



AÑO 2012

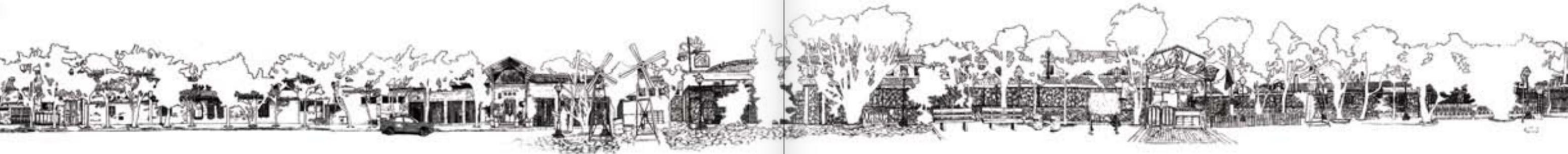
# REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

---

Andrés 

# NAVEGANDO POR EL REPORTE

A TODOS LOS TRIPULANTES, VIAJEROS Y A TODOS LOS QUE NOS QUIERAN ACOMPAÑAR EN ESTE VIAJE, BAJO EL TIMÓN DE NUESTRO CAPITÁN Y GAVIERO; "BUEN VIENTO Y BUENA MAR"



La experiencia adquirida en la elaboración de nuestro Primer Reporte de Sostenibilidad, nos ha dejado varias enseñanzas. Primero, analizar con una mirada diferente el diario vivir de nuestra Organización con una lupa especial a la luz de los requerimientos del Global Reporting Initiative (GRI) y los requerimientos del Pacto Global en cuanto a sus diez principios y al que adherimos desde el año 2012.

Queremos compartir con nuestros grupos de interés (Stakeholders) nuestros logros, avances y oportunidades de mejora, como muestra de la transparencia y autoevaluación, siendo conscientes que nos falta

mucho trabajo, pero que estamos dispuestos a realizarlo para que nos lleve a ser una empresa realmente sostenible, con prácticas ambientales, sociales y económicas que cumplan con los estándares internacionales y contribuyan al mejoramiento de la sociedad y de nuestro entorno.

Nuestra esencia nos ha llevado a construir un mundo que creemos diferente y especial. Por lo tanto lo invitamos a conocer nuestro glosario andresiano, que nos permita hablar el mismo lenguaje y lograr el entendimiento que deseamos con nuestros grupos de interés.

Este primer Reporte de Sostenibilidad lo hemos estructurado en tres capítulos, que le permitirán visualizar plenamente nuestro mundo Andresiano.

En el primer capítulo, encontrará parte de nuestra esencia y los lineamientos con los cuales nos navegamos todos los tripulantes, nuestro lenguaje y nuestras metas.

En el segundo capítulo, conocerá nuestra nave por dentro, nuestros tripulantes y todo lo que tenemos para quienes nos conocen y nos quieren conocer.

En el tercer capítulo, les contamos todo lo que hacemos para hacer de este viaje cada vez mejor y que contribuya a nuestros grupos de interés y la sociedad en general.

Consideramos que este Reporte de Sostenibilidad 2012, se convierte en el punto de partida para iniciar una nueva travesía hacia la Sostenibilidad, con una bitácora reforzada que nos guíe en la dirección correcta y cuyos resultados de este nuevo viaje en el próximo año 2013, nos permita aplicar la comparabilidad de los datos de avance y de nuestro compromiso con el mundo.

# HACIA UN HORIZONTE SOSTENIBLE

Desde el Primer Ministerio, hemos avocado por contagiar esa esencia de una de las marcas que lleva más de 30 años brindando a sus visitantes, la mejor experiencia gastronómica y rumbera nacional e internacionalmente. Sin embargo, no todo para acá. Como uno de los restaurantes más importantes del país, nos preocupamos por el bienestar no solo de nuestros comensales sino también de nuestros tripulantes, así como del entorno en que vivimos y nos relacionamos. Es así que para poder transmitir ese espíritu que durante años hemos profesado, se crea el área de Responsabilidad Social Empresarial (RES, cualquier parecido con nuestro negocio, es pura coincidencia). A través de esta, y con indicaciones de nuestro Gaviero Andrés Jaramillo, se empezaron a desarrollar varias iniciativas que han hecho partícipe a la comunidad y que han beneficiado enormemente nuestras áreas de influencia.

La sostenibilidad para Andrés radica en la importancia de hacer más del deber ser, significa llevar nuestra responsabilidad más allá del ámbito económico, social y ambiental que permita un desarrollo próspero en las sociedades globales.

Así las cosas, Andrés está avanzando hacia un elemento que genera valor no solamente para el presente sino también para el futuro. Es por eso que hemos venido inculcando en nuestros tripulantes, la visión que tenemos como empresa de construir toda

una cadena de valor que incluye todo el núcleo familiar, que permitirá desplegar prácticas sostenibles desde el principio.

De esta manera, las actividades que venimos desarrollado en sostenibilidad comprenden todo un universo donde no hay una más importante que la otra, todo es complementario y aporta en la generación de valor que esperamos se vea reflejado en todo nuestro círculo de influencia, y a su vez, en el resultado positivo para todos los involucrados.

Entrando en materia económica, en la cual no me extenderé mucho para no aburrirlo, en 2012 logramos un crecimiento de un 11,3% y para 2013 tenemos pensado entrar en navegar un poco más lejos con la apertura de una nueva unidad de negocio a la que llamaremos Andrés Exprés. Tenemos planeados 15 puntos en toda la ciudad para que todo el mundo pueda disfrutar de la papita criolla de Andrés en todas partes.

Adicionalmente, estamos contemplando la posibilidad de abrir nuestros mares más allá de las fronteras, para no solo llevar la papita criolla de Andrés Carne de Res, sino toda nuestra gastronomía, fanfarria y alegría a otras latitudes.

Pero hablemos un poco del futuro. En toda esta estrategia que tenemos planteada queremos pensar

---

**“Hoy nos llenamos de regocijo al saber que este documento, que en este momento usted está sosteniendo en sus manos, contiene lo más importante de Andrés Carne de Res, su esencia.”**

---

un poco más allá. Queremos desarrollar un sistema donde podamos involucrar a todos nuestros grupos de interés, fortalecer nuestro sistema de medición de servicio, retomar el programa Idea Ilustre del tripulante, empezar un programa de apoyo a comunidades campesinas para que puedan ser nuestros proveedores pero con la guía experta de nuestros tripulantes, entre otras muchas iniciativas.

En esta oportunidad quiero invitarlo a conocer esta compilación que simplifica nuestra esencia, aquella que se plasma en ese gran esfuerzo que todos y cada uno de los tripulantes deja en el ruedo para hacer de esta empresa el gran barco que somos hoy.

---

GUILLERMO BELTRÁN HITSCHERICH,  
PRIMER MINISTRO DE ANDRÉS



CAPÍTULO

01



# ACERCA DE ESTE REPORTE

RUMBO A TIERRA FIRME



# DESDE LA R.E.S DE ANDRÉS



La Responsabilidad Empresarial Social (R.E.S.) nace por una iniciativa de nuestro Gaviero en el año 2008. En primera instancia se manejó un modelo asistencialista, el cual buscaba aportar a través de donaciones, al desarrollo social de su entorno.

Como resultado de un proceso de fortalecimiento y mejora, la R.E.S. ahora enfoca sus esfuerzos en la realización de proyectos sostenibles e inversión en proyectos sociales y ambientales, cambiando la perspectiva de aporte, generando un mayor impacto en la comunidad.

El área está conformada por un grupo de colaboradores quienes trabajan en la identificación de los impactos positivos y negativos que emergen de la actividad propia del Restaurante, con el fin de fortalecer los primeros, y generar estrategias para mejoramiento en las prácticas empresariales. Reconocemos la importancia de trabajar en pro de nuestros grupos

de interés y del medio ambiente, vemos la R.E.S., como parte integral de la labor y la vida diaria.

El área de Responsabilidad Social Empresarial bajo la dirección del Primer Ministro y con la orientación del ministerio de Obras Públicas y Factorías, ha gestionado la adhesión al Pacto Global como marco del desarrollo de toda la política de sostenibilidad y como visión del área y de la organización; aplicando los principios del Pacto Global en todas sus áreas, sus procesos y procedimientos.

Los colaboradores de Andrés® respetamos y cumplimos los mandamientos que nuestro Gaviero ha dado como base para una empresa sostenible desde la fundación de este Paraíso.

En este reporte damos a conocer nuestros proyectos, avances y sueños enmarcados en la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad.

# NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

COMENSALES

TRIPULANTES

COMUNIDAD

ACCIONISTAS

PROVEEDORES

GOBIERNO



# MANDAMIENTOS DE LA LEY DE ANDRÉS



---

**I** DICIENDO Y HACIENDO.

---

**II** NO HABLEÍS PAJA.

---

**III** JAMÁS DIGÁIS NO.

---

**IV** NO CHISMOSEÉIS NI PRESTÉIS OÍDO  
A CHISMOSAS O CHISMOSOS.

---

**V** NO PONTIFIQUÉIS.

---

**VI** NO OS DESPIDÁIS LA VISPERA DE IROS  
SINO EL DÍA DE IROS.

---

**VII** NO LAGRIMEÉIS, PATALEÉIS  
NI DRAMATICÉIS.

---

**VIII** NO ARGUMENTÉIS CON INDIRECTAS,  
TANGENCIALES O DIAGONALES.

---

**IX** NO MIRÉIS GOLPEADO NI OS SULFURÉIS.

---

**X** NO DILAPIDÉIS.

---



## CASAMENTERA

Mujer cuya función es la de meter la cucharada para proponer ideas a novios con ganas de casarse y celebrar en el Restaurante. Celestina, sensible, detallista, amable y bella mujer que conoce todo sobre las artes de la celebración nupcial.

## DIVINO DISEÑO

División compuesta por jóvenes de creatividad rebosante, solladez permanente y paciencia inimaginable; realizadores de sueños y responsables de diferentes piezas gráficas y materiales publicitarios.

## ÁNGELES DEL ALBERGUE JOSÉ GREGORIO

La Florence Nightingale del restaurante. El milagroso de sombrero y corbatín tiene un hogar para los malucos, enfermos, o al borde del cataclismo por la ingesta de cualquier tipo de sustancia en exceso. Allí, mujeres y hombres dan oxígeno a los apunados, alivian dolores del alma y penas de amor con terapias para el corazón, consuelan llorones, dan posada a los dormilones y cobijo a los friolentos.

## MINISTRO

Así como hay un Gaviero, también hay Ministros. Hubieran podido llamarse marineros, pero como la idea no es que todo tenga sentido, son quienes se ocupan, como ocurre en la realidad, de pensar y poner en acción los planes discutidos para que todo funcione como un relojito.

## EMBALADOR DE SABORES

Como en las plazas, hay quien surte, quien vende y quien empaca. Si a usted, querido comensal, se le quedaron en el plato unas cuantas mazorcas, un delicioso chorizo, o una carne que servirá para la noche, el embalador de los sabores hará su trabajo con gran cariño, poniendo cada cosa en su lugar.

## ESCRIBANO POLIFACÉTICO

Como en cualquier poblado que se respete, hay escritores que se ocupan de mandar mensajes, contestar cartas, escribir periódicos, lanzar ideas en letras para que luego sean diseñadas. Más que amanuenses, estos se sientan todo el día a ver qué resulta del lenguaje para seguir enriqueciendo el Restaurante.

# GLOSARIO ANDRESIANO

## GAVIERO

Alias de “dueño del restaurante” que proviene de su gusto por las novelas de Álvaro Mutis y su idea de que su lugar es como un barco que hay que saber tripular.

## PREMIER

Como en varios países, este personaje tiene el mando, el timón y sabe qué rumbo ha de tomar la nave, cuidando los tesoros y emprendiendo caminos de éxito y prosperidad que lleven a toda la tripulación a puertos seguros y finales felices, siempre con el consejo del Gaviero. También llamado primer ministro.

## COCTELERO

Una extraña profesión desconocida para el diccionario. Sacabotellas, alquimista, un tipo capaz de inventar que el vodka con jugo de naranja se llama destornillador, o bautizar al colombiano jugo de mandarina, con la misma bebida rusa, como “Mandarino”.

## BRIGADA

Mensajeros del sabor que se mueven entre las cocinas y las mesas, llevando suculentos platos y refrescantes bebidas a los antojados visitantes.

## MESERO(A)

Hombre o mujer entre los 18 y los 25 años, desprovisto de amarguras, amable, servicial, simpático, gentil, ágil y carismático que tiene como misión servir, guiar y acompañar los caprichos, antojos y necesidades de los comensales.

## ÁNGEL GUARDIÁN

Cuida con cuidado; mira con discreción; sabe que su función es vigilar que todo esté en orden, que nadie tire la primera piedra, y que a quien le dé piedra, no la tire. Dotado de la sabiduría necesaria para conformar y liderar un grupo de valientes hombres y mujeres que velan por la tranquilidad en el restaurante.

## ACOMODADOR

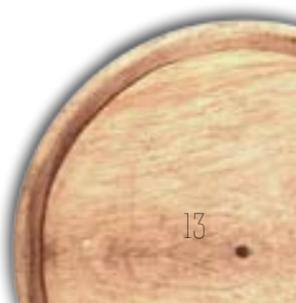
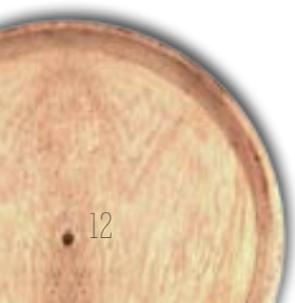
Del verbo pulir, que viene a ser componer, alisar o perfeccionar algo, dándole la última mano para su mayor primor y adorno. Y con primor hace su trabajo, componiendo y abrigando bandejas, estos tripulantes que al final del día quieren que en una plancha usted pueda ver su rostro, como Edipo, reflejado en el metal.

## PARRILLERO

Dícese del hombre o la mujer que pasa horas ante una parrilla de hierro, capaz de mantener las brasas ardiendo y complacer a los comensales, dando el término deseado a las carnes y adicionando pizcas de amor a los alimentos que caen en sus manos y en su parrilla.

## RECEPCIONISTA

Detrás el teléfono está ella. Si usted llama y se queja, ella calla y escucha. Si usted pregunta, ella contesta; si quiere reservar, ella pensará en un lugar. No es una máquina, ni una grabación. Es alguien como usted o yo que atiende con paciencia miles de voces en un día.





## ANALISTA DE SERVICIO

Quien por medio de números: sumas, restas, multiplicaciones y divisiones explica a todos los tripulantes cómo va el servicio, qué se debe mejorar, qué está bien y qué hay que cambiar.

## ÁNGEL GUARDIÁN

Cuida con cuidado; mira con discreción; sabe que su función es vigilar que todo esté en orden, que nadie tire la primera piedra, y que a quien le dé piedra, no la tire. Dotado de la sabiduría necesaria para conformar y liderar un grupo de valientes hombres y mujeres que velan por la tranquilidad en el restaurante.

## ALQUIMISTAS DEL SABOR

Hombres y mujeres intérpretes de antojos a quienes la Santísima Providencia ha dotado de arte en sus manos para complacer paladares.

## DON SENTIDO COMÚN

Un señor muy tieso y muy majo que dicta normas prudentes y lógicas sobre el diario actuar al interior del restaurante. Es al tripulante andresiano lo que Pepe Grillo al necio Pinocho.

## RECREACIONISTA

Persona con un don especial para divertir, entretener, enseñar y compartir tiempo valioso, minutos de oro, con los niños, pequeños comensalitos que van y vienen por nuestra casa.

## LABRADOR DE MADERA

Como Geppetto, en Andrés hay carpinteros que inventan sillas y mesas y figuras con tornos, serruchos y los ojos bien abiertos, pues desde su fundación, hay algo muy claro en el restaurante: de la madera se hizo la luz del primer chuzo a la vera de la carretera.

## CÓNSUL

Segundo al mando en el escalafón del servicio en Andrés D.C., normalmente un joven y pilo tripulante que, por su mérito, ha logrado ascender y convertirse en personaje de confianza del Almirante.

## PINTOR

Colaborador con manos mágicas capaz de convertir una botella de vino en una obra de arte, darle vida a una columna de madera, crearle personalidad propia a una vaca de acrílico o decorar cualquier utensilio susceptible de ello de acuerdo con los gustos del Gaviero.

## COCINERO MAYOR

Título ostentado por una sola cabeza, con una visión excepcional y un sentido agudo del gusto que logra mejorar sabores, orientar recetas y engalanar los platos para hacerlos más apetitosos al paladar.

## CURADOR

Quien con su sentido común y su conocimiento va re-organizando la casa y orientando el camino de todos sus tripulantes hacia su propio crecimiento y el del Restaurante.

## ALMIRANTE

Es el encargado de vigilar y navegar en Andrés D.C., quien con su pilera y capacidad de trabajo hará hasta lo imposible porque la nave se mantenga a flote y surque los mares con éxito cada día.

## DJ

Uno de los colaboradores con mejor oído en nuestra Casa. Responsables de poner a bailar al más tieso, complacer al más rumbero, alegrar las tardes en familia, ayudar a quien va a pedir la mano de su amada, endulzar el oído de los melómanos y acceder a los caprichos musicales del Gaviero.

## ANDRESÓLOGO(A)

Es el encargado de vigilar y navegar en Andrés D.C., quien con su pilera y capacidad de trabajo hará hasta lo imposible porque la nave se mantenga a flote y surque los mares con éxito cada día.

## CAJERO

En todo el mundo hay genios matemáticos y en Andrés no es la excepción. Hombres y mujeres, con su pilera, recaudan y guardan los capitales del Restaurante Locombiano, imprimen facturas, coordinan datáfonos, atesoran objetos olvidados por los comensales y timonean el sistema de pedidos y facturación de los Paraísos.

## ADALID DE LA PULCRITUD

La limpieza dignifica, y quienes limpian y sacuden con minuciosidad cuando el cliente no está, son la pieza fundamental para que cuando usted llegue al restaurante, todo lo que ayer parecía el infierno, hoy parezca el paraíso.

## TITIRITERO

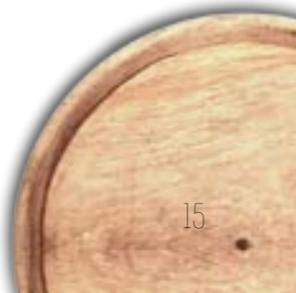
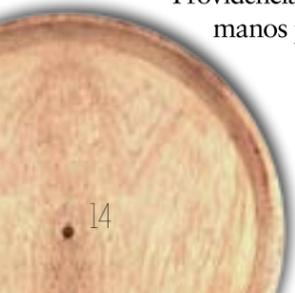
Actor que, usando sus manos y su voz, convence a los niños de que los muñecos hablan.

## CARNEVAL TEATROCIRCO

Grupo de creativos y talentosos actores, músicos, equilibristas, saltimbanquis, bailarines y magos cuya función es generar sonrisas y alegrar corazones, inyectando creatividad en sus tareas.

## COCHERO

Dele las llaves cuando apague su carro. Bájese y pídale que lo cuide. Él, siempre amable y sonriente, es el encargado de llevar su nave con destreza y cuidado hasta el estacionamiento y devolverlo a su dueño cuando lo requiera. Un buen cochero, siempre está dispuesto.



# CUMPLIENDO CON LOS PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL



2



3



4



5



6



7



8



9



10



1



# TRABAJAMOS PARA CERTIFICARNOS EN NTS TS-004

Como parte de nuestra Responsabilidad Social y nuestro “deber ser”, está el acatamiento y cumplimiento de las directrices, políticas, normas y leyes. Por lo tanto, declaramos nuestro compromiso y Plan de Acción en función del cumplimiento progresivo y paulatino de la Norma NTS TS-004 que involucra a quienes tenemos Registro Nacional de Turismo y que se hace de obligatorio cumplimiento a partir de la Ley 1558 de 2012. Es decir, que todas nuestras acciones responsables, están encaminadas

al cumplimiento de los Requisitos de Sostenibilidad registrados en la norma.

Esta norma tiene como objeto especificar los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica del sector, teniendo en cuenta los valores, derechos básicos y estándares mínimos que un establecimiento gastronómico debe comprometerse a respetar en relación con los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

# ANÁLISIS DE MATERIALIDAD



Según el Global Reporting Initiative (GRI), la materialidad se refiere a aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos sociales, ambientales y económicamente significativos de la organización o a aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

integrados dentro de la estrategia de responsabilidad social o sostenibilidad de la organización y amerita ser registrada en el Reporte de Sostenibilidad.

Los impactos pueden considerarse como significativos cuando superen el “deber ser”, es decir que cumplir con las leyes, las normas, los principios y valores corporativos se convierte en el umbral para tomarlos como base en el análisis de materialidad. Toda acción que supere ese umbral y que esté por encima del “deber ser” o actividades que no tengan el carácter obligatorio o legal, se convierte en una acción lo suficientemente importante como para necesitar una participación o una gestión activa por parte de la organización. De esta manera deben ser

Estas acciones deberán ser alineadas con los indicadores GRI para establecer el grado de cumplimiento con la Sostenibilidad, teniendo en cuenta factores como las expectativas de los grupos de interés, la Política de Sostenibilidad de la Compañía, las Normas y los Acuerdos Internacionales e Iniciativas Responsables.

Tomando todo este concepto como referencia, realizamos, bajo el acompañamiento de una consultoría externa, el análisis de nuestras acciones y para identificar, fortalecer y priorizar las acciones más relevantes para la Organización y nuestros grupos de interés. Dichas acciones las estamos registrando en este primer Reporte de Sostenibilidad 2012.

CAPÍTULO **02**

---



**EL  
PARAÍSO  
DE  
ANDRÉS**

RUMBO A TIERRA FIRME



# ¿VAMOS A ANDRÉS ERRE?

No fue mucho el tiempo para que los visitantes del Paraíso resumieran toda la experiencia en dos palabras: ¿Vamos a Andrés? De ahí en adelante, todas las casas lo poseen bien sea en su nombre o en su apellido: Andrés D.C., La Plaza de Andrés, Andrés Expres, etc.

**JUNIO 11 DE 1982**  
El 11 de junio de 1982, Andrés Taramillo y el señor Jorge Reyes firman un contrato donde se convierte el inmueble que se convertiría en el que es hoy el restaurante, bar, boladero, mirador, conversadero, estadero, Andrés Carne de Res.

**JUNIO 21 1982**  
Andrés Carne de Res abre sus puertas el 21 de junio de 1982. Un día de solsticio de verano.

**AÑO 2008**  
Dos nuevos socios entran a formar parte de Andrés Carne de Res: IRCC Grupo El Corral y el Fondo de Inversión Privado SEUF. Se estructura la Organización andresiana.

**SEPTIEMBRE 7 DEL 2009**  
Como parte de esa nueva sociedad, nace el Paraíso Urbano, Andrés D.C. de Corazón, en el centro comercial El Retiro, en plena Zona Rosa bogotana, cambiando el concepto de la rumba y la experiencia en la ciudad.

**JULIO 13 DE 2010**  
Urutanco "Andrés Expres Paradero" en inmediaciones del restaurante locobiano en Chía. Como dijo alguna vez un comercial "esto de expres no tiene nada".

**AGOSTO 13 DE 2010**  
En el mismo centro comercial donde funciona Andrés D.C., se inaugura La Plaza de Andrés en el norte de Bogotá. Un nuevo restaurante con el inigualable sello de Andrés Taramillo e inspirado en una de las plazas de mercado más importantes de la ciudad, la del Restrepo.

**2012**  
Llega La Popular. Como en las ciudades más importantes del mundo, Andrés lleva su comida y calidad cerca de universidades y oficinas.

**¡El futuro está por allá!**

**Andrés EXPRES**  
Andrés Carne de Res  
Desde 1982  
El Hogar Encendido

## Andrés NUESTRAS MARCAS

EN TIERRA FIRME

# ANDRÉS<sup>®</sup> CARNE DE RES

VOLUMEN I



DESDE EL SOLSTICIO DE  
VERANO DE 1982

A 30 MINUTOS DE LA SELVA DE CEMENTO BOGOTANA, EN LA CIUDAD DE LA LUNA, SE ENCUENTRA ANDRÉS CARNE DE RES, UN SITIO PARTICULAR E ÍCONO COLOMBIANO QUE DENOTA UN AIRE CAMPESTRE QUE ENCIERRA LOS PLACERES DE LA VIDA. DE AMBIENTE FAMILIAR Y ATENDIDO POR SU PROPIETARIO, ESTE RESTAURANTE, BAR, BAILADERO CONVOCA GENTE DE TODAS LAS EDADES QUE BUSCA SUMERGIRSE EN UN MUNDO AL REVÉS, DONDE TODO TIENE SENTIDO PERO A LA VEZ NO, DONDE EL COMENSAL NO TIENE LA RAZÓN, SIMPLEMENTE LA PIERDE.

**A**ndrés Carne de Res abrió por primera vez el sábado 19 de junio de 1982, un sábado de sol sabanero tibio y brillante, y de horas lentas como un caracol. Años más tarde ajusté la fecha, de manera que cuando me preguntan digo que en realidad abrimos el 21 de junio, día del solsticio de verano, y de esa manera puedo culpar a la iluminación del sol por la fundación del Restaurante. Lo importante es que fue en junio de 1982. Quizá por la emoción del momento me cuesta mucho recordar lo que sucedió exactamente durante el primer día, pero supongo que fue toda la parentela, que era nuestro mercado natural de ese entonces, lo que sí recuerdo con claridad, es el gozo que me produjo decorar el lugar, porque así empiezo a darme cuenta del encanto que tenía para mí esa cabañita. El ranchito original aún existe dentro del Restaurante, en la continua lucha contra la modernidad. Lo llamamos “el viejo comedor de las parrillas”. La primera sede de Andrés Carne de Res era un ranchito que daba lástima, sin agua ni luz, y que quedaba al lado de la carretera

Variante de Chía, en ese entonces polvoriento y llena de huecos. De un lote vecino nos vendían luz a escondidas y teníamos que pasar cables a través de un maizal, y surtir de agua el Restaurante; era un vía crucis que hoy me cuesta recordar. Y para completar, el otro vecino, el del lote de la izquierda, un viejito cascarrabias que atendía un vivero, hizo todo lo que pudo para dañarnos el negocio. Pero no lo logró.

El 21 de junio, solsticio de verano, se celebra la mágica noche de San Juan, fiesta antiquísima festejada por muchas y muy variadas culturas. Con esta fecha se señala la entrada de verano, un momento de máxima luz solar, el día más largo del año, con quince horas, y por ende la noche más corta, con siete horas. Griegos, romanos y celtas celebraron este acontecimiento con verbenas, música y danzas para los griegos. Esta fecha estaba destinada al culto del dios Apolo, al que tributaron con procesiones de antorchas. Además, creían que la magia del solsticio, abría las puertas del Olimpo y por un tiempo el hombre podía gozar de los privilegios de los dioses.

# ANDRÉS<sup>®</sup> D.C.

VOLUMEN II



NO SE SABE A CIENCIA CIERTA SI D.C. SIGNIFICA DE CORAZÓN, DISTRITO CAPITAL, DE CORBATA, EN FIN, DEPENDE DE LA OCASIÓN SE BAUTIZA EL PARRANDÓN.

DEL LADRILLO SIN COGER  
CON DOS AGUAS Y MADERA,  
AL CONCRETO DE LA GRAN CIUDAD

Esta historia empieza en 2007 con la integración del Comité de Espíritu andresiano conformado por Andrés Jaramillo, los socios y los creativos. Inicialmente concebido para generar más ideas para el Restaurante de Chía, se convirtió en el fogón donde se empezó a cocinar el segundo volumen de nuestro Hogar Encendido: Andrés D.C.

Ante las predicciones de fracaso de expertos de marca y mercadeo, universidades y grandes gurús del país, quienes decían que la experiencia era irrepetible, el Comité decidió iniciar un nuevo rumbo con la creación de la que sería la constelación urbana del Paraíso Pagano. El reto era gigante y las apuestas a favor muy pocas.

Para empezar el proyecto se empezó por determinar el lugar donde aterrizaría la nave D.C; buscaron lotes, casas y terrenos hasta que dieron con la mole de cuatro pisos en el centro comercial El Retiro.

LA DIVINA COMEDIA

Los reinos de D.C, Infierno, Tierra, Purgatorio e Infierno, despiertan todas las sensaciones. Tal como lo plasmó Dante en su obra, se constituye una mezcla de la vida real con lo sobrenatural, donde nuestros comensales experimentan las etapas de la vida y de la muerte. La atmósfera refleja lo pagano y lo divino, y junto con las ambientaciones de diablos, arlequines y angelitos, la experiencia es del cielo al infierno.

EL DESPEGUE

Sin haber sido un proyecto estrictamente estructurado, en tan solo 18 meses se terminó el restaurante y abre sus puertas el 7 de septiembre de 2009. “Pase lo que pase” fue el mensaje que junto con la imagen de Andrés se publicaba en avisos por la sede de Bogotá y Chía. Hoy, 2.000 metros cuadrados, un ambiente distinguido y un servicio de luxe, reciben a 800 personas sentadas y otras tantas de pie. En pleno corazón de la Zona Rosa de Bogotá, el Paraíso Urbano sigue conquistando con su magia a todos los comensales y es sitio obligado de visita de rolos de pura cepa, inventados, adoptados e importados, porque todo el que viene a Bogotá, se convierte en bogotano por un rato.

# LA PLAZA DE ANDRÉS<sup>®</sup>

VOLUMEN III



ENMARCADA EN UN CONTEXTO DE UNA PLAZA DE MERCADO COMO LA DE AQUELLOS PUEBLOS DONDE SE IBA CON LA FAMILIA A PASEAR Y DE PASÓ A MERCAR, LA PLAZA DE ANDRÉS CONSTITUYE UN SUEÑO REALIDAD DESARROLLADO POR EL GAVIERO. CON MILES DE VISITANTES, LA MÁS RECIENTE CREACIÓN DE LA MARCA ANDRÉS<sup>®</sup> SE CARACTERIZA POR OFRECER UNA AMPLIA VARIEDAD DE PLATOS PARA EL GUSTO DE CADA COMENSAL.

PARA QUE DE TIENDA EN TIENDA  
USTED SE ATIENDA

Andrés, apasionado por las plazas de mercado, de niño se sumergía por horas en estas rescatando los olores y sabores de las tradiciones. Con colganderos, frutas, corotos, costales, se da rienda a la creación de La Plaza de Andrés.

Investigaciones en otras plazas del país llevaron a la dinámica que tendría: 270 opciones de platos en seis islas, cada una con su especialidad: carnes, pollo, hamburguesas, tiraditos, cebiches, etc. Un sinnúmero de posibilidades gastronómicas para deleitar el paladar. El concepto de La Plaza es “sírvese usted mismo”, de ambiente informal y casero.

En tiempo récord se construyó y se inauguró. No podía imitar los paraísos, urbano ni pagano, tenía que ser original, más bien una plaza de mercado que rescatara el imaginario colombiano. Con olores y sazones de la tierra del Sagrado Corazón, atiende a unos 70 mil comensales al mes, que entre bandas musicales y campesinos “mamagallistas”, alegran el día a sus visitantes.

# ANDRÉS<sup>®</sup> EXPRES<sup>®</sup> PARADERO

VOLUMEN IV



AL PIE DEL CAMINO

La idea original surgió de Andrés Jaramillo. Él siempre quiso que existiera un parador de carretera para que la gente pare, se coma algo rico, rapidito, con un buen servicio y siga.

Se pensó en la variante en frente de Andrés Carne de Res, para no despegarse del todo de su nave nodriza. Después de debates y tertulias, con el extremo cuidado que se tiene en el manejo de la palabra en los hogares andresianos y con el amor al español, se acuñó y arrancó con E y con tilde en la e: “Expres”.

El público sería variadito: los que vienen en carro, camión, moto, bicicleta, a pie, volando, etc. “Sírvese usted mismo” fue la proclama de este lugar de paso, donde en sus inicios no contaba con todos los productos que hoy existen y que ahora deleitan el paladar de los visitantes locales, errantes y viajeros. Tres días previos a su inauguración, inicia con una prueba relámpago con los colaboradores como clientela antes de abrir sus mesas al público en general.

Expres hace su lanzamiento oficial el 16 de julio de 2010 y en el futuro se espera contar con más sucursales en las diferentes carreteras del país, para no olvidar los sabores de esta casa, incluso lejos de la suya.

VOLUMEN V

# ANDRÉS<sup>®</sup> EXPRES<sup>®</sup>



SELLO DE TRADICIÓN: PAPITA CRIOLLA  
PARA TODO EL MUNDO

Andrés Jaramillo en sus inicios como comerciante recorría las calles, las olía, las veía, las tocaba, las soñaba. En su curiosidad extrema y ganas de rescatar costumbres de vieja data, junto con los socios, crearon el concepto La Popular de Andrés®, como una nueva unidad de negocio con posibilidades gastronómicas para todos los espacios del día.

Este es un formato creativo e innovador que mantiene la esencia del servicio de “Luxe” –característico de los restaurantes andresianos– para que ofrezca conveniencia. Es decir, que lo podrá encontrar donde esté. La idea es que sea rápido (stop and go) con productos de fácil, pero de exquisita elaboración.

Para esta iniciativa se tuvieron en cuenta todas las observaciones de todos los colaboradores de Andrés®. Este fue un proyecto de todos. Ya se tienen establecidos el menú, las características de operación y logística, entre otros.

En el caso del concepto de contenedor, Andrés Expres es diferente. Es una marca fácilmente replicable que no tiene infraestructuras complejas y que se pueda ubicar en diferentes puntos de la ciudad sin requerir de una inversión exagerada, espacios grandes o logística muy compleja.

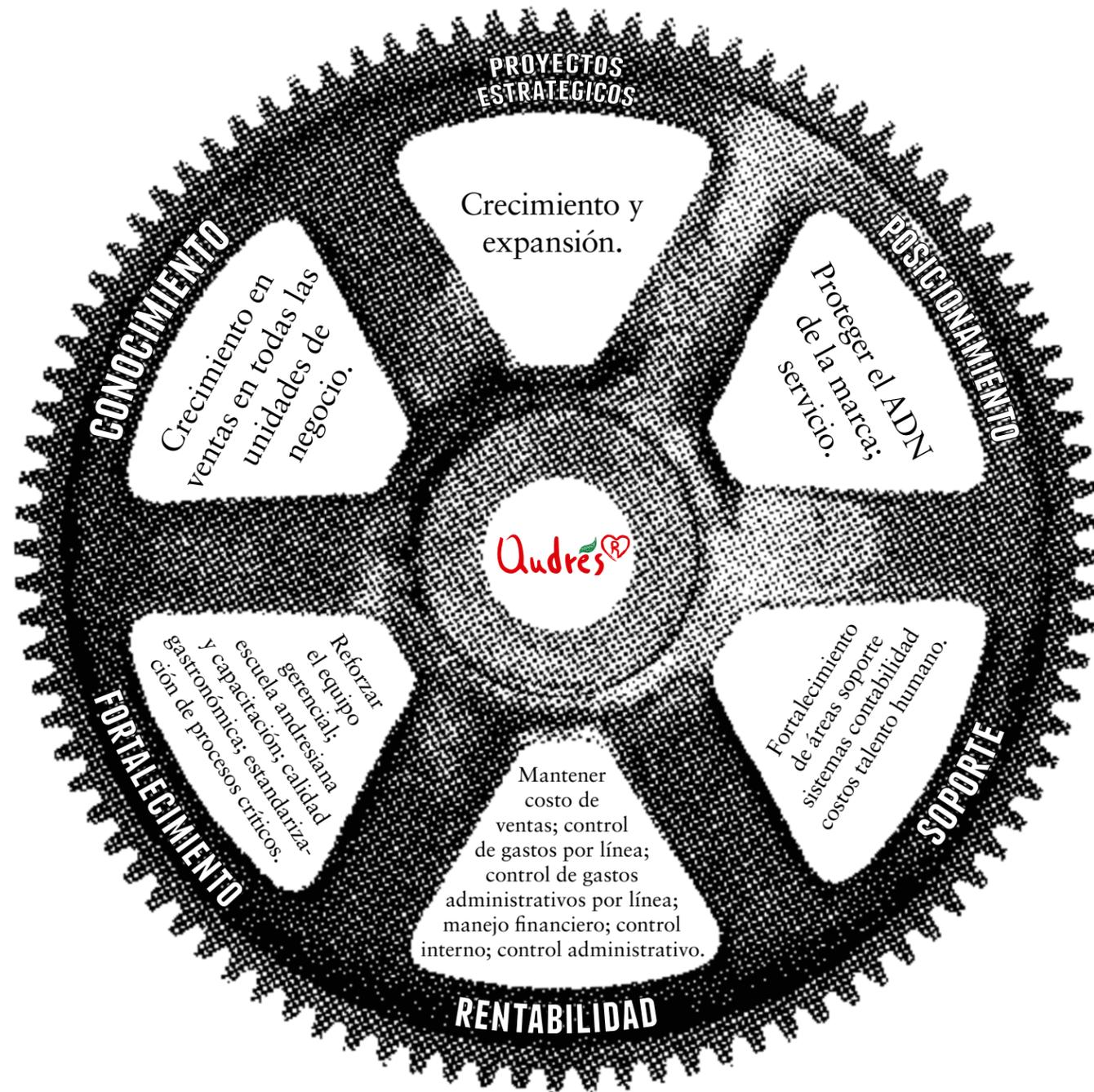
# LA FAMILIA ANDRESIANA



# PROCLAMAMOS NUESTROS VALORES CORPORATIVOS



# ESTRATEGIA EMPRESARIAL



# ANDRÉS LLEGÓ A BOGOTÁ

La importancia que tiene para nuestra empresa el grupo de interés “Comensales”, nos ha motivado para llevar nuestros productos y servicios con el componente de sostenibilidad a diferentes sitios con facilidad de acceso para brindarles todas las posibilidades de probar lo que hacemos en esta Nave y tomarnos el mundo entero a punta de papita criolla.

Los componentes de Sostenibilidad tenidos en cuenta para la apertura de nuevos puntos son: la generación de empleo, esquemas medioambientales en las instalaciones y toda la magia de nuestra nave sostenible.



# PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

EN NUESTRO VIAJE CONSTANTE POR ESTE MUNDO, ESTA NAVE HA RECIBIDO VARIOS PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS QUE QUEREMOS COMPARTIR CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS:



Ernst & Young otorgó el reconocimiento "Emprendedor del Año"

Premios La Barra 2012 Segundo "Mejor Restaurador" Andrés Jaramillo.

Premios La Barra y Makro en el 2011 declararon primer lugar "Mejor Propuesta de Carta".

Premios La Barra – Makro 2011 Segundo Lugar "Mejor Restaurador".

Premios La Barra – Makro 2011 "Mejor Restaurante del Año".

Premios La Barra – Makro 2011 Segundo Lugar "Mejor Servicio en un Restaurante".

Premios La Barra – Makro 2011 Primer Lugar "Mejor Diseño y Decoración de Restaurante" A.C.R.

Premios La Barra – Telefónica 2010 Segundo Puesto "Mejor Nuevo Restaurante" Andrés D.C.

Premios La Barra – Telefónica 2010 "Mejor Restaurador" Andrés Jaramillo.

Premios La Barra – Telefónica 2010 Segundo Puesto "Mejor Propuesta de Carta" A.C.R.

Premios La Barra – Telefónica 2010. Primer Puesto "Restaurante con Mejor Diseño y Decoración".

Premios La Barra – Telefónica 2010 Segundo Puesto "Restaurante que más Promueve la Cocina Colombiana".

Premios La Barra 2009 Fuera de Concurso "Mejor Diseño y Decoración de Restaurante".

Premios La Barra 2008 Primer Puesto "Mejor Diseño y Decoración de Restaurante".

Premios La Barra 2008 Primer Puesto "Reconocimiento a una Vida de Trabajo" Andrés Jaramillo.

El Magazine Travel + Leisure en Español "Mejor Restaurante en Colombia 2005".

# NUESTROS PRODUCTOS



PRODUCTOS CARTA ANDRÉS®  
CARNE DE RES Y ANDRÉS® D.C.

Nuestra Nave cuenta con el Registro Nacional de Turismo No.14383, en la categoría de establecimiento de Gastronomía y Similares, que atiende turismo nacional e internacional y que nos compromete a disponer de una carta amplia con oferta nacional e internacional y al cumplimiento de la Norma NTS TS-004 para establecimientos

gastronómicos y bares, que exige cumplir con los requisitos de Sostenibilidad. Es por esto que en Andrés Carne de Res, nuestros productos corresponden a un menú de alta calidad y con producción responsable. Adicionalmente, se realizan campañas, programas de sensibilización e invitación al consumo responsable.

PARA EMPEZAR A ACOMPAÑAR Y COMBINAR <b>125</b>	COCINA DE MARCO <b>41</b>	POSTRES <b>48</b>
SOPAS CONSOMÉS Y CREMAS <b>29</b>	NIÑOS <b>29</b>	VINOS <b>183</b>
ENSALADAS Y QUESOS <b>38</b>	GASEOSAS, AGUAS Y BEBIDAS ENERGIZANTES <b>16</b>	LICORES <b>174</b>
DE LA PARRILA <b>43</b>	JUGOS <b>28</b>	COCTELES <b>74</b>
BARRA MARINA <b>22</b>	DESAYUNOS, MEDIAS NUEVAS Y ONCES <b>74</b>	BRANDYS Y PUSSE CAFES <b>23</b>
DEL RIO Y DEL MAR <b>24</b>	CAFÉ <b>45</b>	TABACOS Y CIGARRILLOS <b>20</b>
		<b>TOTAL 1036</b>

PRODUCTOS CARTA LA  
PLAZA DE ANDRÉS®

En la Plaza de Andrés el 100% de nuestro portafolio del que disponen nuestros comensales está conformado por un menú variado y especial, también de alta calidad y con el toque mágico de nuestro chef.



HAMBURGUESAS <b>45</b>	CREPERÍA <b>26</b>	ASADERO <b>37</b>
CAFETERÍA <b>73</b>	FRUTERÍA <b>37</b>	CENTRAL <b>95</b>
POLLERÍA <b>25</b>	PESCADERÍA <b>38</b>	<b>TOTAL 376</b>

PRODUCTOS CARTA  
ANDRÉS® EXPRÉS

En Andrés Expres Contenedores y Centros Comerciales, nuevamente encontramos el 100% de nuestra carta conformada por el menú acorde al escenario y con lo mejor de nuestra nave al servicio de los comensales.



ENTRADAS <b>4</b>	AREPAS <b>6</b>	EMBUTIDOS <b>5</b>	POSTRES <b>2</b>
ESPECIALES <b>6</b>	PATACONES <b>3</b>	EMPANADAS <b>4</b>	BEBIDAS FRIAS <b>4</b>
SOPAS <b>3</b>	SANDUCHES <b>6</b>	ADICIONALES <b>9</b>	BEBIDAS CALIENTES <b>2</b>
CARNES <b>6</b>	<b>TOTAL 60</b>		

ANDRÉS® EXPRÉS  
PARADERO

En Andrés Expres Paradero los comensales cuentan con más del 70% de productos, también conformado por un menú variado y especial. Nuestros tripulantes están altamente calificados para brindar el mejor producto y el mejor servicio.



PARA EMPEZAR A ACOMPAÑAR Y COMBINAR <b>25</b>	ENSALADAS <b>2</b>	POSTRES <b>7</b>
DE LA PARRILA <b>13</b>	DE NUESTRA CASA <b>5</b>	BEBIDAS CALIENTES <b>10</b>
HAMBURGUESAS Y SANDUCHES <b>4</b>	DESAYUNOS <b>15</b>	COCTELES <b>9</b>
SOPAS Y CONSOMÉS <b>4</b>	FRUTOS, JUGOS Y BEBIDAS <b>12</b>	CIGARRILLOS <b>5</b>
VINOS Y LICORES <b>26</b>	<b>TOTAL 137</b>	

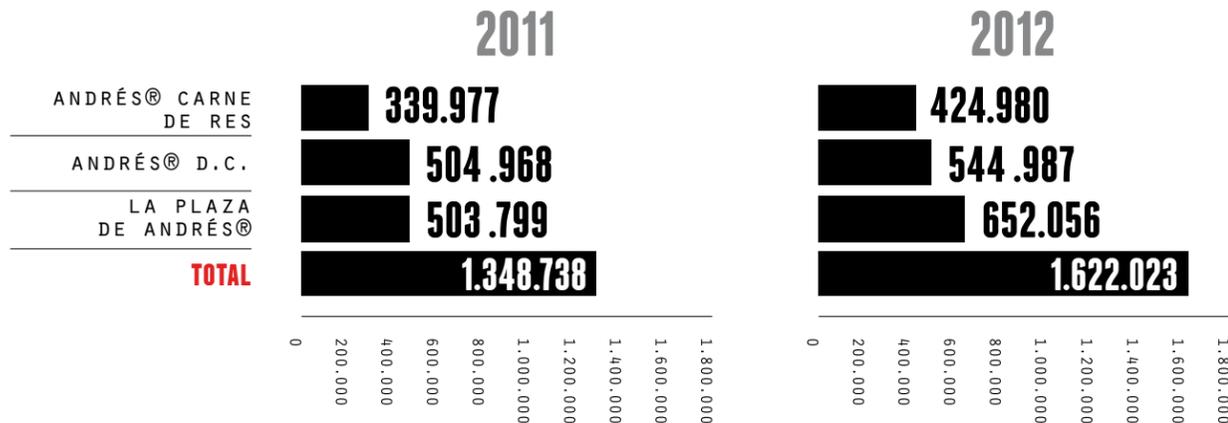
ALMACÉN

CUENTA CON **199** productos: nuestro equipo creativo del talleres produce el **22%** de estos artículos.

# NOS VISITAN EN EL PARAÍSO

Les contamos que durante 2012 el número de comensales que disfrutaron en el “Hogar Encendido”, el “Paraíso Urbano” y “La Plaza de Andrés” aumentó de manera importante; todos vieron, escucharon y sintieron alegría en cada visita.

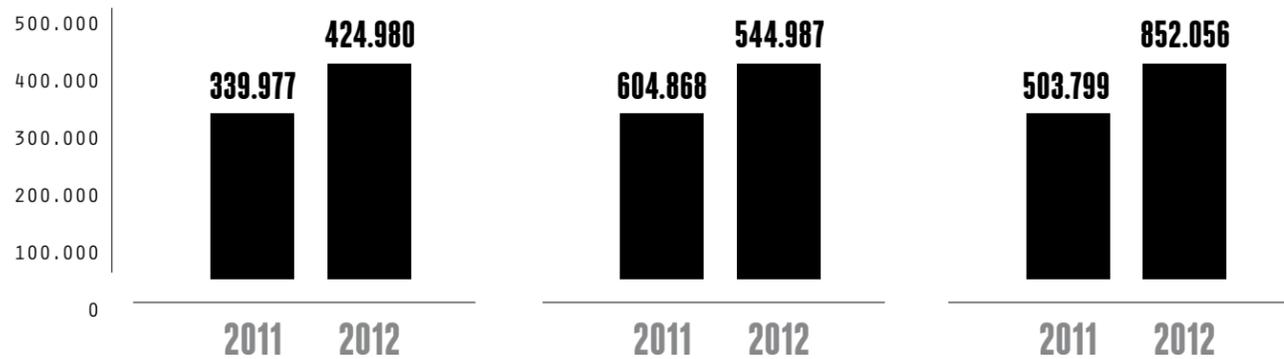
INGRESO DE COMENSALES ANDRÉS®



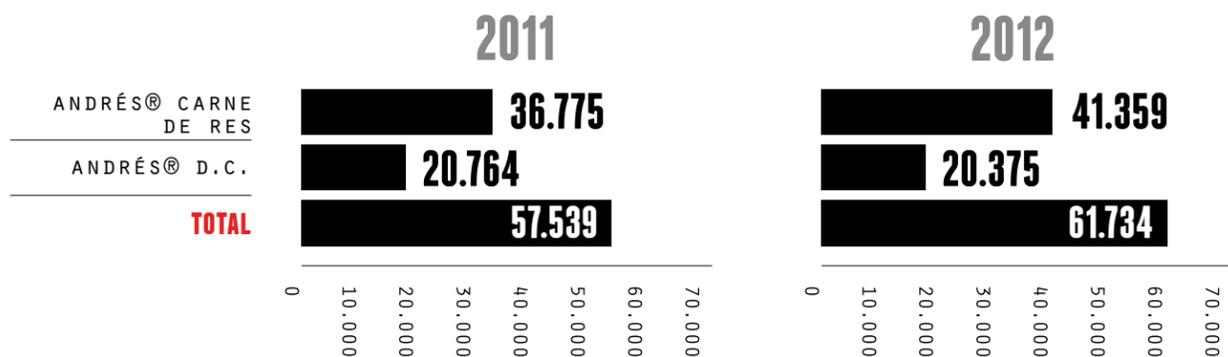
INGRESO DE COMENSALES A ANDRÉS® CARNE DE RES

INGRESO DE COMENSALES A ANDRÉS® D.C.

INGRESO DE COMENSALES A LA PLAZA DE ANDRÉS®



INGRESO DE COMENSALITOS ANDRÉS®



# ANDRESOLOGÍA

La comunicación con nuestros comensales es un factor importante para fortalecer nuestro servicio, el cual es nuestra razón de ser, en el paraíso de Andrés encontrarán las misivas, uno de nuestros principales medio de comunicación con nuestros visitantes.

DURANTE EL AÑO **2012** nuestros comensales nos dejaron en todas las casas de Andrés **138.224** opiniones, que son clasificadas así:

**91%**

FELICITACIONES

**4%**

QUEJAS

**5%**

SUGERENCIAS

Las opiniones de nuestros comensales llegan a nuestros andresólogos, quienes realizan un juicioso seguimiento de la inconformidad de nuestro comensal y una vez dado un veredicto, la queja o sugerencia es recibida por los escribanos polifacéticos quienes envían la respuesta al comensal.

El promedio de respuestas está en el **94%** | **6%** no es respondido. Son las misivas que no tienen información del comensal o los datos son ilegibles.

# COMO PARTE DE LA ESENCIA

Para quienes nos visitan, venir a Andrés representa vivir una mascarada, es un mundo en permanente carnaval. Cada día o noche que nuestra Casa abre sus puertas se da un encuentro teatral que cumple de manera certera con la misión catártica que encomiendan los dioses al espíritu humano, es un acto liberador que grandes y chicos viven dentro del mundo andresiano que lleva el sabor de Colombia en

con los que logran que nuestros visitantes tengan una razón más para recordar esta visita como una experiencia inolvidable.

La misión de este grupo de artistas, es alimentar el espíritu de nuestros comensales, mostrar el lado más amable y colorido, y esta misión se cumple con satisfacción cuando vemos que se van, esperando un pronto

CONTAMOS CON LA PARTICIPACIÓN, EN EL AÑO 2012, DE UN GRUPO DE:

**4** VESTUARISTAS | **5** DIRECTORES | **5** MAGOS | **66** ACTORES | **36** MUSICOS

sus anaqueles y manteles. El espíritu de todo aquel que quiera dejarse tentar por las emociones, dejarse tocar por la magia y la imaginación, encuentra en Andrés los cómplices perfectos para este cometido. Pues al estilo de juglares de otros siglos, actores, músicos y magos crean universos y recrean mundos

regreso. Nuestros artistas participan en las fiestas más representativas andresianas: Jalogüin, Carnaval de Barranquilla, Corralejas, Amor y Amistad, Día del Padre, Día de la Madre, Semana Santa, Día de la Virgen del Carmen, Navidad y Año Nuevo.

# NUESTROS TRIPULANTES

Esta Nave cuenta con la mejor tripulación del mundo al servicio de los comensales, visitantes y viajeros. Todos bajo las directrices del gaviro y el primer ministro que llevan a buen puerto nuestros propósitos.



LES PRESENTAMOS CÓMO ESTÁ COMPUESTA  
NUESTRA TRIPULACIÓN:

CANTIDAD COLABORADORES ANDRÉS®  
(TODAS LAS CIFRAS INCLUYEN COLABORADORES RETIRADOS)

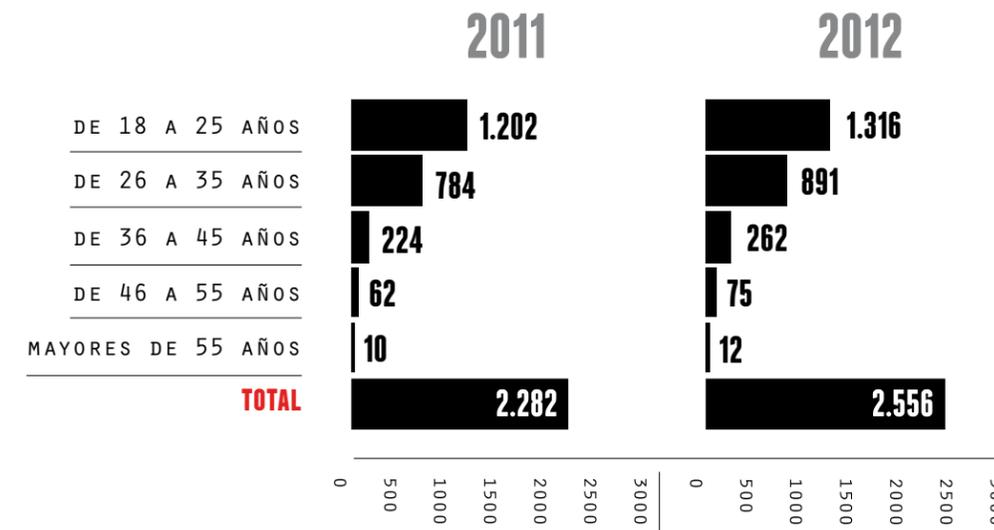


PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES EN ANDRÉS®

AÑO	MUJERES	HOMBRES
2011:	44%	56%
2012:	45%	55%

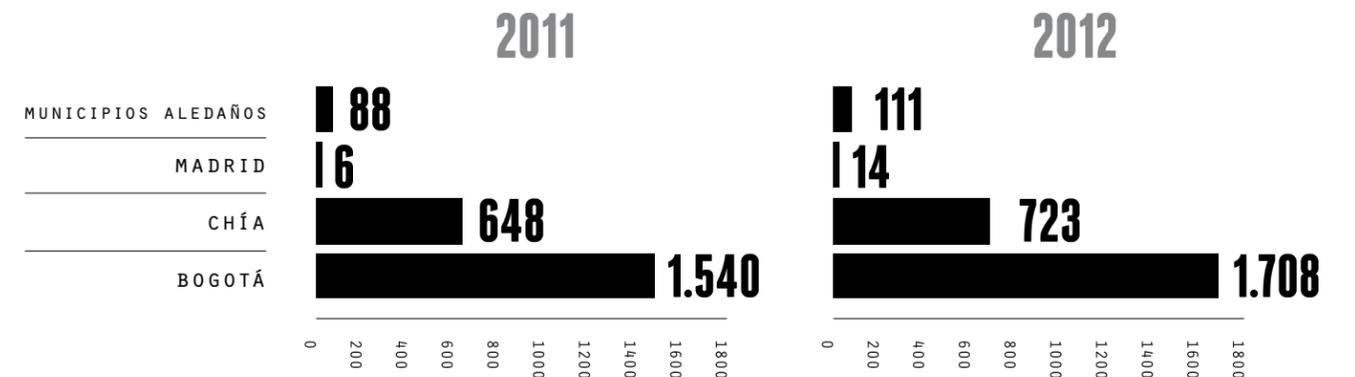
Por etapa de la vida, por longevidad o por juventud, estamos distribuidos así:

GRUPOS ETARIOS ANDRÉS®



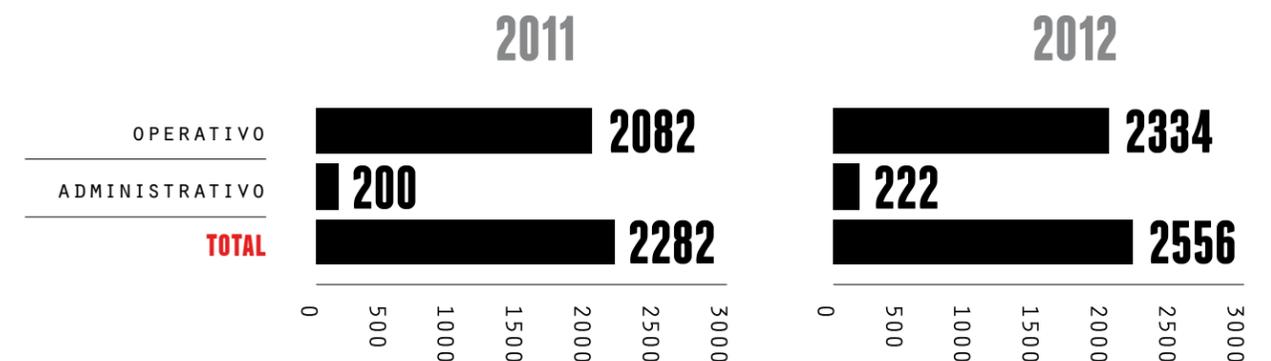
Nuestros tripulantes tienen asentamiento con sus familias en diferentes puertos:

LUGAR DE VIVIENDA COLABORADORES ANDRÉS®



Todos los tripulantes al servicio de la Nave:

NIVEL JERARQUICO ANDRÉS®



# MEJORANDO EL CLIMA ANDRESIANO

Andrés® siempre pendiente del bienestar de sus tripulantes, contrató en 2012, los servicios de un centro de investigación y consultoría, fundado en 1992 en Estados Unidos, especializado en la valoración y transformación del ambiente laboral y la cultura organizacional en las compañías, para hacer una investigación entre los colaboradores. Aquí algunos resultados del proceso:

## RESULTADOS DESTACADOS

# 81%

Colaboradores con opinión favorable en:

- ♥ La compensación
- ♥ Desarrollo en la empresa
- ♥ Los beneficios que esta ofrece

# 75%

Colaboradores con opinión favorable en:

- ♥ Orgullo del trabajo
- ♥ Orgullo del equipo
- ♥ Orgullo de la empresa

### ASPECTOS EVALUADOS EN EL ESTUDIO

<b>CREDIBILIDAD</b>	INFORMACIÓN / ACCESIBILIDAD / COORDINACIÓN / DELEGACIÓN / VISIÓN / CONFIABILIDAD / HONESTIDAD
<b>RESPETO</b>	DESARROLLO / RECONOCIMIENTO / PARTICIPACIÓN / ENTORNO DE TRABAJO / VIDA PERSONAL
<b>IMPARCIALIDAD</b>	EQUIDAD EN LA REMUNERACIÓN / EQUIDAD EN EL TRATO / AUSENCIA DE FAVORITISMO / CAPACIDAD DE APELACIÓN
<b>CAMARADERIA</b>	FRATERNIDAD / HOSPITALIDAD DEL LUGAR / HOSPITALIDAD DE LAS PERSONAS / SENTIDO DE EQUIPO
<b>ORGULLO</b>	ORGULLO DEL TRABAJO / ORGULLO DEL EQUIPO / ORGULLO DE LA EMPRESA

FUENTE: ESTUDIO REALIZADO EN ANDRÉS® POR GREAT PLACE TO WORK® INSTITUTE, INC.

# ORGANIZACIÓN MINISTERIAL



# ESCUELA DE ANDRESOLOGÍA Y CAPACITACIÓN



La Escuela Andresiana está estructurada exclusivamente para las características del servicio y atención Andresianos que presta cada área y sede. Tiene tres estructuras diseñadas (Formación inicial, Formación continuada, Formación Escuela de Andresología Externa) con el objetivo de garantizar la formación constante de nuestros colaboradores y así seguir promoviendo el espíritu andresiano.

Contamos con aliados y profesionales de gama alta en capacitación, como:

**FENALCO**

**SENA**

**COLSUBSIDIO**

Como en todo proceso y apoyando el desarrollo de carrera al interior de la organización, los tripulantes inician y avanzan de acuerdo con su capacitación, formación y especialización. Aquí les contamos parte del proceso:

Cuenta con modalidades de capacitación como conferencias, seminarios, cursos, diplomados en los que participan los instructores, formadores y facilitadores de la compañía. Igualmente se cuenta con un equipo de conferencistas y facilitadores externos que manejan temas especializados de acuerdo con los requerimientos establecidos por la Escuela, no solamente con programas de competencia laboral, sino también para aportes familiares.

EN EL AÑO 2011

**1.053**

colaboradores se capacitaron en áreas como: ginebras whiskies y Vinos, buenas prácticas de manufactura, pescados y mariscos, liderazgo, autoconocimiento, seguridad bancaria, alfabetización digital. En el periodo comprendido de septiembre a diciembre de 2012

SE CAPACITARON

**445**

colaboradores en áreas como mesa y bar, panadería, maestría cervecera, master en vinos, cursos de inglés, técnicas básicas de cocina, entre otros.



## NIVELES

### 1. ASPIRANTE

(apenas comienza)

### 3. ARCÁNGEL

(competencias definidas)

### 5. SERAFÍN

(especializado)

### 2. ÁNGEL

(avanzado)

### 4. QUERUBÍN

(jefes o líderes de área)



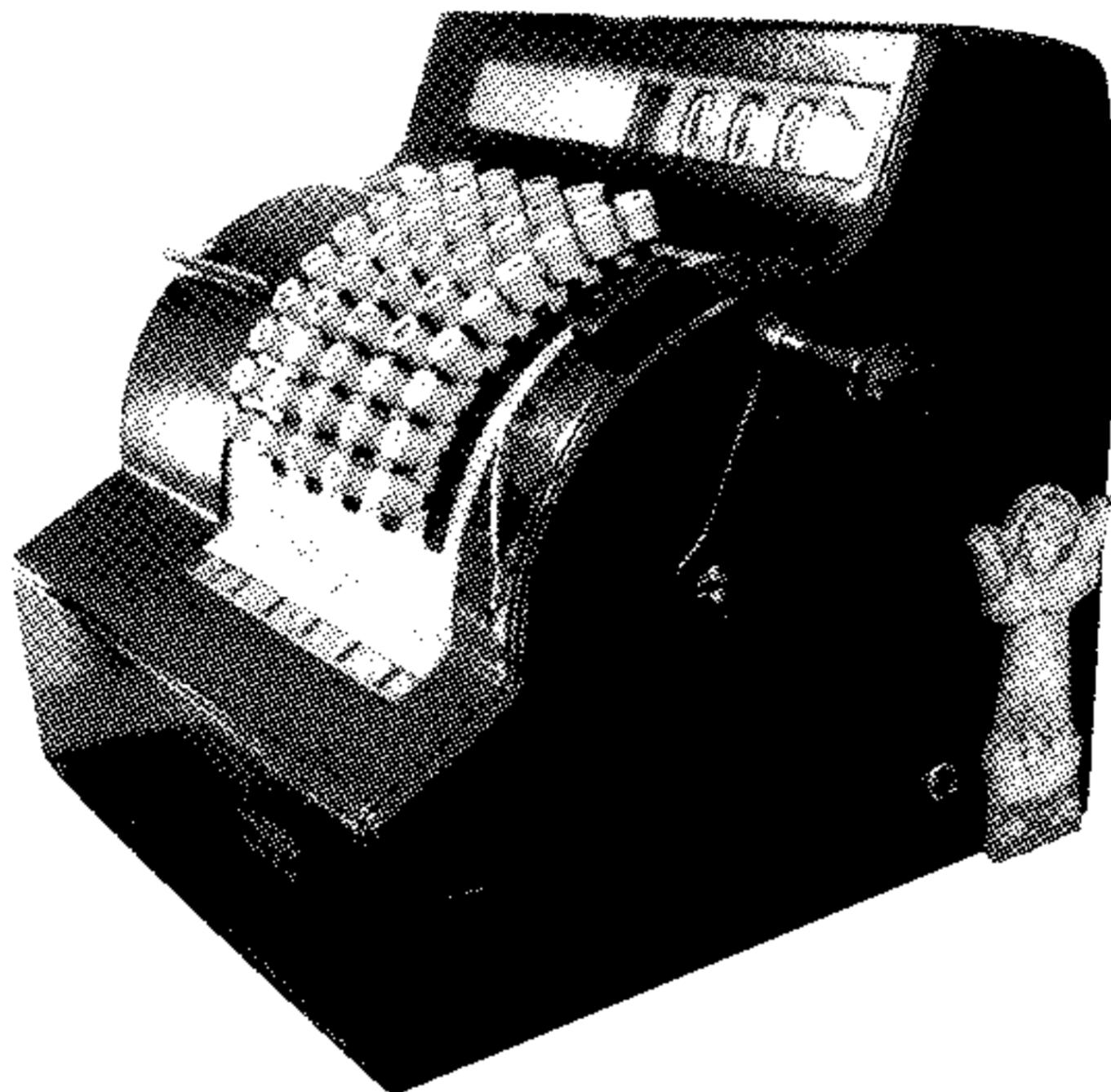
CAPÍTULO

03



**LA  
MAGIA  
RES-  
PONSABLE**

RUMBO A TIERRA FIRME



# ¿SUSTENTABLE O SOSTENIBLE?

El nombre que se da en español a estas publicaciones corporativas varía desde adaptaciones del concepto inglés Sustainability Report (Reporte de sostenibilidad) hasta denominaciones más estrictas que reemplazan la palabra sustentable por sostenible, dado que la primera en rigor significa “que se puede sustentar o defender con razones”; mientras la segunda alude a “que puede mantenerse por sí mismo”.

La definición de Desarrollo Sostenible de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es: “Desarrollo económico que, cubriendo las necesidades del presente, preserva la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan las suyas”.

En todo caso, son perfectamente equivalentes los documentos nombrados con alguna de las combinaciones posibles de las palabras informe, reporte o memoria con las de Sostenibilidad, Sustentabilidad, Desarrollo Sustentable o Sostenible. También son comparables con los informes conocidos como Reportes de Responsabilidad Corporativa.

# RECOLECTANDO LA INFORMACIÓN

En el Consejo de Ministros se acordó la importancia de reportar las acciones responsables de esta Nave, generando el compromiso de informarle de todas las actividades a la Dirección de RES (Responsabilidad Empresarial Social) para la consolidación de este primer Reporte de Sostenibilidad.

Cada ministro con su equipo de tripulantes recolectaron los datos que dieron origen a este documento. Vale la pena decir que no fue fácil, puesto que a pesar de que hacemos muchas acciones responsables, nos dio trabajo alinearlos, articularlos y ponerlos en blanco y negro. Gracias al Ministerio de la Palabra se pudo escribir.

# DIMENSIÓN ECONÓMICA

## VENTAS NETAS

	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS POR VENTAS TOTALES</b>	44.673	69.375	82.418	92.400
<b>EVOLUCIÓN ANUAL DE VENTAS</b>	0	36%	16%	11%

CIFRAS EN MM \$

## PARTICIPACIÓN EN VENTAS NETAS

	2009	2010	2011	2012
<b>SERVICIO DE RESTAURANTE Y BAR</b>	36.102	54.038	66.669	72.785
<b>ACTIVIDADES CONEXAS</b>	8.571	15.337	15.749	19.615
<b>VENTAS NETAS</b>	44.673	69.375	82.418	92.400

CIFRAS EN MM \$



PARTICIPACIÓN EN VENTAS ANDRÉS® CARNE DE RES

PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR CENTRO DE OPERACIÓN (ABSOLUTOS)

UNIDAD DE NEGOCIO	2009	2010	2011	2012
ANDRÉS® CARNE DE RES	34.193	31.237	29.900	36.417
ANDRÉS® D.C.	10.480	32.271	37.532	38.741
ANDRÉS® EXPRES PARADERO	-	314	950	1.413
LA PLAZA DE ANDRÉS®	-	5.553	14.036	15.828
<b>TOTAL</b>	44.673	69.375	82.418	92.400

CIFRAS EN MM \$

EBITDA CONSOLIDADO			
2009	2010	2011	2012
3.699	9.991	10.953	12.515

PARTICIPACIÓN EN VENTAS

	2009	2010	2011	2012
SERVICIO DE RESTAURANTE Y BAR	27.498	22.106	22.331	26.559
ACTIVIDADES CONEXAS	6.695	9.131	7.569	9.859
<b>TOTAL VENTAS ANDRÉS® CARNE DE RES</b>	34.193	31.237	29.900	36.417
<b>EVOLUCIÓN ANUAL EN VENTAS</b>	-	- 9%	- 4%	18%



PARTICIPACIÓN EN VENTAS ANDRÉS® D.C.

PARTICIPACIÓN EN VENTAS

	2009	2010	2011	2012
SERVICIO DE RESTAURANTE Y BAR	8.604	27.212	30.758	31.356
ACTIVIDADES CONEXAS	1.876	5.059	6.774	7.385
<b>TOTAL VENTAS ANDRÉS® D.C.</b>	10.480	32.271	37.532	38.741
<b>EVOLUCIÓN ANUAL EN VENTAS</b>	-	68%	14%	3%



## PARTICIPACIÓN EN VENTAS LA PLAZA DE ANDRÉS®

### PARTICIPACIÓN EN VENTAS

	2009	2010	2011	2012
<b>SERVICIO DE RESTAURANTE Y BAR</b>	-	4.406	12.732	13.559
<b>ACTIVIDADES CONEXAS</b>	-	1.147	1.304	2.269
<b>TOTAL VENTAS LA PLAZA DE ANDRÉS®</b>	-	5.553	14.036	15.828
<b>EVOLUCIÓN ANUAL EN VENTAS</b>	-	100%	60%	11%



## PARTICIPACIÓN EN VENTAS ANDRÉS® EXPRES PARADERO

### PARTICIPACIÓN EN VENTAS

	2009	2010	2011	2012
<b>SERVICIO DE RESTAURANTE Y BAR</b>	-	314	848	1.311
<b>ACTIVIDADES CONEXAS</b>	-	-	102	102
<b>TOTAL VENTAS ANDRÉS® EXPRES</b>	-	314	950	1.413
<b>EVOLUCIÓN ANUAL EN VENTAS</b>	-	100%	67%	33%

# NUESTROS RECURSOS SE DISTRIBUYEN RESPONSABLEMENTE

## 1. APOYO A LA EDUCACIÓN

Andrés® invirtió 31 millones de pesos en educación secundaria y superior para 56 colaboradores durante los años 2011 y 2012

## 2. QUINQUENIOS

Andrés® reconoce los buenos oficios de sus tripulantes y sus años de labor. 131 millones de pesos fueron distribuidos de acuerdo con su tiempo de labor (5,10, 15 años) a 91 colaboradores en el 2012.

## 3. RUTAS ANDRESIANAS

Andrés® con el fin de garantizar la llegada de nuestros colaboradores a sus hogares y facilitar la llegada a este paraíso, subsidió en el 2011 el 39,23% del valor total de estos servicios y en el 2012 el 64,31%.

## 4. APOYO PSICOLÓGICO

Andrés® dentro del proceso de atención en el 2012 realizó acompañamiento a colaboradores en situaciones críticas como: calamidad doméstica, enfermedad, fallecimiento de seres queridos entre otros con visitas domiciliarias, contacto telefónico y de manera personal. Así mismo se hicieron actividades como talleres de padres, prevención de consumo de sustancias psicoactivas y bebidas embriagantes. Desde el ámbito laboral, se apoyó el tema de evaluación de clima ejecutada por GPTW, al tiempo que se realizaban intervenciones con colaboradores en situaciones de crisis o conflicto.

# NUESTROS PROVEEDORES

**99%**

DE NUESTROS  
PROVEEDORES

son locales de Cundinamarca y Bogotá, atendiendo directrices socio-económicas del proyecto Ciudad-Región.

1

En el año 2012 se realizó acompañamiento a

**24**

PROVEEDORES

logrando una calificación superior o igual al

**80%**

DE CUMPLIMIENTO

2

3

Si el proveedor obtiene una calificación menor del

**80%**

ingresa en un programa de mejoramiento con el acompañamiento de nuestra área de Ingeniería de Alimentos.

4

Realizamos visitas de control a los proveedores de carnes, pescados y mariscos con el fin de verificar la aplicación de la Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.), el cumplimiento de los Requisitos del

DECRETO

**3075**

DE 1997

las condiciones higiénico-sanitarias y así garantizar la calidad de nuestros productos.

## ALGUNOS DATOS SOBRE COMPRAS

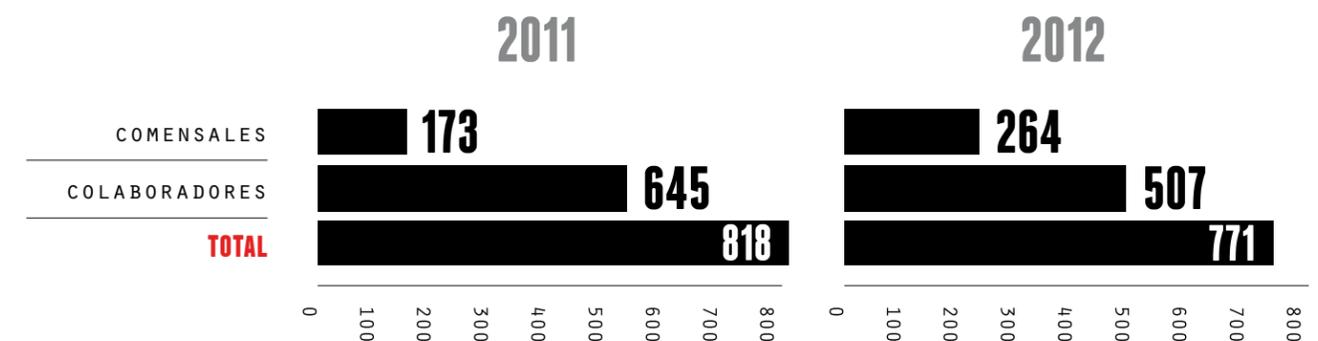
- ♥ 178.433 litros de cervezas (nacional, importada, sin alcohol) comprados en el 2012.
- ♥ 981 toneladas de fruver compradas en el 2012 Producto Nacional

- ♥ 58044 kilogramos de productos lácteos y 49.230 litros de leche comprados en 2012
- ♥ 386 toneladas de carnes (pollo, res, cerdo) compradas en el 2012.

# BENEFICIANDO A NUESTROS COMENSALES

La esencia del albergue José Gregorio, se fundamenta en la historia del médico venezolano José Gregorio Hernández, científico reconocido; quien en su época ligó la ciencia y lo humano; ésta fue la inspiración de Babel, hermano del gaviro, quien bautizó este proyecto, que tiene como objetivo hacer cumplir el lema "Salud es Amor".

ATENCIÓN ALBERGUE JOSE GREGORIO,  
ANDRÉS® CARNE DE RES



## COMENSALES EN CONDICIÓN ESPECIAL

Nos hemos preocupado por atender adecuadamente a personas en condición de discapacidad. Contamos con rampas de acceso, baños acondicionados especialmente y trabajamos en el diseño y desarrollo de planes y programas que faciliten la visita de comensales con limitaciones físicas.

## PENSANDO EN NUESTROS VECINOS

En el año 2012 se inició la construcción de un Muro Antiruido de 126 mts. de largo x 6,30 mts. de alto, con el fin de mitigar, de manera importante, el impacto del ruido a nuestra comunidad vecina.

# AYUDANDO A LA COMUNIDAD

Al hacer donaciones, Andrés® tiene la firme convicción de estar sembrando país, sembrando esperanzas y cultivando un mejor futuro para los beneficiados, generando un impacto económico indirecto durante 2012.

**5.590**

BENEFICIADOS

**27**

MILLONES DE PESOS

**10**

ACTIVIDADES SOCIALES

**18**

ENTIDADES

## DIMENSIÓN AMBIENTAL



En el marco de la responsabilidad social empresarial Andrés® ayuda a cuidar el planeta destacándose por su compromiso ambiental enfocado hacia la sostenibilidad, emprendiendo iniciativas que evitan la contaminación de los recursos y fomenta el cuidado y el uso razonable de los mismos.

Reciclar papel o comprar papel reciclado supone salvar un árbol, uno que no será talado. El 42% del total de la madera del mundo se utiliza para fabricar papel y la producción de una tonelada requiere 115.000 litros de agua y 15 árboles adultos.

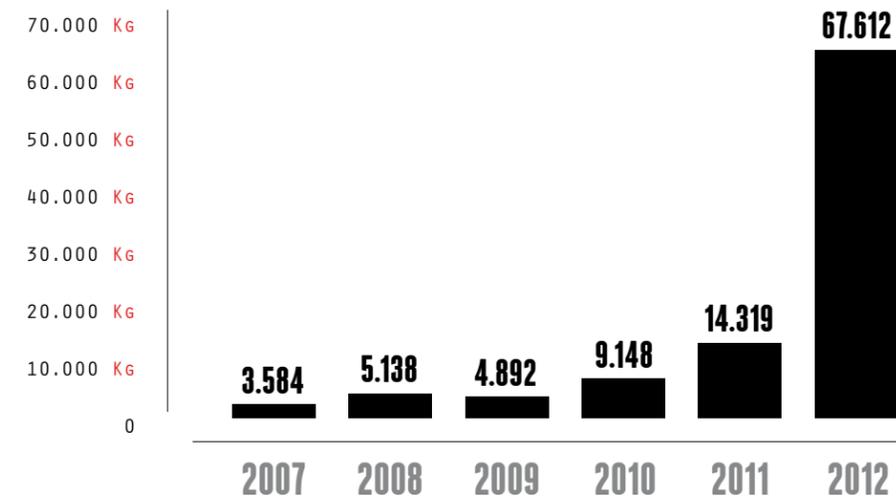
- ♥ Por iniciativa de algunos colaboradores se empezó a implementar el cambio de algunos materiales fungibles:
- ♥ Desde Julio de 2012 utilizamos papel ecológico para impresión. Cantidad de resmas compradas 1.080.
- ♥ 195 mil unidades de cajas elaboradas a partir de la caña de azúcar compradas en 2012.

# NUESTRO MANEJO DE RESIDUOS

## INORGÁNICOS

En el año 2012, después de un proceso de fortalecimiento y mejora, se cambia la forma del manejo de residuos sólidos, pasando el modelo asistencialista al control del manejo de los residuos por Andrés Carne de Res (cartón, papel, plástico).

MATERIAL RECICLADO EN ANDRÉS® CARNE DE RES



## ORGÁNICOS

### ACEITE VEGETAL USADO

Andrés® ha recolectado en el 2011 y 2012, 113.794 litros de aceite vegetal usado, cuya disposición final es en la industria oleoquímica (pinturas y jabones). Con esta práctica, se evita la contaminación del agua residual y las fuentes de agua donde terminan los vertimientos.

### RESIDUOS DE COMIDA

Estamos trabajando en el mejoramiento de esta práctica, buscando alternativas sostenibles en el tiempo, realizando alianzas con la Universidad Libre para generar proyectos de investigación que den como resultado soluciones aplicables a la operación del Restaurante.

## INNOVACIÓN AMBIENTAL

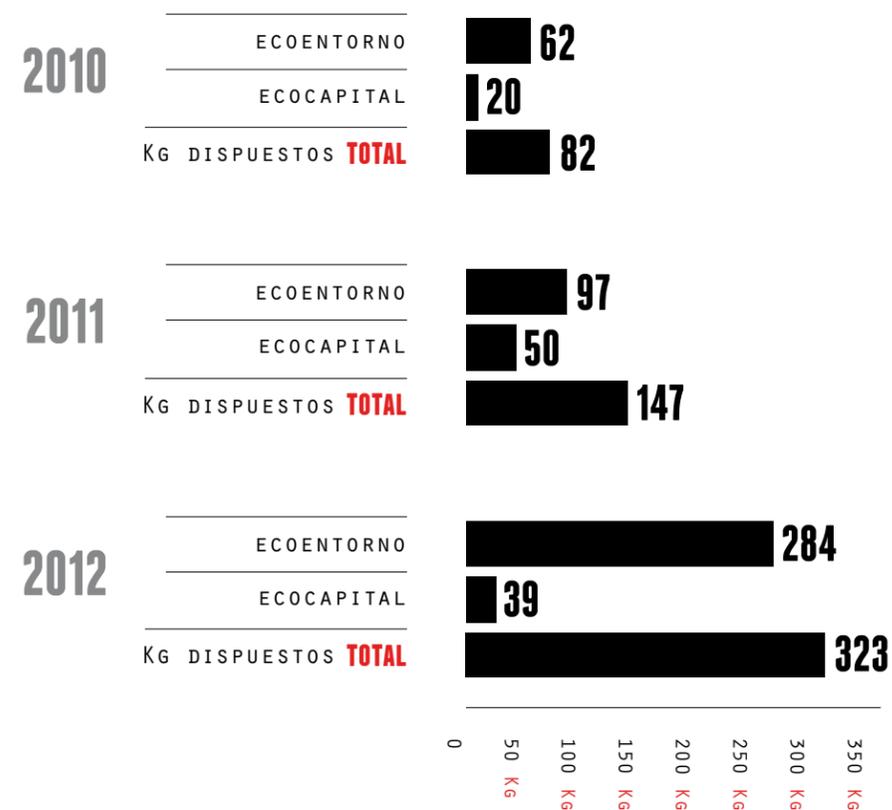
En octubre de 2011 los colaboradores del taller, diseñaron y construyeron un Vactor, cuya función es la succión de los residuos de las trampas de grasa.

Este proyecto generó un ahorro de 68 millones de pesos a la compañía comparando cifras de 2011 vs. 2012.

## RESPEL (RESIDUOS PELIGROSOS)

Trabajamos en la adecuada disposición final de los residuos peligrosos; contamos con la participación de Ecoentorno y Ecocapital como aliados de esta labor.

DISPOSICIÓN FINAL DE RESIDUOS PELIGROSOS.  
INCLUYE ANDRÉS® CARNE DE RES Y ANDRÉS® D.C.



## OTROS PROGRAMAS DE RESIDUOS

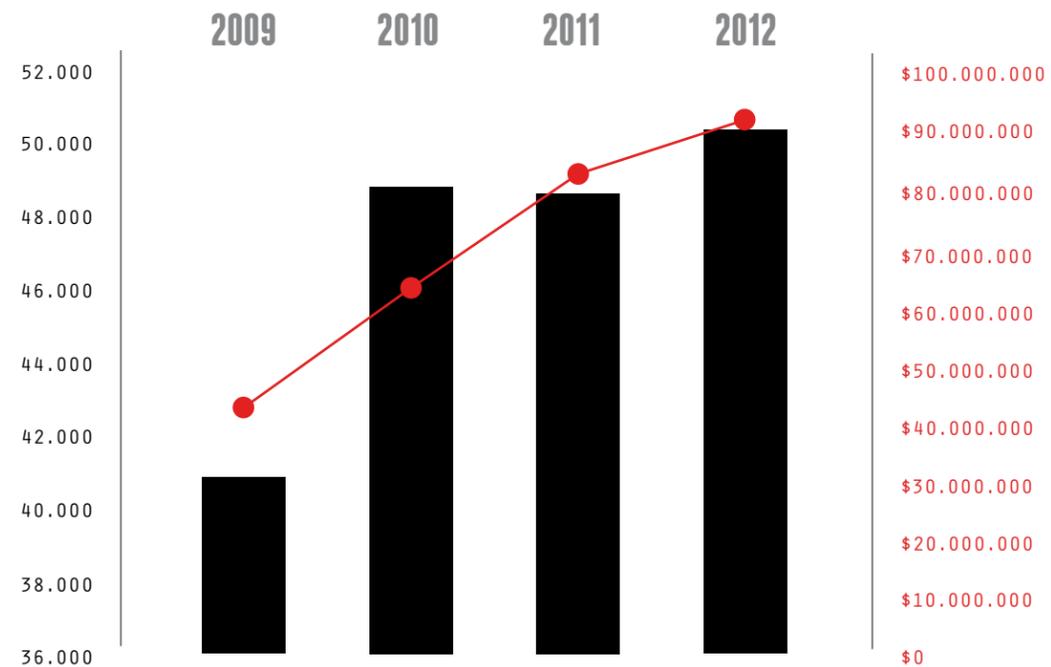
PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ENTREGADA	CONTRA PRESTACIÓN
<b>SERQUITEC LTDA.</b>	Devolución de envases terminados.	786	- 66 productos nuevos - Disposición final adecuada de residuos sin costo.
<b>SAMSUNG</b>	Devolución de televisores dañados.	22	Disposición final adecuada de residuos sin costo.
<b>PROGRAMA LUMINA (ANDI)</b>	Devolución de bombillas y lámparas ahorradoras.	1552	Disposición final adecuada de residuos sin costo.
<b>TLC COLOMBIA LTDA</b>	Devolución de baterías Motorola	61	Disposición final adecuada de residuos sin costo.

# CONSUMO RESPONSABLE

## AGUA

Andrés® tiene el objetivo principal para los años 2013 y 2014 crear el programa de ahorro y uso eficiente de agua para todas sus unidades de negocio, buscando disminuir el consumo del agua en la compañía.

CONSUMO DE AGUA  
ANDRÉS®



METROS CÚBICOS  
CONSUMIDOS

VENTAS ANDRÉS®

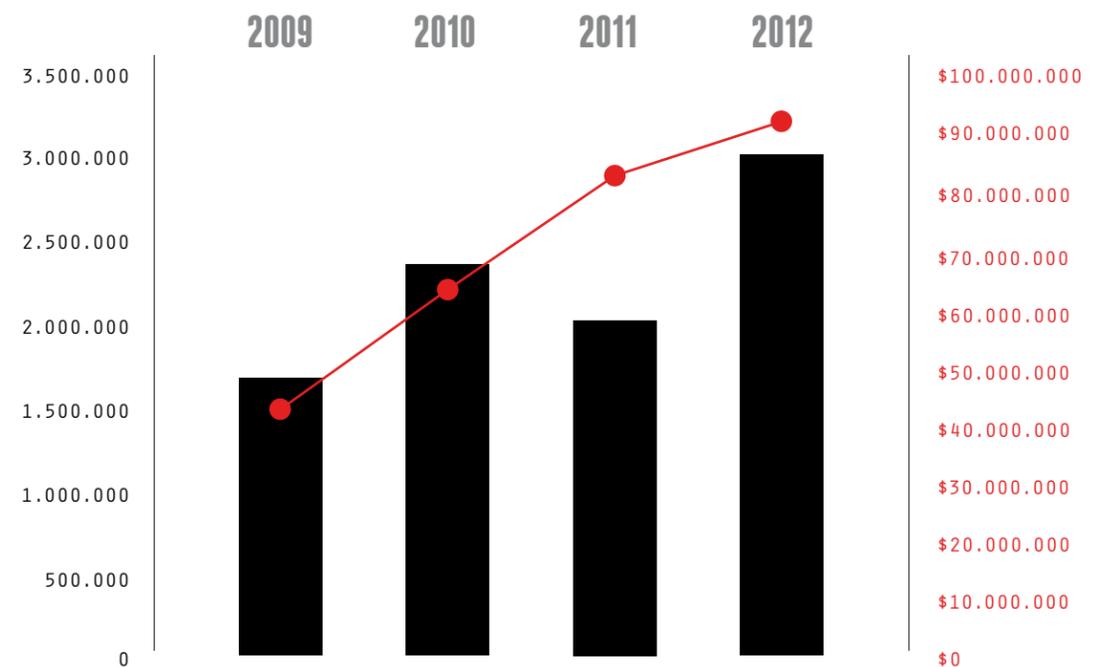
\$44.672.707 | \$69.374.921 | \$82.418.222 | \$92.399.839

## ENERGÍA

En las diferentes áreas de los Restaurantes se manejan bombillos ahorradores de energía, aproximadamente un 80% del total de la bombillería. El restante, está siendo reemplazado periódicamente por tecnología Led.

Andrés® tiene como meta para los años 2013 y 2014 crear e implementar el programa de ahorro y uso eficiente de energía.

CONSUMO DE ENERGÍA  
ANDRÉS®



CONSUMO Kw

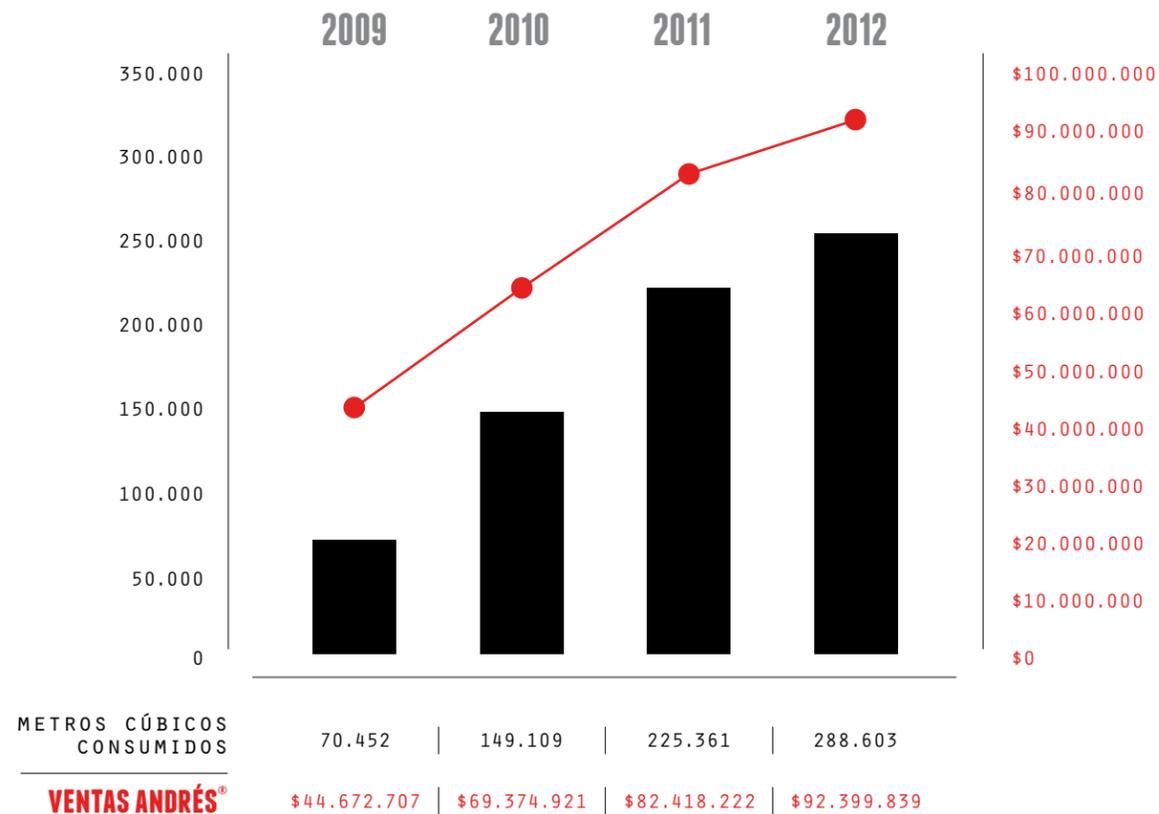
VENTAS ANDRÉS®

\$44.672.707 | \$69.374.921 | \$82.418.222 | \$92.399.839

## GAS

Para optimizar el consumo de gas natural practicamos técnicas de ahorro como la revisión técnica especializada constante y la utilización de aparatos y equipos eficientes en el consumo de gas.

CONSUMO DE GAS  
ANDRÉS®



## HUELLA CARBONO

Para el año 2013 se realizará la medición de la huella de carbono de la compañía, buscando generar un índice de medición que refleje las oportunidades de mejora.

## BIODIVERSIDAD

Por iniciativa de la Musa del Gaviero, se construye “el invernadero” de 280 MT2., donde se maneja de forma orgánica cultivo de tomate milano; gracias a este proyecto se vincula a la Compañía un campesino del sector; el invernadero entró en funcionamiento el 26 de noviembre de 2012, sembrando 576 plantas.



POR DIRECTRIZ DEL GAVIERO, DESDE EL AÑO 2009; ANDRÉS® CARNE DE RES CUENTA CON “LA HUERTA” LA CUAL PRODUCE APROXIMADAMENTE CADA SEIS MESES 218.4 KILOGRAMOS DE PRODUCTOS COMO: LECHUGA, PEREJIL Y TOMILLO.



## ARBORIZACIÓN

En Andrés Carne de Res hemos sembrado 1.190 árboles de 32 diferentes especies nativas-, decoramos nuestros espacios con 193 plantas ornamentales.

En 2011, Andrés D.C. se une al programa distrital de adopción de parques, del cual el “Parque Espartillal” se convierte en hijo adoptivo de la casa. Existen activamente nueve árboles que embellecen el espacio público.



**1.190** DE **32** Y **193**  
 ÁRBOLES ESPECIES PLANTAS ORNAMENTALES



## DESARROLLO DE CONCIENCIA AMBIENTAL

Desde el Área de la Delegación de Asuntos Ambientales de Andrés®, se realizan capacitaciones a colaboradores con el fin de generar conciencia en prácticas necesarias para el buen manejo de los aspectos ambientales.

### CAPACITACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

CAPACITACIÓN	COLABORADORES CAPACITADOS	NÚMERO DE CAPACITACIONES	TEMAS
<b>PLAN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA (P.S.A.)</b>	INDUCCIÓN GENERAL 270 PERSONAL DE COCINA 155	INDUCCIÓN GENERAL 18 PERSONAL DE COCINA 13	Plan de saneamiento básico: 1. Programa de agua potable 2. Programa de residuos sólidos 3. Programa de residuos líquidos 4. Manejo integrado que plagas
<b>MANEJO INTEGRADO DE PLAGAS</b>	61	2	Principios básicos en el manejo integrado de plagas: 1. Tipos de plaga 2. Biología de las plagas 3. Método de control de plagas
<b>PROGRAMA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS (PGIRS CHÍA) ALIANZA EMSERCHÍA</b>	18	1	Manejo de residuos y participación en la ruta pionera de reciclaje de Chía.

Se capacitaron 18 comerciantes del sector de la variante en Chía, con el apoyo de EMSERCHIA, en el manejo de residuos sólidos

# DIMENSIÓN SOCIAL

SE DISMINUYÓ EN **36,44%** la frecuencia de accidentalidad en Andrés D.C.

SE DISMINUYÓ EN **65,51%** la frecuencia de accidentalidad en la Plaza de Andrés.

SE OBTUVO EL **96%** de certificaciones de manipulación de alimentos y exámenes médicos de los colaboradores que lo requieren según la norma.

SE DISEÑÓ UN SISTEMA DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA AUDITIVO, OSTEOMUSCULAR, RESPIRATORIO Y VISUAL, DE ACUERDO A LA LEGISLACIÓN VIGENTE.

SE CAPACITARON **1.266** colaboradores en prevención y manejo de emergencias, control de fuego y sistemas de evacuación.

# OBJETOS PERDIDOS

En Andrés® cuidamos los objetos de los olvidadizos y olvidadizas que en momentos de afán, descuido o alegría, dejan sus objetos en nuestra casa.

EN EL AÑO **2012** se gestionó la devolución de más de **60** objetos perdidos

Aquellos que no son reclamados por nuestros comensales, son donados a fundaciones a través de la musa del gaviero.

# RESPONSABILIDAD CON LA SOCIEDAD

Con el objetivo de asegurar el regreso a casa de nuestros comensales, en alianza con DIAGEO desde julio 2008, se implementó el programa de consumo responsable en Chía y Bogotá. A través de actores y lúdica se pretende sensibilizar a los comensales sobre el adecuado consumo de licor, igualmente se invita a nuestros visitantes a que adquieran los servicios de conductor elegido.

Tenemos alianzas con dos empresas debidamente constituidas que prestan este servicio a las afueras de cada restaurante.

Desde julio de 2012 se implementó una aplicación para Smartphones que permite el regreso seguro a sus hogares.



# CONSTRUCCIONES COLECTIVAS

La participación de la R.E.S. de Andrés® en diferentes escenarios con el objetivo de fortalecer y generar planes que beneficien a la comunidad.

## ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE CHÍA

- ♥ Miembro del Consejo Directivo
- ♥ Participación activa en el Programa ZOLIP (zona libre de pobreza)
- ♥ Participación activa Mesa de Trabajo Ambiental

## COLEGIO NACIONAL DIVERSIFICADO DE CHÍA

- ♥ Miembro del Consejo Directivo en representación del Sector Productivo de Chía

## RED DE APORTANTES DE PARQUES

- ♥ Miembro del Consejo Directivo de la RED
- ♥ Adopción del Parque ESPARTILLAL (ADC)
- ♥ Participación activa Programa Viernes al Parque (IDRD)

# DERECHOS HUMANOS



## FERIA DE LA SALUD

Con el objetivo de fomentar estilos de vida y trabajo saludable, actualizar la información con respecto a las condiciones de salud, fortalecer lazos de compañerismo, comunicación y trabajo en equipo, se crea la Feria de la Salud Andresiana que tiene variedad de actividades, valoraciones médicas, odontológicas, de optometría, nutricional, charlas de prevención y planificación familiar.

También tenemos jornadas de yoga, rumba aeróbica, reiki, torneo de Wii, minicampeonato de microfútbol entre otros.

En el año 2012 tuvimos 2.383 participaciones en las diferentes actividades de nuestros colaboradores en Chía y Bogotá



EL CAMPEONATO RELÁMPAGO DE MICRO FÚTBOL AVANZÓ ENTRE CALENTAMIENTOS, BUENA HIDRATACIÓN Y MUCHOS GRITOS DE EMOCIÓN, ALGO QUE SIN DUDA SALE DEL CORAZÓN DEL ESPÍRITU DEPORTIVO ANDRESIANO.



LOS MOVIMIENTOS ARMONIOSOS DE LAS PAUSAS ACTIVAS SE VIERON POR DISTINTAS ÁREAS DE LA NAVE EN CHÍA, LOS TRIPULANTES RELAJARON CUELLOS, BRAZOS, CADERAS, PIERNAS Y HASTA LOS PIES.

# NUESTROS NIÑOS Y NIÑAS

## FIESTA DE LOS NIÑOS

EN MAYO DE 2012, ANDRÉS FUE SORPRENDIDO POR LA PRESENCIA DE

**550** NIÑOS Y NIÑAS

NIÑOS Y NIÑAS ANDRESIANOS

**285**

NIÑOS Y NIÑAS DE LA COMUNIDAD

**265**

PARTICIPANDO COMO VOLUNTARIOS

**51** COLABORADORES

## FIESTA DE JALOGÜIN

EN OCTUBRE DE 2012 LLEGARON DISFRAZADOS DE PERSONAJES, PRINCESAS Y PRÍNCIPES

**575** NIÑOS Y NIÑAS

NIÑOS Y NIÑAS ANDRESIANOS

**275**

NIÑOS Y NIÑAS DE LA COMUNIDAD

**300**

PARTICIPANDO COMO VOLUNTARIOS

**51** COLABORADORES

## VACACIONES AL REVÉS

Con el fin de propiciar la integración y sano esparcimiento de los niños y las niñas de la comunidad e hijos de colaboradores, por medio de actividades

lúdicas que les aporten al desarrollo de expresión corporal, habilidades cognitivas, mentales y físicas; en el período de receso escolar durante los meses de enero y julio de cada año, el restaurante desarrolla las Vacaciones al Revés. 260 niños participaron en el año 2012.

# PROYECTO BANDERA DE ANDRÉS



El proyecto Andrés y Lucía nace del corazón de nuestro gaviro Andrés Jaramillo con el fin de brindar a los niños del municipio de Chía un espacio psicopedagógico que busca aportar a la felicidad de los niños y al desarrollo de su creatividad.

El proyecto empezó en el año 2008 con la participación de 100 niños y niñas. En el 2012 se abrieron las puertas para la participación de 300 niños y niñas.

Contamos con talleres de danza contemporánea, danza árabe, teatro, artes plásticas, fútbol y baloncesto. Como objetivos específicos tenemos el fortalecimiento de las habilidades de comunicación, conductas sociales y fortalecimiento de auto-esquemas.

Como aliados estratégicos, contamos con el apoyo de la Institución Educativa Departamental Diversificado de Chía. Realizamos un convenio de

marco de cooperación con Universidad Manuela Beltrán, con el fin de desarrollar un proceso investigativo, cuyos resultados fortalecerán el proyecto, el participante y sus familias.

En el año 2102 se inauguró el taller de padres “LOS SÚPER PAPÁS DE ANDRÉS”. Este capítulo del proyecto tiene como objetivo principal brindar herramientas a los padres de familia y cuidadores pertenecientes al proyecto Andrés y Lucía en la formación integral de niños y niñas para el fortalecimiento familiar.

En el proyecto Andrés y Lucía utilizamos la técnica de la Arte-Terapia con el fin de observar, comprender, acompañar y acercarse a la realidad del niño, para aportar a la felicidad y mejoramiento de la calidad de vida.

**300**  
NIÑOS Y NIÑAS  
PARTICIPANTES EN  
2012

En talleres de artes escénicas (danza y teatro) artes plásticas (moldeables, reciclaje, ensamblaje) y deportes (fútbol y baloncesto).

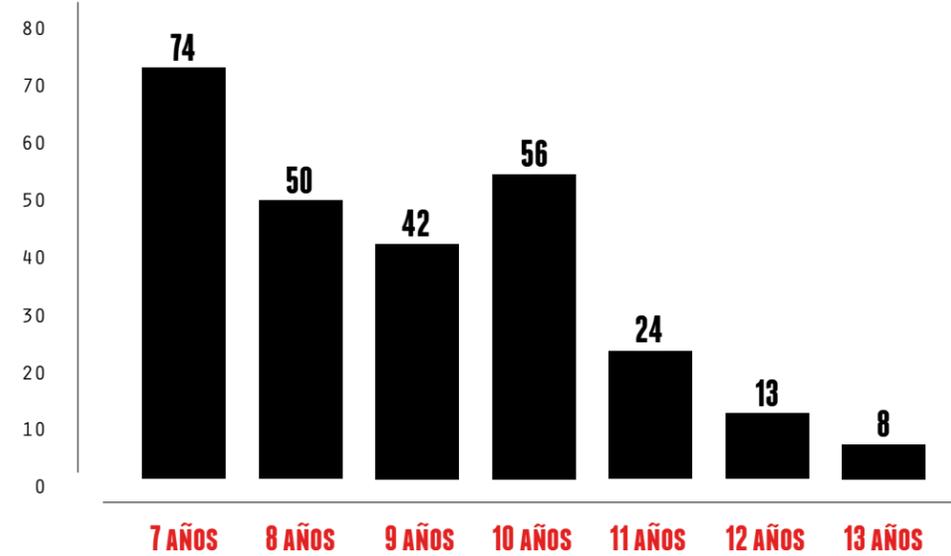
Porcentaje de ausentismo del 10%



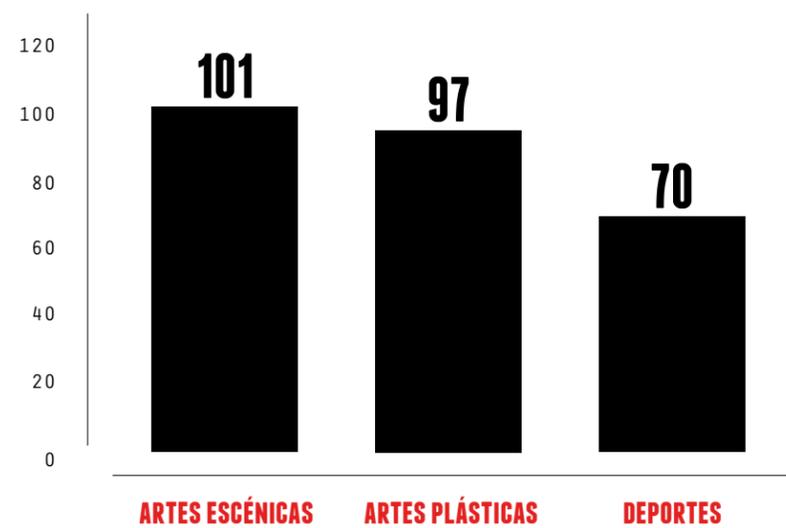
## PARTICIPACIONES Y ACTIVIDADES DE ANDRÉS Y LUCÍA

- ♥ Participación en el cumpleaños número 39 del colegio CONALDI
- ♥ Vacaciones recreativas
- ♥ Apoyo en izadas de bandera, de la sede Santa Lucía de CONALDI
- ♥ Izadas de bandera
- ♥ Participación en la celebración del día del estudiante conaldista
- ♥ Fiesta de los niños
- ♥ Presentaciones del grupo de danza en Andrés Carne de Res
- ♥ Fiesta de Jalogüin
- ♥ Presentación en la Semana Cultural Clínica Chía.
- ♥ Salida a Mundo Aventura
- ♥ Clausura de 2012

RANGO DE EDADES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS



NIÑOS Y NIÑAS POR LÍNEA DE TRABAJO



# EN 2013 ANDRÉS LE PONDRÁ EL CORAZÓN A:





**G**lobal Reporting Initiative (GRI) es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. GRI produce un completo Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, cuyo uso está muy extendido en todo el mundo. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas Guías, la cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita.

En Este Primer Reporte de Sostenibilidad 2012, hacemos un ejercicio de alineación con los indicadores GRI, con el fin de establecer los aspectos positivos y las oportunidades de mejora con miras a solicitar una certificación GRI en el Segundo Reporte de Sostenibilidad 2013.

## INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO



ASPECTO	INDICADOR	PÁGINA
<b>DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>	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.	47 48 49 50
	EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	N . A
	EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	51 54
	EC4 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	N . A
<b>PRESENCIA EN EL MERCADO</b>	EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	52
	EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	38 39
<b>IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS</b>	EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	53

N.A.NO APLICA



# INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIO AMBIENTAL

ASPECTO	INDICADOR	PÁGINA
<b>MATERIALES</b>	EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen.	54
	EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	I . N . D .
<b>ENERGÍA</b>	EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	59
	EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	I . N . D .
<b>AGUA</b>	EN8 Captación total de agua por fuentes.	58
<b>BIODIVERSIDAD</b>	EC11 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.	N . A .
	EC12 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.	N . A .
<b>EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS</b>	EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	I . N . D .
	EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	I . N . D .
	EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	I . N . D .
	EN20 NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	I . N . D .

	EN21 Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	I . N . D .
	EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	55 56 57
	EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	N . A .
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		53 54 55 56 61 P . P . G . (7,8,9)
	EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	N . A .
<b>CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>	EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	N . A .
	EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	N . A .

N.A.NO APLICA - I.N.D.INFORMACIÓN NO DISPONIBLE - P.P.G.PRINCIPIOS PACTO GLOBAL



# INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL

## PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

ASPECTO	INDICADOR	PÁGINA
<b>EMPLEO</b>	LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.	38 39 P. P. G. (1,6)
	LA2 Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	38 39
<b>RELACIONES EMPRESA/ TRABAJADORES</b>	LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	N. A.
	LA5 Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	N. A.
<b>SALUD Y SEGURIDAD LABORAL</b>	LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	64
	LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores como a sus familias o a los miembros de la comunidad, en relación con enfermedades graves.	64
<b>FORMACION Y EVALUACIÓN</b>	LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	42 43
<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>	LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	41
	LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	I. N. D.

# INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL



## INDICADORES DE DESEMPEÑO DE SOCIEDAD

ASPECTO	INDICADOR	PÁGINA
<b>COMUNIDAD</b>	S01 Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salda de la empresa.	53
<b>CORRUPCIÓN</b>	S02 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	I. N. D.
	S03 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	I. N. D.
	S04 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	I. N. D.
<b>POLÍTICA PÚBLICA</b>	S05 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	I. N. D.
<b>CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>	S08 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	N. A.

N.A.=NO APLICA - I.N.D.=INFORMACIÓN NO DISPONIBLE



# INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL

## INDICADORES DE DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS

ASPECTO	INDICADOR	PÁGINA
<b>PRACTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO</b>	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.	I . N . D .
	HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	52
<b>NO DISCRIMINACIÓN</b>	HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	I . N . D .
<b>LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS</b>	HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	N . A .
<b>EXPLOTACIÓN INFANTIL</b>	HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	I . N . D .
<b>TRABAJOS FORZADOS</b>	HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	I . N . D .

N.A.=NO APLICA - I.N.D.=INFORMACIÓN NO DISPONIBLE

# INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL



## INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTO

ASPECTO	INDICADOR	PÁGINA
<b>SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE</b>	PR1 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.	52 61
	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.	I . N . D .
<b>COMUNICACIONES DE MARKETING</b>	PR6 Programa 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.	I . N . D .
<b>CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>	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.	N . A .

N.A.=NO APLICA - I.N.D.=INFORMACIÓN NO DISPONIBLE



REQUISITOS LEGALES

REQUISITO	SUBREQUISITO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	
<b>3.1 REQUISITOS LEGALES</b>		a) Cumplir la legislación vigente en los aspectos turísticos, ambientales, culturales, económicos, laborales y demás que le sean aplicables.	17	
		b) Hacer seguimiento al cumplimiento de esta legislación.	17	
<b>3.2 SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD</b>	<b>3.2.1 PROGRAMAS DE SOSTENIBILIDAD</b>	a) Definir y documentar un programa de sostenibilidad de acuerdo con los aspectos ambientales, socioculturales y económicos generados por sus actividades, productos o servicios.	8	
		b) Establecer objetivos y metas alcanzables y cuantificables, los cuales deben ser revisados periódicamente.	8	
		c) Tener el programa de sostenibilidad disponible al público.	I . N . D .	
		d) Identificar cuáles de sus productos y servicios pueden tener un impacto significativo sobre la sostenibilidad y realizar una evaluación que permita determinar las prioridades de actuación.	52 53 54 61	
		e) Establecer acciones de gestión específicas que promuevan beneficios y minimicen impactos ambientales, socioculturales y económicos negativos. Estas acciones deben incluir y ser consistentes con los objetivos y metas definidos a partir del programa de sostenibilidad.	52 53 54 61	
		f) Definir en las acciones de gestión para sostenibilidad como mínimo, los responsables, los recursos, las actividades, plazos e indicadores para su logro y seguimiento.	I . N . D .	
	<b>3.2.3 COMPRAS</b>		a) Identificar los bienes y servicios que adquiere para la prestación de su servicio y definir cuáles de ellos tienen un mayor impacto sobre la sostenibilidad, para establecer criterios de compra que incluyan consideraciones ambientales, socioculturales y económicas, de acuerdo con la disponibilidad del mercado.	52
			b) Informar a los proveedores sobre su programa de gestión para la sostenibilidad.	52
		<b>3.2.4 AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD</b>	a) La máxima autoridad del establecimiento debe asegurar la implementación y mantenimiento del sistema de gestión para la sostenibilidad.	4 5
			b) El establecimiento gastronómico o el bar debe definir la responsabilidad y autoridad de las personas involucradas en el cumplimiento de esta norma.	4 5
<b>3.2.5 INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN</b>		a) Informar sobre sus programas de sostenibilidad a las empresas o personas naturales, con las cuales tenga relación comercial.	I . N . D .	
		b) Contar con un programa de capacitación dirigido a los empleados y demás personal vinculado, que permita el cumplimiento de esta norma y el mejoramiento de sus competencias. Debe mantener registros de las actividades de capacitación que realice.	42 43	
		c) Garantizar que el programa de sostenibilidad sea comunicado, entendido y aplicado por los empleados y demás personal vinculado al establecimiento gastronómico o el bar.	I . N . D .	

<b>3.2 SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD</b>	<b>3.2.2 MONITOREO Y SEGUIMIENTO</b>	El establecimiento gastronómico o el bar debe establecer, implementar y mantener procedimientos documentados para realizar el monitoreo y el seguimiento del programa.	I . N . D .
	<b>3.2.3 COMPRAS</b>	a) Identificar los bienes y servicios que adquiere para la prestación de su servicio y definir cuáles de ellos tienen un mayor impacto sobre la sostenibilidad, para establecer criterios de compra que incluyan consideraciones ambientales, socioculturales y económicas, de acuerdo con la disponibilidad del mercado.	52
		b) Informar a los proveedores sobre su programa de gestión para la sostenibilidad.	52
	<b>3.2.4 AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD</b>	a) La máxima autoridad del establecimiento debe asegurar la implementación y mantenimiento del sistema de gestión para la sostenibilidad.	4 5
		b) El establecimiento gastronómico o el bar debe definir la responsabilidad y autoridad de las personas involucradas en el cumplimiento de esta norma.	4 5
	<b>3.2.5 INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN</b>	a) Informar sobre sus programas de sostenibilidad a las empresas o personas naturales, con las cuales tenga relación comercial.	I . N . D .
		b) Contar con un programa de capacitación dirigido a los empleados y demás personal vinculado, que permita el cumplimiento de esta norma y el mejoramiento de sus competencias. Debe mantener registros de las actividades de capacitación que realice.	42 43
		c) Garantizar que el programa de sostenibilidad sea comunicado, entendido y aplicado por los empleados y demás personal vinculado al establecimiento gastronómico o el bar.	I . N . D .

	d) Informar a sus clientes, empleados, proveedores y a la comunidad sobre los comportamientos ambientales, socioculturales y económicos responsables que tiene en el destino donde dicho establecimiento se ubica.	I . N . D .
	e) Diseñar o utilizar la publicidad de los productos y servicios que ofrece de tal manera que no impacte negativamente el patrimonio natural y cultural.	I . N . D .
<b>3.2.6 DOCUMENTACIÓN</b>	a) Declaraciones documentadas de los objetivos, metas y el programa de sostenibilidad.	I . N . D .
	b) Los procedimientos documentados requeridos en esta norma (3.2.1, 3.2.3, 3.2.5, 3.2.7 y 3.3.1) y otros que la organización establezca en lo relacionado con la sostenibilidad.	I . N . D .
	c) Los registros requeridos por esta norma (3.2.5, 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3 y 3.3.4).	I . N . D .
	d) Los documentos deben ser revisados periódicamente y deben ser actualizados cuando sea necesario.	I . N . D .
<b>3.2.7 MEJORA CONTINUA</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben plantear y ejecutar continuamente acciones y estrategias encaminadas al mantenimiento y mejoramiento de su gestión en el ámbito de la sostenibilidad.	8

N.A.=NO APLICA - I.N.D.=INFORMACIÓN NO DISPONIBLE

# REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD



REQUISITOS AMBIENTALES			
REQUISITO	SUBREQUISITO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>3.3 REQUISITOS AMBIENTALES</b>	<b>3.3.1 USO EFICIENTE Y AHORRO DE AGUA</b>	a) Contar con un programa de ahorro y uso eficiente del agua que establezca el cumplimiento de metas a corto plazo (un año), mediano plazo (tres años), y a largo plazo (más de tres años). El programa debe incluir los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento.	58
		b) Registrar y monitorear el consumo de agua periódicamente.	58
		c) Desarrollar actividades de mantenimiento preventivo periódicamente, para todos los equipos y redes de agua.	58
		d) Contar con la información y las facilidades necesarias para promover que los empleados y clientes ahorren y hagan uso eficiente del agua en el establecimiento.	I . N . D .
		e) Utilizar agua potable para el consumo humano y preparación de alimentos de acuerdo con la legislación vigente.	58
	<b>3.3.2 USO EFICIENTE Y AHORRO DE ENERGÍA</b>	a) Contar con un programa de ahorro y uso eficiente de energía, que establezca el cumplimiento de metas a corto plazo (un año), mediano plazo (tres años) y a largo plazo (más de tres años). El programa debe incluir los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento.	59
		b) Registrar y monitorear el consumo de energía periódicamente.	59

	c) Desarrollar actividades permanentes de mantenimiento preventivo para todos los equipos e instalaciones. Estos deben inspeccionarse periódicamente por personal competente.	I . N . D .
	d) Contar con la información y facilidades necesarias para promover que los empleados y clientes ahorren y hagan uso eficiente de la energía en el establecimiento.	I . N . D .
	e) Propender y estimular el uso y aprovechamiento de fuentes renovables de energía.	I . N . D .
<b>3.3.3 USO Y MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS</b>	a) Llevar un registro del consumo de productos e insumos empleados.	33 34 35
	b) Definir un programa para la minimización y manejo de los productos químicos.	I . N . D .
	c) Emplear productos de limpieza que tengan tensioactivos biodegradables o que cumplan con la NTC 5131 u otros criterios ambientales equivalentes.	I . N . D .
	d) Emplear en los equipos de refrigeración, aire acondicionado y sistemas de extinción de incendios, agentes refrigerantes y propelentes autorizados por ley.	I . N . D .
	e) Emplear para el servicio de mantenimiento de sistemas, equipos de refrigeración y aire acondicionado, personal certificado como componente en esa labor.	I . N . D .
	f) Promover el uso de papel con un porcentaje de contenido de material reciclado de acuerdo con la disponibilidad del mercado.	54
	g) Minimizar el consumo de papel en todas las áreas del establecimiento	54

	h) Mantener copias actualizadas de las hojas de seguridad de cada uno de los productos químicos empleados en las cuales debe estar indicada al menos la siguiente información:  - Composición del producto  - Instrucciones de manejo seguro del producto, transporte, almacenamiento, forma de disposición final y manejo en caso de ingestión, derrame o de emergencia.  La información de las hojas de seguridad debe ser divulgada y estar disponible para consulta del personal relacionado con el manejo de estos productos.	I . N . D .
<b>3.3.4 MANEJO DE RESIDUOS</b>	a) Registrar la cantidad mensual y tipo de residuos que genera.	
	b) minimizar, reutilizar, separar, reciclar y disponer adecuadamente de los mismos.	
	c) Establecer el manejo de residuos peligros dentro de los cuales debe considerar:  -Aceites y grasas de cocinas.  -Aceites de mantenimiento de maquinaria.  -Baterías.  -Tóner.  -Pinturas, disolventes y sus recipientes.  -Filtros de sistemas de ventilación.  -Agentes refrigerantes de los aires acondicionados y de los sistemas de protección contra incendios.  -Productos químicos.  - Otros considerados en la legislación vigente.	55 56 57

<b>3.3.5 MANEJO DE LA CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA, AUDITIVA Y VISUAL</b>	a) Identificar las fuentes de contaminación atmosférica, auditiva y visual, resultantes de su actividad y establecer, implementar y mantener un programa para promover el control y la disminución de la contaminación atmosférica, auditiva y visual.	53
	b) Ofrecer zonas debidamente señalizadas y acondicionadas para fumadores y adelantar acciones para reducir la contaminación del aire en recintos cerrados.	I . N . D .
<b>3.3.6 PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS AMBIENTALES</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben desarrollar continuamente o participar en programas de mejora ambiental en las zonas aledañas.	53
		61
		62

N.A.=NO APLICA - I.N.D.=INFORMACIÓN NO DISPONIBLE

## REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD



REQUISITOS SOCIO-CULTURALES			
REQUISITO	SUBREQUISITO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>3.4 REQUISITOS SOCIO CULTURALES</b>	<b>3.4.1 PATRIMONIO CULTURAL</b>	a) Contar con información acerca de los diferentes atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural y natural de la región y promover que sus clientes las visiten.	37
		b) Promover el consumo de bebidas nacionales y regionales.	I . N . D .
		c) Promover en sus empleados y clientes comportamientos responsables con la comunidad local y con la conservación y buen uso del patrimonio cultural.	42 43
		d) Participar o brindar apoyo en actividades de conservación o manejo del patrimonio cultural dentro del destino turístico.	37
		e) Apoyar manifestaciones artísticas locales, regionales y nacionales.	4 5
		f) Cuando utilice manifestaciones artísticas nacionales en la decoración estas deben ser utilizadas de manera responsable.	I . N . D .
		g) Informar a los clientes sobre el valor patrimonial arquitectónico de la edificación o del sector dentro del cual se encuentra el establecimiento cuando está ubicado en un bien inmueble declarado como patrimonio nacional o local y adelantar acciones para la conservación.	N . A .
		h) Identificar y apoyar las organizaciones o entidades que trabajen y contribuyan con la preservación y conservación del patrimonio cultural.	I . N . D .

<b>3.4.2 APOYO A LAS COMUNIDADES</b>	a) Apoyar el desarrollo de las comunidades u organizaciones que elaboran productos o prestan servicios, que promueven el uso sostenible de las materias primas utilizadas para su producción y que resalten las características propias de la zona.	I . N . D .
	b) Apoyar el desarrollo de actividades folclóricas y artísticas, así como la preservación de las tradiciones, del vestuario y de las costumbres de las comunidades.	37
<b>3.4.3 PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben establecer y practicar principios que manifiesten su compromiso con la sostenibilidad y divulgarlos a los clientes y empleados.	4 5
<b>3.4.4 MANEJO DE IMPACTOS SOCIO CULTURALES</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben minimizar aquellos impactos socio-culturales negativos y optimizar aquellos positivos que sus distintas actividades estén generando.	I . N . D .

N.A.=NO APLICA - I.N.D.=INFORMACIÓN NO DISPONIBLE

## REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD



REQUISITOS ECONÓMICOS			
REQUISITO	SUBREQUISITO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>3.5 REQUISITOS ECONÓMICOS</b>	<b>3.5.1 CONTRATACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO</b>	a) Debe contratar preferiblemente personas naturales o jurídicas de los destinos en los cuales está ubicado en condiciones ajustadas a la ley vigente y de acuerdo con la disponibilidad del mercado.	38 39
		b) No debe ejercer discriminación salarial por ningún motivo.	N . A .
	<b>3.5.2 CAPACITACIÓN DE LAS COMUNIDADES LOCALES</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben apoyar el desarrollo de programas de capacitación dirigidos a las personas de los destinos donde se ubican.	68 69 70
	<b>3.5.3 BENEFICIOS INDIRECTOS</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben demostrar y promover una participación activa en las diferentes actividades sociales recreativas o benéficas convocadas por organizaciones comunales o empresas locales.	65 66 67 68 69 70
	<b>3.5.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben medir y registrar el grado de satisfacción de los clientes en relación con su actividad y aplicar medidas de acuerdo con los resultados obtenidos, en búsqueda de mejorar la satisfacción de los mismos.	37



## REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD

### OTROS REQUISITOS COMPLEMENTARIOS

REQUISITO	SUBREQUISITO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>3.6 OTROS REQUISITOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>3.6.1 SEGURIDAD</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben garantizar la seguridad de los clientes y empleados en su establecimiento y servicios complementarios.	53 65
	<b>3.6.2 PLANTA FÍSICA, MOBILIARIO Y DOTACIÓN</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben diseñar e implementar un programa de mantenimiento preventivo a su planta física, mobiliario y dotación (menaje).	I . N . D .
	<b>3.6.3 ACCESIBILIDAD</b>	El establecimiento gastronómico o el bar deben ser accesibles, deben contar con accesos y servicios adecuados para discapacitados.	53

**Qudrés** 

Y SUS MARCAS ESTÁN PROTEGIDOS BAJO LAS LEYES DE DERECHOS DE AUTOR



ESTE PRIMER REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
- 2012 SE CONSOLIDÓ GRACIAS A LA  
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE:

---

Andrés Jaramillo / Gaviero

Guillermo Beltrán H. / Primer Ministro

Ana María Jaramillo / Ministra de Talento Humano

Adolfo Pazos / Ministro Ejecutivo

Hermann Valdivieso / Ministro de Comercio y Publicidad

Diana Karina Trevisán / Ministra de Obras Públicas



LA PRODUCCIÓN DE ESTE DOCUMENTO  
ESTUVO A CARGO DE:

---

Claudia Marcela Hernández / Directora de Responsabilidad  
Empresarial Social (RES)

Diego Potes / Viceministro de la Palabra

Ana Sol Acero / Viceministra de Arte

Luis Fernando Ramírez C. / Consultor Externo  
Clan Empresarial

Para resolver inquietudes y ampliar cualquier información póngase en contacto con la  
Dirección de RES en el Hogar Encendido - Chía, Colombia, Calle 3 N°11<sup>a</sup>-56 / PBX: (571)  
8637880 - (571) 8612233 Calle 3 # 11A - 56

[www.andrescarnederes.com](http://www.andrescarnederes.com)

2012 © Copyrigh

Derechos de Autor y Propiedad Intelectual

Ley 23 de 1982

Inmaculada Guadalupe y Amigos en Compañía S.A.

Audres<sup>®</sup>