

corona

*Mejora tu Vida*

Versión Ejecutiva

# Informe de Sostenibilidad 2011







<b>1. Acerca del informe</b>	<b>4</b>
<b>2. Mensaje del Presidente</b>	<b>8</b>
<b>3. Logros</b>	<b>10</b>
<b>4. Nuestra Organización</b>	<b>12</b>
Misión, visión	
Unidades Estratégicas de Negocio (UEN)	
Presencia en el mundo	
Valores y ética	
Premios, distinciones y cambios 2011	





5. La triple cuenta de resultados en Corona	26
6. Nuestra gestión económica	32
7. Nuestra gestión ambiental	40
8. Nuestra gestión social	54
9. Gestión sostenible Homecenter	70
10. Tabla GRI - Pacto Global	76

# Contenido

corona



Este es un recorrido en el día a día de Alejandro Chivatá en su jornada laboral. A través de fotografías presentamos un reflejo del compromiso de Corona con su gestión económica, ambiental y social.

Alejandro Chivatá, Verificador de Tono  
Pisos & Paredes Corona

# 1. Acerca del Informe







ESTE DOCUMENTO ES UNA VERSIÓN EJECUTIVA DEL INFORME DE SOSTENIBILIDAD CORONA 2011 QUE FUE ELABORADO SIGUIENDO LAS DIRECTRICES DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) VERSIÓN G3, EN CONCORDANCIA CON LOS LINEAMIENTOS DEL PACTO GLOBAL Y LOS REQUERIMIENTOS DE COMUNICACIÓN DEL MISMO (COMUNICACIÓN EN PROGRESO - CoP).

LOS INDICADORES GRI SE PRESENTAN DE LA SIGUIENTE MANERA: LA (PRÁCTICAS LABORALES), EN (DESEMPEÑO AMBIENTAL), SO (SOCIEDAD), HR (DERECHOS HUMANOS), PR (RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO) Y EC (ECONÓMICOS).

Adicionalmente, el informe se desarrolla desde la perspectiva de la triple cuenta de resultados (Económico, Ambiental y Social), articulado con la estrategia de Responsabilidad Corporativa de Corona.

#### Alcance y límites

El informe abarca el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2011, e incluye para la mayoría de los indicadores información comparativa desde el 2009.





A lo largo del informe se utilizan las siguientes siglas para las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN):

Unidades de Manufactura	
Sanitarios y Lavamanos	S&L
Pisos y Paredes	P&P
Grifería y Complementos	G&C
Vajillas Corona	VC
Insumos, Materiales y Pinturas	SM
Minerales industriales	MI
Gamma	GM
Unidades de Servicio	
Unidad de Servicios Compartidos	USC
Logística y Transporte	L&T
Centro Corporativo	CCO
Unidades de Retail	
Almacenes Corona	AC
Sodimac	SD

El Pacto Global de las Naciones Unidas, del cual Corona es miembro desde 2005, es una iniciativa empresarial voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados. Este informe muestra nuestra gestión de los diez principios:



### Derechos Humanos

1

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

2

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

### Estándares Laborales

3

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

4

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

5

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

6

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

### Medio Ambiente

7

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

8

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

9

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

### Anticorrupción

10

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



## Verificación externa

**Informe de revisión independiente**

Revisión independiente del Informe de Sostenibilidad 2011 de la Organización Organización Corona S.A

**Alcance de nuestro trabajo**

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del informe de sostenibilidad del año 2011 a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.0 (G3), así como los indicadores centrales propuestos en dicha Guía. Por lo anterior, en nuestra revisión no se verificaron datos de ejercicios anteriores que se hayan incluido para efectos comparativos.

**Estándares y procesos de verificación**

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la norma ISAE 3000 - *International Standard on Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* emitida por el *International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB)* de la *International Federation of Accountants (IFAC)*.

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Administración, así como a las diversas unidades de Organización Corona que han participado en la elaboración del reporte de sostenibilidad y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Organización Corona para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el reporte de sostenibilidad 2011 mediante visitas a las Unidades Estratégicas de Negocio de Pisos y Paredes, Sanitarios y Lavamanos, Electroporcelana GAMMA y Homecenter.
- Análisis de la adaptación de los contenidos e indicadores del informe de sostenibilidad a los recomendados en la guía G3 de GRI.
- Revisión de las actuaciones realizadas en relación a la identificación y consideración de las partes interesadas a lo largo del ejercicio y de los procesos de participación de los grupos de interés a través del análisis de la información interna y los informes de terceros disponibles.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión con base en la selección de una muestra de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI incluidos en el informe de sostenibilidad 2011 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de la Organización Corona.

**Conclusiones**

Como consecuencia de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe de sostenibilidad 2011 contiene errores significativos o no ha sido preparado de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative versión 3.0 (G3).

De acuerdo con nuestra revisión de indicadores y contenidos consideramos que el reporte cumple con los requisitos del nivel de calificación A+ según los estándares GRI.

Deloitte & Touche Ltda.  
Edificio Corficolombiana  
Calle 16 Sur 43 A-49 Piso 9 y 10  
A.A. 404  
Nit 860.005.813-4  
Medellín  
Colombia

Tel : 57(4) 313 88 99  
Fax : 57(4) 313 32 25  
www.deloitte.com.co

**Responsabilidades de la Dirección de Organización Corona y de Deloitte**

- La preparación del Informe de Sostenibilidad 2011, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la Vicepresidencia de Asuntos Corporativos de la Organización Corona, la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.
- Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.
- Este Informe ha sido preparado exclusivamente en interés de Organización Corona de acuerdo con los términos de nuestra propuesta de servicios. No asumimos responsabilidad alguna frente a terceros diferentes a la Dirección de la Organización Corona.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).
- El alcance de una revisión limitada es substancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto no proporcionamos opinión de auditoría sobre el Informe de Sostenibilidad 2011 de la Organización Corona.

DELOITTE & TOUCHE LTDA.  
Jorge Enrique Múnera D.  
Socio

Bogotá, Marzo 2012

Audit.Tax.Consulting.Financial.Advisory

Una firma miembro de  
Deloitte Touche Tohmatsu





2.

# Mensaje del Presidente

Hora 5:30 a.m. Trayecto de la casa hacia la Planta Sopó de Corona. El compromiso y la entrega son un reflejo del día a día.

Alejandro Chivatá, Verificador de Tono Pisos & Paredes Corona



## Carta del Presidente

En el 2011 Corona cumplió 130 años de operaciones. 130 años buscando aportar positivamente y trabajando para mejorar la vida de los colombianos. En este tiempo, gracias al legado de nuestros accionistas, siempre hemos entendido que nuestra compañía solo puede crecer y desarrollarse al mismo tiempo que lo logran los grupos de interés que hacen parte o impactamos de alguna forma con nuestra actividad.

Por lo anterior, Corona ha incorporado a su estrategia de negocios el concepto de desarrollo sostenible a través de la triple cuenta de resultados, es decir, estamos comprometidos con la generación de valor compartido con nuestros grupos de interés en términos económicos, sociales y ambientales. Para esto desarrollamos proyectos en donde, aprovechando nuestras fortalezas de negocio, podemos generar mayor valor. Nos enfocamos en la optimización de la rentabilidad financiera, la generación de equidad social y la protección del medio ambiente en nuestra cadena de valor.

Este es nuestro quinto Informe Anual de Sostenibilidad, en el que recogemos los logros que alcanzamos en los tres aspectos mencionados, planteamos los retos que nos mantendrán ocupados en el futuro cercano y en el cual reportamos nuestra gestión de los 10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas.

En el ámbito económico el 2011 fue un año positivo para Corona ya que crecimos en ventas frente al año anterior debido en gran parte al buen comportamiento del mercado nacional, a nuestras iniciativas comerciales y la oferta de nuevos productos.


Así mismo, en el ámbito social durante el 2011 se implementaron diversos proyectos que contribuyen al desarrollo de nuestros grupos de interés, destacándose la generación de empleo principalmente por la apertura de nuevas tiendas, la inversión de un 47% más de recursos que el año anterior en beneficios para nuestros colaboradores y la destinación de un 39% más que el año anterior a su formación. En cuanto a nuestro trabajo con las comunidades, invertimos 5.600 millones en 24 proyectos sociales y en capacitación a influenciadores, en particular a maestros y especialistas de la construcción.

En el ámbito ambiental, se empezó a desarrollar el Plan de Sostenibilidad Ambiental diseñado en el 2010 y que se ocupa de cinco frentes: cambio climático, ecoeficiencia, recursos naturales, cumplimiento y portafolio de productos amigables con el medio ambiente. En el frente de cambio climático adelantamos dos proyectos estratégicos: la medición de la huella de carbono corporativa y la auditoría energética de nuestra cadena de valor. En el frente de ecoeficiencia se debe resaltar la reducción de 8% en el consumo de agua frente al 2010, teniendo en cuenta que el 66% del agua consumida es reciclada y que logramos un incremento del 7% en el consumo de materias primas provenientes del reciclaje. Así mismo, 23 sanitarios de nuestro portafolio obtuvieron la certificación Watersense.

Nuestros grandes retos para el 2012 estarán principalmente enfocados en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, la medición de la huella hídrica y en comenzar la implementación del modelo de eficiencia energética diseñado para toda la Organización. De la misma manera, continuaremos trabajando arduamente para producir los mejores resultados económicos en beneficio de nuestros accionistas y el país.

Entendemos que la sostenibilidad requiere compromiso, esfuerzo y grandes dosis de innovación y estamos decididos a alcanzarla.

Cordialmente,



**Carlos Enrique Moreno.**



A black and white photograph showing a person's hands wearing white gloves. The person is holding a small, light-colored rectangular object (likely a color swatch or sample) against a wall. The wall is covered with larger, rectangular tiles or panels. The person's arm and part of their dark-colored shirt are visible on the left side of the frame. The background is slightly blurred, showing more of the wall and some indistinct shapes.

# 3. Logros

Disposición, color, intensidad y matices, a través de la verificación de tonos, apoyo el ensamble de productos en la líneas y tomo la decisión de ajustes para iniciar la producción.

Alejandro Chivatá, Verificador de Tono Pisos & Paredes Corona



## Gestión Económica



Donaciones en especie  
a más de 200 entidades por  
**\$2.135M**



Donaciones en dinero  
por **\$7.517M**

---

## Gestión Ambiental



↑ **7%** Consumo de  
materias primas del  
reciclaje frente a 2010



↓ **8%** Consumo de agua  
frente a 2010

**66%** del agua es reciclada  
o reutilizada



Inversión ambiental  
por **\$2.192M**



**23** sanitarios obtuvieron  
la certificación Watersense

---

## Gestión Social



Vinculación de **12.136**  
colaboradores directos y  
**4.967** indirectos



Inversión de las UEN en  
proyectos para sus grupos  
de interés **\$5.601M**


**\$49.499M** invertidos en  
beneficios extralegales,  
créditos y auxilios a los  
colaboradores

Tasa de accidentalidad **20%**  
inferior a la tasa promedio  
en Colombia

**\$3.467M** invertidos  
en formación para los  
colaboradores



# 4. Nuestra Organización



Corona tiene un ambiente de trabajo en equipo, donde el trato interpersonal se destaca por el respeto y la amistad, logrando una excelente calidad humana y de vida para todos.

Alejandro Chivatá, Verificador de Tono Pisos & Paredes Corona





## Perfil

ORGANIZACIÓN CORONA ES UNA MULTINACIONAL COLOMBIANA CON 130 AÑOS DE HISTORIA EMPRESARIAL. ESTÁ COMPUESTA POR OCHO UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO (UEN) DEDICADAS A LA MANUFACTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR Y LA CONSTRUCCIÓN, UNA UNIDAD DE SERVICIOS COMPARTIDOS Y UNA DE LOGÍSTICA.

Cuenta con 17 plantas de manufactura en Colombia y 2 en los Estados Unidos, así como con una oficina de suministros globales en China, una comercializadora de aisladores en Estados Unidos y una comercializadora de cerámica y materiales de construcción en México.

## Misión y visión

### Misión

Facilitamos soluciones y enriquecemos los espacios para vivir mejor.

### Visión

- Ser una organización ágil con un enfoque comercial total.
- Consolidar nuestras operaciones en Colombia, transformando la Organización Corona en líder indiscutible y rentable en el mejoramiento del hogar y materiales de construcción (acabados) en Colombia a través de la estrategia de expansión de las unidades de retail y del desarrollo de nuevos productos y plataformas desde manufactura.
- Expandir nuestra presencia a otros países especialmente con aliados, de manera que nos permita fortalecer las operaciones actuales y replicar nuestro éxito en Colombia.
- Haber posicionado la marca Corona bajo el concepto de la Triple Cuenta.
- Haber fortalecido el desarrollo, liderazgo y bienestar de nuestra gente.
- Haber definido e implementado algún mecanismo de financiamiento externo.

## Unidades Estratégicas de Negocios (UEN)



### Pisos y Paredes Corona

Dedicada a la manufactura y comercialización de pisos y paredes porcelánicos y de cerámica, así como decorados cerámicos. Cuenta con 5 plantas de producción ubicadas en los departamentos de Cundinamarca y Antioquia. Adicionalmente tiene una operación comercial propia en México para la venta de decorados.



### Sanitarios y Lavamanos Corona

Dedicada a la fabricación y venta de aparatos sanitarios, orinales, lavamanos, bidets y accesorios de porcelana. Cuenta con 2 plantas de producción de última tecnología en Colombia y una en Estados Unidos y 2 centros de distribución de categoría mundial.



### Grifería y Complementos Corona

Dedicada a la manufactura de griferías y complementos. Cuenta con una planta de producción en Funza y exporta sus productos a más de 10 países en Norte, Centro y Sur América.



### Insumos, Materiales y Pinturas Corona

Esta unidad de negocios tiene 2 divisiones: Insumos Industriales y Materiales y Pinturas.

#### *Insumos Industriales Corona*

Dedicada a la producción de insumos y materias primas para la industria cerámica de Corona y para terceros.

#### *Materiales y Pinturas Corona*

Está dedicada a la comercialización de productos que constituyan soluciones integrales para 4 sistemas constructivos: instalación de revestimientos en pisos y paredes (pegantes, boquillas, limpiadores, herramientas de instalación e impermeabilizantes), acabados (estucos, yesos, pinturas, acabados texturizados), Drywall (masillas para juntas entre paneles y masillas para acabados, pinturas flexibles) y para el sistema obra gris (morteros, aditivos para morteros, juntas y sellos e impermeabilizantes). En el negocio de pinturas se ha desarrollado una novedosa línea de pinturas de altísima resistencia a la abrasión



y sellado de la superficie, que utiliza tecnología de Microesferas Cerámicas y además es de bajo olor, libre de amoníaco, solventes tóxicos, metales o plomo, cuidando la salud del pintor y de quienes habitan los espacios.



#### **Gamma – Aisladores Corona**

Es una empresa que fabrica y comercializa aisladores para las empresas y distribuidores del sector de la energía eléctrica.

Comercializa sus productos en Estados Unidos a través de Gamma Insulators.



#### **Vajillas Corona**

Es una de las fabricantes más antiguas y reconocidas de lojería de Colombia y Latinoamérica. Produce 2 líneas de productos, una para el hogar y otra institucional dirigida a atender el mercado de hoteles y restaurantes.

#### **Almacenes Corona**

Comercializa soluciones y ofrece servicios relacionados con la remodelación a través de 3 formatos: Hipercentro Corona, que actualmente tiene 14 puntos de venta a nivel nacional, Tiendas Cerámicas Corona, que son almacenes de formato de precio bajo, de los cuales hay 18

al servicio de los consumidores y Corona Centro de Inspiración, en donde se desarrolla el nuevo concepto de Marketing Experiencial, de los cuales existen 3 al servicio del público.

#### **Sodimac Colombia S.A.**

Es una empresa colombo chilena con una participación accionaria de 51% de Organización Corona y 49% de Inversiones Falabella de Colombia S.A. A través de 2 formatos de negocio, Homecenter y Constructor, Sodimac ofrece productos y servicios para el mejoramiento del hogar y la construcción. Hay 46 Almacenes a nivel nacional, 23 en formato Homecenter y 23 Constructor.

#### **Unidades de Servicio y Logística**

##### **• USC Unidad de Servicios Compartidos**

Presta servicios administrativos, financieros, de gestión humana, de informática y telecomunicaciones a las unidades de negocio.

##### **• L&T Logística y Transporte**

Es el operador logístico integral de las unidades de negocio, sus clientes y sus proveedores.





## Presencia de Corona en el mundo



Canadá  
 Estados Unidos  
 Bahamas  
 Curazao  
 Haití  
 El Salvador  
 República Dominicana  
 Antillas Holandesas  
 Puerto Rico  
 Barbados  
 Aruba  
 Jamaica  
 Bélice  
 Guatemala  
 Cuba  
 Honduras  
 Jamaica  
 Costa Rica  
 Trinidad y Tobago

México  
 Panamá  
 Surinam  
 Venezuela  
 Ecuador  
 Perú  
 Bolivia  
 Brasil  
 Paraguay  
 Uruguay  
 Chile  
 Argentina  
 Reino Unido  
 España  
 Alemania  
 Italia  
 Filipinas  
 Corea del Sur  
 Vietnam

Colombia  
 Estados Unidos  
 México  
 China









## Valores y ética



### Nuestros valores

#### Seamos pasión por el servicio a nuestros clientes

Creemos que la satisfacción de nuestros clientes es nuestra razón de ser. Indagamos y entendemos sus necesidades, nos apasiona agotar alternativas para satisfacerlas con respuestas oportunas, expertas y amables. Logramos con nuestra gestión anticiparnos a sus necesidades y satisfacer sus expectativas a través de nuestros productos y servicios.

#### Seamos innovadores

Creemos que todo puede hacerse mejor y que la innovación es esencial para lograr el éxito. Por esto siempre buscamos identificar el resultado de nuestras acciones, para mejorarlas. Identificamos y llevamos a la práctica nuevas ideas. Nos interesa siempre, encontrar la mejor forma de hacer las cosas. Buscamos soluciones

novedosas, creativas y personalizadas que agreguen valor a nuestros clientes.

#### Seamos cada vez mejores

Creemos en el mejoramiento permanente y nos inspiran altos estándares de excelencia. Buscamos hacer nuestro trabajo teniendo como referente prácticas de categoría mundial. Trabajamos con altos niveles de compromiso y somos perseverantes; buscamos la excelencia en cada paso de nuestro trabajo.

#### Seamos personas íntegras

Creemos en la coherencia entre el pensar, el sentir y el actuar. Nos caracteriza la honestidad, la ética y el cumplimiento estricto de la ley y los compromisos en todas nuestras actuaciones. Obramos de acuerdo a lo que decimos y defendemos por encima de todo los valores en que creemos. Nuestro comportamiento genera confianza en todos nuestros públicos.

**Seamos ejemplo de respeto hacia los demás y de compromiso en la búsqueda de su desarrollo**  
Creemos en el talento humano, en su diversidad



y potencial de desarrollo. La calidez, la sencillez y el trato respetuoso son la manera de relacionarnos en Corona. Valoramos el desarrollo de todos en el ámbito personal y profesional y orientamos el trabajo diario como fuente de aprendizaje, de crecimiento y proyección de las personas. Reconocemos sus realizaciones y nos ocupamos por aportar a un ambiente de trabajo amable, informal, con equipos conformados por personas motivadas y con capacidad para lograr un excelente desempeño.

### **Seamos austeros y sencillos**

Creemos en la austeridad y la sencillez. Por esto actuamos sin ostentación, con sentido práctico y discreción en nuestra forma de trabajar, de relacionarnos y de mostrar lo que hacemos. Invertimos lo esencial para el desarrollo actual y futuro de nuestros negocios, empleando los recursos estrictamente necesarios.

### **Seamos responsables con nuestra sociedad**

Creemos que somos responsables frente a la sociedad en la que participamos y contribuimos a su transformación. Nos destacamos por participar activamente en su desarrollo, en la protección del medio ambiente y los recursos naturales, iniciando con nuestros colaboradores, sus familias, nuestros clientes y proveedores y las comunidades donde operamos. Somos solidarios y avanzamos en acciones concretas que evidencian nuestro compromiso con el mejoramiento, la sostenibilidad, el desarrollo y el cambio.

### **Código de ética**

El código de ética traduce los principios y valores de Corona, legado de nuestros accionistas, al diario quehacer en la gestión de los negocios y a la manera en que nos relacionamos entre nosotros, con nuestros proveedores y clientes. Describe el clima ético que la Organización aspira a alcanzar y, para ello, integra la reflexión, la experiencia y la práctica de una organización perdurable que se ha convertido en un importante referente en el tema de la ética empresarial, que ha sido un compromiso

constante. Sus contenidos constituyen la guía de desempeño y comportamiento y proporcionan orientación. De esta manera se contribuye a la gestión ética dentro de Corona y con sus grupos de interés.

Durante el 2011 se revisó y se actualizó el Código de Ética de Corona con un diseño moderno y de fácil lectura y se realizaron actividades que fortalecieron el compromiso de Corona con la ética y la integridad, manteniendo los más altos estándares de conducta y siendo un ejemplo para los demás.

Se integró un sistema de gestión de ética que cuenta entre otros con los siguientes elementos:

- Existen diferentes medios, al alcance de todos, para facilitar el reporte de dudas e inquietudes o de otras situaciones relacionadas con la gestión ética. Los canales son: el jefe inmediato (está obligado a escuchar y brindar orientación), el grupo natural (espacio donde las dificultades del trabajo son tratadas para resolverlas oportunamente), la Línea Ética (la cuenta de correo seamosintegros@corona.com.co de soporte y ayuda a consultas) y el área de Gestión Integral.
- Se construyó un sitio de consulta en la Intranet Corporativa acerca de temas éticos y despliegue de información.
- Creación de la Línea Ética de Corona a través de un botón de acceso en la Intranet Corporativa y el sitio Web.

Se efectuó una amplia divulgación interna del nuevo código de ética a través de reuniones y del despliegue de casos éticos en el portal corporativo. Igualmente, se entregó un ejemplar del Código de Ética a los proveedores.

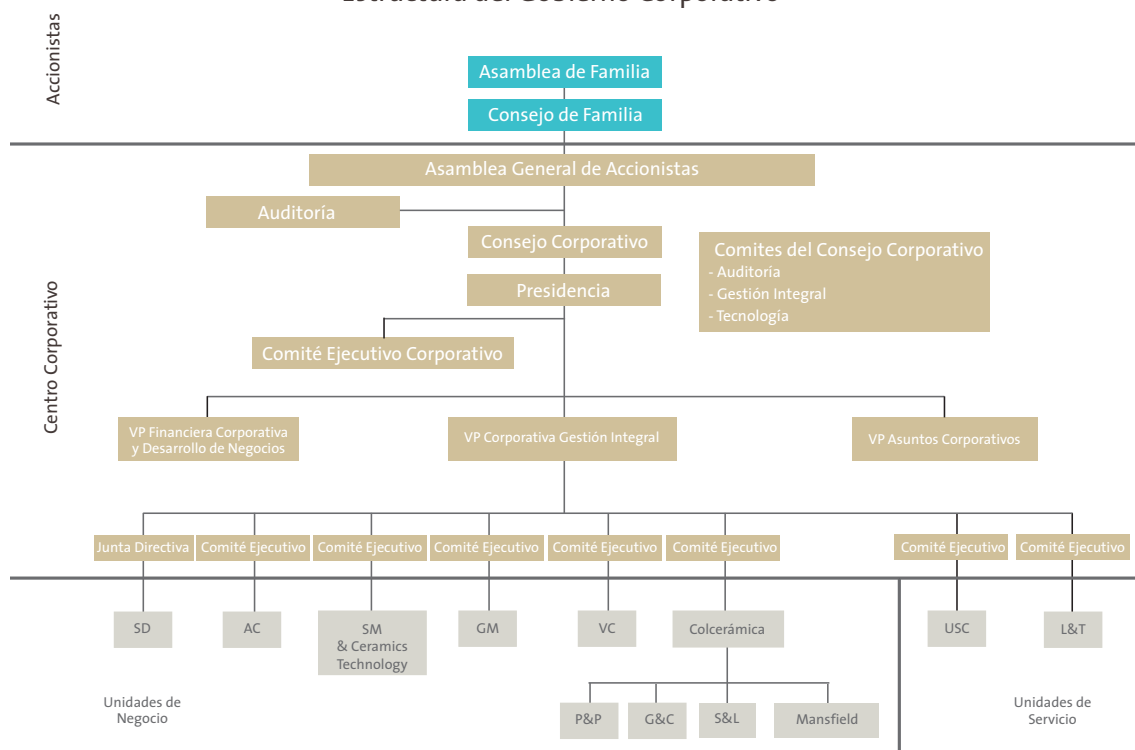


## Gobierno Corporativo

En Corona somos conscientes de que el desarrollo sostenible requiere de una estructura de gobierno corporativo que garantice la transparencia y la realización de los valores corporativos. Por tal motivo contamos con diversos instrumentos que contribuyen al buen gobierno corporativo:

- Estatutos que establecen, entre otras, reglas de composición y funcionamiento de los órganos de administración y los derechos de los accionistas, quienes los ejercen a cabalidad.
- Contamos con un Código de Buen Gobierno Corporativo para las sociedades inscritas en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios que tiene por objeto plasmar los lineamientos y prácticas que deben regir las actuaciones y el relacionamiento con los grupos de interés.
- Nuestras compañías que se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios, cuentan con un capítulo transitorio especial dentro de sus estatutos que incorpora el cumplimiento de todas las obligaciones y buenas prácticas que deben observar los emisores de bonos en el Mercado Público de Valores.
- Tenemos un sitio web para inversionistas, en donde se puede acceder a la información financiera, informes de gestión, encuesta Código País y a los demás instrumentos de gobierno corporativo.
- Todas nuestras Unidades Estratégicas de Negocio cuentan con un Comité de Auditoría que funciona como órgano asesor de la Junta Directiva en asuntos relacionados con control interno.
- Corporativamente se establecen políticas en diferentes asuntos relacionados con la operación diaria a las cuales están sujetas todas las Unidades Estratégicas de Negocio. Nuestra Área de Control Interno promueve y apoya el proceso de definición, despliegue y mantenimiento de las políticas corporativas.
- Contamos con un sistema de gestión de ética integrado por diversos elementos como el Código de Ética, el Código de Conducta para Proveedores Extranjeros y los valores corporativos que brinda un marco de actuación para el gobierno corporativo de Corona.

### Estructura del Gobierno Corporativo









## Premios, certificaciones y cambios 2011

### Premios y reconocimientos

#### Corona Centro de Inspiración resaltado por la revista Chain Store Age

Corona Centro de Inspiración fue el único formato colombiano resaltado en la edición de marzo de la revista **Chain Store Age**, una publicación mensual de negocios que cubre temas como diseño, tecnologías, abastecimiento e innovación en la industria retail.

#### Corona y Homecenter están entre las marcas que generan mayor bienestar en Colombia

Según el estudio sobre sostenibilidad de marcas realizado por la multinacional Havas Media, que encuestó a 5,000 personas en el país para conocer su cercanía con las distintas empresas, Corona y Homecenter están entre las marcas que más aportan al bienestar y ayudan a mejorar la calidad de vida.

## Merco 2011

### *Merco Personas*

En la segunda edición del monitor Merco Personas 2011, un estudio que permite identificar de manera rigurosa las cien mejores empresas para trabajar en Colombia, Corona nuevamente se ubicó entre las 10 primeras, esta vez ocupando el octavo lugar.

### *Merco líderes*

Nuestro presidente, Carlos Enrique Moreno ocupó el puesto 35 entre los mejores directores del país.

### *Merco empresas*

Corona ocupó el 12º lugar entre las empresas colombianas de mayor reputación.

### *Merco empresas responsables*

Corona ocupó el 11º puesto entre las empresas colombianas más responsables.





### Corona reconocida entre mayores productores cerámicos del mundo

La prestigiosa revista italiana Ceramic World Review, que publica cada año un completo reporte de los principales productores cerámicos del mundo, incluyó en la versión de 2011 a Corona como el segundo productor cerámico en ventas anuales a nivel mundial. Así mismo, Corona ocupó el sexto lugar entre las empresas de mayor producción de porcelana sanitaria y el número 24 del mundo en producción de revestimientos cerámicos.

### Premio Lápiz de Acero en la categoría de Diseño Industrial

El Orinal Gotta recibió el premio Lápiz de Acero gracias a su diseño innovador, funcional y amigable con el medio ambiente. El Orinal Gotta se destaca por su consumo de 0.5 litros de agua por descarga, característica que contribuye con un ahorro del 87% del líquido frente a los orinales tradicionales, superando los estándares internacionales de consumo de agua.

### Homecenter galardonado en los premios La Barra

En la sexta versión de los premios La Barra 2011, Homecenter fue galardonado con el segundo puesto en la categoría de Mobiliario, gracias a su amplio y destacado portafolio en esta línea, caracterizado por sus productos resistentes y de excelente calidad.

### Homecenter, anunciante TOP10 P&M 2011

El portal Publicidad & Mercadeo (P&M) reconoce cada año lo más destacado de la comunicación publicitaria colombiana en 10 categorías. Homecenter se llevó el primer lugar como Anunciante Top 10 P&M en 2011 por sus innovadoras estrategias de mercadeo. Los 4,850 usuarios del portal P&M eligieron a Homecenter con el 36,61% del total de votos de su categoría (93 en total).



## Certificaciones

### Certificación C-TPAT

Gamma Insulators, la filial de distribución en Estados Unidos de Gamma-Aisladores Corona, recibió la certificación C-TPAT (Customs-Trade Partnership Against Terrorism) del Departamento de Seguridad Nacional de Estados Unidos. C-TPAT es una iniciativa voluntaria para reforzar los procesos de seguridad en las fronteras y que significa una reducción del 13% de los costos logísticos, por cuenta de la liberación inmediata de la carga importada desde Colombia, sin incurrir en inspecciones ni demoras en el proceso de importación.

### Certificación Watersense

Obtuvimos la certificación Watersense, otorgada a los sanitarios de alta eficiencia, es decir, cuyo consumo sea menor o igual a 4.8 Litros por descarga, que además cumplan otras características de desempeño. Actualmente tenemos 23 sanitarios certificados del portafolio de la línea de hogar e institucional de Colcerámica. Esta certificación es otorgada por la Agencia de Protección del Medio Ambiente de Estados Unidos (EPA).



### Certificación Leed Green Associate

Dos miembros del equipo de Responsabilidad Corporativa recibieron la certificación de Leed Green Associate. Esta certificación está adjudicada por el U.S. Green Building Council y demuestra conocimiento sobre temas de diseño, construcción y operación de edificaciones sostenibles.

## Cambios

### Operación de Orchid en Estados Unidos

En el segundo semestre de 2011 se tomó la decisión de cerrar la operación de Orchid Ceramics en Estados Unidos en razón a que la recesión del 2008, que deprimió el sector de la construcción y el consumo en general, cambió por completo las realidades del negocio en dicho país. Corona decidió atender el mercado de los Estados Unidos directamente con su operación de revestimientos en Colombia.

Corona asumió un compromiso decidido para mitigar los posibles impactos tanto en los clientes como en los colaboradores de Orchid, quienes fueron asistidos durante la etapa de transición. El proceso fue manejado con respeto y transparencia de acuerdo con los valores de Corona.

### Corona se asocia con Lanco en el negocio de pinturas

Corona y Lanco, multinacional americana, formalizaron una alianza estratégica para desarrollar de manera conjunta el negocio de pinturas y materiales de construcción, inicialmente en Colombia y más adelante en otros países de Suramérica. Esta alianza reunirá en una empresa la experiencia y el extenso portafolio de productos de Lanco con el conocimiento del consumidor y del mercado, red de clientes y proveedores y puntos de venta con los que cuenta Corona. Corona tendrá una participación accionaria del 55% y Lanco del 45% en el negocio en Colombia.

### Corona entra al mercado brasileiro en alianza con Eternit S.A.

Corona y Eternit S.A. de Brasil formalizaron una alianza estratégica para desarrollar de manera conjunta el negocio de producción y comercialización de sanitarios y lavamanos en este país. Companhia Sulamericana de Cerâmica S.A. es la empresa que se constituirá en Brasil y en la que Corona tendrá una participación accionaria del 40% y Eternit-Brasil del 60%. En ella se integrarán la experiencia, conocimiento



cerámico y manufacturero y el portafolio de productos de Corona con el conocimiento del mercado brasilero, eficiencia logística y red de distribución de más de 14.000 puntos de venta con que cuenta Eternit-Brasil. La nueva empresa construirá una nueva planta de producción en el Estado de Ceará en el Nordeste de Brasil, la cual tendrá una capacidad inicial de 1.500.000 piezas al año.

#### **Expansión de Almacenes Corona y Homecenter**

Abrimos nuevos almacenes de Homecenter y Constructor en Bogotá (Calima), Manizales, Montería y Neiva. También, inauguramos nuevos Centros de Inspiración en Barranquilla y Cúcuta y nuevas Tiendas Cerámicas en Apartadó, Armenia, Soacha y en la Universidad de Antioquia.

#### **Integración de Sanitarios y Lavamanos, Grifería y Complementos y Pisos y Paredes Corona**

A finales del 2011 se dio inicio a un proceso de integración de estas tres UEN con el fin de obtener mayores sinergias y fortalecer la propuesta de valor hacia los clientes. Se espera que los aspectos fundamentales de la integración se hayan dado al finalizar el primer trimestre del 2012. Esta integración no implica una operación de fusión, absorción ni otra forma legal, toda vez que estas Unidades Estratégicas de Negocio hacen parte de una misma persona jurídica.





A worker in a blue uniform with yellow accents and safety glasses is focused on a task, using a long yellow tool. He is positioned in a complex industrial environment with various pipes, metal structures, and machinery. In the background, signs with the words 'LINEAS' and 'ASSEMBLE' and the numbers '3' and '4' are visible. The overall scene conveys a sense of precision and industrial expertise.

# 5. La Triple Cuenta de Resultados

Corona ha mejorado mi vida, porque gracias a todos sus programas de capacitación me ha enseñado a hacer mi trabajo de una manera responsable y eficiente, para crecer en el ámbito personal y para organizar mi proyecto de vida.

Alejandro Chivatá, Verificador de Tono Pisos & Paredes Corona.



# Triple cuenta

## Gestión económica

Nuestra misión está encaminada en facilitar soluciones y enriquecer los espacios para vivir mejor.

## Gestión social

Corona es socialmente sostenible en el diseño e implementación de proyectos, programas y acciones.



EN CORONA ESTAMOS  
COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE DE LA SOCIEDAD Y EL  
PLANETA EN QUE VIVIMOS DESDE LA  
PERSPECTIVA DE LA TRIPLE CUENTA  
DE RESULTADOS, ES DECIR EN  
TÉRMINOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y  
AMBIENTALES.

Las acciones que realizamos en el presente buscan garantizar a las futuras generaciones la satisfacción de sus necesidades. Desarrollamos proyectos en donde aprovechando nuestras fortalezas de negocio generemos valor compartido para nuestros grupos de interés.

## Nuestra Gestión Económica

Nuestra misión está encaminada en facilitar soluciones y enriquecer los espacios para vivir mejor. Estamos enfocados en incrementar los niveles de rentabilidad para generar mayor valor a nuestros accionistas, optimizar nuestra cadena de abastecimiento, incrementar nuestra capacidad de desarrollo de productos y servicios de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes, lograr un mayor reconocimiento de la marca Corona y asegurar que la Organización continúe siendo un excelente lugar para trabajar.

## Nuestra Gestión Ambiental

Corona es ambientalmente sostenible en el ciclo de vida de todas las operaciones de su cadena de valor: minería, manufactura, distribución, venta y disposición de productos. Adoptamos las mejores prácticas ambientales con el fin de aprovechar de manera óptima los recursos naturales disponibles, reducir nuestra huella de carbono, ofrecer productos responsables con el medio ambiente, minimizar los riesgos inherentes a nuestras operaciones y generar eficiencias en la operación. Así

mismo, promovemos en nuestros proveedores comportamientos y medidas tendientes a lograr su sostenibilidad ambiental.

En desarrollo de este compromiso dedicamos nuestros esfuerzos a:

- Identificar riesgos y oportunidades ambientales a lo largo de la cadena de valor
- Relacionamiento con autoridades ambientales en zonas de influencia, ONG y Gobierno.
- Promover suministro y abastecimiento de recursos naturales
- Generar conciencia sobre el uso eficiente de recursos naturales: uso, reúso y conservación (Ecoeficiencia)
- Propender por un buen manejo del producto al final de su ciclo de vida
- Identificar oportunidades en términos de desarrollo de portafolio responsable con el ambiente
- Generar conciencia sobre la necesidad del cuidado de la biodiversidad en la actividad minera

Alineado con el concepto de Triple Cuenta durante el 2010 elaboramos el **Plan de sostenibilidad ambiental** que se empezó a ejecutar en el 2011.

Frentes de trabajo	Objetivos 2016	Iniciativas 2012
Recursos naturales	Aseguramiento del suministro de energéticos y recursos naturales en todas las localidades.	Cálculo huella hídrica (construcción línea base).
Ecoeficiencia	Reutilización del 80% de residuos cerámicos y del 80% del agua industrial.	Consolidar el plan de sinergias corporativas en manejo de residuos sólidos. Estudio de impactos en empaques y embalajes de la Organización.
Cambio Climático	Reducir la emisión de GEI en un 5% sobre la huella de carbono base (línea base 2010).	Cálculo huella de carbono 2011. Acompañamiento proyectos de eficiencia energética 2012.
Cumplimiento	Prevenir, mitigar, disminuir y/o eliminar impactos ambientales reales y potenciales de los procesos. Efectivo cumplimiento de la ley.	Continuación del desarrollo del due diligence ambiental. Ampliación del sistema de gestión ambiental ISO 14.000.
Portafolio de productos responsables con el medio ambiente	Tener un producto certificado por cada UEN.	Programas compras verdes. Certificación de productos con sello ambiental colombianos. Consolidar el trabajo de las fichas técnicas. Acompañamiento reglamentos técnicos.



## Nuestra Gestión Social

Corona es socialmente sostenible en el diseño e implementación de proyectos, programas y acciones que contribuyen a generar valor compartido entre los grupos de interés y a mantener su licencia social para operar, para lo cual continuamente adoptamos las mejores prácticas de relacionamiento con los grupos de interés. A través de nuestra gestión social aprovechamos nuestras fortalezas y competencias organizacionales para promover políticas públicas, alianzas público privadas y el desarrollo de una cultura de buena ciudadanía corporativa.

Enfocamos nuestros proyectos e iniciativas hacia nuestros grupos de interés:

- **Colaboradores:** Nuestro compromiso consiste en propender por el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y sus familias.
- **Comunidades:** Promover actividades de mejoramiento de calidad de vida y de Responsabilidad Social en el área de influencia identificando e implementando programas que contribuyen al desarrollo local.
- **Clientes:** Promovemos prácticas sostenibles de consumo y el desarrollo responsable de producto sostenibilidad en la cadena de valor. Nos anticipamos y superamos las expectativas de nuestros clientes con una completa y diferenciada propuesta de valor.
- **Proveedores:** Contribuimos al desarrollo integral de nuestros proveedores promoviendo una cultura de sostenibilidad en la cadena de valor.
- **Gobierno y ONG:** Acompañamos el desarrollo de políticas públicas y alianzas público – privadas buscando la creación de valor compartido, promovemos prácticas anti-corrupción y prácticas de comercio justo y competencia leal y el respeto por derechos de propiedad intelectual.

## Nuestros aliados

Dado el compromiso de Corona con el fortalecimiento de las instituciones en el país y el desarrollo de las políticas públicas apoyamos las siguientes entidades:

Corporación Transparencia por Colombia: tiene por objeto liderar, desde la sociedad civil, esfuerzos sistemáticos de lucha contra la corrupción centrados en transformar las instituciones públicas en Colombia, a través de coaliciones amplias con distintos actores.



Corporación Excelencia en la Justicia: tiene por objeto promover la excelencia en la justicia mediante el liderazgo e impulso de una transformación cultural e institucional.



Consejo Privado de Competitividad: busca generar estrategias que permitan lograr mejoras en el nivel de competitividad de Colombia. El CPC sirve como articulador entre el sector público y organizaciones interesadas en la promoción de la competitividad y las políticas públicas relacionadas.



Fundación Ideas para la Paz: Centro de pensamiento independiente creado en 1999 por un grupo de empresarios colombianos con el fin de generar conocimiento de manera objetiva y proponer iniciativas para contribuir a la

superación del conflicto armado en Colombia y a la construcción de una paz sostenible desde el respeto por los derechos humanos, la pluralidad y la preeminencia de lo público.



Pacto Global y Centro Regional para América Latina y el Caribe: es una iniciativa de la ONU que invita a los actores económicos a adoptar principios en términos de Derechos Humanos, Condiciones Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción. El Centro Regional agrupa a empresas y organizaciones privadas que buscan promover y hacer realidad los principios del Pacto Mundial en procura de la estrategia de desarrollo económico y social.



Fundación Endeavor: su objetivo es contribuir al crecimiento y al desarrollo de economías emergentes apoyando a emprendedores de alto impacto, individuos con ideas innovadoras, que son modelos a seguir y que han desarrollado empresas con alto potencial de crecimiento.



Corporación Ocasá: busca crear espacios innovadores de participación para involucrar a los jóvenes colombianos en la construcción de una democracia transparente.



**corona**

Otros aliados:



**Fundación corona**











# 6. Nuestra Gestión Económica

Satisfacción es ver la evolución en tecnología, innovación y desarrollo de productos que hemos tenido en los últimos años.

Alejandro Chivatá, Verificador de Tono Pisos & Paredes Corona.





DURANTE 130 AÑOS, A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE SUS OPERACIONES CORONA HA AGREGADO VALOR PARA SUS ACCIONISTAS, SUS CLIENTES, SUS COLABORADORES, SUS PROVEEDORES Y PARA LA SOCIEDAD EN GENERAL. HOY ES UNA MULTINACIONAL LÍDER EN EL NEGOCIO DE MANUFACTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR Y LA CONSTRUCCIÓN.



## Gestión económica directa

El 2011 fue un año positivo en términos comerciales para Corona, con un crecimiento en ventas netas frente al año anterior debido en gran parte al buen comportamiento del mercado nacional, nuestras iniciativas comerciales y la oferta de nuevos productos de mayor valor agregado.

Nuestra misión continuará encaminada a facilitar soluciones y enriquecer los espacios para vivir mejor. Estaremos enfocados en incrementar los niveles de rentabilidad para generar mayor valor a nuestros accionistas, optimizar nuestra cadena de abastecimiento, incrementar nuestra capacidad de desarrollo de productos y servicios de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes, lograr un mayor reconocimiento de la marca Corona y

asegurar que la Organización continúe siendo un excelente lugar para trabajar.

## 8 EC2 Consecuencias financieras debido al cambio climático

Los sobrecostos en la cadena de valor por los efectos del cambio climático en Corona fueron:

- En energéticos \$393 M.
- En plantas de tratamiento \$85 M.
- Por adecuación de vías en zona minera de Checua \$300 M.
- Por cierre de varias vías del país \$3.650 M.









Impacto económico indirecto

Donaciones

Corona realiza donaciones en especie y en dinero como parte de su estrategia de Responsabilidad Corporativa.

Las donaciones en especie tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las comunidades, principalmente en nuestras zonas de influencia. Cada año se apoyan proyectos educativos, comunitarios y obras fiscales aportando

pisos, paredes, sanitarios, lavamanos, vajillas y materiales de construcción.

Las donaciones en dinero tienen como propósito apoyar a ONG y Fundaciones que trabajan por el fortalecimiento de la democracia, la promoción de políticas públicas, la transformación del sistema de justicia en Colombia y la construcción de paz entre otros. Así mismo, se realizan aportes a la Fundación Corona para apoyar su funcionamiento y sus proyectos educativos.

EC8 Inversiones con beneficio público: Donaciones en dinero (en millones de pesos)

	2010	2011	Variación 2010 - 2011
Donaciones del centro corporativo	1.897	6.472	241%
Aportes a ONG y Fundaciones	477	1.439	202%
Funcionamiento ordinario Fundación Corona	1.420	5.033	254%
Donaciones de las UEN	1.399	1.045	-25%
Apoyo a proyectos en beneficio de grupos de interés	899	585	-35%
Apoyo programas Fundación Corona	500	460	-8%
Total general	3.296	7.517	128%





## EC8 Inversiones con beneficio público: Donaciones en especie (en millones de pesos)

Corona realiza donaciones en especie a entidades sin ánimo de lucro que realicen proyectos comunitarios, educativos, de salud y vivienda y apoyamos a entidades públicas a mejorar su infraestructura. En 2011 se realizaron donaciones en especie por un valor de 2.135 millones de pesos beneficiando a más de 200 entidades.

Las donaciones en el 2011 se concentraron en instituciones comunitarias debido a factores como la ola invernal.

Detalle	2010	2011	Variación 2010 - 2011
Productos UEN	1.181	404	-66%
Instituciones educativas	116	104	-10%
Instituciones comunitarias	968	258	-73%
Obras fiscales	97	43	-56%
Contribuciones por emergencia - Kits	154	33	-78%
Productos Sodimac	1.270	1.697	34%
Total donaciones en especie	2.605	2.135	-18%

### Algunos ejemplos



Campus Universitario Utopía, Yopal, 100 beneficiarios.



Construcción del Colegio Compatir en Mosquera para 1.040 beneficiarios afectados por la ola invernal.

### *Apoyo a los damnificados por la ola invernal*

La ola invernal afectó un número considerable de viviendas y múltiples bienes civiles como escuelas y hospitales del país. Frente a esta coyuntura, Corona realizó acciones puntuales de ayuda humanitaria y destinó una parte importante de los inventarios de donaciones en especie a proyectos de reconstrucción.

#### *Construcción de viviendas en San Benito de Abad y Gramalote*

San Benito de Abad (Sucre) y Gramalote (Norte de Santander) fueron gravemente afectados por la ola invernal, el primero por las inundaciones y el segundo por una avalancha que ocurrió en noviembre de 2010. A finales de 2010, Corona aportó 14.000 M2 de pisos y paredes por un valor comercial de \$489.392.720 para apoyar la construcción de viviendas para la reubicación de familias.

En el proyecto de reubicación de San Benito de Abad, la Cruz Roja Colombiana está construyendo 147 viviendas en el corregimiento de Doña Ana que beneficiarán alrededor de 1.050 personas y serán entregadas en tres etapas en Febrero, Abril y Noviembre de 2012. Así mismo, en Noviembre de 2011 se entregaron pisos y paredes de Corona para mejorar 52 viviendas de población vulnerable en Sincelejo.



En Gramalote se adecuaron viviendas para 12 familias y en junio de 2012 se va a entregar un centro de servicios comunitarios que incluye un centro de comercialización, un salón comunal y espacios para la provisión de servicios de capacitación, salud y nutrición entre otros.

#### *Kits de emergencia*

En el primer trimestre de 2011 se realizó una campaña de solidaridad interna en Corona para recaudar fondos para la compra de kits de emergencia para los damnificados. Durante la campaña se reunieron \$74.242.284 gracias a los aportes de los colaboradores de Corona, de la Fundación Corona, de Mansfield y un aporte de la Organización Corona (por cada peso donado por los colaboradores, Corona aportó 1.5 pesos adicionales). En Junio de 2011 la Cruz Roja acompañada por Conexión Colombia, entregó en Guaduas, Cundinamarca los kits a 286 familias (alrededor de 1.210 personas).







### Viste Tu Casa (VTC)

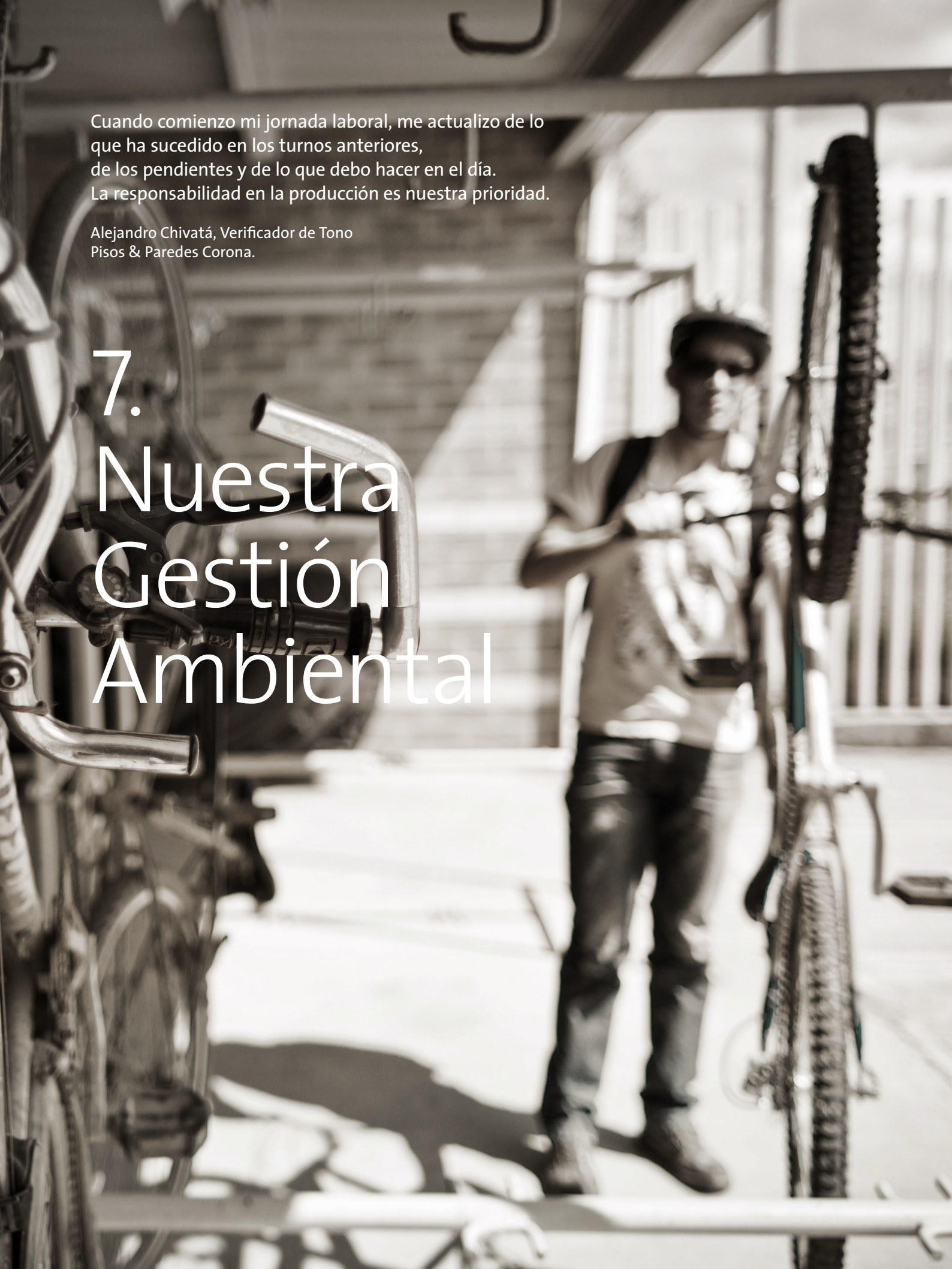
Viste tu Casa es un modelo de negocio inclusivo en el cual hemos trabajado desde el año 2005. Consiste en la comercialización de productos Corona en comunidades de bajos recursos, a través de presencia directa en las diferentes localidades y con promotoras capacitadas que son mujeres cabeza de familia que pertenecen a cada comunidad. Los productos de primera línea se ofrecen a precios asequibles y con financiación, logrando el mejoramiento progresivo de sus hogares y por ende de su calidad de vida.



### Resultados del programa

Descripción	2009	2010	2011
Ciudades donde se desarrolla el Programa	Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena, Palmira, Medellín	Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, Palmira y Pereira	Barranquilla, Bogotá, Cali, Palmira, Cartagena, Medellín y Pereira
Promotoras de ventas vinculadas al programa (#)	156	237	250
Familias vinculadas al programa (#)	8.911	41.625	58.097
Total metros vendidos a través de las promotoras	356.264	541.000	605.147
Centros de servicio (#)	12	13	13
Inversión en proyectos sociales	\$30.696.588	\$241.023.718	\$100.000.000
Proyectos sociales desarrollados en la comunidad con aportes del programa (#)	1	11	9



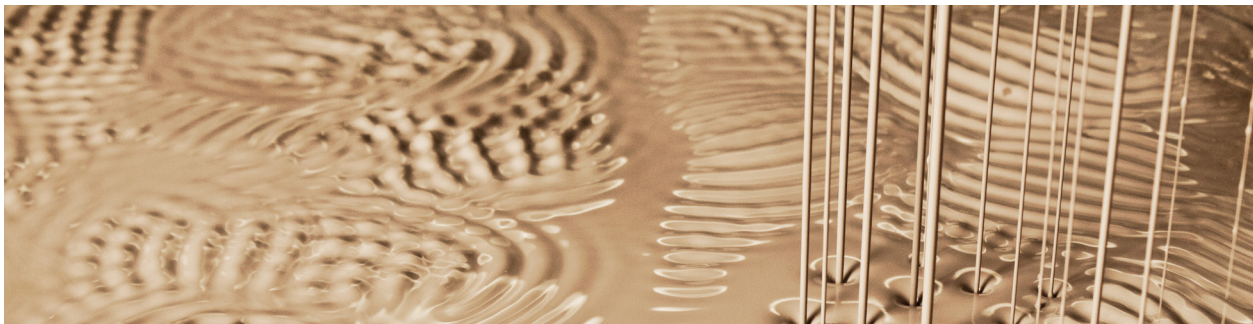
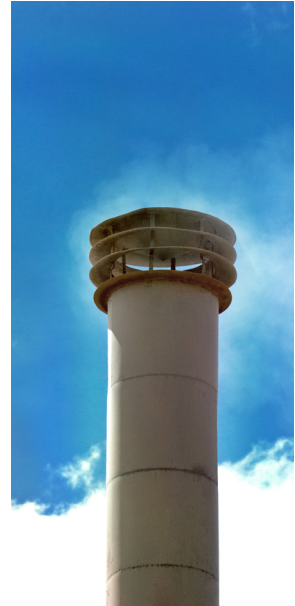
A black and white photograph of a worker in a hard hat and safety glasses, wearing a light-colored t-shirt and dark pants, working on a bicycle repair stand. The worker is holding a tool and looking towards the camera. The background shows a workshop environment with various tools and equipment.

Cuando comienzo mi jornada laboral, me actualizo de lo que ha sucedido en los turnos anteriores, de los pendientes y de lo que debo hacer en el día. La responsabilidad en la producción es nuestra prioridad.

Alejandro Chivatá, Verificador de Tono  
Pisos & Paredes Corona.

# 7. Nuestra Gestión Ambiental





EN CORONA ADOPTAMOS BUENAS PRÁCTICAS Y DESARROLLAMOS E IMPLEMENTAMOS SISTEMAS DE GESTIÓN QUE NOS PERMITEN TENER UN CONTROL EFECTIVO DE LOS POSIBLES IMPACTOS QUE NUESTRA ACTIVIDAD TIENE EN NUESTRO ENTORNO. PROMOVEMOS UNA CULTURA DE CONCIENCIA Y RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE Y CONTAMOS CON UN PLAN DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL CON CINCO FRENTES: RECURSOS NATURALES, CAMBIO CLIMÁTICO, ECOE\_CIENCIA, CUMPLIMIENTO Y PORTAFOLIO DE PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE, TANTO AL INTERIOR DE CORONA COMO EN TODA LA CADENA DE VALOR.

Durante el 2011 se dió inicio a las actividades y proyectos previstos en cada uno de los frentes del Plan de Sostenibilidad Ambiental antes detallado. Se hizo especial énfasis en la construcción de una línea base en materia de consumo de energía y de las emisiones de gases de efecto invernadero generadas a lo largo de la cadena de valor.

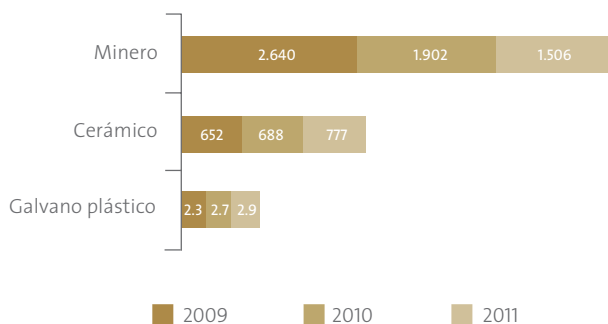


## Recursos Naturales

### 8 EN1 Materiales usados por peso y volumen

Nuestras principales materias primas vírgenes, tales como, arcillas, arcillolitas, feldespatos, caliza, caolín, entre otros minerales, provienen de nuestra operación minera.

Consumo materias primas vírgenes (ton x mil)



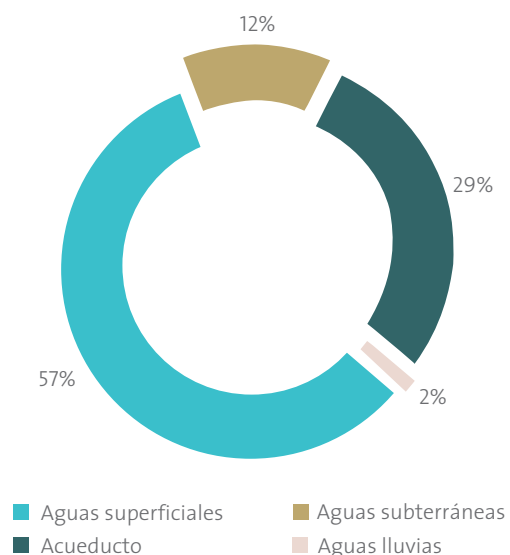
### 9 EN8 Captación total de agua por fuentes

Durante el 2011 la captación de agua en Corona disminuyó en un 8%. El consumo en las actividades mineras se redujo un 12%, gracias a las buenas prácticas como el uso de agua reciclada para el lavado de maquinaria pesada y la instalación de equipos de mayor eficiencia en los procesos de lavado de caolín en las minas.

En el sector manufacturero el negocio de Pisos & Paredes realizó un proyecto de integración de manejo de aguas en el parque industrial con una disminución en el consumo de un 8%.

La fuente principal de agua para las UEN de Corona son las aguas superficiales (57%). Éstas son captadas de ríos y quebradas y desde allí llevadas al proceso productivo. Las aguas residuales, una vez tratadas, son vertidas en las fuentes de suministro bajo unos parámetros de excelente calidad.

Distribución de consumo de agua por fuentes 2011



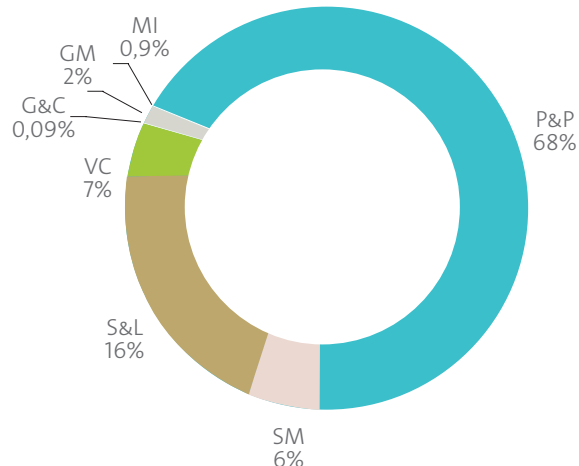


### 8 EN3 Consumo directo de energía por tipo de fuente

El sector cerámico y galvano plástico consume cerca del 85% de la energía térmica total de Corona, debido a que el proceso productivo requiere de hornos que funcionan con gas natural.

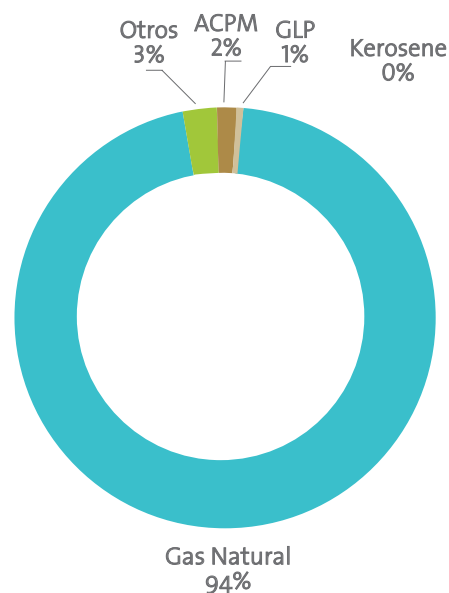
El porcentaje restante corresponde al sector minero.

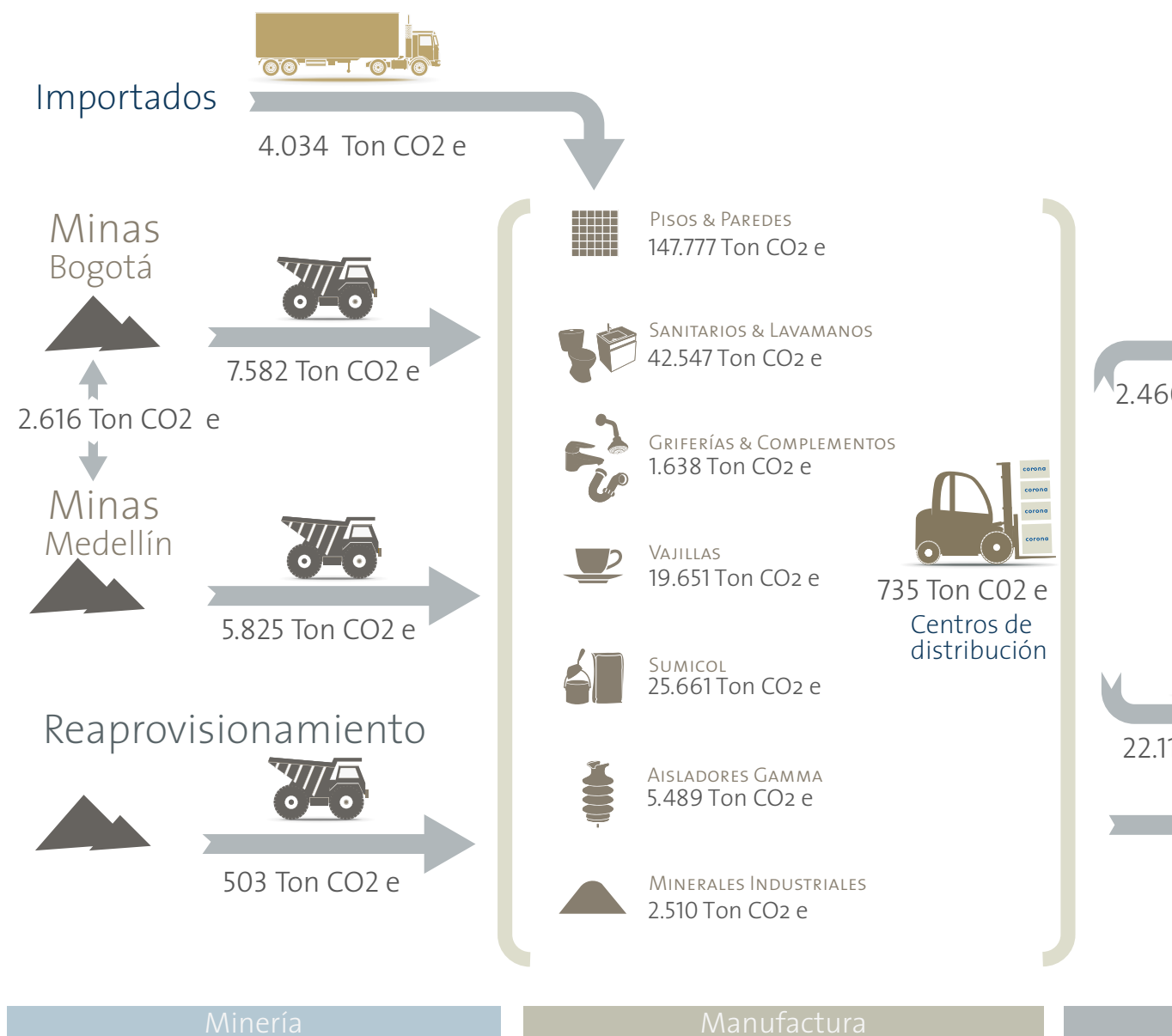
Distribución de consumo de energía térmica por UEN 2011



La fuente de energía térmica utilizada durante el 2011 fue en su mayor parte gas natural (94%) lo que nos permite asegurar una menor emisión de gases efecto invernadero, un bajo nivel de material particulado y de emisiones de óxidos de azufre.

Distribución de consumo de energía térmica por fuente 2011





## Cambio climático

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de este frente es cumplir la meta de reducción de emisiones de gases efecto invernadero en un 5% para el 2016, durante 2011 adelantamos dos proyectos estratégicos: la medición de la huella de carbono corporativa y la auditoría energética de nuestra cadena de valor.

## Huella de Carbono

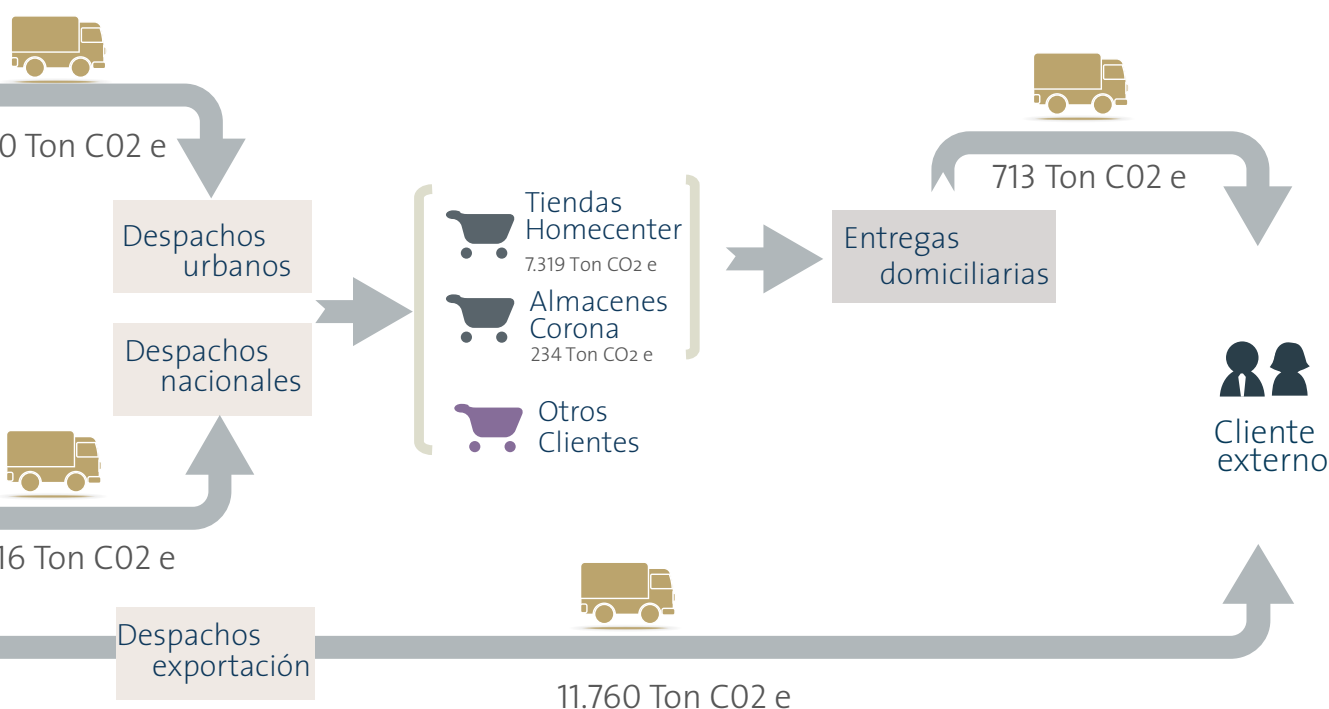
En el 2011 como parte de las iniciativas en el Plan de Sostenibilidad realizamos el proceso de cuantificación de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) con el objetivo de establecer la línea base de huella de carbono corporativa, desarrollar una herramienta de toma de decisiones e identificar oportunidades de reducción, mitigación y/o compensación de estas emisiones.



# huella de carbono

Línea Base 2010

311.431 ton CO<sub>2</sub> e



Esta iniciativa fue desarrollada en conjunto con el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible – CECODES y el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística – CLI y contó con la posterior verificación de un investigador del Michigan Institute Technology (socio estratégico del CLI), bajo la metodología establecida en el GHG Protocol y la norma ISO 14064.

La medición de la huella corporativa de carbono se calculó con base en las emisiones generadas por las operaciones de extracción, manufactura, logística y retail durante el 2010. La línea base de emisiones es de 311.431 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalentes al año, como lo ilustra el diagrama.

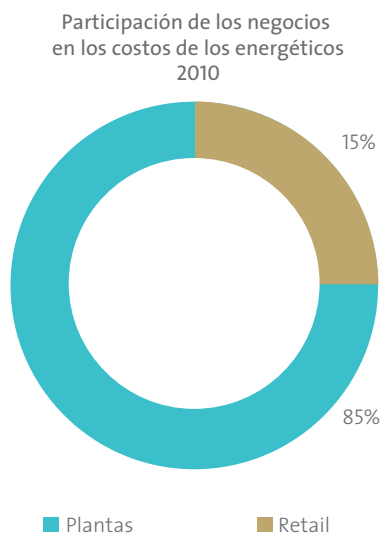
## Auditoría energética

Teniendo presente la situación actual en la demanda energética mundial y considerando la participación que tienen los costos energéticos en nuestro proceso productivo, durante 2011 se llevó a cabo una auditoría energética de todas las UEN.

Los objetivos principales de dicha iniciativa consistieron en construir una matriz de intensidad energética, establecer indicadores que permitan comparar e identificar brechas existentes entre las UEN y realizar un benchmarking. Asimismo permitió identificar ahorros potenciales y definir un portafolio de proyectos de reducción del consumo energético evaluados desde un punto de vista técnico, ambiental y financiero.

La creación de esta línea base en materia de eficiencia energética permitirá durante el 2012 la estructuración de un programa corporativo de eficiencia y gestión energética. Adicionalmente, se logró establecer un plan de ahorros potenciales.

La Organización pagó en el 2010 aproximadamente \$104.000 millones de pesos así:



La creación de línea base en materia de energética permitió identificar el siguiente potencial de ahorro:



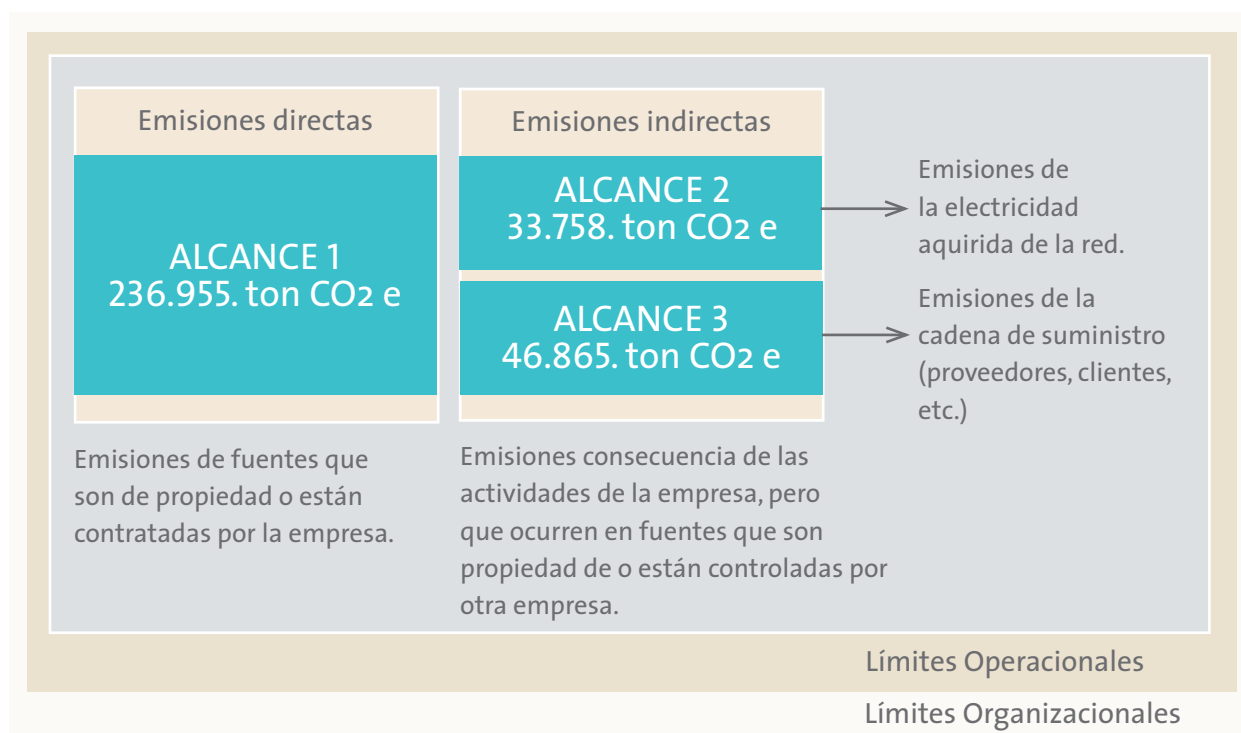
## 8 EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero en peso

Con el proyecto de huella de carbono se cambió la metodología y el alcance de la medición de los gases de efecto invernadero generados por toda nuestra cadena de valor en las operaciones en Colombia.

Para el 2011 las emisiones de gases de efecto invernadero fueron de 317.578 toneladas de CO<sub>2</sub>e, es decir, la variación sobre la línea base es tan solo de 1,97%, lo cual resulta positivo para esta industria. Esta diferencia se debe a la actualización del factor de emisión definido por la Unidad de Planeación Minero Energética, el cual aumentó un 13% frente al factor usado para el cálculo de las emisiones del año base (principalmente debido al fenómeno del niño que presionó un incremento considerable de la generación térmica del país). Es de resaltar que a pesar del incremento de la producción en el sector manufacturero en un 5%, las emisiones sólo crecieron un 4%, en buena parte por las iniciativas de eficiencia energética adelantadas durante el 2011.



## Emisiones por alcance 1, 2 y 3 año 2011



## Límites operacionales

- Minería
- Logística. Incluye las operaciones de:
  - Transporte materiales y producto terminado
  - Operación de centros de distribución (CEDIS)
- Manufactura
- Retail
  - Homecenter
  - Hipercentros Corona
  - Tiendas Cerámicas
  - Centros de Inspiración

Límites organizacionales: Incluye solo las emisiones generadas en nuestra cadena de valor en Colombia.

## Ecoeficiencia

En Corona buscamos asegurar la eficiencia en todas nuestras operaciones. Por esta razón, enfocamos nuestros esfuerzos en optimizar el uso de materias primas y en generar los menores impactos ambientales posibles.

### 8 EN2 Porcentaje de materiales utilizados que provienen de reciclaje

Para el 2011 Corona incrementó en un 7% el consumo de materiales provenientes del reciclaje, lo cual refleja nuestro compromiso por tener una operación más eficiente. El reciclaje, la recuperación y el reúso (las 3R) constituyen una importante fuente de materiales para nuestra producción.

#### Porcentaje de Materias primas utilizadas provenientes del reciclaje

	UEN	2009	2010	% 2011
Cerámico y galvano plástico	Grifería & Complementos	27.47%	27.31%	29.14%
	Gamma	59.29%	59.14%	59.97%
	Pisos & Paredes	6.02%	6.87%	6.55%
	Sanitarios & Lavamanos	15.90%	16.41%	12.95%
	Vajillas Corona	0.40%	1.18%	1.33%
	TOTAL	9.09%	9.55%	8.72%
Minero	Insumos, Materiales y Pinturas	0.24%	0.38%	0.74%
	Minerales industriales	0.00%	0.00%	0.00%
	TOTAL	0.24%	0.37%	0.71%
Organización Corona	TOTAL	2.13%	2.99%	3.60%

El 3,6% del total de las materias primas que utilizamos provienen de procesos de reciclaje, reutilización y reúso. Es de resaltar la gestión de Gamma, Grifería & Complementos y Sanitarios & Lavamanos donde el reciclaje alcanza porcentajes del 60%, 29% y 13% respectivamente.

### 8 EN4 Consumo indirecto de energía

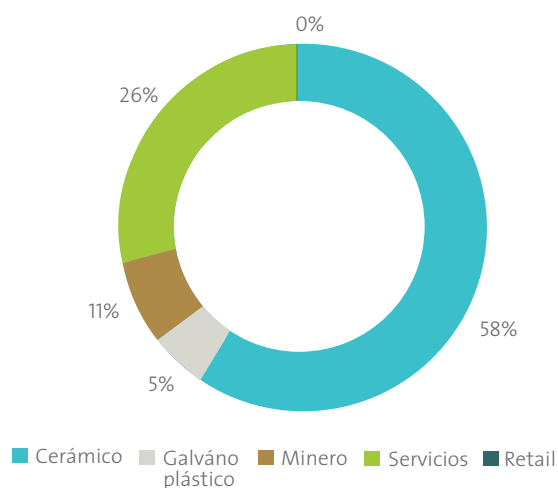
Con la auditoria energética desarrollada durante el 2011 se revisaron las cifras reportadas en el 2010 y se estableció un mejor sistema de reporte de consumo de energía eléctrica en los negocios de retail (Almacenes Corona y Sodimac) y en la USC (que agrupa el consumo de oficinas administrativas).

El consumo total de energía eléctrica aumentó en un 7% en el 2011. En el sector cerámico y galvano plástico el consumo aumentó en un 4%, en el sector minero aumentó en un 19% debido a la operación de una nueva edificación administrativa en el parque industrial de Sabaneta y por su parte en los negocios de retail el incremento fue del 11% por la apertura de las nuevas tiendas.



El 58% del consumo total de energía eléctrica se concentra en el sector cerámico, el 26% en el sector retail y el 11% en el sector minero.

Distribución de consumo de energía eléctrica por sector 2011



#### 8 EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada

Nuestro consumo de agua reciclada y/o reutilizada aumentó en un 12%, esto significa una reducción en el consumo de agua de 187.784 m<sup>3</sup>/año, equivalente al consumo de 782 familias colombianas en un período de un año.



Porcentaje de agua reciclada o reutilizada (m<sup>3</sup>/año)

	UEN	2009	2010	2011
Cerámico y plástico galvánico	Grifería & Complementos	47%	46%	48%
	Gamma	7%	6%	9%
	Pisos & Paredes	33%	33%	37%
	Sanitarios & Lavamanos	21%	17%	23%
	Vajillas Corona	13%	21%	20%
	TOTAL	25%	26%	30%
Minero	Insumos, Materiales y Pinturas	82%	68%	70%
	Minerales industriales	18%	0%	0%
	TOTAL	68%	57%	63%
Organización Corona	TOTAL	56%	61%	66%

Para el año 2011 la cantidad de agua reciclada o reutilizada sobre el consumo total de agua captada fue del 66%, lo que muestra un avance

significativo en el logro de la meta propuesta para 2016 (reutilización del 80% del recurso hídrico).

## Productos amigables con el medio ambiente

### 7 9 EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos

A través de un proceso de innovación continuo hemos desarrollado un portafolio de productos que promueve en los consumidores una conciencia ambiental, como son los de bajo consumo de agua, los productos que incorporan reciclaje pre y post consumo, los materiales de construcción que emiten bajos niveles de compuestos orgánicos volátiles y aquellos que durante su ciclo de vida requieren de una cantidad reducida de productos para su limpieza, disminuyendo así su impacto en el medio ambiente.

Durante el 2011 el negocio de Sanitarios & Lavamanos recibió la certificación WaterSense de la Agencia de Protección del Medio Ambiente de Estados Unidos (EPA), para 23 sanitarios del portafolio de la línea de hogar y de la línea institucional como lo son el Orinal Gotta, las tazas Erie, Adriática, Báltica y los sanitarios Cyclone, Portento y Prestigio. Esta certificación reconoce el buen desempeño y los diseños de bajo consumo que contribuyen al ahorro de sus consumidores e incentivan una cultura de uso eficiente del agua.

En el 2011 Grifería & Complementos lanzó 5 líneas de duchas eléctricas, que gracias a nuevas tecnologías, permiten que el agua permanezca a temperaturas altas mientras ahorra este preciado líquido y energía. La nueva colección Fiore incluye griferías para duchas, lavaplatos y lavamanos que se caracterizan por su sistema monocontrol y por su bajo consumo de agua. Este negocio también lanzó al mercado la Válvula Dual Master que permite convertir un sanitario tradicional en un sanitario ahorrador, gracias al control de descarga de sólidos y líquidos con el que cuenta.

Adicionalmente, Sanitarios & Lavamanos lanzó en el 2011 el Orinal Privatto el cual consume 1.9 litros de agua, 50% menos que los orinales tradicionales que consumen en promedio 3.8lts.

Nuestra última línea de pinturas de bajo olor ha sido desarrollada con tecnología de microesferas cerámicas y es libre de amoníaco, solventes tóxicos, metales y plomo.

### Tienda LEED Bucaramanga

Sodimac recibió la certificación Leed (Leadership in Energy & Environmental Design) en categoría plata en la modalidad nueva construcción, otorgada por el U.S. Green Building Council, por la apertura de su tienda Homecenter y Constructor en la ciudad de Bucaramanga.







Este reconocimiento internacional se entrega a las edificaciones que a lo largo de su ciclo de vida contribuyen con la disminución de los impactos ambientales. Sodimac Colombia está comprometido con el desarrollo de construcciones sostenibles y almacenes que estén a la altura de las más modernas tiendas de retail en el mundo.

Sodimac Colombia invirtió alrededor de \$60.000 millones para construir la tienda bioclimática con espacios públicos como senderos peatonales con plantas nativas y una plazoleta con espejos de agua y mobiliario urbano, entre otros espacios acondicionados para una mayor eficiencia.

La tienda genera un ahorro de 33% en sistemas de iluminación y de ventilación, logrando una disminución al interior de 5 grados centígrados frente a la temperatura exterior, maximizando el rendimiento de los equipos de enfriamiento. También cuenta con un sistema de potencialización de la iluminación cenital, sensores de luminosidad natural y luces Led. A su vez, la tienda permite una reducción de agua de 45% manejando un sistema de recolección de agua lluvia.

## 9 EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil por categorías de productos

En el 2011 las tiendas Homecenter se vincularon a los programas de recolección selectiva y gestión ambiental de residuos provenientes de bombillas, pilas, baterías, llantas, plaguicidas y RAEE promovidos por el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y ejecutados a través de la Asociación Nacional de Empresarios – ANDI.

Este sistema integra a los diferentes actores como productores, proveedores, importadores y/o comercializadores en torno al establecimiento de mecanismos logísticos, humanos, técnicos y económicos que propendan por el desarrollo sostenible dentro de la cadena de valor.

Del mismo modo, Sumicol ha incluido dentro de las hojas de seguridad, etiquetas y empaques de sus productos contenidos con los que brinda orientación al consumidor para su adecuada disposición final.

# balance ambiental

ORGANIZACIÓN CORONA 2011

## Materias primas

Total: 2.371.256 Ton

 VÍRGENES  
2.285.931 Ton

 RECICLADAS  
85.325 Ton

## Insumos

### Energéticos

 ENERGÍA ELÉCTRICA  
253.098.089 Kwh


 GAS NATURAL  
109.194.202 Nm<sup>3</sup>


 OTROS COMBUSTIBLES  
3.244.368 litros

## Agua m<sup>3</sup>/año

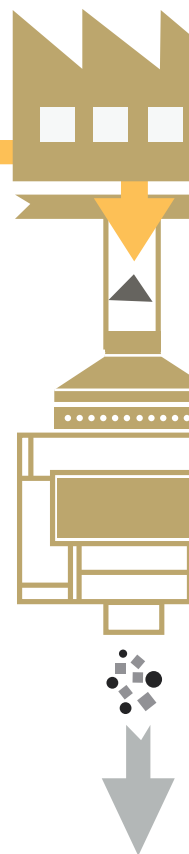
Total: 1.751.332 m<sup>3</sup>/año

 SUPERFICIALES  
1.007.166 m<sup>3</sup>/año

 ACUEDUCTO  
506.228 m<sup>3</sup>/año

 SUBTERRÁNEAS  
210.538 m<sup>3</sup>/año

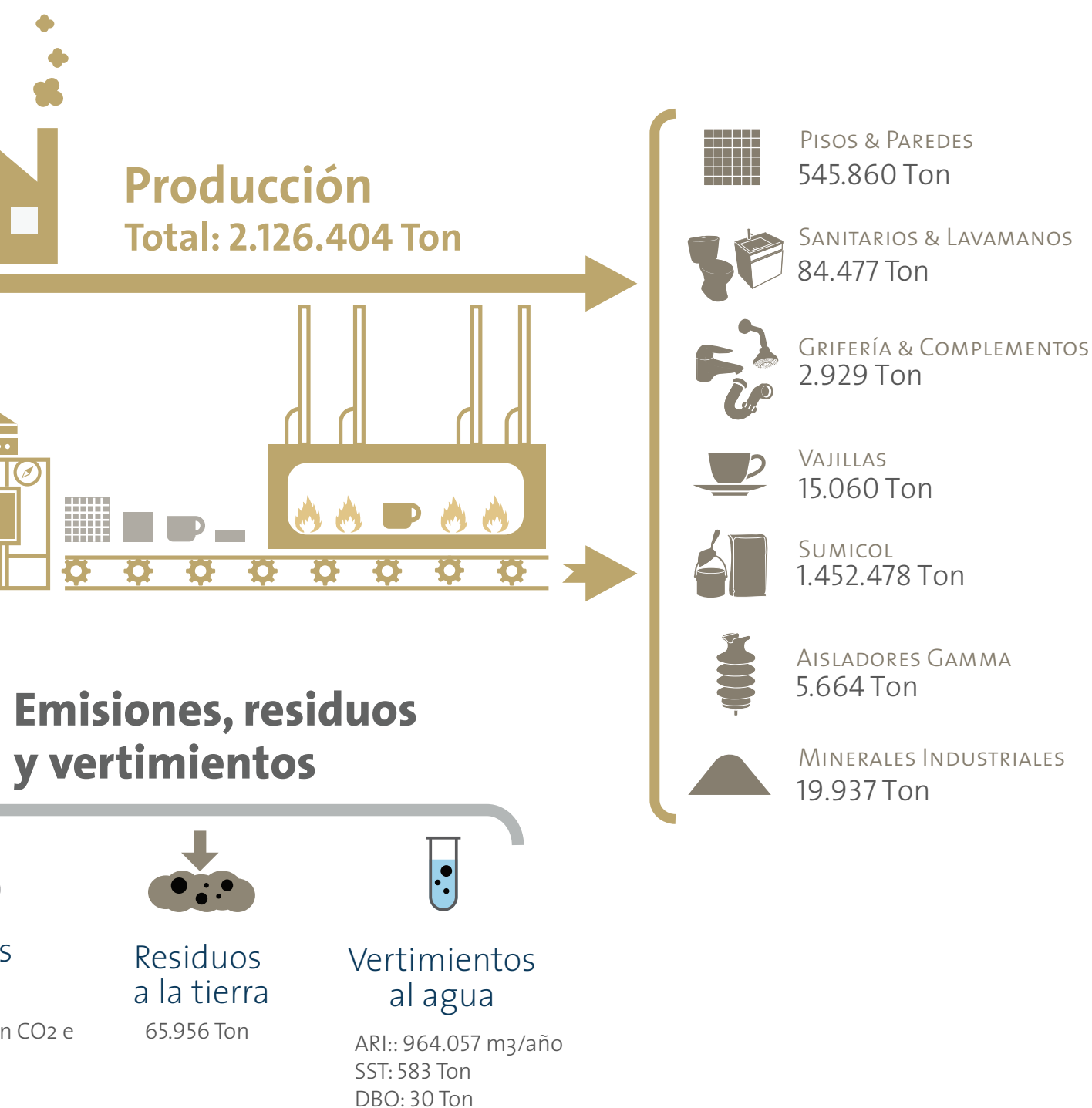
 LLUVIA  
27.407 m<sup>3</sup>/año



Emisiones  
al aire

GEI: 317.578 Ton  
Nox: 259 Ton  
Sox: 1,12 Ton







8.

# Nuestra Gestión Social

Gracias a todos los beneficios que otorga Corona  
he podido mejorar mi calidad de vida y la de mi familia en cuanto  
a nuestra economía, recreación, educación, salud y vivienda.

Alejandro Chivatá, Verificador de Tono Pisos & Paredes Corona





CORONA BUSCA SER SOCIALMENTE SOSTENIBLE A TRAVÉS DEL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS, PROGRAMAS Y ACCIONES QUE CONTRIBUYEN A GENERAR VALOR COMPARTIDO ENTRE LOS GRUPOS DE INTERÉS (NUESTROS COLABORADORES, LAS COMUNIDADES DE NUESTRAS ZONAS DE INFLUENCIA NUESTROS CLIENTES, PROVEEDORES Y GOBIERNO Y ONG) Y A MANTENER NUESTRA LICENCIA SOCIAL PARA OPERAR.

Aprovechamos nuestras fortalezas y competencias organizacionales para promover políticas públicas, alianzas público privadas y el desarrollo de una cultura de buena ciudadanía corporativa.

## Nuestros Colaboradores

### Generación de empleo

En Corona los colaboradores son nuestra prioridad. Trabajamos por el desarrollo del talento, la protección de la salud y el mejoramiento de las condiciones laborales, buscando el crecimiento personal y profesional de todos, al tiempo que hacemos de Corona un excelente lugar para trabajar.

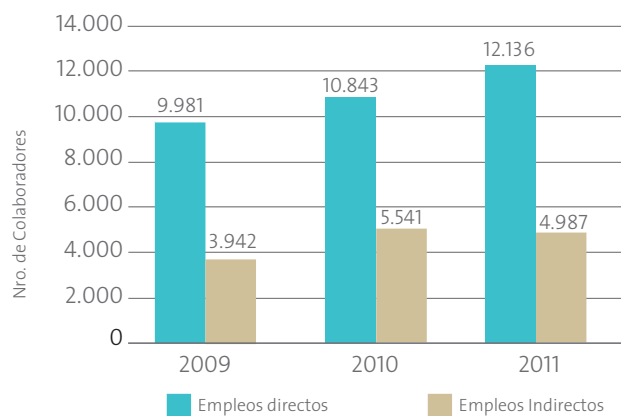
#### 6 LA1 Colaboradores por tipo de empleo y contrato

Por tipo de empleo:

- **Empleo Directo:** Entendemos como empleo directo la actividad realizada por el personal a través de vinculación laboral con la Organización y por término de tiempo fijo o indefinido.
- **Empleo Indirecto:** Entendemos como empleo indirecto la actividad realizada por el personal cuya contratación ha sido realizada a través de empresas intermediarias como firmas de Outsourcing, Servicios Temporales, Cooperativas de Trabajo Asociado y/o contratistas independientes.

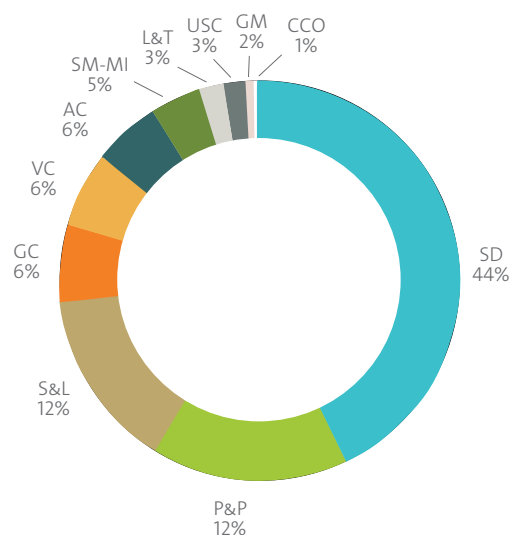


Generación de empleo 2009 - 2011



Contamos con un total de 17.123 colaboradores de los cuales el 71% se encuentra vinculado de manera directa con Corona y el 29% prestan sus servicios a través de terceros.



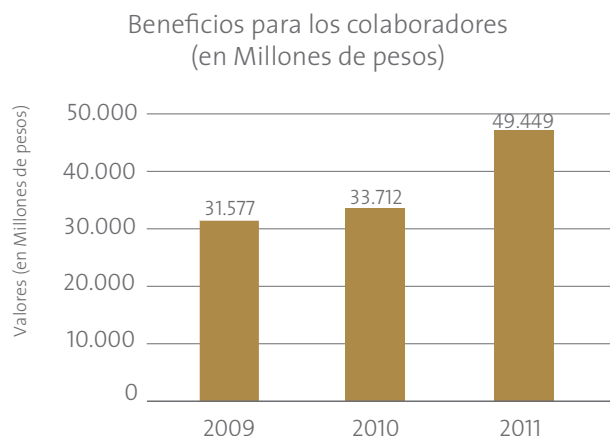
Distribución empleos directos por UEN  
2011

El 12% de incremento en la vinculación directa hace referencia principalmente al crecimiento en la plantilla de personal para apoyar la actividad comercial generada por las aperturas de nuevas tiendas Homecenter (+21%) y Centros de Inspiración Corona (+13%). Por su parte L&T registra un incremento del 21% debido a cambios en la modalidad de contratación de los transportadores que pasaron de tener vinculación indirecta a estar vinculados directamente.

### Beneficios Extralegales

El programa de beneficios extralegales busca apoyar económicamente a los colaboradores y sus familias para mejorar su calidad de vida.

#### LA3 Beneficios para los Colaboradores



Promovemos el desarrollo y bienestar de nuestros colaboradores. Los colaboradores vinculados directamente reciben beneficios para educación primaria, secundaria y superior propia y de sus hijos, seguros médicos y créditos para vivienda, entre otros.

Los beneficios entregados en 2011 aumentaron un 47% frente al 2010. En este año se incluyeron tres beneficios que en años anteriores no se habían reportado: auxilio de alimentación, de servicio de transporte y casas vacacionales que impactaron en gran medida este resultado.

## Formación y desarrollo

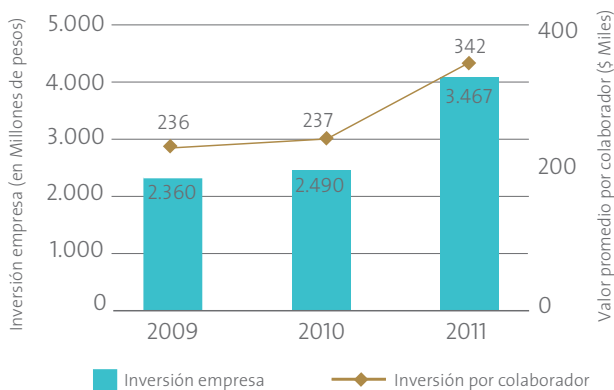
Corona valora el gran aporte que el conocimiento hace al desarrollo de competencias y talento de sus colaboradores. Permanentemente capacita y diseña programas encaminados a fortalecer las habilidades de los colaboradores para hacerlos personas altamente calificadas para el desempeño de sus labores.

### LA10 Formación para colaboradores

Con el propósito de desarrollar el máximo potencial de nuestros colaboradores se continuaron los programas de formación y capacitación enfocados hacia la gestión de actividades propias para el cargo y se incluyeron temas de fortalecimiento en valores y desarrollo de competencias.

La inversión para el desarrollo de capacidades de los colaboradores fue de \$3.467 millones, 39,3% más que en el 2010. Esta inversión significó 449.517 horas de formación a través de plataformas de e-learning, donde se ofrecieron cursos de idiomas, liderazgo, gestión de proyectos y entrenamientos comerciales, entre otros.

Inversión en formación 2009 - 2011







## Seguridad y salud ocupacional

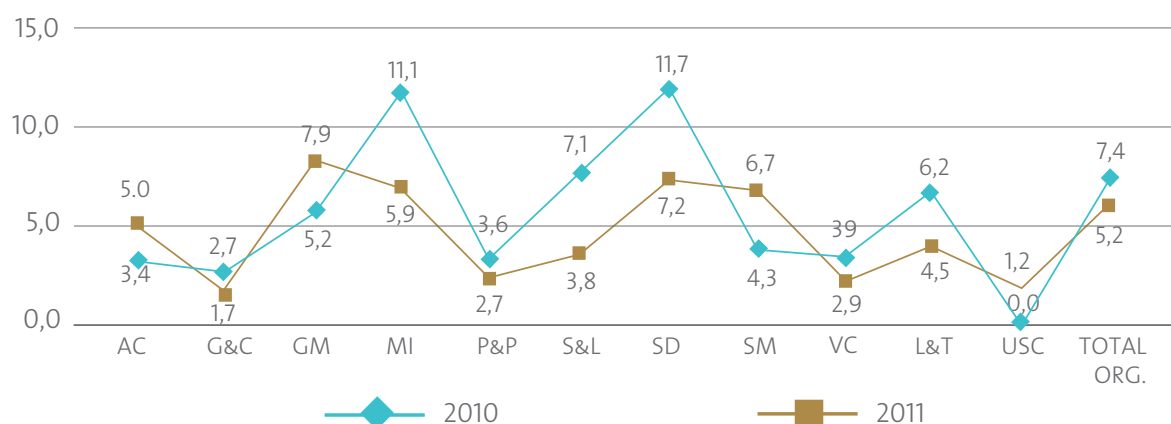
### 1 LA7 Ausentismo y accidentalidad

La salud y la seguridad de todos nuestros colaboradores al interior de las instalaciones es el fundamento en el mejoramiento continuo de las condiciones de trabajo y la generación de una cultura de auto-cuidado y seguridad.

Para garantizar lo anterior Corona ha implementado acciones orientadas al mejoramiento de las condiciones de trabajo, el desarrollo de programas en seguridad industrial, medicina preventiva del trabajo e higiene industrial y la movilización de los jefes y colaboradores hacia una mayor conciencia del comportamiento seguro.



Tasa de accidentalidad por cada 100 colaboradores



El mejoramiento de las condiciones de trabajo, la estandarización de procesos y procedimientos en seguridad y el incremento en el nivel de conciencia de las personas respecto al comportamiento seguro, ha permitido lograr una tasa de accidentalidad (Número de accidentes por cada 100 trabajadores) consolidada de 5,2 representando una disminución de 2,2 puntos frente al año 2010 y 1,3 menos frente a la tasa promedio de 6,5 en Colombia (2010).

## Derechos Humanos

Corona está comprometida en respetar los derechos humanos de sus colaboradores y de las comunidades donde opera.

### 5 HR6 Rechazo al trabajo infantil

En Corona no se permite el trabajo de menores de edad en ninguna de sus unidades de negocio y adicionalmente se verifica que los proveedores de servicio y/o contratistas, cumplan con las leyes exigidas por el Gobierno Colombiano. Además tanto el Pacto Global como nuestro Código de Ética prohíben esta situación.

### 4 HR 7 Rechazo al trabajo forzoso y obligatorio

En Corona se cumple en los términos del artículo 2 del convenio número 29 y la recomendación número 35 de la OIT en relación al trabajo forzado y obligatorio.

## Clima organizacional

El clima es una percepción colectiva de los empleados respecto a las prácticas, políticas, estructuras, procesos y sistemas que desarrolla la organización, así como también su consecuente reacción a estas percepciones. Corona mide anualmente los índices de favorabilidad que tiene su clima laboral en cada UEN que también permiten identificar oportunidades de mejoras y gestionar favorablemente un ambiente laboral que permita hacer de Corona una Organización de talla mundial y el mejor lugar para trabajar.

En el 2011 tomamos la decisión de realizar 2 encuestas de clima organizacional, una con la herramienta Hay, que ya veníamos utilizando, y otra con la de Great Place to Work, que implementamos por primera vez. El objetivo era complementar la primera y obtener una visión más profunda y detallada del ambiente de trabajo en Corona. Con los resultados de las 2 encuestas y después de analizarlos





cuidadosamente podemos afirmar que el buen clima organizacional es un valor reconocido por la mayoría en Corona, pero también que tenemos claras oportunidades de mejora.

Por una parte, la encuesta Hay, que reconoce el compromiso de las personas y el soporte de la compañía como elementos determinantes para el logro de los resultados organizacionales, nos mostró que el compromiso de los colaboradores y la claridad y el direccionamiento que reciben de sus jefes líderes son una clara fortaleza. También nos indicó que existen áreas en las que todavía podemos hacer más en formación y desarrollo.

De otro lado, Great Place to Work (GPTW), que valora la confianza de la gente en su compañía, líderes y compañeros como una palanca clave para la generación de valor, mostró que los colaboradores están en general orgullosos de pertenecer a Corona, al tiempo que consideran que la credibilidad, referida al respaldo y confianza en los jefes, junto con el respeto y la imparcialidad, principalmente en lo que tiene que ver con el trato equitativo, son factores que se deben fortalecer.

Los resultados de esta encuesta en el 2011 para Corona son satisfactorios. (escala a 100).

### Resultados del clima organizacional 2011 Great place to work

UEN	Puntos
Insumos Materiales y Pinturas - Minerales Industriales	82.2
Pisos & Paredes	80.1
Almacenes Corona	69.5
Unidad de Servicios Compartidos	67.8
Centro Corporativo	64.4
Vajillas Corona	63.9
Sanitarios & Lavamanos	62.7
Insumos, Materiales y Pinturas	60.4
Gamma	57.2
Grifería & Complementos	55.9
Logística & Transporte	53.2
<b>TOTAL ORGANIZACIÓN</b>	<b>69</b>







## Nuestras Comunidades

El desarrollo de Corona sólo es posible en armonía con el desarrollo sostenible de la sociedad en términos económicos, ambientales y sociales. Estamos enfocados en establecer relaciones duraderas con nuestras comunidades de influencia y en desarrollar iniciativas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las mismas.



## Intervenciones sociales

Corona promueve la participación de sus colaboradores en intervenciones sociales con el fin de mejorar las condiciones físicas de instituciones educativas, en particular adecuando los baños, pintando los salones, mejorando las zonas de recreación y organizando bibliotecas o ludotecas.

La primera intervención se realizó en la sede del colegio Proniño en Bosa que atiende a 1.000 niños y jóvenes para prevenir el trabajo infantil. Una segunda intervención permitió mejorar las condiciones del Hogar Acogida de Belén en Medellín, donde viven 120 niñas que provienen de familias víctimas del desplazamiento y del maltrato. En la tercera intervención realizada en el colegio Eduardo Carranza de Madrid, además de los arreglos locativos se dictaron talleres de capacitación para los maestros, beneficiando a 460 niños.





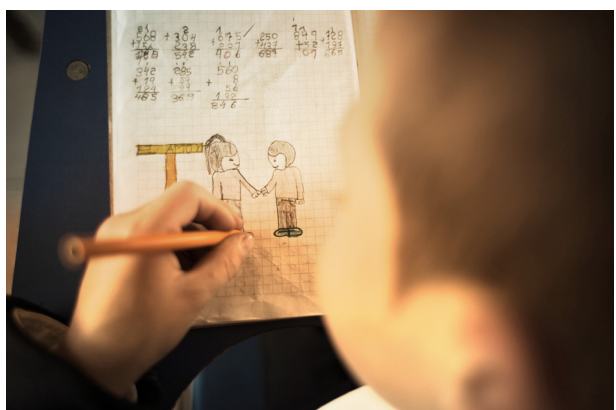




## Apoyo a la Educación

Corona se preocupa por el mejoramiento de la educación en el país. Es así como en 1962 fundó el Colegio Gabriel Echavarría en Madrid, Cundinamarca y en 1996 el Colegio Tercer Milenio en Caldas, Antioquia, para formar inicialmente a los hijos de los colaboradores y más adelante a estudiantes de toda la comunidad. Corona ha impulsado el desarrollo de estas instituciones a través de donaciones en dinero y acompañamiento a sus directivas.

En 1957, creó en Caldas Antioquia, la Escuela de Mecánica con el objetivo de capacitar a los trabajadores y a sus hijos en el arte y oficio de mantenimiento industrial. De la misma manera, fundó en 1992 el Centro Cerámico también en Caldas, dedicado a la formación en técnica cerámica tanto de los empleados de Corona como de miembros de la comunidad.





## Proyectos Fundación Corona

A través de los proyectos educativos de la Fundación Corona, contribuimos al mejoramiento de la calidad y pertinencia de la educación para abrir oportunidades a los niños y jóvenes que se encuentran en condiciones de pobreza. Desde su origen, apoyamos tres programas educativos de la Fundación Corona:

- El Club Amigos del Agua está orientado a crear conciencia y promover la importancia del buen uso y el cuidado del agua.
- Palabrario busca mejorar las habilidades de escritura y lectura en estudiantes de preescolar a 5° grado.
- Numerario promueve estrategias pedagógicas didácticas para la enseñanza de las matemáticas.



	Club amigos del agua		Palabrario		Numerario	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Número de estudiantes	22.638	22.688	72.890	80.125	11.963	24.819
Número de maestros	694	679	2.234	2.487	365	565
Sedes educativas	69	71	314	378	27	85

## Premio Corona Pro Hábitat

El premio Corona Pro Hábitat busca gestionar conocimiento para lograr una vivienda digna y un entorno ambientalmente sostenible.

### 1. Convocatorias

Anualmente se realiza una convocatoria en las áreas de arquitectura, ingeniería y diseño industrial, en la cual se desarrollan proyectos relacionados con el hábitat popular y la sostenibilidad. Cada año se alterna la convocatoria profesional y estudiantil.

### 2. Cátedra Corona

La Cátedra Corona es un espacio creado para difundir el conocimiento en torno al tema del hábitat popular y la sostenibilidad ambiental.

### 3. Publicaciones

Posteriormente al desarrollo de las convocatorias, se publican las memorias de los proyectos ganadores y de otros trabajos cuyos resultados lo ameriten.

## Hábitat, reciclaje y sostenibilidad

Premio Corona Pro Hábitat  
Convocatoria profesional 2011



### Convocatoria profesional 2011 “Hábitat, reciclaje y sostenibilidad”

El objeto de esta convocatoria fue premiar y difundir los mejores proyectos realizados de vivienda, mobiliario, objetos y nuevos materiales para la construcción en los que se aplicaran los principios del reciclaje y se reutilizaran estructuras, sistemas, redes y productos reciclables.

### Proyectos sociales

#### SO1 Proyectos Sociales

Las UEN realizaron 24 proyectos, programas y actividades (PPA) en beneficio de la comunidad. El siguiente cuadro resume los resultados según categoría y valor invertido en 2011:

Categoría	Total PPA	Valor invertido (Millones de pesos)	Nro. Beneficiarios
Ambientales	2	127	Comunidad local
Mejoramiento de vivienda	1	2.102	74.230
Sociales	11	1.676	5.713
Educación	5	547	3.925
Comercial	3	1.138	140.320
Bienestar	2	10	282
Total general	24	5.601	225.460

Nota: Incluye donaciones en especie por \$2.135 millones (EC 8)

## Diálogos con grupos de interés

Desde el 2008, hemos realizado diálogos con grupos de interés en las zonas de influencia de Corona con el apoyo de BSD Consulting. A través de esta iniciativa buscamos fortalecer nuestras relaciones con nuestros grupos de interés y establecer canales permanentes de comunicación.

En el 2011 se realizaron diálogos en Funza (donde opera Grifería y Complementos) y en Sabaneta (donde operan Insumos, Materiales y Pinturas y Aisladores). Los diálogos con la comunidad y el gobierno local se enfocaron en conocer las expectativas de los grupos de interés frente a las iniciativas sociales y ambientales desarrolladas por Corona en cada localidad. Los diálogos internos con los colaboradores buscaron desarrollar capacidades en el equipo de trabajo sobre relacionamiento con grupos de interés y para definir un plan de acción para un relacionamiento permanente.



Algunos ejemplos de proyectos sociales en beneficio de la comunidad:

### ***Buenos padres buen comienzo***

Corona con el apoyo de la Fundación Corona



ha desarrollado el programa "Buenos padres buen comienzo" que refuerza los hábitos en la familia y las habilidades formativas de los trabajadores y de sus parejas frente al desarrollo integral de sus hijos entre cero

y seis años. Los temas tratados son los valores, la cultura, el lenguaje, la comunicación, la nutrición, la salud, los juegos y la recreación.

### ***Pisotón***

Homecenter, en alianza con UNICEF, la Alcaldía de Cali y la Fundación Universidad del Norte desarrolló PISOTÓN en Cali; un programa que busca fortalecer la educación de las niñas y niños de escasos recursos a través del uso de herramientas lúdicas y alternativas pedagógicas novedosas que promueven la salud y el desarrollo integral de niños y niñas y sus familias, previniendo situaciones de riesgo generadas en su entorno socio-afectivo y fortaleciendo la estructuración de su personalidad. En el 2011, el programa atendió a 413 niños y sus familiares.

### ***Corona Emprende***

Corona Emprende es un programa que realiza Colcerámica en convenio con el Sena para jóvenes que estén cursando su último año de bachillerato en instituciones de educación media técnica del norte del Valle de Aburrá (Copacabana, Girardota y Barbosa). El objetivo del programa es fortalecer los planes de vida de los estudiantes implementando una orientación vocacional y emprendedora y fomentando una cultura de ahorro.

Mensualmente, se realizan talleres en los cuales se fortalecen actitudes y pensamientos para un futuro profesional, por medio de actividades como el ahorro en una alcancía, test para aclarar la vocación profesional, socio dramas y juego de roles, entre otros.

En el 2011 participaron de 75 aprendices de los cuales el 93% concluye que el programa les brindó una muy buena orientación para su desarrollo integral.



## Nuestros Clientes y Proveedores

Buscamos establecer una relación de confianza con nuestros clientes, garantizando productos y servicios de calidad y que cumplan con la promesa de mejorar la vida de nuestros clientes. Así mismo, nos interesa contar con proveedores que nos suministren bienes y servicios de calidad con precios adecuados, que además de dar cumplimiento a la legislación, brinden un trato justo a sus colaboradores y estén comprometidos con la protección del medio ambiente.

### Desarrollo de clientes

#### Círculo de Especialistas y Llave Maestra Corona

Tanto con el Círculo de Especialistas de Sodimac Homecenter como con el programa Llave Maestra Corona, reunimos a maestros y contratistas relacionados con el mundo de la construcción para ofrecerles beneficios,

particularmente en el ámbito de la formación y capacitación. Nuestra meta es buscar que sean mejores profesionales y que tengan acceso a más oportunidades laborales. Hasta el año 2011 hemos llegado a 140.000 personas a través de estos programas.





## Comunicación con clientes

Los canales de comunicación hacen parte importante de la estrategia de mercadeo y del compromiso de tener una relación cercana con los clientes y los consumidores.

	2010	2011
Portal Web (visitas mes de noviembre)	191.189	224.818
YouTube	68 videos 164.000 views	16 videos 175.120 views
Flickr (visitas/mes)	12.369	26.536
Facebook (impresiones)	210.000	405.080
Blogger (visitas/mes)	15.274	31.729

## Desarrollo de proveedores

A través del programa de Proveeduría Social de Sodimac Homecenter vinculamos proveedores de poblaciones vulnerables a quienes brindamos asesoría y acompañamiento para desarrollar comercialmente su negocio. Igualmente, buscamos alinear a nuestros proveedores con nuestros valores y filosofía, promoviendo un comportamiento ético y un crecimiento con integridad.

## Gobierno y ONG

### 10 SO5 Participación en el desarrollo de política pública

Buscamos mantener relaciones sólidas con nuestros grupos de interés y construir espacios de colaboración entre empresa, comunidad y gobierno. En este sentido, trabajamos de manera conjunta con ONG en nuestras zonas de influencia, orientando y soportando su gestión en beneficio de la Comunidad y de Corona. Trabajamos con las siguientes ONG locales:

Zona de influencia	ONG	Frentes de trabajo
Sopó	PRODENSA	Desarrollo ambiental. Calidad educativa. Participación en la gestión pública, innovación, investigación y desarrollo. Alianzas productivas y sociales
Madrid - Funza	PRODEOCSA	Desarrollo social y comunitario. Educación. Generación de ingresos. Coordinación interinstitucional.
Girardota	Proaburrá Norte	Gestión social. Medio ambiente y desarrollo sostenible. Promoción y desarrollo empresarial. Comunicación con el entorno.
La Estrella Sabaneta Caldas	Corpoaburrá Sur	Desarrollo comunitario. Desarrollo territorial. Desarrollo empresarial.



# 9. Gestión sostenible en Homecenter



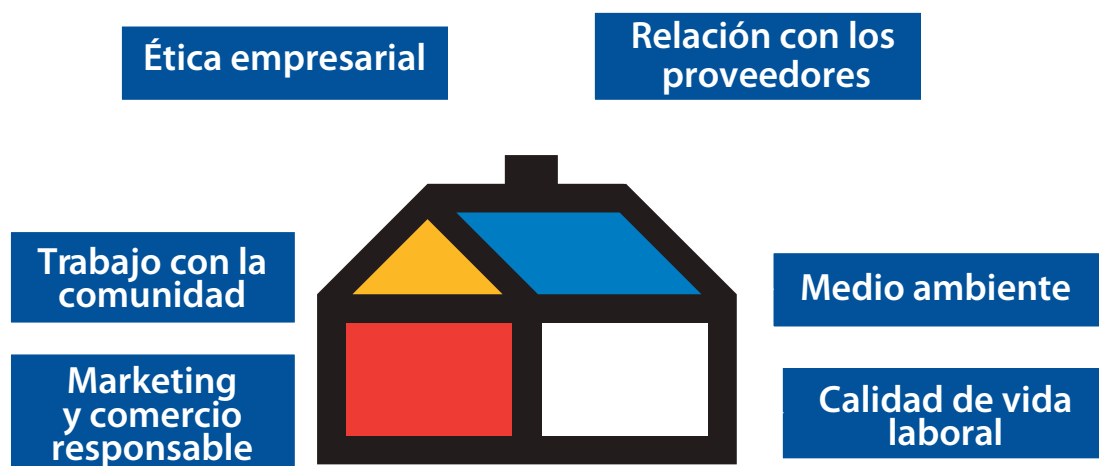
**HOMECENTER**  
SODIMAC corona



SODIMAC COLOMBIA S.A. TIENE COMO PROPÓSITO DESARROLLAR E IMPLEMENTAR PROGRAMAS SOCIALES DE ALTO IMPACTO ENMARCADOS EN EL ÁREA DE LA CONSTRUCCIÓN Y EDUCACIÓN QUE GENEREN UN VALOR AGREGADO A LOS GRUPOS DE INTERÉS CON LOS QUE INTERACTÚA LA COMPAÑÍA, MÁS ALLÁ DEL CUMPLIMIENTO Estricto DE LA LEY, GARANTIZANDO UN EQUILIBRIO ENTRE LO \_LANTRÓPICO Y LO ECONÓMICO, BUSCANDO SOSTENIBILIDAD, VINCULACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE NUESTROS COLABORADORES Y EL RECONOCIMIENTO POR PARTE DE NUESTROS CLIENTES.

### Modelo de responsabilidad social

Para comprender el alcance de la Responsabilidad Social Empresarial de Sodimac Colombia S.A., se han definido cinco áreas temáticas a trabajar, que agrupan las variables económicas, sociales y ambientales. Este modelo responde a los grupos de interés con los que interactuamos en la compañía.



## 1- Calidad de vida Laboral



### Programa Manos Capacitadas

El objetivo es proporcionar una alternativa de trabajo a población en situación de discapacidad física, cognitiva y/o sensorial, mediante la vinculación laboral a la compañía, contribuyendo a mejorar su calidad de vida y garantizando la sostenibilidad del proyecto, con el cumplimiento de perfiles y un desempeño adecuado.

A cierre de 2011 contamos con 89 personas con discapacidad cognitiva y 6 personas con discapacidad física contratadas directamente por Sodimac, siendo la primera compañía en Colombia con este tipo de contratación.

## 2- Trabajo con la comunidad

### Donaciones en producto y dinero

Existe una política de donaciones de efectivo, productos de merma o de línea apoyando a entidades sin ánimo de lucro enfocadas en temas de educación en donde cada almacén escoge las fundaciones a apoyar con el objetivo de beneficiar a la comunidad. En 2011, se entregaron productos de merma a 303 fundaciones por un valor equivalente a más de \$1.697 Millones.



### Donación de vueltas de los clientes

“CLIENTE EDUCA” es un programa que invita a nuestros clientes a contribuir con sus aportes voluntarios a la educación de niños y niñas de escasos recursos, a través de metodologías que mejoren sus habilidades de lecto-escritura y el desarrollo en lo psicoafectivo. En el 2011, los beneficiarios fueron 2.883.557 niños, 303 maestros y 142 centros educativos en Cartagena, Cali, Bogotá y Ayapel (Córdoba).

### S.O.S Solidario

Es un programa que invita a colaboradores y clientes a solidarizarse para apoyar situaciones de emergencia a nivel nacional o internacional. En 2011, el programa S.O.S movilizó ayuda para los damnificados de la ola invernal contribuyendo al aporte de kits solidarios a la Cruz Roja por un valor de \$286.658.300. Adicionalmente, contribuyó a donaciones para colaboradores afectados por el invierno en las ciudades de Barranquilla, Cartagena y Villavicencio. Por un valor de \$3.900.000.



## Teletón

Con este programa invitamos a colaboradores, clientes y proveedores a solidarizarse con la Fundación Teletón promoviendo a nivel nacional el recaudo de aportes, que serán invertidos en los Centros de Rehabilitación de Teletón y así apoyar a personas con discapacidad física. Los aportes de 2011 fueron:

- Sodimac Colombia: \$400.000.000
- Clientes (recaudo en puntos de pago y por medio de la casita alcancía): \$250.718.332
- Proveedores: \$95.000.000
- Colaboradores (aportes voluntarios de nómina y bazares “ayudatón” en cada localidad): \$21.950.700



## UN TECHO PARA MI PAÍS



Campaña de Marketing Social: a nivel nacional en la cual se vendieron en nuestros puntos de pago 725 unidades de “Agua mi país” recaudando una ayuda de \$5.665.846; dinero que será empleado para la construcción de viviendas para el beneficio de poblaciones vulnerables.

### Voluntariado (en proceso)

al interior de la compañía se creará un grupo de colaboradores quienes de manera voluntaria dedicarán parte de su tiempo libre a la construcción de viviendas para el beneficio de poblaciones vulnerables.

## 3- Marketing y Comercio Responsable



### Círculo de Especialistas:

Es un club de Constructor que reúne a maestros, contratistas y personas relacionadas con el mundo de la construcción y el mantenimiento, con el fin de cubrir necesidades latentes de nuestros clientes como la educación. En el 2011 se realizaron capacitaciones dirigidas a nuestros profesionales de la construcción y a nuestros clientes estableciendo convenios con el SENA y la Universidad EAN.

### Principales logros:

- 120.000 socios.
- 1.200 becas universitarias para el Diplomado de Administración de Empresas para especialistas en convenio con la Universidad EAN.
- Certificación de 6.300 socios quienes tomaron cursos en temas de construcción con el SENA.
- Más de 19.600 socios accedieron a cursos de proveedores y 2.300 visitaron sus fábricas conociendo productos y aplicaciones de primera mano.
- 11.900 participaron en seminarios de actualización.

### Formación a instaladores

Durante el 2011 se realizaron programas de capacitación para instaladores, supervisores e instaladores especializados. Al final de este año, contamos con 275 instaladores vinculados y preparados en conocimiento de producto y en servicio al cliente.



#### Manitos a la Obra

Con este programa de Mercadeo no tradicional trabajamos con niños y niñas con los objetivos de:

- Contribuir a generar una mayor conciencia ambiental desde el hogar y el colegio.
- Reforzar los valores de familia y con la comunidad a través de proyectos de trabajo en equipo.
- Enseñar a los niños y niñas que ellos pueden transformar su mundo y sus espacios por ellos mismos.
- Niños participantes en los talleres: 1.814.

## 4- Medio Ambiente

Actualmente se adelanta un trabajo interno (con colaboradores) y externo (con clientes y proveedores) enfocado en la educación y en la generación de conciencia ambiental motivando el consumo de productos amigos con el medio ambiente y el adecuado manejo de residuos.

### Reciclaje

A nivel nacional, se implementó un proceso de separación de residuos (cartón, plástico y madera) para optimizar el manejo de los residuos en la organización.

### Arquitectura bioclimática

Consisten en proporcionar confort y calidad ambiental a los espacios, tanto interiores como exteriores, en cualquier condición climática, por medio de disposiciones puramente arquitectónicas, haciendo uso de tecnologías apropiadas y, en consecuencia, consumiendo el mínimo de energía. Con esto se pretende lograr una arquitectura inteligente, capaz de producir economía de energía y conservación de recursos naturales. Un ejemplo de esto son los almacenes de Ibagué, Soacha, Suba, Cartagena, Montería, Cedritos, Bucaramanga, Neiva y el Centro de Distribución.

### Hogar verde

El programa Hogar Verde tiene por fin generar conciencia ambiental en los hogares colombianos y generar un uso responsable y racional de los recursos naturales. De igual manera, el programa involucra a proveedores y colaboradores.

Dentro de la estrategia, ofrecemos a nuestros clientes productos que protegen el medio ambiente y realizamos campañas de divulgación y señalización en los puntos de venta. Buscamos generar preferencia por productos ahorradores de agua como los sanitarios de bajo consumo, las griferías ahorradoras, los optimizadores de tanques, los sistemas de ahorro de energía, maderas provenientes de bosques controlados y líquidos de limpieza.

Así mismo, hemos avanzado hacia la construcción de tiendas ambientalmente sostenibles y en este sentido, nuestra tienda de Bucaramanga recibió la certificación LEED.





Resultado del manejo de residuos en el 2011.

- Material reciclado: 2.407 Toneladas.
- Residuos dejados de enviar al relleno: 24.274 m3 equivalentes a 964 tractomulas.
- Correcto manejo y disposición de residuos peligrosos, más de 30.479 Kg generados en la operación de las tiendas.

## 5- Ética Empresarial

Este programa busca incorporar la ética organizacional como factor estratégico en nuestra empresa y asegurar un mayor éxito en la relación con proveedores. La corrupción es uno de los factores que más dificultan la realización de negocios para las empresas colombianas, y es por esto que se viene adelantando un compromiso con el Código de Ética por parte de los proveedores. En el 2011, 154 proveedores recibieron el Código de Ética de la compañía.

### Código de Ética para colaboradores

Es una guía de desempeño y comportamiento que refleja nuestra orientación hacia el aprendizaje y el desarrollo de prácticas de clase mundial. La compañía está enfocada en la gente, en la construcción de relaciones mutuamente beneficiadas, basadas en la confianza; una organización inspirada por una filosofía de crecimiento con integridad, comprometida con la sociedad y con todos los públicos con los que se relaciona.

## 6- Relación con Proveedores

Para Sodimac Colombia es muy importante la relación con nuestros proveedores, es por esto que escuchamos sus sugerencias para mejorar y contribuimos a un desarrollo mutuo. Dentro de nuestro programa de proveeduría social contamos con:

- Desarrollo de proveedores con la lógica de Proveedores locales = Proveedores nacionales y Proveedores nacionales = Proveedores internacionales.
- Apoyo a pequeños empresarios que vinculan población vulnerable en su proceso productivo. Ejemplo: Artefama, Tecnovo y Promotora de Comercio.
- Desarrollo de las regiones donde llegamos: realizamos ruedas de negocio con proveedores de la zona para vincularlos a nuestra cadena.

Pensando en nuestros proveedores hemos creado la “Defensoría del Proveedor”, espacio imparcial y objetivo en donde se resuelve cualquier inquietud o irregularidad entre Sodimac Colombia y sus proveedores. Por medio de la línea (1) 3077095 o el correo electrónico: [proveedores@homecenter.com.co](mailto:proveedores@homecenter.com.co)





# 10. Tabla GRI Pacto Global



Después de 8 horas de trabajo siendo las 2:00 p.m., me dirijo hacia mi casa. Mañana será otro día para compartir con mis compañeros, a quienes considero mis amigos.

Alejandro Chivatá, Verificador de Tono Pisos & Paredes Corona



Contenido GRI	Informe 2011	Página
Estrategia y análisis		
1.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la Organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la Organización.	Mensaje del Presidente	9
1.2. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	La triple cuenta de resultados en Corona: Nuestro compromiso con la sostenibilidad	26
Perfil de la Organización		
2.1. Nombre de la Organización.	Nuestra Organización: Perfil	13
2.2. Principales marcas, productos y/o servicios.	Nuestra Organización: UEN	14
2.3 Estructura operativa de la Organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos.	Nuestra Organización: UEN	14
2.4. Localización de la sede principal de la Organización.	Oficina Corporativa Calle 100 No 8A - 55 torre C. piso 9 - PBX 6446500 Bogotá – Colombia	-
2.5. Numero de países en los que opera la Organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas.	Nuestra Organización: Presencia en el mundo	16
2.6. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.		*
2.7. Mercados servidos (Incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Nuestra Organización: Presencia en el mundo	16
2.8. Dimensiones de la Organización informante.	- Logros	11
2.9. Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la Organización.	Nuestra Organización: Premios, certificaciones y cambios 2011	22
2.10. Premios y distinciones obtenidas durante el periodo.	Nuestra Organización: Premios, certificaciones y cambios 2011	22
Parámetros de la memoria		
Perfil de la Organización		
3.1. Periodo cubierto por la información incluida en la memoria.	Acerca del informe: Alcance y límites	5
3.2. Fecha de la memoria anterior (Si la hubiere).	Acerca del informe: Alcance y límites	5
3.3. Ciclo de presentación de la memoria (anual, bianual).	Acerca del informe: Alcance y límites	5
3.4. Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	pcuellarm@corona.com.co	-

\*Reportado en informe versión completa.

Contenido GRI	Informe 2011	Página
Alcance y cobertura de la memoria		
3.5. Proceso de definición del contenido de la memoria.	De acuerdo con estrategia de Triple Cuenta de Resultados y metodología GRI V3 se reporta lo más relevante para la empresa.	-
3.6. Cobertura de la memoria (Países, divisiones, filiales).	El informe cubre las operaciones de Colombia.	-
3.7. Indicar la existencia de limitaciones del alcance y la cobertura de la memoria.	Acerca del informe: Alcance y límites	5
3.9. Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Los indicadores GRI que se presentan en el informe, detallan los comentarios que permiten entender la metodología y supuestos utilizados para su cálculo.	-
3.10. Descripción del efecto que puede tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El dato de consumo de materias primas reportado en el año 2010 de VC y SM se corrigió.</li> <li>- AC: No reportó consumo de agua en el 2011.</li> <li>- Consumo de energía eléctrica de 2010 se cambió para USC, AC y SD.</li> <li>- Inversión ambiental de SM cambia en 2011: incluye nuevas mediciones ambientales.</li> </ul>	-
3.11. Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados a la memoria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclusión de indicadores ambientales en la USC y L&amp;T.</li> <li>- Inclusión indicadores energía de los negocios de Retail y USC.</li> <li>- Con el proyecto de huella de carbono se cambió la metodología y el alcance de la medición de los gases de efecto invernadero generados por todas las operaciones en toda la cadena de valor en Colombia.</li> </ul>	-
Índice del contenido del informe		
3.12. Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria.	Tabla GRI – Pacto Global	71
Verificación		
3.13. Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	Acerca del informe: Verificación externa	7
Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés		
Gobierno corporativo		
4.1. La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la Organización.	Nuestra Organización: Valores y Ética: Gobierno Corporativo	20



Contenido GRI	Informe 2011	Página
Gobierno corporativo		
4.2. Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo	El Presidente del Consejo Corporativo no ocupa un cargo ejecutivo en Corona.	-
4.3. En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	En el Consejo Corporativo hay 7 miembros independientes y 2 miembros dependientes.	-
4.6. Procedimientos implementados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	Nuestra Organización: Valores y ética	18
4.8. Declaración de misión y valores desarrollados internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, social y ambiental, y el estado de su implementación.	Nuestra Organización: Valores y ética: Nuestros valores	18
Compromisos con iniciativas externas		
4.12. Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Nuestra Gestión Social: Comunidad	62
4.13. Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	La triple cuenta de resultados en Corona: Aliados	29
Participación de los grupos de interés		
4.14. Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	La Triple Cuenta de Resultados en Corona: Nuestro compromiso con la sostenibilidad	26
4.15. Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	La Triple Cuenta de Resultados en Corona: Nuestro compromiso con la sostenibilidad	26
4.16. Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluida la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	Nuestra Gestión Social: Comunidad: Diálogos con grupos de interés	66
4.17. Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Nuestra Gestión Social: Comunidad: Diálogos con grupos de interés	66

GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores económicos					
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.		Parcial	7	*
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Proyecto medición huella de carbono y assessment energético.	Total	8	44
		Apoyo a los damnificados por la ola invernal (donaciones en especie y kits de emergencia).  Se incluye dentro del reporte el impacto del cambio climático sobre la situación financiera en términos del sobrecosto de energía térmica, inversiones en la planta de tratamiento de aguas de Girardota, sobrecosto del tratamiento de aguas de la operación minera en la Unión y del transporte. Los sobrecostos fueron:  • En energéticos: \$393 M. • En plantas de tratamiento \$85 M. • Por adecuación de vías en zona minera de Checua \$300 M. • Por cierre de varias vías del país \$3.650 M.			38
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.		Total		*

\*Reportado en informe versión completa.



GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores económicos					
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	<p>Incentivos o Bonificaciones Fiscales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SD firmó un contrato de estabilidad jurídica, que a cambio del pago de una prima, le permite tomar como deducción fiscal el 40% de todas las inversiones en activos fijos productores de renta.</li> <li>• Se está tramitando con Colciencias incentivos por inversiones en investigación y desarrollo (aún no cuantificado ni entregado)</li> <li>• El gobierno creó un incentivo para la generación de empleo y la formalización laboral. Está cuantificado un descuento por \$358 millones para SD.</li> </ul>	Total		-
EC5	Salario Inicial comparado con el Salario mínimo local.		Total	1	*
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Los proveedores nacionales adhieren al Código de Ética y Conducta de la Organización y anualmente ratifican su entendimiento y compromiso. Las compras a proveedores nacionales corresponde al 78% y las compras a proveedores internacionales es de 22%.	Total		*
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	A cierre 2011, 97% de nuestros altos directivos (primer y segundo nivel de la Organización) son nacionales.	Total	6	-
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructura y los servicios soportados que proporcionan un beneficio público.		Total		36
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos incluyendo el alcance		Total		-

\* Reportado en informe versión completa.

GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores ambientales					
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen		Total	8	42
EN2	Porcentaje de materiales utilizados que provienen de reciclaje		Total	8	48
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias		Total	8	43
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias		Total	8	48
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia		Total	8	*
EN8	Captación total de agua por fuentes		Total	9	42
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada		Total	8	49
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.		Total	8	*
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.		Total	8	*
EN13	Hábitats protegidos o restaurados		Total	8	*
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto de invernadero, en peso.		Total	8	46

\*Reportado en informe versión completa.



GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores ambientales					
EN17	Otras emisiones indirectas, de gases de efecto de invernadero, en peso.		Total	8	*
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.		Total	8	*
EN20	NOx SOx y Otras Emisiones significativas al aire por tipo y Peso		Total	8	*
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino		Total	8	*
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento		Total	8	*
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos		Parcial	8	*
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto		Parcial	7 - 9	50
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	En el 2012 se va a realizar un estudio con la USC sobre empaques y embalajes que pueden ser reutilizados por otras UEN. Iniciativas recuperación material de residuos desarrolladas por Homecenter.	Total	9	51
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	No se presentaron sanciones o multas significativas para Corona.	Total	8	*
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos, otros bienes y materiales utilizados para la producción		Total		*
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales		Total	7- 9	*

\*Reportado en informe versión completa.

GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores laborales					
LA1	Desglose de Trabajadores por tipo de empleo, contrato y región.		Total	6	56
LA2	Número total Empleados y rotación media desglosados por edad, género y región.		Total	6	*
LA3	Beneficios proporcionados a los empleados de tiempo completo.		Total	6	57
LA4	Número de trabajadores con contrato a término indefinido cubiertos por un convenio colectivo		Total	3	*
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Se realizaron 5 notificaciones con un preaviso de 3 meses para anunciar la integración de las UEN de P&P, S&L y G&C bajo Colcerámica.	Total	3	-
LA6	Número y % de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo		Total	1	*
LA7	Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, accidentes, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.		Total	1	59
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.		Total	1	58
LA10	Promedio horas de formación por año.		Total		58

\*Reportado en informe versión completa.



GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores laborales					
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.		Total		58
LA12	Número y Porcentaje de empleados a término indefinido que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional		Total		*
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad		Total	6	*
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	El promedio ponderado de la relación del salario de hombres comparado al salario de mujeres es de 5.5%. Esta diferencia no está asociada a un tema de género sino a criterios de experiencia de cada perfil.	Total		-
Indicadores sociedad					
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.		Total		66
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Dentro del Código de Ética y Conducta, capítulo de conducta de Empleados y Proveedores, se hace relación a la conducta de los mismos en temas de anticorrupción.	Parcial	10	-

\*Reportado en informe versión completa.

GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores sociedad					
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	En el 2011, 100% de los colaboradores suscribieron el nuevo Código de Ética y Conducta, manifestando su entendimiento y aceptación. Anualmente, este entendimiento es refrendado por ellos. Así mismo, el 100% de los colaboradores recibieron una capacitación sobre el manejo y cumplimiento del mismo.	Total	10	-
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.		Total	10	*
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Corona participa en la construcción y promoción de políticas públicas a través de los gremios de los cuales es miembro (ANDI, CECODES, CCCS, ANDA, Pacto global y ONG locales en zonas de influencia)	Total	10	69
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	No se presentaron sanciones significativas en el periodo.	Total		-

\* Reportado en informe versión completa.



GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores derechos humanos					
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	No es material.	No se reporta	1-6	-
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	La totalidad de los proveedores reciben y firman el Código de Ética de Corona, en el cual establecen el compromiso de abstenerse de realizar conductas que impliquen o promuevan la esclavitud, trabajo infantil y, en general, la afrenta a los derechos humanos. En 2011 se vincularon 2.652 proveedores nuevos que firmaron su conocimiento del código. En 2012 se va a traducir el código al inglés para los proveedores extranjeros.	Parcial	1-6	-
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	No existieron incidentes relacionados con la discriminación	Total	1-3	-
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	No han existido casos en MI en los que la libertad sindical haya sido afectada. Se respeta el derecho a la libertad de asociación, en MI se cuenta con una Convención Colectiva que agrupa a 29 operarios.	Total	3	-
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.		Total	5	60
HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación		Total	4	60

GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores producto responsable					
PR1	<p>Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.</p>	<p>Contamos con las siguientes certificaciones de calidad:</p> <p>ISO9001: GM, G&amp;C, SM, S&amp;L, VC.</p> <p>ISO14001: GM, G&amp;C, SM.</p> <p>OHSAS18001: GM, G&amp;C.</p> <p>97% de los productos de S&amp;L están certificados de acuerdo a la NTC 920 -2011.</p> <p>100% de los productos de P&amp;P están certificados de acuerdo a la NTC 919.</p> <p>Durante 2012 se harán estudios del ciclo de vida de algunos productos del portafolio.</p>	Parcial	1	-



GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores producto responsable					
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	<p>El plan de sostenibilidad ambiental de Corona tiene un frente de trabajo Portafolio de productos verdes, que permite gestionar el desarrollo de estos productos en las UEN. El objetivo para 2016 es contar con un producto certificado en cada UEN.</p> <p>Actualmente tenemos certificaciones ecológicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En Estados Unidos está la certificación EPA – Watersense, otorgada a los inodoros de alta eficiencia. Actualmente tenemos 23 inodoros certificados, que se fabrican en la planta de Perrysville y en las plantas de Girardota y Madrid.</li> <li>2. En México tenemos dos productos certificados con grado ecológico, porque su consumo es menor a 5 Litros, tal como lo especifica la Norma Oficial Mexicana NOM-009-CNA-1998. El certificado de cada producto dice textualmente: “Inodoro ecológico, puede funcionar con menos de 5 L por descarga”.</li> </ol> <p>Durante 2012 se llevará a cabo la certificación del Sello Ambiental Colombiano.</p>	Total		-
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.		Total		*

\*Reportado en informe versión completa.

GRI - G3		Observaciones	Alcance	Principio del Pacto Global	Página
Indicadores producto responsable					
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Todas las piezas publicitarias se elaboran de acuerdo con el Decreto 3466 de 1982 (Estatuto del Consumidor), el Código Colombiano de Autoregulación Publicitaria y la supervisión de ETESA para los sorteos promocionales.	Total		-
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	En 2011 se presentaron 5 incidentes por publicidad engañosa en Sodimac Colombia.	Total	1	-
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	<p>Sanciones impuestas a Sodimac Colombia S.A. (\$130.631.200):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$5.356.000 por incumplimiento en fijación de precios y publicidad engañosa (SIC, Febrero)</li> <li>• \$2.125.400 por publicidad engañosa, inadecuada información brindada en proceso de venta (SIC mayo).</li> <li>• \$25.750.000 por efectividad de garantía (SIC).</li> <li>• \$1.313.900 por efectividad garantía (Mayo).</li> <li>• \$8.034.000 por ventas sin existencia y entrega tardía (SIC junio).</li> <li>• \$16.068.000 por publicidad engañosa (Sic junio).</li> <li>• \$13.390.000 (SIC octubre) por publicidad engañosa.</li> <li>• \$36.989.900 por Sanción cambiaria al CEDIS (Centro de Distribución).</li> <li>• \$16.068.000 (SIC junio) por publicidad engañosa.</li> </ul>	Total	1	-



Ana María Delgado  
*Vicepresidente Asuntos Corporativos*

Anuar Escaf  
*Gerente Asuntos Corporativos*

*Equipo de trabajo Responsabilidad Corporativa*

Paula Cuellar, Directora de Responsabilidad Corporativa  
Mario René Bernal, Jefe Corporativo de Gestión Ambiental  
Nicolás Contreras, Jefe Corporativo de Gestión Social  
Martha Rocío Alarcón, Coordinadora de Gestión Social  
Daniela Soulier, Analista de Responsabilidad Social  
Valeria Baracaldo, Asistente Ambiental

*Responsables información Económica*

Manuel Navas, Gerente Financiero Corporativo  
Amanda Robayo, Analista de Planeación Financiera  
Elizabeth Echeverry, Contadora Corporativa

*Responsables información Social*

Maria Inés Rueda, Gerente de Gestión Humana - USC  
Claudia Bohórquez, Jefe Local de Administración de Personal – P&P  
Aida Rocío Castro, Coordinadora de Gestión Integral – S&L  
Ana María Echeverry, Jefe De Gestión Integral - AC  
Mónica Grimaldo, Jefe de Responsabilidad Social - SD  
Adriana Hernández, Coordinadora de Gestión Integral - G&C  
María Adelaida Duque, Coordinadora Gestión Humana - SM  
Ingrid Sánchez, Coordinadora de Gestión Humana - GM  
Claudia Marcela Cano, Coordinadora Desarrollo y Cultura - VC  
Paula Andrea Acosta, Asistente Cartera y Administrativa – L&T

*Responsables información Ambiental*

Andrés Mejía, Coordinador de Sistema de Gestión Ambiental – Colcerámica  
David Eduardo Penagos, Coordinador Ambiental – P&P y S&L Cundinamarca  
Jorge Enrique Galvis, Coordinador Ambiental – P&P y S&L Antioquia  
Heidy Lorena Betancourt, Técnico de Procesos de Agua – G&C  
Andrea Robayo, Gestor Ambiental – G&C  
Jorge Humberto Araque, Jefe de Protección Ambiental - SM  
Juan Felipe López, Facilitador Sistema de Gestion Integral - SM  
Carlos Andrés Martínez, Ingeniero Auxiliar - GM  
Janeth Isney Martinez, Cinturón Negro Maestro -VC  
Jhon Wilmar Henao, Ingeniero Ambiental - VC  
Claudia Moesker, Jefe de Gestion Ambiental – SD  
Carlos Alberto Albán, Coordinador Gestión Integral – AC

*Comunicaciones y corrección de estilo*

Liliana Toro, Directora Corporativa Comunicaciones

*Diseño y diagramación*

Paola Restrepo, Coordinadora Contenidos Digitales  
Marcela Camacho

*Fotografía*

Álvaro Cardona



130 años  
mejorando la vida  
de los colombianos



[www.corona.com.co](http://www.corona.com.co)