NORMAS DE CONTABILIDAD SOBRE SOSTENIBILIDAD (SABS)

SASB es una organización independiente sin ánimo de lucro que fija los estándares que guían la comunicación de la información sobre sostenibilidad de las compañías para sus inversores. El siguiente índice establece nuestras comunicaciones sobre determinados indicadores de SASB. Debido a nuestro amplio abanico de negocios que abarcan múltiples industrias en todo el mundo, hemos centrado este informe anual en los marcos recomendados por SASB para las industrias de «Medios y entretenimiento» y de «Medios y servicios de Internet». Cuando corresponde, también haremos hincapié en la información específica de SABS aplicable a las industrias de «Instalaciones de ocio», «Hoteles y Alojamiento», «Restauración», «Líneas de Cruceros», «Ropa, Accesorios y Calzado» y «Juguetes y Artículos Deportivos». A medida que nuestro negocio crece y evoluciona, prevemos desarrollar y ajustar nuestras comunicaciones. Las métricas y comunicaciones se comunican a todos los niveles de la compañía, a menos que se indique lo contrario.

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
Emisiones de Gases de Efecto	Emisiones de Alcance 1 globales brutas	• Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52	TR-CL-110a.1
Invernadero Emisiones de Gases de Efecto Invernadero	Análisis de estrategia o plan a corto y largo plazo para la gestión de emisiones de Alcance 1, objetivo de reducción de emisiones y un análisis de cumplimiento con relación a dichos objetivos	• Objetivos medioambientales de Disney para 2030, pág. 45 • Libro Blanco sobre Objetivos de Sostenibilidad para 2030	TR-CL-110a.2
Gestión de la Energía	(1) Consumo total de energía, (2) porcentaje de red eléctrica, (3) porcentaje de energías renovables	• (1, 2, 3) Cuadro de Datos de AF20 y Notas al pie del cuadro de datos, pág. 52	TC-IM-130a.1; SV-LF-130a.1; SV-HL-130a.1; FB-RN-130a.1
Gestión Hídrica	(1) Extracción de agua total, (2) consumo de agua total, porcentaje de cada uno en regiones con estrés hídrico de referencia alto o extremadamente alto	• (1, 2) Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de datos, pág. 52 • Comunicamos el consumo total de agua potable al momento y evaluaremos la ampliación de nuestros datos en futuros informes.	TC-IM-130a.2; SV-HL-140a.1; FB-RN-140a.1

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
Gestión de Residuos	(1) Cantidad total de residuos, (2) porcentaje de desperdicio de alimentos y (3) porcentaje desviado	• (1, 3) Cuadro de datos de AF20 y Notas al pie del cuadro de datos, pág. 52 • (2) Planeamos incorporar el porcentaje de desperdicio de alimentos en el marco de trabajo del próximo informe	FB-RN-150a.1
Condiciones Laborales en la Cadena de Suministro	Porcentaje de (1) instalaciones de proveedores de Nivel 1 y (2) instalaciones por encima de Nivel 1 que se han auditado según un código de conducta laboral, (3) porcentaje de auditorías totales realizadas por un auditor externo	• (1, 3) Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de datos, pág. 53	CG-AA-430b.1; CG-TS-430a.1
Condiciones Laborales en la Cadena de Suministro	Índice de no conformidades prioritarias y medidas correctivas relacionadas para las auditorías del código de conducta de trabajo de los proveedores	• El índice de no conformidades prioritarias fue del 9% • El índice de no conformidades prioritarias se define como el porcentaje de auditorías con resultados en los que las instalaciones no alcanzaron los estándares de cumplimiento mínimo de TWDC. Más información en el Manual del Programa ILS. • El índice de medidas correctivas fue del 93% • Consultar el Manual del Programa ILS para obtener más información sobre expectativas y plazos de las medidas correctivas.	CG-AA-430b.2; CG-TS-430a.2

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
Condiciones Laborales en la Cadena de Suministro	Descripción de los principales riesgos de (1) trabajo y (2) medioambiente, salud y seguridad en la cadena de suministro	• (1, 2) Las evaluaciones de la cadena de suministro identifican los riesgos más comunes que se producen en las áreas de salud y seguridad, horas extra y prestaciones sociales; consultar la página 47 del Cuadro de Datos. Sabemos que las evaluaciones de la cadena de suministro pueden no recoger en su totalidad algunos asuntos no denunciados, como problemas de acoso sexual, trabajo esclavo e interferencia con la libertad de asociación. Seguimos explorando nuevos métodos para conseguir esa visibilidad. Los compromisos de nuestra política de cadena de suministro se describen en nuestro Programa de Normas Laborales Internacionales, la Declaración de Políticas sobre Derechos Humanos, la Política sobre Minerales en Países en Conflicto, la Ley de Transparencia en las Cadenas de Suministro de California, la Ley de Esclavitud Moderna del Reino Unido, la Declaración de Restricción del Uso de Algodón de Uzbekistán, la Política de Abastecimiento y Uso de Papel de Disney y la Iniciativa de Envasado Inteligente.	CG-AA-430b.3
Diversidad en las Plantillas	Programas y políticas para fomentar una representación igualitaria de empleados en todas las operaciones globales	• Diversidad e Inclusión, pág. 34-36 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52 • Estándares de Conducta Comercial, pág. 10 • La Compañía tiene intención de informar aún sobre más determinadas políticas para empleados en el año natural de 2021.	SV-ME-260a.1
Diversidad en las Plantillas	Porcentaje de representación por género y raza/grupo étnico para (1) gerencia, (2), profesionales y (3) resto de los empleados	• (1, 2, 3) Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de datos, pág. 52 • La compañía desea divulgar determinados datos del Informe sobre Información del Empleador EEO-1 de 2019 y 2020, una vez que la Compañía haya presentado el correspondiente informe EEO-1	TC-IM-330a.3

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
Prácticas Laborales	(1) Salario medio por hora y (2) porcentaje de empleados por hora que ganan el salario mínimo	• (1, 2) Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52 • La Compañía tiene intención de informar aún sobre más determinadas políticas para empleados en el año natural de 2021.	SV-HL-310a.3 FB-RN-310a.2
Prácticas Laborales	Descripción de políticas y programas para prevenir el acoso a los trabajadores	• Estándares de Conducta Comercial, pág. 44	SV-HL-310a.4
Pluralismo en los Medios de Comunicación	Descripción de políticas y procedimientos para garantizar el pluralismo en los contenidos de las noticias	• ABC News tiene un compromiso con la diversidad y la inclusión. Las iniciativas de Diversidad e Inclusión de ABC News se apoyan en tres pilares: PERSONAS: nuestro personal, en todos los niveles, deben reflejar las experiencias vitales de nuestro público. Esto se refleja en todos los niveles de personal, corresponsales, ejecutivos, gerentes, productores, redactores, editores y personal júnior. CONTENIDO: nuestro trabajo es relevante para un público cada vez más diverso.se diversifica rápidamente. Esto se refleja en el aumento de contenidos y cobertura de historias que se centran en las experiencias y los intereses de públicos diversos en la intersección de raza, política, cultura y estilo de vida. CULTURA: nuestro entorno promueve la curiosidad, la innovación y las ideas de todos. Esto se refleja en una serie de iniciativas como el programa «Everyday Inclusion» de toda la sección de noticias, los correspondientes comités de trabajadores, así como los talleres y debates frecuentes sobre Diversidad e Inclusión programados durante todo el año.	SV-ME-260a.2

(continúa en la página siguiente)

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
Pluralismo en los Medios de Comunicación (cont.)	Descripción de políticas y procedimientos para garantizar el pluralismo en los contenidos de las noticias (cont.)	El compromiso de ABC News con una búsqueda honesta de la verdad es lo que impulsa nuestro trabajo en las plataformas de tecnologías establecidas, así como en las nuevas y emergentes. Nuestro éxito se basa en nuestra dedicación al periodismo de alto nivel, lo que implica un compromiso con la imparcialidad, la narración veraz y, lo más importante, la precisión. Los empleados deben abordar su trabajo con rigor, hacer preguntas de manera minuciosa e imparcial y elaborar análisis en profundidad. Seguimos desarrollando el legado excepcional de ABC News, que apoya los altos estándares del periodismo, además de ser líder en innovación. Nuestra integridad editorial y compromiso con la precisión son los cimientos del excepcional trabajo que realizamos.	SV-ME-260a.2
Integridad Periodística e Identificación de Patrocinadores	Descripción del enfoque para garantizar la integridad periodística de la programación de noticias con relación a: (1) veracidad, precisión, objetividad, imparcialidad y responsabilidad (2) independencia de los contenidos y/o transparencia de posibles sesgos y (3) protección de la privacidad y control de posibles daños	• (1) Veracidad, precisión, objetividad, imparcialidad y responsabilidad El objetivo de ABC News es informar al público sobre asuntos que les interesen y les importen. La credibilidad que tenemos ante a nuestros telespectadores es fundamental para esta misión y, por ende, consideramos sumamente importante mantener nuestra imparcialidad e integridad (tanto real como percibida) al recabar e informar sobre las noticias.	SV-ME-270a.3

(continúa en la página siguiente)

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
Integridad Periodística e Identificación de Patrocinadores (cont.)	Descripción del enfoque para garantizar la integridad periodística de la programación de noticias con relación a: (1) veracidad, precisión, objetividad, imparcialidad y responsabilidad (2) independencia de los contenidos y/o transparencia de posibles sesgos y (3) protección de la privacidad y control de posibles daños (cont.)	Las políticas de la compañía sobre ética comercial, imparcialidad y uso de información privilegiada se aplican a todos los empleados en cada división y esas políticas son especialmente importantes para los empleados de ABC News. Compartimos la responsabilidad de mantener nuestra reputación de imparcialidad y precisión. Las acciones que dañan la reputación, o dan la impresión de ponerla en riesgo, afectan tanto a ABC News como a las personas implicadas. Por lo tanto, todos los empleados de ABC News deben cumplir con las políticas de imparcialidad al pie de la letra y estar alerta frente a movimientos sutiles que podrían poner en riesgo la integridad de ABC News. (2) Independencia en los contenidos y/o transparencia de posibles sesgos Los empleados de ABC News se contratan para informar y grabar noticias, no para participar en ellas. Los empleados de las noticias deben mantener una distancia profesional con relación a las situaciones y no tomar medidas que podrían considerarse que favorecen a una de las partes. Ponemos especial cuidado en actuar de manera neutral y profesional cuando se mezclan o se despiertan pasiones. Todos debemos compartir el compromiso con la precisión y la imparcialidad al informar sobre noticias. (continúa en la página siguiente)	SV-ME-270a.3

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
Integridad Periodística e Identificación de Patrocinadores (cont.)	Descripción del enfoque para garantizar la integridad periodística de la programación de noticias con relación a: (1) veracidad, precisión, objetividad, imparcialidad y responsabilidad (2) independencia de los contenidos y/o transparencia de posibles sesgos y (3) protección de la privacidad y control de posibles daños (cont.)	Debemos buscar fuentes de información reconocidas y creíbles, y debemos buscar y evaluar detenidamente los comentarios que hacen quienes están acusados de delitos y otras personas con información relevante y perspectivas sobre los temas que se cubren. Cuando ABC News hace cobertura de historias sobre The Walt Disney Company o de otras compañías filiales o subsidiarias, ofrecemos una información clara sobre la relación que existe entre las compañías. (3) Protección de la privacidad y limitación de daños El personal nuevo recibe pautas y formación extensivas sobre temas de privacidad y otros asuntos legales con sesiones de formación sobre estándares y temas legales. Y como parte habitual de nuestro proceso de recopilación de noticias, realizamos reuniones informativas orientadas a debatir asuntos periodísticos y legales. De modo similar, la misión de ESPN es ofrecer información creíble, actual, contextuada y fiable. Esta misión se apoya en pautas editoriales precisas cuyo objetivo es proteger la credibilidad periodística de ESPN en todas las plataformas y en la supervisión del Consejo de Administración Editorial de ESPN. (continúa en la página siguiente)	SV-ME-270a.3

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
Integridad Periodística e Identificación de Patrocinadores (cont.)	Descripción del enfoque para garantizar la integridad periodística de la programación de noticias con relación a: (1) veracidad, precisión, objetividad, imparcialidad y responsabilidad (2) independencia de los contenidos y/o transparencia de posibles sesgos y (3) protección de la privacidad y control de posibles daños (cont.)	ESPN reviews its performance against these standards on an ongoing basis and regularly reviews and provides training on guidelines for personnel. Ultimately, every member of the ESPN editorial teams is responsible for upholding the reputation and integrity of ESPN reporting.	SV-ME-270a.3
Nutritional Content	Número de impresiones publicitarias sobre niños, porcentaje de productos de promoción que cumplen con las pautas dietéticas nacionales para niños	• Toda la publicidad de alimentos y bebidas en plataformas de medios de comunicación de marca Disney orientadas a niños cumple con los estándares sobre Pautas de Nutrición de Disney. En EE. UU., el alcance promedio por trimestre en 2020 de las cadenas para niños de marca Disney es de 14.200.000 niños de 2 a 11 años. • Los estándares de las Pautas de Nutrición de Disney se basan en pautas dietéticas nacionales y se centran en limitar calorías, grasas, azúcares y sal, y en promover el consumo de frutas, verduras, cereales, proteínas y lácteos bajos en grasas.	FB-RN-260a.3
Privacidad de datos	Descripción de políticas y prácticas relacionadas con publicidad conductual y privacidad del usuario	• Nos hemos comprometido a ofrecer a los consumidores transparencia sobre nuestras prácticas de recogida y uso de datos y sobre nuestros controles a la hora de saber cómo usamos esos datos. Nuestra política de privacidad describe cómo se recogen y se utiliza la información de los consumidores, así como las circunstancias muy limitadas en las que los datos del consumidor se pueden compartir con terceros. Esa política también contiene información sobre las opciones que tienen los consumidores para limitar el uso de sus datos para fines de publicidad personalizada y marketing directo. Se pueden encontrar enlaces a la política de privacidad y a los mecanismos de control para limitar la publicidad personalizada en nuestro centro de privacidad (https://privacy.thewaltdisneycompany.com/en/).	TC-IM-220a.1

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
Privacidad de datos	Número de usuarios cuya información se usa para fines secundarios	• Como hemos mencionado anteriormente, estamos comprometidos en informar a los consumidores sobre cómo se utilizarán sus datos y solo compartimos datos con terceros en ocasiones muy limitadas, como cuando el consumidor da su consentimiento o cuando un tercero actúa como nuestro proveedor de servicios. Por lo tanto, no tenemos una política de uso de datos de consumidores para fines secundarios.	TC-IM-220a.2
Estándares de Seguridad de Datos	Descripción del enfoque para identificar y abordar riesgos de seguridad de datos, incluido el uso de estándares de ciberseguridad de terceros	• Sistema de Gestión de Seguridad de la Información de TWDC	TC-IM-230a.2
Protección de la Propiedad Intelectual y Piratería en los Medios	Descripción del enfoque para garantizar la protección de la propiedad intelectual (PI)	• Disney trabaja incansablemente para promover una cultura que valore la protección de la propiedad intelectual con el fin de fomentar la creatividad, la narración y la innovación así como para conservar la confianza de los consumidores. Empleamos prácticas que protegen la propiedad intelectual de Disney lo que incluye nuestras marcas, personajes y contenidos. También respetamos los derechos de propiedad intelectual de los demás y no utilizamos a sabiendas propiedad intelectual de terceros sin obtener los correspondientes derechos. Disney también exige a todos sus colaboradores que respeten los derechos de propiedad intelectual de terceros. Además, hemos implementado políticas y formaciones internas sobre propiedad intelectual con elfin de promover el conocimiento y respeto por los derechos de propiedad intelectual entre los empleados de Disney.	SV-ME-520a.1

TEMA	MÉTRICA(S) DE CONTABILIDAD	LUGAR/RESPUESTA	CÓDIGO SABS
	Hogares a los que llegamos con emisiones de TV	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company, pág. 5	SV-ME-000.A
	Suscriptores a cadenas de televisión por cable	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company pág. 4 y 17	SV-ME-000.A
	Suscriptores a servicios de streaming	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company, pág. 47	TC-IM-000.A
	Número de instalaciones de fabricación, porcentaje externalizados	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company, pág. 9	CG-TS-000.B
	Número de noches de hotel disponibles	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company , pág. 44	SV-HL-000.A
	Tasa media de ocupación	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company, pág. 44	SV-HL-000.B
	Número de alojamientos y el porcentaje que son: (1) gestionados, (2) propios y alquilados, (3) gestionados por franquicia	• (1) Formulario 15500-K del año fiscal 15501 de The Walt Disney Company, pág 10-12 • (2, 3) N/D • 5 de los hoteles de Shanghái y Hong Kong son SV-HL-000.D propiedad de un joint-venture, donde nuestra participación es inferior al 50%. Disney Vacation Club ofrece participación accionarial en 15 complejos turísticos, que se administran como habitaciones de hotel cuando no están ocupados por los miembros del Vacation Club.	SV-HL-000.D
	Número de (1) proveedores de Nivel 1 y (2) proveedores por encima de Nivel 1	• (1) Cuadro de Datos del AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 53	CG-AA-000.A

ÍNDICE DE LA INICIATIVA DE REPORTE GLOBAL (GRI)

El siguiente índice incluye los estándares GRI, que establecen una serie de indicadores voluntarios sobre impacto económico, medioambiental y de gobernanza del cumplimiento de una compañía.

COMUNICACIONES DE GRI	DESCRIPCIÓN	LUGAR/RESPUESTA
102-1	Nombre de la organización	• The Walt Disney Company
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company • Declaración de representación de The Walt Disney Company 2021 • Sitio web de The Walt Disney Company
102-3	Ubicación de la sede	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company • Declaración de representación de The Walt Disney Company 2021
102-4	Ubicación de las operaciones	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company
102-5	Titularidad y tipo de persona jurídica	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company
102-6	Mercados en los que operamos	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company
102-7	Escala de la organización	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company • Declaración de representación de The Walt Disney Company 2021 • Cuadro de Datos pág. 53

COMUNICACIONES DE GRI	DESCRIPCIÓN	LUGAR/RESPUESTA
102-9	Cadena de suministro	• Estándares Laborales en la Cadena de Suministro, pág. 46 • Cuadro de Datos pág. 53
102-10	Significant changes to the organization and its supply chain	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company
102-12	Iniciativas externas	• Nuestro Negocio, pág. 4 • Nuestro Enfoque y Gobernanza, pág. 5 • Estándares Laborales en la Cadena de Suministro, pág. 46 • Declaración de Políticas sobre Derechos Humanos • Impacto Social, pág. 22
102-13	Pertenencia a asociaciones	• Objetivos de Desarrollo Sostenible, pág. 55 • Nuestro Enfoque y Gobernanza, pág. 5 • Estándares Laborales en la Cadena de Suministro, pág. 46 • Declaración de Políticas sobre Derechos Humanos • Impacto Social, pág. 22
102-14	Declaración de los responsables de toma de decisión sénior	• Carta de nuestro CEO Pg. 3
102-15	Impactos, riesgos y oportunidades clave	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company • Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Respuesta al COVID-19, pág. 8 • Respuesta a la Igualdad Social, pág. 11

COMUNICACIONES DE GRI	DESCRIPCIÓN	LUGAR/RESPUESTA
102-18	Estructura de la gobernanza	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company • Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Nuestro Enfoque y Gobernanza, pág. 5
102-19	Delegación de autoridad	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company • Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Nuestro Enfoque y Gobernanza, pág. 5 • Estándares de Conducta Comercial
102-20	Responsabilidad de ámbito ejecutivo para asuntos económicos, medioambientales y sociales	• Nuestro Enfoque y Gobernanza, pág. 5 • Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-21	Consulta con partes interesadas sobre asuntos económicos, medioambientales y sociales	• Nuestro Enfoque y Gobernanza/Definición de Nuestras Prioridades de ESG, pág. 5
102-22	Composición del organismo superior de gobernanza y sus comités	• Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-23	Presidente del organismo superior de gobernanza	• Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores

COMUNICACIONES DE GRI	DESCRIPCIÓN	LUGAR/RESPUESTA
102-24	Nombramiento y elección del organismo superior de gobernanza	• Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-25	Conflictos de intereses	• Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-26	Función del organismo superior de gobernanza en el establecimiento de objetivos, valores y estrategias	• Nuestro Enfoque y Gobernanza, pág. 5 • Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-27	Conocimiento colectivo del organismo superior de gobernanza	• Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-29	Identificación y gestión del impacto económico, medioambiental y social	• Nuestro Enfoque y Gobernanza/Definición de nuestras Prioridades de ESG, pág. 6 • Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-31	Revisión de temas económicos, medioambientales y sociales	• Nuestro Enfoque y Gobernanza/Definición de nuestras Prioridades de ESG, pág. 6 • Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021

COMUNICACIONES DE GRI	DESCRIPCIÓN	LUGAR/RESPUESTA
102-35	Políticas de remuneración	• Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-36	Proceso para fijar remuneraciones	• Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-38	Relación anual de remuneraciones totales	• Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-40	Lista de grupos de partes interesadas	• Declaración de Representación de The Walt Disney Company 2021 • Sección de Gobernanza Corporativa del sitio web de Relaciones con los Inversores
102-42	Identificación y selección de partes interesadas	• Nuestro Enfoque y Gobernanza/Definición de nuestras Prioridades de ESG, pág. 6 • Nuestro Enfoque y Gobernanza/Definición de nuestras Prioridades de ESG, pág. 6
102-46	Definición de contenidos de informes y límites en los temas	• Datos y Cumplimiento, pág. 51
102-50	Período del Informe	• Datos y Cumplimiento, pág. 51
102-51	Fecha del informe más reciente	Nuestro Informe de Responsabilidad Social Corporativa de 2019 publicado en marzo de 2020.
102-52	Ciclo de informe	Anual

GRI103: ENFOQUE DE GESTIÓN Y GRI 200-400: ESTÁNDARES ESPECÍFICOS POR TEMA

COMUNICACIONES DE GRI	DESCRIPCIÓN	LUGAR/RESPUESTA
Economía		
103-1 & 103-2	Explicación del tema en cuestión y sus límites; enfoque de gestión	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades debidos al cambio climático	• CDP Cambio Climático 2020 • Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, pág. 39 • The Walt Disney Company Fiscal Year 2020 10-K
207-1	Enfoque impositivo	
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	• Formulario 10-K del año fiscal 2020 de The Walt Disney Company
Medioambiente		
103-1 & 103-2: Emissions, Water and Waste	Explicación del tema en cuestión y sus límites; enfoque de gestión	• Sostenibilidad Medioambiental, pág. 39 • Objetivos Medioambientales de Disney para 2030, pág. 39
302-1	Consumo de energía dentro de la organización	• Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52 • Objetivos Medioambientales de Disney para 2030, pág. 39
Medioambiente		
302-4	Reducción del consumo de energía	• Reducción de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero, pág. 39 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52 • Objetivos Medioambientales de Disney para 2030, pág. 39

COMUNICACIONES DE GRI	DESCRIPCIÓN	LUGAR/RESPUESTA
303-1	Reducción del consumo de energía	• Gestión Hídrica, pág. 45 • Objetivos Medioambientales de Disney para 2030, pág. 39
303-3	Interactions with water as a shared resource	• Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52
303-5	Extracción de agua	• Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52
304-1	Consumo de agua	• Disney Conservation, pág. 43 • Objetivos Medioambientales de Disney para 2030, pág. 39
	Centros de operación propios, alquilados, gestionados y dentro o adyacentes a áreas protegidas y áreas de gran valor de biodiversidad fuera de áreas protegidas	• Reducción de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero, pág. 39 • Disney Conservation, pág 43
304-3	Hábitats protegidos o recuperados	• Reducción de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero, pág. 39 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52
305-1	Emisiones de GEI directas (Alcance 1)	• Objetivos Medioambientales de Disney para 2030, pág. 39
305-2	Emisiones de GEI indirectas de energía (Alcance 2)	• Reducción de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero, pág. 39 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52 • Objetivos Medioambientales de Disney para 2030, pág. 39

COMUNICACIONES DE GRI	DESCRIPCIÓN	LUGAR/RESPUESTA
Medioambiente 305-5	Reducción de emisiones de GEI	• Reducción de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero, pág. 39 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52 • Objetivos Medioambientales de Disney para 2030, pág. 39 • Maximización del Desvío de Residuos, pág. 41 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52 • Objetivos Medioambientales de Disney para 2030, pág. 39
Social 103-1 & 103-2: Plantilla	Explicación del tema en cuestión y sus límites; enfoque de gestión	• Plantilla, pág. 31
403-6	Promoción de la salud de los trabajadores	• Respuesta al COVID-19, pág. 8 • Ampliación de Recursos de Salud, Bienestar y Familiares, pág. 32
404-1	Horas promedio de formación por año por empleado	• Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52
404-2	Programas para mejorar las competencias de los empleados y programas de asistencia para transición	• Desarrollo del Talento, pág. 36
405-1	Diversidad de organismos de gobernanza y empleados	• Gobernanza, pág. 5 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52
103-1 & 103-2: Estándares Laborales en la Cadena de Suministro	Explicación del tema en cuestión y sus límites; enfoque de gestión	• Supervisión de la Cadena de Suministro, pág. 47 • Cadena de Suministro Responsable • Estándares de Conducta Comercial, Políticas sobre Derechos Humanos y Código de Conducta para Fabricantes

COMUNICACIONES DE GRI	DESCRIPCIÓN	LUGAR/RESPUESTA
Social		
408-1	Operaciones y proveedores en riesgo significativo de casos de trabajo infantil	• Estándares Laborales en la Cadena de Suministro, pág. 46-48 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al pie del Cuadro de Datos, pág. 53
409-1	Operaciones y proveedores en riesgo significativo de casos de trabajo esclavo u obligatorio	• Estándares Laborales en la Cadena de Suministro, pág. 46-48 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al pie del Cuadro de Datos, pág. 53
414-2	Impacto social negativo en la cadena de suministro y medidas emprendidas	• Estándares Laborales en la Cadena de Suministro, pág. 46 • Cuadro de Datos de AF20 y Notas al Pie del Cuadro de Datos, pág. 52
103-1 & 103-2: Políticas públicas	Explicación del tema en cuestión y sus límites; enfoque de gestión	• Donaciones Políticas y Participación en la Formulación
415-1	Aportaciones políticas	• Donaciones Políticas y Participación en la Formulación

DECLARACIONES PROSPECTIVAS

Algunas declaraciones de este comunicado pueden considerarse «declaraciones prospectivas», según la definición de la Ley Federal de Reforma de Litigios sobre Títulos Privados (Federal Private Securities Litigation Reform Act) de 1995, lo que incluye declaraciones sobre nuestros planes; expectativas; continuación o realización futura de iniciativas, programas, actividades, políticas o comunicaciones; estrategias; metas; objetivos y otras declaraciones que no son de naturaleza histórica. Estas declaraciones se hacen en función de la visión y las suposiciones de la gerencia con relación a acontecimientos futuros y al cumplimiento comercial al momento en que se realizan las declaraciones. La gerencia no asume ninguna obligación de actualizar estas declaraciones. Los resultados reales pueden diferir significativamente de aquellos expresados o implícitos. Esas diferencias pueden deberse a medidas emprendidas por la Compañía, como iniciativas de restructuración o estratégicas (incluidas inversiones de capital, adquisiciones o disposiciones de activos, iniciativas de integración, nuevas líneas de negocio o expansión de líneas existentes o bien abandono de determinadas operaciones) u otras decisiones comerciales, así como de acontecimientos que estén fuera del control de la compañía, como por ejemplo:

- circunstancias sanitarios;
- cambios en las condiciones económicas, condiciones competitivas y preferencias de los consumidores locales e internacionales;
- condiciones climáticas adversas o catástrofes naturales;
- acontecimientos internacionales, reguladores, políticos o militares;
- avances tecnológicos;
- mercados y actividades laborales;

y cada uno de estos riesgos abarca las consecuencias actuales y futuras del COVID-19 (y amplificadas por el mismo), además de los esfuerzos de mitigación relacionados con la pandemia. Esos acontecimientos pueden afectar aún más a los negocios de entretenimiento, viajes y ocio en general y pueden, entre otras cosas, afectar (o afectar aún más, según corresponda):

- a la demanda de nuestros productos y servicios;
- a los lanzamientos cinematográficos y de entretenimiento en el hogar y otros contenidos de la Compañía;
- al mercado de publicidad para la programación;
- a la construcción;
- a los gastos a la hora de ofrecer prestaciones médicas y pensiones;
- al gasto del impuesto sobre la renta;
- y al rendimiento de algunos de los negocios de la compañía, o de todos, ya sea directamente o mediante su impacto en los distribuidores de nuestros productos.

El informe anual de la Compañía contiene factores adicionales en el formulario 10-K para el año que finalizó el 3 de octubre de 2020 bajo el Artículo 1A, «Factores de Riesgo», Artículo 7, «Debates y Análisis de la Gerencia» Artículo 1, «Negocio» e informes posteriores, incluidos entre otros, informes trimestrales sobre el formulario 10-Q.

The Walt Disney Company

Para saber más, visita

TheWaltDisneyCompany.com

y sigue

@DisneyCSR

© Disney