

Reserva Natural - La Unión Antioquia, Colombia

INFORME DE  
SOSTENIBILIDAD  
2016

# Construyendo Futuro

**Somos lo que hacemos**

Sostenibilidad

**corona**



# Tabla de contenido

3

NUESTRA ORGANIZACIÓN

Carta del Presidente	3
Acerca del informe	5
Sistema de gobierno corporativo	7
Enfoque estratégico de nuestra organización	9
Innovamos en todo lo que hacemos	10
Nuestras Promesas	11
Matriz de materialidad	12
Grupos de interés	13
Sistema de relacionamiento	14
Unidades estratégicas de negocio	15
Reconocimientos	17
135 años mejorando la vida de nuestros consumidores	18

20

CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR

Conocer profundamente el consumidor	22
Incrementar el valor de las marcas	23
Innovación de producto ágil y orientada al consumidor	24
Crecimiento rentable en ventas	26

28

INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD

Lograr una manufactura competitiva y eficiente	30
Entregar al menor costo y cumpliendo la promesa de servicio	31

33

POTENCIAR A NUESTRA GENTE

Ser uno de los mejores lugares para trabajar	35
Gestionar el talento y la cultura a nivel multinacional	37
Seguridad y salud ocupacional	38
Indicadores de gestión laboral	40
Indicadores de la gestión laboral	42

43

SER UNA EMPRESA RESPONSABLE SOCIAL Y AMBIENTALMENTE

SOCIAL

Impacto positivo en comunidades	45
Desarrollo de proveedores en temas de sostenibilidad	47
Banco de materiales	47
Premio Corona	47

AMBIENTAL

Cambio climático	50
Ecoeficiencia	51
Recursos naturales	52
Productos responsables	53
Cumplimiento	54
Indicadores de la gestión ambiental	57

62

INDICADORES GRI

Indicadores generales	63
Conexión indicadores asuntos materiales Corona 2016	70



## Carta del Presidente

**E**n Corona somos lo que hacemos y estamos comprometidos con la construcción de un futuro mejor para todos. Por esto para Corona la sostenibilidad involucra la gestión financiera, ambiental y social basadas en cuatro promesas fundamentales: Crecer orientados al consumidor, Incrementar la competitividad, Potenciar a nuestra gente y Ser una empresa responsable social y ambientalmente. Nuestras promesas hablan de un equilibrio entre los beneficios que recibe la compañía y los que le devuelve a su entorno. Estamos comprometidos con los diez principios del Pacto Global.

En este Informe de Sostenibilidad encontrarán los hechos y logros de nuestra gestión durante el 2016, año en el que reforzamos nuestros valores fundacionales y renovamos nuestro compromiso con el desarrollo y crecimiento de nuestros colaboradores y las comunidades donde tenemos presencia en el marco de la celebración de los 135 años de Corona.

### Crecer orientados al consumidor

En Corona ponemos al consumidor en el centro de todo lo que hacemos. Por eso durante el 2016 ampliamos aún más nuestro portafolio de productos y mejoramos la experiencia de compra.

Para el mercado de acabados lanzamos las colecciones Vida y Esencia y complementamos el portafolio de productos para baños en Colombia con la marca *premium* American Standard. En México relanzamos la marca Ambiance y en Estados Unidos lanzamos dos sanitarios altamente diferenciados y mejoramos la línea de sanitarios Summit con un esmalte innovador con propiedades antibacteriales. En el negocio de pinturas ampliamos el portafolio con Pintura de Señalización y Demarcación, Pintura Concretos & Morteros y Veladura Concretos & Morteros y en la línea de boquillas lanzamos CONCOLOR® MAX que ofrece máxima higiene y facilidad de limpieza. Vajillas Corona lanzó varias colecciones para el negocio de Hogar y entró al mercado Institucional de España con la colección Artisan que reconoce la labor de nuestros artesanos con piezas pintadas a mano.

Buscando enriquecer la experiencia del consumidor, fortalecimos nuestro ecosistema digital y en los puntos de venta de Almacenes Corona implementamos la tecnología de realidad virtual que permite ver en tres dimensiones cómo quedaría un espacio del hogar con nuestros productos antes de realizar una remodelación.



### Incrementar la competitividad

Corona tiene el objetivo de ser una empresa líder a nivel regional y para eso innovamos en nuestros procesos a fin de ser más eficientes y ágiles y nos reinventamos de manera permanente. En 2016 ejecutamos 422 proyectos del Kit Corona que generaron ahorros por más de \$29 mil millones. Realizamos la primera exportación del país por el Río Magdalena como apuesta a la reactivación del transporte intermodal y avanzamos con el desarrollo del negocio de cemento en Antioquia en asociación con Cementos Molins de España, cerrando el contrato para la construcción de la planta de Ecocementos y obteniendo la aprobación de una zona franca.

### Potenciar a nuestra gente

Creemos que nuestra gente es nuestro diferenciador, por eso los apoyamos en la búsqueda de sus sueños y juntos construimos un mejor futuro. En 2016 entregamos más de 120 subsidios de vivienda por un monto de \$6.522 millones de pesos y desde el 2012 hemos entregado más de 2.000 kits a través del Banco de Materiales para mejorar las viviendas de nuestros colaboradores. Así mismo, obtuvimos una calificación de Muy Sobresaliente en la encuesta de clima *Great Place To Work* lo cual reafirma nuestro compromiso con seguir siendo un excelente lugar para trabajar.

### Ser una empresa responsable social y ambientalmente

Como empresa sabemos que nuestro crecimiento va de la mano del desarrollo de las comunidades donde tenemos presencia y del cuidado del medio ambiente. En lo social en 2016 llegamos a más de 100 mil beneficiarios con los programas de Voluntariado Corporativo, Banco de Materiales, donaciones en especie y los proyectos de agua y saneamiento básico que realizamos en alianza con Fundación Corona. En materia ambiental, ahorramos 56 TJ en consumos de energía y recirculamos el 81% del agua que consumimos.

Durante más de 135 años Corona ha construido país y contribuido al mejoramiento de la vida de nuestros colaboradores, consumidores, proveedores y los países donde operamos. Con estos resultados reafirmamos nuestro compromiso con la sostenibilidad.

Los invito a conocer detalladamente nuestra gestión del 2016.  
Reciban un cordial saludo,

**CARLOS ENRIQUE MORENO MEJÍA**  
Presidente



**Somos lo que hacemos**

Sostenibilidad

**corona**

CELEBRANDO  
**135**  
años



# Acerca del informe

**E**ste informe fue elaborado de acuerdo con la estrategia de Corona, que está basada en cuatro promesas, y siguiendo las directrices del *Global Reporting Initiative* (GRI) versión G4 en su versión esencial (*core*) en concordancia con los lineamientos del Pacto Global, los requerimientos de comunicación del mismo (Comunicación de Progreso – CoP) y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). El informe incluye el análisis de materialidad que fue realizado teniendo en cuenta las prioridades y expectativas de los grupos de interés, las cuales se ven reflejadas en la matriz correspondiente y en el desarrollo del informe.

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

I»

OPERACIÓN INTERNACIONAL  
CONTROLADA POR CORONA

**IN** Incesa  
Centro América

**MPP** Mansfield  
Estados Unidos

**PCM** Porcelana Corona  
de México

M»

UNIDADES DE MANUFACTURA /  
MINERÍA

**CC** Corona  
Colcerámica

**VC** Vajillas  
Corona

**SM** Insumos, Materiales  
& Pinturas

**MI** Minerales  
Industriales

**GM** Gamma  
Aisladores Corona

**ER** Erecos

S»

UNIDADES DE SERVICIO

**USC** Unidad de Servicios  
Compartidos

**L&T** Logística  
& Transporte

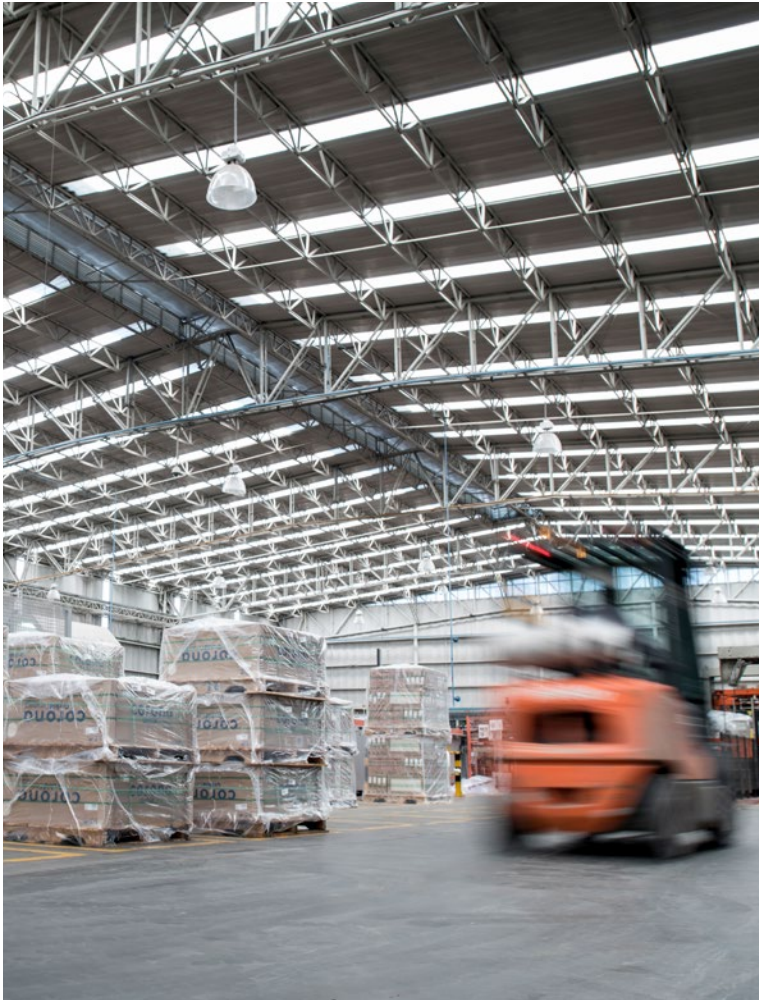
**CCORP** Centro Corporativo

R»

UNIDADES DE RETAIL

**AC** Almacenes Corona

**HC** Homecenter



## Alcance y límites

El informe abarca el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2016 e incluye para la mayoría de los indicadores información comparativa desde el 2014. Los indicadores GRI que se presentan detallan los comentarios que permiten entender la metodología y supuestos utilizados para su cálculo.

Además de la información de Colombia, este año se incluye información energética, hídrica y social correspondiente a nuestras operaciones controladas en Centroamérica, Estados Unidos y México. ■



CORONA  
EN CIFRAS

7%  
Crecimiento  
en ventas

5,5  
Billones  
de pesos  
en ventas

4.794  
Terajoules  
consumo  
de energía

16.130  
Empleos  
directos  
generados

135  
Años de  
historia  
empresarial

GPTW  
Great Place To Work  
Corona 91,1  
Homecenter 80,6

\$ 78.271  
Millones de pesos  
en beneficios  
extralegales  
de empleados

5 CONTINENTES

50 DESTINOS DE EXPORTACIÓN

# Países en cada continente

37 AMÉRICA

1 OCEANÍA

1 AFRICA

8 EUROPA

3 ASIA



Destino exportación



Oficina suministros



Comercializadora



Planta

6 UEN

Unidades estratégicas de negocio



29 Plantas

19 Colombia  
3 Centro América  
3 Estados Unidos  
1 Brasil  
3 Mexico



83 Tiendas  
En Colombia

1

Oficina de  
suministros  
Globales  
en China

1

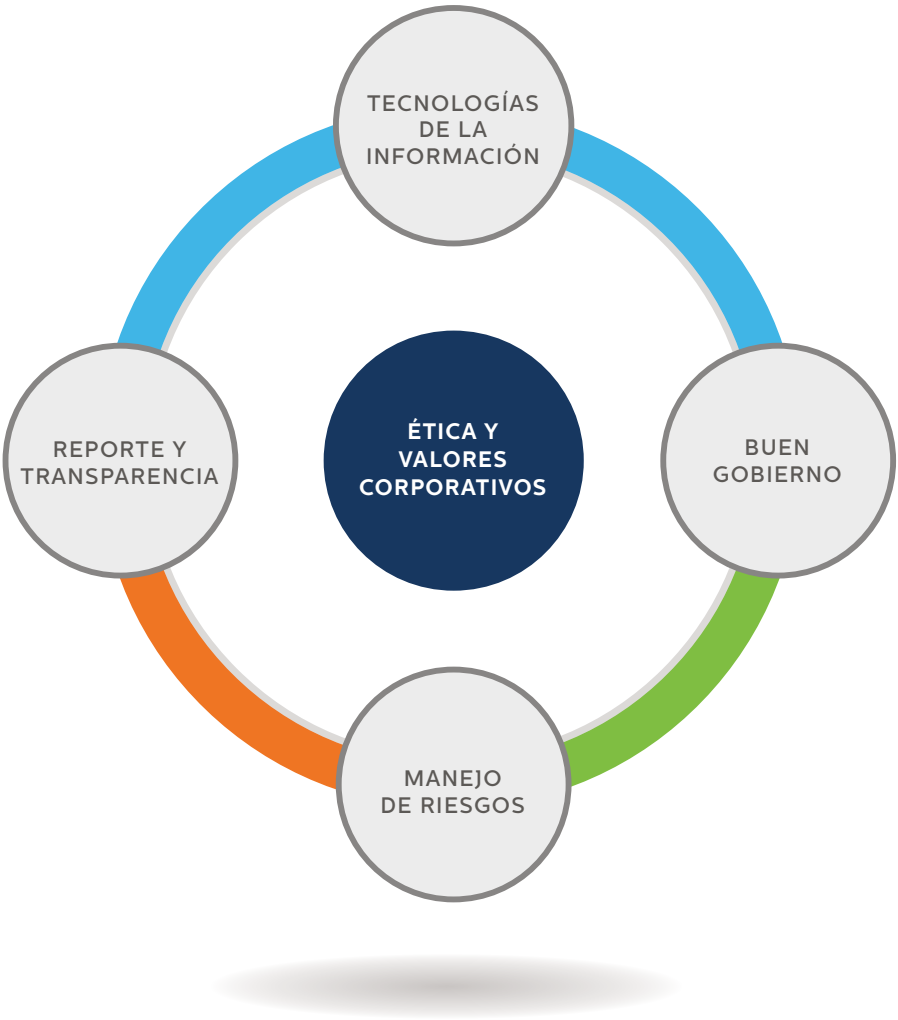
Comercializadora  
en México



# Sistema de gobierno corporativo

**E**n Corona contamos con un sistema de gobierno corporativo orientado a facilitar el cumplimiento de nuestras promesas estratégicas y de las normas legales aplicables a nuestras actividades en todos los países donde operamos. Este sistema está compuesto por un conjunto de normas, políticas y buenas prácticas bajo los cuales las sociedades que hacen parte del grupo empresarial, sus directores, administradores y colaboradores se relacionan con nuestros grupos de interés a fin de mantener la credibilidad y la confianza en nosotros.

Nuestro sistema de Gobierno Corporativo está compuesto por cinco grandes capítulos.



## Ética y valores corporativos

La ética y los valores corporativos son centrales en toda nuestra gestión. Parten de una visión del Hacer y del Ser que nos conduce a ser responsables con la sociedad, trabajando en red para multiplicar nuestro potencial y eficiencia de una manera austera y sencilla.

Este conjunto de valores está reflejado en el Código de Ética el cual orienta la conducta de administradores y colaboradores y nos ha permitido tener estructuras de administración transparentes e íntegras. ■



## Buen gobierno

El buen gobierno facilita una adecuada administración de nuestras compañías a través de reglas y procedimientos claros para la toma de decisiones. Además de contar con reglas claras sobre la composición y funcionamiento de los órganos de administración así como sobre sus funciones y responsabilidades recogidas en los Estatutos, contamos con un Código de Buen Gobierno. Este contiene los principios y prácticas que deben regir las actuaciones de las compañías con el fin de promover la generación de confianza en nuestros grupos de interés y facilitar una adecuada administración y un mayor control de los niveles de riesgo.

Adicionalmente nuestros órganos de administración cumplen su función sobre la base de políticas claras que definen sus responsabilidades y atribuciones. Para tal efecto además revelamos el esquema de compensación y el de evaluación de nuestra Junta Directiva. ■

## Reporte y transparencia

Contamos con una serie de medios de divulgación de información orientados a promover confianza en todos nuestros grupos de interés. Para tal efecto publicamos nuestros mecanismos de contacto, línea de atención ética, Política de Lucha Anticorrupción, Política de Operaciones entre Empresas Vinculadas, informe de revisoría fiscal y los principales casos de prácticas contrarias a la ética. ■

## Gestión de riesgos

Un aspecto central de nuestra tarea es la gestión de riesgos y la adopción de medidas de control para disminuir la probabilidad de ocurrencia del evento o para disminuir su impacto en el evento en que ocurran.

Para facilitar esta gestión hemos definido:

- i) una Política Integral de Riesgos que define los lineamientos generales para la identificación, análisis, evaluación, tratamiento y monitoreo adecuado de los riesgos asociados a la actividad de Corona;
- ii) un Mapa de Riesgos que contiene la identificación y valoración de los riesgos que se puede generar en la operación de cada Unidad de Negocio o de Servicios, su clasificación en escalas de evaluación y sus correspondientes planes de acción; y
- iii) un Manual de Manejo de Comunicaciones en Situaciones de Crisis que consagra información general acerca del manejo de situaciones de riesgo y las acciones específicas a seguir.

También tenemos una Política de Auditoría que reglamenta la función de la auditoría interna e informa a las distintas áreas los lineamientos que sigue esta auditoría en la ejecución de sus labores. Así mismo contamos con un Comité de Auditoría que funciona como un órgano asesor de la Junta Directiva en asuntos relacionados con control interno. ■

## Tecnologías de la información

Estamos totalmente comprometidos con el estricto cumplimiento de las normas legales vigentes y aplicables, así como a la protección de la información y garantía de confidencialidad de todas las personas que interactúan con nosotros. Por esa razón hemos desarrollado una Política de Seguridad de la Información y un modelo de gobierno que nos ha permitido establecer protocolos de actuación involucrando las herramientas y las tecnologías de la información en servicio de mayor transparencia. ■





# Enfoque estratégico de nuestra organización

## Misión

Corona será una multinacional diversificada, enfocada en soluciones y productos para el mejoramiento del hogar y la construcción nueva, especialmente en las Américas, generando valor compartido en términos económicos, sociales y ambientales.

## ¿Hacia dónde vamos?

Por qué, cómo y qué hacemos

### ¿POR QUÉ?

Mejoramos vidas transformando espacios.

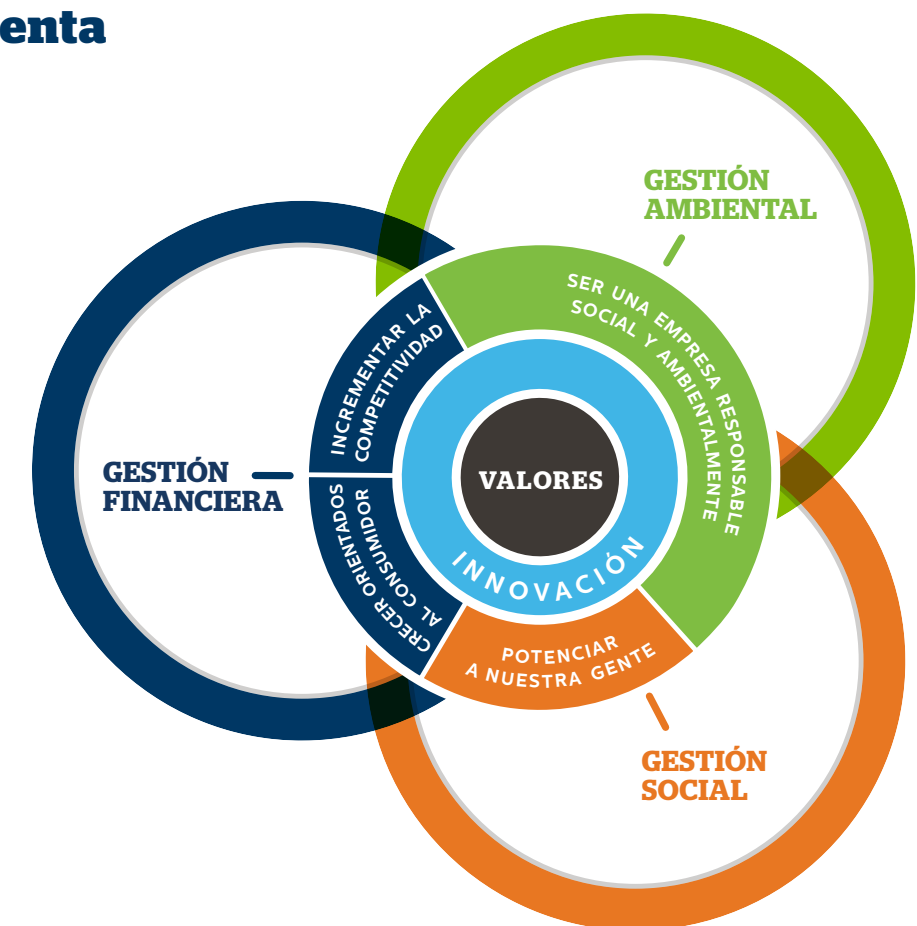
### ¿QUÉ?

- Construye soluciones para una vida mejor.
- Vive los valores corporativos.
- Genera resultados de triple cuenta.

### ¿CÓMO?

- Una compañía multinacional enfocada en el sector de la construcción, que provee soluciones completas a sus clientes.
- Atrae el mejor talento y promueve el desarrollo y el bienestar de sus colaboradores.
- Ayuda a mejorar las condiciones de vida en sus zonas de influencia.

## Triple Cuenta



Durante el 2016 hicimos la revisión de la estrategia corporativa con el fin de realizar las modificaciones necesarias para lograr los objetivos de negocio. Teniendo en cuenta lo anterior y viendo que era conveniente tener un documento más simple, más potente y con gran foco en el consumidor, actualizamos las promesas corporativas.

Ahora las promesas corporativas son las siguientes:

- » CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR
- » INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD
- » POTENCIAR A NUESTRA GENTE
- » SER UNA EMPRESA RESPONSABLE SOCIAL Y AMBIENTALMENTE





Innovamos en todo lo que hacemos

**L**a innovación es primordial en nuestra estrategia por eso con la revisión estratégica quedó como tema transversal a todo lo que hacemos. Es decir, la innovación está al servicio de la estrategia para amplificar y cumplir todas nuestras promesas corporativas y lograr la MEGA.

Para esto contamos con PRISMA, nuestro sistema de innovación que ofrece herramientas y recursos para formar cada vez más personas con el ADN innovador e inquietas y preocupadas por el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa.

El sistema está compuesto por cinco elementos estratégicos:

Innovación al servicio de la estrategia, Gente con ADN innovador, Procesos que faciliten la innovación, Estructura y redes para innovar y Reconocimiento y recompensa al talento innovador.

La aplicación del sistema permite reconocer y recompensar las ideas innovadoras de nuestros colaboradores en eventos donde promovemos el talento innovador por el valor que genera.

Para este fin tenemos varias iniciativas:

**Campeones de la Innovación** / Evento local que se desarrolla en varias de las unidades de negocio.

**Liga de Campeones de la Innovación** / Evento corporativo llevado a cabo con los ganadores de Campeones de cada unidad de negocio.

**Semana de la Innovación** / Evento a nivel local y corporativo en el que se exponen diferentes proyectos llevados a cabo en todos los negocios.

**Alquimista** / Reconocimiento a las acciones del día a día. ■





# Nuestras Promesas

**N**uestro propósito central es mejorar vidas transformando espacios con soluciones con soluciones y productos para la remodelación y la construcción viviendo nuestros valores corporativos y desarrollando nuestras actividades bajo la perspectiva de la triple cuenta de resultados.

Para alcanzar este propósito y hacer realidad nuestra estrategia de negocios hemos declarado cuatro promesas con las que nos hemos comprometido y en las cuales enmarcamos nuestros proyectos e iniciativas. Estas promesas son:



## Crecer orientados al consumidor

Expandir el negocio entregando consistentemente la oferta de valor, incrementando la preferencia y mejorando la experiencia de nuestros consumidores.



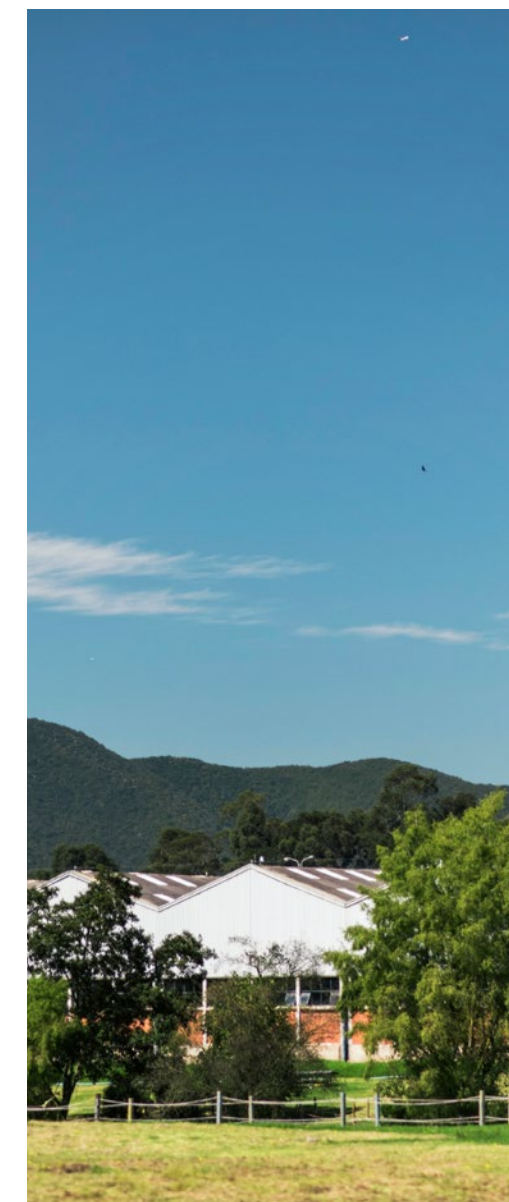
## Incrementar la competitividad

Ser un jugador relevante y competitivo en la región, llegando eficiente y rentablemente al mercado.



## Potenciar a nuestra gente

Ser el mejor lugar para trabajar, desarrollando el mejor talento y mejorando la calidad de vida de nuestra gente.



## Ser una empresa responsable social y ambientalmente

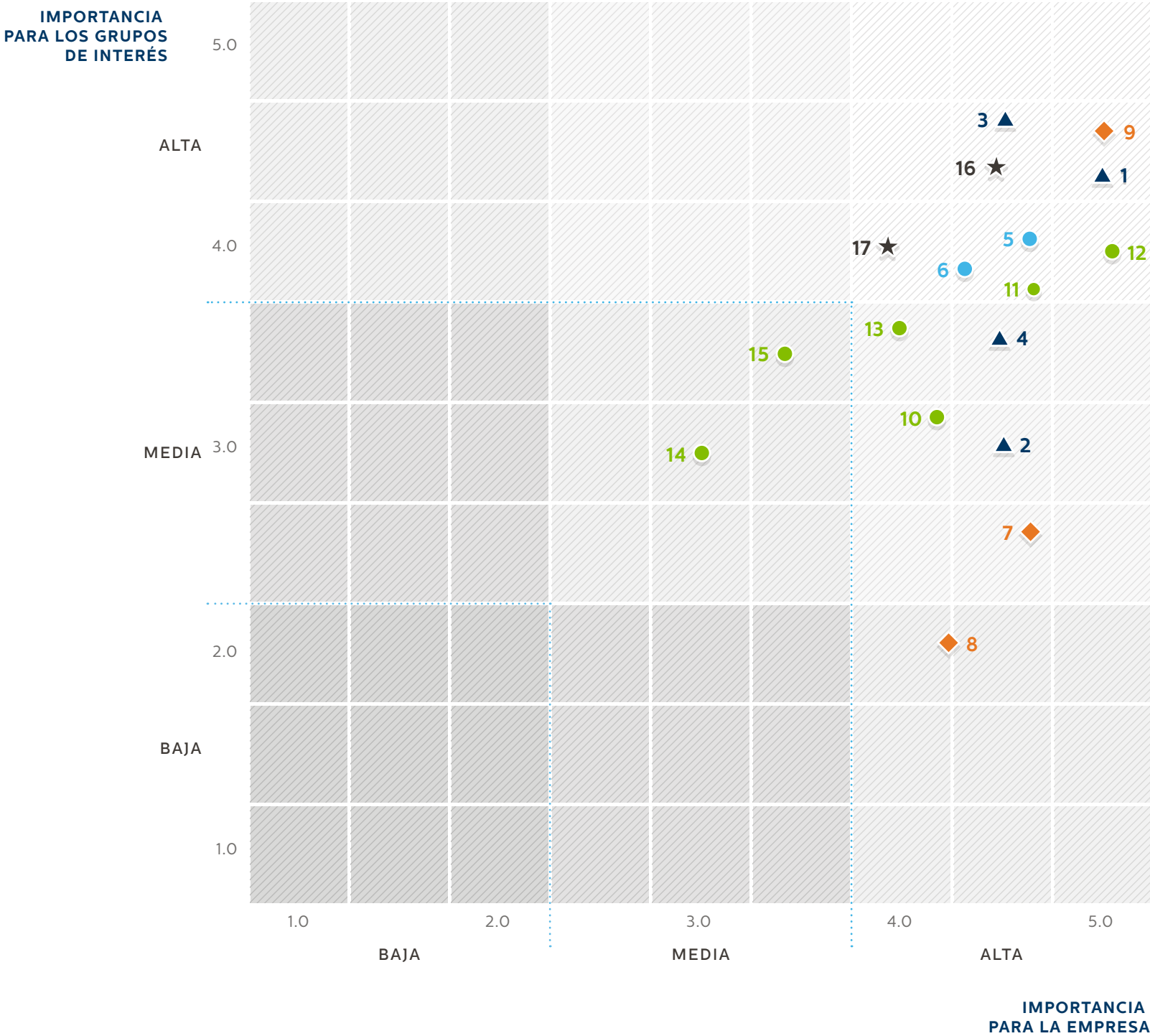
Hacer uso eficiente de los recursos naturales y crear impactos positivos para la sociedad.



# Matriz de materialidad

Alineado con la revisión de la estrategia durante el 2016 se realizó la revisión de la matriz de materialidad con el fin de identificar con nuestros grupos de interés los temas relevantes en los distintos ámbitos. ■

- ▲ CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR
  - 1 Crecimiento rentable en ventas
  - 2 Incrementar el valor de las marcas
  - 3 Conocer profundamente el consumidor
  - 4 Innovación de producto ágil y orientada al consumidor
- INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD
  - 5 Lograr una manufactura competitiva y eficiente
  - 6 Entregar al menor costo y cumpliendo la promesa de servicio
- ◆ POTENCIAR A NUESTRA GENTE
  - 7 Ser uno de los mejores lugares para trabajar
  - 8 Gestionar el talento y la cultura a nivel multinacional
  - 9 Seguridad y salud ocupacional
- SER UNA EMPRESA RESPONSABLE SOCIAL Y AMBIENTALMENTE
  - 10 Ecoeficiencia
  - 11 Cambio climático
  - 12 Cumplimiento legal
  - 13 Recursos naturales
  - 14 Desarrollo de proveedores en temas de sostenibilidad
  - 15 Impacto positivo en las comunidades
- ★ OTROS TEMAS MATERIALES
  - 16 Gobierno Corporativo
  - 17 Relacionamiento con los grupos de interés









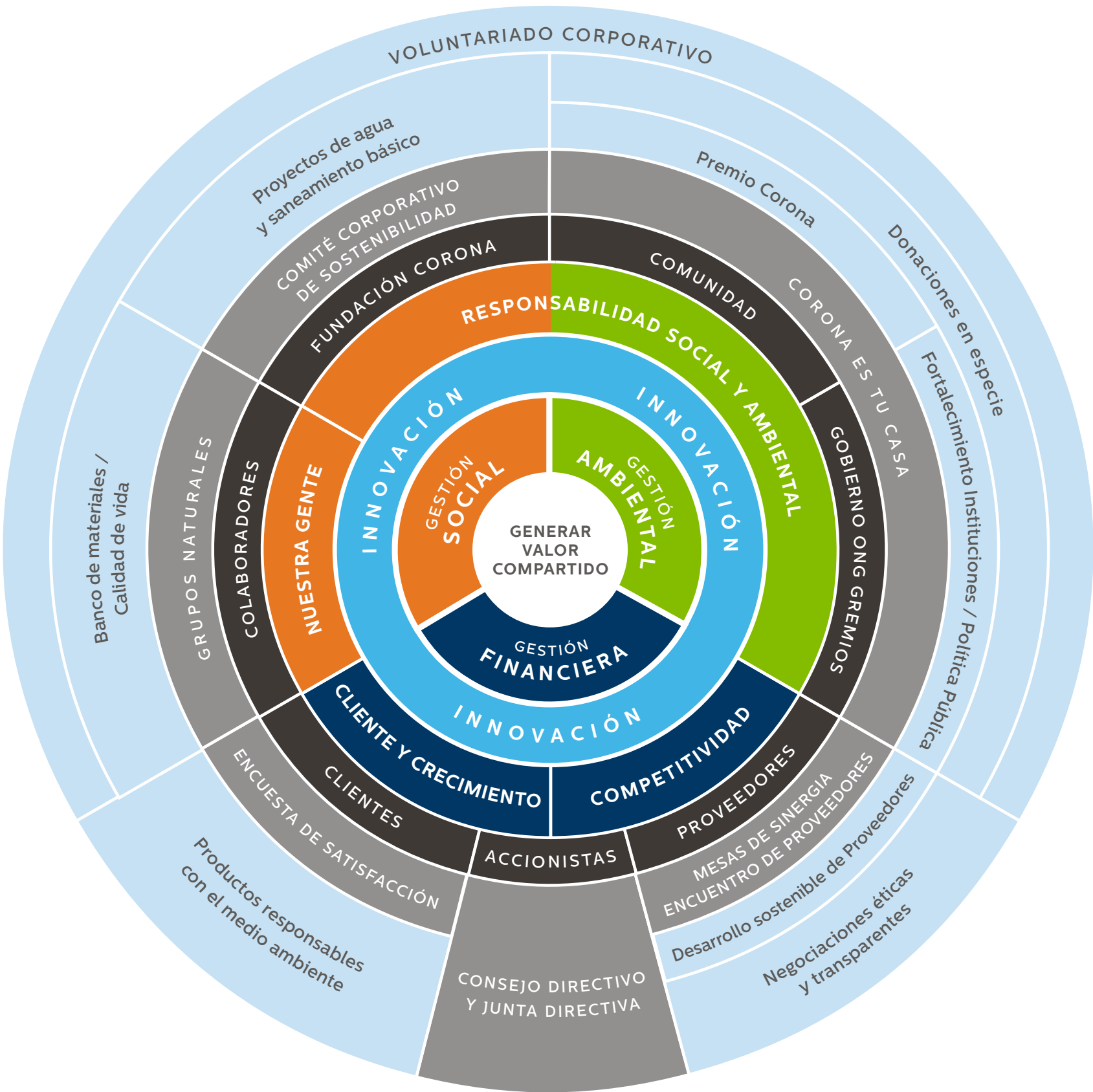
# Sistema de relacionamiento

**E**n Corona estamos comprometidos con generar valor compartido para todos nuestros grupos de interés (accionistas, clientes, colaboradores, proveedores, comunidad, gobierno, ONG y gremios). Con esto en mente decidimos que crecer orientados al consumidor, incrementar la competitividad, potenciar a nuestra gente y ser una empresa responsable social y ambientalmente debían ser nuestras cuatro promesas estratégicas.

Para aterrizar lo expresado, creamos un Sistema de Relacionamiento que nos permitiera construir relaciones constantes y sistémicas. De esta manera hemos generado sinergias y alianzas estratégicas con nuestros grupos de interés, gracias al cual hemos podido responder a las tendencias sociales y ambientales, las dinámicas de mercados o las políticas y regulación adversas. Los intercambios de ideas y la elaboración de planes de trabajo conjunto no sólo han impedido la materialización de riesgos, sino que también han facilitado que situaciones de necesidad se conviertan en una oportunidad para generar impacto y mejorar entorno.

Nuestro Sistema de Relacionamiento es una herramienta para construir relaciones de confianza y comunicación efectiva entre Corona y sus grupos de interés. ■

- GRUPOS DE INTERÉS
- INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN
- PROGRAMAS Y PROYECTOS





## Unidades estratégicas de negocio

### Corona Colcerámica

**Es una unidad de negocio** de Corona dedicada a la fabricación y comercialización de productos que conforman soluciones integrales para Baños, Cocinas y Revestimientos para hogares, oficinas, establecimientos comerciales e institucionales.

Colcerámica opera ocho plantas de producción en Colombia, tres en Estados Unidos, tres en Centro América, tres en México y una en Brasil que cuentan con tecnología de punta y cumplen con los más altos estándares de calidad para ofrecer a sus clientes y consumidores los mejores productos con el respaldo de las marcas Corona, Grival, American Standard, Ambiance, Mansfield, Vortens y

Orchid Ceramics. Ofrece una gran variedad de productos que incluyen aparatos sanitarios, lavamanos, accesorios, asientos sanitarios, griferías, duchas, herrajes, muebles, elementos de plomería, pisos, paredes, porcelanatos y decorados y cocinas.

La calidad certificada, la innovación y los precios asequibles de su portafolio de productos le permiten ser una de las empresas más grandes de América en la industria de acabados para la construcción. Es líder en el mercado colombiano y tiene posiciones importantes en los mercados de Canadá, Estados Unidos, México, Ecuador, Perú, Chile, Centro América y el Caribe, entre otros. ■



### Insumos, Materiales & Pinturas Corona

**Esta unidad de negocios** de Corona se compone de dos divisiones: Insumos Industriales y Materiales & Pinturas.

**Insumos Industriales Corona** dedicada a la producción de insumos y materias primas para la industria cerámica de Corona y para terceros. Es una fuente de competitividad para sus clientes ofreciendo un suministro de insumos y minerales estable y de un alto nivel de desempeño.

**Materiales & Pinturas Corona** Dedicada a la comercialización de productos que constituyan soluciones integrales para cuatro sistemas constructivos: instalación de revestimientos en pisos y paredes (pegantes, boquillas,



limpiadores, herramientas de instalación e impermeabilizantes), acabados (estucos, yesos, pinturas, acabados texturizados), drywall (masillas para juntas entre paneles y masillas para acabados, pinturas flexibles) y para el sistema obra gris (morteros, aditivos para morteros, juntas y sellos e impermeabilizantes).

En el 2017 Corona y Cementos Molins de España iniciarán la construcción de su planta cementera en el municipio de Sonsón, Antioquia, a través de Empresa Colombiana de Cementos (Ecocementos). ■

### Gamma Aisladores Corona - Erecos

**Fabrica y comercializa aisladores** para las empresas y distribuidores del sector de energía eléctrica. Posee un amplio portafolio de productos especializados para este sector dentro del que se cuentan aisladores cerámicos, de vidrio y poliméricos para distribución y transmisión, pasatapas para alta y baja tensión, porcelanas para seccionadores, pararrayos y cortacircuitos, entre otros. Es el distribuidor para Colombia de la línea de productos para protección y maniobra de media y alta tensión de Hyundai.

**Erecos** Desde el 2013 Corona participa en el negocio de refractarios a través de la adquisición de la Empresa de Refractarios Colombianos S.A. (Erecos). Comercializa sus productos en Estados Unidos a través de Gamma Insulators y exporta a Estados Unidos, Canadá, México, Ecuador, Perú, Brasil, Chile, Argentina, Bolivia, Panamá, Cuba, El Salvador, Guatemala, República Dominicana, Belice, Filipinas y Corea del Sur entre otros. ■







## Vajillas Corona

**Es uno de los fabricantes más antiguos** y reconocidos de lojería de Colombia y Latinoamérica. Produce tres líneas de productos: una para el hogar con múltiples y variadas colecciones, otra institucional dirigida a atender el mercado de hoteles y restaurantes, y una de Mugs, además de productos exclusivos para terceros. También comercializa cristalería y cubertería para completar su oferta para la mesa servida. Vajillas Corona es desde el 2013 es distribuidor exclusivo del portafolio institucional de la marca portuguesa Vista Alegre en Colombia. Los principales destinos de exportación de Vajillas Corona son el Reino Unido y Estados Unidos, mercados donde se comercializan productos con marcas mundialmente reconocidas. También exporta a Centro América, Venezuela y Ecuador principalmente la línea de hogar. Así mismo, a través de comercializadoras en México y Estados Unidos llega a dichos mercados, entre otros, con la línea institucional. ■

## Almacenes Corona

**Comercializa soluciones** para pisos, baños y cocinas y ofrece diseño asequible para todos los gustos, amplias opciones de financiación y de servicios relacionados con la transformación del hogar. Almacenes Corona cuenta con tres formatos:

- Hipercentro Corona: 20 puntos de venta a nivel nacional
- Tienda Cerámica Corona: almacenes de formato de precio bajo de los cuales hay 19 al servicio de los consumidores
- Corona Centro de Inspiración: seis almacenes a nivel nacional

**Hipercentro Corona**, además de vender la más amplia gama de productos Corona y de las mejores marcas nacionales e internacionales, se especializa en la ejecución de proyectos completos haciendo más simple la remodelación, aportando valor agregado a los consumidores, facilitando este proceso por medio de asesoría personalizada, diseño computarizado, alternativas de pago y financiación, entrega a domicilio y garantía. ■



## Homecenter

**Empresa colombo chilena** con 25 años de trayectoria en Colombia y una participación accionaria de 51% de Organización Corona y 49% de Inversiones Falabella de Colombia S.A. cuyo inversionista es el Grupo Falabella de Chile. Incluye los formatos de negocio Homecenter y Constructor y la serviteca automotriz Car Center. Homecenter y Constructor cuentan a nivel nacional con 38 almacenes y 24 tiendas del formato Car Center.

Homecenter ofrece todos los productos y servicios que necesitan los consumidores para llevar a cabo grandes y pequeños proyectos relacionados con el mejoramiento del hogar y la construcción.

A través de Venta a Empresas Sodimac Colombia S.A. proporciona a las compañías del país un completo surtido multimarcas, convirtiéndose en un aliado estratégico para su negocio.

Constructor es la cadena de almacenes más grande del país dirigida a los profesionales de la construcción con el más amplio y completo surtido de insumos y servicios en un mismo lugar, todo con el respaldo de la garantía de precios bajos siempre. ■



## Logística & Transporte

**Ofrece servicios** de transporte, comercio exterior, operaciones logísticas y asesoría tanto para Corona como para clientes externos. ■

## Unidad de Servicios Compartidos - USC

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



# Reconocimientos

1.

**RECONOCIMIENTO DE CONNECT BOGOTÁ** por la participación activa de Corona en la red.

2.

Vajillas Corona gana el **PREMIO LATINOAMÉRICA VERDE** en la categoría Agua.

3.

Corona ascendió al puesto número 23 en el ranking de fabricantes de revestimientos cerámicos a nivel mundial y se mantuvo en el **QUINTO LUGAR** en el ranking de productores de sanitarios en el mundo según la revista Ceramic World Review

4.

Colcerámica, Homecenter y Tiendas Falabella fueron incluidas en **RANKING EMPRESARIAL PLATINUM** 2016 de la revista La Nota Económica que resalta las empresas de Colombia que han crecido de manera sostenida.

5.

Vajillas Corona y Logística & Transporte recibieron la certificación **“ENTREGAS CERTIFICADAS”** por parte de Almacenes Éxito.

6.

Corona figura en el ranking anual de las **100 MARCAS MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS** según la medición realizada por Compassbranding

7.

Corona recibe la **ORDEN AL MÉRITO CACIQUE SOPÓ**

8.

El equipo de Mercadeo de Colcerámica ganó un premio **ORO EN LA CATEGORÍA HOGAR Y CONSTRUCCIÓN** por la campaña Reenamórate de Tu Casa en la entrega de reconocimientos EFFIE a lo más destacado de la publicidad y comunicación efectiva.

9.

La Revista Fierros, el medio más influyente entre los ferreteros, reconoció a Corona como una de las marcas más influyentes del sector en las siguientes categorías: **ORO EN LAS CATEGORÍAS MARCA MÁS INNOVADORA Y MÁS ADMIRADA**, Plata en la categoría Marca que Brinda Mayor Respaldo y Seguridad y Bronce en Marca con Más Valores Agregados.

10.

Corona ocupó el puesto doce en el ranking Merco Empresas Colombia de las 100 empresas con **MEJOR REPUTACIÓN** y Carlos Enrique Moreno fue reconocido como uno de los 10 líderes con mejor reputación del país. Así mismo, en el ranking Merco Talento que reconoce a las 100 empresas con mayor capacidad para retener y atraer talento Corona quedó en el décimo segundo lugar y ocupó el puesto trece en el ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo.





# 135 años mejorando la vida de nuestros consumidores

corona

CELEBRANDO 135 años

Corona nació hace 135 años en Caldas, Antioquia, con la operación de Vajillas Corona y hoy es una multinacional reconocida no solo por sus productos cerámicos para baños y cocina, griferías y vajillas, sino también por pinturas altamente diferenciadas, aisladores eléctricos cerámicos, de vidrio y poliméricos, paneles solares, minerales beneficiados para otros sectores de la industria, ventas al por menor especializadas y próximamente cemento.

## FUNDACIÓN



**1881** - Corona fue fundada con la compañía **CERÁMICA ANTIOQUEÑA** dedicada a la producción de cerámica y vidrio.



**1935** - Don Gabriel Echavarría Misas adquiere la compañía, ahora **LOCERÍA COLOMBIANA**.

## EXPANSIÓN



**1948** - Amplía sus operaciones y portafolio con la creación de **NUEVAS EMPRESAS**.



**1958** - Establece **BAZAR AMERICANO**, un modelo de almacenes para vender productos cerámicos y lograr más cercanía con los consumidores.

**1952** - Inicia la fabricación de **PORCELANA SANITARIA** en el municipio de Madrid (Cund.).

**1960** - Crea **MANCESA** dedicada a la producción de sanitarios. El portafolio ya incluye revestimientos, porcelana, baldosas de cerámica y la explotación y comercialización de minerales no-metálicos.



**1963** - **ELECTROPORCELANA GAMMA S.A.** es fundada.

**1963** - Los accionistas crean **FUNDACIÓN CORONA** enfocada en la educación, salud, vivienda y el desarrollo social.

**1963** - Surge **GRIFOS Y VÁLVULAS GRIVAL**.



**1970** - Adquiere tornos y hornos alemanes con más capacidad de producción y **AMPLÍA SU PORTAFOLIO** con la elaboración de azulejos.

**1969** - **COMIENZA A EXPORTAR** sus productos a EE.UU., Puerto Rico y Rep. Dominicana, entre otros.

**1980** - **MODERNIZA SUS FÁBRICAS** y construye en Sopó (Cund.) la más moderna planta en América Latina de revestimientos para pisos y paredes.



DIVERSIFICACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN



1994 - Se asocia con Sodimac de Chile para desarrollar **HOMECENTER Y CONSTRUCTOR** en Colombia. Corona desarrolla los formatos de retail Hipercentro y Tiendas Cerámicas.



2004 - Adquiere **MANSFIELD**, productora y comercializadora de sanitarios en EE.UU.



2001 - Crea **LOMESA** para la distribución de vajillas en México.



2006 - Abre la oficina de suministros globales en **CHINA** que permite complementar el portafolio de productos Corona.

2011 - Sella dos alianzas: la primera con **ETERNIT BRASIL** para producir y comercializar sanitarios y lavamanos en ese país, y la segunda con la compañía americana **LANCO** para producir y comercializar pinturas y materiales de construcción inicialmente en Colombia.

2012 - Alianza entre **HYUNDAI COREA** y Gamma Aisladores Corona para ampliar soluciones para el sector eléctrico.



2013 - Firma un acuerdo con **VISTA ALEGRE** de Portugal con el cual Vajillas Corona se convierte en su distribuidor exclusivo en Colombia de la línea Institucional y adquiere las operaciones de **INCESA** de Centroamérica y la marca **AMERICAN STANDARD** para América Latina (excluye México y Brasil). También adquiere **ERECOS** y **MISA**, empresas líderes en el desarrollo, fabricación y comercialización de productos refractarios.



2014 - **VICTORIA CAPITAL PARTNERS**, un fondo de inversión de capital privado, ingresa como accionista al negocio industrial para acelerar el crecimiento de Corona.



2015 - Adquiere **SANITARIOS LAMOSA** en México y firma un acuerdo con **CEMENTOS MOLINS** de España para producir y comercializar cemento en Colombia.

CONSTRUYENDO FUTURO

2016 - **CELEBRA 135 AÑOS** mejorando la vida de sus consumidores, colaboradores y las comunidades donde tiene presencia.

2016 - Vajillas Corona entra al mercado institucional de **ESPAÑA**.

2016 - Avanza el negocio de cementos con la aprobación de una zona franca y la adjudicación del contrato para la construcción de la planta de **ECOCEMENTOS**.

ECOCEMENTOS S.A.S



2016 - Corona llega a **MÁS DE 100 MIL BENEFICIARIOS** con los programas de Voluntariado Corporativo, Banco de Materiales, donaciones en especie y los proyectos que realiza en alianza con Fundación Corona.



# Crece orientados al consumidor

CONOCER PROFUNDAMENTE AL CONSUMIDOR

INCREMENTAR EL VALOR DE LAS MARCAS

INNOVACIÓN DE PRODUCTO ÁGIL Y ORIENTADA AL CONSUMIDOR

CRECIMIENTO RENTABLE EN VENTAS



Buscamos de manera permanente ofrecer nuevos productos y servicios a nuestros clientes y consumidores.

Para esto estamos enfocados en asegurar un crecimiento rentable y sostenible a través del fortalecimiento de los mercados actuales y la expansión hacia mercados potenciales. Internamente nos enfocamos en estimular la innovación y las plataformas de crecimiento que nos permitan ampliar nuestro portafolio, complementar nuestra oferta de valor y consolidarnos como líderes del mercado de la construcción en las Américas.



ASUNTOS / INICIATIVAS	INDICADORES	2015	2016
Conocer profundamente el consumidor	Satisfacción del cliente	Los resultados de encuestas de satisfacción de clientes en las siguientes UENs fueron: AC: 94,4%    ER: 95,2% MI: 90,2%    SM: 4,4/5,0 GM: 88,0%    USC: 4,3/5,0	Los resultados de encuestas de satisfacción de clientes en las siguientes UENs fueron: <b>AC: 96,5%</b> <b>ER: 87,8%</b> <b>MI: 89,0%</b> <b>SM: 90,8%</b> <b>GM: 90,8%</b> <b>USC: 4,4/5,0</b> <b>CC: 4,1/5,0</b>
Incrementar el valor de las marcas	Equity de marca	48,2	<b>53,6</b>
Innovación de producto ágil y orientada al consumidor	Vitalidad de portafolio	39,4%	<b>43,7%</b>
Crecimiento rentable en ventas	Ingresos Operacionales	18%	<b>7%</b>



## Conocer profundamente el consumidor

**D**urante el 2016 trabajamos fuertemente en el fortalecimiento y consolidación del ecosistema digital con el fin de entender los micro-momentos de vida de nuestros consumidores para atender de una manera más ágil y efectiva sus necesidades.

Dentro del ecosistema mejoramos la navegabilidad de nuestra página web que ahora cuenta con contenidos que inspiran y guían de una mejor manera a nuestros consumidores. Así mismo, fortalecimos nuestra presencia en redes como Facebook, YouTube, Instagram y Pinterest.

Finalmente, realizamos el análisis digital desde la perspectiva de cada uno de nuestros negocios haciendo énfasis en sus objetivos, estrategia de comunicación, necesidades de marca, audiencia y objetivo digital con el fin de encontrar la mejor forma de acercarnos al consumidor. ■



Implementamos la tecnología de realidad virtual en Almacenes Corona para que los consumidores puedan visualizar un espacio remodelado con nuestros productos.



# Incrementar el valor de las marcas

**L**a marca de acabados Corona ofrece múltiples productos y soluciones. En Corona nos interesa conocer la opinión de nuestros consumidores, por eso realizamos un estudio de salud de marca con el fin de entender cómo perciben la marca. El estudio concluyó que nuestra marca no solo es reconocida por la calidad sino además por el diseño, lo cual fortalece el posicionamiento de la marca de acabados Corona como una marca que ofrece soluciones integrales.

Así mismo, desarrollamos un plan enfocado principalmente en producto, comunicaciones y puntos de venta con el cual se busca fortalecer la identidad, segmentar las audiencias y acompañar la marca con imágenes mucho más inspiradoras que reflejen situaciones reales que atraigan al consumidor y lo haga sentirse identificado con la marca. ■





# Innovación de producto ágil y orientada al consumidor

**D**urante el 2016 lanzamos colecciones a través de nuestras unidades de negocio para sorprender con tecnología y diseño a nuestros consumidores.

## VIDA 2016

**Esta colección reúne** un variado portafolio de paredes, decorados, pisos, mosaicos y accesorios que responden a los diferentes estilos y necesidades del consumidor. La colección incluye diseños de maderas nativas colombianas, mosaicos hexagonales e innovaciones como las paredes horizontales de 30x90 cm que son producidas en Colombia por Corona, la única empresa que le apuesta al desarrollo de este producto. ■

## ESENCIA

**Es una propuesta** de combinación de tendencias inspirada en la esencia de la familia y ofrece una amplia gama de novedades al mezclar materiales, tramas geométricas, superficies tridimensionales con toques metálicos e ilusiones ópticas que generan volumen. ■

## RELANZAMOS AMBIANCE EN MÉXICO

**La exclusiva marca Ambiance** hizo un relanzamiento en México en el marco de la vigésima octava edición de EXPO CIHAC, la mejor exposición en la industria de la construcción en América Latina. ■

## SMART TECH

**Vajillas Corona lanzó** esta colección con una gran influencia tecnológica para servir con un toque contemporáneo y futurista la mesa de los hogares colombianos. ■





## SABOR A COLOMBIA

**Esta colección de vajillas** que resalta la cocina, la flora y la fauna nacional está inspirada en las tradiciones gastronómicas nacionales. La colección incluye diseños del artista colombiano Pedro Ruiz y está compuesta por cuatro puestos y 20 piezas, estuches de salseras de tres tamaños, mantequillero, azucarera, lechera y cafetera, set de té y de café y mugs con íconos típicos de Colombia. ■

## ARTISAN

**Esta línea exclusiva** del negocio Institucional destaca y reconoce la labor de nuestros artesanos y es una respuesta a las necesidades de hoteles y restaurantes. Se caracteriza por sus piezas pintadas a mano sobre múltiples formas de porcelana con resistencia y uso de alto tráfico. Así mismo, con esta colección entramos al mercado Institucional en España. ■

## NUEVOS COLORES Y LÍNEAS EN PINTURAS

**En nuestro negocio** de Pinturas complementamos el portafolio para consolidarnos como una compañía que cubre todas las necesidades de consumidores y maestros de obra con respecto a pinturas ofreciendo nuevos colores de línea y tamaños y la línea base solvente marca Lanco. En el 2016 incluimos Pintura Señalización y Demarcación, Pintura Concretos & Morteros y Veladura Concretos & Morteros. ■

## CONCOLOR® MAX

**En la línea de boquillas** lanzamos CONCOLOR® MAX, una boquilla cementicia de máxima higiene y facilidad de limpieza que repele manchas base agua y aceite y minimiza la aparición de eflorescencias. ■



# Crecimiento rentable en ventas



**C** Corona cumplió 135 años en medio de un panorama retador en materia económica, sin embargo cerró el año con inversiones consolidadas que triplican la cifra alcanzada en 2015 impulsando los proyectos de reconversión tecnológica, innovación de productos y el inicio de la construcción de la planta de cementos que marca un nuevo capítulo en la historia de la compañía.

En Centro América terminamos las últimas fases del proyecto de transformación de las plantas de Nicaragua y Guatemala, logrando mejorar la rentabilidad de Incesa. Así mismo, se consolidó el proceso de integración de Porcelana Corona México y se continuó con las intervenciones que llevarán a mejoras en costos de producción y mayor competitividad.

Con la marca American Standard ofrecemos un portafolio de productos para baños totalmente diferenciado en el que el diseño, la elegancia, el detalle y la exclusividad priman. Para su total disfrute, con la boutique de la marca en Bogotá creamos un espacio único en Latinoamérica donde ofrecemos una atención especial al consumidor, arquitecto o diseñador que le permite apreciar al detalle cada uno de los productos, experimentar sus bondades y recibir una asesoría personalizada durante todo el proceso. ■

## VISTE TU CASA

**Viste Tu Casa** es un modelo de negocio inclusivo desarrollado por Corona Colcerámica para comercializar sus productos en comunidades de bajos recursos a través de promotoras mujeres cabeza de familia que buscan el mejoramiento de las condiciones de las viviendas de estas comunidades.

Este modelo actualmente opera en 21 ciudades y municipios del país y ha vinculado a 276 promotoras que llegaron en el 2016 a más de 28 mil familias de bajos recursos brindándoles una opción integral para el mejoramiento de su calidad de vida. Este canal creció 8% en ventas durante el 2016. ■



### DESEMPEÑO ECONÓMICO

		INDICADOR	CONCEPTO	2015	2016	%VARIACIÓN 2016 - 2015
DESEMPEÑO ECONÓMICO	EC1		Ingresos operacionales	5.105.466	5.464.329	7,0%
			Utilidad neta	142.782	164.103	14,9%
			Impuesto de renta causado	128.088	136.199	6,3%
	EC3		Monto total de pensiones total o parcialmente a cargo de la empresa	3.011	3.182	5,7%
			Incentivos, bonificaciones fiscales, subsidios	751	751	0,0%
	EC4					
PRESENCIA EN EL MERCADO	EC5		Total salarios pagados a trabajadores propios a término indefinido y fijo	308.278	338.070	9,7%
			Salario mínimo mensual básico de la empresa (en miles de pesos)	826.352	876.298	6,0%

(cifras en millones de pesos)



«En Corona nos guía el propósito de mejorar las vidas de nuestros consumidores transformando espacios. Hace 10 años nos propusimos desarrollar un negocio de materiales y pinturas que facilitaran el proceso de construcción y remodelación, y hemos consolidado un portafolio de productos altamente diferenciados que cuidan la salud y responden a las necesidades de los maestros y consumidores.»

PABLO BARRERA

27 AÑOS  
en Corona

Gerente Comercial  
Materiales



Somos **lo que hacemos**  
Sostenibilidad



# Incrementar la competitividad

LOGRAR UNA MANUFACTURA COMPETITIVA Y EFICIENTE

ENTREGAR AL MENOR COSTO Y CUMPLIMIENTO  
LA PROMESA DE SERVICIO



En Corona estamos comprometidos con ser un jugador relevante y competitivo en la región, llegando eficiente y rentablemente a los mercados en los que participamos dentro y fuera de Colombia.

Buscamos desarrollar cadenas de valor y procesos altamente eficientes donde aprovechemos al máximo las sinergias y capacidades organizacionales e implementemos ágilmente las mejores prácticas de gestión.



ASUNTOS / INICIATIVAS	INDICADORES	2015	2016
Lograr una manufactura competitiva y eficiente	Porcentaje de avance de la ejecución de los proyectos aprobados en el Comité de Presidencia y Consejo	NA*	75%
Entregar al menor costo y cumpliendo la promesa de servicio	Ahorros derivados de proyectos de gestión encaminados a la reducción y control de gastos.	Más de \$30 mil millones de pesos ahorrados	Más de \$29 mil millones de pesos ahorrados

\* Nota: Variación en el indicador en el 2016 por lo cual no hay dato comparable en el 2015



# Lograr una manufactura competitiva y eficiente

**E**n Corona buscamos aumentar nuestras capacidades para responder mejor a los retos del mercado. Es por esto que desde el 2012 iniciamos un proceso de análisis detallado del estado de la tecnología y elaboramos un plan de actualización tecnológica.

Durante los años 2012 y 2013 realizamos un Assessment Tecnológico en cada una de nuestras UENs, plantas productivas y procesos que nos permitió identificar oportunidades de sinergias, desarrollo y mejoramiento tecnológico.

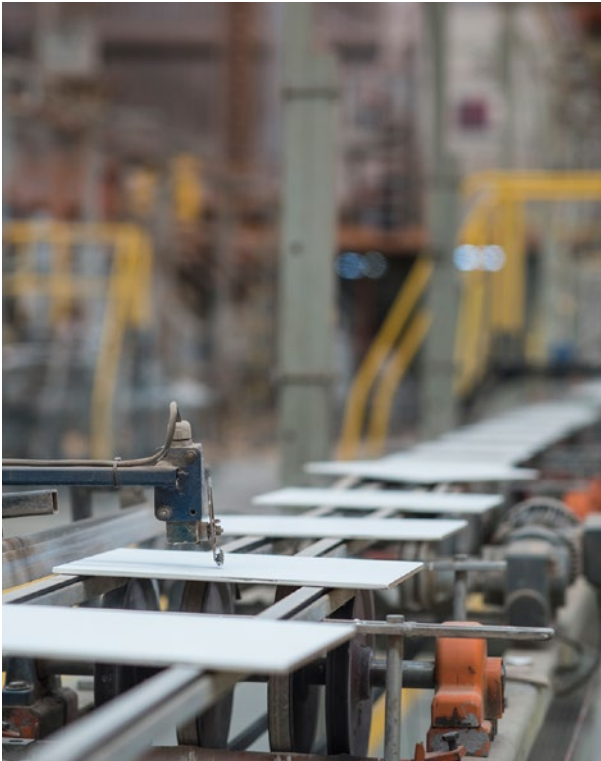
Con base en los resultados creamos un plan de transformación tecnológica industrial que empezamos a ejecutar a finales del 2012. A mediados de 2016 este plan se actualizó con el objetivo de recoger las necesidades actuales de cada uno de nuestros negocios.



Los proyectos a resaltar en el 2016 son:

NEGOCIO	PROYECTO
PCM	Fase 1 plan de transformación
	One Piece
	Máquina para hacer tanques y tapas
	Expansión de capacidad de fabricación One Piece
VC	Prensa isostática equipo
	Actualización del sistema control horno 3
CC	Ampliación capacidad de inyección herrajes
	Implementación línea de forja

Avanzamos en la implementación de SAP con la salida en vivo de la segunda fase, que incluyó Colcerámica Colombia, Electroporcelana Gamma, Gamma Insulator y Logística & Transporte. Con esta nueva etapa, tenemos la mayoría de las compañías en Colombia bajo esta plataforma, lo cual llevará a tener procesos más integrados, eficientes y simples que faciliten el cumplimiento de la estrategia. ■







## Entregar al menor costo y cumpliendo la promesa de servicio

**E**n Corona hemos diseñado una estrategia corporativa que nos permita a llegar de manera eficiente a nuestros clientes y consumidores con una oferta integral la cual se implementa en las diferentes UENs. De esta manera fortalecemos cada día más nuestra competitividad a nivel nacional e internacional.

Por medio de la implementación de 422 proyectos con la metodología de mejoramiento del Kit Corona y el entrenamiento de 134 personas como agentes de cambio a lo largo de toda la cadena productiva hemos logrado reestructurar algunos costos y gastos generando ahorros de \$29.265 millones.

Al cierre del 2016 contamos con más de 1.530 agentes de cambio en todo Corona para mantener los mejores niveles de desempeño, calidad, seguridad y cuidado ambiental en nuestras operaciones. ■





«Incrementar la competitividad es una promesa que guía nuestra gestión y para cumplirla nos apoyamos en la innovación intensamente. De manera permanente estamos haciendo más eficientes, limpios y productivos nuestros procesos y creando productos y servicios diferenciados para mercados en los que actualmente participamos y nuevos mercados como la agroindustria y cementos.»

**RODRIGO ESTRADA**

25 AÑOS en Corona	Gerente Comercial y DNP Colcereumica
----------------------	---



Somos **lo que hacemos**  
Sostenibilidad



# Potenciar a nuestra gente

- SER UNO DE LOS MEJORES LUGARES PARA TRABAJAR
- GESTIONAR EL TALENTO Y LA CULTURA A NIVEL MULTINACIONAL
- SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL





Entendemos que nuestra gente es nuestro diferenciador, por eso es nuestra prioridad. Buscamos que Corona cuente con un equipo humano competente y comprometido que se sienta orgulloso de su trabajo y que disfrute haciéndolo.

Nos esforzamos por promover su desarrollo profesional y personal a través del diseño de planes para el mejoramiento de su calidad de vida y la de sus familias, programas de capacitación y desarrollo y el mantenimiento de un excelente ambiente laboral, todo esto enmarcado en un riguroso seguimiento de nuestro código de ética.



ASUNTOS / INICIATIVAS	INDICADORES	2015	2016
Ser uno de los mejores lugares para trabajar	Ambiente laboral ( <i>Great Place To Work</i> , GPTW)	Corona Industrial 85,6	Corona Industrial 91,1
Gestionar el talento y la cultura a nivel multinacional		Homecenter 86,3	Homecenter 80,6
Seguridad y salud ocupacional	Índice de lesión incapacitante (ILI)	0,22	0,15



# Ser uno de los mejores lugares para trabajar

**E**n Corona trabajamos en la creación y gestión de programas orientados al mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores, sus familias y comunidades mediante la integración de nuevas propuestas desarrolladas de manera conjunta con los aliados estratégicos.

Los principales logros en esta materia fueron:

## VIVIENDA

**Gracias a las alianzas** con entidades financieras nuestros colaboradores pudieron acceder a créditos con subsidio corporativo para la adquisición, construcción o mejoramiento de sus viviendas. En 2016 se aprobaron 122 créditos por valor de \$6.522 millones, para un consolidado en sus tres años de operación de 305 créditos por un total de \$19.080 millones. También creamos el programa Bienestar Financiero que busca asesorar a los colaboradores en el desarrollo de competencias financieras básicas para mejorar la utilización de los recursos. En este programa participaron 349 colaboradores. ■

## FAMILIA

**En alianza con las cajas** de compensación familiar, fondos de empleados y proveedores de servicios de salud mental se prestó el servicio de orientación psicológica a 547 colaboradores, logrando 1.248 atenciones. También se desarrollaron talleres de Pautas de Crianza para padres primerizos o con hijos pequeños y adolescentes para mejorar las relaciones familiares. ■

## UNA NUEVA ETAPA

**Durante el 2016 se continuó** con el programa “Una nueva etapa” que ofrece asesoría al trabajador próximo a su retiro por pensión en temas referentes a trámites pensionales y talleres para iniciar nuevos proyectos. Participaron 572 colaboradores. ■





## AMBIENTE LABORAL

**Para Corona** es muy importante que sus colaboradores cuenten con un ambiente laboral en el que puedan desarrollar sus competencias y talentos. Para este fin, *Great Place To Work* es la herramienta que utilizamos para conocer las percepciones de los colaboradores de su lugar de trabajo.

Corona subió 5,5 puntos en el índice de ambiente laboral frente a la medición del año anterior logrando el nivel Muy Sobresaliente.

**2016 |** Corona Industrial: 91,1  
Homecenter: 80,6

**2015 |** Corona Industrial: 85,6  
Homecenter: 86,3

Con el objeto de complementar los espacios de confianza y participación existentes y para fortalecer la relación empresa-colaborador durante 2016 se continuó con la iniciativa “Un café con el vicepresidente” la cual ha permitido establecer conversaciones cercanas entre los colaboradores y los directivos de la organización. Realizamos 14 sesiones en 5 negocios con una participación de 282 colaboradores. ■

## INCLUSIÓN

**Reafirmando nuestro compromiso** con ser una empresa incluyente y continuando con el proceso que inició hace dos años en las operaciones de Logística & Transporte de Cundinamarca, en 2016 el programa se extiende a dos negocios de Antioquia donde 14 aprendices SENA en condición de discapacidad auditiva recibieron capacitación para desarrollar adecuadamente el trabajo de su etapa productiva.

Esta iniciativa ofrece una oportunidad laboral a personas con capacidad diferenciada auditiva para potencializar sus habilidades y permitir su crecimiento y desarrollo como profesionales.

Homecenter continuó fortaleciendo su programa Manos Capacitadas que proporciona alternativas de trabajo a población en condición de discapacidad física, cognitiva y/o sensorial, mediante la vinculación laboral directa a la compañía con contrato a término indefinido, garantizando su sostenibilidad y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores. Actualmente el programa opera en 34 tiendas a nivel nacional, en 18 ciudades con un total de 122 colaboradores vinculados con algún tipo de discapacidad.

Por otro lado se vincularon 9 personas con algún tipo de discapacidad física y 77 personas más en condición de vulnerabilidad socioeconómica. ■





# Gestionar el talento y la cultura a nivel multinacional

**E**n 2016 se incluyó la **Matriz de Desempeño** como una medición integral del Plan de Desempeño de los colaboradores donde se evalúa: 1) el QUÉ o resultados concretos y 2) el CÓMO o las competencias de la marca de liderazgo Corona, el estilo de liderazgo y compromiso con la seguridad y salud ocupacional. Lo anterior se evalúa usando nuestro sistema de Gestión de Talento “Gestionando mis compromisos”.

## EVALUACIÓN DE TALENTO

**Se evaluó el potencial** de los colaboradores en cargos directivos, cargos críticos de alcance internacional y sucesores, así como también la línea de sucesión para esos cargos con talento interno. ■

## TOP TALENT EMERGENTE

**Con esta metodología** se analizaron 57 cargos de gente joven –no directivos– que en sus cargos actuales muestran un alto potencial y se construyó para ellos el plan de desarrollo de sucesión a largo plazo. ■

## ESCUELA DE LIDERAZGO

**La Escuela de Liderazgo** sigue siendo una de las estrategias más importantes para el desarrollo del talento de liderazgo. Se amplió su cobertura a jefaturas de negocios internacionales y se consolidó como parte del proceso de formación de todos los líderes Corona. En 2016 los graduados en la Escuela de Liderazgo fueron: Fase I: 152 Líderes y Fase II: 184 Líderes

En 2016 se inició el proceso de planeación, estructuración y puesta en marcha del Centro de Desarrollo de Conocimientos Corona (CDCC) que apalanca desde el componente de conocimiento las capacidades organizacionales definidas en la estrategia corporativa 2015-2025. El CDCC está diseñado para acompañar el proceso de homologación de prácticas y procedimientos relacionados con la educación y el entrenamiento en manufactura y retail, la construcción de rutas de formación en temas relacionados con forja, competencias comerciales, branding y logística. Adicionalmente se estructuró el ecosistema de conocimiento que asume las siguientes responsabilidades: monitoreo y vigilancia de conocimiento, conexión con redes de conocimiento internas y externas y la incorporación de aliados con soluciones de aprendizaje relacionadas con las capacidades declaradas por la organización. ■



## PROYECTO PROMETEO - SAP

**Corona buscando evolucionar** su forma tradicional de operar, implementa un nuevo modelo de procesos corporativo soportado por una herramienta de categoría mundial como es SAP.

Para lograr este objetivo fue necesario crear desde el área de formación 89 cursos a través de los cuales, luego de aproximadamente 47.000 horas, se capacitaron más de 1.200 colaboradores en procesos integrados que ayuda-

rán a optimizar tiempos, costos y gastos entre otros beneficios buscando ser cada vez una compañía cada vez más competitiva.

Durante 2016 se invirtieron más de \$800 millones en la formación con el fin de tener la infraestructura y tecnología necesaria para contar con un ambiente óptimo para este aprendizaje. ■



# Seguridad y salud ocupacional



## ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN

**E**n 2016 continuamos el trabajo con los aliados estratégicos de ARL y EPS para promover acciones específicas en el cuidado de la seguridad y salud de los colaboradores donde el foco principal estuvo en prevención de enfermedades del adulto. Así mismo, la Semana de Seguridad y Salud Ocupacional fue una de las actividades desarrolladas para entregar información relevante y capacitar a los colaboradores en temas de autocuidado. También se buscó involucrar a las familias en las actividades de autocuidado desarrolladas durante sus visitas a las plantas. ■

## SISTEMA DE GESTIÓN

**D**urante 2016 se continuó con la implementación del Sistema de Seguridad y Salud de la organización. Los beneficios tangibles en este aspecto fueron:

1. Cobertura ampliada en la comunicación de los roles y responsabilidades en seguridad y salud garantizando el compromiso de todos en el cuidado integral en el trabajo.
2. Fortalecimiento de la estrategia de intervención de condiciones críticas con foco en condiciones inseguras reportadas por los colaboradores con un porcentaje de cierre superior al 85% en la mayoría de las unidades de negocio.

Disminución del ILI (índice de lesiones incapacitantes) en un 30% respecto al 2015. ■



## PREVENCIÓN DE ENFERMEDAD LABORAL

**A**través del sistema de innovación se establece una nueva metodología de evaluación de riesgos propios del trabajo logrando mejoramientos en el desarrollo de las actividades realizadas, así como también en los puestos de trabajo con la implementación de nuevas tecnologías (automatizaciones) y manteniendo la estrategia “Cuidarme depende de mí”. ■





«He sido fiel testigo que la estrategia de Corona siempre ha tenido como pilar fundamental la gente. Cuidamos el equilibrio entre la vida personal y laboral e invertimos tiempo y recursos para desarrollar las capacidades necesarias para lograr nuestras metas personales y profesionales.

Hoy somos una multinacional de gran reconocimiento gracias al crecimiento de nuestro talento humano.»

XIMENA DUQUE

12 AÑOS en Corona

Gerente de Servicios Financieros USC



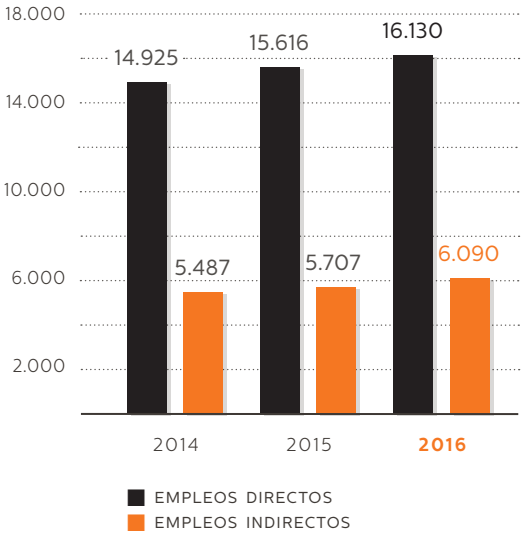
Somos **lo que hacemos**

Sostenibilidad



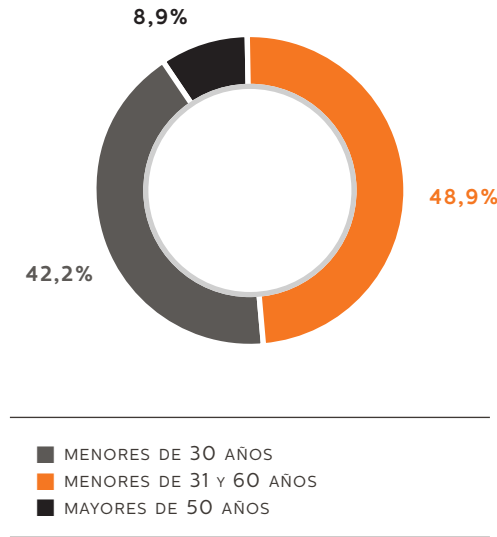
# Indicadores de gestión laboral

G4.10 TOTAL COLABORADORES POR TIPO DE EMPLEO



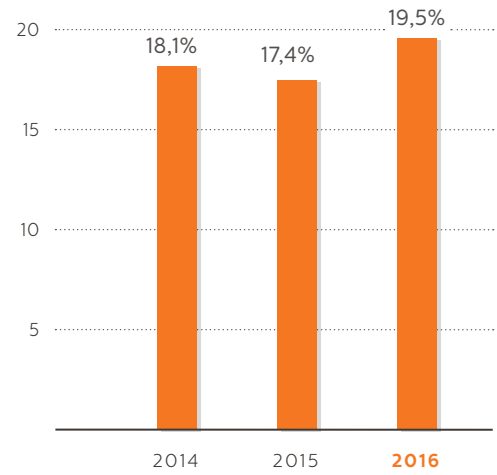
Los empleos directos se incrementan un 3,3% frente al año anterior. 80% del incremento corresponde a empleos directos generados por Homecenter. Los empleos indirectos aumentan 6,7% con respecto a 2015, alcanzando un incremento consolidado de 4,2%

LA1 DISTRIBUCIÓN COLABORADORES POR EDAD



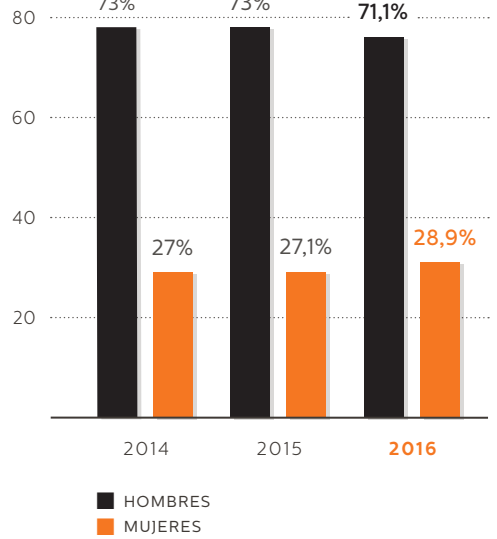
El mayor porcentaje de población está en el rango de 31 a 50 años (48,9%). Contamos con talento joven con alto potencial de desarrollo.

LA1 TOTAL ROTACIÓN 2014 - 2016



La rotación se incrementa de 17,4% a 19,5% principalmente por las operaciones de retail de Homecenter, Almacenes Corona y Logística & Transporte.

LA1 ROTACIÓN POR GÉNERO



LA1 DISTRIBUCIÓN COLABORADORES POR EDAD Y GÉNERO

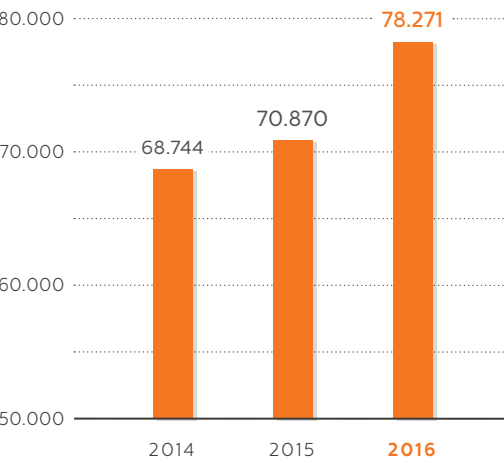
RANGO DE EDAD	2016		TOTAL	% EDAD
	HOMBRES	MUJERES		
MENORES DE 18	0	0	0	0%
18 A 20	241	224	465	3%
21 A 30	4.630	1.714	6.344	39%
31 A 40	3.865	1.489	5.354	33%
41 A 50	1.975	560	2.535	16%
51 A 60	1.145	214	1.359	8%
MAYOR DE 60	72	1	73	0,5%
TOTAL POR GÉNERO	11.928	4.202	16.130	100%
% DE GÉNERO	73,9%	26,1%		





LA2

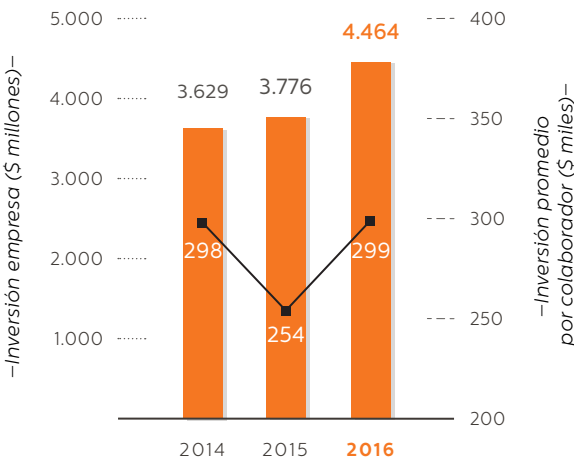
**BENEFICIOS EXTRALEGALES PROPORCIONADOS A LOS COLABORADORES**  
—millones de pesos—



Los beneficios extralegales aumentan 10,5% con respecto al año anterior. El mayor incremento se presenta en Colcerámica y Vajillas Corona, especialmente en bonificaciones de antigüedad y bonificaciones de diciembre.

LA9

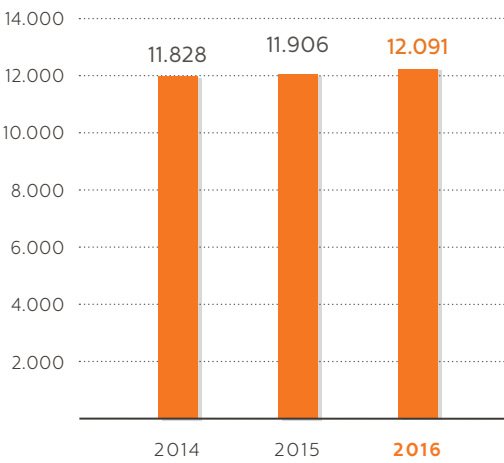
**INVERSIÓN EN FORMACIÓN**



El valor invertido en formación por Corona en 2016 aumenta el 18% con respecto a 2015. El número promedio de horas de formación para 2016 aumenta 14% frente a 2015. El número promedio de horas de formación por empleado fue 74,9h con una inversión de \$299.490 pesos. Estos incrementos se dan por las capacitaciones desarrolladas para el proyecto Prometeo (SAP)

LA11

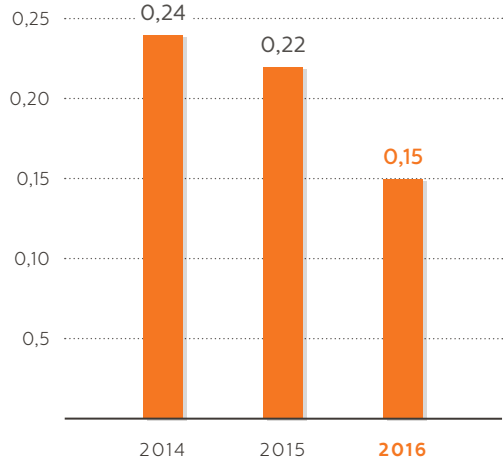
**EVALUACIONES REGULARES DE DESEMPEÑO**



El número de colaboradores a quienes se les evalúa su desempeño aumenta 1,6% frente al año anterior. 75% de los colaboradores reciben evaluaciones regulares de desempeño.

CR10

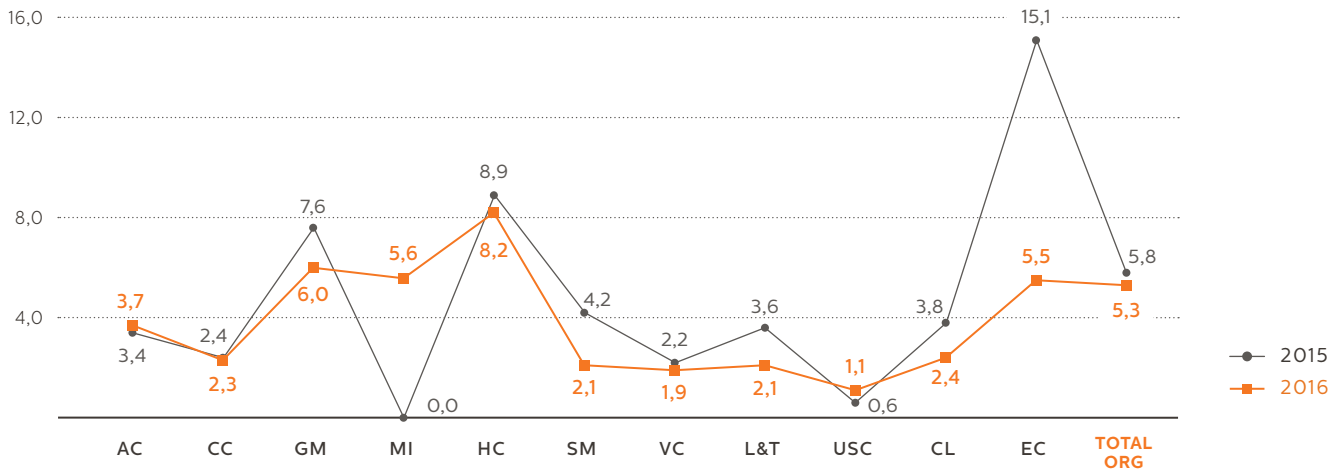
**ÍNDICE DE LESIÓN INCAPACITANTE**



Se logra una disminución del 30% en el indicador del ILI por disminución de accidentes y seriedad de los mismos.

LA6

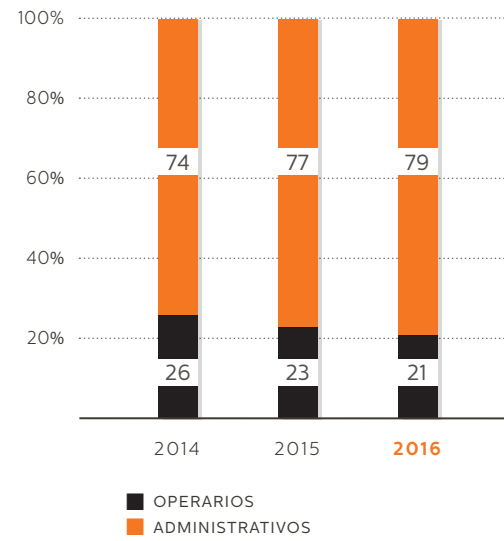
**TASA DE ACCIDENTALIDAD POR CADA 100 COLABORADORES 2014-2016**



Se logra una disminución del 30% en el indicador del ILI por disminución de accidentes y seriedad de los mismos.

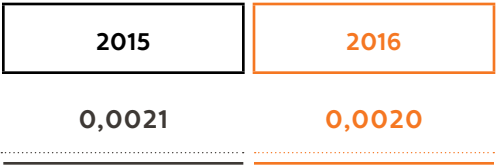
LA11

**TOTAL EVALUACIONES POR TIPO DE EMPLEO**



CR9

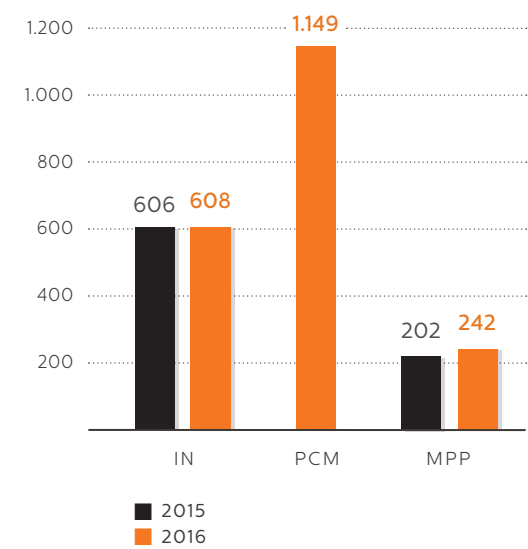
**ÍNDICE DE AUSENTISMO LABORAL**





# Indicadores de la operación de México, Centroamérica y Estados Unidos

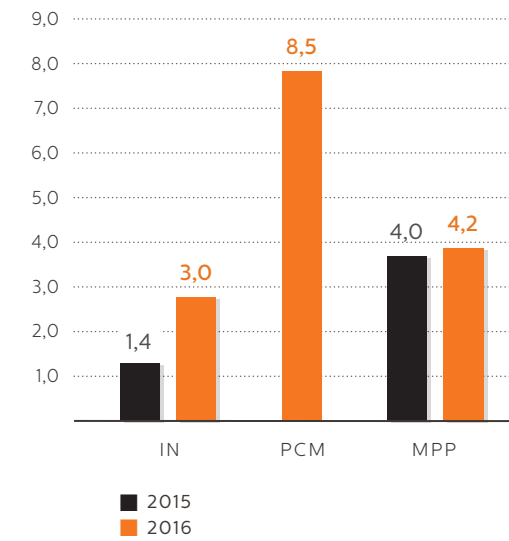
LA1 GENERACIÓN DE EMPLEO UEN INTERNACIONALES



La plantilla de personal de los Negocios internacionales está compuesta en un 56% por personas en edades entre 21 y 40 años.

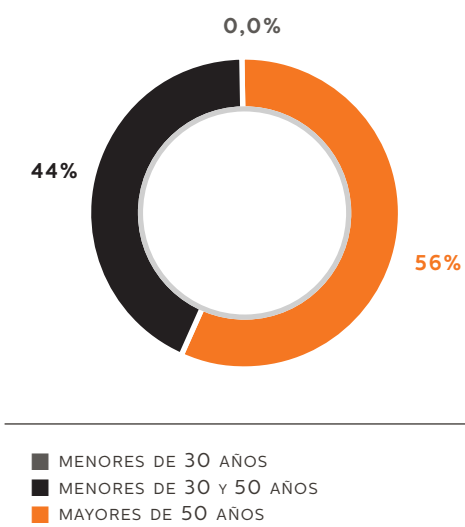
No se reportan datos de personal para PCM en 2015, porque la adquisición se hace efectiva ese año.

LA6 TASA DE ACCIDENTALIDAD UEN INTERNACIONALES



La tasa de accidentalidad para los negocios internacionales mantiene la misma tendencia de los negocios nacionales.

LA12 COMPOSICIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO NEGOCIOS INTERNACIONALES



Los órganos de gobiernos de los negocios internacionales están compuestos por hombres (93%) y mujeres (7%) mayores de 50 años.





# Ser una empresa responsable social y ambientalmente

IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES

DESARROLLO DE PROVEEDORES SOSTENIBLES

CAMBIO CLIMÁTICO

ECOEficiencia

CUMPLIMIENTO

RECURSOS NATURALES

PRODUCTOS RESPONSABLES





En Corona estamos comprometidos con el desarrollo sostenible en términos sociales, económicos y ambientales.

Para lograrlo hemos desarrollado un sistema de relacionamiento y unos planes de Sostenibilidad Social y Ambiental en los cuales se enmarcan nuestros programas y proyectos estratégicos que buscan hacer uso eficiente de los recursos naturales y crear impactos positivos para la sociedad.



PLAN DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL

ASUNTOS / INICIATIVAS	INDICADORES	2015	2016
Impacto positivo en comunidades	# de personas beneficiadas <sup>1</sup>	*NA	108.147
	Índice de sostenibilidad de servicios	66,7%	64,5%
Desarrollo de proveedores en temas de sostenibilidad	Índice de sostenibilidad de insumos	63,5%	70%

<sup>1</sup> Incluyen: Voluntariado Corporativo, Donaciones en especie, Banco de Materiales, Proyectos en alianza con Fundación Corona  
\*Nota: Variación en el indicador en el 2016 por lo cual no hay dato comparable en el 2015



# Impacto positivo en comunidades

## DONACIONES EN ESPECIE



**A** través del programa de Donaciones en Especie en 2016 beneficiamos a 86.366 personas con la entrega de 40.989 m<sup>2</sup> de piso, 8.086 m<sup>2</sup> de pared, 882 sanitarios, 741 lavamanos y 176 orinales. Este programa está dirigido a entidades sin ánimo de lucro que tienen como objetivo principal contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades ubicadas en sus zonas de influencia a través de proyectos de infraestructura física.

El 64% del producto donado a entidades sin ánimo de lucro se destinó a proyectos relacionados con el cumplimiento de metas país alineados con políticas públicas y planes de desarrollo local dirigidos a poblaciones vulnerables ubicadas en las distintas regiones de Colombia.

A nivel internacional nuestras operaciones en los Estados Unidos y México también contribuyeron de manera significativa: Mansfield Plumbing realizó donaciones en especie por USD \$38.309 e Incesa realizó donaciones por USD \$2.547. ■

## PROYECTOS ESTRATÉGICOS EN ALIANZA

**D**urante 2016 se consolidaron importantes proyectos en conjunto con aliados estratégicos. En alianza con Fundación Corona, Fundación Plan y Unicef ejecutamos de manera exitosa la fase III del Proyecto Escuelas Protectoras del Medio Ambiente que consistió en obras de mejoramiento de infraestructura sanitaria en tres instituciones educativas adicionales a las 21 instituciones intervenidas anteriormente.

Así mismo durante el 2016 en conjunto con Fundación Corona y Fundación EPM estructuramos y pusimos en marcha un proyecto para llevar sistemas de potabilización de agua y formación en el manejo del recurso hídrico a los municipios de Sonsón, Girardota y La Unión en Antioquia bajo el esquema «Educación para el agua, agua para la educación». También se formalizó el trabajo en conjunto con Fundación Corona y Fundación Alpina para facilitar a dos comunidades de Manaure, Guajira, dos sistemas de potabilización de agua y procesos de formación en hábitos de vida saludable, el cual continuará en el 2017. Finalmente se estructuró e inició un proyecto para recuperar la infraestructura física, hidráulica y sanitaria de la Institución Educativa Litoral Pacífico de Nuquí, el cual continuará durante el 2017.



Durante 2017 se fortalecerá el trabajo en conjunto con la Fundación Corona para mejorar los procesos de monitoreo y evaluación de los proyectos en conjunto relacionados con acceso a agua potable y saneamiento básico y mejoramiento de infraestructura de servicios comunitarios y vivienda de interés prioritario. ■

**TOTAL DE SISTEMAS DE POTABILIZACIÓN DE AGUA**

**20**





# PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

El programa de Voluntariado Corporativo pretende generar un espacio donde nuestros colaboradores puedan vivir de cerca y materializar el valor corporativo de “Ser responsables con la sociedad”. Desde el inicio del programa en el 2012 hemos donado 50.000 horas de voluntariado beneficiando a más de 79.000 personas.



## Líneas de acción

### Mejoramiento

#### Instituciones Educativas

Armenia  
Bogotá  
Cali  
Cundinamarca  
Envigado  
Facatativá  
Fontibón  
Villavicencio  
Funza  
Girardota  
Ibagué  
Montería  
Mosquera  
Pereira  
Sogamoso  
Suesca  
Yopal  
Zipaquirá

#### Jornadas ambientales

Antioquia  
Bogotá  
La Unión  
Manizales  
Neiva  
Soacha  
Sopó

#### Transferencia de conocimiento

Medellín  
Bogotá

#### Soluciones temporales de vivienda

Barranquilla  
Medellín  
Cali

#### Banco de alimentos

Barranquilla  
Santa Marta  
Bogotá  
Bucaramanga  
Cali  
Cúcuta  
Manizales  
Neiva  
Pereira



Valor Producto Donado  
\$ 21.156.000

+

Inversión Monetaria  
\$ 285.516.932

+

Valor Tiempo Donado  
\$ 133.460.706

=

TOTAL  
\$ 440.133.638





# Desarrollo de proveedores en temas de sostenibilidad

**E**n Corona buscamos fortalecer la relación con nuestros proveedores incentivando siempre su crecimiento y desarrollo. De esta manera logramos identificar y aprovechar oportunidades y vigorizar nuestra cadena de valor.

Este año la USC con el apoyo del área de Sostenibilidad promovió iniciativas que contribuyen a mejorar las relaciones con nuestros proveedores y consolidarlos como organizaciones más competitivas y valiosas. Así mismo, continuamos adelantando las iniciativas de años anteriores que han tenido efectos muy positivos sobre nuestros proveedores. Dentro de estas iniciativas se encuentran RedES-CAR y Primeros Pasos en RSE, programas que han beneficiado a nuestros proveedores mediante la formulación de planes de acción en temas sostenibles. También continuamos con la medición del índice de sostenibilidad de algunos de nuestros proveedores estratégicos con el apoyo de Contreebute. Este año evaluamos 15 proveedores adicionales.

Otras iniciativas implementadas en el 2016:

**ENCUENTRO DE PROVEEDORES CORONA 2016:** realizado en Medellín y en el cual participaron 54 empresas, de las cuales 7 fueron reconocidas por su cumplimiento, calidad, servicio, sostenibilidad e innovación y desarrollo. En esta oportunidad se trataron temas de innovación y sostenibilidad.

**MESAS DE SINERGIA:** realizamos dos Mesas de Sinergia en las cuales se abordaron temas de sostenibilidad con los proveedores invitados y se compartieron experiencias, iniciativas y avances en temas de desarrollo sostenible. ■

# Banco de materiales

**E**l Banco de Materiales es un programa de mejoramiento de las viviendas de los colaboradores por medio de la asignación y entrega de producto en calidad de obsequio. Corona cuenta con una política que establece criterios de acceso al beneficio con el fin de asegurar que éste llegue a la población objetivo. Durante el 2016 realizamos 497 mejoramientos beneficiando a 1.954 personas por medio de la entrega de 33.101 mts de pisos y paredes, 370 sanitarios y 369 lavamanos. ■



# Premio Corona

**L**a Convocatoria Estudiantil del Premio Corona Pro Hábitat 2016 titulada «Espacios comunitarios para pequeñas poblaciones» contó con la participación de más de 50 proyectos de más de 7 universidades y entregó premios por un valor de \$52 millones.

En la ceremonia de premiación se presentaron los tres prototipos de vivienda rural cafetera, ganadores en la Convocatoria Profesional 2015, que fueron construidos por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en el primer semestre del 2016. ■

DONACIONES EN DINERO Y EN ESPECIE		
	2015	2016
<b>DONACIONES DEL CENTRO CORPORATIVO</b>	5.340	5.507
Aportes y afiliaciones a ONG y fundaciones	2.517	2.537
Funcionamiento ordinario Fundación Corona	2.823	2.970
<b>DONACIONES DE LAS UEN</b>	6.572	6.069
Apoyo a proyectos en beneficio de grupos de interés	6.302	5.799
Apoyo a programas Fundación Corona	270	270
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>11.913</b>	<b>11.576</b>

(cifras en millones de pesos)





«En Corona tenemos una visión muy amplia de la sostenibilidad, por eso vinculamos a nuestros grupos de interés para generar valor compartido entre la empresa y la sociedad. Vivimos y apoyamos la triple cuenta desde la estrategia, ofrecemos beneficios que responden a las necesidades de los colaboradores y participamos en el programa de Voluntariado y en otras iniciativas que mejoran la calidad de vida de las comunidades y nuestros colaboradores.»

ADRIANA MEZA

5 AÑOS en Corona

Directora de formación y calidad Almacenes Corona

Somos **lo que hacemos**  
Sostenibilidad



En temas ambientales hemos identificado tres recursos naturales que son fundamentales para crear nuestros productos: agua, energía y arcillas.

Nuestro compromiso se refleja en un Plan de Sostenibilidad Ambiental que contempla cinco frentes de trabajo.



Terreno restaurado que actualmente está siendo aprovechado para la ganadería en La Unión, Antioquia

PLAN DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

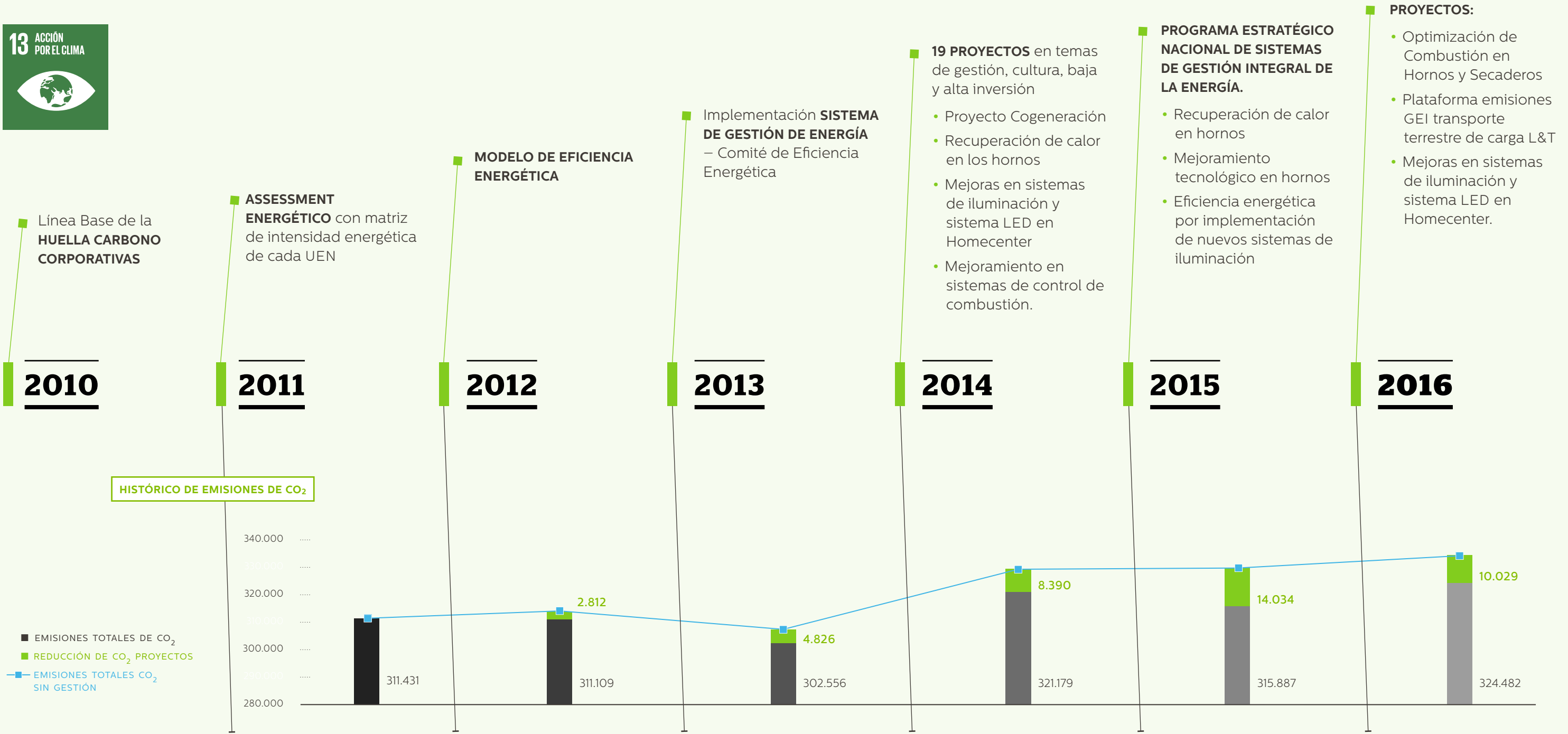
ASUNTOS / INICIATIVAS	INDICADORES	2015	2016
Cambio climático	Reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero en un 5%.	Ahorro de 53 TJ y reducción de emisiones de Gases Efecto Invernadero en 14.034 t de CO <sub>2</sub> equivalentes.	Ahorro de <b>56 TJ</b> y reducción de emisiones de Gases Efecto Invernadero en <b>10.029 t</b> de CO <sub>2</sub> equivalentes.
Ecoeficiencia	Reutilización de residuos sólidos y líquidos. Reducción de la huella hídrica gris en un 80%.	Reutilización de 73.804 t de material interno en fabricación de revestimientos cerámicos. Recirculación del 71% de agua en las plantas de manufactura.	Reutilización de <b>67.000 t</b> de material interno en fabricación de revestimientos cerámicos. Recirculación del <b>81%</b> de agua en las plantas de manufactura.
Recursos naturales	Aseguramiento de recursos naturales y energía en la cadena de valor.	Registro de Reserva Natural de la sociedad <i>Civil Conjunto de reservas naturales de Sumicol – La Estrella</i> (Ibagué) en Parques Nacionales Naturales de Colombia. 73 ha de reservas en total.	Se mantienen las <b>73 ha</b> de Reservas Naturales de la Sociedad Civil en Arcabuco, Ibagué y La Unión y se incrementa en <b>3 ha</b> el área restaurada de las zonas mineras.
Productos responsables	Desarrollo de productos responsables con el medio ambiente en su ciclo de vida.	Pisos y paredes decorados con tecnología digital que tiene beneficios ambientales de reducción de consumo de agua, residuos industriales y emisiones de GEI por eficiencia energética.	Continuamos avanzando con estudios y propuestas para construir el <b>portafolio de productos</b> con atributos ambientales que contribuyen a la construcción sostenible.
Cumplimiento	Prevenir, mitigar, reducir y/o eliminar impactos potenciales al medio ambiente en nuestra cadena de valor. Cumplimiento efectivo de la regulación ambiental. Certificación ISO14001.	Certificación ISO 14001 en el 100% de nuestros negocios de manufactura. Implementación de herramienta legal ambiental corporativa.	Certificación <b>ISO 14001</b> en el <b>100%</b> de nuestros negocios de manufactura que hicieron parte de la Línea Base. Alineación estratégica con los negocios internacionales.



# CAMBIO CLIMÁTICO



OBJETIVO EN AÑO 2010
REDUCCIÓN DE GEI EN 5% AL 2016
RESULTADO 2016
AHORROS DE GEI EN 13% DESDE LA LÍNEA BASE



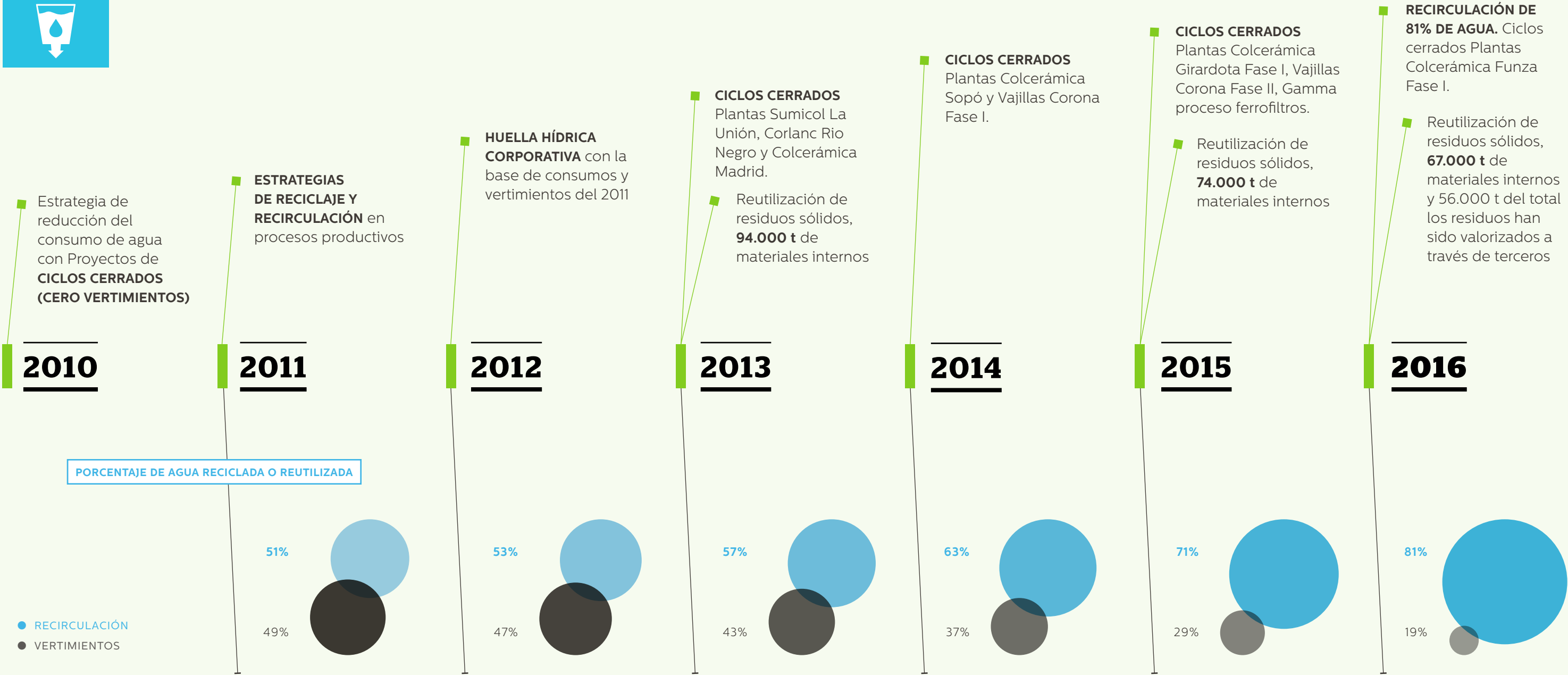


# ECOEficiencia



OBJETIVO EN AÑO 2010  
REUTILIZACIÓN DE AGUA EN 80% AL 2016

RESULTADO 2016  
REUTILIZACIÓN DE AGUA EN 81% DESDE LA LÍNEA BASE





# RECURSOS NATURALES



OBJETIVO EN AÑO 2010

ASEGURAMIENTO DE RECURSOS NATURALES Y ENERGÍA EN LA CADENA DE VALOR

RESULTADO 2016

ÁREAS RESTAURADAS 151 ha. RESERVAS NATURALES DE LA SOCIEDAD CIVIL 73 ha





# PRODUCTOS RESPONSABLES

OBJETIVO EN AÑO 2010  
DESARROLLO DE PRODUCTOS RESPONSABLES  
CON EL MEDIO AMBIENTE EN SU CICLO DE VIDA



Producto **URBAN SLIM**, piso de menor grosor

2010

- Sanitarios alta eficiencia, certificación Watersense
- Orinal Privatto, 50% menos de uso de agua
- Colección Fiore: Griferías bajo consumo de agua.
- Válvula Dual Master para sanitarios tradicionales
- Orinal Gotta, consumo de 0,5 lt de agua por descarga, ahorro de 87% vs orinales tradicionales.

2011

Homecenter programa **HOGAR VERDE**

2012

- Pinturas bajo olor
- Pegacor bajo en polvo

2013

- Colección Vida 2014, Pisos & Paredes
- Colección Duchas Bright y Cromoterapia
- Colección nuevos productos de grifería para lavaplatos
- Válvula de salida Nuki Advance

2014

Tecnología de Decorado **DIGITAL INKJET** para revestimientos

2015

**PORTAFOLIO CON PRODUCTOS AMBIENTALES**  
Avanzamos en estudios y propuestas para construir el portafolio de productos Corona con atributos ambientales que contribuyen a la construcción sostenible.

2016

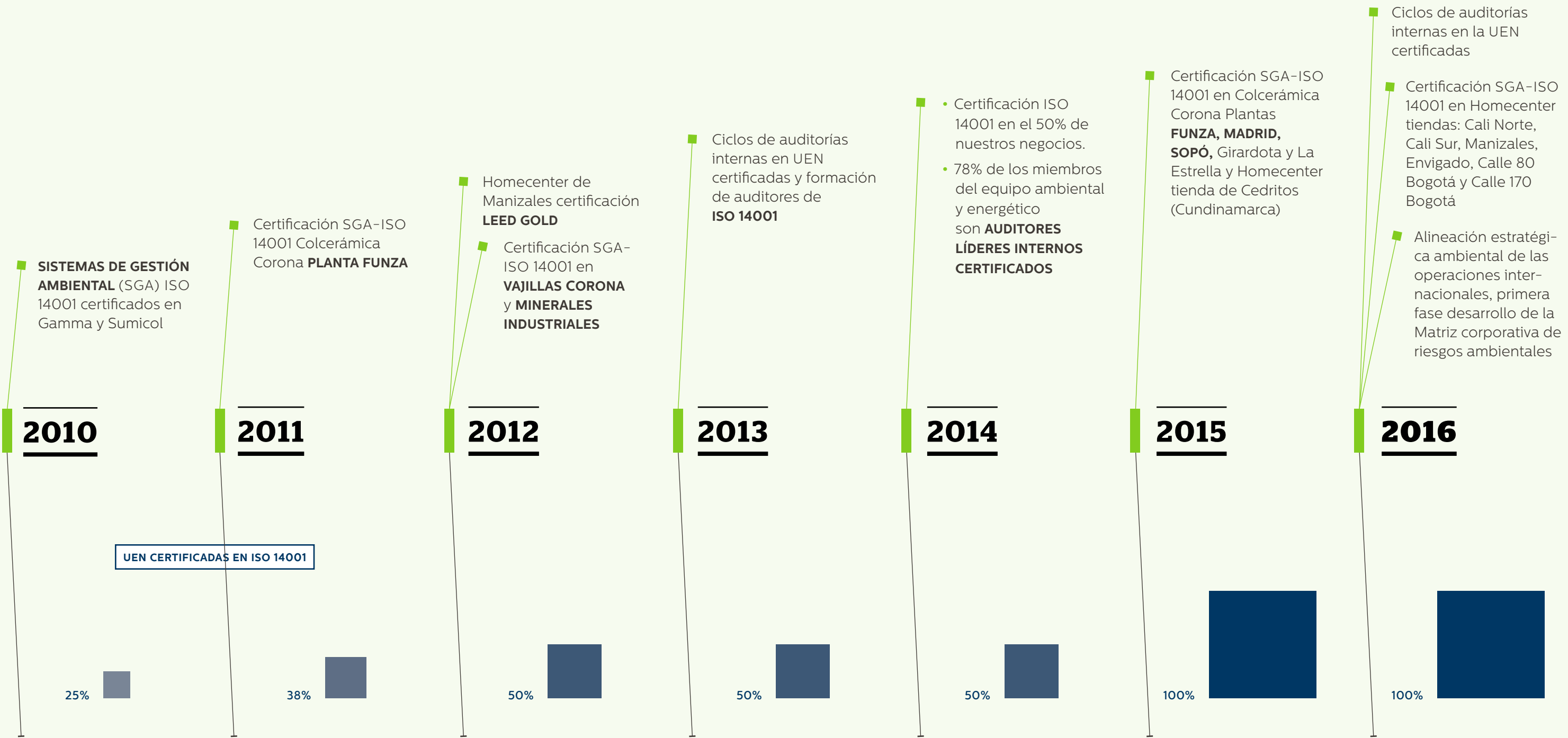




# CUMPLIMIENTO

**OBJETIVO EN AÑO 2010**  
**ISO 14001 EN EL 100% DE LOS NEGOCIOS PARA EL 2016**

**RESULTADO 2016**  
**CERTIFICACIÓN ISO 14001 EN EL 100% DE LOS NEGOCIOS PERTENECIENTES A LA LINEA BASE**





\*t CO<sub>2</sub> equiv.

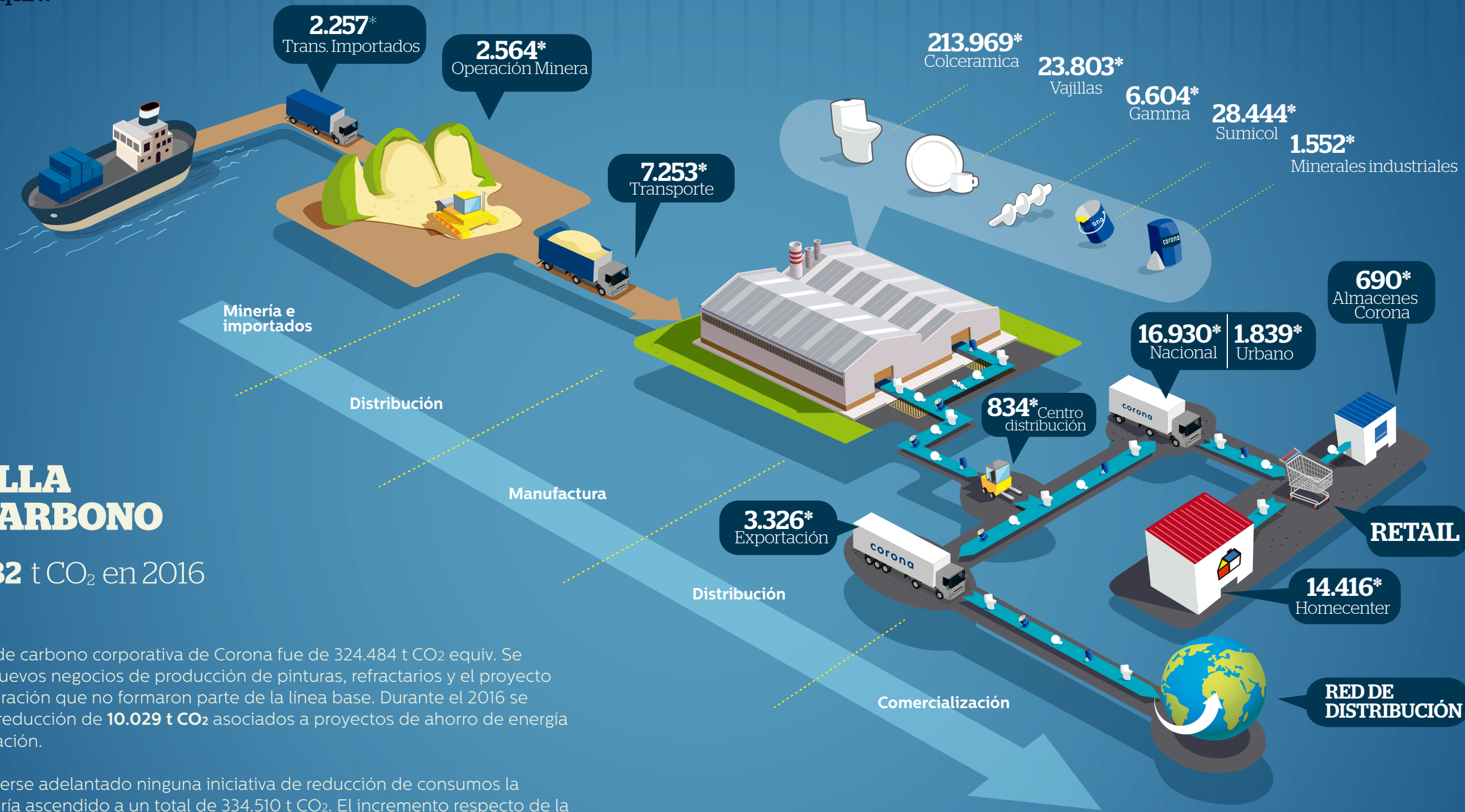
HUELLA DE CARBONO

324.482 t CO<sub>2</sub> en 2016

La huella de carbono corporativa de Corona fue de 324.484 t CO<sub>2</sub> equiv. Se incluyen nuevos negocios de producción de pinturas, refractarios y el proyecto de cogeneración que no formaron parte de la línea base. Durante el 2016 se logró una reducción de 10.029 t CO<sub>2</sub> asociados a proyectos de ahorro de energía y cogeneración.

De no haberse adelantado ninguna iniciativa de reducción de consumos la huella habría ascendido a un total de 334.510 t CO<sub>2</sub>. El incremento respecto de la huella 2015 obedece al crecimiento de la demanda energética en la manufactura.

Reducción de huella de carbono por proyectos en eficiencia energética y cogeneración 10.029 t CO<sub>2</sub>





# HUELLA HÍDRICA CORPORATIVA

La huella hídrica se redujo en 19% comparado con línea base 2011. La gestión de los ciclos cerrados de agua en Manufactura han logrado una reducción del 89%, permitiendo reducir la huella gris total en 37%. Contamos con ciclo cerrados de agua en Colcerámica (Madrid, Sopó, Funza y Girardota), Vajillas y Sumicol (La Unión). Mediante esta estrategia hemos aumentado el volumen de agua recirculada a nuestros procesos y evitamos el impacto por generación de vertimientos hacia fuentes hídricas.

## Zona Minera



## Retail



## Manufactura



## Huella Verde

**Huella Azul**  
732.981 m<sup>3</sup>

**Huella Gris**  
933.087 m<sup>3</sup>



Volumen de agua lluvia que esta almacenada en el suelo como humedad.

Agua proveniente de fuentes superficiales, subterráneas o acueducto destinada al proceso productivo.

Agua que se requiere para diluir la carga contaminante de los vertimientos teniendo presente la normatividad y los objetivos de calidad.

**2011**  
2'048.289 m<sup>3</sup>

28%  
Huella Azul

**2016**  
1'666.068 m<sup>3</sup>

44%  
Huella Azul

72%  
Huella Gris

56%  
Huella Gris

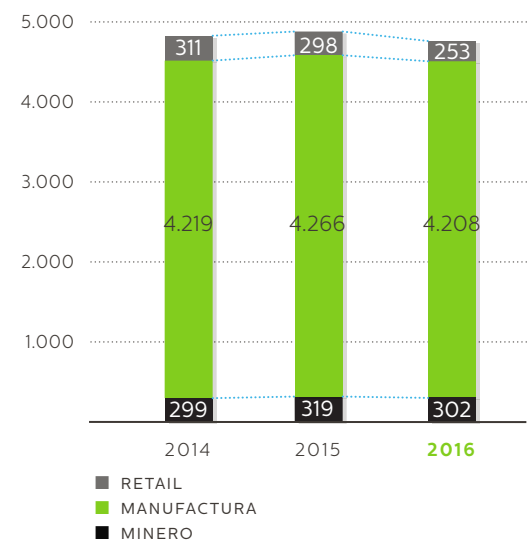


# Indicadores asociados al modelo de eficiencia energética



EN3

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA  
–Terajoules–

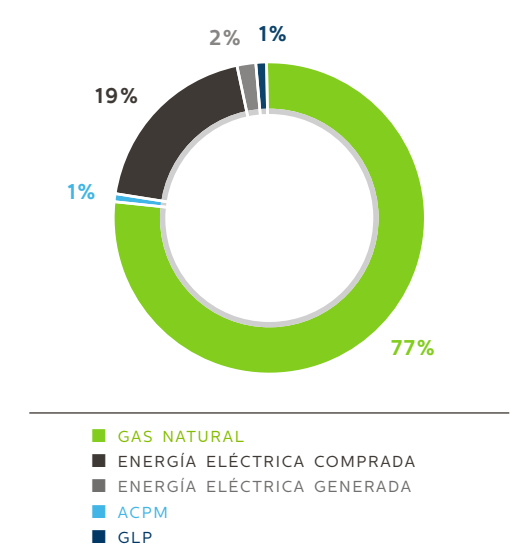


El consumo de energía total se reduce en 2% respecto al 2015. Esta reducción se logra por mejoras en eficiencia energética de manufactura y retail y por la disminución en la producción de minería. Los proyectos desarrollados del modelo de eficiencia energética generaron ahorros por 56 TJ que representan el 1% de la reducción.

Nuestra principal fuente de consumo energético es el gas natural, combustible limpio que apalanca la reducción de emisiones de GEI. La energía eléctrica que consumimos la utilizamos principalmente en fuerza motriz de los equipos de manufactura e iluminación de las zonas productivas y los almacenes. De esta energía, nosotros producimos una pequeña parte. Los combustibles líquidos son una porción reducida del consumo y se asocia al combustible de los tractocamiones y maquinaria amarilla de minería.

EN3

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ENERGÍA POR FUENTE



CONSUMO DE ENERGÍA EXTERNA EN4

Está relacionado al transporte de materias primas y producto terminado cuando L&T lo realiza por medio de empresas externas. El combustible (ACPM) usado por los vehículos diferentes a flota propia corresponde a energía utilizada fuera de la organización.

EN6  
EN19

INICIATIVAS DE GENERACIÓN DE AHORRO ENERGÉTICO Y REDUCCIÓN DE EMISIONES DE CARBONO

Trabajamos bajo un Modelo de Eficiencia Energética con un portafolio de proyectos que impactan en la reduciendo consumos, cultura organizacional de uso eficiente de la energía y disminución la huella de carbono. El desarrollo de las iniciativas generó ahorros 56 TJ y evitó la emisión de 10.029 t CO<sub>2</sub>.

PROYECTOS DESTACADOS 2016

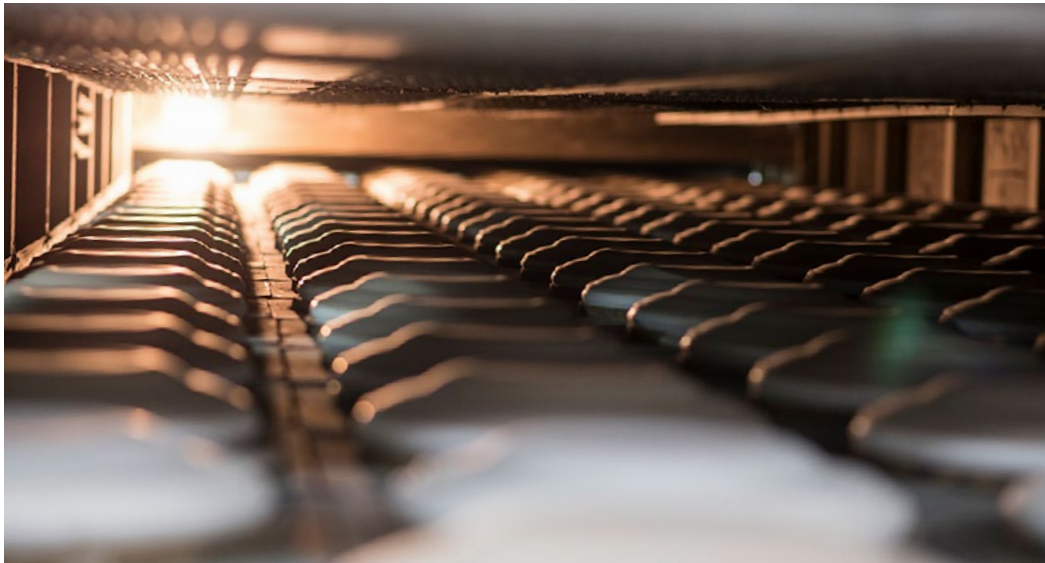
- Cultura en buenas prácticas ambientales para el ahorro de energía
- Optimización/eficiencia de combustión en Hornos y Secaderos
- Programa de conducción eficiente en la operación de transporte
- Optimización de la energía eléctrica por iluminación eficiente

EN5

INTENSIDAD ENERGÉTICA

UEN	GJ/T			
	2013	2014	2015	2016
CC	5,83	5,74	5,37	5,37
SM	0,22	0,21	0,20	0,225
GM	19,37	17,59	18,44	16,892
VC	19,52	19,34	23,25	24,841

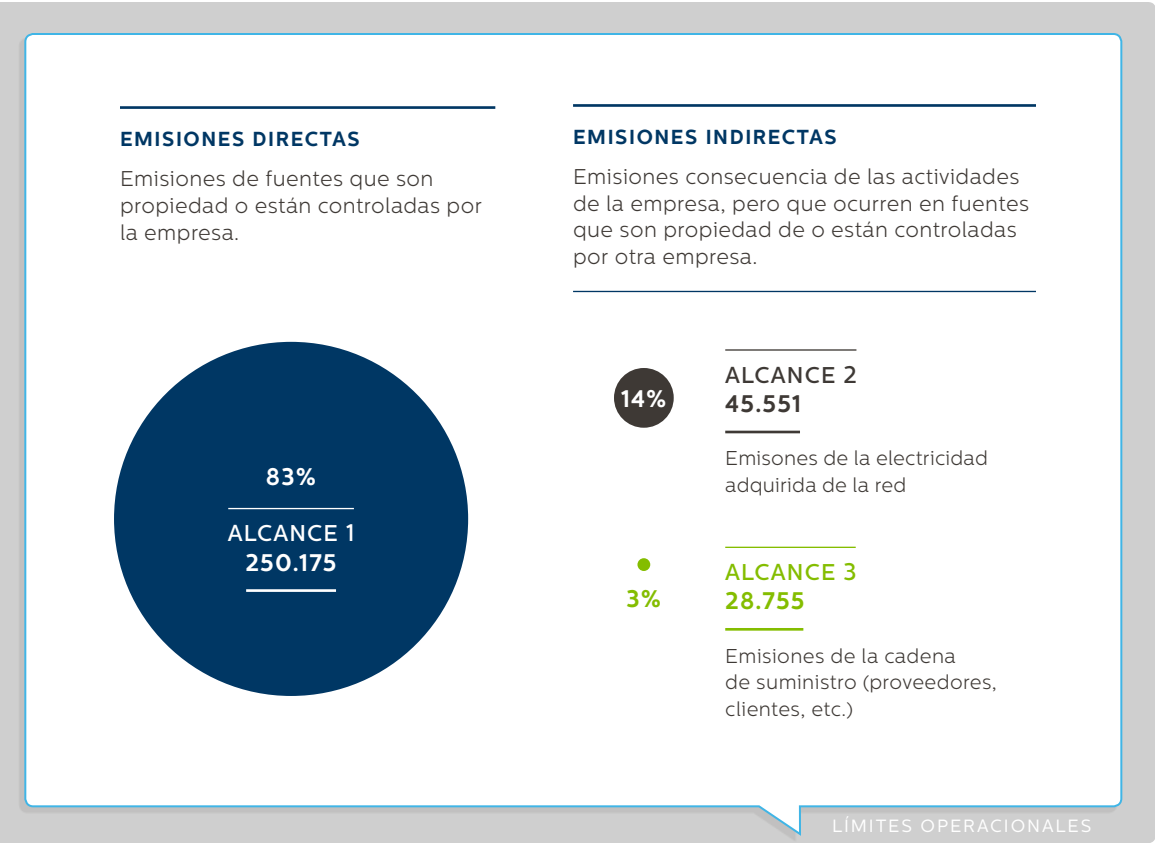
Para el año 2016 Colcerámica registró un decrecimiento del 0,04% en el consumo específico de energía respecto al 2015. Sumicol subió un 11,8% en su demanda energética y Vajillas Corona intensificó el uso energético en 6,8%. Gamma tuvo una reducción de 8,38% de su consumo específico de energía por tonelada producida.





EN15  
EN16  
EN17

EMISIONES DIRECTAS E INDIRECTAS  
DE EFECTO INVERNADERO



El alcance 1 asociado a la actividad manufacturera de Corona representa el 83% de las emisiones correspondiente al consumo intensivo de gas, mientras que el alcance 2 tiene un peso del 14% dentro del total y esta ligado al consumo eléctrico del cual los negocios de retail constituyen el 32%. El alcance 3 con una contribución del 3% a la huella hace referencia a la flota de transporte que presta sus servicios a Corona pero la cual es propiedad de un tercero.

EN30

IMPACTOS SIGNIFICATIVOS EN EL  
TRANSPORTE DE PRODUCTOS

CATEGORÍA TRANSPORTE	TOTAL TONELADAS DE CO <sub>2</sub>			
	2013	2014	2015	2016
MINAS	5.743	6.074	6.600	7.253
DESPACHOS	35.783	36.148	27.265	24.352
NACIONALES	23.033	23.900	18.705	16.930
EXPORTACIÓN	7.379	6.323	3.720	3.326
IMPORTACIÓN	3.707	4.138	3.098	2.257
URBANOS	1.664	1.787	1.742	1.839
TOTAL	41.526	42.222	34.465	31.605

Durante el 2016 innovamos en la medición de huella de carbono en la unidad de negocio L&T, para ello se esta proponiendo una nueva plataforma de medición basada en las mismas variables de indicador logístico de emisión, esto es, emisión por tonelada-kilómetro e incluyendo información mas detallada del tipo de vehículo, consumo de combustible y negocio. La herramienta esta en etapa de prueba y ajustes.

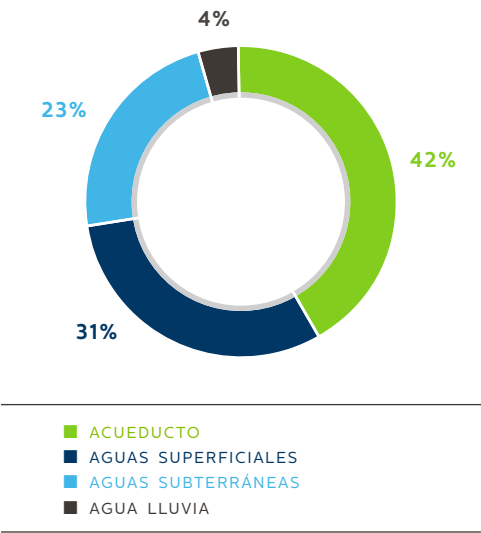
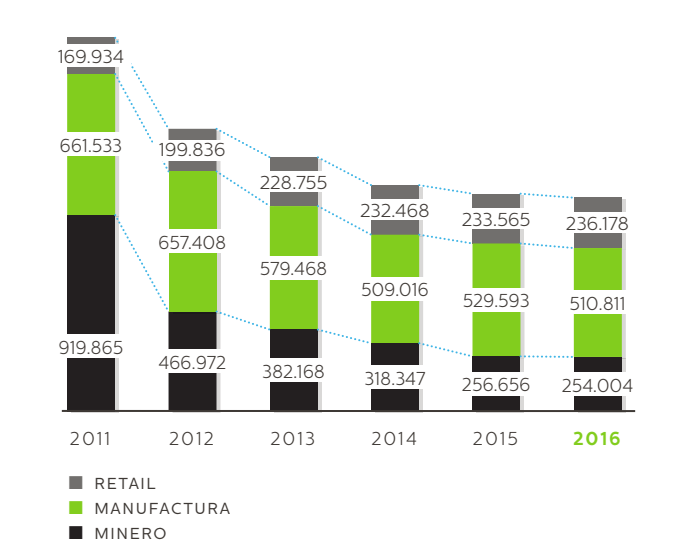




# Indicadores asociados a la gestión hídrica

EN8

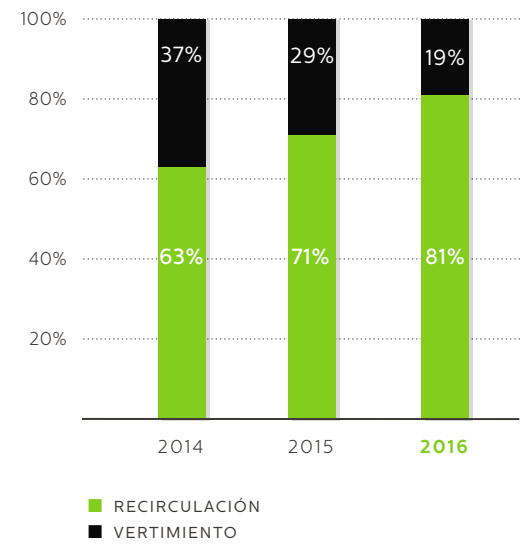
CONSUMO TOTAL DE AGUA  
—m³—



Durante los últimos 5 años hemos reducido el consumo de agua en 43%, lo que refleja la eficiencia de los ciclos cerrados de agua dentro de los procesos. En 2016 el negocio de Retail tuvo un aumento que corresponde a la apertura de nuevas tiendas, los otros negocios conservaron la disminución en consumo, permitiendo una reducción total del 2% respecto al 2015.

EN10

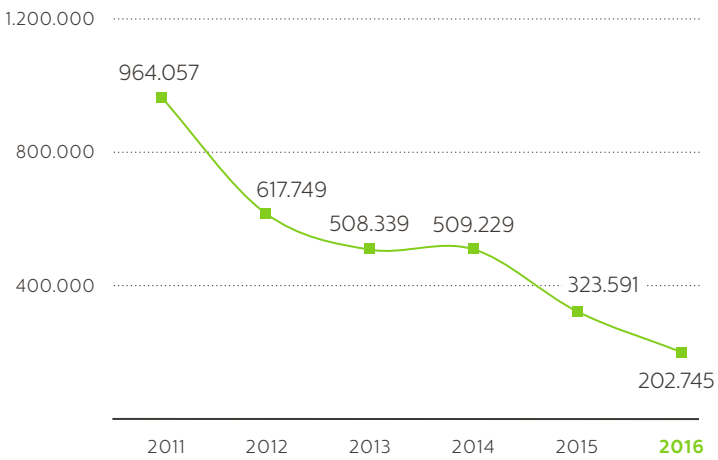
PORCENTAJE DE RECIRCULACIÓN/  
REUTILIZACIÓN DE AGUA



El aumento de la recirculación del agua en un 10% comparado con 2015, fortalece el ideal de ser una empresa cero vertimientos. Este logro impacta en la sostenibilidad con la reducción de captación de agua, y así mismo, eliminación de contaminación por vertimientos.

EN22

VERTIMIENTOS TOTAL DE AGUAS  
RESIDUALES (m³/año)



De la mano con los proyectos de ciclo cerrado, se refleja cómo ha disminuido el volumen de agua vertida hacia fuentes de agua. El 2016 cierra con una reducción del 79% respecto a nuestra línea base en 2011.



# Operación internacional controlada por Corona

Se inició el reporte de la operación de Corona en Estados Unidos y Centroamérica con los consumos de energía y agua de Mansfield, Incesa y Porcelana Corona México.

### OPERACIÓN MANUFACTURERA INTERNACIONAL

EN3

CONSUMO ENERGÉTICO DE LA OPERACIÓN INTERNACIONAL  
—Terajoules—

UEN	2014	2015	2016
MPP	477	452	500
IN	246	262	181
COSTA RICA	97	-	-
GUATEMALA	40	147	87
NICARAGUA	109	115	93
PCM	-	554	512
TOTAL	722	1.269	1.193

La operación internacional controlada por Corona durante el 2016 reportó un consumo energético de 1.193 TJ. La consolidación de los reportes de estas operaciones se continuará replicando en estos negocios para incluir el modelo de eficiencia energética colombiano.

EN8

DATOS DE CONSUMO HÍDRICO DE LA OPERACIÓN INTERNACIONAL  
—m³—

UEN	2014	2015	2016
MPP	203.501	164.338	191.125
IN	62.480	41.972	47.989
COSTA RICA	34.554	-	7.611
GUATEMALA	2.322	-	12.573
NICARAGUA	25.604	41.972	27.805
PCM	-	98.490	85.512
TOTAL	265.981	304.850	324.625

El consumo reportado para el periodo 2016 es de 324.625 m³. La operación internacional se encuentra en la fase de estabilización del proceso de consolidación de información en consumos hídricos y volumen de agua recirculada.



BALANCE AMBIENTAL

Emisiones al aire  
\*GEI: 324.482 t CO<sub>2</sub> equiv.

\*GEI:  
Gases efecto invernadero

Producción Total 2'248.776 t

Colcerámica	Vajillas	Gamma	ERECOS	Minerales Industriales	Sumicol
703.487	17.704	5.032	7.779	16.044	1.498.731

Energía  
4.763 TJ

Incluye consumo de energía eléctrica, gas natural GLP y ACPM

Materias Primas  
2'425.365 t

Agua  
1'000.993 m<sup>3</sup>/año

TJ: Terajoules  
t: Toneladas

Vertimientos al agua

ARI**	504.056 m <sup>3</sup> /año
SST**	128 t/año
DBO**	84 t/año

\*\*ARI: Aguas residuales industriales  
SST: Sólidos suspendidos totales  
DBO: Demanda biológica de oxígeno

Residuos a la tierra

Peligrosos	865 t
No peligrosos	21.626 t
Valorizados / Donados	56.505 t

Material reutilizado

Reducción GEI\*: 10.029 t

Ahorro de energía: 56 TJ

Agua reciclada y reutilizada 1'836.759 m<sup>3</sup>/año





# Indicadores GRI



# Indicadores generales

ASPECTOS GENERALES DE REPORTE		PÁGINA/RESPUESTA			OMISIÓN	AUDITORÍA EXTERNA	PÁGINA																
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS																							
G4.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización.	Carta del Presidente					3, 4																
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN																							
G4.3	Reporte el nombre de la organización.	Organización Corona S.A.																					
G4.4	Reporte las principales marcas, productos y servicios.	*Parte general: Descripción de las UEN *Promesa Crecer orientados al consumidor					15, 16, 20 – 27																
G4.5	Reporte la localización de la casa matriz.	Calle 100 No 8A – 55 Torre C Piso 9 – PBX 644 6500 Bogotá – Colombia																					
G4.6	Reporte el número de países donde opera la empresa y el nombre de los países donde la empresa tiene operaciones significativas o que son relevantes para los temas de sostenibilidad tratados en el informe.	*Parte general: Corona en cifras					6																
G4.7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	La descripción completa de los negocios, la estructura societaria, si- tuación de control y subsidiarias se encuentra disponible en la sección de Perfil Corporativo en el sitio web de Corona: <a href="http://www.corona.co/nuestra-empresa/quienes-somos/perfil-corporativo">http://www.corona.co/ nuestra-empresa/quienes-somos/perfil-corporativo</a>																					
G4.8	Mercados servidos (Incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes).	*Parte general: Corona en cifras					6																
G4.9	Reporte la escala de la organización, incluyendo: <ul style="list-style-type: none"><li>• Número de empleados</li><li>• Número total de operaciones</li><li>• Ventas netas o ingresos</li><li>• Cantidad de productos o servicios que ofrece</li></ul>	* Parte general: Corona en cifras * Unidades Estratégicas de Negocio					6, 15, 16																
G4.10	Reportar la siguiente información laboral: <ul style="list-style-type: none"><li>• Reporte el número total de empleados por contrato y género.</li><li>• Reporte el número total de empleados por región y género.</li><li>• Reporte de las ventas netas del año</li><li>• Cantidad de productos y servicios</li></ul>	<table><tr><td></td><td>2015</td><td>2016</td><td>% 2015 - 2016</td></tr><tr><td>A TÉRMINO INDEFINIDO</td><td>15.557</td><td>16.051</td><td>3,2%</td></tr><tr><td>A TÉRMINO FIJO</td><td>59</td><td>79</td><td>33,9%</td></tr><tr><td>TOTAL EMPLEADOS DE LA ORGANIZACIÓN</td><td>15.616</td><td>16.130</td><td>3,3%</td></tr></table> <ul style="list-style-type: none"><li>• Total empleados por género: Promesa Potenciar a nuestra gente</li><li>• Ventas netas: Promesa Crecer orientados al consumidor</li><li>• Cantidad de productos y servicios: Unidad estratégica de negocios</li></ul>				2015	2016	% 2015 - 2016	A TÉRMINO INDEFINIDO	15.557	16.051	3,2%	A TÉRMINO FIJO	59	79	33,9%	TOTAL EMPLEADOS DE LA ORGANIZACIÓN	15.616	16.130	3,3%	• Empleados por región y género		
	2015	2016	% 2015 - 2016																				
A TÉRMINO INDEFINIDO	15.557	16.051	3,2%																				
A TÉRMINO FIJO	59	79	33,9%																				
TOTAL EMPLEADOS DE LA ORGANIZACIÓN	15.616	16.130	3,3%																				



ASPECTOS GENERALES DE REPORTE		PÁGINA/RESPUESTA	OMISIÓN	AUDITORÍA EXTERNA	PÁGINA
G4.11	Reporte el porcentaje de empleados cubiertos por una convención colectiva.	27,7% del total de trabajadores estan cubiertos por Acuerdo Colectivo de Trabajo y el 2,4% son trabajadores sindicalizados en las UEN de Homecer y Vajillas Corona.			
G4.12	Describe la cadena de proveedores de la organización.	La cadena de abastecimiento de Corona está compuesta por proveedores y contratistas para la prestación de servicios de acuerdo a los atributos requeridos por cada UEN o corporativamente. Así mismo, de materias primas y otros insumos que son parte de la cadena de producción para la elaboración de los diferentes productos que la compañía ofrece.			
G4.13	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura, propiedad o en la cadena de proveedores de la organización.	* Alianza con Cementos Molins de España para producción de Cemento en Rioclaro (Antioquia) * Complementamos el portafolio de productos para baños en Colombia con la marca premium American Standard. * En México relanzamos la marca Ambiance.			
G4.14	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Ser responsables con el medio ambiente - Cambio Climático			50
G4.15	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apoye.	Los proyectos y programas sociales corporativos se encuentran enunciados en la <i>Promesa 4: Ser una empresa social y ambientalmente responsable</i> .			43 - 61
G4.16	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	<b>Aliados:</b> Corporación Transparencia por Colombia, Fundación Endeavor, Corporación Ocasá, Corporación Excelencia en la Justicia, Consejo Privado de Competitividad, Best Buddies, Fundación Corona, Red Local Pacto Global, Prodeocsa, Prodensa, Prosur, Proaburrá Norte, Fundación Liderazgo y Democracia, Instituto de Ciencia Política, Consejo Colombiano de Construcción Sostenible, CECODES, Corporación Empresarial de Oriente, Fundación Probogotá, Fundación Paz y Bien. <b>Educación:</b> Colegio Gabriel Echavarría Colegio Tercer Milenio			
IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS MATERIALES Y LÍMITES					
G4.17	Listar las entidades incluidas en los estados financieros consolidados y reportar si hay alguna de estas entidades que no haya sido incluida en el informe de sostenibilidad.	Organización Corona S.A.			

ASPECTOS GENERALES DE REPORTE		PÁGINA/RESPUESTA	OMISIÓN	AUDITORÍA EXTERNA	PÁGINA																																																																				
G4.18	Explicar el proceso para definir el contenido del reporte y los aspectos a reportar.	<ul style="list-style-type: none"><li>Enfoque estratégico de nuestra organización</li><li>Nuestras promesas</li><li>Matriz de materialidad</li></ul>			9, 11, 12																																																																				
G4.19	Listar todos los aspectos materiales identificados en el proceso para definir el contenido del reporte.	<ul style="list-style-type: none"><li>Matriz de materialidad</li></ul>			12																																																																				
G4.20	Para cada tema material reportar si lo es para toda la organización. En caso contrario, indicar qué aspecto no es material para alguna de las entidades que hacen parte de la organización.	<table><tr><th colspan="3">COBERTURA DE ASUNTOS MATERIALES</th></tr><tr><th rowspan="2">ASUNTOS MATERIALES CORONA</th><th colspan="2">GRUPOS DE INTERÉS</th></tr><tr><th>INTERNO</th><th>EXTERNO</th></tr><tr><td>Satisfacción del Cliente</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>Adquisiciones y apertura de nuevos negocios</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Crecimiento en ventas</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Optimización de costos y gastos</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Transformación tecnológica industrial</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Ambiente laboral</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Mejoramiento calidad de vida de colaboradores y familias</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Gestión del talento</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Salud y seguridad ocupacional</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Productos y servicios innovadores.</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>Transformación de procesos y tecnología informática</td><td>✓</td><td>✓</td></tr><tr><td>Mejores prácticas organizacionales</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Desarrollo de cultura de innovación</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>Recursos naturales</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>Cumplimiento legal</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>Ecoeficiencia</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>Productos responsables con medio ambiente</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>Cambio climático</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>Desarrollo proveedores en temas de sostenibilidad</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>Mejoramiento calidad de vida comunidades</td><td></td><td>✓</td></tr></table>	COBERTURA DE ASUNTOS MATERIALES			ASUNTOS MATERIALES CORONA	GRUPOS DE INTERÉS		INTERNO	EXTERNO	Satisfacción del Cliente		✓	Adquisiciones y apertura de nuevos negocios	✓		Crecimiento en ventas	✓		Optimización de costos y gastos	✓		Transformación tecnológica industrial	✓		Ambiente laboral	✓		Mejoramiento calidad de vida de colaboradores y familias	✓		Gestión del talento	✓		Salud y seguridad ocupacional	✓		Productos y servicios innovadores.		✓	Transformación de procesos y tecnología informática	✓	✓	Mejores prácticas organizacionales	✓		Desarrollo de cultura de innovación	✓		Recursos naturales		✓	Cumplimiento legal		✓	Ecoeficiencia		✓	Productos responsables con medio ambiente		✓	Cambio climático		✓	Desarrollo proveedores en temas de sostenibilidad		✓	Mejoramiento calidad de vida comunidades		✓			
COBERTURA DE ASUNTOS MATERIALES																																																																									
ASUNTOS MATERIALES CORONA	GRUPOS DE INTERÉS																																																																								
	INTERNO	EXTERNO																																																																							
Satisfacción del Cliente		✓																																																																							
Adquisiciones y apertura de nuevos negocios	✓																																																																								
Crecimiento en ventas	✓																																																																								
Optimización de costos y gastos	✓																																																																								
Transformación tecnológica industrial	✓																																																																								
Ambiente laboral	✓																																																																								
Mejoramiento calidad de vida de colaboradores y familias	✓																																																																								
Gestión del talento	✓																																																																								
Salud y seguridad ocupacional	✓																																																																								
Productos y servicios innovadores.		✓																																																																							
Transformación de procesos y tecnología informática	✓	✓																																																																							
Mejores prácticas organizacionales	✓																																																																								
Desarrollo de cultura de innovación	✓																																																																								
Recursos naturales		✓																																																																							
Cumplimiento legal		✓																																																																							
Ecoeficiencia		✓																																																																							
Productos responsables con medio ambiente		✓																																																																							
Cambio climático		✓																																																																							
Desarrollo proveedores en temas de sostenibilidad		✓																																																																							
Mejoramiento calidad de vida comunidades		✓																																																																							
G4.21	Para cada tema material, reportar si lo es por fuera de la organización.	Estos asuntos son relevantes para la operación de Corona en Colombia																																																																							
G4.22	Descripción del efecto que puede tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	Datos económicos: EC1 – Impuesto de Renta Causado: para 2015 la cifra es 128.088 debido a ajustes posteriores a la edición del informe.																																																																							
G4.23	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados del informe.	El alcance del informe para 2016, incluye las operaciones internacio- nales controladas por Corona en México, Centro América y Mansfield (USA).																																																																							



ASPECTOS GENERALES DE REPORTE	PÁGINA/RESPUESTA	OMISIÓN	AUDITORÍA EXTERNA	PÁGINA
GRUPOS DE INTERÉS				
G4.24 Listar los grupos de interés con los que la organización se relaciona.	Parte general - Grupos de interés			13
G4.25 Reporte la base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se relaciona.	Parte general - Grupos de interés			13
G4.26 Enfoques adoptados para el diálogo con grupos de interés, incluida la frecuencia de su participación por tipo de grupos de interés, indicar si alguno de los diálogos se realizó como parte del proceso de elaboración del informe.	Parte general - Sistema de relacionamiento. Anualmente se realiza cronograma de diálogos para las diferentes localidades según acuerdos y agendas locales con cada grupo de interés.			14
G4.27 Principales preocupaciones y temas de interés que hayan surgido a través de los diálogos con los grupos de interés y la forma en la que la organización ha respondido a estos temas en la elaboración del informe. Reportar los grupos de interés y los temas que identificaron como relevantes.	Los principales temas de interés que surgieron en los diálogos con las comunidades en 2016 fueron: Seguridad Vial y mantenimiento de vías, mejoramiento de vivienda, participación ciudadana, transferencia de conocimiento, emisiones y ruido, y siembras ambientales entre otras. Para atender estos temas se crearon mesas de trabajo conjunto con los gobiernos locales buscando dar soluciones que no frenen el desarrollo económico de los municipios, pero causen el menor impacto posible en la calidad de vida de sus habitantes. Se identificaron varias oportunidades para apoyar y trabajar con los gobiernos locales en sus objetivos y planes de desarrollo municipal.			
PERFIL DEL REPORTE				
G4.28 Periodo cubierto por la información incluida en el informe.	Acerca del informe - Alcances y límites			5
G4.29 Fecha más reciente del informe anterior.	2014			
G4.30 Ciclo de reporte (Anual-Bianual).	Anual			
G4.31 Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.	pcuellarm@corona.com.co			
G4.32 Reporte la opción “De acuerdo” con la metodología GRI seleccionada por la organización (Core-Comprehensive). Reporte la tabla de contenido GRI.	El presente informe cumple con la metodología GRI G4 con la opción esencial “de conformidad”.			
G4.33 Reportar la política o enfoque de la empresa para buscar auditoría externa del reporte.	El presente informe fue verificado externamente por la firma Deloitte & Touche Ltda. La Organización Corona ha venido auditando sus informes de sostenibilidad desde el año 2011			78, 79

ASPECTOS GENERALES DE REPORTE	PÁGINA/RESPUESTA	OMISIÓN	AUDITORÍA EXTERNA	PÁGINA
GOBIERNO				
G4.34 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno. Identificar si existe algún comité responsable de la supervisión de temas económicos, sociales y ambientales.	El sistema corporativo de Corona se encuentra disponible en el sitio web: <a href="http://www.corona.co/nuestra-empresa/quienes-somos/gobierno-corporativo">www.corona.co/nuestra-empresa/quienes-somos/gobierno-corporativo</a> Los temas económicos, sociales y ambientales hacen parte de la estrategia de Corona, debido a esto, se le hace seguimiento en los Comité de Presidencia, Consejo Corporativo y Comité Corporativo de Sostenibilidad.			
G4.36 Reportar si la organización ha seleccionado una posición o posiciones ejecutivas con responsabilidad de temas económicos, ambientales y sociales, y si esta posición reporta directamente a la alta dirección.	La organización ha delegado a la Vicepresidencia de Asuntos Corporativos como responsable de gestionar los temas sociales y Ambientales y a la Vicepresidencia Financiera como responsable de gestionar los temas económicos. Estas dos Vicepresidencias reportan directamente a la alta dirección			
G4.37 Reportar los procesos de consulta que existen entre los grupos de interés y la alta dirección en temas económicos, ambientales y sociales. Si las consultas son delegadas, describir a quién se delega y cómo es el proceso de retroalimentación con la alta dirección.	La Dirección de Asuntos Externos y Regulatorios es el área responsable de implementar el sistema de relacionamiento y hacerle seguimiento a los asuntos relevantes manifestados por los grupos de interés. Esta Dirección reporta a la Vicepresidencia de Asuntos Corporativos.			
G4.38 Reportar la composición de la alta dirección y sus comités: <ul style="list-style-type: none"><li>• Ejecutivos y no ejecutivos.</li><li>• Independientes.</li><li>• Duración del mandato.</li><li>• Género.</li><li>• Miembros de minorías.</li><li>• Competencias relacionadas con impactos económicos, sociales y ambientales.</li></ul>	El Consejo Corporativo lo conforman 5 miembros independientes y 4 miembros dependientes que son elegidos por la Asamblea General de Accionistas por un periodo de 1 año. El Consejo está conformado en un 89% por hombres.			
G4.39 Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (de ser así explicar su función dentro de la organización y las razones que lo justifican).	Los miembros del Consejo Corporativo no ocupan cargos dentro de la organización.			
G4.40 Reportar acerca del proceso de nominación y selección de miembros de la alta dirección y sus comités. Tener en cuenta en la selección cómo: <ul style="list-style-type: none"><li>• La diversidad es considerada.</li><li>• La independencia es considerada.</li><li>• La experiencia en temas económicos, sociales y ambientales es considerada.</li><li>• Los accionistas se ven involucrados.</li></ul>	En el proceso de selección de miembros de alta dirección se tienen en cuenta aspectos de experiencia en temas económicos, sociales y ambientales, así como también diversidad e independencia de los candidatos.			
G4.41 Procedimientos implementados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	El sistema de gobierno corporativo de Corona establece procedimientos para la solución de conflictos en general y también del Consejo Corporativo.			



ASPECTOS GENERALES DE REPORTE	PÁGINA/RESPUESTA	OMISIÓN	AUDITORÍA EXTERNA	PÁGINA
G4.42 Reportar el rol del máximo organo de gobierno y los altos ejecutivos en el desarrollo, aprobación y actualización del proposito, valores, misión, estrategias, políticas y metas relacionadas a impactos económicos, sociales y ambientales.	Comité de Presidencia propone y Consejo Corporativo aprueba			
G4.43 Reportar las medidas tomadas para desarrollar y fortalecer el conocimiento de los miembros del máximo órgano de gobierno en temas económicos, sociales y ambientales.	Se eligen miembros que son expertos en los diferentes temas quienes permanentemente se estan actualizando.			
G4.44 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, con respecto al desempeño económico, social y ambiental. Indicar si esta evaluación se realiza de forma independiente o no y la frecuencia de la misma.	Al final de cada Junta se hace una evaluación de la misma. El Presidente de la Junta hace una evaluación anual a todos los miembros y se proponen mejoras.			
G4.45 Reportar el rol del máximo órgano de gobierno en la identificación y administración de impactos, riesgos y oportunidades económicas, sociales y ambientales.	Comité Corporativo de Sostenibilidad, para temas ambientales y sociales. Comité de Presidencia: para temas económicos.			
G4.46 Reportar el rol del máximo organo de gobierno en revisar la efectividad del sistema de gestión de riesgos para temas económicos, sociales y ambientales.	Comité Corporativo de Sostenibilidad, para temas ambientales y sociales. Comité de Presidencia: para temas económicos.			
G4.47 Reportar la frecuencia con la cual el máximo organo de gobierno revisa impactos, riesgos y oportunidades económicas, ambientales y sociales.	Se hace seguimiento a la estrategia en el consejo que se reúne cada dos meses, esto incluye los temas económicos, sociales y ambientales.			
G4.48 Reportar el más alto comité o cargo responsable de revisar y aprobar el informe de sostenibilidad y el asegurar que todos los temas materiales estén cubiertos.	Presidencia y Vicepresidencia de Asuntos Corporativos			
G4.49 Reportar el proceso para comunicar temas críticos al máximo órgano de gobierno.	Los temas críticos son expuestos por las gerencias de las diferentes áreas en los comités de Presidencia y allí se toman decisiones, estrategias y planes de acción.			
G4.50 Reportar la naturaleza y el número total de temas críticos que fueron comunicados al máximo órgano de gobierno y los mecanismos usados para analizarlos y resolverlos.				

ASPECTOS GENERALES DE REPORTE	PÁGINA/RESPUESTA	OMISIÓN	AUDITORÍA EXTERNA	PÁGINA
RETRIBUCIÓN E INCENTIVOS				
G4.51 Reportar las políticas de remuneración para el máximo órgano de gobierno y los altos ejecutivos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Pago fijo o variable asociado a desempeño</li><li>• Pago fijo o variable asociado a acciones</li><li>• Pago fijo o variable asociado a bonos.</li><li>• Pago de terminación.</li><li>• Reportar cómo para la remuneración de la junta directiva y los altos ejecutivos se tienen en cuenta el cumplimiento de objetivos económicos, sociales y ambientales.</li></ul>	La remuneración de la Junta Directiva se hace teniendo en cuenta un benchmark de mercado y varía según la dedicación de tiempo para reuniones y preparación entre otros. Se busca que sea competitiva y atractiva para compensar el nivel de dedicación que Corona necesita y espera			
G4.52 Reportar el proceso para determinar la remuneración. Indicar si existen consultores encargados de determinarla.	La remuneración de la Junta Directiva se hace teniendo en cuenta un benchmark de mercado y varía según la dedicación de tiempo para reuniones y preparación entre otros. Se busca que sea competitiva y atractiva para compensar el nivel de dedicación que Corona necesita y espera			
G4.53 Si aplica, reportar cómo las opiniones de los grupos de interés son tenidas en cuenta en la remuneración, incluidos los resultados de votaciones de políticas y propuestas de remuneración.				
G4.54 Reportar la tasa anual de compensación del más alto cargo de la organización frente a la mediana anual de compensación de todos los empleados.				
G4.55 Reportar la tasa de porcentaje de crecimiento de la compensación anual del más alto cargo de la organización frente a la mediana del porcentaje de crecimiento de la compensación anual de todos los empelados.				
ÉTICA E INTEGRIDAD				
G4.56 Describir los valores, principios, estándares y normas de comportamiento de la organización como códigos de conducta y códigos de ética.	<p>*Gobierno corporativo</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimiento de la Ley</li><li>• Sistema para el manejo de la Ética</li></ul> <p>Corona cuenta con el un Código de Ética que parte del histórico compromiso de la Organización con la honestidad y la integridad, definiendo quiénes somos como compañía y cómo nos relacionamos entre nosotros, con nuestros proveedores y clientes. También contamos con 7 Valores corporativos que expresan la cultura que vivimos, el carácter de nuestra compañía y la forma en que nos comportamos.</p> <p>El Código de Etica se encuentra publicado en nuestra pagina <a href="http://www.corona.com.co/Quienes-somos/Etica-y-Valores">www.corona.com.co/Quienes-somos/Etica-y-Valores</a> (<a href="http://www.corona.co/#!/nuestra-empresa/quienes-somos/etica-y-valores">http://www.corona.co/#!/nuestra-empresa/quienes-somos/etica-y-valores</a>)</p>			7, 8



ASPECTOS GENERALES DE REPORTE	PÁGINA/RESPUESTA	OMISIÓN	AUDITORÍA EXTERNA	PÁGINA
G4.57 Reportar los mecanismos internos y externos para solicitar ayuda en temas sobre comportamiento ético e integridad organizacional, cómo pueden ser líneas de ayuda o de consejería.	Contamos con un comité interno de etica corporativa que hace parte del sistema de gestión etica de Corona.			
G4.58 Reportar los mecanismos internos y externos para reportar preocupaciones acerca de comportamientos no éticos o no íntegros, por medio de reporte a los altos ejecutivos, línea de denuncia o línea ética.	La Línea Ética: seamosintegros@corona.com.co es el mecanismo a través del cual tanto nuestros empleados como las personas con las que nos relacionamos puedan reportar comportamientos incorrectos.			

# Conexión indicadores

## Asuntos materiales Corona 2016

ASUNTOS MATERIALES CORONA	ASPECTO GRI	INDICADORES (GRI, PROPIOS)	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS	OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA	OBSERVACIÓN	PÁGINA
CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR								
CONOCER PROFUNDAMENTE AL CONSUMIDOR	Satisfacción del cliente	PR 5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción del cliente	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores		✓		21
INCREMENTAR EL VALOR DE LA MARCA	No aspecto GRI asociado	CR 20	Equity de marca	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores		✓		21
INCREMENTAR EL VALOR DE LAS VENTAS	Aspecto GRI asociado	CR 2	Total ventas año 2016 / Total ventas año anterior	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores				21
INNOVACIÓN DE PRODUCTO ÁGIL Y ORIENTADO AL CONSUMIDOR	Vitalidad del portafolio	CR 21	Número de productos	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores		✓		21
CRECIMIENTO ECONÓMICO	Aspecto GRI asociado	EC 1	Ventas Netas	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores				26
			Utilidad Neta	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores			26	
			Impuesto de Renta Causado	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores			26	
	Aspecto GRI asociado	EC 3	Monto total de pensiones total o parcialmente a cargo de la empresa	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores				26
	Aspecto GRI asociado	EC 4	Incentivos, bonificaciones fiscales, subsidios	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores				26
PRESENCIA EN EL MERCADO	Aspecto GRI asociado	EC 5	Total salarios pagados a trabajadores propios a termino indefinido y fijo	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores				26
			Relación entre salario inicial de lo organización y mínimo legal	1,26		✓		
			Salario mínimo mensual básico de la empresa (en pesos)	Promesa CRECER ORIENTADOS AL CONSUMIDOR - indicadores			26	
INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD								
LOGRAR UNA MANUFACTURA COMPETITIVA Y EFICIENTE	No aspecto GRI asociado	CR 22	Calidad	Promesa INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD		✓		28 - 32
ENTREGAR AL MENOR COSTO Y CUMPLIENDO LA PROMESA DE SERVICIO	No aspecto GRI asociado	CR 3	Proyectos y gestión encaminada a la reducción y control de gastos	Optimización de costos y gastos - Indicadores				29 - 31



ASUNTOS MATERIALES CORONA	ASPECTO GRI	INDICADORES (GRI, PROPIOS)	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS	OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA	OBSERVACIÓN	PÁGINA
POTENCIAR A NUESTRA GENTE								
SER UNO DE LOS MEJORES LUGARES PARA TRABAJAR EN LATINOAMÉRICA	No aspecto GRI asociado	CR 5	Resultados de la encuesta GPTW comparada con años anteriores.	Promesa POTENCIAR A NUESTRA GENTE		✓		34
	Desempeño económico	EC 3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales. En Millones de pesos.	Monto total de pensiones total o parcialmente a cargo de la empresa: \$3.078 Millones.				
	Empleo	LA 1	Total colaboradores por itipo de empleo	La compañía cuenta con 22.220 empleados de los cuales el 73% corresponde a vinculaciones directas con la empresa y el 27% a servicios contratados por Corona.				
			Generación de nuevos empleos	Se generaron 3.488 nuevos empleos de los cuales 1.021 fueron mujeres y 2.467 hombres.				
			Rotación total por género	Promesa POTENCIAR A NUESTRA GENTE Número total de retiros en el año: 3.042		✓		40
		LA 2	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	Promesa POTENCIAR A NUESTRA GENTE		✓		41
DESARROLLO DEL TALENTO	Entrenamiento y educación	LA 9	Promedio de horas de formación al año por empleado, por genero y desglosado por categoría de empleado.	Promesa POTENCIAR A NUESTRA GENTE Los valores corresponden a promedio de formación por Nivel Nivel 0 = 105 Nivel 1 = 60 Nivel 2 = 37 Nivel 3 = 67 Nivel 4 = 58 Nivel 5 = 81	Por género	✓		41
		LA 11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	Promesa POTENCIAR A NUESTRA GENTE	Por género y categoría laboral	✓		41
		CR 8	Total colaboradores formados como lideres y avances en los programas.	Promesa POTENCIAR A NUESTRA GENTE				37
	Anticorrupción	SO 4	Comunicación y entrenamiento en procedimientos y políticas anticorrupción.	El 100% del personal que se vincula con las empresas recibe en el curso de Inducción donde se da a conocer el Código de Ética y se estudia el capítulo de Anticorrupción. Otros temas relacionados son Prevención LA/FT. En 2016 se realizó la capacitación anual de prevención de LA/FT en el tema de Señales de Alerta a 2.131 personas identificadas con cargos sensibles frente al riesgo de LA/FT. Durante 2016 fueron informados en temas anticorrupción el 22% del personal.	Por categoría laboral y región	✓		

ASUNTOS MATERIALES CORONA	ASPECTO GRI	INDICADORES (GRI, PROPIOS)	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS	OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA	OBSERVACIÓN	PÁGINA
SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL	Salud y seguridad en el trabajo	LA 5	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados.	Representación trabajadores: 53% Representación empleador: 47%				
		LA 6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	Salud y seguridad ocupacional - Tasa de accidentalidad y ausentismo <ul style="list-style-type: none"><li>• Total días perdidos por accidente de trabajo: 6.036</li><li>• Total días perdidos por enfermedad común: 82.971</li><li>• Total días perdidos por enfermedad laboral: 1.555</li><li>• Número de enfermedades laborales nuevas: 30</li><li>• Número de accidentes mortales: Cero (0)</li><li>• Tasa de enfermedad laboral: 3,5</li><li>• Índice de frecuencia: 4,9</li><li>• Tasa de días perdidos (severidad): 31,4</li></ul>	Por género y contratista	✓		42
	No aspecto GRI asociado	CR 9	Índice de Ausentismo Laboral	Promesa POTENCIAR A NUESTRA GENTE		✓		41
		CR 10	ILI - Índice de Lesión Incapacitante	Promesa POTENCIAR A NUESTRA GENTE		✓		34, 41

SER UNA EMPRESA SOCIAL Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLE

IMPACTO POSITIVO EN COMUNIDADES				CATEGORÍA	2015		2016		VALOR INVERTIDO
					VALOR INVERTIDO	ENTIDADES BENEFICIADAS	VALOR INVERTIDO	ENTIDADES BENEFICIADAS	COMPARATIVO 2015 - 2016
	Comunidades locales	SO 1	Programas y proyectos sociales gestionados durante el periodo	CAPACITACIÓN A INFLUENCIADORES	1.384.890.419	189.951	2.056.700.000	125.385	49%
				VIVIENDA - DONACIONES DE PRODUCTO	2.037.283.122	352	2.516.810.446	83.366	24%
				PROYECTOS SOCIALES	909.262.812	7.569	576.398.611	3.741	-37%
				PROGRAMAS DE BIENESTAR COLABORADOR - FAMILIA	65.587.538	1.563	122.212.438	3.177	86%
				PROYECTOS AMBIENTALES	34.411.200	240	280.043.446	398	714%
				PROYECTOS DE EDUCACIÓN	314.887.600	120	306.387.600	145	-3%
				TOTAL GENERAL	4.746.322.691	199.795	5.858.552.541	219.212	23%
				11% de actividades en zonas rurales 33% de actividades en zonas rural y urbana 56% de actividades en zonas urbanas					
	Política pública	SO 6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario	No se realizarón donaciones por este concepto.					
	No aspecto GRI asociado	CR 16	Total horas de voluntariado	Promesa SER UNA EMPRESA SOCIAL Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLE					46
		CR 17	Donaciones en dinero y especie - Total donado a entidades	Promesa SER UNA EMPRESA SOCIAL Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLE					45, 47

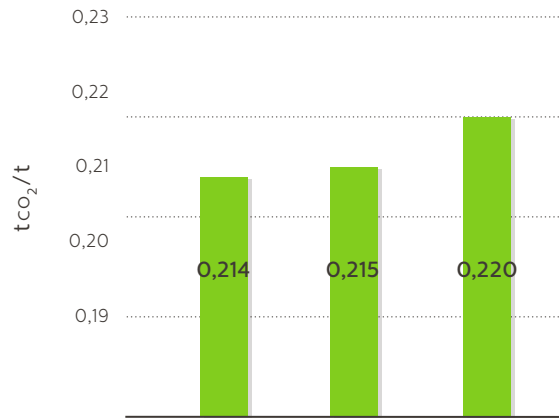


ASUNTOS MATERIALES CORONA	ASPECTO GRI	INDICADORES (GRI, PROPIOS)	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS	OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA	OBSERVACIÓN	PÁGINA
IMPACTO POSITIVO EN COMUNIDADES	Consecuencias económicas indirectas	EC 7	Desarrollo e impacto de inversiones en infraestructura y servicios prestados.	Promesa SER UNA EMPRESA SOCIAL Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLE				43 - 61
		CR 18	Desarrollo de alianzas estratégicas - Descripción de programas desarrollados en alianza con entidades público privadas e impacto generado.	Promesa SER UNA EMPRESA SOCIAL Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLE		✓		45
DESARROLLO SOSTENIBLE DE PROVEEDORES	Prácticas de compras	EC 9	Proporción de gastos en proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Los proveedores nacionales se adhieren al Código de ética de Corona y anualmente ratifican su entendimiento y compromiso Proporción compras nacionales: 81% Proporción compras extranjero: 19%				
	Mecanismos de denuncia	SO 11	Número de quejas sobre impactos en sociedad reportadas, revisadas y resueltas a través de mecanismos formales de denuncia.	Duranta el 2016 no se presentaron quejas a través de mecanismos formales de denuncia.				
	No aspecto GRI asociado	CR 19	Evaluación de proveedores en temas de sostenibilidad.	Promesa SER UNA EMPRESA SOCIAL Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLE		✓		44, 47
RECURSOS NATURALES	Materiales	EN 1	Materiales por peso y volumen.	El consumo de materia prima virgen fue 2.357.864 t. Presentó una reducción de 0,3% comparada con el año anterior, debido a la disminución en producción de un 3%.		✓		
	Energía	EN 3	Consumo de energía en la organización.	Indicadores asociados al modelo de eficiencia energética-Consumo total de energía.		✓		57, 58, 60
		EN 4	Consumo de energía por fuera de la organización.	Indicadores asociados al modelo de eficiencia energética-Consumo de energía externa. Desde 2015 se unifico en el modelo de cálculo las emisiones de la flota de transporte de terceros y se incluyó en el indicador EN 30. No hemos construido línea base para este indicador y no está previsto en el corto plazo.				57, 58, 60
	Agua	EN 8	Consumo de agua total por fuente.	Indicadores asociados al modelo de gestión hídrica-Consumo total de agua por fuente.				59
	Biodiversidad	EN 11	Descripción de terrenos/aguas adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indique la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados o que son gestionados de lato valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	Corona no tiene operaciones en terrenos protegidos o áreas de alta biodiversidad no protegidos.				
		EN 13	Hábitats protegidos o restaurados.	Restauración de terrenos en las zonas mineras ampliada en 76 hectáreas de regeneraron del suelo, flora y fauna.				52

ASUNTOS MATERIALES CORONA	ASPECTO GRI	INDICADORES (GRI, PROPIOS)	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS	OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA	OBSERVACIÓN	PÁGINA
CUMPLIMIENTO LEGAL	Efluentes y residuos	EN 22	Vertidos totales de aguas residuales, por su calidad y destino.	Indicadores asociados al modelo de gestión hídrica - Vertimiento total de aguas residuales				59
		EN 23	Peso total de residuos, por tipo y metodo de disposición.	Generamos 78.995 toneladas de residuos. El 72% son residuos valorizados dentro de la estrategia de gestión de Corona; re-utilizamos internamente: pastas cerámicas, esmaltes y roturas y se genera valorización de residuos aprovechables como plástico, zuncho, cartón y vidrio, estos se venden o entregan a terceros donde se convierten en materia prima para otras empresas. La disposición de los residuos de tipo peligroso representa el 1%, y se controla en sus fases de almacenamien- to, transporte y metodo de disposición mediante auditorias a proveedores donde evidenciamos el cumplimiento de licen- cias. El porcentaje restante, 27% corresponde a los residuos no peligrosos enviados a rellenos sanitarios mediante entida- des prestadoras del servicio de aseo.				
		EN 24	Número total y volumen de derrames signifi- cativos.	El numero de incidentes ambientales por derrames fue de 78. Homecenter representa el 59% correspondientes a sustancias como pinturas, shampoo para vehículos, y algunos detergen- tes. Los derrames en Vajillas Corona son el 40% asociados a algunas contingencias de la planta de tratamiento de aguas y esmalte para las piezas. Colcerámica Madrid reprenta el 1% por un derrame de ACPM en el canal de aguas lluvias. Los in- cidentes se controlaron y se monitorearon con planes de me- joramiento para reducir los riesgos de derrame de sustancias. *Incidente ambiental: Cualquier evento donde se genere un derrame sin control que no afecta ningún recurso natural interno o externo y se corrige de manera inmediata, no son significativos.				
	Cumplimiento	EN 29	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumpli- miento de la normativa ambiental.	No se presentan sanciones monetarias durante el periodo reportado.				
CUMPLIMIENTO LEGAL	General	EN 31	Desglose de los gastos e inversiones am- bientales	La inversión ambiental durante el 2016 fue de COP 14MM, aumento respecto al año anterior e incluye los proyectos de eficiencia energetica de las unidades de manufactura, plan- tas de tratamiento de agua ciclo cerrado, proyecto de aguas lluvias Madrid, educación y capacitación ambiental, Sistemas de Gestión Ambiental y en Homecenter la inversión de alre- dor de 13mil millones por eficiencia energetica en cambios tecnologicos y de diseño para la iluminación de sus tiendas. El gasto ambiental de 10 MM asocia las actividades de medicio- nes isocinéticas, la disposición de residuos, caracterizaciones y costos del tratamiento de agua, y la instalación de las PTAR en Homecenter.				



ASUNTOS MATERIALES CORONA	ASPECTO GRI	INDICADORES (GRI, PROPIOS)	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS	OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA	OBSERVACIÓN	PÁGINA
CUMPLIMIENTO LEGAL	Evaluación ambiental proveedores	EN 32	Porcentaje de nuevos proveedores que han sido evaluados usando criterios ambientales.	Dentro del programa Red de Empresas Sostenible CAR (Re-des-CAR), se trabajo con un grupo de 6 proveedores para promover y mejorar su desempeño economico y ambiental mediante la producción mas limpia (PML) y mejorar su oferta de valor en termino de sostenibilidad. Se realizaron sesiones de capacitación y apoyo para que cada proveedor desarrollara un proyecto. El plan de trabajo incluía: Analisis del contexto de competitividad, casos y generación de ideas, identificación de areas criticas, analisis de eficiencias o ineficiencias y potencial economico de ahorros, para generar alternativas de mejora. Por otro lado en 2016 iniciamos un piloto con un proveedor de empaques, para reintegrar el material excedente de las plantas de Cundinamarca y usarlo como materia prima para trasnformarlo en nuevas unidades de empaque para Corona y terceros, bajo el concepto de economia circular.				
	Mecanismos de denuncia	EN 34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No se presentan reclamaciones ambientales durante el periodo reportado.				
ECOEficiencia	Materiales	EN 2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	El porcentaje de uso de materias provenientes del reciclaje fue de 2,78% del total de consumo de materias primas y corresponden a corresponden a pastas cerámicas, esmaltes y rotura.				
	Energía	EN 5	Intensidad energética.	Indicadores asociados al modelo de eficiencia energética - Intensidad energética.				57, 58
	Agua	EN 10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Indicadores asociado a la gestión hídrica - Porcentaje de recirculación/reutilización de agua				56, 59
CAMBIO CLIMÁTICO	Energía	EN 6	Reducción del consumo energético	Modelo de eficiencia energética.				57, 58
	Emisiones	EN 15	Emisiones directas de Gases de Efecto Invernadero (Alcance 1)					55
		EN 16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)	Indicadores asociados al modelo de eficiencia energética - Emisiones directas e indirectas de gases efecto invernadero				55, 57, 58
		EN 17	Otras emisiones indirectas de gases efecto invernadero (Alcance 3).					58

ASUNTOS MATERIALES CORONA	ASPECTO GRI	INDICADORES (GRI, PROPIOS)	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS	OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA	OBSERVACIÓN	PÁGINA							
CAMBIO CLIMÁTICO	Emisiones	EN 18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	<div><div>EMISIONES ESPECÍFICAS DE CO<sub>2</sub> POR TONELADA PRODUCIDA CORONA INDUSTRIAL</div><div><table><tr><th>Año</th><th>Intensidad de emisiones (tCO<sub>2</sub>/t)</th></tr><tr><td>2014</td><td>0,214</td></tr><tr><td>2015</td><td>0,215</td></tr><tr><td>2016</td><td>0,220</td></tr></table></div><div>La intensidad de emisiones del 2016 tuvo un valor de 0,22 toneladas de CO<sub>2</sub> por tonelada de producto terminado un incremento del 2,2% respecto de del 2015 apalancado principalmente por un crecimiento en las emisiones de cogeneración y la contabilización de emisiones provenientes del uso de caliza en la fabricación de pinturas para Corlanc. Este índice solo contempla la actividad de producción industrial omitiendo las emisiones de I&amp;t, minería, retail (Home-center y Almacenes Corona). Cabe anotar que desde el 2014 se incluyen las plantas de Erecos, Corlanc y Cogeneración centros que no existían en 2010, año en que se determinó la línea base.</div></div>	Año	Intensidad de emisiones (tCO <sub>2</sub> /t)	2014	0,214	2015	0,215	2016	0,220			
		Año	Intensidad de emisiones (tCO <sub>2</sub> /t)												
		2014	0,214												
		2015	0,215												
	2016	0,220													
EN 19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	Modelo de eficiencia energética		50											
EN 20	Emisiones de sustancias que agota el ozono	Estas emisiones no son significativas . Representan menos del 0,5% en el cálculo de la huella de carbono.													
EN 21	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire.	El consumo de energía térmica se obtiene de la combustión de gas natural, razón por la cual las emisiones de óxido de azufre (SOx) son bajas; 1,10 toneladas. Las emisiones de los óxidos de nitrógeno (NOx) se minimiza con la tecnología de quemadores usada en los hornos.		61											
Transporte	EN 30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	Indicadores asociados al modelo de eficiencia energética - impactos significativos del transporte de producto.		58										



ASUNTOS MATERIALES CORONA	ASPECTO GRI	INDICADORES (GRI, PROPIOS)	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS	OMISIÓN	VERIFICACIÓN EXTERNA	OBSERVACIÓN	PÁGINA
PRODUCTOS RESPONSABLES CON EL MEDIO AMBIENTE	Productos y servicios	EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	<p>Corona viene desarrollando la construcción de un catalogo de productos con atributos ambientales, donde se identifica el aporte del portafolio a la construcción sostenible.</p> <p>En las diferentes secciones se muestran el portafolio con el siguiente alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Productos ahorradores de agua.</li><li>• Cálculos de ciclo de vida.</li><li>• Productos con bajos contenidos de compuestos orgánicos volátiles (VOC).</li><li>• Estrategia de materiales reciclados dentro de los productos</li><li>• Procesos productivos ecoeficientes</li></ul>				



Informe de revisión independiente

Revisión independiente del Informe Sostenibilidad de la Organización Corona 2016.

Alcance de nuestro trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos de la informe de sostenibilidad del año 2016 a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 4.0 (G4).

Estándares y procesos de verificación

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

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

- Entrevistas con el personal de la Organización Corona para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados para elaborar la informe.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el informe.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión con base en la selección de una muestra de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI y propios incluidos en el informe de sostenibilidad y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de la Organización Corona.
- Visitas a las diferentes operaciones de la Organización Corona, para verificar la gestión realizada de los indicadores a reportar.

Confirmación que el Informe de sostenibilidad es preparado con la versión GRI G4, en su opción Esencial (Core).

Aspectos generales

Se confirmó que el informe se ajusta a los requisitos de la opción esencial de los aspectos generales de la versión GRI G4. Se reportaron los siguientes indicadores generales requeridos: G4-1, G4-3 a G4-34, y G4-56. Adicionalmente, se reportaron, de forma voluntaria, los siguientes indicadores de gobierno corporativo y de ética: G4-35 a G4-55, G4-57 y G4-58.

Aspectos específicos

Revisamos el enfoque de gestión e indicadores GRI y propios de los siguientes asuntos materiales:


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

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

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

- La preparación del Informe de Sostenibilidad 2016, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la organización la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.
- Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.
- Este Informe ha sido preparado exclusivamente en interés de la organización de acuerdo con los términos de nuestra propuesta de servicios. No asumimos responsabilidad alguna frente a terceros diferentes a la Dirección de la empresa.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).
- El alcance de una revisión limitada es substancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto no proporcionamos opinión de auditoría sobre el Reporte Integrado.

DELOITTE & TOUCHE LTDA.  
Jorge Enrique Múnera D.  
Socio



Bogotá, Febrero 2017

Una firma miembro de  
Deloitte Touche Tohmatsu

Asuntos materiales	Indicador GRI y/o propios Corona (CR)
Conocer profundamente al consumidor	*G4-PR5 Resultados de las encuestas para medir la satisfacción del cliente.
Innovación de producto ágil y orientado al consumidor	*CR. Vitalidad del portafolio
Presencia en el Mercado	*G4- EC5 Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas
Entregar al menor costo y cumpliendo la promesa de Servicio	*CR3 Proyectos y gestión encaminada a la reducción y control de gastos
Ser uno de los mejores lugares para trabajar en Latinoamérica	*LA1 Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región  *LA2 Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad
Desarrollo del talento	*LA9 Promedio de horas de formación al año por empleado, por género y desglosado por categoría de empleado.  *LA11 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por género.  *SO4 Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción
Salud y Seguridad Ocupacional	*LA6 Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo  *CR9 Índice de gravedad (ausentismo laboral) *CR10 ILI - Índice de lesión incapacitante
Impacto Positivo en Comunidades	*CR16 Voluntariado Corporativo - Horas de voluntariado
Desarrollo de Proveedores en temas de Sostenibilidad	*CR19 Evaluación de proveedores en temas de sostenibilidad
Recursos Naturales	*G4 EN3 Consumo de energía en la organización *G4-EN8 Consumo de agua total por fuente
Cumplimiento Legal	*G4-EN23 Peso total de residuos, por tipo y método de disposición  *G4-EN34 Número de quejas sobre impactos ambientales reportadas, revisadas y resueltas a través de mecanismos formales de denuncia.
Ecoeficiencia	*G4-EN2 Porcentaje de materiales usados que

Audit.Tax.Consulting.Financial.Advisory



	proviene de material reciclado.
Cambio Climático	*G4-EN6 Reducciones en el consumo de energía.
	*G4-EN15 Gases efecto invernadero (Alcance 1).
	*G4-EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)
Productos responsables con el medio ambiente	*G4-EN27 Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios

Conclusiones

Como consecuencia de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe de sostenibilidad contiene errores significativos o no ha sido preparado “de acuerdo” con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (G4) en su versión Esencial.

Observaciones principales & recomendaciones frente a principios GRI y WBCSD¹

Recomendaciones:

- Dado que la operación de Organización Corona tiene un alcance internacional, se sugiere que en el futuro se realice el proceso de verificación en los negocios internacionales, esto, contribuirá a que haya un mayor entendimiento de los diferentes maneras de gestionar los asuntos materiales, además permitirá una mayor unificación de los proceso de consolidación de la información.
- Se sugiere realizar una mayor trazabilidad a la información de SISO de contratistas, de manera que en el futuro se pueda trabajar con estas empresas transfiriendo buenas prácticas y metas a indicadores que puedan contribuir a la buena gestión del sistema de gestión salud y seguridad de ambas partes.

ANEXO 1 Declaración de independencia

Deloitte es una de las mayores empresas en la prestación de servicios profesionales en auditoría, impuestos, consultoría y asesoramiento financiero y de sostenibilidad a organizaciones públicas y privadas de diversas industrias. Con una red global de Firmas miembro en más de 185 países, Deloitte brinda sus capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes. Aproximadamente 210.000 profesionales se comprometen a ser estándar de excelencia.

Confirmamos nuestra independencia de la Organización Corona. Todos nuestros empleados realizan actualizaciones anuales a la Política de Ética donde puntualmente declaramos que no tenemos conflictos de interés con la Organización Corona, sus subsidiarias y sus grupos de interés.

¹ Del inglés: “World Business Council for Sustainable Development” (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible).

[WWW.CORONA.CO](http://WWW.CORONA.CO)

Somos **lo que hacemos**  
Sostenibilidad

**corona**