

Sistema de Responsabilidad Social y Sostenibilidad



# Reporte de Progreso

2010 - 2011



# Perfil Corporativo



## Razón Social

ALMACENES LA 14 S.A.

## NIT

890 300 346-1

## Tipo Societario

Sociedad Anónima

## Actividad Económica

Comercialización de Bienes y Servicios

## Mercado Objetivo

Minorista e Institucional

## Sede Administrativa

Cra. 1a. Calle 70 – Calima Centro Comercial Cali

## Nro. de Puntos de Venta a Nivel Nacional

25

## Presencia en Ciudades y Municipios

Cali, Bogotá, Pereira, Manizales, Palmira, Buenaventura, Tulúa, Jamundí y Yumbo

## Próximas Aperturas

Bogotá, Armenia y Neiva

## Centros de Distribución

(3) Arroyohondo - Acopi y Almaviva

## Nro. de Colaboradores Directos

4.954

## Nro. Colaboradores Indirectos

9.517

## Total de Colaboradores

14.471

\* Fuente: Balance Social Gestión Humana 2011.

# Nuestra Empresa

**Almacenes LA 14 S.A.**, es una Cadena de Supermercados 100% Colombiana, líder en el Sur Occidente del país y con proyección nacional, que cuenta en la actualidad con 16 Puntos de Venta en Cali, 5 más distribuidos en el Valle del Cauca (Jamundí, Palmira, Buenaventura, Tuluá y Yumbo) y a nivel nacional extiende su operación a las ciudades de Bogotá, Pereira y Manizales, con un total de 25 almacenes en todo el país. Su sede administrativa está ubicada en Calima Centro Comercial de la ciudad de Cali.

Su propósito permanente es ofrecer a nuestros clientes el surtido más amplio del país y los mejores precios del mercado, con el excelente servicio que nos ha caracterizado, ratificando el compromiso con nuestras promesas comerciales *“Definitivamente El Mejor Surtido a los Mejores Precios”* y *“LA 14 Siempre te da Más”*.

Nuestro crecimiento constante nos permite brindar un excelente servicio a más clientes a nivel nacional; bajo esta premisa inauguramos nuestro primer supermercado en la ciudad de Bogotá el 22 de Junio de 2011, el cual se encuentra ubicado en Calima Centro Comercial de esta ciudad. Actualmente nuestro plan de expansión trabaja en el diseño de nuevos supermercados para las ciudades de Armenia y Neiva, al tiempo que se analizan otras posibilidades en Bogotá, Ibagué, Girardot, Cali y Palmira, donde habrá otro “Calima Centro Comercial” con un Almacén LA 14 como ancla.

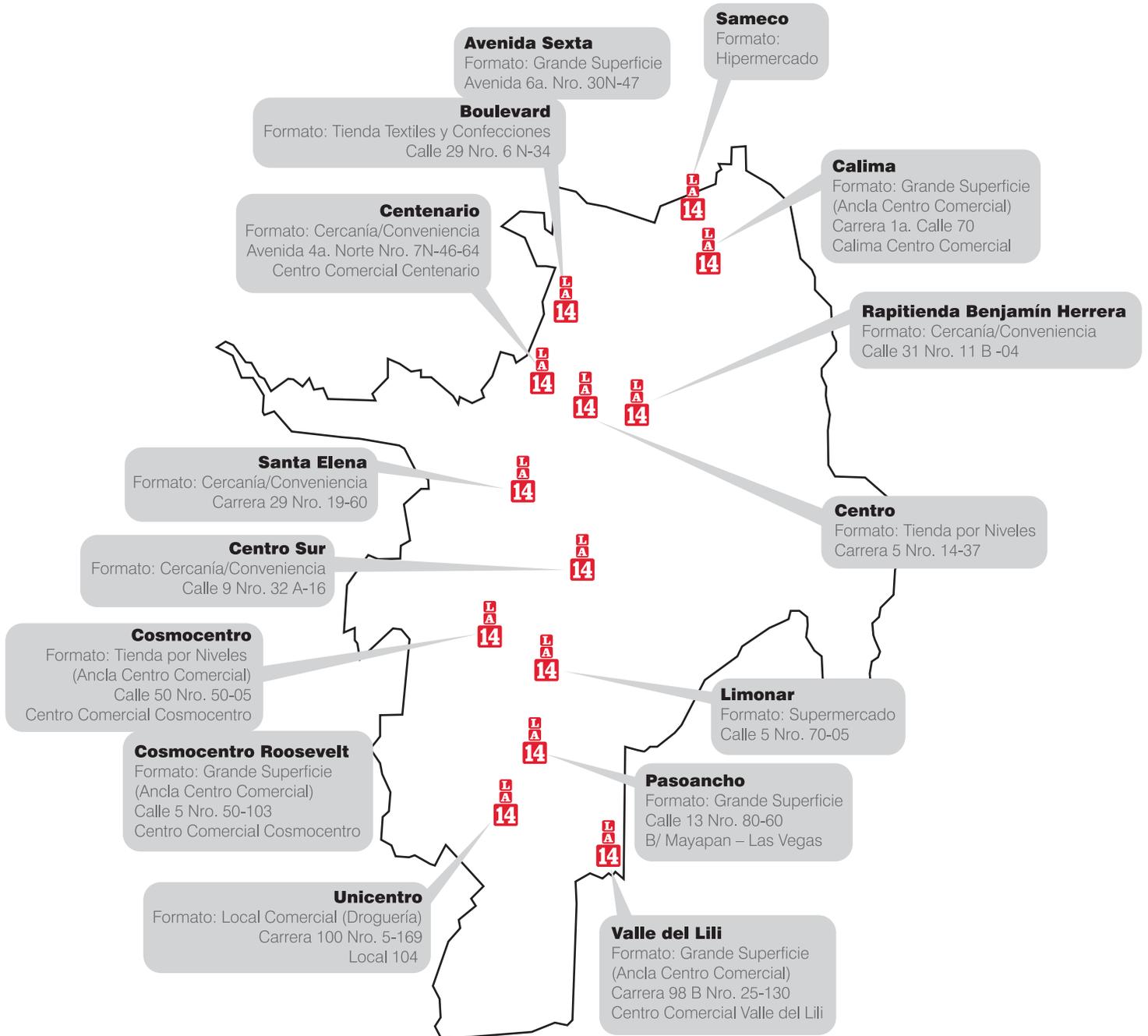
Esta gran operación nos ha convertido en uno de los grandes generadores de empleo a nivel nacional,



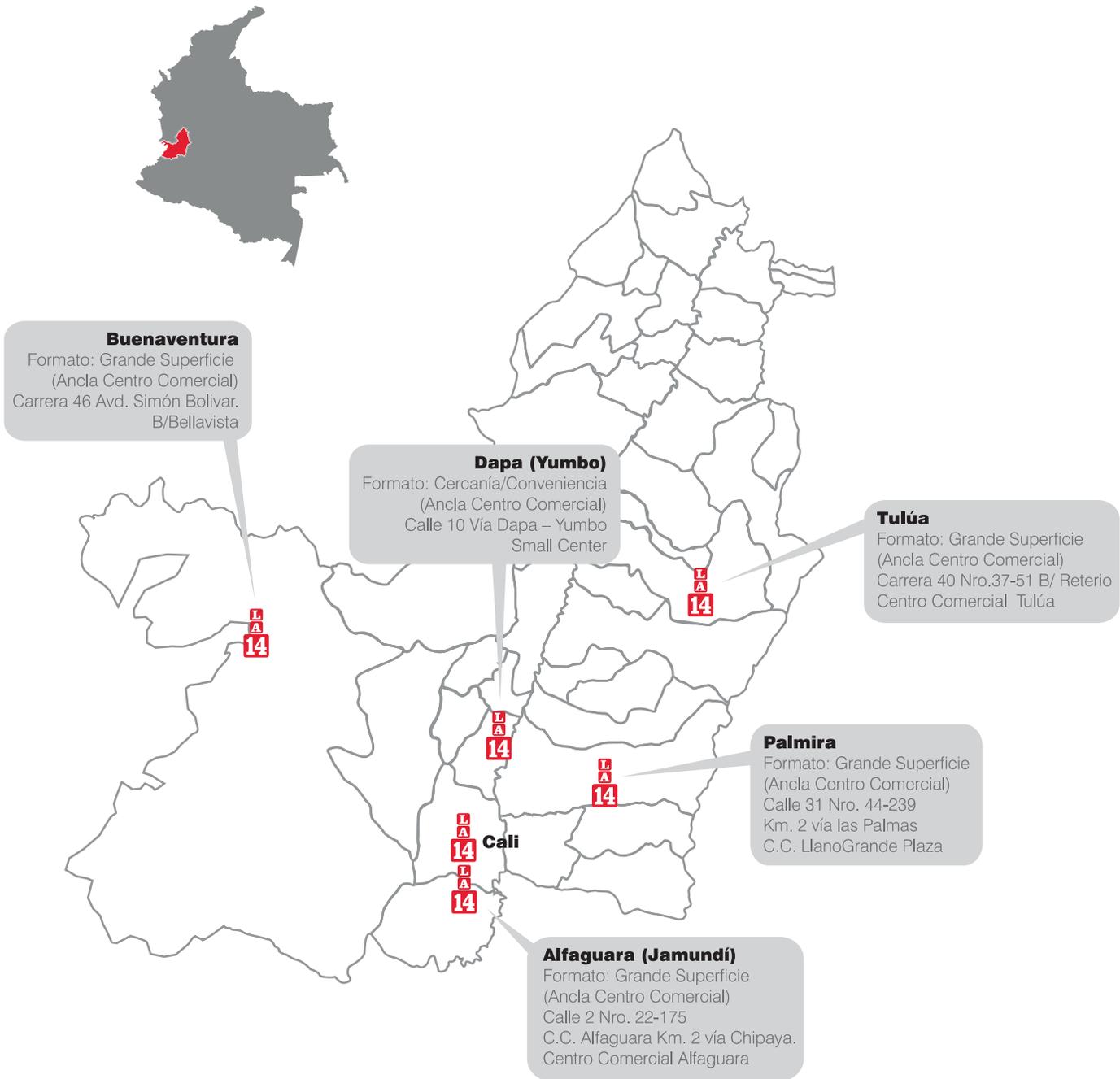
Almacén LA 14 de Bogotá.

contando actualmente con la participación de 4.954 colaboradores directos y más de 9.000 aliados, que se constituyen en nuestra principal fortaleza. Lo invitamos a que conozca por qué afirmamos tener *“El mejor surtido a los mejores precios”*.

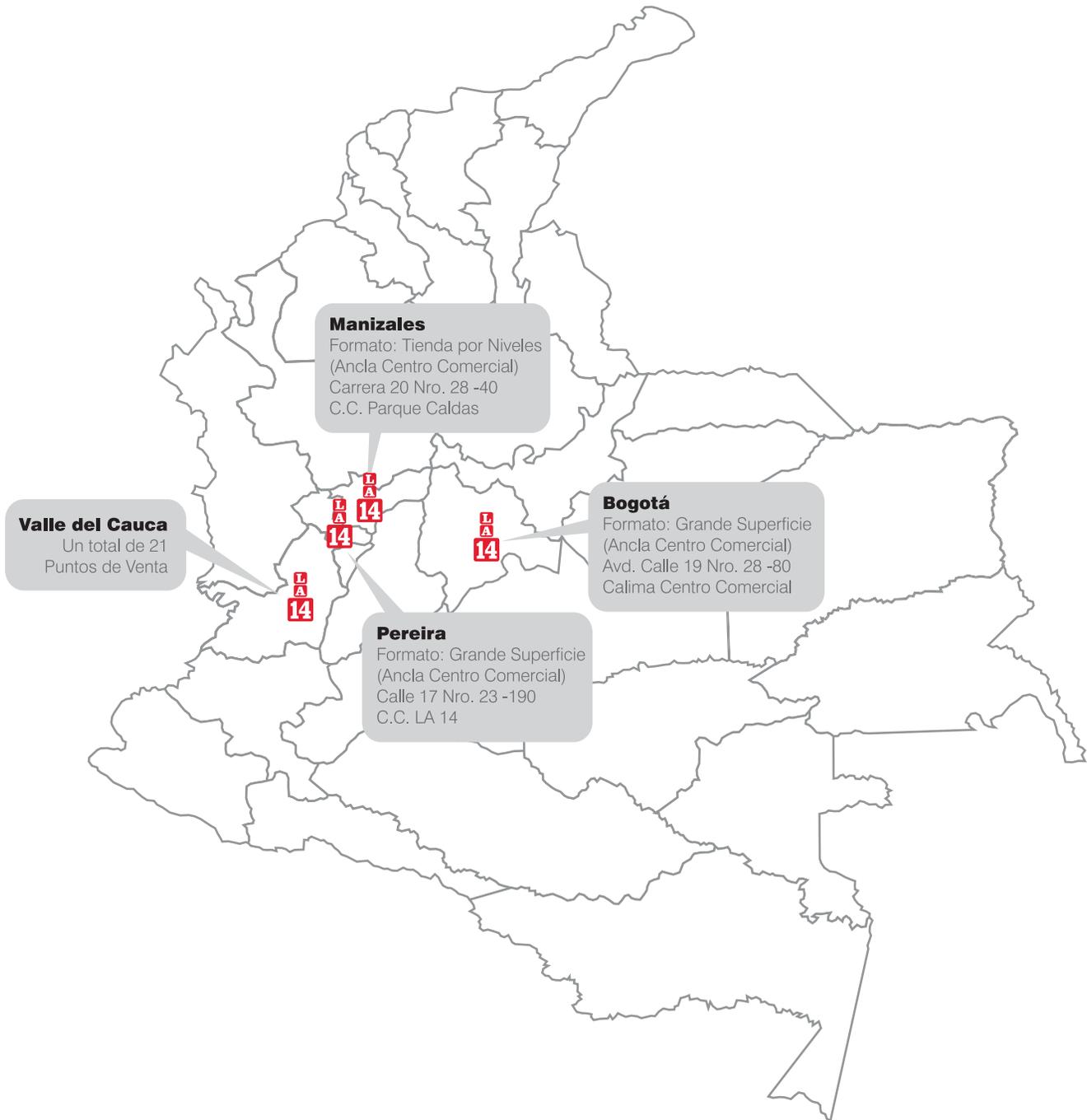
## PUNTOS DE VENTA - CALI



## PUNTOS DE VENTA EN EL VALLE DEL CAUCA



## PUNTOS DE VENTA A NIVEL NACIONAL





Almacén LA 14 sede Calima en sus inicios.

# Reseña Histórica

**Almacenes LA 14** inicia su historia con el nombre de La Gran Cacharrería, en un local ubicado en la Calle 14 de la ciudad de Cali, en el cual ofrecía a sus clientes diferentes líneas de productos de consumo y para el hogar. Con el tiempo se acreditó el sector comercial y se dio la oportunidad de adquirir otro negocio de la misma línea, llamado “Cacharrería LA 14”; dicha fusión acogió este nombre como herencia de la calle que la vio nacer, y desde entonces se creó el Logo institucional, al igual que se originaron sus promesas comerciales, las mismas que se han conservado hasta el momento.

En aquel entonces, la confianza en el comerciante era la base indispensable para todo negocio, fue por ello que sustentada en los Valores Éticos y Morales de sus Fundadores,

nace **LA 14** en 1964, como un proyecto comercial que muy pronto empezó a ser reconocido por la atención cálida y casi familiar que permitía a sus clientes sentirse como en casa. De esta forma fuimos calando en la preferencia, pero sobre todo en el corazón de la comunidad caleña.

El desarrollo urbanístico y social que experimentó la ciudad de Cali, impulsó la demanda de nuevos productos y servicios, al igual que alternativas innovadoras capaces de ofrecer los espacios y condiciones de comodidad necesarias para encontrar todo bajo un mismo techo. Y ahí estuvo **LA 14**, dispuesta a responder a esta necesidad, con el concepto comercial de Almacenes por Niveles, del cual es un ejemplo vigente nuestro Punto de Venta de la Cra. 5 en Cali.



A partir de ese momento, **Almacenes LA 14 S.A.** ha tenido un crecimiento constante, basando su operación en una estrategia de innovación permanente, que le permite dar respuesta rápida y efectiva a las necesidades derivadas de un contexto social variable. Adicionalmente, este crecimiento ha estado respaldado por una comunidad que ha crecido con nuestra empresa, unos Aliados Comerciales que han creído en nuestra cultura institucional como una forma valiosa de hacer negocios, y un Grupo de Colaboradores altamente comprometidos con los Valores Corporativos y la política de Servicio, que se constituye en el mejor valor agregado para nuestros clientes.

Es así como orgullosamente nuestros administradores más antiguos, se privilegian en atender a la tercera generación de clientes fieles; clientes que

encuentran en toda nuestra cadena, una experiencia de compra diferente, donde la comodidad, la calidad, el surtido y los precios, se conjugan en una cultura de servicio irradiada a toda una organización dispuesta a *Servirle con mucho gusto*.

En la Actualidad, somos **Almacenes LA 14 S.A.**, una Cadena de Supermercados líder en el suroccidente colombiano y con proyección nacional, que cuenta con 25 Puntos de Venta en el Valle del Cauca, el Eje Cafetero y Bogotá. Esta trayectoria nos ha permitido llegar a ser el espacio lleno de oportunidades, donde confluyen nuestros colaboradores, clientes y proveedores, interactuando en una evolución que no se detiene; preparándose para celebrar en el 2014, 50 años de servicio, abanderada bajo sus promesas comerciales *“El Mejor Surtido a los Mejores Precios”* y *“LA 14 Siempre te da Más”*.

## LÍNEA DE CRECIMIENTO

### Antecedentes históricos

“La Gran Cacharrería” de Abel Cardona Franco, adquirió otro negocio de iguales características en el mismo sector, llamado “Cacharrería LA 14”. Esta fusión recibe el nombre de CACHARRERÍA LA 14 LTDA.

1964



Nace Comercialmente CACHARRERÍA LA 14 LTDA. Se crea su Logo Institucional, el cual se ha conservado hasta la fecha con ligeras modificaciones.

1977

Se apertura su Punto de Venta del “CENTRO”, Cra. 5a. Con Calle.14, incursionando en el concepto comercial de Tiendas por Niveles.

1979

Apertura su Punto de Venta “AVENIDA SEXTA”. Con el que se da cobertura a la zona Norte de la Ciudad.

1981

Nace el 1er. Punto de Venta de “COSMOCENTRO” bajo el formato de Almacén Ancla en Centros Comerciales.

1984

Abre sus puertas el Punto de Venta de SANTA ELENA, empezándose a incursionar en los conceptos de cercanía.

1987

Surge el primer CALIMA CENTRO COMERCIAL, nuestra marca en centros comerciales, en una zona de pleno potencial urbanístico; involucrando firmemente en su almacén ancla el concepto de Grandes Superficies, con una sala de ventas que alcanza los 15992 metros cuadrados.

1989

Apertura su Punto de Venta del LIMONAR, en momentos en que la ciudad fortalece su desarrollo hacia el sur .

1992

El Punto de Venta de MANIZALES enmarcó el inicio de la operación de la cadena fuera del Valle del Cauca.

1993

LA 14 incursiona en la zona pacífica a través de su Punto de Venta de BUENAVENTURA; siendo pionera en esta ciudad dentro del sector del Retail.

1994

Empieza la operación de sus dos Centros de Distribución ubicados en la zona industrial de Yumbo – Valle del Cauca: Acopi y Arroyohondo.

1995

Se consolida la llegada de la Cadena al Eje Cafetero con el Punto de Venta de PEREIRA. Adicionalmente cambia de tipo societario dejando de ser una sociedad LTDA para pasar a ser Anónima.

1996

Bajo el formato de Hipermercado, nace LA 14 de SAMECO.

1997  
1998

Incrementa su presencia en los municipios del Valle del Cauca con la apertura de LA 14 de ALFAGUARA en Jamundí, y LA 14 de TULÚA en el corazón del Valle.

2001

Una vez más acompañando el desarrollo urbano de la ciudad hacia el sur, nace LA 14 de PASOANCHO.

2003  
2004

Abre su 2o Punto de Venta en COSMOCENTRO, Llega al Municipio de PALMIRA como Almacén Ancla en el Centro Comercial Llano Grande y pensando en la comodidad de nuestros clientes amplía su Punto de Venta de la AVENIDA SEXTA.

2005

Se retoma bajo el tema de conveniencia el formato de “Cercanía” con el Punto de Venta de BENJAMÍN HERRERA. En el mismo año, abre sus puertas el Almacén de VALLE DEL LILI, como Ancla del Centro Comercial, y la cadena cambia su razón social para convertirse en ALMACENES LA 14 S.A.

2009  
2010

En línea con los formatos de “Cercanía” inicia operación LA 14 de CENTENARIO, y posteriormente LA 14 de CENTROSUR.

2011

Su crecimiento continua este año con el Almacén de DAPA, y la Gran apertura de LA 14 en la ciudad de BOGOTÁ, como almacén Ancla del 2o. Calima Centro Comercial, con lo que se marca la incursión de la Cadena en los mercados nacionales.

Proyectos de expansión

Almacenes LA 14 explora y analiza diferentes posibilidades de expansión en todo el territorio nacional. Los proyectos más cercanos están en Bogotá, Armenia y Neiva. Igualmente se estudian posibilidades en Girardot, Ibagué y Palmira.

# Mensaje de la Gerencia General

**Almacenes LA 14 S.A.**, desde su nacimiento, creyó en la honestidad, el respeto y la integridad como principios corporativos básicos, que sumados al sentido social, cimentaron las bases para su crecimiento. Hoy en día, esta actitud se refleja en el compromiso de nuestros colaboradores, el reconocimiento y generosa preferencia de nuestros Clientes y la confianza de los Proveedores, que han acompañado y apoyado este proyecto empresarial. Por esta razón, somos una compañía comprometida con el desarrollo de nuestros Grupos de Interés, en las diferentes regiones del país donde hacemos presencia.

En actuación coherente con esta cultura organizacional, suscribimos El Pacto Global de Naciones Unidas, asumiendo un compromiso frente a los 10 principios que abandera esta iniciativa global, los cuales apuntan a la preservación de los Derechos Humanos, los Estándares Laborales, las Políticas Anti corrupción y las Relaciones con el Medio Ambiente, como estrategia para garantizar la sostenibilidad.

A partir de este compromiso hemos orientado nuestras acciones de Responsabilidad Social Empresarial, hacia un objetivo estratégico que redime a la familia como eje central de la sociedad; definiendo unas líneas de acción claras para cada grupo de interés.

Para Almacenes LA 14 S.A. es motivo de inmensa satisfacción presentar nuestro primer Informe de Progreso, que describe la definición estratégica general de nuestro Programa de Responsabilidad Social, bajo la filosofía que alberga la evolución de nuestro proceso, así como también los avances generados durante el periodo comprendido entre el año 2010 y 2011.

En las siguientes páginas encontrarán *Por qué definitivamente en Responsabilidad Social Empresarial... También LA 14 te da más.*

**LELIA CARDONA DE ECHEVERRY**  
Gerente General  
ALMACENES LA 14 S.A.

## Misión

Somos una organización comercial que procura el desarrollo integro para nuestros grupos de interés, ofreciendo espacios y canales comerciales para toda la familia colombiana, con el más amplio surtido de productos y servicios, a los mejores precios con una excelente atención”



## Valores Corporativos

### ■ HONESTIDAD

Decisión de actuar conforme a la verdad y a la justicia, generando credibilidad y confianza.

### ■ RESPETO

Reconocimiento y consideración al valor ajeno en procura de la dignidad humana.

### ■ INTEGRIDAD

Actitud basada en la observación de principios articulados que dan como resultado un comportamiento idóneo.

## Visión

En el 2014, Almacenes La 14 S.A. consolidará su liderazgo en la región pacífica y el eje cafetero, extendiendo su operación al centro del país, siendo reconocida a nivel nacional como la cadena con el más amplio surtido de productos y servicios a los mejores precios con una excelente atención.”

# Buen Gobierno Corporativo

El Buen Gobierno Corporativo, es la herramienta idónea para orientar la Dirección de las organizaciones, hacia un equilibrio en términos de bienestar, entre los objetivos económicos, sociales y ambientales; materializándose éste en un liderazgo responsable, eficiente y transparente.





# Actitud ética

**Almacenes LA 14 S.A.** es una compañía cimentada en valores humanos y sociales transmitidos en la vivencia y tradición de sus fundadores. Dichos principios de actitud ética guían el quehacer organizacional con miras al fortalecimiento de un liderazgo humano y la toma de decisiones asertivas, expresadas en las siguientes actitudes éticas que orientan a sus colaboradores y aliados comerciales.

Ellos son:

## 1. Honestidad

Alcanzar la honestidad en la actividad realizada.

## 2. Compromiso laboral

Ser responsable en el entorno laboral.

## 3. Ecuanimidad

Ser Justo en la toma de decisiones.

## 4. Responsabilidad Normativa

Identificarse con el cumplimiento adecuado de la norma legal y corporativa.

## 5. Prudencia

Ser responsable en el manejo de la Información.

## 6. Transparencia

Ser cuidadoso en la administración de los recursos.

## 7. Liderar con Respeto y Participación

Reconocimiento de la alteridad.

## 8. Convivencia

Aportar a la construcción de un adecuado y sano clima organizacional.

## 9. Excelencia

Motivar el máximo desarrollo de las capacidades.

## 10. Resolución de conflictos

Evitar los Conflictos de Interés.

## 11. Tolerancia

Valorar la diferencia y procurar la inclusión en todas las dinámicas de relación.

## 12. Transparencia

Participar con equidad en los procesos empresariales.

## 13. Cumplimiento

Velar por la implementación y control del Código de Ética.

## 14. Corresponsabilidad

Denunciar cualquier conducta contra los Principios Organizacional.

# Resultados Financieros 2011

Durante el 2011 la empresa obtuvo ingresos operacionales por \$1.199.059 millones, mostrando un crecimiento respecto al 2010 del 11,7%.

La Utilidad Bruta fue de \$286.331 millones, con una participación del 23,9% sobre los ingresos operativos, con un incremento comparativo frente al 2010 del 15,48%.

En el año 2011 se realizaron inversiones por valor de \$34.432 millones, las obligaciones financieras de corto y largo plazo son de \$364.855 millones.

El total de activos fijos ascendió a \$1.085.167 millones, aumentando en un 16,5% y los pasivos llegaron a \$629.491 millones, con un crecimiento del 26,5%. El patrimonio alcanzó \$455.676 millones, creciendo en un 5,1%.

# Plan de Inversiones

**Almacenes LA 14 S.A.**, creyendo firmemente en el fortalecimiento de la economía nacional, le ha apostado a la inversión en su plan de expansión, como el mejor aporte para el progreso y desarrollo del País. Por ello en el 2010, aperturó el Punto de Venta Centro Sur para la ciudad de Cali, bajo el concepto co-

mercial de cercanía, con una operación que generó 43 nuevos empleos directos y aproximadamente 80 indirectos.

Durante el 2011 inauguró en el mes de Enero el Almacén de Dapa en Yumbo, bajo el mismo concepto de cercanía, apuntándole a satisfacer los niveles de comodidad urbana. Con esta apertura se generaron para este municipio 40 nuevos empleos directos y aproximadamente 50 Indirectos.

El 22 de junio de este mismo año, consolidó su ingreso a los mercados nacionales abriendo las puertas de su Almacén en la ciudad de Bogotá, como uno de los anclas de Calima Centro Comercial de esta ciudad, siendo el resultado de un importante proyecto que le permitió ofrecer a los capitalinos una experiencia de compra diferente, a través de un Punto de Venta con diseño vanguardista, la mejor tecno-





logía y un área total de 24.000 m<sup>2</sup>, que garantizan la comodidad de todos nuestros clientes.

Esta gran operación generó inicialmente 472 nuevos empleos directos y más de 536 indirectos para Bogotá. Adicionalmente Calima Centro Comercial generará un total aproximado de 3000 nuevos empleos durante el pleno de su operación.

En la actualidad se trabaja en un proyecto comercial para la ciudad de Armenia, donde se le apuesta al desarrollo y potencial de la zona del Triángulo

del Café, con un Almacén ancla en el nuevo Calima Centro Comercial de esta ciudad. Esta importante inversión ratifica nuestra confianza y apoyo para una región en la que hacemos presencia desde 1992 con el almacén de Manizales, llegando posteriormente a Pereira en el año de 1995.

Igualmente se avanza en otros importantes proyectos en ciudades como Bogotá, donde se busca consolidar nuestra marca, y en Neiva; al tiempo que se analizan nuevas aperturas para las ciudades de Cali, Palmira, Ibagué y Girardot, entre otras.



# Últimos reconocimientos y distinciones



**Distinción “ORDEN DE LA INDEPENDENCIA DE SANTIAGO DE CALI EN EL GRADO CRUZ DE CABALLERO”,** entregada por el Concejo Orden de la Independencia de Santiago de Cali, a través de la Resolución Nro. 21.2.22-383-2010. Recibida el 03 de Julio de 2010; por su aporte al desarrollo de la región, a través de la generación de empleo.

**Moción de Reconocimiento Nro. 037 de 2011,** expedida por la Mesa Directiva de la Honorable Cámara de Representantes del Congreso de la República, por: Su excelente labor y Servicio a la comunidad y al país. 21 de Junio de 2011.



**4to. Lugar en el sector Retail-Alimentos, con un puntaje de 71,43 en el Rep Trak Pulse Colombia 2011, el más grande estudio en el mundo sobre reputación corporativa que analiza las 100 Empresas con Mejor Reputación del País.** (Resultados entregados el 27 de Julio de 2011). Mide la confianza, respeto, buena impresión y estima que generan las empresas de 17 sectores económicos, en los colombianos. Esta investigación articula igualmente las dimensiones claves para una fuerte reputación: Entorno Laboral, Integridad Ética, Liderazgo, Innovación, Oferta de Productos y/o Servicios y Resultados Financieros.



**LA 14 es la Empresa más Admirada por las Calleñas**, resultado de la encuesta publicada por el diario La República el día 11 de septiembre de 2011



**1er. Lugar en el Sector Comercio como la marca de Mayor Valor Social del País**, Con 133 puntos. Primer estudio realizado por la Revista Dinero y la Consultora GoodBrand, orientado a analizar el comportamiento Ético, Social y Ambiental de las empresas. Publicado en la Revista Dinero el 29 de Septiembre de 2011.

# Orígenes de una actitud socialmente responsable

**Almacenes LA 14 S.A.**, actuando en coherencia con sus valores corporativos, los cuales fueron definidos por los Principios Éticos y Morales de sus Fundadores, y anticipándose al auge de la Responsabilidad Social Empresarial, empieza por asumir una actitud responsable frente a sus colaboradores suscribiendo a principios de los años 80 el Pacto Colectivo; después, trabajando en línea de la solidaridad, crea el Fondo de Empleados “FONEM LA 14” en el año de 1984, para subsidiar por medio del ahorro, proyectos de crecimiento familiar en línea de vivienda y estudio principalmente.



Posteriormente, comprometidos más aún con la formación y capacitación como estrategia de desarrollo; se crea en 1994 la Fundación LA 14, siendo la gestora del Instituto de Capacitación para ofrecer capacitación técnica para el trabajo, no sólo a colaboradores Directos y Aliados, sino también a la comunidad. Estos ejercicios son el origen de la actitud socialmente responsable de una empresa que piensa en grande.

Por último, la empresa se involucra con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de



la ciudad, para el apoyo en proyectos específicos a nivel social, económico y ambiental, y desde hace un par de años, se ha integrado al Sistema para la Responsabilidad Social del Valle del Cauca; donde participa con un importante grupo de empresas de la región, que lideradas por la Caja de Compensación COMFANDÍ, y en sintonía con la realidad mundial, han firmado el Pacto Global, importante instrumento de las Naciones Unidas que compromete la voluntad social de la empresa en pro del Desarrollo Sostenible.

Esta unión empresarial estratégica, que responde a un interés común de la sociedad por empezar a garantizar la sostenibilidad, en beneficio de las futuras generaciones, se suma a una actitud de respeto genuino por la dignidad de las personas; para afianzar mucho más la madurez que en términos de comprensión orgánica, tiene Almacenes LA 14 frente a su Responsabilidad Social.

## ADHESIÓN AL PACTO GLOBAL

**“Almacenes LA 14 S.A., se ha Adherido al PACTO GLOBAL de Naciones Unidas, como la mayor iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial”.**

A través de este compromiso voluntario, **Almacenes LA 14 S.A.** ha formalizado su interés permanente en contribuir al desarrollo sostenible, integrado por tres componentes esenciales: la viabilidad económica, la equidad social y el respeto al medio ambiente.

Apuntando en esta línea, acogemos los 10 PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL, en las diferentes actividades desarrolladas por la organización. Dichos principios apuntan al fortalecimiento de 4 temas específicos:

- Los Derechos Humanos
- Los Estándares Laborales
- Anticorrupción
- Medio Ambiente



“Credibility and accountability are critical factors for advancing the responsible business agenda- and for protecting the legitimacy of the Global Compact. Therefore a key requirement for participation in the initiative is the annual submission of a Communication on Progress (COP) that describes your company’s efforts to implement the ten principles. Your company’s first COP is due within one year of joining the Global Pact, and every year thereafter. We take this integrity measure seriously and companies that fail to meet consecutive COP deadlines will be deactivated.”

**Georg Kell**  
 Executive Director  
 UN Global Compact Office

## PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL

### DERECHOS HUMANOS

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos Fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de los DDHH.

### RELACIONES LABORALES

3. Las Empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

### MEDIO AMBIENTE

7. Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que fortalezca el Medio Ambiente.
8. Las Empresas deben fomentar las iniciativas que promueven una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el Medio Ambiente.

### LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

10. Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.



# Estructuración de la Responsabilidad Social Empresarial

Siendo **Almacenes LA 14 S.A.** una empresa orientada por su objeto social a la realización de una actividad comercial reconocida en el medio, se ha pensado desde su R.S.E, como una organización de personas que rebasa la instancia funcionalista y económica, para concebir a los seres humanos que integran sus grupos de interés, bajo una óptica de bienestar integral, que articula los aspectos sociales, económicos y ambientales, logrando que su operación comercial se desarrolle en beneficio común.

Por ello la lectura que **Almacenes LA 14 S.A.**, hace de la Responsabilidad Social, comprende la relación intrínseca que debe existir entre los valores éticos y morales, la economía y la empresa; entendiéndola como una actitud de responsabilidad ética frente al desarrollo de su objeto social, trascendiendo los niveles filantrópicos y evolucionando hacia un compromiso que genere verdadera transformación de entornos en garantía de la sostenibilidad.

De esta forma se ha llevado a instancias Gerenciales y Administrativas los aspectos fundamentales que integran su Responsabilidad Social, y desde allí se ha definido la Planeación Estratégica que la desarrolla, a través del Comité de Responsabilidad Social, creado en el 2009 con el fin de diseñar dicha estrategia, orientar su implementación y analizar su desarrollo, encontrando las oportunidades de mejoramiento.

Este Comité, integrado por altos Directivos de la Organización, cuenta para su labor con el apoyo de la Coordinación de Responsabilidad Social, quien canaliza y documenta la gestión, y la Jefatura del Área de Gestión Ambiental, que lidera la relación con el Medio Ambiente y el Desempeño Ambiental de la Compañía; así como también de los Líderes de grupos de interés que ejercen una tutoría sobre los programas y actividades que integran los Planes de acción para cada grupo.

## OBJETIVO ESTRATÉGICO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El desarrollo de nuestra Responsabilidad Social Empresarial se cimienta en el cumplimiento y apoyo a los 10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas y para ello se ha definido desde su Junta Directiva, el Objetivo Estratégico en esta línea, sus Grupos y subgrupos de Interés, al igual que los focos temáticos que originan los Planes de Acción encaminados al alcance del objetivo previsto.

## OBJETIVO ESTRATÉGICO

**Mejorar la calidad de vida de la familia en sus diferentes grupos de interés.**



## GRUPOS DE INTERÉS

GRUPO DE INTERÉS	SUBGRUPOS	FOCOS TEMÁTICOS
	Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen Gobierno</li> </ul>
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directos</li> <li>• Aliados</li> <li>• Familias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleabilidad</li> <li>• Clima laboral</li> <li>• Bienestar integral</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población infantil y juvenil</li> <li>• La familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de salud preventiva</li> <li>• Consumo responsable</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PYMES específicamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendimiento</li> <li>• Favorabilidad</li> </ul>
	Relación con el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de Gestión integral de Residuos (PGIR)</li> <li>• Planes posconsumo</li> <li>• Desempeño ambiental</li> </ul>
	Relación con la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucramiento</li> <li>• Cultura y educación</li> <li>• Fundación LA 14</li> </ul>

## INTERACCIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS Y DEFINICIÓN DE LOS FOCOS TEMÁTICOS

El diseño de nuestros Planes de Acción obedecen a la identificación de los temas relevantes para cada grupo de interés. En esta identificación, contamos en el año 2008 y 2009 con la Asesoría de la consultora chilena AXIS RSE y el acompañamiento de la Caja de Compensación Familiar COMFANDI; con este apoyo se prepararon y aplicaron encuestas de opinión y caracterización, que complementadas con otras instancias de interacción internas tales como la Asamblea General

de Accionistas, el Comité de Conciliaciones Laborales, e instrumentos como los buzones de sugerencias para clientes internos y externos, los formatos de PQR y las encuestas de Clima Organizacional, entre otras; nos permitieron establecer el marco de materialidad a partir del cual se definieron los Focos temáticos y Planes de acción para cada grupo de interés, así como también para las áreas estratégicas de Relación con el medio ambiente y la Comunidad.



# Grupos de Interés Colaboradores

La labor adelantada hacia este grupo de interés se desarrolla desde tres focos temáticos Principales:

## EMPLEABILIDAD

**Almacenes LA 14 S.A.** se constituye en uno de los principales empleadores a nivel nacional, contando con 4954 colaboradores Directos, de los cuales sólo 475 corresponden a empleos temporales (9,5%) y 9.517 Aliados a nivel nacional. De esta forma se generan a la fecha un total de 14.471 empleos.

Almacenes LA 14 S.A. ha puesto su máximo interés en lograr que su oferta laboral se constituya en la mejor opción para el crecimiento personal y laboral de todos sus colaboradores, generando las condiciones apropiadas para una experiencia de trabajo digna.

En garantía de los Principios Laborales del Pacto Global, velamos en primera instancia por el cumplimiento de la normatividad vigente en línea de la Salud Ocupacional, la Seguridad Social, la Equidad, el Clima Laboral y el Bienestar Integral de nuestros colaboradores y sus familias.

Ponemos especial empeño en contribuir a la erradicación del Trabajo Infantil, integrando a nuestros aliados comerciales en este compromiso, y verificando que en las diferentes modalidades de relación comercial, sea respetado a cabalidad este principio.

## CLIMA LABORAL

Promovemos también la igualdad en las condiciones laborales y en las oportunidades de promoción



para Hombres y Mujeres; siendo una política de favorabilidad de la empresa, la contratación de mujeres cabeza de familia, como apoyo y reconocimiento social a la doble responsabilidad que asumen dichas mujeres frente a su grupo familiar.

### Participación de Colaboradores Directos por Género



2011	
MUJERES	HOMBRES
3.020	1.934
60,96%	39,04%

Fuente: Balance Social Gestión Humana.

### Respeto por los Derechos del Individuo

No existe en nuestro proceso de selección, discriminación por ideologías políticas o creencias religiosas, ni por edad o preferencias sexuales; excluyéndose del proceso todo procedimiento que le implique al aspirante revelar este tipo de información.

Todo el esfuerzo que la empresa realiza a favor del bienestar de sus colaboradores se ve reflejado en su estabilidad laboral. Los indicadores evidencian que el **57,85%** del total de colaboradores directos está por encima de los cinco años de antigüedad.



### Nivel de antigüedad en los Colaboradores Directos

2010	2011
Menor a 1 Año: 320 colaboradores	Menor a 1 Año: 437 colaboradores
De 1 a 5 Años: 1.668 colaboradores	De 1 a 5 Años: 1.651 colaboradores
De 5 a 10 Años: 1.060 colaboradores	De 5 a 10 Años: 1.167 colaboradores
Más de 10 Años: 1.645 colaboradores	Más de 10 Años: 1.699 colaboradores

Fuente: Balance Social Gestión Humana.



## Salud Laboral para la Calidad de Vida

**Almacenes LA 14 S.A.** procura para la totalidad de sus colaboradores las mejores condiciones de laborales, minimizando los riesgos que puedan existir, de tal manera que desarrollen sus las actividades con seguridad, dignificando su labor, facilitando su participación y promoviendo la salud preventiva; para ello cuenta con importantes Áreas como Salud Ocupacional y Seguridad Social, a cargo de profesionales con experiencia.

Esta labor nos ha permitido contar con los siguientes resultados:

### FRECUENCIA POR RIESGO LABORAL

2010	2011
0,12%	0,04%

Corresponde al porcentaje de enfermedades que se presentan como consecuencia del trabajo o su entorno.

### ACCIDENTALIDAD

2010	2011
18,62%	17,65%

Durante el 2011 el porcentaje de accidentes o incidentes de trabajo presentados por parte de nuestros colaboradores disminuyó con relación al año 2010.

### ÍNDICE DE LESIONES INCAPACITANTES

2010	2011
0,39%	0,44%



Corresponde al porcentaje de lesiones que durante el 2011 generaron incapacidad a colaboradores de la empresa.

### TOTAL DE HORAS INVERTIDAS EN CAPACITACIÓN DE TEMAS DE SALUD OCUPACIONAL PARA COLABORADORES

2010	2011
617	1.047

Incremento Comparativo de 430 horas de capacitación equivalentes al 41,07%

### NÚMERO DE COLABORADORES BENEFICIADOS CON PROGRAMAS DE PREVENCIÓN EN SALUD

2010	2011
1.518 32,34%	4.325 87,3%

Incremento Comparativo de 2.807 colaboradores equivalentes al 64,9%

### NÚMERO DE COLABORADORES REUBICADOS POR RECOMENDACIONES DE SALUD

2010	2011
362	262

Fuente: Balance Social Gestión Humana.





## DESARROLLO Y BIENESTAR INTEGRAL

La Empresa, a través del Área de Desarrollo y Bienestar Integral de la División de Gestión Humana, adelanta diferentes programas de Desarrollo Personal y Profesional, con carácter Formativo, Social, Cultural, Recreativo, Deportivo, Motivacional y de Salud, que apuntan al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias.

### Formación

La formación ha sido desde siempre en nuestra empresa, el pilar en el que se sustenta el crecimiento profesional y el mejoramiento de las oportunidades laborales para nuestros colaboradores, ya que es a través de ella que se genera la verdadera transformación de los entornos.

En coherencia con lo anterior, se adelantan las siguientes Líneas de Acción:

- **Capacitación en Competencias Técnicas y Organizacionales**

Las Competencias Técnicas apuntan al mejoramiento del desempeño, de acuerdo a las funciones asumidas por cada colaborador dentro de la compañía, y las Competencias Organizacionales, fomentan el fortalecimiento de la Cultura Corporativa.

TOTAL DE HORAS INVERTIDAS EN CAPACITACIÓN	
2010	277.931
2011	184.158

Fuente: Balance Social Gestión Humana.

- **Programa de Certificación en Competencias Técnicas Laborales**

Creado en Julio de 2009 para promover la certificación voluntaria de nuestros colaboradores en las diferentes Normas Laborales, a través del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA; única entidad en Colombia avalada para la certificación de personas.

Este proceso de formación articula “ El Saber Ser – El Saber Conocer y El Saber Hacer”, generando integralidad en el fortalecimiento de las capacidades laborales. Para este fin se cuenta con una etapa previa de autodiagnóstico, que determina las oportunidades de mejoramiento que tiene el colaborador para obtener su certificación, y frente a este diagnóstico, la empresa ofrece al colaborador un Plan de Mejoramiento, que le permite al final, ser evaluado satisfactoriamente en la obtención de la certificación que le expide el SENA.





Hasta el 2011 El SENA ha certificado a través de este programa a **768 Colaboradores** en la Norma 260101042 *“Interactuar con clientes de acuerdo a políticas y estrategias de servicio de la compañía”*, entre los que se encuentran Supervisores, Cajeras y Empacadores de los diferentes Puntos de Venta de la Cadena.

Sólo durante el 2011, el número de colaboradores certificados en dicha norma fue de 219.

- **Programa de Escolarización y Proyecto Pase**

Este Programa contribuye al mejoramiento del perfil académico de los colaboradores que están concluyendo su ciclo de formación básica. Con este propósito facilita que los colaboradores identificados en esta etapa, adelanten durante su jornada laboral los estudios correspondientes a este proceso.


**10** Colaboradores en etapa de culminación de su formación Básica Primaria


**99** Colaboradores en etapa de culminación de su formación Básica Secundaria

**COLABORADORES GRADUADOS EN BÁSICA SECUNDARIA**

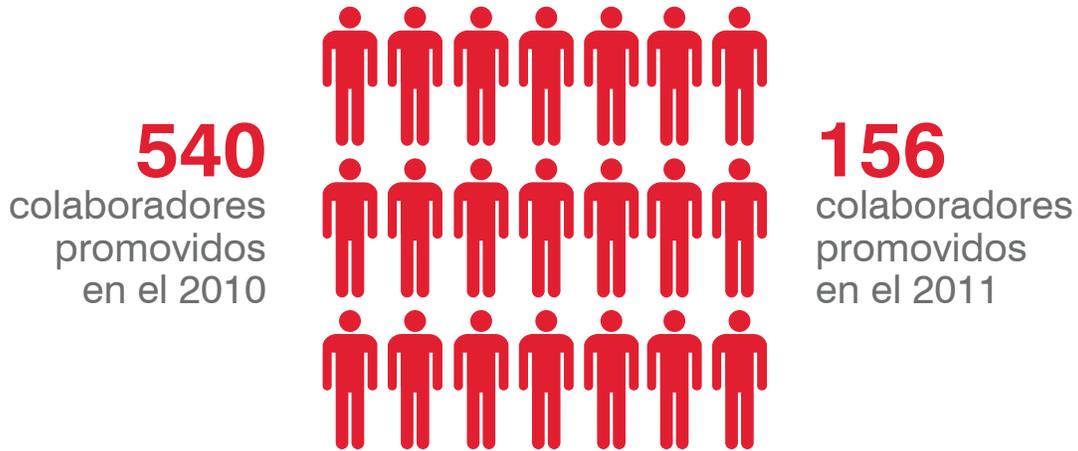
AÑO	NÚMERO DE COLABORADORES	PORCENTAJE SOBRE EL OBJETIVO
2010	11	11,11%
2011	19	19,19%
Porcentaje total de colaboradores graduados sobre el objetivo		30,30%

Este programa continúa su desarrollo.



## PLAN CARRERA

Estos Programas de Capacitación se complementan con EL PLAN CARRERA, que permite que nuestros colaboradores sean promovidos a cargos que mejoran las condiciones laborales del trabajador, de acuerdo a la demanda en la operación de la compañía.



Fuente: Balance Social Gestión Humana.

### Bienestar Integral

Se desarrolla en tres líneas de Acción:

#### 1. PLAN DE VIDA.

Contempla programas como:

**Familia Emprendedora:** Este programa, desarrollado con el apoyo de la Caja de Compensación Familiar Comfandi, Brinda herramientas a las familias de nuestros colaboradores a partir del desarrollo de competencias de emprendimiento, basadas en el Ser-Saber-Hacer, con el propósito de ampliar la capacidad económica familiar; per-

mitiéndoles así mejorar su calidad de vida. Igualmente los capacita en la adecuada administración de sus recursos, optimizando su rendimiento.

NRO. DE FAMILIAS DE COLABORADORES BENEFICIADAS POR EL PROGRAMA	
2010	2011
13	12

**Guardianes LA 14:** Esta iniciativa de formación en valores, dirigida a los hijos de nuestros co-



laboradores con edades entre los 5 y 17 años; nace en el 2009 con el nombre de “Civilitos”, y actualmente se ha constituido en un espacio de participación sociocultural, donde niños y jóvenes construyen y fortalecen su sano desarrollo, con actividades lúdico-educativas enfocadas a la responsabilidad social y moral, a la educación ambiental, artística, cívica y a las acciones de brigada.

**Pre-Pensionados:** Este espacio contribuye al fortalecimiento de una actitud positiva del colaborador y su familia frente al retiro laboral, en aspectos fisiológicos, psicológicos y sociales. El programa también aporta al desarrollo de habilidades, capacidades y fortalezas necesarias en la utilización del tiempo libre.

**COLABORADORES EN EDAD PENSIONAL BENEFICIADOS POR EL PROGRAMA**

2010	2011
110	199

Incremento Comparativo de colaboradores beneficiados 89, equivalentes al 44,72%

**Feria de la Salud:** Ofrece espacios de medicina preventiva y de recreación para nuestros colaboradores, sus familias y la comunidad bajo influencia, en cuanto a la generación de hábitos saludables, con el propósito de crear conciencia sobre el autocuidado, especialmente a nivel físico, psicológico, nutricional y de salud oral.

**Cuidado del Cuidador:** Brinda herramientas a las familias de nuestros colaboradores, que tie-

nen a su cargo familiares en situación de discapacidad, enfermedad de alto costo o catastróficas, para contribuir al mejoramiento de sus condiciones de vida familiar y social.

**Cultura y Salud Financiera:** Busca generar cambios certeros en nuestro colaboradores y sus familias, frente a las demandas culturales de adquisición a través del endeudamiento y el manejo adecuado y consciente de sus recursos financieros; con el propósito de encaminarlos en el mejoramiento de su calidad de vida.

**2. SERVICIO DE ASESORÍA INTEGRAL (SAI)**

El Servicio de asesoría integral “SAI”, nació en el año 2004 como un espacio empresarial, que brinda asesoría PSICOLÓGICA Y JURÍDICA, al equipo de colaboradores directos, aliados y su núcleo familiar. Este servicio abarca:

- Asesoría Psicológica y Jurídica
- Programas Preventivos en Riesgo Psicosocial
- Programa en Prevención de Adicciones.

La consulta Jurídica se ofrece en alianza social con los programas de Práctica Profesional de las Facultades de Derecho de Instituciones Universitarias en la ciudad de Cali. Los anteriores programas se complementan a través de Charlas y Talleres Psico- Educativos que manejan temáticas de interés familiar como: Relaciones de Pareja, Aptitud Vocacional, Crianza de los Hijos, Cuidado y Autoestima en niños y adolescentes, Consumo de Sustancias Psicoactivas, Resolución de Conflictos y Manejo del Estrés, entre otros.



### COLABORADORES DIRECTOS Y ALIADOS BENEFICIADOS CON EL SERVICIO DE ASESORÍA INTEGRAL (SAI)

2010	2011
6.374	7.137

Incremento Comparativo de colaboradores beneficiados 734, equivalentes al 10,28%

### 3. PROGRAMA DE RECREACIÓN Y CULTURA

**Semana Cultural y Olimpiadas LA 14:** Programas que se alternan anualmente. En el año 2010 se llevó a cabo la Semana Cultural LA 14 con la participación aproximada de 4000 colaboradores directos y aliados. Este evento tendrá lugar nuevamente en el año 2012.

**Día de Descanso en Familia:** En alianza social con la Caja de Compensación Familiar se distribuyen pases dobles para que el colaborador disfrute sin costo, de su día de descanso en los Centros Recreativos Comfandi.

### NRO. DE PASES ENTREGADOS

2010	2011
2.736	3.000

### NRO. DE PERSONAS BENEFICIADAS

5.476	6.000
-------	-------

## COMUNICACIÓN CON NUESTROS COLABORADORES

Almacenes LA 14 S.A. ha establecido una política de comunicación multidireccional, que in-

cluye canales en diferente sentido, los cuales le permiten retroalimentarse de las opiniones, experiencias y necesidades de sus colaboradores en todo nivel.

Para este fin ha diseñado herramientas como:

- La Encuesta de Clima Organizacional
- El Comité de Conciliaciones Laborales
- Las Reuniones Efectivas de Trabajo
- Buzones de Sugerencias para Clientes Externos e Internos.
- Publicación de 6 Ediciones del Boletín Informativo Interno por año, con tiraje de 3000 ejemplares por edición.

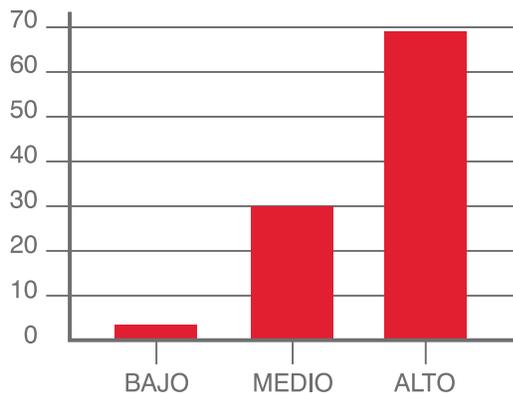


La Encuesta de Clima Organizacional es aplicada cada dos años por la División de Gestión Humana de la Empresa, sobre una muestra significativa de colaboradores en los diferentes niveles jerárquicos, Sedes, Dependencias y Cargos de la compañía. Dicha encuesta abarca ejes temáticos como el Reconocimiento, las Relaciones con los Jefes Inmediatos,



Formación y Desarrollo, las Relaciones entre Compañeros de Trabajo y la Participación; que se traducen en las condiciones y oportunidades del colaborador dentro de la organización.

En el 2010 la muestra fue de 531 colaboradores, correspondiente al 11,34% sobre el total; obteniendo como resultado una mayoría en el nivel alto del concepto de satisfacción.



■ Porcentaje de nivel de satisfacción laboral general en Almacenes LA 14 S.A.

Fuente: Balance Social Gestión Humana.

Se observa que sólo el 0,4% de los colaboradores se encuentran en un Nivel Bajo de Satisfacción General, el 30,0% se encuentra en un Nivel Medio de satisfacción; mientras el 69,6% alcanza el Nivel Alto, que indica un concepto de Totalmente Satisfactorio.

A Partir de los resultados ofrecidos por la encuesta, se diseñan planes de trabajo para cada oportunidad de mejoramiento diagnosticada.

- El Comité de Conciliaciones Laborales**, creado por la División de Gestión Humana con el propósito de fomentar ambientes de trabajo sanos, donde el respeto y la cordialidad caractericen las relaciones interpersonales. Dicho Comité, integrado por miembros multidisciplinarios, tiene a cargo la Asesoría, Mediación y Retroalimentación de todos aquellos colaboradores que voluntariamente acuden a esta instancia; realizando a demás un seguimiento de seis meses, que garantiza el aporte de la intervención.

- Las Reuniones Efectivas de Trabajo** Espacios de frecuencia mensual, para la interacción de los equipos de trabajo en los Puntos de Venta de la Cadena; facilitando la integración, la participación activa, la articulación laboral y la retroalimentación.





# Grupos de Interés Clientes

Para **Almacenes LA 14 S.A.**, la relación con sus clientes siempre ha estado enmarcada por un profundo sentimiento de respeto hacia la confianza y preferencia que generosamente nos han brindado. Dicho sentimiento se ve materializado en el firme compromiso y desarrollo de sus promesas comerciales “*El mejor surtido a los mejores precios*” y “*LA 14 Siempre te da más*”.

De esta manera trabajamos diariamente para ofrecer un amplio mix de surtido, con altos niveles de calidad y respaldo, a los mejores precios del mercado. Todo lo anterior, dentro de una experiencia de compra diferente, que le permite al cliente disfrutar del servicio hecho cultura organizacional.

Para cumplir cabalmente con este propósito, La em-

presa socializa todas las disposiciones contempladas en esta línea, con los funcionarios vinculados a la labor, a través del “*Manual de Protección al Consumidor para Administradores*”.

Igualmente velamos por la calidad de la información impresa en el producto, exigiendo el cumplimiento de la normatividad sobre rotulado y etiquetado de alimentos para consumo humano, y a través de las áreas de *Protección al Consumidor* y *BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)*, se verifica periódicamente el surtido de la sala de ventas, mediante formatos de chequeo, garantizando que los artículos exhibidos cumplan los requerimientos del caso. De esta forma la compañía garantiza que los productos codificados cumplen con el reglamento técnico que los regule de acuerdo a su naturaleza.



## PROMOCIONES Y DESCUENTOS ESPECIALES

Trabajar por la tranquilidad, comodidad y economía de nuestros clientes y sus familias, nos permite aportar al **Mejoramiento de su calidad de vida**. Por ello en esta línea, mantenemos una constante investigación e innovación, que nos permite diseñar estrategias para que nuestros clientes, encuentren en la cadena diferentes promociones y descuentos, que optimizan sus compras y hacen rendir sus ingresos.

De esta manera **Almacenes LA 14 S.A.**, ha logrado institucionalizar para todos sus Puntos de Venta unos días de descuentos especiales en Frutas y Verduras, permitiendo que productos de excelente calidad, que hacen parte esencial en una dieta balanceada; lleguen a precios muy asequibles a las familias de todos nuestros clientes.

### DESCUENTOS EN FRUTAS Y VERDURAS

ALMACEN	DÍA
Centro	Martes - Viernes
Avenida Sexta	Jueves
Cosmocentro (6)	Viernes
Santa Elena	Martes - Jueves
Calima	Jueves
Limonar	Miércoles
Buenaventura	Jueves - Viernes
Sameco	Lunes - Jueves - Viernes
Manizales	Martes - Jueves
Pereira	Jueves
Alfagura (Jamundí)	Martes - Jueves - Sábado
Tulúa	Jueves
Pasoancho	Martes
Palmira	Jueves
Cosmocentro (35)	Miércoles
Bogotá	Jueves
Rapitienda	Martes - Jueves
Valle del Lili	Jueves
Centenario	Jueves
Centro Sur	Martes
Dapa	Viernes

Otra categoría que por su impacto directo en la calidad de vida de las personas, ha sido considerada dentro de la línea de descuentos especiales, es la de **FARMACIA**, la cual ha programado para ello los días 7 - 14 - 21 y 28 de cada mes durante todo el año, en toda la cadena.

Lo anterior se suma a una serie de calendarios comerciales que por temporadas priorizan diferentes categorías para ofrecer al público una amplia variedad en los descuentos:

Festival Escolar 3	Del 1o. al 30 de enero de 2012
Festival de Precios Especiales	Del 15 de enero al 15 de febrero de 2012
Festival de la Familia 1	Del 25 de febrero al 11 de marzo de 2012
Festival de la Familia 2	Del 17 al 31 de marzo de 2012
Festival de Semana Santa	Del 1 al 15 de abril de 2012
Especial Madre	Del 28 de abril al 13 de mayo de 2012
Festival del Hogar	Del 16 al 31 de mayo de 2012
Festival Padres	Del 1 al 17 de junio de 2012
Especial Millonario	Del 17 al 30 de junio de 2012
Festival Escolar 1	Del 1 al 30 de julio de 2012
Especial Lo Nuestro	Del 20 de julio al 7 de agosto de 2012
Festival Escolar 2	Del 1 al 31 de agosto de 2012
Especial Cocina y Placer	Del 15 al 31 de agosto de 2012
Especial Amor y Amistad	Del 1 al 20 de septiembre de 2012
Festival de Aniversario 1	Del 1 al 18 de octubre de 2012
Festival Navidad 1	Del 21 de octubre al 14 de noviembre de 2012
Especial Navidad 2	Del 15 de noviembre al 9 de diciembre de 2012
Especial Navidad 3	Del 10 al 31 de diciembre de 2012



- Premios entregados por compras en Almacenes LA 14: \$1.387 Millones de pesos, representados en Bonos Multicompra LA 14.

- Premios entregados por Concursos del programa "Festival Millonario": \$55 millones de pesos.

- **Festival Escolar LA 14:**

- Entregó \$70 Millones de pesos en premios.

- **En Alianza con Proveedores Varios:**

- Se entregaron \$500 Millones de pesos en premios.

Fuente: Oficina de Protección al Consumidor.

Igualmente nuestros clientes encuentran permanentemente en todos los almacenes, sorteos y juegos a través de los cuales, entregamos anualmente más de 2.000 Millones de pesos, distribuidos de la siguiente manera:

- **Festival Millonario:**

## CONSUMO RESPONSABLE

En línea de la sostenibilidad, **Almacenes LA 14 S.A.** ha generado a través de sus Áreas de Servicio al Cliente, Protección al Consumidor y Gestión Ambiental, diferentes programas y actividades encaminados a sensibilizar al consumidor, sobre el uso adecuado de los productos e insumos y el manejo de sus respectivos residuos.



## Programa de Uso Racional de Bolsa Plástica

Este Programa está orientado a formular e implementar estrategias que promuevan el uso racional y eficiente de las bolsas plásticas, trabajando dentro del concepto de las 3R: Reduce, Reutiliza, Recicla; igualmente el programa contempla una estrategia de Sensibilización para Clientes, Aliados Comerciales y Colaboradores; contando para ello con el apoyo de las diferentes áreas competentes de la empresa.

- **Estrategia de Información, Educación y Comunicación:**

1. Campañas de sensibilización donde se promueven otras formas de uso de las Bolsas de LA 14, posteriores a su función de empaque. Actualmente, se hace invitación directa en la bolsa, para que una vez finalice su función principal, ésta sea usada como instrumento de recolección en la separación de residuos aprovechables, contribuyendo de paso a la generación de una cultura de “separación en la fuente”.

2. Reducción de la presencia de Bolsas de Empaque LA 14 en su entorno:

Se adelanta gestión pertinente para que a finales de 2012, toda la cadena cuente con los puntos de recolección necesarios, a fin de que los clientes retornen las bolsas de empaque usadas, a nuestros Almacenes. De esta manera apuntamos a una adecuada disposición final de este recurso.

3. Capacitación a los colaboradores para brindar información adecuada a los clientes sobre las propiedades y capacidad del empaque ofrecido, así como también de la administración adecuada del recurso.

4. Promoción de estrategias a través de los medios de comunicación disponibles en la organización (Impresos, Audiovisuales y Auditivos – POP Satelital).

- **Acciones para la Reducción del Consumo de Bolsas de Empaque:**

Apuntando a este objetivo, a través de la Dirección General de Puntos de Venta de la Cadena, se analiza el indicador de Gestión que por cada Almacén, revela el consumo por referencia de Bolsa de Empaque. Este indicador aporta la información necesaria para la generación de acciones tendientes a optimizar el recurso.

Considerando que **Almacenes LA 14 S.A.** ha sido pionera en la implementación del aditivo de BIODEGRADABILIDAD en las bolsas plásticas de empaque, se encuentra en el proceso de conciliar los conceptos técnicos, entre las fuentes internacionales y las nacionales, sobre la efectividad

de dichas moléculas para la biodegradación, con el propósito de ofrecer a nuestros clientes información amplia y suficiente al respecto.



Este proceso inició en Marzo de 2009, a través de una alianza directa con uno de nuestros proveedores y a partir del Diciembre de 2010, nos unimos al programa adelantado por La Asociación Nacional de Industriales ANDI junto con sus empresas asociadas: Reckitt Benckiser (Morteim, Rodasol), SC Johnson (Raid), Cofarma (Rayol), Destisol (Extermin), quienes establecieron un sistema de devolución de plaguicidas de uso doméstico denominado: “Cierra el Ciclo”, el cual cuenta con 19 puntos de recolección, ubicados en diferentes Almacenes de la Cadena, siendo Almacenes LA 14 pionera en Cali frente a esta campaña.

En esta acción se ha alcanzado un 77,27% de avance, respecto al número de Almacenes proyectados.

## Implementación de Planes Posconsumo

- **PLAN POSCONSUMO DE PLAGUICIDAS DE USO DOMÉSTICO.**

**Almacenes LA 14 S.A.**, participa activamente en la implementación del Plan de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo de Plaguicidas; que informa a los usuarios y consumidores sobre los riesgos del plaguicida, las recomendaciones para su manejo seguro y los mecanismos para la devolución de los residuos posconsumo, suministrados por el fabricante o importador”. (Resolución 693 del 19 de abril de 2007, por la cual se establecen los criterios y requisitos que deben ser considerados para los Planes de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo de Plaguicidas).

### Ubicación en puntos de venta

Sedes: Centro, Avenida Sexta, Cosmocentro, Limonar, Pasoancho, Valle del Lili, Alfaguara, Palmira, Pereira, Calima, Sameco y Centrosur.

Visite este link en el que se enuncian los puntos de recolección <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=348&conID=4921>

De acuerdo a la información suministrada por la ANDI, se recolectó en **Almacenes LA 14 S.A.**, durante el año 2011, un total de 178,09 kilogramos.

Fuente Oficina de Gestión Ambiental

- **PLAN POSCONSUMO DE PILAS Y/O ACUMULADORES ELECTRICOS**

Igualmente **Almacenes LA 14 S.A.** hace parte activa en la implementación de los “Sistemas de Recolección Selectiva y Gestión Ambiental de Residuos



de Pilas y/o Acumuladores Eléctricos” que establezcan los productores. Para ello informa a los consumidores sobre los puntos de recolección disponibles dentro de nuestra Cadena para la devolución de estos residuos. Así mismo, apoya la realización y/o difusión de campañas de información pública que establezca el productor y/o la Autoridad Ambiental. (Resolución 1297 del 8 de Julio de 2010).

Este Plan Posconsumo inicia su piloto en articulación con nuestro proveedor Panasonic - Nacional de Pilas, en el municipio de Santiago de Cali a partir del 22 de Octubre de 2010, ubicando inicialmente un punto recolector en las secciones de ferretería en dos almacenes de LA 14; contando con el apoyo de las empresas LITO S.A., y GEEP Internacional, para el proceso logístico y la disposición final adecuada. Se proyecta para el primer semestre de 2012 la instalación de nuevos puntos recolectores en la cadena.

### Ubicación en Puntos de Venta:

Sedes: Pasoancho y Cosmocentro.

Dato: El compromiso ambiental de los clientes de **Almacenes LA 14 S.A.**, permitió que a Diciembre de 2011 en el Punto de Venta de Pasoancho se recuperaran 250 Kilogramos de Pilas usadas de tipo doméstico, y en el Punto de Venta de Cosmocentro 159,6 Kilogramos. Para un gran total de 409,6 Kilogramos.

Fuente Oficina de Gestión Ambiental



- **PLAN POSCONSUMO DE MEDICAMENTOS Y FARMACOS VENCIDOS**

**Almacenes LA 14 S.A.** apoya el Plan de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo de Fármacos o Medicamentos Vencidos, liderado por la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI, dando cumplimiento a la resolución 0371 del 26 de febrero de 2009 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial; con el objetivo de contribuir a que los consumidores finales (Clien-

tes) depositen sus medicamentos vencidos o parcialmente consumidos y sus empaques, en un contenedor denominado Punto Azul, de manera que se pueda asegurar el manejo y disposición final adecuada de dichos residuos.

A Diciembre de 2011 se instalaron 12 Puntos Azules (52,17% de avance según el número de almacenes proyectados), que se encuentran ubicados en los siguientes Almacenes de la cadena: Centro, Avenida Sexta, Cosmocentro, Calima, Limonar, Alfaguara, Pasoancho, Palmira, Bogotá, Valle del Lili, Centenario.

Considerando que este plan posconsumo se implementó durante el último trimestre de 2011, sus datos de recolección se reservan para el reporte de 2012.

Fuente Oficina de Gestión Ambiental

## Manejo de Productos

Para promover en sus Clientes una “Cultura de Consumo Responsable”, **Almacenes LA 14 S.A.**, ha diseñado a través de sus Áreas de Servicio al Cliente y Protección al Consumidor, diferentes Plegables con información útil sobre el Manejo y conservación de Productos en diferentes líneas, los derechos y deberes de los consumidores, así como también recomendaciones para la protección y conservación del medio ambiente; de esta forma además de hacer más eficientes las compras de nuestros clientes, apoyamos la formación de una cultura amigable con el planeta.

Dichos plegables son entregados en cada Punto de Venta de la Cadena, e igualmente están al alcance de los visitantes en la página web institucional: [www.la14.info](http://www.la14.info)



## Cultura de Salud Preventiva

En línea con el objetivo estratégico de la RSE en **Almacenes LA 14 S.A.**, la compañía se ha articulado con algunos de sus proveedores para generar programas y actividades que promuevan una cultura de salud preventiva; entre ellos se encuentran las capacitaciones que orientan a los clientes en temas de interés, tales como el desarrollo físico y psicológico de los niños en su etapa gestacional y de primera infancia, y las Jornadas de Salud que se adelantan en los diferentes Almacenes de la cadena.

En el año 2010, con la articulación de nuestros proveedores, se dictaron en las sucursales de Cali, Palmira y Jamundí, 12 conferencias enfocadas al desarrollo Físico y Psico-afectivo de los niños y niñas en etapas de gestación y primera infancia. Esta



actividad contó con una asistencia total de 435 clientes, para una asistencia promedio de 37 clientes por charla; los cuales se hacen multiplicadores de estas prácticas saludables en sus entornos, para beneficio de la calidad de vida de la población infantil.

Para el año 2011, la alianza social con el Departamento Educacional de Johnson's, nos permitió ofrecer a nuestros clientes, 15 conferencias orientadas a mejorar las condiciones en el desarrollo físico y emocional de los niños y niñas desde su etapa gestacional, hasta su primera infancia.

A través de los esfuerzos de diferentes Áreas de la empresa en alianza social con los Proveedores de la Cadena en la línea de la salud; se adelantaron en el 2011 las siguientes Jornadas de Salud para Puntos de Venta de la Cadena, dirigidas a Clientes y Colaboradores:



- Cosmocentro: 13 de agosto de 2011.
- Calima: 02 de Julio de 2011.
- Pasoancho: 09 de Julio de 2011.
- Valle del Lili: 23 de Julio de 2011.
- B/ventura y Tulúa: 06 de Agosto de 2011.
- Pereira y Manizales: 20 de Agosto de 2011.
- Alfaguara y Palmira: 27 de Agosto de 2011.

También se llevaron acabo Jornadas de Salud especiales en el marco de celebración del Mes Internacional del niño (Abril) en los Puntos de Venta de Calima y Pasoancho.

El día de los niños (30 de Octubre) en Calima, Pasoancho y Valle del Lili.



A finales del 2011 se implementó un nuevo diseño de Buzón de Sugerencias para clientes, los cuales se ubicaron en todos los Almacenes de la Cadena.



## COMUNICACIÓN CON NUESTROS CLIENTES

Siendo nuestros clientes nuestra principal razón de ser; mantener una comunicación cercana y permanente con ellos, representa para **Almacenes LA 14 S.A.** una prioridad; por ello a través de sus Áreas de Servicio al Cliente y Protección al Consumidor se receptan y gestionan todos los formatos de PQR y Sugerencias, entregados en los diferentes Puntos de Venta de la Cadena.

Durante el 2010 se recibieron 2063 solicitudes y/o sugerencias y el 2011 5279; a las cuales se les dio respuesta en un 100%.



## Grupos de Interés Proveedores

La actividad comercial de **Almacenes LA 14 S.A.**, involucra la participación activa de más de 5000 proveedores; muchos de los cuales han acompañado a la organización desde sus inicios. Bajo un principio de igualdad y oportunidad, nuestra base de proveedores está integrada por proveedores locales, nacionales e internacionales; sin embargo, orientados por una política de Favorabilidad hacia las MIPYMES, se ha fomentado el apoyo al desarrollo de este sector de proveedores, en las regiones donde tiene operación.

### FAVORABILIDAD PARA PROVEEDORES MIPYME

Actuando en coherencia con la Planeación Estratégica de su Responsabilidad Social Empresarial,

**Almacenes LA 14 S.A.**, orienta los Planes de Acción de este Grupo de Interés hacia el apoyo para las MYPYMES. Por esta razón la compañía ha establecido una política de favorabilidad que permite que aproximadamente el 80% de la base total de proveedores, pertenezcan a este sector.





Por lo anterior contamos con significativos ejemplos de micro, pequeñas y medianas empresas pertenecientes a los sectores industriales, comerciales y de servicios, las cuales durante su relación comercial con **Almacenes LA 14 S.A.**, han alcanzado un importante nivel de crecimiento, que les ha permitido desarrollar sus proyectos empresariales, como aporte al desarrollo regional y nacional.

En línea de apoyo a las MIPYMES regionales del sector agrícola; **Almacenes LA 14 S.A.** ha firmado con 26 asociaciones de proyectos en Economía Campesina que benefician a familias productoras, una carta de intensión de alianza como aliados comerciales.



Dichas asociaciones con este apoyo, han aplicado al programa de “Alianzas Productivas” del Ministerio de Agricultura.

24 de estas asociaciones se encuentran avaladas por la Corporación VALLENPAZ, una por la Fundación de Buenaventura FUNDELPA (Fundación para el Desarrollo del Litoral Pacífico), y una más por la Asociación de Boyacá, ésta última beneficiando la región del nuevo almacén en la ciudad de Bogotá.

Este apoyo permitió que al término del 2011, dos de estas asociaciones resultaran favorecidas por el Ministerio de Agricultura, el cual les asignará unos recursos para subsidiar sus proyectos agrícolas. Adicionalmente las demás asociaciones en espera de este beneficio, ya han sido integradas por **Almacenes LA 14 S.A.**, como proveedores activos de la empresa; garantizándoles para sus productos un amplio mercado en nuestra Cadena de Almacenes.

De esta forma en la actualidad, aproximadamente 22 asociaciones de regiones del Cauca y el Valle del Cauca, proveen a **Almacenes LA 14 S.A.**, con diferentes productos agrícolas; lo que beneficia a 654 familias campesinas. Igualmente otros proveedores PYME del Sector agrícola son proveedores activos de la cadena, sin que medie con ellos una Alianza Comercial.



## CAPACITACIÓN Y ASESORÍA PARA PROVEEDORES MIPYMES

Con el propósito de equilibrar los conocimientos y oportunidades para que el sector de las MIPYMES, cumpla con los requisitos legales y de calidad necesarios para proveer a **Almacenes LA 14 S.A.**; la compañía ha diseñado a través de su Departamento Jurídico y el Área de Protección al Consumidor, una serie de capacitaciones que permite a los proveedores de este sector económico, tener conocimiento preciso sobre los estándares de calidad y requisitos legales que deben cumplir, de acuerdo con la categoría de su producto. Lo anterior facilita la posibilidad de formalizar su condición de proveedor activo dentro de la compañía.

Por su parte el día 3 de Junio de 2011, atendiendo una invitación de la Cámara de Comercio Colombo Americana Seccional Sur Occidente - Amcham Colombia, el Área de Protección al Consumidor de **Almacenes LA 14 S.A.**, capacitó a un grupo de 50 Madres cabeza de familia, que hacen parte del programa RSE Pathways to Prosperity en Buenaventura; quienes desarrollan proyectos de emprendimiento, relacionados con la producción de alimentos, prendas de vestir y bisutería.

La capacitación orientó a este grupo de mujeres, respecto a los requisitos necesarios para la comercialización de sus productos de acuerdo a la naturaleza de los mismos, atendiendo también consultas e inquietudes individuales frente al proceso.

### CAPACITACIONES DICTADAS POR EL DEPARTAMENTO JURÍDICO EN EL 2011

FECHA	TEMAS	INVITADOS	CAPACITADORES
Enero 20 de 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantías</li> <li>• Establecimientos</li> <li>• Publicidad Engañosa</li> <li>• Precios</li> </ul>	200 Arrendatarios	Funcionarios Públicos Subsecretaría de Gobierno- Alcaldía de Cali
Enero 27 de 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Metrología</li> <li>• Atención de Visitantes de Control</li> </ul>	30 Personas Administradores y Supervisores	Funcionarios Públicos Subsecretaría de Gobierno- Alcaldía de Cali- Expedición Certificados
Febrero 03 de 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Etiquetas</li> <li>• Rotulado</li> <li>• Normas Sanitarias</li> </ul>	200 Proveedores de rancho, Licores, mercado y Uso personal	Funcionarios Públicos Subsecretaría de Gobierno- Alcaldía de Cali
Julio 11 de 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro Sanitario</li> <li>• Etiquetado y rotulado</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	Proveedores Lácteos 50 Personas	Funcionarios del INVIMA de Cali
Agosto 08 de 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro Sanitario</li> <li>• Etiquetado y rotulado</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	Harinas y preparados 50 Personas	Funcionarios del INVIMA de Cali
Noviembre 23 de 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios</li> <li>• Promociones</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Garantías</li> </ul>	Proveedores Juguetería, Ferretería y Electrodomésticos 200 Personas	Funcionarios de la Superintendencia de Industria y Comercio de Bogotá

Fuente: Informe de Capacitación Departamento Jurídico 2011.



# Relación con el Medio Ambiente – Desempeño Corporativo

**Almacenes LA 14 S.A.**, asumiendo un comportamiento socialmente responsable, se da a la tarea de implementar estrategias que le permitan prevenir, reducir y/o controlar los impactos ambientales derivados de su actividad; entre ellos los residuos generados durante su operación. Por ello ha implementado el Programa de Gestión Integral de Residuos “PGIR”.

Este programa que se empezó a desarrollar a partir del año 2006; tiene como objetivo garantizar desde un punto de vista ambiental y social, un manejo integral a los residuos que se generan en la operación; dando cumplimiento a la normatividad legal ambiental vigente y aplicable. Durante los años 2010 y 2011, las estrategias del PGIR se reorientaron con el propósito de potencializar sus resultados.

Promoviendo el desarrollo de las actividades, se han definido siete líneas estratégicas en el “PGIR”:

## 1. SOCIALIZACIÓN

Respecto al tema de los residuos, la sensibilización y la toma de conciencia, juegan un papel prioritario frente a la adopción de una cultura de la separación desde la fuente; por tal motivo se identifican los siguientes grupos de interés para informar educar y comunicar el programa:

1. Personal Operativo de Aseo
2. Colaboradores Directos y Aliados
3. Clientes

Con ellos se ha fomentado la acción y participación como promotores y gestores del cambio en sus comportamientos y actitudes frente al manejo de los residuos generados; percibiendo los valores derivados de la conservación de los recursos naturales.

### Resultados estrategia de socialización

- Durante el 2010, 2.894 Colaboradores Directos y Aliados recibieron capacitación para la optimización de los procesos de separación desde la fuente, de acuerdo con sus funciones; igualmente se socializó sobre los impactos de éstos en el bienestar ambiental y se promovió su réplica en los hogares o sitios donde se encuentren. Esta cifra en el 2011 fue de 1.798.



- Durante el 2011, se diseñó y desarrolló las formas de participación del programa en cuatro(4) actividades Internas y Externas, siendo consecuente con la Responsabilidad Social Empresarial de **Almacenes LA 14 S.A.**, en cuanto a su componente ambiental. Estas actividades fueron:

**YINCALI:** Evento de RSE a nivel ciudad. (12 de Junio de 2011).

**HOMENAJE AL DÍA INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE:** Jornada organizada por la Fundación Valle del Lili en la ciudad de Cali. (Junio 30 de 2011)

**TALLERES DE MANUALIDADES CON MATERIALES RECICLABLES Y/O REUTILIZABLES,** en el Punto de Venta de Cosmocentro, para la celebración del Día de los Niños. (Octubre de 2010)

**CELEBRACIÓN AMBIENTAL EN CALIMA CENTRO COMERCIAL CALI:** Integró la celebración del Día de la Tierra y el Día del Niño, fomentando en los pequeños la cultura de preservación y cuidado del ambiente. (Abril de 2011)

- Con el apoyo de las Áreas de Protección al Consumidor y Servicio al Cliente, se desarrolló un folleto informativo con recomendaciones para la **Protección y Conservación de la Naturaleza**, el cual fue entregado como material de sensibilización a nuestros colaboradores, clientes, y en eventos externos en los que participó la empresa durante el 2010 y 2011.
- Campaña de promoción para la **Separación de Residuos Reciclables**, a través de mensajes impresos en las Bolsas Plásticas Institucionales.



## 2. MINIMIZACIÓN

Esta estrategia en construcción, busca permear entre las diferentes dependencias de la organización, alternativas que tiendan a disminuir o prevenir la generación de residuos, incorporando técnicas y procedimientos basados en la 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar); contribuyendo al ahorro de energía y recursos naturales que se utilizarían en nuevos procesos de fabricación.



### 3. SEPARACIÓN EN LA FUENTE

Mediante esta estrategia se promueve la correcta clasificación de los residuos sólidos, en el sitio de su generación, para facilitar su posterior aprovechamiento, aplicando el Código de Colores adoptado por la empresa: 7 colores para uso interno, y 2 colores para uso de clientes en la sala de venta: Verde para depositar los residuos No Reciclables y Azul para los Residuos Reciclables; según lo establecido por el Municipio de Santiago de Cali a través del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos PGIRS (Acuerdo 0475 de 2004), como modelo para la socialización y aplicación en los hogares de nuestros clientes.

#### Avances

- Se ha dotado el 80% de los almacenes de la cadena, con puntos ecológicos y recipientes para la promover la separación desde la fuente de los residuos, de acuerdo al Código de Colores adoptado por la Organización.
- Empezando con el Punto de Venta sede Bogotá, se adelanta la implementación de señalización en piso para la correcta ubicación de los recipientes de acuerdo al Código de Colores adoptado.



Punto Ecológico en Plástico



Punto Ecológico Metálico

Nota: en la señalización del punto ecológico para los Almacenes de la ciudad de Cali, aparecen como aliados la mascota del PGIRS de la alcaldía de Santiago de Cali (Santi) y la mascota del PGIR LA 14 (Reciclín), cuyo personaje fue diseñado por un colaborador del Punto de Venta de Palmira y su nombre, propuesto por una colaboradora de la sucursal de Cosmocentro.



Mascota: Reciclin y Santi

### 4. TRANSPORTE INTERNO Y EXTERNO

Esta estrategia formula y desarrolla las actividades encaminadas a la recolección y traslado interno y/o externo de los residuos de manera adecuada y segura, mediante la participación de la empresa de Aseo interno y Gestores Externos.



## Avances

- De los Almacenes de la Cadena, se han documentado el 38% de las Rutas de Recolección Selectiva de los Residuos Reciclables y No Reciclables.

## 5. ALMACENAMIENTO ADECUADO

La estrategia a este nivel es ubicar temporalmente los residuos en recipientes y/o contenedores retornables o desechables, mientras se procesan para su aprovechamiento, transformación, comercialización o se prestan al servicio de recolección para su tratamiento o disposición final.

## Avances

En **Almacenes LA 14 S.A.**, se ha avanzado un 50% del mejoramiento de las condiciones actuales de los sitios de almacenamiento de residuos.

En la organización se han definido tres tipos de almacenamiento en busca de garantizar un manejo seguro y ambientalmente adecuado (Dando cumplimiento a los requisitos establecidos en los Decretos 1713 de 2002 y 1140 de 2003):

### Formas de Almacenamiento:

- Intermedio: recipientes;
- Central: Unidades de Almacenamiento de Residuos (UTR, UATRO, AARA)<sup>1</sup>;
- Acopio: sitio de almacenamiento final previo al aprovechamiento/tratamiento.

<sup>1</sup> Unidad Técnica de Residuos "UTR", Unidad de Almacenamiento Temporal de Residuos Ordinarios "UATRO", Área de Almacenamiento de Residuos Aprovechables "AARA".



Unidad Técnica de Residuos (UTR) - Calima Centro Comercial - Cali



Unidad Técnica de Residuos (UTR) - Pasoancho

## 6 Y 7. ESTRATEGIAS DE TRATAMIENTO, APROVECHAMIENTO Y DISPOSICIÓN FINAL DE RESIDUOS.

Con el desarrollo de esta estrategia la Organización busca investigar, formular e implementar procesos o técnicas que modifiquen las características de los



residuos para incrementar su vida útil, o aprovechar como materia prima para la elaboración de otros productos y así minimizar los impactos ambientales y los riesgos para la salud humana.

Existen seis (6), corrientes de residuos identificados en LA 14:

1. Residuos Reciclables/Aprovechables.
2. Residuos No Reciclables/Ordinarios.
3. Residuos Peligrosos (RESPEL).
4. Residuos Especiales.
5. Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE).
6. Residuos de Alimentos y Similares.

Para el tratamiento, aprovechamiento, o disposición final, de las diferentes corrientes de residuos que son

generados en la empresa, contamos y buscamos Gestores Externos que den cumplimiento a los requerimientos que la legislación vigente formule, y a nuestras expectativas de Responsabilidad Social Empresarial.

Peso Total de Residuos Generados Enero – Diciembre Año 2011: **2.229 Toneladas**

Peso Total de Residuos Reciclables/Aprovechables del Periodo: **2.224 Toneladas**

Porcentaje de Residuos Reciclables/Aprovechables en el periodo: **99,75%**

### Disposición Final

- Peso Total de Residuos No Reciclables/Ordinarios Enero- Diciembre/2011: **5.6 Toneladas**
- Porcentaje de Residuos No Reciclables:/Ordinarios Enero – Diciembre/2011: **0,25%**

### INDICADOR DE DESTINACIÓN POR TIPO DE RESIDUO SÓLIDO

TIPO DE RESIDUO SÓLIDO APROVECHABLE	CANTIDAD (Kg)	INDICADOR DE DESTINACIÓN PARA RECICLAJE SEGÚN EL TIPO DE RESIDUO
Cartón	1'986.838,1	89,33%
Plástico	142.020,9	6,39%
Archivo	77.815,4	3,50%
Vidrio	15.629,7	0,70%
Metal (Aluminio Perfil)	0	0,00%
Metal (Chatarra)	0	0,00%
Metal (Envases - Latas)	855,6	0,04%
Otros	1.045,3	0,05%
<b>TOTAL</b>	<b>2'224.205,0</b>	



## BENEFICIOS AMBIENTALES – ALMACENES LA 14 S.A. AÑOS 2010 Y 2011



- **Almacenes LA 14 S.A.** en el 2010 contribuyó a evitar la presencia de 1,393 Toneladas de residuos sólidos aprovechables a los rellenos sanitarios del país, y en el 2011 la cantidad ascendió a 2,224 Toneladas.
- “Por cada tonelada de papel reciclado se deja de talar 20 árboles<sup>1</sup>”. En **Almacenes LA 14 S.A.** durante el año 2010 se contribuyó a reducir la tala de 25.275 árboles y en el 2011 el número aumentó a 41.293 árboles.
- “Por cada tonelada de aluminio reciclado se previene la generación de 13 toneladas de dióxido de carbono<sup>2</sup>”. En **Almacenes LA 14 S.A.** durante el año 2010 contribuimos a prevenir la generación de 32,54 toneladas de dióxido de carbono, y en el 2011 la cifra fue de 11,12 toneladas.

1 Fuente:Colombiana Kimberly Colpapel

2 Fuente: Agencia de Protección Ambiental de estados Unidos EPA  
[www.epa.gov/osw/kids.htm](http://www.epa.gov/osw/kids.htm)

## PROGRAMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE VERTIMIENTOS.

Este programa aporta información sobre el estado de la calidad del agua residual que son generadas por las diferentes actividades de **Almacenes LA 14 S.A.**, en busca de formular e implementar medidas de prevención y minimización del grado de contaminación por vertimientos al alcantarillado público, considerando alternativas de producción mas limpia, y apoyando el desarrollo del Programa Seguimiento al Desempeño Ambiental de Aliados Comerciales.

**Almacenes LA 14 S.A.** en línea de la sostenibilidad, realiza la Caracterización de Vertimientos de acuerdo a lo establecido por los Decretos 1594 de 1984 y 3930 de 2010 - Usos de Agua y Residuos Líquidos - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, dando así cumplimiento al Marco Legal Vigente Aplicable.

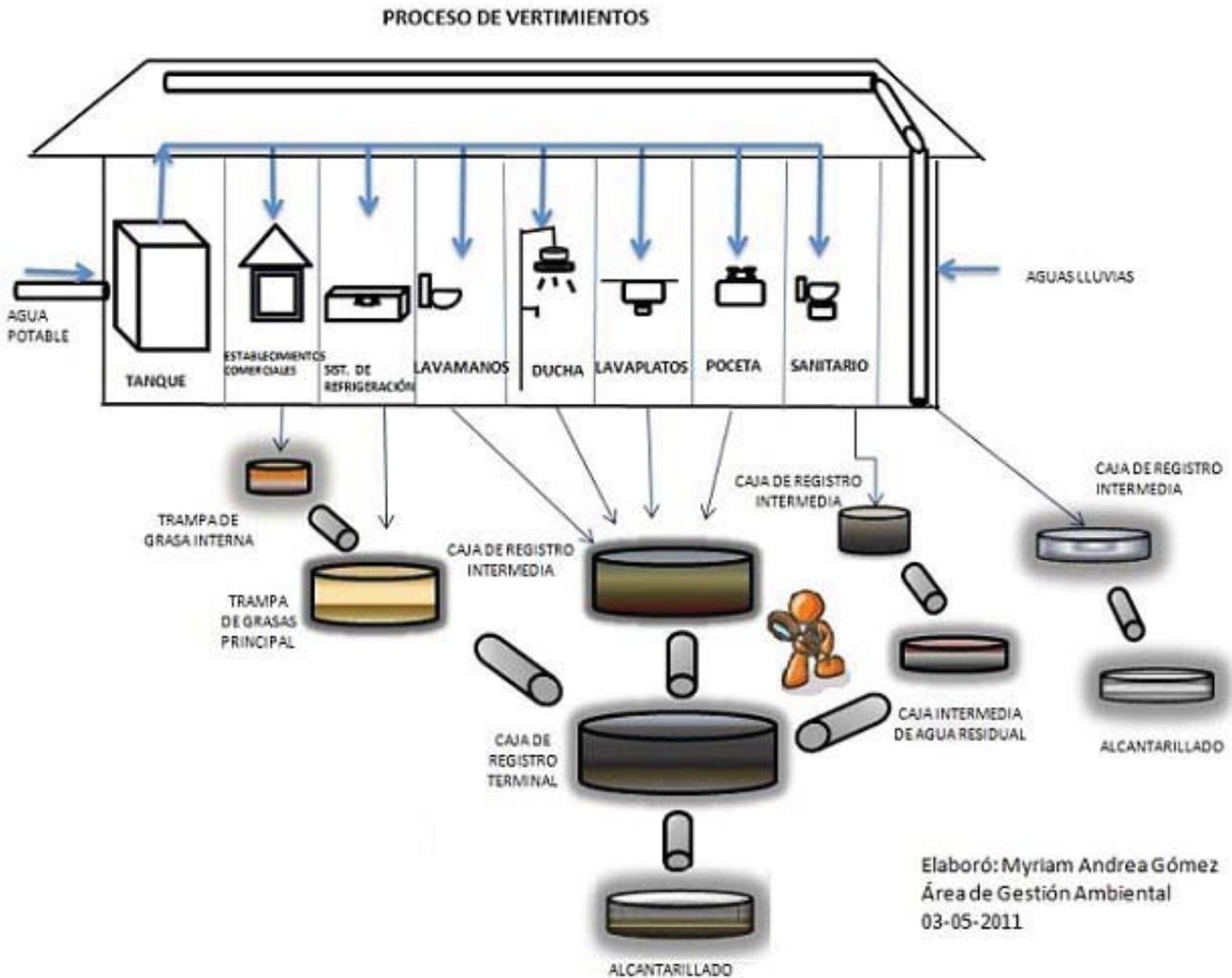
### Acciones Realizadas

Se ejecutó el proceso de Caracterización de Vertimientos dando cumplimiento a la Normatividad Ambiental – “Verificación del Estado de Cumplimiento de la Norma de Vertimiento al Alcantarillado”

### Avances

En el periodo de 2011 se realizó caracterización de vertimientos abarcando un 73% de toda la cadena de **Almacenes LA 14 S.A.** a nivel local y nacional.





## PROGRAMA SEGUIMIENTO AL DESEMPEÑO AMBIENTAL DE ALIADOS COMERCIALES (CONCESIONARIOS – ARRENDATARIOS)

El programa tiene como objetivo, hacer seguimiento y brindar acompañamiento a todos los establecimientos ubicados dentro de los puntos de Venta de Almacenes LA 14, para el mejoramiento de su desempeño ambiental, teniendo en cuenta la Normativa

Ambiental Legal Vigente, aplicable de acuerdo a su actividad comercial; partiendo de la identificación de los impactos ambientales asociados a sus actividades (producción, exhibición, venta, entre otros).

### Aspectos de RSE a los que contribuye el desarrollo del programa en Almacenes LA 14.

El desarrollo de este programa contribuye a la creación de vínculos más fuertes en la relación con los Aliados Comerciales, permitiendo trabajar en con-



junto frente a las posibles alternativas de mejoramiento que se requieran.

## Avances

- Durante la primera etapa del programa (2010 - 2011), se pudo realizar la Revisión Ambiental Inicial a los 1031 establecimientos de Aliados ubicados dentro de cada Punto de Venta de **Almacenes LA 14 S.A.** (que representan 27 actividades comerciales), evaluando dos aspectos Ambientales (Residuos Sólidos y Vertimientos).
- Se identifican los siguientes grupos objetivos:

- Implementación de rutas de recolección selectiva de residuos según actividad de cada Aliado Comercial (Residuos Reciclables, No Reciclables, Residuos de Aceite Vegetal Usado y Lodos de trampas de grasa);
- Se define el Plan de Mejoramiento de Vertimientos (periodo 2011 - 2012), con acciones a cumplir por parte de los Aliados Comerciales;
- Formulación del “*Capítulo de Gestión Ambiental de Aliados Comerciales*”, en el Manual de Arrendatarios de la Organización.

No.	GRUPO OBJETIVO	TEMA A SOCIALIZAR
1	Administradores y/o propietarios de cada establecimiento comercial.	Requerimientos ambientales a cumplir.
2	Personal operativo de cada establecimiento comercial.	Comportamiento ambiental adecuado, según el desarrollo de su actividad.
3	Personal de la empresa de aseo interno de cada punto de venta.	Socialización del Programa Aliados Comerciales y actividades en las que ellos intervienen durante el proceso.

## Acciones en proceso

- Se expide circular con requerimientos ambientales a cumplir, por parte de todos los Aliados Comerciales.



# Relación con la Sociedad

Anticipándose a las directrices estratégicas de la RSE, **Almacenes LA 14 S.A.** ha cultivado desde siempre relaciones sociales basadas en el cumplimiento legal, el respeto, el compromiso frente a sus impactos y la solidaridad; no solo frente a los entes gubernamentales, sino también hacía la comunidad. Por ello durante el 2010 y el 2011, se canalizaron diferentes actividades orientadas en esta línea las cuales fueron adelantadas por las distintas Áreas de la empresa, de acuerdo a sus funciones. Por lo anterior, apoyó las siguientes entidades:

## DAGMA

Durante el 2010 apoyamos al DAGMA (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente) en campañas y/o programas para el mejoramiento ambiental, tales como “*Por una Cali Ambientalmente Espectacular*”, que se llevó a cabo en diferentes zonas de la ciudad; participando activamente en las jornadas de las Zona Norte en el mes de Agosto y en la de la Zona Sur en el mes de Septiembre. También se brindó apoyo en las Jornadas de Embellecimien-



to de la Ciudad, como parte de las actividades de preparación para la Feria de Cali, el día 27 de noviembre de 2010.

Adicionalmente se mantiene el compromiso de cuidado de zonas verdes aledañas a los Puntos de Venta de Pasoancho, Limonar, Cosmocentro, Avenida Sexta y Sameco; que contribuye al ornato de la ciudad.

#### Alcaldía Municipal de Santiago de Cali

Con esta entidad se apoyaron los eventos conmemorativos del Bicentenario de la independencia, y la participación se oficializó con la firma de un Acuerdo de Voluntades entre la Asesoría de Relaciones Públicas y Protocolo de la Alcaldía Municipal de Cali y **Almacenes LA 14 S.A.**, el día 28 de Abril de 2010.

#### Gobernación del Valle del Cauca

Atendiendo invitación de la Gobernación del Valle y la Cruz Roja Regional Valle, **Almacenes LA 14 S.A.**, se vinculó a la campaña de iniciativa gubernamental “COLOMBIA HUMANITARIA”, la cual a nivel Departamental se promovió con una Jornada Cívica adelantada el 28 de Noviembre de 2010, bajo el lema “Ayudatón ...Todos unidos por el Valle. Esta campaña se extendió hasta comienzos de 2011, y en ella participamos desde varias líneas de acción:

- Donación en la Jornada Cívica del 28 de Noviembre: 327 Mercados, igualando el mismo número de mercados donados por nuestros clientes a través de la Cadena.
- Disposición logística de la Cadena para la recepción, custodia, transporte y entrega de los Kit’s de mercado donados a la campaña por nuestros clientes.
- Divulgación de la campaña a través de canales internos y externos, promoviendo la participación ciudadana: Correo Electrónico Corporativo, Afiches en Puntos de Venta, POP Satelital, Canal 14, entre otros.

#### Con Organismos No Gubernamentales

##### Cruz Roja Colombiana

A esta entidad se le dio apoyo en sus diferentes jornadas de donación para el Banco de Sangre, cediendo en comodato los espacios necesarios para la instalación de sus unidades móviles, divulgando sus campañas y estimulando la vinculación de los colaboradores como donantes.





También se apoyó consecutivamente el Programa “Panicas” de esta entidad, a través de una campaña adelantada para recolectar en los Puntos de Venta de la Cadena, regalos para los niños en condición de calle. En el 2010 los regalos se dirigieron a las comunidades del Calvario, Manuela Beltrán y Decepaz, y el acto de entrega se llevó a cabo en las instalaciones del Teatrino de Calima Centro Comercial de Cali, el día 23 de Diciembre.

## Voluntariado Corporativo

Actuando en coherencia con su sentido de solidaridad, **Almacenes LA 14 S.A.** ha apoyado las actividades de voluntariado social adelantadas por su grupo de colaboradores y ha formulado también iniciativas en el mismo sentido.

De esta forma los Colaboradores de la empresa han participado en campañas tan importantes como la de “Colombia Humanitaria”, organizada por el Despacho de la Primera Dama, que busca atender las necesidades inmediatas de los Damnificados por la ola invernal en el país. Igualmente han participado consecutivamente en la campaña que organiza la Fundación LA 14, cada navidad para recoger regalos para niños en condiciones de vulnerabilidad; los cuales son entregados directamente por ellos, durante jornadas organizadas por Fundación LA 14. En el 2011 se entregaron 1873 obsequios.

## Desarrollo Social

- Banco Arquidiocesano de Alimentos**  
**Almacenes LA 14 S.A.**, realiza también acciones sociales tales como la donación, siempre que éstas estén estratégicamente relacionadas con la actividad de la organización, y contribuyan a un plan organizado que genere un impacto social determinante para la transformación de entornos.

En esta línea se ha sumado a la labor que adelanta el Banco Arquidiocesano de Alimentos con la donación de Frutas y Verduras, Abarrotes, Granos, Artículos de Aseo, Ropa y otras líneas. Al finalizar





2011, la participación de **Almacenes LA 14 S.A.** en el total de Frutas y Verduras reunidas por el Banco de Alimentos representó el 53%.

- **Apoyo a la Fundación VICMA**

Entre los meses de Abril y Mayo de 2011 se brindó apoyo a la Fundación de Víctimas de las Minas Anti personas, a través de la donación de espacios en 6 Almacenes de la Cadena: Calima, Pasoancho, Avenida Sexta, Valle del Lili, Cosmocentro y Limonar.

A través de las actividades adelantadas en estos espacios, y con la participación de los clientes de **Almacenes LA 14 S.A.**, esta entidad hizo entrega de 8 sillas especiales para víctimas de las minas antipersonas que fueron heridos en combate. Dicha entrega se efectuó el día 20 de Mayo de

2011 en las instalaciones de la Tercera Brigada de la ciudad de Cali.

Para el 2012, se proyecta continuar brindando apoyo a la Fundación VICMA, para mitigar las consecuencias de una práctica que atenta abiertamente contra el Derecho Internacional Humanitario, así como los Derechos Humanos que respetamos y promovemos.

## Información y Comunicación

**Almacenes LA 14 S.A.**, participó el 12 de Junio de 2011 en la YINCALI, una yincana, que a nivel ciudad, sirvió como vitrina para el Sistema de Responsabilidad Social Empresarial del Valle del Cauca; socializando con los ciudadanos las iniciativas que las empresas participantes desarrollan en esta línea.





Esta jornada competitiva consistió en un circuito cerrado por la ribera del Río Cali, donde se ubicaron puestos de información de las diferentes empresas, las cuales a través de pruebas lúdicas socializaban sus estrategias de R.S.E., al tiempo que respondían las inquietudes de los visitantes al stand.

El Stand de **Almacenes LA 14 S.A.** compartió con la ciudadanía los programas y actividades desarrolladas en línea del cumplimiento de su objetivo estratégico en R.S.E; priorizando el tema de su PGIR (Programa de Gestión Integral de Residuos), lo que le brindó la oportunidad de promover la cultura del reciclaje y la separación desde la fuente con la comunidad. Igualmente este espacio ofreció un escenario para que la Fundación LA 14, socializara sus proyectos formativos en línea de la capacitación para el Trabajo. Durante toda la jornada se registró la visita de 303 equipos que representaban aproximadamente 700 personas.

## EDUCACIÓN Y CULTURA

### Desarrollo Tecnológico

En este tema, **Almacenes LA 14 S.A.** siempre ha estado abierta al apoyo para la investigación científica, por ello durante el 2010, brindó apoyo a grupos de investigación de la Universidad del Valle en las Facultades de Salud y Ciencias de la Administración.

Con la Facultad de Salud se participó en dos proyectos, con el primero se propició el voluntariado de nuestros colaboradores para apoyar la investigación sobre los Niveles de Insulina en la sangre, y con el segundo se dio patrocinio básico para la realización del 18° Encuentro de Fonoaudiología.

Con la facultad de Ciencias de la Administración, participamos compartiendo las experiencias de la



organización en la implementación del Sistema de Responsabilidad Social y Sostenibilidad; en un proyecto que buscaba investigar los procesos que en esa línea están adelantando las empresas de la región.

### Transferencia de conocimientos

Por otra parte, con Instituciones Educativas de carácter universitario, la empresa ha aportado a dichos procesos formativos, desde la transferencia de conocimientos, para lo cual ha compartido sus experiencias de desarrollo con estudiantes de las Facultades de Administración de las Universidades Autónoma de Occidente (19 y 26 de Octubre de 2010) y San Buenaventura de Cali (12 de Noviembre de 2010).

### Programa Extendiendo Redes

**Almacenes LA 14 S.A.** reconociendo que la educación genera verdadera transformación de entornos,

ha priorizado esta estrategia para sus grupos de interés, involucrándola en su relación con la Sociedad, a través del programa “**Extendiendo Redes**”, que adelanta el equipo de Psicólogos del “Servicio de Asesoría Integral” (SAI), que opera desde la División de Gestión Humana.

De esta forma ha participado en los procesos de educación complementaria de algunas instituciones públicas de la ciudad de Cali y otras organizaciones de carácter comunitario.

Estos talleres formativos están basados en una metodología lúdico -Práctica, y abordan temas como Autoestima, Sexualidad Responsable y Proyecto de Vida, constituyéndose este último en una herramienta que contribuye a romper círculos de pobreza en comunidades vulnerables.

Durante el 2010 se dictaron un total de 933 Talleres, siendo una de las intervenciones más significativas la llevada a cabo en la Institución Educativa Politécnico Municipal de Cali, dentro del marco de programación de su “Semana Institucional de la Salud”, durante los meses de Abril, Mayo y Julio de ese año. Un total de 908 Estudiantes participaron en estas actividades.

Durante el 2011 un Total de 989 Talleres en las siguientes Instituciones Educativas:

- Colegio Mario Lloreda: Febrero 2011
- Colegio Comunal Nueva Granada: Febrero 2011.
- Institución Técnica Simón Rodríguez: Primer Semestre 2011.
- Institución Educativa Politécnico Municipal de Cali: Julio de 2011.



## Apoyo a la Cultura Democrática

Durante los meses de Junio y Julio de 2011, **Almacenes LA 14 S.A.** se articuló a la Campaña de Cultura Democrática adelantada por la **Unidad de Acción Vallecaucana (UAV)** en la ciudad de Cali “*Si buscas resultados distintos, no hagas siempre los mismos*”; orientada a motivar la inscripción de cédulas en la comunidad. Con este objetivo se repartió material alusivo en los diferentes Puntos de Venta de la cadena, y se sensibilizó al grupo de colaboradores.

En la misma línea de cultura democrática, se apoyó durante los meses de Septiembre y Octubre de 2011, La Campaña que la UAV denominó “*1 Voto tiene poder*”, la cual tuvo el propósito de sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de participar activamente del proceso electoral del 30 de octubre de 2011. De esta manera se trató de hacer frente al abstencionismo, y al clientelismo, promoviendo el voto de conciencia. Para este último fin se divulgaron los perfiles y programas de gobierno de cada uno de los candidatos participantes a las Alcaldías, Gobernaciones, Concejo y Juntas Administradoras Locales.

## Acciones positivas adelantadas para esta campaña:

- Se uniformó al Grupo de Empacadores de la Compañía con las camisetas emblemáticas de la campaña, llamando la atención de los clientes de la cadena.
- Se divulgó a los clientes la iniciativa, entregando publicidad alusiva, exhibiendo los afiches respectivos y transmitiendo a través de Canal 14 la pauta publicitaria, como parte de nuestro proceso de RSE.
- A nivel interno se socializó la iniciativa con el grupo de Colaboradores a través de un artículo publicado en su Boletín Interno “NOTI14”, y el Correo electrónico corporativo.
- En alianza con la UAV, se dictó una capacitación el día 15 de Octubre de 2011, al grupo de 112 Colaboradores que fueron designados por la Registraduría Nacional como Jurados de Votación. Esta capacitación les otorgaba herramientas para identificar las formas más comunes de fraude electoral, para que así contribuyeran a la transparencia de la jornada electoral.



## SALUD Y PREVENCIÓN

### Campaña de Prevención frente al Cáncer de Seno

Acciones positivas adelantadas para esta campaña:

Consciente del gran impacto social que conlleva esta enfermedad, **Almacenes LA 14 S.A.**, se unió en el 2010 y el 2011 a la iniciativa adelantada por el Centro Médico Imbanaco de la ciudad de Cali, para educar





Centro de Convenciones de Santa Mónica Boulevard, la Conferencia: “Consideraciones afectivas de los Niños con discapacidad Neurológica”, dictada por el Doctor Ralph Galeswki; neurólogo especializado en medicina familiar y magister en salud pública, perteneciente a la escuela de científicos de Inglaterra y galardonado por sus investigaciones científicas.

a las mujeres a través de una campaña informativa sobre la importancia de la prevención, las señales de alarma y los pasos para practicarse de manera idónea el auto examen de seno. Esta gran actividad se llevó a cabo en octubre, bajo el marco del Mes Internacional de la lucha contra el cáncer de seno.

### Jornadas de Salud Preventiva

En una alianza social entre **Almacenes LA 14 S.A.** y su grupo de Proveedores Farma, se logró adelantar dos importantes jornadas de salud, dirigidas a la comunidad, a demás de las organizadas a lo largo del año en los diferentes puntos de venta de la cadena.

- El 18 de Junio 2011 en el salón comunal del barrio Floralia, aledaño al Punto de Venta de Calima.
- El 25 de Junio de 2011 junto al CALI 21, de esta comuna.

### Capacitación y Jornada Recreativa para menores con Discapacidad Neurológica.

Con motivo del mes de los Niños, el 6 de Octubre de 2011 se llevó a cabo de manera gratuita en el





# Fundación LA 14

## INSTITUTO PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO

Fundación LA 14 desde 1997 constituyó el “Instituto de Formación para el Trabajo y el Desarrollo Humano Fundación LA 14”, con resolución renovada de aprobación 4143.2.21.6501 de la Secretaría de Educación Municipal.

En el 2011, Fundación LA 14 obtuvo la aprobación de dos nuevos programas Técnicos Laborales por Competencias:

- Técnico Laboral en Mantenimiento de Computadores
- Técnico Laboral en Mantenimiento de Redes de Computadores

Programas diseñados por competencias y avalados por el SENA según la metodología de competencias y proyectos.

Con estas nuevas aprobaciones, el Instituto ofrece al público 6 programas del nivel técnico laboral.

Además el Instituto avala todos los procesos de Formación y Capacitación no formal para los Colaboradores de **Almacenes LA 14 S.A.**

## FORMACIÓN COLABORADORES ALIADOS O INDIRECTOS

**Almacenes LA 14 S.A.** a través de Fundación LA 14 ofrece Capacitación a su Personal Aliado (Mercaderistas, impulsadoras, degustadoras), fortaleciendo sus competencias técnicas y organizacionales con dos procesos:

### Formación

Se dicta al personal aliado que inicia labores en los diferentes Puntos de Venta de **Almacenes LA 14 S.A.** Las temáticas abarcadas son: Inducción a la empresa, Reconozco mi ser, Servicio al cliente, Salud ocupacional y Seguridad; con una duración total de 12 horas certificadas por el Instituto para el Trabajo y el Desarrollo Humano Fundación LA 14.





## Renovación

Capacitación de actualización semestral.

### PERSONAL ALIADO CAPACITADO EN EL 2011

Proceso de Formación	4.293
Proceso de Renovación	11.975
<b>Total de Personal Aliado Capacitado</b>	<b>16.268</b>

## CONVENIO DE AMPLIACIÓN DE COBERTURA SENA

Continuando con el proceso iniciado hace cuatro años con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA; Fundación LA 14 ofreció a la comunidad 3 titulaciones técnicas laborales, a través del Programa de Ampliación de Cobertura:

1. Operaciones de caja y servicios en almacenes de cadena.
2. Venta de productos y servicios.
3. Desarrollo de operaciones logística en la cadena de abastecimiento.

Este programa pone al alcance de las comunidades más vulnerables formación para el trabajo de forma gratuita, y alineada a la experticia que a través de los años Fundación LA 14 ha consolidado, preparando personal idóneo y altamente competente. Como resultado de ello, **Almacenes LA 14 S.A.** les brinda la oportunidad de competir por plazas de contratos de aprendizaje o contratos laborales, completando el ciclo de integración laboral.

### Datos generales del convenio

Fecha de inicio: 22 de Marzo de 2011

Fecha de Finalización: 30 de Diciembre de 2011



### Requisitos para los aprendices aspirantes a participar del Convenio

1. Haber cursado hasta noveno grado de estudios
2. Mayores de 16 años
3. Estratos 1-2-3
4. Preferencia para aspirantes en condiciones de vulnerabilidad.

Para cumplir las metas de cubrimiento asignadas por el SENA, y al mismo tiempo lograr el mayor impacto ante la comunidad, optimizando los recursos asignados; era necesario alcanzar el 100% del grupo objetivo (3 grupos de 35 aprendices – 105 aprendices). Lo que se logró mediante una convocatoria masiva, que permitió matricular inicialmente el 117% del grupo objetivo (123 aprendices), y así lograr al final del convenio mantener un 103,8% del grupo objetivo (109 aprendices), minimizando las deserciones que comúnmente se presentan en esta clase de programas académicos.

En la tabla 2, damos la caracterización de los aprendices según curso, estrato y género.

## FUNDACIÓN LA 14

La Gestión Social realizado por Fundación LA 14, se encaminó en tres líneas de acción:

### Gestión Social Educativa

Fundación LA 14 a través de su Instituto de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, apoya de manera solidaria los procesos educativos que conlleven al mejoramiento de los vallecaucanos. Durante el 2011, se apoyaron y desarrollaron espacios educativos en dos líneas:

#### 1. Programa “Taxista Cívico”

Taxista Cívico tiene como objetivo formar en el municipio de Santiago de Cali, una red de TAXISTAS CÍVICOS como Agentes Promotores de Cultura Ciudadana; mediante la capacitación en 5 módulos: Neurolingüística del conductor, Cultura ciudadana e inclusión, Cali global, Cali turística y comportamiento ciudadano – manejo defensivo Neurolingüístico.

**TABLA 2. CARACTERIZACIÓN APRENDICES CONVENIO 004**

CURSO	ALUMNOS FINALES	ESTRATO			GENERO		POBLACIÓN BENEFICIADA
		1	2	3	FEMENINO	MASCULINO	
Caja	37	19	14	4	33	4	37
Ventas	37	16	10	11	27	10	37
Logística	35	7	18	10	18	17	35
Totales	109	42	42	25	78	31	109
Participación	100%	38,53%	38,53%	22,94%	71,56%	28,44%	100%





Fundación LA 14 apoyó este proceso, el cual se realizó en sus instalaciones con una población de **250 taxistas formados**. Este programa proyecta continuidad para el 2012, de acuerdo con las disposiciones del nuevo gobierno municipal.

## 2. Programa “Ciudadano Digital”

Ciudadano Digital es una iniciativa de la Fundación ICDL Colombia, el SENA y el Ministerio de Comunicaciones que tiene el propósito de formar y certificar a los colombianos en el uso y apropiación de las TIC, para que puedan utilizarlas de forma productiva en su cotidianidad y empiecen a generar oportunidades valiosas alrededor de las mismas.

# Programa Ciudadano Digital

Fundación LA 14 durante el 2011 se convirtió en un centro certificador *e-citizen*, lo cual le permitió capacitar a 164 personas en competencias informáticas, logrando reducir la brecha digital.

## Gestión Social de Acompañamiento

Fundación LA 14 reconociendo las necesidades de las diferentes organizaciones que trabajan con niños y personas en condiciones de vulnerabilidad, realizó una prueba piloto de acompañamiento a la “Fundación Dar Amor – FUNDAMOR”, institución sin ánimo de lucro que trabaja en favor de los niños, niñas y adolescentes vulnerables, afectados por el VIH.

En esta jornada un grupo voluntario de aprendices del convenio Fundación LA 14 – SENA, compartió con 32 niños y adolecentes en la sede de esta institución, regalos y diferentes actividades recreativas y culturales, acompañadas de mucho calor humano.

Esta bonita experiencia motivo la formación del grupo “Voluntariado LA 14”; el cual está conformado por 27 colaboradores de **Almacenes LA 14 S.A.**, Fundación LA 14 y otras empresas filiales. El objetivo de





este grupo es realizar acompañamiento a las instituciones y organizaciones que trabajan con adultos mayores, niños y niñas vulnerables; para generar a través de la recreación y la lúdica espacios que lleven alegría y apoyo a estas comunidades.

### Gestión social de Solidaridad

Hace más de 5 años Fundación LA 14 ha coordinado la campaña “Una Sonrisa en Navidad”, motivando el voluntariado corporativo de los colaboradores directos y aliados de **Almacenes LA 14 S.A.**. Quienes a través de esta actividad donan regalos para los niños más necesitados durante las festividades navideñas.

La meta de recolección fijada para el 2011 fue de 1.300 regalos, pero después de una gran labor de divulgación y promoción frente a la actividad, la

meta fue superada en más de 500 regalos, llegando al gran total de **1.873** regalos que alegraron la navidad de igual número de pequeños en las siguientes instituciones.

INSTITUCIONES BENEFICIADAS	
INSTITUCIÓN	CANTIDAD
Casita de Belén	146
Fundapre	142
Maria Goretti	95
Junta Defensa Civil el Troncal	135
Familias en Acción	470
Parroquia San Francisco	350
Fundación Nuevo Despertar	215
Hogares Comunitarios Comuneros III	134
ASOFAEMA	186
<b>TOTAL</b>	<b>1.873</b>



