

A woman with dark hair, wearing a red and white athletic jacket and white earbuds, is shown in profile drinking from a dark Postobón bottle. The bottle has 'MANZANA POSTOBÓN' and 'CERO CALORÍAS' printed on it. The background is a blurred natural setting.

POSTOBÓN, TÓMATE LA VIDA

Informe de Sostenibilidad 2016

Postobón





**POSTOBÓN,
TÓMATE LA VIDA**
Informe de Sostenibilidad 2016

Postobón

(G4-32)

ACERCA DE ESTE INFORME

La información contenida en este documento comprende las actividades de Postobón S. A., las compañías filiales y aquellas sociedades con las cuales tiene acuerdos de franquicia para la elaboración de productos, las cuales pertenecen al sector de bebidas de la Organización Ardila Lülle. Para efectos de redacción de este informe, utilizamos la expresión Postobón como síntesis del trabajo conjunto entre estas sociedades.

Para la elaboración de este informe, adoptamos la guía GRI G4 como metodología base, en cumplimiento de los requisitos de la opción "de conformidad".

A lo largo del texto, hay pequeñas referencias gráficas que señalan la presencia de un indicador propuesto por la guía GRI G4. Al final, publicamos un cuadro resumen que contiene la descripción de cada indicador y revela su ubicación en la publicación. Por último, el texto evidencia el apoyo al Pacto Global y ratifica nuestro compromiso de trabajo con sus diez principios y la implementación de buenas prácticas asociadas con el mismo. Con este informe presentamos nuestra Comunicación de Progreso con respecto al Pacto.

ALCANCE

Compañías relacionadas	
<ul style="list-style-type: none">Gaseosas Lux S. A. S.Gaseosas Colombianas S. A. S.Gaseosas de Córdoba S. A. S.Gaseosas Hipinto S. A. S.Funtional Beverages Company S. A. S.	<ul style="list-style-type: none">Elaboración de bebidas
<ul style="list-style-type: none">Edinsa S. A. S.	<ul style="list-style-type: none">Operación de flota de transporte
<ul style="list-style-type: none">Nutrium S. A. S. (antes Productora de Jugos S. A. S.)	<ul style="list-style-type: none">Producción, conservación y transformación de frutas en productos comestibles y bebidas
<ul style="list-style-type: none">Iberplast	<ul style="list-style-type: none">Elaboración de preformas para envases, tapas y cajas.

Este informe incluye los resultados de las compañías con las que se tienen acuerdos para la elaboración y distribución de bebidas. Excluye aquellas en las que tenemos participación accionaria, pero no ejercemos un rol controlador.

El presente informe ha sido construido por todas las áreas de Postobón.

COORDINACIÓN:

Dirección de Sostenibilidad
Jefatura de Comunicaciones Corporativas
Jefatura de Valor Compartido

ACOMPañAMIENTO TÉCNICO:

ConTREbute

CONTENIDO Y DISEÑO:

Taller de Edición





113 AÑOS

de historia nos permiten hacer parte de la vida de los colombianos. Nuestro trabajo está encaminado a aportar al desarrollo del país.

CONTENIDO

4	Mensaje del Presidente
6	Nuestra compañía
18	Modelo de sostenibilidad
32	Gobierno corporativo
44	Gestión de riesgos
50	Hábitos de vida responsables
64	Buen vecino
76	Cadena de valor
100	Capital humano
112	Compromiso con el planeta
136	Índice de contenido GRI

**MIGUEL FERNANDO
ESCOBAR P.**
Presidente

MENSAJE DEL PRESIDENTE

(G4-1, G4-2)

Queridos accionistas

Luego de tres años de implementación de la estrategia corporativa y competitiva, avanzamos en la consolidación y el fortalecimiento del liderazgo de Postobón en el mercado de bebidas de Colombia.

Los cambios que la compañía ha vivido desde 2014, nos permiten avanzar de forma consistente hacia el cumplimiento de la Meta Estratégica Grande y Ambiciosa (MEGA), planteada a 2024. Además, nos permiten proyectarnos a otros mercados y categorías, valorando nuestro gran talento humano y potenciando las capacidades que hemos desarrollado para consolidarnos como empresa sostenible e innovadora.

Los resultados así lo demuestran. En 2016, nuestros ingresos operacionales aumentaron hasta \$387.424 millones, con un crecimiento de 14% respecto a 2015. La utilidad neta ascendió a \$259.399 millones y el Ebitda fue de \$609.701 millones*.

**SOMOS CLAVE PARA EL DESARROLLO
DE COLOMBIA NO SOLO POR EL PESO
QUE TENEMOS EN LA INDUSTRIA, SINO
TAMBIÉN POR NUESTRO COMPROMISO
CON LA SOSTENIBILIDAD, CON ELLO
CONTRIBUIMOS A CREAR UN MEJOR PAÍS.**



Estos resultados son muy positivos a la luz del ambiente complejo que se vivió en 2016, marcado por dinámicas económicas y políticas que afectaron los mercados globales. Dos ejemplos claros fueron las elecciones de los Estados Unidos y la salida del Reino Unido de la Unión Europea que motivaron evidentes dinámicas de cambio y de incertidumbre frente a la configuración mundial.

Colombia no estuvo exenta de este tipo de dinámicas. La cotización al alza del dólar derivada de la caída de los precios internacionales del petróleo, la variabilidad climática, el paro camionero y la reforma tributaria, impactaron la producción generalizada de bienes y la prestación de servicios, así como el costo de vida y los precios de los alimentos.

A pesar de esto, la industria de bebidas apalancó oportunidades, generó empleo y dinamizó la economía nacional. Además, demostró su compromiso con el desarrollo social y el bienestar con la promulgación, por ejemplo, de una serie de

UNO MÁS TODOS ES EL NOMBRE QUE IDENTIFICA A NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD. SU GESTIÓN CONSECUENTE Y METÓDICA EVIDENCIA RESULTADOS QUE TRANSFORMAN VIDAS E IMPACTAN SOBRE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.

compromisos de autorregulación que plantean acciones voluntarias para contribuir a la salud pública de los colombianos.

En ese contexto, fuimos clave no solo por el peso que tenemos en la industria, sino también por el liderazgo y proactividad que siempre hemos demostrado, que se traducen en acciones sostenibles derivadas de la convicción de construir un mejor país, pues más allá del objeto económico buscamos ser artífices del desarrollo de Colombia.

Igualmente, el proceso de Paz señala una senda que el país debe recorrer. A pesar de la polarización política y la incertidumbre regulatoria, Postobón quiere contribuir a la reconciliación necesaria. Por eso, en 2017, continuaremos generando acciones que aporten con una agenda de desarrollo y ayuden a crear oportunidades económicas sostenibles.

En 2016 invitamos a toda Colombia a "Tomarse la vida", un concepto emocional y vinculante que creamos como mensaje institucional para invitar a las personas a que disfruten de su ser y de su entorno. Por eso, este año seguiremos trabajando para ofrecerles a nuestros grupos de interés opciones para que acompañen esos momentos donde se toman la vida.

Asimismo, estaremos presentes en espacios de discusión sobre propuestas con contenido regulatorio que involucren la industria, asegurándonos de que se incluyan y tengan presentes las propuestas que hemos planteado de cara al bienestar de la gente, el desarrollo del país, la competitividad de las empresas y su aporte a la economía. Puntualmente, serán de nuestro interés temas relacionados con el clima y la emisiones de gases efecto invernadero, el aprovechamiento posconsumo de materiales y aquellos otros asociados con el cuidado y el uso del agua.

Reafirmaremos también el compromiso de contar con el mejor portafolio de bebidas del

país, lleno de alternativas de consumo para cualquier ocasión. Continuaremos actuando con transparencia y honestidad, respetando los Derechos Humanos, las leyes y las normas, siendo consecuentes y coherentes con nuestro actuar y pensar.

Trabajaremos por mantener el liderazgo en innovación efectiva y lo demostraremos con el desarrollo de nuevos productos, la reconversión de nuestro portafolio, la sustitución de componentes para mermer calorías y la incorporación de más beneficios funcionales en las bebidas. Así, continuaremos alineados con las tendencias de consumo y contrarrestaremos las amenazas que recaen sobre la categoría.

Por último, optimizaremos los recursos para alcanzar mayores eficiencias operativas, mejoraremos la ejecución del gasto, y por supuesto, avanzaremos en la creación de valor compartido a lo largo de nuestra cadena con nuestro modelo de Sostenibilidad *Uno más Todos*, que integra programas como Hit Social Postobón, MiBici y MiPupitre Postobón, Agua Oasis, Talentos Deportivos Postobón, el apoyo al emprendimiento social y Litros que Ayudan, así como iniciativas en la operación de la compañía, entre otros.

Hoy, como lo hemos hecho desde hace 113 años, reiteramos una vez más el compromiso de darle lo mejor a Colombia para que los colombianos se tomen la vida con Postobón.

* Resultados unificados de las sociedades con las que Postobón S. A. tiene acuerdos de franquicia para la elaboración de bebidas.



H
A
T
S
U

ROSEHIP EXTRACT & LYCHEE FLAVORED WHITE TE
BEBIDA CON TÉ BLANCO CON SABOR A LYCHEE: TÉ BLANCO

400 ml / 14 Fl Oz



POSTOBÓN,
DONDE ESTÉS.
OPCIONES PARA QUE
TE TOMES LA VIDA

NUESTRA COMPAÑÍA



NUESTRO PROPÓSITO

Somos unos transformadores del agua y le damos valor a este recurso convirtiéndolo en bebidas listas para beber. Contamos con un portafolio lleno de opciones, con beneficios funcionales, para cada ocasión y momento de consumo, que le permite a la gente tomarse la vida permanentemente. Nuestro propósito es seguir adelante, a la cabeza del mercado, cumplir con los preceptos estratégicos que nos hemos propuesto, aportar conocimiento, generar valor para nuestros grupos de interés y, por supuesto, ser artífices del crecimiento social y la protección ambiental en Colombia.

SER LÍDERES EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS COLOMBIANA, EL RESULTADO DE GENERAR VALOR A NUESTROS PÚBLICOS.



centros de trabajo, entre plantas y CEDI (Centro de Distribución), nos permiten llegar con nuestras bebidas al 90% del territorio nacional.



QUÉ BUSCAMOS

- Mantenernos como líderes en el mercado de bebidas de Colombia.
- Cumplir con los objetivos planteados en la Meta Grande Estratégica y Ambiciosa (MEGA) que tiene la compañía a 2024.
- Consolidar nuestra vocación multicategoría de bebidas.
- Generar valor para los grupos de interés.
- Aumentar nuestra presencia nacional e internacional.
- Contribuir con nuestro modelo de sostenibilidad *Uno más Todos*, al desarrollo del país.
- Aprovechar al máximo nuestras capacidades operativas y organizacionales para marcar la diferencia.
- Potenciar el talento humano para que dé lo mejor de sí y aumente su calidad de vida individual y familiar.



NUESTRO PROGRESO

- Crecimos nuestros ingresos 14% respecto al año anterior.
- Consolidamos el modelo multicategoría con el posicionamiento de la cerveza en nuestro portafolio.

HACEMOS PARTE DE LA HISTORIA EMPRESARIAL DEL PAÍS Y QUEREMOS AVANZAR COMO ARTÍFICES DEL DESARROLLO, CON RESULTADOS Y GENERACIÓN DE VALOR PARA NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.



NUESTROS RETOS

- Cuadruplicar nuestros ingresos de cara al 2024.
- Construir posiciones internacionales.
- Liderar el mercado en marcas, segmentos y posiciones geográficas.
- Hacer de la sostenibilidad una ventaja competitiva.
- Fortalecer nuestro capital humano.

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una compañía con 113 años de historia, somos una de las empresas más representativas de la economía colombiana por su tamaño, liderazgo y aporte al desarrollo del país.

El trabajo que desarrolla a lo largo y ancho del país es posible gracias a la articulación de una serie de empresas relacionadas pertenecientes a la denominada Organización Ardila Lülle, con las cuales Postobón S. A., razón social de la compañía, tiene suscritos contratos de franquicia para la elaboración de bebidas pertenecientes a su portafolio o relaciones de aprovisionamiento de materias primas o servicios. De igual forma, la compañía hace parte del sistema de embotelladores de Pepsico, lo cual le permite fabricar y comercializar en Colombia diferentes marcas de esta multinacional.

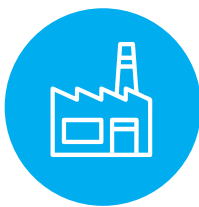
Nuestra operación también se apalanca del aporte que hacen empresas como Iberplast, Nutrium (antes Projugos), Peldar y Prodenvas Crown, Central Cervecera de Colombia, que hacen parte del sector de bebidas de la Organización Ardila Lülle, propietaria de Postobón.

Como parte del tejido industrial y empre-

sarial de Colombia, participamos en el sector económico de bebidas y lo hacemos desarrollando productos y marcas en las categorías de gaseosas, bebidas con frutas, bebidas de nueva generación (tés, hidratantes y energizantes), aguas y cervezas.

Actualmente, contamos con un portafolio de más de 35 marcas y 400 referencias, donde se destacan las gaseosas Postobón y sus sabores -Manzana Postobón cobra relevancia especial- Colombiana, Pepsi, Bretaña, Sr Toronjo, Hipinto, Popular, Seven Up, Freskola, Mountain Dew. Asimismo, en bebidas con base frutas: las marcas Hit, Tutti Frutti y Citrin; en bebidas de nueva generación: los té Mr. Tea, Hatsu y Lipton; los hidratantes Gatorade y Squash, y las bebidas gaseosas para recargar energía Speed Max y Peak. En cuanto a aguas, contamos con las marcas Cristal, Agua Oasis, Cristalina, Agua del Nacimiento, Sierra Fría y H2Oh!. Desde hace dos años, también incorporamos cervezas en el portafolio, comercializando las marcas Heineken, Coors Light, Buckler, Tres Cordilleras, Tecate, Sol, Amstel y Murphy's.

400
REFERENCIAS
35 MARCAS

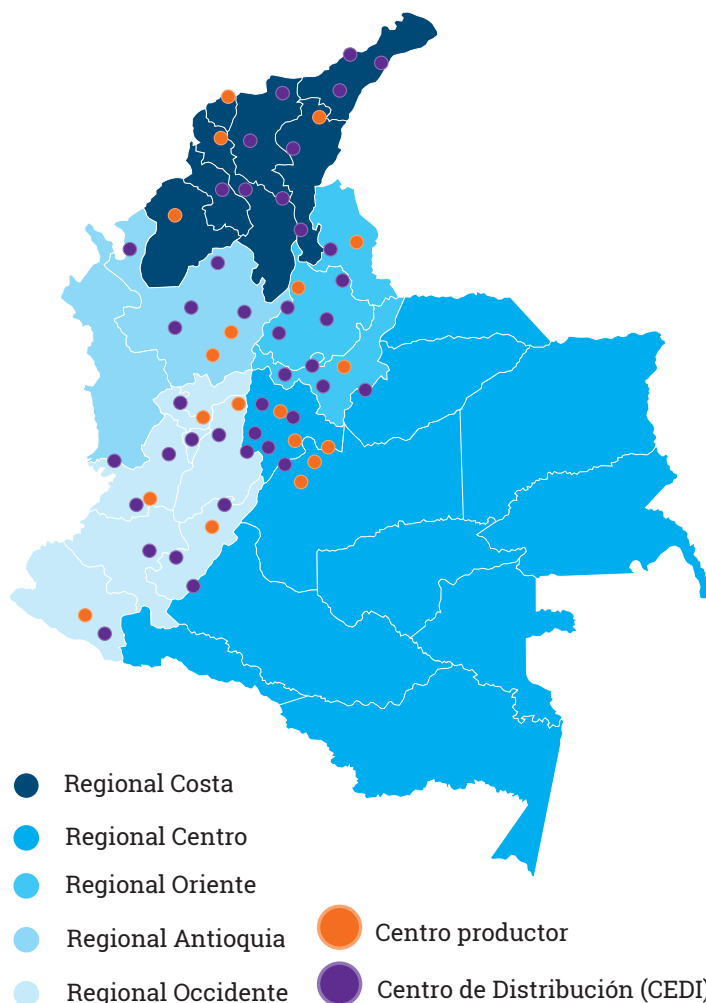


69 SEDES
1.700 CAMIONES
DE REPARTO

Para que los colombianos
se tomen la vida



LAS CAPACIDADES
en producción,
logística, distribu-
ción y ventas, entre
otros, marcan dife-
rencia con respecto
a otras compañías
del sector.



[G4-5, G4-6, G4-8, G4-13]

¿DÓNDE ESTAMOS?

Para nuestra operación, contamos con 69 sedes entre plantas de producción y centros de distribución, ubicados a lo largo y ancho del país, los cuales permiten llegar al 90% del territorio nacional.

Asimismo, tenemos presencia internacional en países como los Estados Unidos, México, China, Panamá, Aruba, Curazao, Chile, España, Inglaterra, Italia, Holanda y Australia, por medio de exportaciones directas a distribuidores y el modelo de franquicia.

Contamos con recursos de infraestructura que nos permiten tener los más altos estándares de calidad en la producción de bebidas, su distribución y comercialización. Esta capacidad está puesta al servicio de 11.122 colaboradores que la gestionan, siempre teniendo presente el precepto estratégico de operar con eficiencia y lograr los mejores resultados.

Nuestra capacidad logística dispone de una flota integrada por más de 1.700 camiones de reparto.

Adicional a esto, crecimos nuestro radio de acción gracias a procesos de adquisiciones y creación de sociedades como, por ejemplo, Functional Beverages Company.

(G4-4)

¿CÓMO LO HACEMOS?

Nuestra estrategia corporativa y competitiva marca la ruta de trabajo hacia la MEGA sobre la base de la generación de valor. Uno de los lineamientos es ser una compañía multicategoría, que desarrolle un portafolio con un objetivo dominante: Gestar categorías y construir marcas líderes de productos a base de agua donde la distribución masiva e intensiva son clave.

De esa forma, podemos contar con un portafolio amplio en opciones con más de 35 marcas y más de 450 referencias que llegan al 90% del territorio nacional gracias a nuestra potente red de logística y distribución.



CATEGORÍA FRUTAS

- Hit.
- Tutti Frutti.

CATEGORÍA GASEOSAS

- Manzana Postobón.
- Sabores Postobón (uva, naranja, piña, limón, tamarindo, kola).
- Colombiana.
- Pepsi.
- Bretaña.
- Hipinto.
- Popular.
- Seven Up.
- Mountain Dew.
- Freskola.
- Tropikola.
- Sr Toronjo.



CATEGORÍA BEBIDAS DE NUEVA GENERACIÓN

- Mr. Tea.
- Hatsu.
- Lipton Tea.
- Squash.
- Gatorade.
- Speed Max.
- Peak.



CATEGORÍA CERVEZA

- Heineken.
- Coors Light.
- Tecate.
- Sol.
- 3 Cordilleras.
- Amstel.
- Buckler.
- Murphy's.

Promovemos el consumo responsable de bebidas alcohólicas y no aceptamos la venta de estas a menores de edad. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud.



CATEGORÍA AGUAS

- Agua Cristal.
- Agua del Nacimiento.
- Sierra fría.
- Oasis.
- Cristalina.
- H2O!



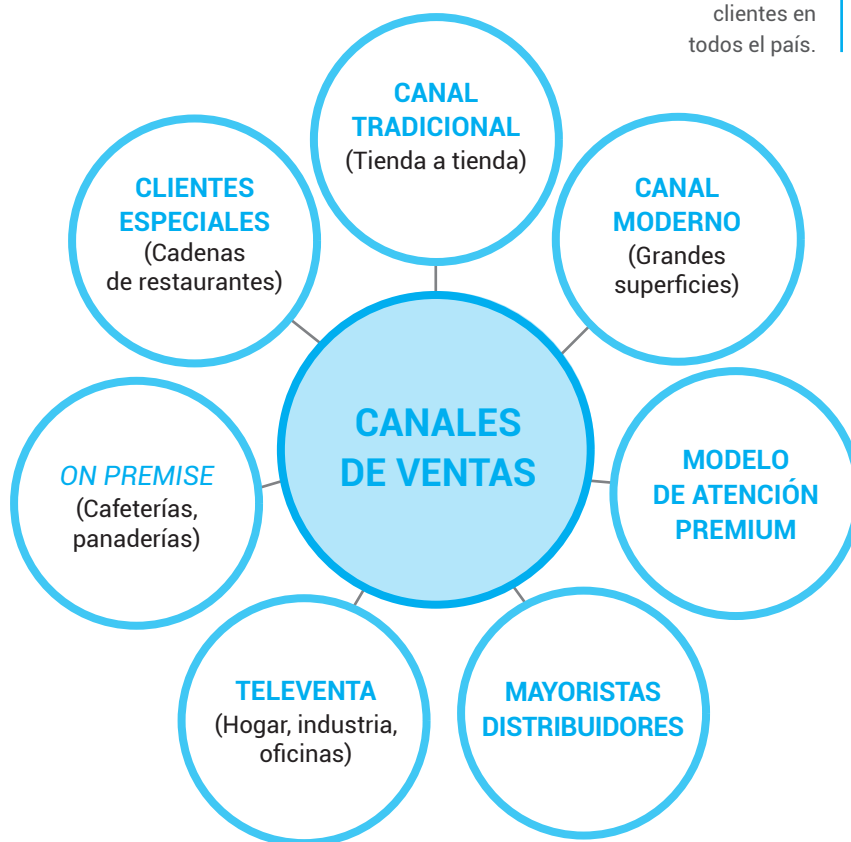


DISTRIBUCIÓN

Una de nuestras grandes fortalezas es la capacidad de operación logística y de distribución. El sistema y modelo que hemos creado se basa en altas eficiencias y en una coordinación armónica entre todos los eslabones de la cadena de valor.

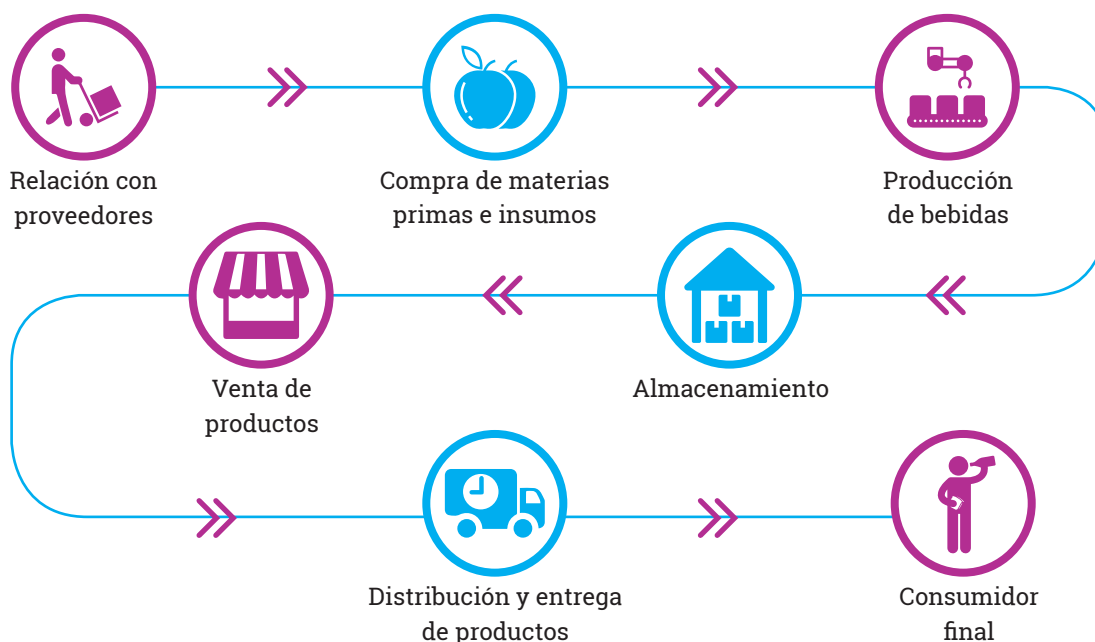
Luego de elaborar los productos en los centros de producción, estos se desplazan a los centros de distribución por medio de una flota de transporte primaria, teniendo presente estimaciones de demanda. Allí, el personal determinado se encarga de ajustar la oferta de productos de acuerdo con las ventas generadas por los representantes y equipos comerciales que día a día atienden a los clientes. Posterior a esto, y por medio de una distribución secundaria realizada con vehículos propios de la compañía y por una red de distribuidores terceros, se llevan las bebidas de nuestro portafolio a los diferentes canales que atendemos.

DÍA A DÍA, nuestra operación logística y de distribución dispone de un portafolio para llegar a más de 450.000 clientes en todos el país.



[64-12]

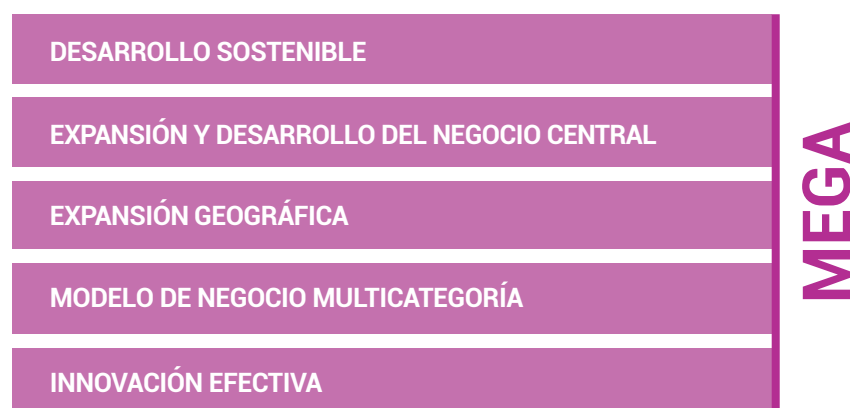
CADENA DE VALOR



NUESTRA ESTRATEGIA

Nuestra estrategia corporativa y competitiva consolida una ruta de navegación consistente y vibrante de cara al crecimiento sostenido. En una perspectiva de diez años –que inició en 2014– nuestro equipo humano comenzó a trabajar para el cumplimiento de una Meta Estratégica Grande y Ambiciosa (MEGA).

FOCOS ESTRATÉGICOS





NUESTROS centros de trabajo cuentan con tecnología de punta para la producción de bebidas, los cuales están alineados con preceptos de calidad e inocuidad.

La estrategia plantea que somos un grupo desarrollador de categorías, constructor de marcas líderes en su segmento, categoría y geografía, de productos a base de agua donde la distribución masiva e intensiva es clave.

De esta forma, trabajamos para expandir nuestro negocio central con la innovación efectiva, el crecimiento en distintas posiciones geográficas, el avance en esquemas de negocio multicategoría y el aprovechamiento de la sostenibilidad como ventaja competitiva.

En 2016, mantuvimos una gran coherencia en la forma de actuar a la luz de la estrategia. Esto nos permitió mantenernos como los líderes en el mercado de bebidas en Colombia, tanto en valor como en volumen, y, además, cumplir con las expectativas trazadas por la estrategia de cara a las metas planteadas a 2024.



MAPA GENERACIÓN DE VALOR

Nuestra estrategia está concebida desde la generación de valor, lo que constituye una plataforma de gestión que nos orienta a buscar una MEGA proyectada a 2024.

*Bebidas no alcohólicas Ready to Drink (listas para beber).

COMPAÑÍAS RELACIONADAS

Para nuestro objeto de negocio contamos con el apoyo de una serie de compañías que pertenecen al sector de bebidas de la Organización Ardila Lülle, uno de los grupos empresariales más grandes e importantes de América Latina y el Caribe, que genera más de 40.000 empleos. Su fundador, Carlos Ardila Lülle, es uno de los empresarios más reconocidos del país y su vida ha sido ejemplo de emprendimiento y lide-

razgo bajo un profundo respeto por los valores.

Con estas compañías relacionadas contamos con acuerdos de servicio como proveedores o contratos de franquicia para la elaboración y distribución de bebidas. En la página 2, se encuentran las compañías con las cuales tenemos acuerdos para la elaboración y distribución de bebidas, y el desarrollo de nuestras actividades de negocio.



NUESTRA
estrategia
corporativa
y competitiva
prepondera
la generación
de valor como
una condición
que nos hace
diferentes
a los demás
competidores.

RESULTADOS ECONÓMICOS

2016 representó un año más de avance en la estrategia corporativa y competitiva. Los resultados económicos así lo demostraron. El crecimiento en ingresos llegó al 14% y la colocación en el mercado de bebidas superó las 420 millones de cajas unitarias.

14%

Crecimiento en ingresos



**\$3,09
BILLONES**
de ingresos



420 MILLONES

de cajas unitarias*
de bebidas vendidas

*Una caja unitaria es una medida estándar que equivale a 24 botellas de 8 oz.

(G4-EC1) VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO

Valor económico directo generado (VEG)	
Ingresos	3.099.360
Valor económico distribuido (VED)	
Costos operativos	1.955.379
Salarios y beneficios sociales para los colaboradores	382.555
Pagos a gobiernos	407.984
Inversiones en la comunidad	11.707
Otros ingresos operacionales	21.875
Valor económico retenido (VER)	
VEG-VED	319.860

Cifras en millones de pesos.

**\$382.555
MILLONES**

en salarios y beneficios sociales
para los colaboradores



(G4-S06) CONTRIBUCIONES POLÍTICAS

En 2016, como parte de nuestro ejercicio de apoyo a la democracia, aportamos vía donación \$780 millones a instituciones promotoras de actividades políticas que ayudan a la consolidación del sistema social del país. Estas organizaciones fueron las fundaciones Todos por la Paz y Colombia Sí a la Paz.

Partido Político	Valor de la contribución
Colombia Sí a la Paz	390
Fundacion Todos por la Paz	390

Cifras en millones de pesos.

IMPUESTOS 2016

Como parte de nuestras obligaciones legales y tributarias, reportamos el pago de impuestos por \$407.984 millones, los cuales se discriminan de la siguiente forma:

Tipo de impuesto	Valor pagado
Impuesto de renta	81.605
Impuesto de renta para la equidad CREE	51.263
Impuesto a las ventas	205.250
Impuesto de industria y comercio	28.546
Impuesto a la riqueza	17.534
Gravamen a las transacciones financieras	13.285
Impuesto de alumbrado público	1.740
Impuesto de vehículos	488
Impuesto a la gasolina	366
Impuesto al consumo	89
Impuesto a la publicidad exterior	73
Impuesto predial	7.422
Otros impuestos	323
Total	407.984

Cifras en millones de pesos.

(G4-17)

Listado de entidades que figuran en estados financieros

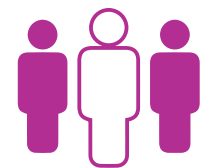
Este informe recoge las actividades de las compañías relacionadas con Postobón S. A., las cuales no consolidan estados financieros entre sí, toda vez que tienen una relación marcada por contratos de franquicia para la elaboración de bebidas. Estas compañías son:

- Postobón S. A.
- Gaseosas Lux S. A. S.
- Gaseosas Colombiana S. A. S.
- Gaseosas de Córdoba S. A. S.
- Gaseosas Hipinto S. A. S.
- Gaseosas de la Sabana S. A. S.
- Functional Beverage Company S. A. S.

\$407.984
MILLONES
en pagos
a Gobierno



**NUESTRO CRECIMIENTO VA
ACOMPANADO DE IMPORTANTES
INVERSIONES SOCIALES
QUE GENERAN VALOR PARA
LOS GRUPOS DE INTERÉS.**



\$11.707
MILLONES

**Inversiones
para la comunidad**

*UNO MÁS TODOS,
JUNTOS POR LA
TRANSFORMACIÓN*



MODELO DE SOSTENIBILIDAD



NUESTRO PROPÓSITO

Queremos ser parte de las soluciones que la sociedad requiere y retribuirle a ella todo lo que nos ha brindado para poder ser una compañía trascendente para la historia del país. Nuestra trayectoria demuestra que tenemos un compromiso profundo con el desarrollo del Estado. Hemos sido fieles a la vocación inculcada por Carlos Ardila Lülle, líder de la Organización Ardila Lülle, a la cual pertenecemos, que siempre nos ha indicado que debemos ir más allá de las acciones del mercado, pues, por encima de nuestro objeto económico, está nuestro compromiso con los temas que son trascendentales para la sociedad.

Por eso, trabajamos de manera ardua y con convicción en nuestra iniciativa de sostenibilidad llamada *Uno más Todos*, para lograr un equilibrio entre nuestras acciones sociales, ambientales y económicas para generar así valor.



QUÉ BUSCAMOS

Queremos hacer del desarrollo sostenible una ventaja competitiva, que nos permita generar valor compartido para nuestros grupos de interés y que contribuya a su vez para alcanzar nuestra MEGA. Buscamos gestionar los asuntos materiales relevantes con programas y proyectos que ayuden a mitigar los impactos generados, pero que a su vez, faciliten el progreso de nuestros grupos de interés.

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, HOY HACEN PARTE DE NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD.

23

asuntos materiales tenemos determinados como relevantes y prioritarios en nuestra gestión sostenible.



NUESTRO PROGRESO

- Desarrollamos un ejercicio en las principales sedes de la compañía para diagnosticar temas importantes en el relacionamiento con los grupos de interés.
- Alineamos el modelo de sostenibilidad *Uno más Todos* con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Profundizamos en los programas del modelo de sostenibilidad con el fin de fortalecer la gestión de asuntos materiales.
- Dimensionamos asuntos superiores como el aporte a la Paz, y la reconciliación y la educación, que son de gran relevancia para nosotros con el fin de que acompañen los programas desarrollados dentro del modelo.



NUESTROS RETOS

- Avanzar en la implementación de programas alineados con los asuntos relevantes para las comunidades aledañas a nuestras operaciones principales, derivados del ejercicio de tipificación realizado en 2016.
- Revisar asuntos materiales con el fin de actualizarlos a las tendencias y dinámicas sociales, ambientales y de mercado.

SOSTENIBILIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA

En 2014 definimos una estrategia corporativa y competitiva con miras al cumplimiento de una MEGA en 2024, basada en la generación de valor.

En dicha estrategia, la sostenibilidad juega un papel clave, pues nos permite contar con una ventaja competitiva que marca diferenciación y, a su vez, ratifica el compromiso que tenemos con el país.

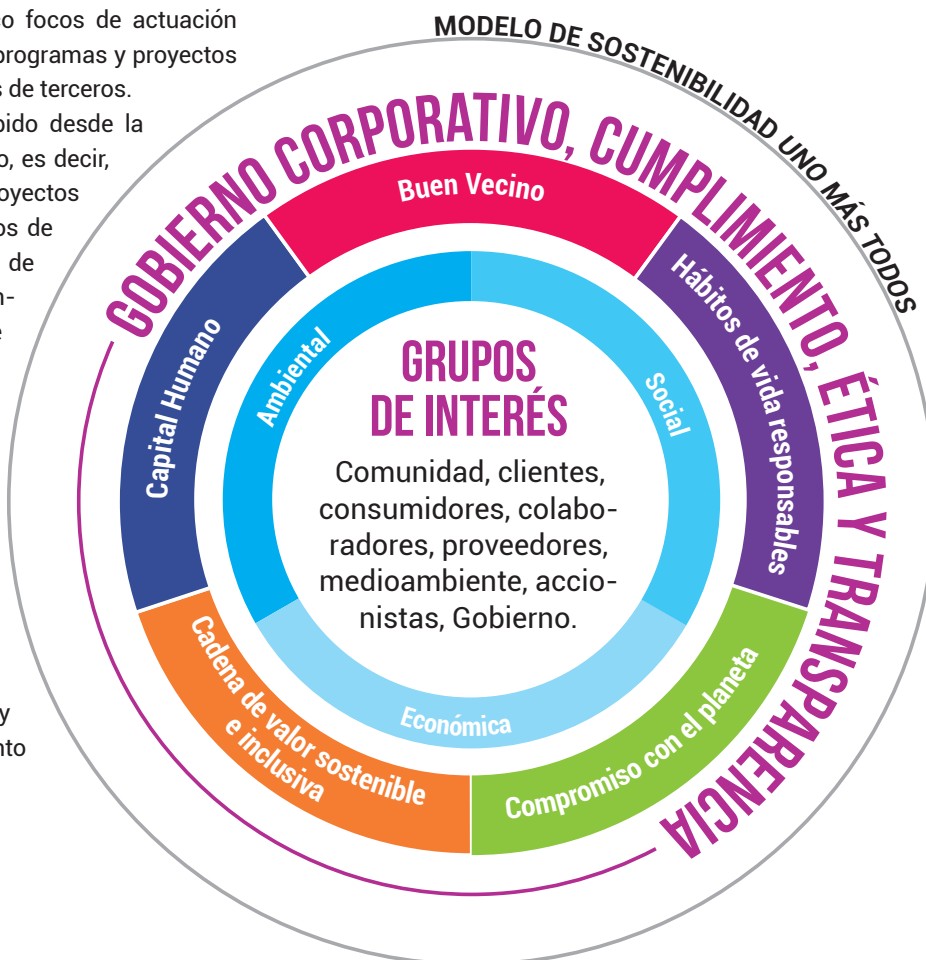
Por eso, creamos el Modelo de Sostenibilidad llamado *Uno más Todos*, el cual equilibra nuestras acciones económicas, sociales y ambientales.

Uno más Todos tiene cinco focos de actuación sobre los cuales se gestionan programas y proyectos propios o se apoyan programas de terceros.

Como modelo está concebido desde la generación de valor compartido, es decir, la creación de programas y proyectos de alto impacto para los grupos de interés y la compañía, el uso de motores disruptivos como la innovación social, las redes de trabajo, la co creación y aporte a la educación, la Paz y la reconciliación.

El modelo se construyó a partir de la referenciación y la evaluación de diferentes estándares, normas y guías en sostenibilidad a la luz de la importancia para los grupos de interés, los impactos positivos y negativos de la industria y la relevancia para el cumplimiento de los objetivos corporativos.

UNO MÁS TODOS PROMUEVE ACCIONES DE ALTO IMPACTO PARA NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS, USANDO COMO MOTORES DISRUPTIVOS LA INNOVACIÓN SOCIAL, LAS REDES DE TRABAJO Y LA CO CREACIÓN.



(G4-24, G4-25)

NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS*



COMUNIDAD

Personas, organizaciones e instituciones de nuestra área de influencia directa.



CLIENTES

Personas y entidades a las que les vendemos productos y/o operan como canal para llegar al consumidor final.



CONSUMIDORES

Los que disfrutan de nuestros productos.



COLABORADORES

Todas las personas que tienen un vínculo laboral con nosotros.



PROVEEDORES

Los que nos suministran bienes y servicios para el desarrollo de las operaciones.



MEDIOAMBIENTE

Individuos, organizaciones e instituciones que representan posiciones frente a las temáticas ambientales.



ACCIONISTAS

Socios o propietarios de acciones de la compañía.



GOBIERNO

Entidades estatales en los ámbitos local, regional y nacional.

*Nuestros grupos de interés fueron identificados y definidos a partir de los criterios de Urgencia, Legitimidad y Poder, propuestos en la metodología de Ronald K. Mitchell, Bradley R. Agle y Donna J. Wood.

(G4-26, G4-27)

RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS

La comunicación es una constante para nosotros. En función del relacionamiento con los grupos de interés, diseñamos canales que propician una comunicación bidireccional entre ellos y nosotros. Esta comunicación permite aumentar los niveles de relacionamiento, profundizar en los asuntos relevantes para ellos, dinamizar el diálogo y la conversación, así como incrementar los niveles de reputación con el fin de fortalecer la estimación, la admiración, la confianza y la estima hacia nuestro objeto de negocio y concepción de la sostenibilidad.

PUNTO DE CONTACTO	GRUPO DE INTERÉS						
Sitios web	●	●	●	●	●	●	●
Redes sociales	●	●	●	●	●	●	●
Intranet Nosotros Postobón				●			
Revista <i>Somos Postobón</i>				●			
Comunicaciones internas				●			
Correos (físicos y electrónicos) corporativos	●	●	●	●	●	●	●
Publicación <i>El Buen Negocio</i>					●		
Comunicaciones formales		●	●	●	●	●	
Relacionamiento directo y gestión social	●						
Comunicación masiva (medios masivos)	●	●	●	●	●	●	●
Comunicación relacional		●	●		●		●
Línea Rosita (servicio al cliente)					●		●
Línea de Transparencia	●	●	●	●	●	●	●
Reportes autorregulación	●	●	●	●	●	●	●
Comunicaciones de marca y promocionales	●	●	●	●	●	●	●
Comunicación para la formación y educación	●	●	●	●	●	●	●
Informes y reportes de gestión y sostenibilidad		●	●	●	●	●	●
Relaciones públicas (patrocinios, eventos)	●	●	●	●	●	●	●
Encuestas, estudios y sondeos	●	●	●	●	●	●	●

● Comunidad
● Accionistas
● Gobierno
● Colaboradores
● Clientes
● Proveedores
● Consumidores

(G4-19, G4-18, G4-20)

MATERIALIDAD Y FOCOS DE ACTUACIÓN

En 2010 inició el proceso de construcción de la materialidad, es decir, identificamos los asuntos más relevantes para la gestión sostenible de la compañía. Este proceso comenzó con una consultoría externa bajo el propósito de identificar nuestros activos en responsabilidad corporativa y enmarcarlos dentro de las mejores prácticas empresariales y de la industria con el fin de diseñar planes de acción.

En dicho momento, para la identificación de los asuntos materiales se tuvieron en cuenta marcos, estándares y normas internacionales desarrollados por organizaciones como el CEO Water Mandate, Carbon Trust, US Green Building Council, WWF, Beverage Industry Environmental Roundtable, GRI, Indicadores Ethos, entre otros.

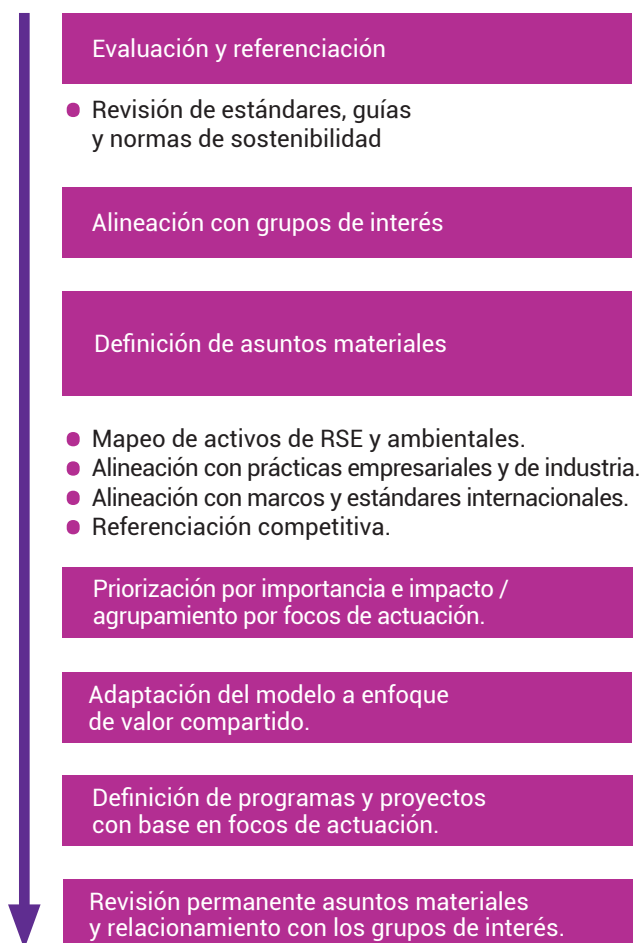
Asimismo, se hizo una referenciación competitiva para identificar las mejores prácticas en la industria de bebidas, alimentos, *retail* y otras de consumo masivo, con trayectoria en logística, tecnología y refrigeración, agricultura, y consumo masivo en general.

Con base en ese ejercicio se creó un primer modelo de sostenibilidad, el cual evolucionó en 2011 cuando se determinó asumir un enfoque de valor compartido, basado en la teoría de Michael Porter y Mark Kramer.

En los últimos años, hemos participado activamente en eventos de la industria relacionados con temas como el agua, el deporte, el posconsumo, la nutrición, la educación, los estilos de vida activos, la Paz y la reconciliación, entre otros, que sirvieron como referentes para precisar el enfoque de los asuntos, mejorar la comunicación y adaptar las iniciativas para responder cada vez más y mejor a las expectativas de los grupos de interés. Todo esto nos ha permitido afinar el modelo, ser más específicos en los asuntos, y tener más claro nuestro alcance sostenible.

**CINCO FOCOS
DE ACTUACIÓN,
ORIENTAN NUESTRA
GESTIÓN ECONÓMICA,
SOCIAL Y AMBIENTAL.**

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN MODELO DE SOSTENIBILIDAD UNO MÁS TODOS



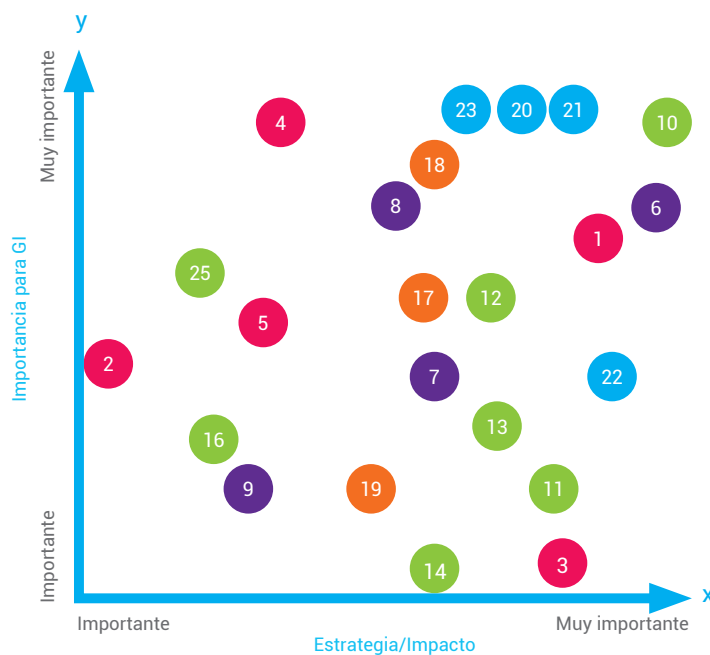
FOCOS DE ACTUACIÓN Y ASUNTOS MATERIALES

Foco	Asunto
 BUEN VECINO	1 Minimizar los impactos negativos derivados de la operación.
	2 Promover y apoyar causas solidarias.
	3 Facilitar el acceso a agua potable de las comunidades en las áreas de influencia.
	4 Generar oportunidades de empleo y priorizar la contratación de personas de la comunidad local.
	5 Promover la cultura y la calidad educativa en las áreas de influencia.
 HÁBITOS DE VIDA RESPONSABLES	6 Configuración equilibrada del portafolio.
	7 Información sobre las propiedades de los productos.
	8 Apoyar y promover el deporte y la actividad física.
 COMPROMISO CON EL PLANETA	9 Promover la salud y el bienestar del consumidor.
	10 Proteger las fuentes hídricas y promover la buena gobernabilidad.
	11 Optimizar el uso de agua en los procesos productivos.
	12 Mejorar la calidad de los vertimientos.
	13 Diseñar envases y empaques sostenibles.
	14 Maximizar el aprovechamiento postindustrial de los materiales.
	15 Reducir las emisiones de la flota de vehículos.
	16 Reducir los impactos por equipos de frío.
 CADENA DE VALOR SOSTENIBLE E INCLUSIVA	17 Desarrollar encadenamientos agrícolas inclusivos.
	18 Desarrollar emprendimientos y potenciar negocios sociales afines al core.
	19 Apoyar el desarrollo de los proveedores locales y promover prácticas de sostenibilidad.
 CAPITAL HUMANO	20 Garantizar el bienestar de los colaboradores.
	21 Garantizar la salud y la seguridad en el trabajo.
	22 Efectividad organizacional.
	23 Generar oportunidades y espacios para la formación y el desarrollo humano.

A lo largo de informe, las convenciones desde (AM-01) hasta (AM-23) se refieren a temas que inciden en cada asunto material.

MATRIZ DE MATERIALIDAD

En esta matriz se ubican los asuntos materiales que son de mayor relevancia en nuestra gestión sostenible. El eje Y indica la importancia que tienen para los grupos de interés y el Eje X, el impacto que tienen a la luz de nuestra estrategia.





HÁBITOS DE VIDA RESPONSABLES

TEMA	ASUNTO MATERIAL	OBJETIVO
Queremos que los grupos de interés se empoderen con alternativas e información suficiente para la toma de decisiones para la construcción de hábitos de vida responsables y estilos de vida activos, pues nuestro propósito es estar presentes y acompañar a las personas para que se tomen la vida.	Alimentación adecuada.	Configuración del portafolio. Comunicar de manera clara y transparente la información nutricional del producto en la etiqueta, permitiéndole al consumidor tomar decisiones responsables.
	Actividad física y mental.	Apoyar el deporte y la actividad física. Apoyar y promover el deporte, la actividad física y los estilos de vida activos.



BUEN VECINO

TEMA	ASUNTO MATERIAL	OBJETIVO
Buscamos establecer relaciones duraderas y armónicas con nuestros vecinos, incentivando el progreso de las comunidades donde operamos, por medio de la promoción del desarrollo humano y territorial sostenible.	Impactos en el área de influencia directa.	Impactos negativos de la operación. Minimizar los impactos negativos derivados de la operación.
	Relaciones sostenibles y de calidad.	Apoyo a causas solidarias. Tranformar la vida de los niños y jóvenes del área de influencia con educación de calidad y deporte.
		Acceso al agua. Facilitar el acceso a agua potable de las comunidades en las áreas de influencia.
		Empleo y contratación local. Generar oportunidades laborales en la comunidad del área de influencia directa.
	Cultura y educación de calidad.	Transformar la vida de los niños y jóvenes del área de influencia con educación y cultura.



COMPROMISO CON EL PLANETA

TEMA	ASUNTO MATERIAL	OBJETIVO
Adoptamos un enfoque preventivo y asumimos nuestra responsabilidad ambiental, fomentando iniciativas que promuevan el cuidado del recurso hídrico, la reducción de emisiones y el manejo de residuos como asuntos prioritarios.	Gestión del agua, cuidado del recurso hídrico.	Fuentes de agua. Asegurar la resiliencia de las fuentes hídricas y la adecuada gobernabilidad.
		Uso eficiente del agua. Minimizar el uso de agua en los procesos productivos.
		Tratamiento del agua. Mejorar la calidad de los vertimientos.
	Gestión integral de residuos.	Envases y empaques sostenibles. Diseñar envases y empaques con enfoque de ciclo de vida, propendiendo por ciclos circulares y fomentando el aprovechamiento de los materiales
		Aprovechamiento postindustrial. Aprovechar la totalidad de los residuos postindustriales.
	Emisiones y consumo de energía.	Reducción de emisiones en la flota de vehículos y en los equipos de frío. Reducir las emisiones.



CADENA DE VALOR SOSTENIBLE E INCLUSIVA

TEMA	ASUNTO MATERIAL	OBJETIVO
Orientamos nuestras prácticas de adquisición, el desarrollo de nuestros productos y nuestras relaciones comerciales, a partir de un sentido social y una conciencia ambiental, buscando crear valor compartido.	Inclusividad, Paz y reconciliación	Encadenamientos agrícolas. Abastecer la necesidad de fruta nacional mediante el programa Hit Social.
	Emprendimientos.	Apoyar emprendimientos en la cadena de comercialización.
	Competitividad	Desarrollo de proveedores. Apoyar el desarrollo de los proveedores y promover prácticas de sostenibilidad.



CAPITAL HUMANO

TEMA	ASUNTO MATERIAL	OBJETIVO
Atraemos, desarrollamos y motivamos a nuestros colaboradores, ofreciéndoles oportunidades de desarrollo y un ambiente sano y seguro.	Calidad de vida	Bienestar. Generar ventajas competitivas desarrolladas a partir de la conexión e identificación emocional de los colaboradores con los objetivos.
		Salud y seguridad. Desarrollar prácticas y políticas que garanticen un ambiente de trabajo sano y seguro.
	Desempeño	Efectividad organizacional. Potenciar el capital humano como herramienta y activo principal de la compañía.
	Productividad	Formación y desarrollo. Gestionar procesos de formación que permitan atraer y motivar a las mejores personas.



DESARROLLAMOS LOS ASUNTOS materiales por medio de programas y proyectos propios o de terceros, alineándonos a las consideraciones del modelo de sostenibilidad.

(G4-15, G4-16) ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL

Además de las acciones propias derivadas del modelo de sostenibilidad, adherimos nuestra gestión a la de instituciones e iniciativas que potencian una gestión responsable y sostenible como el Centro Colombiano para el Desarrollo Sostenible (Cecodes), la Red del Pacto Global y el CEO Water Mandate, así como el Icontec, la Asociación Nacional de Empresarios (Andi), Proantioquia, y Reconciliación Colombia, entre otros.

Gracias a esta articulación, el Modelo de Sostenibilidad *Uno más Todos* potencia sus posibilidades y genera sinergias de cara a ampliar su impacto y hacer cumplir con sus preceptos de co-creación y establecimiento de redes de trabajo.

Contamos con iniciativas, alianzas y trabajos colaborativos con más de 50 entidades públicas y privadas de cara al desarrollo de nuestros programas de sostenibilidad.



COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, definida durante una cumbre histórica de las Naciones Unidas, en septiembre de 2015 y aprobada por dirigentes de todas partes del mundo, definió 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que promueven en todos los países, sin importar su condición, prácticas que más allá de poner fin a la pobreza, generan crecimiento económico, abordan problemáticas sociales generalizadas y protegen el medioambiente.



LOS PROGRAMAS
que desarrollamos
se alinean a los
asuntos materia-
les en búsqueda
de crear valor
compartido.


Pensar los ODS a la luz de la estrategia corporativa y competitiva, permite identificar nuestro rol en el marco general de la promoción del desarrollo y reconocer que los asuntos que hemos definido como materiales en nuestro modelo de sostenibilidad responden a una apropiación local de las prioridades globales, ratificando que es posible aportar soluciones desde nuestro saber hacer.

En este sentido, identificar cuáles de las 169 metas asociadas a los 17 objetivos están influenciadas por la actividad empresarial, nos permite pensar el negocio como sujeto activo que puede contribuir al desarrollo desde sus operaciones regulares.

Dado el alcance y tamaño de nuestras operaciones, nuestras acciones impactan de una u otra forma todos los ODS. Sin embargo, consideramos cinco como transversales a nuestro negocio y sobre estos concentramos nuestros esfuerzos de sostenibilidad.

**SOMOS CONSCIENTES DEL COMPROMISO
DE TRABAJAR POR Y PARA LA HUMANIDAD
Y EL PLANETA. POR ESO ESTAMOS COMPROMETIDOS
CON LA PROMOCIÓN DE LOS OBJETIVOS
DE DESARROLLO SOSTENIBLE.**

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE TRANSVERSALES A NUESTRO NEGOCIO




**TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

ODS 8

Promover el progreso económico sostenido, inclusivo y sostenible, con empleo y trabajo dignos para todos.

- Empleamos a más de 11.000 personas y generamos oportunidades laborales dignas a través de nuestra cadena de valor en el abastecimiento y la distribución.
- Promovemos la formalidad, el desarrollo económico y social y el emprendimiento con programas como Minimarket 2x3, Microfranquicias y Hit Social, que ha servido como garantía para que accedan a recursos del sector financiero y fortalezcan su capital social.
- Promovemos la innovación social a través de concursos como Eco-Reto, ¡Todos Podemos! y Ventures.
- Apoyamos nuevos negocios a través de relaciones comerciales de mutuo beneficio.
- Desarrollamos nuestro talento humano con programas como Profesionales en Formación, que integra nuevos profesionales a la vida laboral para que generen las capacidades y destrezas requeridas por el mercado.



**CIUDADES Y COMUNIDADES
SOSTENIBLES**

ODS 11

Enfrentar problemáticas ciudadanas como la falta de oportunidades, la deficiencia en la prestación de servicios básicos y el deterioro de la infraestructura, y propender por comunidades dignas, incluyentes y felices.

- Mediante Litros que Ayudan, promovemos la solidaridad de los colombianos y apoyamos a las comunidades en situaciones de vulnerabilidad por el desabastecimiento de agua causado por desastres o eventos inesperados.
- Teniendo en cuenta que el concepto de comunidades sostenibles incluye no solo a las grandes ciudades, desarrollamos el programa MiBici, que facilita el desplazamiento en el campo con la entrega de bicicletas, un medio de transporte sostenible que reduce la deserción escolar y mejora la conectividad entre el campo y los municipios.
- Reconocemos y enaltecemos la riqueza del país y fomentamos la diversidad con campañas que históricamente promueven y patrocinan iniciativas culturales como el Festival de Cine de Cartagena, el Hay Festival, el Carnaval de Barranquilla y la Feria de Flores, entre otras.
- Reafirmamos el compromiso con el desarrollo de hábitats más sostenibles, desde la responsabilidad en el uso de envases y empaques.
- Hemos sido pioneros en Colombia en el uso de tecnologías que incorporan materiales reciclados en la producción de envases propendiendo por ciclos de materiales circulares. Adicionalmente, trabajamos con los grupos de interés para contribuir a una economía verde que fomente el crecimiento y reduzca el impacto ambiental.
- Además de que incorporamos nuevas y mejores tecnologías logísticas que reducen la contaminación y mejoran la movilidad, implementamos un plan estratégico y trabajamos todos los días para mejorar la seguridad vial, las capacidades de los conductores y la operación de la flota.





ODS 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

Fomentar el uso eficiente y responsable de los recursos y la producción ética, incrementando las ganancias en bienestar y calidad de vida.

- Tenemos una alta contribución y potencial de impacto en este objetivo de desarrollo sostenible. Nuestra enfoque ambiental busca el control en el uso de los recursos y mejora la eficiencia continua.
- Trabajamos en el diseño de envases y empaques con ciclos de vida circulares, que fomenten el aprovechamiento de los materiales reciclados y reduzcan el uso de materia prima virgen.
- Con proyectos como MiPupitre, logramos un impacto ambiental con el aumento de los volúmenes de recolección de tetra pak, un material con el que se fabrica mobiliario para instituciones educativas de bajos recursos con gran impacto social.
- Promovemos la cultura de separación en la fuente y disposición adecuada de residuos en los consumidores.
- Por medio de alianzas con entidades como Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (Abaco), donamos productos con fecha próxima de vencimiento, lo que minimiza desperdicios y genera impacto positivo en poblaciones vulnerables.
- Facilitamos el empoderamiento de los consumidores en la toma de decisiones responsables, sostenibles y conscientes, a través de un portafolio para todos los estilos de vida e información completa, comunicación promocional y veraz que soporte este proceso.
- Patrocinamos y apoyamos el deporte desde lo profesional hasta lo social, como una opción de vida, así como la cultura y el fomento de hábitos de vida responsables para que las personas se motiven y tengan herramientas que los ayuden a mejorar no solo su calidad de vida, sino también su bienestar.



ODS 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Las relaciones colaborativas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, son la mejor forma de afrontar los grandes retos sociales.

- Fundamentamos esta premisa en visiones compartidas y objetivos comunes para avanzar hacia un mejor planeta y una mejor sociedad.
- Por nuestro tamaño y tradición, nos hemos convertido en un referente del sector industrial colombiano y en un articulador institucional para la gestión de recursos. Sentimos orgullo de ser aliados de EPM, Pepsico, Usaid, Propaís, el BID y Fomin, Reconciliación Colombia, Enka de Colombia y el Ministerio de Educación, entre otros.

ESTAMOS

alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Nuestras iniciativas ayudan a su consecución y logro de cara a la sostenibilidad del planeta y la sociedad.



NUESTRO MODELO
de sostenibilidad
Uno más Todos
es una plataforma
para el desarrollo
de oportunidades
de cara a un mejor
país.



PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

ODS 16

Busca reducir las formas de violencia y trabajar con los gobiernos y las comunidades para encontrar soluciones a los conflictos y la inseguridad.

Si algo nos ha caracterizado a lo largo de 113 años de historia es el compromiso que tenemos con el desarrollo del país. Actualmente, y a raíz del Acuerdo de Paz firmado con el principal grupo al margen de la Ley con el cual se tuvo un conflicto armado de más de 60 años, Colombia comenzó a vivir un proceso de construcción de reconciliación, en el que el sector empresarial juega un papel vital para su buen desarrollo.

El momento histórico por el que atraviesa el país exige que todos la sociedad reflexione de cara a identificar el papel de las personas, las empresas y las instituciones, entre otros, de cara a la construcción de un país que asume el posconflicto como opción de desarrollo.

La vulnerabilidad, la falta de un sólido tejido social y la ausencia de oportunidades económicas, son algunos de los factores que históricamente acrecentaron el conflicto, especialmente en zonas rurales del país. Ahora, en la etapa que inicia Colombia, es necesario convertir estos lugares en espacios de reconciliación pensando en el desarrollo territorial, el empoderamiento de las comunidades y la focalización de recursos para potenciar las capacidades locales.

En ese sentido, como dinamizador de la economía, el sector privado debe ser un aliado estratégico del Estado en este proceso y contribuir con acciones competitivas que favorezcan el desarrollo, la inclusión y la reconciliación, las cuales, lejos de ser filantrópicas o paternalistas, deben ser consecuentes con su objeto de negocio y tener sentido para las comunidades, de manera que, por convicción, se involucren en su propio desarrollo.

**SOMOS MIEMBROS FUNDADORES Y PARTICIPANTES
ACTIVOS EN LA CORPORACIÓN RECONCILIACIÓN
COLOMBIA, UNA INICIATIVA MULTISECTORIAL
QUE ACTÚA DE FORMA COLECTIVA POR EL
RESTABLECIMIENTO SOCIAL A TRAVÉS DEL DIÁLOGO.**

En concordancia con los lineamientos mandatorios e históricos de la Organización Ardila Lülle a la cual pertenece Postobón, nuestro modelo de sostenibilidad tiene un interés superior: contribuir a la Paz y a la reconciliación.

Reconocemos nuestro papel en el proceso de reconstrucción del tejido social e implementamos acciones fundamentadas en la creencia de que para que exista Paz en Colombia debemos propender por una agenda de desarrollo del territorio, incluyendo de forma explícita el fortalecimiento de la competitividad del sector rural y agrícola y la creación de oportunidades laborales y económicas que promuevan la formalidad.

Bajo este racional, hemos identificado que nuestro modelo de sostenibilidad *Uno más Todos* es una plataforma clara e idónea para el desarrollo de oportunidades que apunten a fortalecer el tejido social desde la Paz y la reconciliación.

Nuestra cadena de valor aporta directamente al desarrollo con la compra, por ejemplo, a pequeños agricultores de las frutas para la elaboración de nuestros jugos, lo que fomenta el retorno y la permanencia en el campo a partir de la generación de condiciones dignas y estables de empleo. También encontramos oportunidades en la distribución y comercialización, con el apoyo a la creación de microfranquicias de negocios asociadas a nuestro objeto económico. De esta forma, estaremos promoviendo la asociatividad y fomentando el diálogo, la solidaridad y la búsqueda de objetivos comunes, así como el trabajo en equipo, condiciones clave para la reconciliación.

Por último, y como parte del compromiso con la construcción de un escenario de Paz y reconciliación, aportamos voluntariamente en 2016, recursos económicos por \$780 millones a iniciativas civiles promotoras de la Paz, las cuales tuvieron un papel relevante en el proceso democrático definido para la aprobación de los acuerdos diseñados por el Gobierno Nacional, derivados de los diálogos de La Habana.

NUESTRO PROGRAMA HIT SOCIAL, QUE PROMUEVE LA INCLUSIÓN DE POBLACIÓN RURAL QUE EN GRAN MEDIDA HA SIDO AFECTADA POR EL CONFLICTO EN COLOMBIA, OBTUVO EL PREMIO EMPRENDER PAZ DE LA FUNDACIÓN SOCIAL.



POSTOBÓN, CONSTRUCTOR DE PAZ

“Postobón, miembro fundador de la Corporación Reconciliación Colombia, ha demostrado su compromiso con la construcción de Paz apoyando constantemente proyectos productivos en los territorios, los cuales brindan oportunidades laborales a personas víctimas del conflicto armado y en proceso de reintegración y hacen del progreso y el desarrollo una manera de reconciliación. Su participación en nuestra iniciativa “Juégatela por la Reconciliación”, refleja su entusiasmo para aportar a la reconstrucción del tejido social fomentando el deporte como herramienta pedagógica para promover transformaciones sociales a partir de la consolidación de nuevos liderazgos en niños y jóvenes”.

Ricardo Santamaría
Director Reconciliación Colombia

INTEGRIDAD,
TRANSPARENCIA,
INCLUSIÓN Y COHERENCIA
GUÍAN NUESTRAS
ACTIVIDADES



GOBIERNO CORPORATIVO, CUMPLIMIENTO, ÉTICA EMPRESARIAL Y TRANSPARENCIA



NUESTRO PROPÓSITO

Promovemos el gobierno corporativo como una condición necesaria para el crecimiento y la sostenibilidad de la compañía. Las buenas prácticas y el comportamiento de los colaboradores, basados en el autocontrol, y enfatizando en nuestros principios rectores (legalidad, honestidad, buena fe, lealtad, interés general corporativo y la veracidad), nos permiten consolidar una compañía transparente y clara en sus procesos.



QUÉ BUSCAMOS

Somos coherentes entre nuestra forma de pensar y actuar. La filosofía de vida y trabajo que han tenido nuestros antecesores inspira un trabajo transparente, integral y ético, que ha permitido construir una reputación sólida entre los grupos de interés. Buscamos que ellos comprendan, asimilen y se vinculen a nuestro compromiso con la transparencia y la ética.



NUESTRO PROGRESO

- Contamos con un Sistema de Gobierno Corporativo y Cumplimiento legal que brinda un marco conceptual frente al autocontrol y la transparencia.
- Asumimos como prácticas comportamentales del día a día las instrucciones consignadas en el código de conducta *Así somos en Postobón*, una declaración de los principios rectores irrenunciables y no negociables.
- Redefinimos los valores corporativos para alinearlos a la visión de la transparencia, el autocontrol y el buen gobierno.
- Gestionamos la Línea de Transparencia como una herramienta relevante para corregir y mejorar situaciones asociadas con el buen gobierno.
- Definimos políticas claves y constitutivas en el Sistema de Gobierno Corporativo como las de libre competencia, gestión del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo, y protección de datos personales.
- Formamos a los colaboradores en asuntos relacionados con el autocontrol, la ética y el cumplimiento del marco legal.



NUESTROS RETOS

- Sensibilizar y formar a los colaboradores en todos los programas constitutivos del Sistema de Gobierno Corporativo, Cumplimiento y Ética Empresarial.
- Fortalecer la cultura organizacional desde acciones que promuevan la transparencia, el cumplimiento y el autocontrol.
- Establecer mecanismos y mejores prácticas de monitoreo a los programas que hacen parte del Sistema de Gobierno Corporativo, Cumplimiento y Ética Empresarial, garantizando su correcta ejecución.
- Fortalecer el programa Anti-fraude con la construcción e implementación de nuevos procesos que lo robustezcan dentro de la cultura de la organización.
- Continuar con la promoción y el fortalecimiento del gobierno corporativo de forma coherente para demostrar el compromiso que tenemos de inspirar confianza y credibilidad ante todos los grupos de interés.
- Promover las buenas prácticas de transparencia y gobierno corporativo y autocontrol, como premisas para el correcto relacionamiento.

[G4-56]

A lo largo de nuestra historia, hemos actuado bajo preceptos éticos innegociables que orientan nuestras acciones hacia la excelencia. Esto nos ha permitido tener claro que con la promoción del gobierno corporativo, el cumplimiento y la ética empresarial, aportamos al crecimiento y sostenibilidad de la compañía, generando, además, transparencia, credibilidad y confianza a nuestros grupos de interés.

El comportamiento de los colaboradores y los altos directivos se fundamenta en principios rectores que inspiran nuestra ética corporativa: integridad y transparencia, corresponsabilidad e inclusión y diversidad y coherencia, los cuales tienen como base el código de conducta *Así somos en Postobón*, una declaración de principios de comportamiento de la compañía.

Esta forma de actuar para avanzar en el camino que nos hemos trazado, nutre una cultura corporativa que se extiende entre los colaboradores, clientes, proveedores y demás grupos de interés. En 2016 se revisaron los valores corporativos para asegurarnos de demostrar la coherencia existente entre el momento actual de la organización y su integridad. Asimismo, y en aras de seguir fundamentando nuestro actuar, avanzamos en la estructuración del Sistema de Gobierno Corporativo y en el Programa de Transparencia y Ética Empresarial.

VALORES CORPORATIVOS EN POSTOBÓN VIVIMOS...



PARA SER EJEMPLO DE INTEGRIDAD

Nuestra gente actúa con honestidad, honramos las leyes y las normas, sabemos que con cada acción que realizamos damos buen ejemplo y somos legítimos, transparentes y coherentes con nuestro actuar y pensar.



POR EL RESPETO A NUESTRA GENTE

Respetamos la dignidad y la integridad física de las personas, cuidamos al consumidor y a la sociedad, valoramos la diferencia y construimos relaciones de confianza basadas en la inclusión y el buen trato.



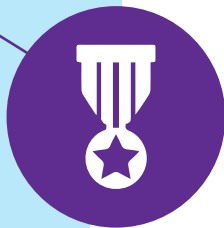
PARA DEJAR HUELLA

La mística es el sello que describe a nuestra gente, gracias a ella hemos dejado una gran huella en la sociedad y así lo seguiremos haciendo, al avanzar hacia un gran crecimiento en el que todos ganamos. Transformamos a las personas, a las empresas y al país con el fin de fortalecer la cultura y la ética empresarial, mejorar los controles internos, prevenir riesgos legales y reputaciones y velar por la transparencia e integridad en la empresa y hacia nuestros grupos de interés.



PARA MARCAR DIFERENCIA

Si no hay innovación no hay cambio. Buscamos constantemente la creación efectiva. Nos gusta innovar porque contamos con gente creativa, que busca el mejoramiento continuo en los procesos en los que participa. Como organización estamos abiertos al cambio, a la transformación. Asumimos nuevos paradigmas y modelos mentales que aporten a la compañía, a las personas y a la sociedad.



PARA GANAR

Somos exigentes y tenemos altos estándares de calidad en nuestros procesos, operamos con excelencia para desarrollar toda nuestra capacidad de trabajo, en búsqueda siempre del mejor resultado, de forma simple y práctica. Trabajamos con oportunidad, agilidad, eficiencia y eficacia, y aportamos al desarrollo de Colombia porque tenemos un gran compromiso con el país.



PARA QUE TE TOMES LA VIDA

Actuamos con foco en el mercado porque nos debemos a nuestros clientes y consumidores. Los escuchamos, los atendemos con alto sentido de servicio y nos anticipamos a sus necesidades. Les ofrecemos siempre el mejor servicio, más allá de nuestro portafolio, les damos opciones que les permitan tomarse la vida como una actitud frente al mundo.



EN EQUIPO PARA UN MISMO RETO

Nuestro espíritu de cooperación hace que el trabajo y el aprendizaje en equipo sean esenciales para nuestro éxito. Generamos sinergias, cocreamos, compartimos ideas y sugerencias para mejorar nuestra eficiencia y aportar al mejoramiento de la calidad de vida del equipo humano.

**EL RESPETO POR LOS DERECHOS HUMANOS
ES UNA CONDICIÓN INTRÍNSECA EN TODAS
NUESTRAS ACTUACIONES.**

(G4-34)

ESTRUCTURA Y MODELO DE GOBIERNO

Nuestra gestión corporativa se enmarca en la transparencia y por eso contamos con políticas y procesos que garantizan actuaciones y relaciones correctas, legales, justas y coherentes en todos los niveles en cada una de las operaciones y con nuestros diferentes grupos de interés.

Contamos con un modelo de gobierno estructurado y orientado por personas con competencias e idoneidad suficiente para tomar decisiones acertadas dentro de un marco de transparencia, respeto, auto-control, preponderancia del bien común sobre el personal y estricto cumplimiento de la ley.



NUESTRO
sistema de modelo
corporativo fortalece la cultura de la legalidad y la transparencia.

(G4-34, G4-48, G4-51)

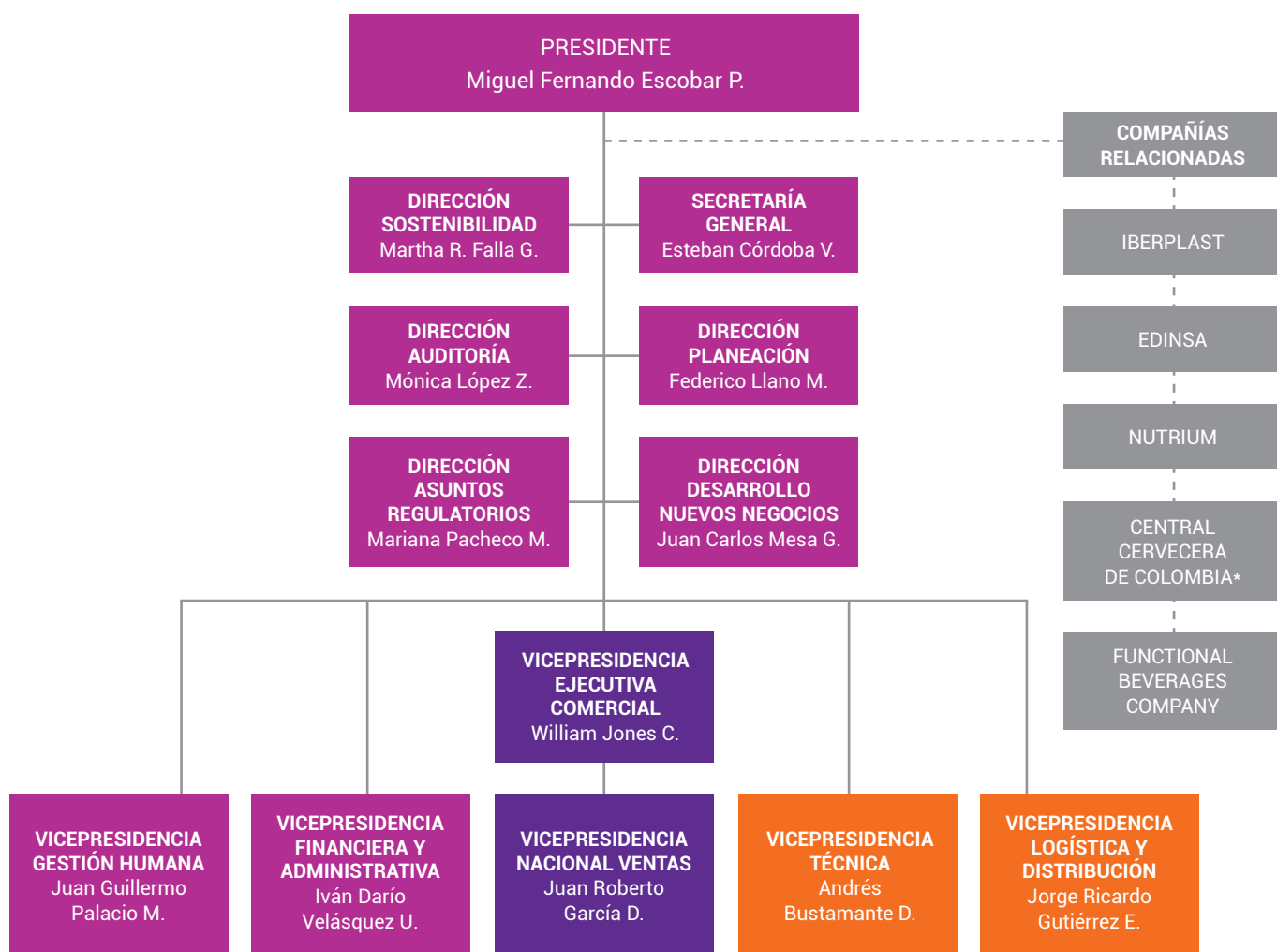
INSTANCIAS DE GOBIERNO



ÓRGANO/INSTANCIA	FUNCIONES
Asamblea de Accionistas	Es la instancia superior de nuestro Modelo de Gobierno. Elige los miembros de la Junta Directiva.
Junta Directiva	Aprueba y adopta medidas con respecto al gobierno de la compañía. Supervisa y controla la gestión de las diferentes áreas, programas y estrategias. Nombra al Presidente de la compañía y aprueba al personal directivo. La Junta Directiva se reúne mensualmente para hacer seguimiento y trazar lineamientos corporativos. Los miembros de Junta Directiva no perciben ninguna remuneración por parte de la sociedad ni gozan de beneficio económico alguno. Tampoco pueden participar en la dirección de la sociedad y se guían únicamente por el interés social y el objeto de negocio.
Presidente	Establece planes, fija objetivos y determina las acciones necesarias para alcanzarlos. Asigna tareas a las diferentes áreas. Direcciona, controla y supervisa el desempeño de la compañía. El Presidente tiene la responsabilidad de dirigir el Comité ejecutivo. La remuneración del Presidente se da a título de salario.
Comité ejecutivo	Ejecuta las directrices de la Junta Directiva. Cumple la función de órgano asesor del Presidente. Determina los lineamientos de planeación estratégica. Vela por la correcta ejecución de las actividades. Revisa y aprueba preliminarmente cualquier proyecto de inversión, campaña promocional o publicitaria que deba ser sometida a consideración de la Junta Directiva. Conforma los comités que sean necesarios para el seguimiento de tareas específicas. La remuneración de los miembros del Comité ejecutivo se da a título de salario.
Personal ejecutivo	Precisan objetivos para las áreas que dirigen. Implementan las acciones tácticas necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos. Orientan el comportamiento de sus funcionarios y evalúan su desempeño. La remuneración del personal ejecutivo de la compañía se da a título de salario.



ORGANIGRAMA



● Unidad Servicios Corporativos
● Unidad estratégica de servicio

● Unidad estratégica de negocio
● Compañía relacionada

*Alianza con CCU de Chile.



El organigrama de primer nivel de la compañía está conformado por vicepresidencias y direcciones, que tienen línea directa con la Presidencia, las cuales se relacionan a continuación:

(G4-48) ÁREA	FUNCIÓN	NIVEL
Vicepresidencia Ejecutiva Comercial	Diseñar las estrategias de ventas y de mercadeo para garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales y el incremento de la participación de mercado y posicionamiento de las marcas a nivel nacional e internacional.	Unidad Estratégica de Negocio
Vicepresidencia Ventas	Encargada de la activación de la demanda, para lograr las metas establecidas en el direccionamiento estratégico y mantener la participación y el liderazgo en el mercado.	Unidad Estratégica de Negocio
Vicepresidencia Logística y Distribución	Gerenciar la estrategia de planeación de la cadena de abastecimiento, los inventarios y distribución de los productos a los clientes.	Unidad Estratégica de Servicio
Vicepresidencia Técnica	Asume las actividades relacionadas con la fabricación de los productos. Gestionar la infraestructura y tecnología de producción necesarias para la consecución de la estrategia.	Unidad Estratégica de Servicio
Vicepresidencia de Gestión Humana	Dirige y gerencia las relaciones entre la compañía y sus colaboradores, desde el punto de vista laboral, de desarrollo humano y bienestar. A su vez, es el área encargada del diseño organizacional.	Unidad Servicios Corporativos
Dirección Planeación	Gerenciar, hacer seguimiento y asegurar la ejecución de los planes estratégicos de cara a la sostenibilidad del negocio y el cumplimiento de la MEGA.	Unidad Servicios Corporativos
Dirección Auditoría	Gerenciar el Sistema de Gestión de Riesgos, el programa Antifraude, control de lavado de activos y financiación del terrorismo, auditorías y autocontrol.	Unidad Servicios Corporativos
Dirección Sostenibilidad	Planear, dirigir y controlar la estrategia de sostenibilidad, innovación y reputación corporativa, sus responsabilidades incluyen el diseño del plan de comunicaciones corporativas internas y externas, la presentación del sistema de gestión de la innovación y la ejecución de acciones de valor compartido, así como el reporte de sostenibilidad.	Unidad Servicios Corporativos
Dirección Desarrollo Nuevos Negocios	Gestionar opciones dentro del escalamiento del modelo multicategoría.	Unidad Servicios Corporativos
Dirección Asuntos Regulatorios	Planificar, liderar y dirigir la gestión regulatoria frente a las diferentes autoridades locales, nacionales e internacionales.	Unidad Servicios Corporativos

BUSCAMOS DESARROLLAR UN MARCO DE ACCIÓN MÁS AMPLIO QUE DISMINUYA LOS RIESGOS Y HAGA MÁS EFECTIVA LA GESTIÓN EN DERECHOS HUMANOS.

Derechos Humanos

Los Derechos Humanos son un asunto intrínseco en nuestras acciones. Asumimos su respeto como un tema clave en el comportamiento de cada uno de nuestros colaboradores también como un asunto relevante en la contribución de la compañía a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto se ve traducido en los planes de implementación de estándares laborales, políticas y lineamientos de inclusión, equidad de género, respeto por la libre asociación y la negociación colectiva, la lucha contra la corrupción y el compromiso con la Paz y la reconciliación, entre otros.

En el mediano plazo, buscamos desarrollar un marco de acción más amplio, el cual disminuya los riesgos y haga más efectiva la gestión en Derechos Humanos desde perspectivas como el acompañamiento a proveedores y contratistas para que actúen permanentemente en un marco de respeto por la Declaración Universal de los Derechos Humanos determinada por Naciones Unidas.

ESTRUCTURAMOS

un Sistema de Gobierno Corporativo, Cumplimiento y Ética Empresarial para integrar asuntos esenciales como el autocontrol, el ejercicio de transparencia, el respeto por la libre competencia y la gestión de los riesgos que son críticos para la operación, las finanzas, el cumplimiento y la reputación.



(G4-57, G4-58)

PROGRAMA DE TRANSPARENCIA Y ÉTICA EMPRESARIAL

Buscamos afianzar nuestra cultura organizacional con principios éticos que garanticen el autocontrol, la prevención y la identificación de conductas que atenten o vulneren las normas internas y las leyes. Todo esto tiene como propósito asegurar el compromiso que tenemos con la transparencia y salvaguardar la imagen y reputación que hemos construido en nuestros años de historia.

Este programa articula políticas y procedimientos para fortalecer el gobierno y el cumplimiento corporativos, entre ellos se encuentran, entre otros:

ELEMENTOS DEL PROGRAMA



Código de conducta
Así somos.



Sistema de
Autocontrol y
Gestión del Riesgo
de Lavado de Activos
y Financiación del
Terrorismo (Sagrlaft).



Programa de
Cumplimiento
de las Normas
de Libre
Competencia.



Programa de
Administración y
Gestión de Riesgos.



Programa de
Protección de Datos
Personales.



Manual
de Compras.



Guía para la
Contratación con
Entidades Públicas
Nacionales e
Internacionales.



Política para
la Gestión de
Contribuciones en
Especie y Donaciones
en Dinero.



Proceso de
Licitaciones.

**SOMOS COHERENTES ENTRE
NUESTRA FORMA DE PENSAR
Y ACTUAR. LA FILOSOFÍA
DE VIDA Y TRABAJO QUE
HAN TENIDO NUESTROS
ANTECESORES INSPIRA UN
TRABAJO TRANSPARENTE,
INTEGRAL Y ÉTICO, QUE HA
PERMITIDO CONSTRUIR UNA
REPUTACIÓN SÓLIDA ENTRE
LOS GRUPOS DE INTERÉS.**

Adicionalmente, para garantizar que nuestro trabajo tenga un proceso de mejoramiento constante, contamos con la Línea de Transparencia 01 8000 123400, un canal de reporte y consulta abierto a todos los grupos de interés para que den a conocer actuaciones que afectan la transparencia e integridad de la compañía.

En 2016, la Línea recibió 373 reportes considerados como procedentes. Todos se atendieron, pues se consideraron válidos dentro de los protocolos de investigación determinados por la línea, lo cual permitió un adecuado proceso de seguimiento con resultados en todas ellas, que se vieron reflejados en el fortalecimiento del control interno y de gobierno y la detección de fraudes y actos que atentaban contra la transparencia y la ética empresarial, el autocontrol y la seguridad.

En todos los casos, hemos garantizado la confidencialidad y la protección de la identidad de quienes reportaron los hechos, dando estricto cumplimiento al protocolo de investigación definido en el programa. Asimismo, trabajamos en la capacitación de nuestros grupos de interés para que la Línea de Transparencia sea un mecanismo idóneo de contacto con la compañía de acuerdo con los fines que se han definido para esta.



SISTEMA DE AUTOCONTROL Y GESTIÓN DEL RIESGO DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO

Continuamos con la implementación y la incorporación del Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (Sagrlaft), como instrumento para prevenir y minimizar la posibilidad de que la empresa, en el desarrollo de sus operaciones o negocios, sea utilizada directa o indirectamente para llevar a cabo actividades ilícitas.

Adicionalmente, y en cumplimiento de la Ley, ajustamos nuestros procesos para cumplir con los requerimientos en esta materia de los entes de vigilancia y control, como la Superintendencia de Sociedades y la Unidad de Investigación y Análisis Financiero (UIAF), aportando activamente al desarrollo de mejores prácticas y a la protección del sector en materia de prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo.

3.471

Colaboradores fueron capacitados en 2016 para fortalecer en ellos la transparencia como una condición clave a la hora de tomar decisiones en procesos vulnerables y alertar sobre el riesgo frente a actividades ilícitas.



Nuestro Sistema de Gobierno Corporativo, Cumplimiento y Ética Empresarial brinda un marco de acción para actuar bajo altos estándares de respeto, transparencia y compromiso con las normas y leyes, entre otros.

LIBRE COMPETENCIA

Respetamos íntegramente la sana competencia y lealtad comercial. No apoyamos ni aceptamos bajo ninguna circunstancia, acciones que puedan restringir la libre actuación de nuestros competidores y el mercado, pues creemos en el desarrollo económico y la pluralidad de agentes sectoriales.

Propendemos por establecer sólidas relaciones comerciales y contractuales públicas y privadas, bajo alianzas y convenios basados en la buena voluntad, el buen gobierno corporativo y el cumplimiento de la normatividad establecida.

Bajo esos parámetros, implementamos el programa de Cumplimiento de Normas de la Libre Competencia, que estructura normativamente nuestro compromiso con el libre mercado, un programa que cuenta con la vigilancia y control por parte de una auditoría externa que certifica su cumplimiento. Además, realizamos campañas de sensibilización a todos los colaboradores y capacitaciones puntuales al Comité Ejecutivo, los directores de áreas, gerentes regionales y al personal de las áreas de Ventas y Compras, con el fin de que fortalecieran su conocimiento y se actualizaran en materia normativa sobre el tema.

En 2016, capacitamos a 3.471 colaboradores para fortalecer en ellos la transparencia como una condición clave a la hora de tomar decisiones en procesos vulnerables y alertar sobre el riesgo frente a actividades ilícitas.

FORTALECEMOS LA CULTURA DE LA LEGALIDAD CON LA GESTIÓN DEL SISTEMA DE AUTOCONTROL Y GESTIÓN DEL RIESGO DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO (SARGLAFT).

CONTRATACIÓN CON ENTIDADES PÚBLICAS NACIONALES E INTERNACIONALES

En pro del fortalecimiento de la transparencia y la ética empresarial y de rechazar conductas relacionadas con el soborno nacional o transnacional y otras prácticas alusivas a la corrupción, se creó esta guía en la que se definen los lineamientos para las negociaciones, contrataciones y licitaciones con entidades públicas o estatales, incluyendo funcionarios o servidores públicos nacionales e internacionales. Además, dimos a conocer las implicaciones a las que se expone la compañía y sus colaboradores cuando infringen leyes antisoborno y anticorrupción.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Salvaguardar la información y sobre todo la de las personas es un compromiso de Postobón. Por eso, fortalecimos nuestro programa de protección de datos de nuestros clientes actuales y potenciales, adoptando medidas necesarias y eficientes para dar cumplimiento a las disposiciones contenidas en el régimen de Protección de Datos Personales y Tratamiento de la Información.

Adicionalmente, y en aras de fortalecer la protección de la información de cada titular, hemos adoptado cláusulas contractuales, generando avisos de privacidad y hecho solicitudes para el tratamiento de la información personal de los titulares y de terceros vinculados con la compañía. Igualmente, implementamos un procedimiento específico de atención de consultas y reclamos de protección de datos personales.

Finalmente, adoptamos un manual de políticas y procedimientos internos para el tratamiento de la información personal, con el propósito de evidenciar las medidas apropiadas y efectivas en cumplimiento del principio de responsabilidad y el cumplimiento del Registro Nacional de Bases de Datos (RNBD), contemplado en la Circular Externa 002 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

OTRAS ACCIONES

El Sistema de Gobierno Corporativo, Cumplimiento y Ética Empresarial se ha dado a conocer mediante mecanismos de comunicación como la intranet Nosotros Postobón, el Sistema de Administración Documental (SIAD), el portal corporativo www.postobon.com, la revista interna *Somos Postobón*, la elaboración de documentos puntuales para grupos de interés, los programas de inducción y capacitación, el intercambio de buenas prácticas con otras empresas y las comunicaciones de compañía.

Por ejemplo, y como parte de las acciones de capacitación y entrenamiento a los cola-

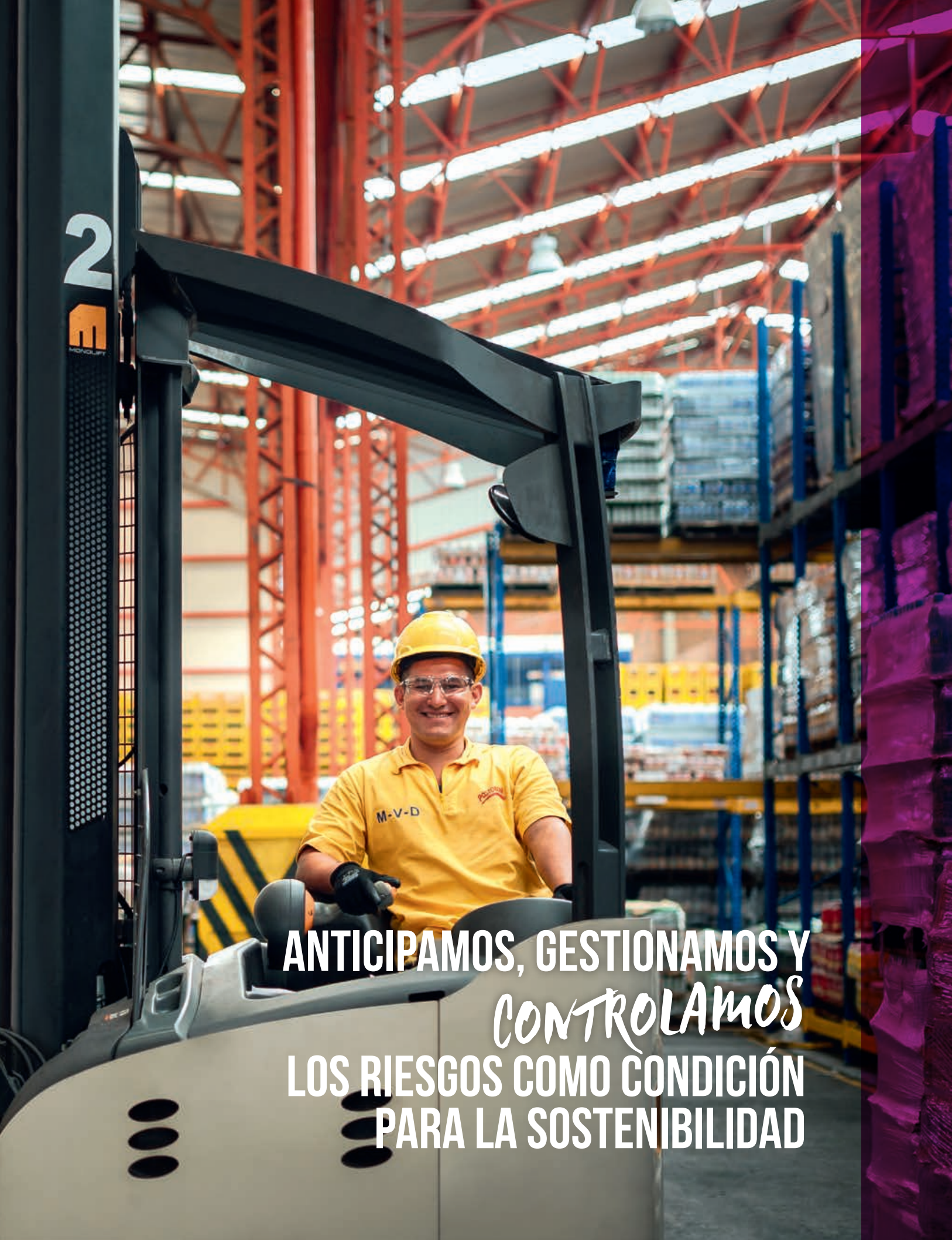
boradores, desarrollamos una plataforma virtual de formación académica, que incluyó un módulo con información sobre el Sistema de Gobierno Corporativo, Cumplimiento y Ética Empresarial. De esta forma, facilitamos con herramientas basadas en tecnologías de la información, la formación de los colaboradores.

Además, continuamos con la participación en acciones colectivas como la Red de Transparencia y Participación Ciudadana, liderada por la Contraloría de Medellín y el Comité de Colaboradores y Oficiales de Cumplimiento del sector real de Antioquia, donde tenemos actividad permanente, proponiendo acciones e implementando buenas prácticas.

Seguros de nuestro actuar y convencidos de que contamos con un gobierno corporativo sólido, participamos en la invitación a la convocatoria EACA (Empresas Activas en Cumplimiento Anticorrupción), realizada por la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República, un proceso que nos permitió medir nuestro estado en relación con otras compañías.



Nuestros
**VALORES
CORPORATIVOS**
nos invitan a ser éticos
y transparentes en todas
nuestras actuaciones.



ANTICIPAMOS, GESTIONAMOS Y
CONTROLAMOS
LOS RIESGOS COMO CONDICIÓN
PARA LA SOSTENIBILIDAD

GESTIÓN DE RIESGOS



NUESTRO PROPÓSITO

Buscamos una gestión integral de los riesgos desde la administración de recursos, el autocontrol y la administración de los sucesos que puedan afectar el logro de nuestros objetivos a corto y largo plazo.



¿QUÉ BUSCAMOS?

- Manejar los riesgos a todo nivel.
- Definir políticas, criterios y niveles de aceptación de los riesgos del negocio.
- Preservar la integridad en el uso de recursos, el incremento de nuestra capacidad competitiva, el logro de los objetivos estratégicos y la continuidad del negocio.



NUESTRO PROGRESO

- Incorporamos la Política Integral de Riesgos, la cual establece los lineamientos frente al manejo de los riesgos del negocio, la forma de abordarlos, los criterios y niveles de aceptación.
- Basamos la Gestión Integral de Riesgos principalmente en la Norma NTC 5254 y los estándares COSO ERM y nos alineamos con el Sistema de Gestión de la Calidad de la compañía bajo la norma NTC/ISO 9001:2008.
- Integramos la gestión a los sistemas de Operador Económico Autorizado (OEA) y de Seguridad Física.
- Focalizamos procesos de auditoría a procesos críticos de acuerdo con los riesgos corporativos.
- Capacitamos a 80 auditores que promueven y facilitan la gestión integral de los riesgos en las operaciones.
- Identificamos, analizamos, evaluamos, monitoreamos y comunicamos los riesgos asociados a los procesos críticos de la compañía en compras, tesorería, distribución y logística.
- Creamos el Comité de Riesgos para monitorear el contexto de riesgos interno y externo al que estamos expuestos.
- Revisamos el perfil de riesgo corporativo para las dimensiones de los riesgos operativos, de cumplimiento, estratégicos y financieros.



NUESTROS RETOS

- Monitorear de forma permanente los riesgos emergentes y cambios de perfil de riesgo corporativo.
- Continuar con la definición y evaluación de los demás procesos de la cadena de valor y su monitoreo, por medio de planes de acción indicados por los líderes de los procesos y el programa de autocontrol.
- Avanzar en la integración de los demás sistemas de gestión con el objetivo de alinearlos a una gestión unificada y transversal a todas las operaciones.
- Profundizar en la cultura de gestión del riesgo a los trabajadores y directivos de Postobón, por medio de capacitaciones usando las herramientas de e-learning de la Universidad Corporativa.
- Gestionar el programa de seguros definido para la organización, por medio de la identificación de aquellos riesgos que por sus características son sujetos de transferencia vía contratos de cobertura.
- Monitorear en línea con el apetito de riesgo, la capacidad de gestión de los riesgos y definir estrategias para controlar, retener, administrar o transferir los resultados.
- Profundizar en los mecanismos de identificación y gestión de riesgos ambientales y derivados del cambio climático y las implicaciones asociadas a la escasez de recursos, impactos energéticos, fuentes hídricas, cambios demográficos y tendencias de consumo.
- Fortalecer la promoción y formación de nuestros grupos de interés en Derechos Humanos y construcción de Paz.



GESTIONAMOS los riesgos que son críticos para la operación, con base en nuestro sistema corporativo de gobierno y cumplimiento.

Nuestros procesos están basados en la creencia de que el autocontrol y la gestión de los riesgos son la clave para estar preparados y tener una visión de anticipo ante eventos que puedan afectar el logro de nuestros objetivos.

Nuestra focalización de riesgos está ajustada a la dinámica del negocio y a las tendencias de la industria de bebidas y alimentos a nivel nacional e internacional. Con base en esta composición, la compañía articula las diferentes actividades que le permiten gestionar los riesgos y de esa forma prevenir, controlar, mitigar y trasladarlo.

(G4-14) CLASIFICACIÓN DEL RIESGO

Para tener una mayor claridad frente al riesgo, y por medio de un trabajo de identificación que incluyó talleres con la alta dirección de la compañía, se determinó una clasificación basada en cuatro categorías.



RIESGOS FINANCIEROS

Tendencias macroeconómicas, liquidez y créditos, estructura de capital e integridad de los reportes financieros.



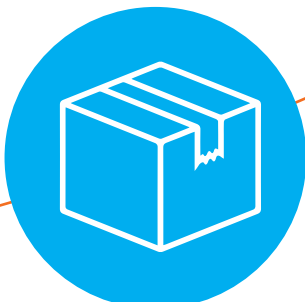
RIESGOS ESTRATÉGICOS

Mercadeo y ventas, sostenibilidad empresarial, fusiones y adquisiciones, planeación estratégica, los eventos de reputación y aquellos asociados al cuidado del medioambiente y los recursos naturales.



RIESGOS DE CUMPLIMIENTO

Normatividad externa, gobierno corporativo, cumplimiento legal, Derechos Humanos y protección de la marca.



RIESGOS OPERATIVOS

Logística y distribución, capital humano, producción, tecnología de la información y continuidad del negocio.

Las medidas de administración de los riesgos expuestos anteriormente, se abordan con las acciones relacionadas con políticas corporativas, programas, procedimientos y formación, entre otros, los cuales se basan en la construcción de un gobierno corporativo sólido, el cumplimiento legal y normativo, las dinámicas de mercado, el análisis de tendencias, la asertividad de la demanda, la inteligencia de negocios, la gestión de *big data*, la sostenibilidad entendida como el equilibrio entre las acciones sociales, ambientales y económicas de la compañía; la centralización de procesos clave, la continuidad del negocio por medio de planes de emergencias, manejo de crisis y recuperación de desastres tecnológicos, entre otros.

GESTIÓN DE RIESGOS DURANTE 2016

Además de los riesgos que la compañía tiene detectados y que son inherentes al negocio, la compañía se vio expuesta durante 2016 a riesgos como los cambios en variables macroeconómicas claves del negocio como el precio del dólar, el alto costo de insumos como el azúcar y situaciones de variabilidad climática como el Fenómeno del Niño, sociales, y de orden público como el paro camionero, las cuales impactaron la producción generalizada de bienes y la prestación de servicios, el costo de vida y el precio de los alimentos en el país. Estas situaciones requirieron especial atención pues, de no haber sido gestionadas, podrían haber tenido impactos considerables en el negocio.

A esto se debe sumar la presión regulatoria que hubo sobre la categoría de bebidas.



Formamos a 80 GESTORES

de riesgo para promover
y facilitar la gestión
en las operaciones.

AVANCES EN LA GESTIÓN DE RIESGOS

En 2016, logramos un importante avance en el proceso de madurez de nuestro Sistema de Gestión de Riesgos.

Incorporamos una Política Integral de Riesgos, la cual establece los lineamientos frente al manejo de los riesgos del negocio, la forma cómo los abordamos y los criterios que establecen los niveles de aceptación de los mismos para preservar la integridad respecto a los recursos empresariales, incrementar nuestras ventajas competitivas, alcanzar los objetivos estratégicos y garantizar la continuidad del negocio.

Validamos nuestra gestión frente a los sistemas de Operador Económico Autorizado (OEA) y de Seguridad Física. También fortalecimos el programa de buen gobierno corporativo, cumplimiento y ética empresarial y el programa para la prevención del fraude y corrupción y avanzamos en la formalización del plan de continuidad de negocio, recuperación de desastres y manejo de crisis.

Auditamos nuestros procesos críticos (compras, tesorería, distribución, logística, ventas y procesos de servicios con nuestras compañías relacionadas) e identificamos, analizamos, evaluamos, monitoreamos y comunicamos los riesgos asociados. Además, consignamos esta información en matrices, que constituyen un mecanismo de autocontrol.

Formamos, además, en 2016, un grupo conformado por 80 gestores de riesgo que promueven y facilitan la gestión integral de los riesgos en las operaciones.

Es importante destacar que hicimos extensiva nuestra política de riesgos a los proveedores, razón por la cual los valores de transparencia e integridad fueron incorporados en los procesos de selección y contratación de materiales y servicios.

ACCIONES DESTACADAS:



Gestionamos los riesgos de cumplimiento a través de acciones orientadas a mejorar nuestro buen gobierno corporativo y proteger la reputación de compañía.



Definimos mecanismos de autocontrol y sistemas de alertas tempranas en los procesos críticos, basados en los indicadores de riesgos y asociados a la mejora de controles clave.



Actualizamos el perfil de riesgo residual corporativo para reforzar la efectividad de controles clave en los procesos críticos, seguimiento a planes de acción e indicadores de riesgo.



En la gestión del riesgo financiero, avanzamos en el rediseño y centralización del proceso de tesorería y en el monitoreo permanente de indicadores asociados a la planeación financiera buscando una competitividad sostenible en el largo plazo.



Gestionamos los riesgos asociados a la seguridad de la información y la arquitectura empresarial.



Avanzamos en el registro de eventos de riesgos y pérdidas como insumo fundamental para la sostenibilidad del Sistema Integral de Riesgos.



Mejoramos el despliegue y análisis del sistema de gestión de riesgos de los centros productivos y los procesos corporativos que prestan servicios a nuestras compañías relacionadas.



Fortalecimos la gestión del riesgo estratégico asociado a actividades de fusiones y adquisiciones con nuestras compañías relacionadas.

LOS RIESGOS operativos tienen un peso superior en nuestro sistema, lo cual nos lleva a trabajar de forma proactiva en su gestión.



TECNOLOGÍA PARA LA CONTINUIDAD DEL NEGOCIO

En 2016, lideramos proyectos que optimizan los procesos logísticos, de gestión humana y ventas.

Esta optimización se basó en asuntos claves que mitigan los riesgos como, por ejemplo, la gestión tecnológica para dar continuidad al negocio, lo cual permitió identificar brechas entre los procesos de negocio y las tecnologías de la información con las que contamos, con el fin de implementar soluciones necesarias que apalanquen la Estrategia Corporativa. En este sentido, destacamos lo siguiente:

Diseñamos una red de fibra óptica para mejorar el desempeño de la conectividad en las sedes de todo el país, que está respaldada por una mesa de servicios para la atención de los colaboradores, pues nos interesa trabajar en equipo, acelerar nuestra capacidad de gestión y tomar mejores decisiones.

Diseñamos políticas de seguridad para la protección de activos de la información.

Implementamos el programa de gestión documental que nos dará la bases para la administración electrónica de la información.



Identificamos los activos de información de la compañía en todos los niveles para garantizar la confiabilidad, la disponibilidad y la integridad de la información.

Ejecutamos un proyecto de Arquitectura Empresarial para ventas y distribución que nos permitirá trazar las iniciativas hacia la transformación digital.

Para 2017, asumimos el reto de construir un plan estratégico de tecnología que identificará los proyectos que apalancan los objetivos estratégicos. Además, implementaremos un sistema de gestión de seguridad de la información, el gobierno de gestión de datos maestros, una solución de gestión documental con ventanillas únicas de recepción y radicación documental, orientado a cero papel, y una solución de comunicaciones unificadas que le permita a los colaboradores contar con herramientas colaborativas que les facilite la interacción digital.

También evaluaremos soluciones tecnológicas como resultado del proyecto Arquitectura Empresarial (CRM, Movilidad, integración de canales de venta, *Big data*, entre otros), prepararemos las plataformas tecnológicas para los cambios normativos como facturación electrónica y apoyaremos la implementación de la plataforma SAP en Central Cervecería de Colombia.



MAYOR CUIDADO DE DOCUMENTOS

En 2016, la compañía comenzó el desarrollo del Programa de Gestión Documental, con el fin de tener mayor cuidado y una gestión más acertada de los documentos existentes y aquellos que se reciben día a día en los diferentes centros de trabajo a lo largo y ancho del país para que su consulta sea más fácil y eficiente.

De esta forma, y bajo un esquema de centralización de los documentos, se recibieron aproximadamente 4.000.000 de documentos que se clasificaron de acuerdo con la normatividad vigente, la Ley 594 de 2000 y políticas internas de la compañía.

Asimismo, se comenzó una verificación de los documentos contables con el fin de liberar espacio de almacenamiento cumpliendo con la Ley 527 de 1999 y el artículo 28 de la Ley 962 de 2005.



ESTAMOS PRESENTES
PARA QUE TE TOMES
LA VIDA

HÁBITOS DE VIDA RESPONSABLES



NUESTRO PROPÓSITO

Promover estilos de vida activos y una conciencia frente al cuidado de la alimentación y las decisiones que impulsan el bienestar es un asunto relevante para nosotros. Creemos firmemente que nuestro portafolio ofrece opciones para todo tipo de situación y momento de consumo, lo cual nos permite acompañar a las personas en sus momentos de indulgencia, en sus momentos de máximo cuidado y, por supuesto, en sus decisiones de consumo para que se tomen la vida.

Además, buscamos generar conciencia frente al consumo responsable, creando y apoyando iniciativas que impulsan la promoción de estilos de vida activos.



QUÉ BUSCAMOS

Buscamos brindar opciones para que los colombianos se tomen la vida y puedan, de esa forma, construir estilos de vida más responsables y activos, que propicien su bienestar.

Esto lo hacemos configurando un portafolio con diferentes alternativas que permiten, además de refrescar, aportar nutrientes esenciales para el desarrollo y el bienestar. También buscamos comunicar de manera clara y transparente la información nutricional de los productos en sus etiquetas, permitiéndole al consumidor tomar decisiones responsables.



NUESTRO PROGRESO

- Hemos reducido los niveles de azúcar en nuestros productos, manteniendo el mismo perfil de sabor.
- Suscribimos compromisos voluntarios para promocionar entre los colombianos estilos de vida más saludables.
- Homologamos nuestras etiquetas bajo el sistema GDA para facilitar su comprensión y ayudar a la toma de decisiones conscientes por parte de los consumidores.
- Innovamos en nuestro portafolio para ofrecer productos cada vez más funcionales y convenientes gracias a la sustitución y adición de ingredientes y al dinamismo en la presentación y empaques.
- Seguimos promoviendo el deporte como herramienta para la construcción de estilos de vida activos e inspiración para muchas personas.
- Hacemos del emprendimiento una herramienta para potenciar iniciativas que promueven los hábitos y estilos de vida activos.



NUESTROS RETOS

- Promover entre los colombianos estilos de vida activos, que ayuden a mejorar su bienestar.
- Cumplir con los compromisos de autorregulación para demostrar que nos interesa permanentemente el bienestar de los colombianos.
- Avanzar en la transformación del portafolio para brindar mayores oportunidades de consumo de acuerdo con las tendencias existentes.
- Explorar e incorporar en nuestro portafolio ingredientes funcionales que permitan ofrecerle al consumidor más argumentos de valor.
- Incorporar cada vez más el emprendimiento a nuestra cadena de valor para lograr desde allí promover los estilos de vida activos.



NUESTRO PORTAFOLIO

es amplio en opciones con el fin de brindar alternativas para que las personas hagan su mejor elección de acuerdo con sus necesidades.

y diferentes momentos de consumo, que atiendan sus requerimientos energéticos particulares y aporten a la ingesta recomendada de nutrientes esenciales según su edad, género, nivel de actividad física y otros factores determinantes.

Por esta razón, día a día trabajamos para brindarles alternativas e información que permita tomar decisiones objetivas frente a nuestros productos y puedan, como nosotros lo denominamos, tomarse la vida.

"Tómate la vida" es nuestra propuesta de compañía, por medio de la cual queremos inspirar e invitar a los colombianos a que tomen decisiones responsables, hagan deporte, se muevan y mantengan el espíritu activo, para poder así disfrutar la vida en múltiples facetas.

Temas como la obesidad, el sedentarismo y la desnutrición hoy se consideran problemas estructurales que, además, de afectar a la sociedad, generan impactos que en nuestro negocio están dados en términos de costos, cambios regulatorios y riesgos reputacionales. Queremos ofrecerles a nuestros consumidores alternativas que respondan a todas sus necesidades

REAFIRMAMOS NUESTRO COMPROMISO CON LOS ESTILOS DE VIDA MÁS ACTIVOS



49% de nuestro portafolio es bajo o libre de calorías.



100% del portafolio comunica la información nutricional del producto en la etiqueta, permitiéndole al consumidor tomar decisiones responsables.



Apoyamos y promovemos el deporte y la actividad física como condiciones para el desarrollo de la gente y la transformación social.



El 23% de nuestro portafolio cuenta con ingredientes funcionales.



Asumimos compromisos de autorregulación que propicien estilos de vida más activos y saludables.



Promovimos la participación de 172.500 personas en 24 eventos deportivos durante 2016.

(AM-6) CONFIGURACIÓN DEL PORTAFOLIO

Para que los colombianos puedan tomar decisiones objetivas sobre los productos que consumen, en Postobón nos basamos en el concepto de alimentación Completa, Equilibrada, Saludable y Adecuada (CESA) y lo hacemos por medio de presentaciones que se adaptan a las diferentes condiciones sociales, económicas y culturales de nuestros consumidores.

Contamos con productos cuyos ingredientes son pertinentes en casos especiales como planes alimentarios restrictivos en calorías, patologías crónicas, prácticas de actividad física, reposición de líquidos y condiciones fisiológicas y permanentes. Nos actualizamos en temas de salud y bienestar, nuevos ingredientes, requerimientos y propiedades funcionales, para lograr nuevos desarrollos y modificar las formulas existentes con orientación hacia la innovación, la accesibilidad y la oportunidad de seguir siendo parte constitutiva en la vida de los colombianos.

Hoy nuestro portafolio cuenta con una amplia gama bebidas bajas y sin calorías y otras que incorporan ingredientes nutricionales y funcionales. Eso se ve reflejado en las categorías que gestionamos, (gaseosas, aguas, frutas, bebidas de nueva generación como té, hidratantes y energizantes).

49% DEL PORTAFOLIO DE NUESTROS PRODUCTOS ES BAJO O LIBRE EN CALORÍAS. ESTO NOS HACE CONSECUENTES CON NUESTROS PROPÓSITOS DE DAR ALTERNATIVAS DE CONSUMO.

Categoría Gaseosas

Las gaseosas hacen parte de la cotidianidad del país. Nosotros entendemos eso y buscamos por medio de la innovación efectiva alinear nuestras marcas en la categoría así como los nuevos lanzamientos, a las tendencias y exigencias de los grupos de interés.

Una de esas tendencias es la reducción de azúcar en las gaseosas. Nosotros lo hemos entendido y trabajamos para que cada lanzamiento que tenemos, bien sea de alguna innovación de marca, un producto nuevo o una extensión de lo existente, tenga como premisa la reducción de este ingrediente.

LANZAMIENTOS EN 2016 CATEGORÍA GASEOSAS CON REDUCCIÓN DE AZÚCAR

Sr Toronjo	Una bebida baja en azúcar, endulzada con stevia, sabor a toronja y con un toque ácido, que se basa en la personalidad arrolladora y carismática del Sr Toronjo, un artista de música urbana que tiene su propia bebida con la cual invita a sus seguidores a sacar su toque ácido. La comunicación de Sr Toronjo ha permitido conquistar a los jóvenes entre los 17 y los 22 años, la llamada generación Z, que se conectó con este personaje. Sr Toronjo obtuvo dos importantes reconocimientos en materia de comunicaciones: un Bronce en el Festival Internacional de Creatividad Lion de Cannes y también un Bronce en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, en la categoría de generación de contenidos.
Uva Cero	Lanzamos la versión libre de calorías de la tradicional Uva Postobón sin cambios en su sabor, con la cual ampliamos las opciones cero calorías en la categoría gaseosas.
Manzana Tropicola Cero	Bebida sin calorías de bajo desembolso, que busca contribuir al ahorro de las personas, gracias a su presentación familiar.
Limón Postobón 1,75 Lt con reducción calórica	Reconstituimos la formulación clásica de Limón Postobón, obteniendo un perfil con reducción calórica y conservando el mismo sabor.
Super Litrón	Manzana, Colombiana, Pepsi y TUP presentaron la nueva botella PET retornable de 1.5 litros, para contribuir con el ahorro de las familias colombianas.



Lanzamos
**MÁS DE 20
PRODUCTOS**
y extensiones
de marcas
que ampliaron
las opciones
en nuestro
portafolio.

Categoría Nueva Generación

La innovación siempre ha estado presente en lo que hacemos. Ejemplo de esto es la creación de nuevas categorías de bebidas. En Colombia hemos sido artífices de los productos y marcas que constituyen lo que hoy podemos llamar bebidas de nueva generación, es decir, té listos para beber, energizantes, hidratantes y bebidas que incorporan componentes funcionales y nutricionales, entre otros.

LANZAMIENTOS EN 2016 CATEGORÍA BEBIDAS DE NUEVA GENERACIÓN

Speed Max	Creamos una bebida enfocada en "recargar la energía" de los colombianos, gracias a componentes que se consideran energéticos como el chontaduro, el borjón, el extracto de guaraná, té verde, vitaminas del complejo B y la cafeína. Además, la bebida cuenta con reducción calórica.
Squash con reducción de azúcar	La marca nacional líder en el segmento de hidratantes reconfiguró su fórmula para lograr una reducción considerable de calorías lo cual brinda mayor valor a los deportistas que la consumen. Además, presentó un envase más pequeño para, además, favorecer el ahorro de las personas.
Bora	Una bebida funcional que contiene cristales naturales de sábila, mezclados con pulpa de fruta. Además, es reducida en calorías, baja en sodio y no tiene conservantes ni colorantes artificiales. La bebida incorpora los beneficios milenarios del aloe vera y busca atraer a los consumidores que les gusta cuidarse y alimentarse bien.
Mr. Tea reducido en calorías	Reconfiguramos la fórmula tradicional de Mr. Tea, para reducir el azúcar añadida sin utilizar sustitutos. De esa forma, logramos disminuir las calorías en el té listo para beber, líder en el país.
Hatsu	A principios de 2016, incorporamos la marca Hatsu a nuestro portafolio de bebidas de nueva generación. Hatsu es una marca altamente reconocida y bien percibida por los consumidores, especialmente en el segmento Premium. La marca da vida a una bebida de té caracterizada por sabores y mezclas de frutas exóticas, y ser bajo en calorías.
Hatsu Juicy	Extensión de la marca Hatsu, una línea de jugos con un mix de sabores (frambuesa y lima, sandía y menta, naranja y zanahoria).

Categoría Aguas

Por definición, somos gestores del agua y promovemos su consumo en su forma más original. Eso lo hacemos desde nuestro equipo de Aguas, el cual, en 2016, trabajó fuertemente para dinamizar la categoría con nuevas marcas y amplias opciones para que los colombianos se tomen la vida.

LANZAMIENTOS EN 2016 CATEGORÍA AGUAS

Cristalina	Lanzamos para la Costa Atlántica, iniciando por Barranquilla, la marca Cristalina, con el fin de brindarles a los consumidores comodidad, higiene y practicidad. Esta marca viene en presentación de botella y se vende al precio de la bolsa plástica, favoreciendo el ahorro de los consumidores.
Cristal Ecopack	Agua Cristal, líder absoluto en el mercado de aguas en Colombia, lanzó la botella Ecopack 300 ml y 600 ml, con la cual se confirma el compromiso que tenemos con el medioambiente, gracias a que son botellas ultralivianas que se producen con menos materia prima y se reciclan con mayor facilidad.
Cristal botella litro	Presentación de litro a un bajo precio, brindándoles mayores alternativas a los consumidores.
H2oH! Manzanetto	La marca líder en el segmento de aguas saborizadas lanzó en Colombia una bebida del color ámbar de la manzana, que brinda el refrescante sabor de esta fruta, sin azúcar ni calorías añadidas.

Categoría Frutas

En 1999 incursionamos en las bebidas con fruta y desde ese momento nos hemos comprometido a ser unos gestores de ellas para llevarles a los colombianos todo su potencial de cara a su bienestar y nutrición. Hemos avanzado en este propósito y 2016 no fue la excepción.

LANZAMIENTOS EN 2016 CATEGORÍA FRUTAS

Hit 100% Jugo de Manzana	Complementando las opciones en la categoría frutas, la marca Hit, líder en el país, incorporó en presentación tetra pak, Hit 100% jugo de manzana, una bebida sin conservantes, colorantes ni saborizantes artificiales, ideal para la lonchera de los niños.
Hit con Gas Manzana	Hit, en su versión con gas, presentó un nuevo sabor a manzana verde, que le permite avanzar en el desarrollo de productos basados en mezclas de categorías (bebidas gaseosas y bebidas de fruta), atendiendo así las expectativas de los consumidores por probar sabores distintos que los sorprendan.
Citrín	Con sabor cítrico a naranja y bajo contenido de azúcar y calorías, se lanzó Citrín, una bebida con contenido de jugo, de bajo desembolso.
Hit Bebida con Jugo reducida 50%	Mejoramos nuestra fórmula, brindando el mismo perfil de sabor con menos calorías.
Pulpas Hit fruta 100% natural	Presentamos una nueva manera de tomarnos lo mejor de Hit, con la pulpa de fruta congelada 100% natural en siete sabores para elegir: mango, guanábana, mora, mango orgánico, maracuyá y banano-mora.

NOS DEFINIMOS
como gestores de las frutas. Día a día trabajamos bajo parámetros de innovación y desarrollo para llevar lo mejor de ellas a nuestro portafolio.



(AM-9) PROMOVER LA SALUD Y EL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR

(G4-FP6) Productos del portafolio reducidos en azúcar*

Para nosotros es clave entender las exigencias de los consumidores. Una de ellas es la búsqueda de opciones que contengan menor contenido de azúcar. En ese sentido, trabajamos fuertemente y año tras año, en la reducción de esta materia prima, dentro de las fórmulas de nuestras bebidas, y lo hacemos con ejercicios de reformulación y sustitución de ingredientes.

Alrededor del 50% de nuestro portafolio está compuesto por bebidas bajas o cero calorías. Sin embargo,

el volumen de ventas demuestra que los consumidores siguen demostrando su preferencia por los productos sin reducción calórica. Nuestro compromiso es seguir trabajando por ofrecer alternativas innovadoras que se adapten a las necesidades de los colombianos para que puedan seguir tomándose la vida.

En 2016, el 50% de los lanzamientos de productos fueron reducidos en contenido de azúcar.

COMPONENTE REDUCIDO	2015	2016
	Producto	Producto
Azúcar	<ul style="list-style-type: none"> Manzana y Colombiana con stevia Mr. Tea con Teavigo. Squash reducido Mandarina y Frutas Tropicales Hit Bebida con Jugo reducido 30% Gaseosa Manzana, Toronja y Tropikal Tropikola Mr. Tea con Stevia sabores Limón y Durazno 	<ul style="list-style-type: none"> Hit Bebida con Jugo reducido 50% Mr. Tea reducido Speed Max Squash reducido Uva Cero Manzana Tropikola Cero Limonada 1,75lt reducida Sr Toronjo Bora
Total productos reducidos	6	9
Total lanzamientos de productos	13	18
% lanzamientos reducidos en azúcar	46,15%	50%

*Se tuvieron en cuenta los lanzamientos de producto en el año en los que hubiera reducción de azúcar, excluyendo lanzamientos por cambios en el empaque o nuevas presentaciones.

(G4-FP7) Productos del portafolio con ingredientes nutricionales adicionales*

Parte del compromiso que tenemos con nuestros grupos de interés es el de brindar opciones de bebidas que, con base en sus ingredientes, satisfagan necesidades puntuales para los grupos de interés. Esto nos permite, entonces, desarrollar bebidas con ingredientes funcionales, es decir, que traen beneficios para

quien las consume. En 2016, incorporamos al mercado bebidas que incluyeron componentes considerados beneficiosos para el bienestar, como por ejemplo extractos de frutos naturales y minerales. El 11,11% de los lanzamiento presentados el año pasado incluyeron este tipo de ingredientes.

	2015		2016	
	Producto	Componente adicional	Producto	Componente adicional
	Hit con gas	Vitaminas	Speed Max	Extracto de borjón, chontaduro y guaraná, cafeína natural, té verde, vitaminas del complejo B.
	Squash	Minerales	Bora	Cristales de aloe vera, jugo de cranberry/jugo de granada.
	Mr. tea con eavigo	Epigallocatequina galato		
Total productos reducidos	3		2	
Total lanzamientos de productos	13		18	
% lanzamientos reducidos en azúcar	23,08%		11,11%	

* Se tuvieron en cuenta productos desarrollados con ingredientes funcionales sin incluir nuevas presentaciones ni cambios de empaques vs lanzamientos/año por desarrollos en el producto

EL ACUERDO DE AUTORREGULACIÓN REPRESENTA LA VOLUNTAD DEL SECTOR PARA GENERAR HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES.

Compromisos de autorregulación

En un hecho sin precedentes en Colombia, y por intermedio de la Cámara de Bebidas de la ANDI, la industria de bebidas en el país tomó la decisión autónoma de adquirir cinco compromisos, todos ellos encaminados a fomentar estilos de vida activos y saludables y autoregularse en los siguientes aspectos:

Comercializar exclusivamente en las escuelas primarias las siguientes bebidas: agua mineral y potable tratada, jugos 100% de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual al 12% y bebidas a base de cereal, salvo que sean solicitadas específicamente por o con el acuerdo de la administración de cada colegio para propósitos institucionales, educacionales o informativos.

Implementar un sistema de etiquetado frontal, adicional a la tabla nutricional, que le brinde al consumidor información nutricional clara y completa.

No dirigir publicidad de bebidas no alcohólicas a menores de doce años a excepción de agua mineral y potable tratada, jugos 100 % de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual al 12 % y bebidas a base de cereal. Tampoco se permitirá hacer publicidad relacionada con bebidas en escuelas primarias, excepto que sean solicitadas específicamente por o con

el acuerdo de la administración de cada colegio para propósitos institucionales, educativos o informativos.

Trabajar en la promoción de hábitos de vida activos y saludables con el fin de fomentar la actividad física, en colaboración con el Ministerio de Salud y Protección Social.

Cada compañía se comprometió a proveer una variedad de empaques con diferentes tamaños de porciones, incluyendo tamaños pequeños o reducidos y opciones bajas en calorías o libres de ellas, así como proporcionar orientación sobre los tamaños de las porciones.

El acuerdo suscrito en mayo de 2016 representa la voluntad del sector de ser aliado efectivo en los esfuerzos del Gobierno, academia, padres de familia y comunidad médica, para generar hábitos saludables de manera informada y consciente.

Los cinco compromisos son concretos, reales, medibles y monitoreables y si bien su implementación se estipuló para 2017, en Postobón nos adelantamos y avanzamos con una serie de acciones relacionadas, pues asumimos el tema como una oportunidad más brindándoles a los colombianos opciones que ayuden a aumentar su bienestar y que promuevan estilos de vida activos y responsables.

AVANCES EN LOS COMPROMISOS DE AUTORREGULACIÓN

COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS EN ESCUELAS Y COLEGIOS



Qué hemos hecho

Comunicación a instituciones

Informamos el compromiso de fomentar estilos de vida activos y la oferta de portafolio que tenemos para escuelas y colegios. Desde enero de 2017, nos comprometimos a comercializar exclusivamente en escuelas primarias agua y bebidas con contenido de fruta superior o igual al 12%.

Capacitación

Formamos a todos los colaboradores de la compañía por medio de herramientas e-learning, con las cuales conocieron a profundidad los compromisos asumidos.

Retiro de dispensadores

Retiramos los dispensadores de gaseosa ubicados en instituciones educativas de básica primaria.



Qué estamos haciendo

Sustitución de publicidad

Comenzamos la sustitución de publicidad no acorde con los compromisos en instituciones educativas e iniciamos el retiro de elementos publicitarios diferentes a los exigidos.

COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS EN ESCUELAS Y COLEGIOS

Renovación de portafolio

Brindamos mayores opciones a los consumidores para que se tomen la vida. Preponderamos las reducciones en azúcar, las bebidas libres de calorías y nuevos ingredientes funcionales que contribuyen al bienestar y a las decisiones responsables de consumo.

MANZANA Y COLOMBIANA  Stevia Cero calorías	TROPIKOLA  Cero	TROPIKOLA TORONJA  Cero	NÉCTAR HIT  Mayor contenido de fruta
HIT BEBIDA CON JUGO DE NARANJA  50% menos azúcar	MR. TEA  50% menos azúcar	SR TORONJO  Stevia 30% menos azúcar	SPEED MAX  Reducción en calorías



Qué hemos hecho

Tamaños más pequeños y de mayor conveniencia

Trabajamos en nuevas presentaciones que acerquen a las personas a entender el tamaño de las porciones sugeridas para una ingesta diaria recomendada de 2.000 calorías. Estas presentaciones brindan conveniencia, ahorro y facilidad de comprensión acerca de sus ingredientes y composición, así como compromiso con el medioambiente.

 Sabores Postobón en 250 ml, sin calorías	 Cambio de lata de gaseosas 330 ml a 269 ml. Inclusión de versiones sin calorías	 Squash en 250 ml.
 H2O! en 250 ml y lata 269 ml. Sin calorías	 Presentaciones en 300 ml, 600 ml y 1 litro. Empaques ecoamigables	

Nuevas bebidas con ingredientes funcionales y presentaciones con beneficios para el consumidor

Creamos nuevas marcas con ingredientes funcionales y desarrollamos opciones de empaques más amigables con el medioambiente. Destacamos la marca Bora que incorpora cristales de aloe, y la presentación Ecopack de Agua Cristal.



Qué estamos haciendo

Investigación y desarrollo

Avanzamos en la investigación de nuevos productos o de adición de ingredientes con componentes nutricionales y funcionales en nuestras bebidas. Para eso, contamos con un equipo de trabajo dedicado a la investigación de frutas, las superfrutas, componentes nutricionales y de hidratación, así como minerales, vitaminas y endulzantes, entre otros.

Promovemos decisiones

CONSCIENTES Y RESPONSABLES



ROTULADO FRONTAL



Qué hemos hecho

Implementación del sistema de etiquetado frontal GDA

Comunicamos de forma asertiva y clara la información sobre nuestros productos para que los consumidores tomen su decisión de consumo de forma consciente y responsable. Asumimos el sistema GDA que permite dar a conocer las cantidades diarias orientativas de consumo, el cual está presente en nuestras etiquetas de productos no retornables.



Qué estamos haciendo

Actualización gradual de etiquetas

Avanzamos en la actualización de nuestras etiquetas para mostrar en ellas el sistema GDA.

En el segundo semestre de este año contaremos con el 100% de las etiquetas de no retornables bajo el sistema GDA.

Desarrollo de página web sobre etiquetado

Avanzamos en el diseño de una página web con información de productos, bienestar y educación sobre etiquetado GDA, entre otros, que permitirá a los consumidores tener más elementos que orienten su decisión de consumo.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS Y ACCIONES RESPONSABLES FRENTE A LOS NIÑOS



Qué hemos hecho

Restringimos la pauta publicitaria

Les pedimos a las centrales de medios, certificaciones neutrales de implementación de restricciones de pauta en franjas infantiles.

Retiramos elementos promocionales

Retiramos publicidad y piezas promocionales sobre gaseosas en escuelas y colegios.

Código de Publicidad

Somos rigurosos en la implementación del Código de Publicidad, especialmente en los temas asociados a público joven e infantil.

Retiramos dispensadores de gaseosas

Retiramos los dispensadores de gaseosa, restringiendo así la promoción y venta de estas bebidas en escuelas y colegios.

Limitación de pauta publicitaria

Limitamos la pauta en franjas infantiles de televisión y radio y en revistas para niños para la producción de producto como aguas.



Qué estamos haciendo

Definición de auditoría externa

Contaremos con una auditoría externa que valide el cumplimiento del compromiso relacionado con la publicidad.

Cambio de publicidad

Iniciamos el cambio de mensajes promocionales en las neveras de instituciones educativas hacia las bebidas permitidas en los acuerdos.

Desarrollo de página web

Estamos desarrollando una página web con información de productos, bienestar y educación sobre etiquetado GDA, entre otros, que permitirá a los consumidores tener más elementos que orienten su decisión de consumo.

(AM-7) INFORMACIÓN SOBRE LAS PROPIEDADES DE LOS PRODUCTOS

Entregar información clara, visible y veraz sobre la composición y aporte nutricional de todas las categorías de producto es una de nuestras premisas permanentes en nuestro trabajo que permite al consumidor tomar decisiones responsables.

(G4-PR3)

El 100% de nuestras bebidas cumplen con las normas técnicas de etiquetado, brindando al consumidor información sobre contenido e instrucciones de seguridad. Actualmente nos encontramos finalizando la homologación de todas nuestras etiquetas con el sistema GDA.

Comunicación promocional

Somos una compañía que sabe comunicar masivamente y gracias a esa condición nuestras marcas de bebidas y la marca corporativa, envían permanentemente mensajes con alto contenido vinculante a las personas.

En 2016 lo hicimos con marcas como Manzana Postobón, sabores Postobón, Colombiana, Mr. Tea y Agua Cristal. Asimismo, hicimos que la marca corporativa fuera el vehículo para comunicar una postura que queremos promover en las personas: tomarse la vida.

Con la marca Manzana Postobón, lanzamos las campañas A los que amas, invítalos a moverse, un llamado para invitar a familiares o amigos para que se motiven a dejar de lado la rutina y comiencen a tener una vida más activa; y Guerreros Postobón, con la cual resaltamos el valor de nuestros deportistas profesionales.

Colombiana siguió con su línea de exaltación de lo más auténtico del país, en especial la gastronomía y la música, para poder decir que *Hacerlo a la Colombiana* es hacerlo bien.

Sabores Postobón también lanzó una campaña de comunicaciones basada en el concepto de promoción

de la tolerancia al asegurar que el mundo está lleno de diversidad y por consiguiente de sabores, algo que Postobón comprende y entiende, para brindarles bebidas únicas a los consumidores.

Por su parte, Mr. Tea renovó su comunicación invitando a las personas a ser auténticas, mostrando de la forma más natural posible, el lado auténtico y divertido que hay en cada una de ellas.

Mención especial merece el concepto de Tómate la vida, el cual se presentó como una postura institucional que invita a los colombianos a que aprovechen las distintas formas de vivir, apropiándose de actividades que construyen buenos hábitos y estilos de vida activos como el deporte, compartir con los amigos, alimentarse bien, entre otros, para las cuales Postobón tiene opciones que los acompañan. Eso es tomarse la vida.

NUESTRA COMUNICACIÓN PROMUEVE MENSAJES ENFOCADOS EN LA PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA RESPONSABLES.

(AM-8) APOYAR Y PROMOVER EL DEPORTE Y LA ACTIVIDAD FÍSICA

En Postobón hemos estado comprometidos históricamente con la promoción de los hábitos de vida responsables, y qué mejor forma de hacerlo que a través del deporte. El deporte permite que las personas fortalezcan la salud, pero además permite introyectar valores y contribuye con el desarrollo integral de la sociedad.

Hoy en día, apoyamos todas las selecciones colombianas de patinaje, ciclismo y béisbol; al equipo profesional de ciclismo Manzana Postobón, único del país de categoría Continental Profesional. Asimismo, con la marca gaseosas Postobón, patrocinamos las camisetas de los equipos de fútbol Santa Fe, Nacional, Caldas y Cali y con la marca de franquicia Pepsi, las de Millonarios, América y Medellín.

Durante 2016 estuvimos presentes también con nuestras marcas en ocho competencias atléticas recreativas, con distancias entre cinco y 10 kilómetros y en otras tipo Iron Man. Además, promovimos el consumo de agua y los beneficios de la hidratación adecuada en diez ciclovías del país. En el año, impactamos a 172.500 personas con actividades deportivas.

100%
del portafolio cumple
con normas técnicas
de etiquetado



PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA ACTIVOS

Promoción de la bicicleta

El programa MiBici entrega bicicletas que contribuyen a la creación de estilos de vida más activos.

Talentos Deportivos Postobón

Contamos con el programa Talentos Deportivos Postobón en el que apoyamos a 22 deportistas en etapa de formación con alto potencial para convertirse en campeones y ser ejemplos de vida por medio del deporte para futuras generaciones.

Promoción herramientas de bienestar

Durante 2016 promovimos la plataforma de bienestar QiClub, enfocada en enfocada en el bienestar, el ejercicio, alimentarse de forma balanceada y hacer meditación.

Campañas de comunicación promocionales

- **Tómate la vida:** creamos un mensaje institucional que invita a tomarse la vida haciendo deporte, disfrutando las frutas, hidratándose y tomando decisiones responsables.
- **Hacerlo a la Colombiana es hacerlo bien:** promovemos la capacidad de hacer las cosas a la Colombiana es hacerlas bien.
- **A los que amas, invítalos a moverse:** invitamos a compartir actividades como el deporte y la recreación para disfrutar con los que más amas.
- **Guerreros Postobón:** exaltamos el valor de los deportistas que apoyamos para mostrarlos como unos guerreros, que brindan momentos únicos.

Promoción del deporte

Apoyamos a las selecciones Colombia de patinaje y ciclismo. Patrocinamos el Manzana Postobón Team, único equipo Continental Pro de Colombia, a los equipos profesionales de fútbol y a 13.000 niños en escuelas de fútbol, entre otros. 172.500 personas participaron en eventos deportivos apoyados por nuestras marcas durante 2016.

Qué hemos hecho



QUEREMOS

que nuestros grupos de interés se empoderen con alternativas e información suficiente para la toma de decisiones y la construcción de hábitos de vida responsables y estilos de vida activos.

TALENTOS

Deportivos
Postobón está
catalogado como
una innovación
en la forma de
apoyar el deporte
colombiano.

**Talentos Deportivos Postobón**

Nuestro convencimiento de que el deporte es una forma para construir estilos de vida activos, nos lleva a creer profundamente en la formación de los deportistas no solo enfocados en el desarrollo de su potencial, sino también como ejemplos de vida para otras generaciones.

Creemos que cada triunfo de los deportistas que apoyamos es inspirador. Además, sabemos que el país tiene un potencial inmenso en materia deportiva. Por ese motivo, creamos el programa Talentos Deportivos Postobón, un programa orientado a potencializar las capacidades de un grupo de 22 jóvenes de distintas disciplinas, que además de darles importantes triunfos al país son validadores de modelos de vida y hábitos responsables, contribuyendo a hacer del deporte una herramienta de transformación social.

Gracias al programa, los Talentos Deportivos Postobón acceden a apoyo para fortalecer las áreas de desarrollo no solo deportivo, sino también personal. Esto les ha permitido avanzar en sus objetivos deportivos, como participar en los principales eventos del Ciclo Olímpico, los campeonatos mundiales y las grandes competencias internacionales y nacionales.

Nuestros Talentos se desempeñan en diferentes disciplinas deportivas individuales como el atletismo, el BMX, levantamiento de pesas, esgrima, triatlón, judo, karate, natación y gimnasia, entre otros, y pertenecen a las regiones de Antioquia, Valle, Santander, Risaralda, Bogotá, Boyacá, Meta, Cauca, Tolima, Caldas y Córdoba.



Hemos presupuestado una inversión anual de \$2.500 millones para el programa, los cuales son ejecutados en cinco líneas de inversión: recurso humano y técnico, movilidad nacional e internacional, alimentación especial, dotación deportiva y educación.

Desde el inicio del programa, nuestros Talentos han obtenido importantes logros deportivos, pero, sobre todo, se han concientizado de la importancia de la educación, una condición obligatoria para ser parte del programa. Hoy, todos ellos se encuentran escolarizados y en su mayoría están, gracias al aporte del proyecto, estudiando programas de educación superior de calidad.



LOGROS MÁS SIGNIFICATIVOS TALENTOS DEPORTIVOS POSTOBÓN EN 2016		
Talento	Disciplina	Logro Deportivo
Juan Pablo Hernández	Judo	Tercer puesto en el ranking mundial juvenil y medalla de Bronce en el Open Panamericano de Mayores en Chile.
Carlos Daniel Serrano	Natación paralímpica	Medalla de Oro, Plata y Bronce en los Juegos Paralímpicos de Rio 2016, mejor deportista paralímpico de Colombia en 2015 y 2016.
Emiliana Arango	Tenís	Campeona suramericana categoría junior y Ranking 14 ITF Junior.
Pablo Tróchez	Esgrima	Subcampeón Panamericano Juvenil y logró pasar a ser parte de la categoría Élite de Coldeportes.
Eduardo Londoño	Triatlón	Logró pasar a ser parte de la categoría Élite de Coldeportes y obtuvo el quinto puesto en la copa América Élite.
Ana Sofía Cadavid	BMX	Finalista en el Mundial de BMX Rock Hill, Estados Unidos.

APOYO AL EMPRENDIMIENTO PARA LA PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA

El emprendimiento con fines sociales, especialmente enfocado hacia la construcción y promoción de hábitos de vida es de todo nuestro interés. Apoyar el emprendimiento es una forma más de construir valor y encontrar soluciones a problemáticas sociales. De acuerdo con lo anterior, hemos optado por apoyar el emprendimiento por medio del desarrollo de convocatorias abiertas de innovación social y el patrocinio de iniciativas que impulsan ideas empresariales con impactos importantes en la sociedad, el medioambiente y que, además, puedan articularse con nuestra cadena de valor. Esta información se desarrolla de forma más completa en el capítulo sobre cadena de valor.



QUEREMOS RELACIONES
DE LARGO PLAZO Y
ARMONIOSAS
PARA GENERAR VALOR



BUEN VECINO

BUSCAMOS EL DESARROLLO HUMANO INTEGRAL DE LAS COMUNIDADES.



NUESTRO PROPÓSITO

Nos motiva establecer relaciones duraderas y armónicas con nuestros vecinos. Promovemos el progreso de las comunidades en las que operamos por medio del desarrollo humano y territorial sostenible.



¿QUÉ BUSCAMOS?

- Minimizar los impactos negativos y potenciar los impactos positivos derivados de nuestra operación.
- Promover y apoyar programas solidarios de acuerdo con nuestros focos de actuación y compromiso con el desarrollo comunitario.
- Facilitar el acceso al agua potable y reducir la vulnerabilidad hídrica de las comunidades de nuestras áreas de influencia.
- Priorizar la contratación de personas de las comunidades locales.
- Promover la cultura y la calidad educativa en las áreas de influencia.



NUESTRO PROGRESO

- Dimos a conocer los resultados del estudio de tipificación de comunidad en los ocho principales centros de trabajo de la compañía, con el fin de construir planes de acción con las comunidades vecinas y priorizar los programas e inversiones sociales.
- Atendimos 19 emergencias en 11 departamentos, causadas por desabastecimiento de agua, por medio del programa Litros que Ayudan, una herramienta de solidaridad que les permitió a los colombianos dar 82.250 litros de agua a quienes más lo necesitaron.
- Con el programa MiBici Postobón, distribuimos 1.229 bicicletas a estudiantes de la ruralidad para facilitar su movilidad entre sus hogares y las escuelas, evitando así la deserción educativa.
- Entregamos 6.993 piezas de mobiliario escolar fabricado con material reciclado de tetra pak, del programa MiPupitre en los departamentos de Sucre, Atlántico, Cesar, Valle del Cauca.
- Iniciamos la instalación de 5.660 acometidas para que igual número de familias se conecte legalmente al servicio de acueducto en Malambo, Atlántico, gracias al Fondo de Agua Fuente de Vida.



NUESTRAS METAS

- Implementar el plan de acción de Buen Vecino en los principales centros de producción.
- Llegar con MiBici Postobón a otros municipios del país e incorporar 1.600 nuevos beneficiarios al programa.
- Recolectar en 2017 por lo menos 300 toneladas de material reciclado de tetra pak posconsumo, para fabricar mobiliario escolar del programa MiPupitre Postobón y así mejorar las condiciones de más instituciones educativas en el país.
- Evaluar alternativas para continuar con el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio de Malambo en Atlántico.

(AM-1) MINIMIZAR LOS IMPACTOS NEGATIVOS DE LA OPERACIÓN

Convencidos del papel que tenemos en el desarrollo de las comunidades, buscamos permanentemente establecer relaciones armónicas con los vecinos de nuestros centros de trabajo, pues queremos que nuestra presencia sea sinónimo de bienestar y progreso.

Por esa razón, llevamos a cabo iniciativas que responden a cinco ejes de acción que hemos identificado como claves para lograr este objetivo: gestionar los impactos de nuestra operación, apoyar causas solidarias, facilitar el acceso social al agua, generar empleo local y promover la cultura y la educación de calidad.

Durante 2014 y 2015, con el acompañamiento de la firma Impacto Consulting, realizamos un proceso para tipificar nuestras comunidades vecinas. Este proceso nos permitió

(G4-27)

TEMAS CRÍTICOS PARA LAS COMUNIDADES VECINAS A NUESTRA OPERACIÓN	
	Temas críticos generales -consultoría
	Temas nuevos
Bello	
Cartagena	
Gascol Centro	
Gascol Sur	
Lux	
Malambo	
Piedecuesta	
Yumbo	

- Empleo
- Seguridad
- Salud
- Agua
- Servicios Públicos
- Movilidad
- Emisiones

ESTAMOS COMPROMETIDOS CON SER BUENOS VECINOS. QUEREMOS QUE NUESTROS CENTROS DE TRABAJO HAGAN PARTE ACTIVA DE LAS DINÁMICA DE LAS COMUNIDADES PARA CONTRIBUIR A SU DESARROLLO.

detectar sus necesidades específicas y los temas relevantes para ellas y para la compañía, buscando establecer una línea base que ayudara a definir estrategias que respondieran a las particularidades de cada región.

Con dicho ejercicio nos dimos a la tarea, en 2016, de realizar la socialización de los resultados con las plantas de Bello, Piedecuesta, Malambo, Cartagena, Yumbo, Lux, Gascol Centro y Gascol Sur. Allí, por medio de un ejercicio participativo con los equipos de ventas y operaciones, se validaron los temas identificados como críticos, y se priorizaron otros asuntos derivados de coyunturas locales.

En 2017, iniciaremos con el diseño y la implementación de las estrategias que se ejecutarán en cada centro y continuaremos llevando a cabo este mismo proceso, de forma gradual, en las demás operaciones de la compañía.

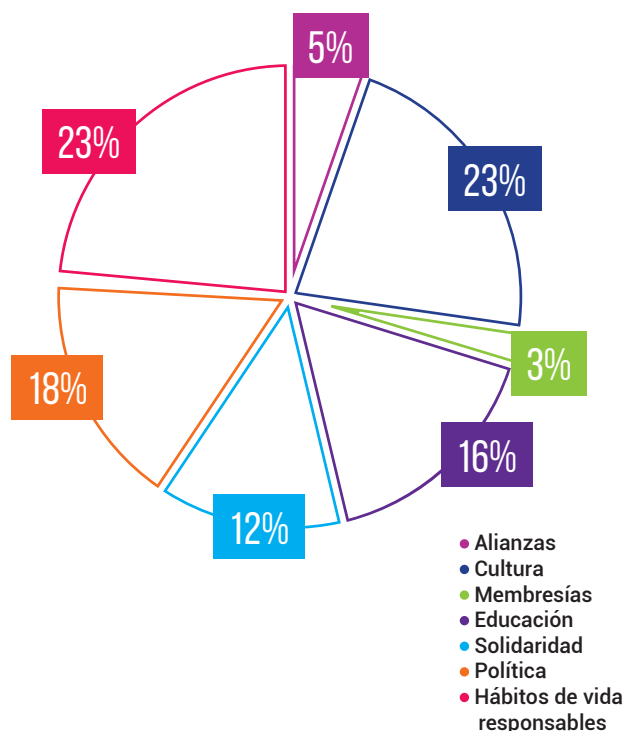
(G4-EC8, G4-S01)

(AM-2) APOYO A CAUSAS SOLIDARIAS

Comprometidos con Colombia en 2016, donamos más de \$4.900 millones en dinero y en especie para proyectos vinculados con la educación, el agua, el fortalecimiento cultural, los hábitos de vida responsable y la generación de desarrollo económico y social. Destacamos también la ejecución de obras civiles en las comunidades donde operamos. Algunas de esas inversiones fueron:

- Las obras de restauración de la Escuela Taller Centro Artesano Cartagena, un patrimonio arquitectónico que a partir de 2017 servirá de espacio de aprendizaje para el sector artesanal.
- La adecuación del parque El Soldado de Cali, un espacio que congrega a las familias e integrantes de las Fuerzas Armadas.
- El mejoramiento de la bahía y del muro de cerramiento de Cartagena para la biodiversidad y el acceso de las embarcaciones en armonía con el diseño arquitectónico centenario.
- El apoyo en la construcción del nuevo centro de alto rendimiento Atlético Nacional en Guarne, Antioquia, un escenario deportivo innovador que potenciará el desempeño de los talentos deportivos y que vinculó a más de 60 personas de la zona, quienes trabajaron en la construcción.

DISTRIBUCIÓN APORTES SOCIALES



LITROS QUE AYUDAN

Litros que ayudan
(www.litrosqueayudan.com)

Los colombianos por naturaleza son solidarios. Hemos sido testigos de su voluntad de ayuda cuando se han presentado crisis por falta de agua, pero también de las dificultades logísticas que surgen para llevarla a los lugares donde se necesita.

A raíz de esto, creamos en 2015, en alianza con la Cruz Roja Colombiana y con el apoyo de la firma de comercio electrónico Place to Pay, el portal Litros que Ayudan, la primera plataforma virtual en el país para donar agua destinada a atender emergencias declaradas por desabastecimiento.

¿Cómo funciona?

Litros que Ayudan funciona como una gran bolsa de recolección de agua, en la cual, por medio de un mecanismo de compra electrónica, los colombianos donan agua y por cada litro nosotros –Postobón– aportamos un 25% más. De esa forma, la solidaridad crece y se aumenta la cantidad de agua para ayudar a los colombianos. Luego, cuando se presenta una emergencia declarada por desabastecimiento de agua, activamos nuestra capacidad de producción y logística para llevar de forma eficiente el agua a las personas que la necesitan.

Luego, aprovechando su experiencia y su conocimiento, la Cruz Roja Colombiana, aliada de Litros que Ayudan, entidad experta en ayuda humanitaria y atención prioritaria de emergencias, se encarga de entregar el agua.

Gracias a Litros que Ayudan, en 2016 pudimos atender 19 emergencias, beneficiando a

LITROS QUE AYUDAN FOMENTA LA SOLIDARIDAD AL PERMITIRLES A LOS COLOMBIANOS DAR AGUA A QUIEN MÁS LO NECESITA. EL PROGRAMA ES UNA SUMATORIA DE VENTAJAS QUE HACEN ALTAMENTE EFECTIVA LA SOLIDARIDAD.

más de 25.000 personas en Putumayo, Norte de Santander, San Andrés, Guajira, Magdalena, Villavicencio, Tolima, Casanare, Antioquia, Nariño y Chocó, además de Ecuador, donde el programa llegó con el apoyo de la Armada Nacional de Colombia, para atender la emergencia causada por el fuerte terremoto que sacudió a este país.

En total, Litros que Ayudan entregó 82.250 litros de agua, de los cuales 40.880 fueron donados por los colombianos y 41.370 por Postobón.



LITROS QUE AYUDAN	2015	2016
Litros entregados	43.612	82.250
Litros donados por los colombianos	10.890	40.880
Litros donados por Postobón	32.722	41.370
Número de donantes	325	904
Emergencias declaradas	8	19
Emergencias atendidas	8	19
Número de departamentos	8	11
Número de beneficiarios	15.000	25.351

(AM-5) PROMOVER LA CULTURA Y LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN



MiBici Postobón

En Postobón creemos en la generación de oportunidades desde la educación. Por eso, diseñamos el programa MiBici Postobón, que se enmarca dentro de la iniciativa de sostenibilidad *Uno más Todos*, la cual incorpora en sus focos de actuación ser buen vecino y en especial su aporte a la calidad de la educación, facilitando el acceso a la institución educativa de parte de los niños y las niñas.

MiBici surgió como propuesta conceptual de nuestra Dirección de Sostenibilidad, la cual encontró como aliado a la fundación norteamericana World Bicycle Relief (WBR), que cuenta con un modelo de transformación de la educación rural en África basado en la distribución de bicicletas bajo un esquema en el cual estudiar es la condición para acceder y ser propietario de la bicicleta. A la fecha, WBR ha entregado más 300.000 bicicletas diseñadas especialmente para la ruralidad.

MiBici Postobón plantea dos objetivos principales: el primero, disminuir la inasistencia y deserción escolar rural, y el segundo, mejorar el desempeño escolar de los niños, niñas y adolescentes ubicados en la ruralidad dispersa.

La bicicleta que distribuye el programa MiBici Postobón es de marca Buffalo y fue diseñada por la marca SRAM, líder mundial en accesorios



de bicicletas, pensando en las zonas rurales y la base de la pirámide.

En 2016, distribuimos 1.229 bicicletas, un medio de transporte económico y amigable con el ambiente, a niños y adolescentes de Antioquia, Guajira, Santander y Cundinamarca, quienes durante dos años las "pagan", dándoles un uso adecuado, asistiendo a clases y obteniendo buenas notas.

Desde su creación, en noviembre de 2014, MiBici ha entregado 2.876 bicicletas en el país, con una inversión aproximada de \$2.100 millones.

¿Por qué MiBici Postobón?

Porque con una bicicleta los estudiantes que antes caminaban entre 45 minutos y dos horas por trayecto para poder asistir a la escuela, disminuyen sus tiempos de desplazamiento hasta en un 60%, pudiendo dedicarse a otras actividades extracurriculares y recreativas, apoyar labores productivas y comerciales en veredas cercanas y transportar el agua, entre otros.

En 2016, el número de días que los beneficiarios asistieron a la escuela fue en promedio 83%, superior a la cifra que se registraba antes de ser beneficiarios del programa. Además, el 90% de los estudiantes fueron promovidos al siguiente año, mostrando una mejoría importante con respecto al 2015 donde esta cifra fue del 80%.

Además, las familias de los beneficiarios reportan un ahorro en gastos de transporte de \$10.000 diarios. Estos resultados se suman al aumento de la actividad física por parte de los beneficiarios y al impacto positivo en los miembros de la familia, quienes usan la bicicleta como medio de transporte para ir al trabajo, visitar familiares, hacer mercado, ir a los centros urbanos, entre otras actividades.

“YO ME DEMORABA TRES HORAS PARA IR A LA ESCUELA, AHORA CON LA BICICLETA ME DEMORO MUCHO MENOS. ESTOY MUY CONTENTA CON MIBICI POSTOBÓN”.

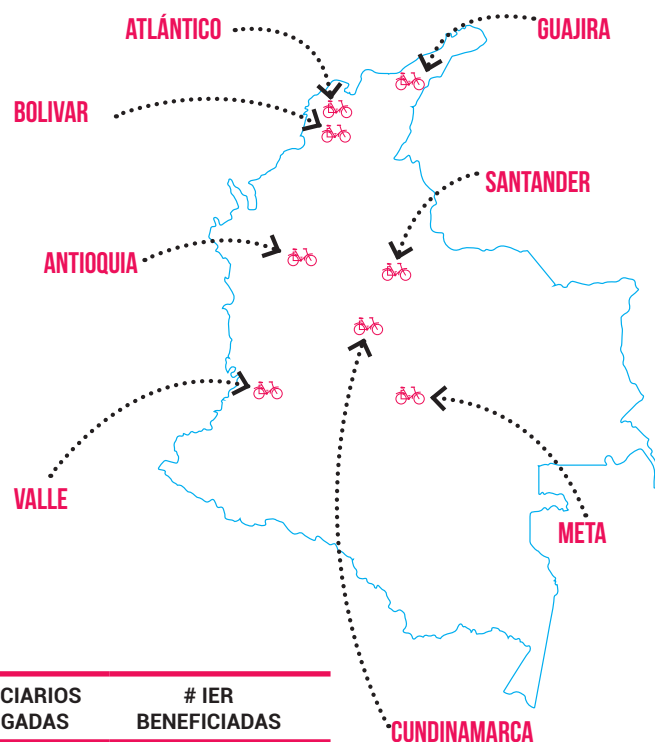
**Yuli Andrea, 11 años,
beneficiaria del programa en Urabá.**

Las bicicletas distribuidas por MiBici Postobón tienen una resistencia y una capacidad de carga superior a todas las existentes en el mercado. Su vida útil es de mínimo 10 años. Los asientos son ergonómicos, los marcos reforzados, las llantas están protegidas contra pinchazos, los frenos son resistentes al clima y fáciles de reparar. Las bicicletas cuentan además con sistema de cambios, lo cual les facilitará el desplazamiento por las vías donde hay lomas.

EN 2016,
entregamos
1.229 bicicle-
tas a niños y
adolescentes
de cuatro de-
partamentos
del país.



**EN 2017, MIBICI POSTOBÓN
ESPERA ENTREGAR 1.600
BICICLETAS A IGUAL NÚMERO
DE BENEFICIARIOS.**



AÑO	DEPARTAMENTO	ESTUDIANTES BENEFICIARIOS = BICICLETAS ENTREGADAS	# IER BENEFICIADAS
2014	Bolívar	22	1
	Antioquia	387	4
	Bolívar	268	3
2015	Atlántico	143	3
	Meta	127	1
	Santander	247	3
	Guajira	453	3
	Subtotal	1647	18
2016	Antioquia	587	3
	Guajira	311	2
	Santander	170	2
	Cundinamarca	161	2
Subtotal		1.229	9
Total		2.876	27

GESTIÓN DE RECURSOS CONTRAPARTIDAS 2016		
Programa	Valor	Aliado
MiBici	\$85.000.000	Fraternidad Medellín
	\$85.000.000	FSPDS
	\$26.000.000	Fundación Cerrejón*
	\$21.000.000	Fundación Cavalier
	\$26.000.000	FUPAD*
	\$105.586.470	Fórmula de Sonrisas y Fundraising
Total	\$348.586.470	

*Nota: Los Aportes de Fundación Cerrejón y FUPAD se valorizan como coordinación del programa (Valor anual de un coordinador en campo).

(AM-4)

Gracias al programa se generaron también nuevos empleos para coordinadores y mecánicos. Estos últimos, recibieron formación por parte de la Cruz Roja Colombiana para la atención de emergencias y capacitación para garantizar el buen mantenimiento de las bicicletas, además de provisiones de repuestos como capital semilla para ejecutar su labor. Los resultados a la fecha muestran que los ingresos mensuales de los mecánicos formados por el programa MiBici han aumentado cerca de 10%.



EL MOBILIARIO
escolar de
MiPupitre
altamente
resistente. Sus
condiciones
lo protegen de
la humedad y
los cambios de
temperatura.




MiPupitre Postobón

Si algo puede marcar la educación de un niño son las condiciones del entorno para el aprendizaje. Conscientes de esa realidad, diseñamos el programa MiPupitre Postobón, que busca dignificar la educación entregando mobiliario escolar hecho con las cajas de tetra pak de las marcas Hit, Tutti Frutti y Mr. Tea, a instituciones en condiciones de pobreza extrema.

El mobiliario escolar es altamente resistente a la humedad y a los cambios de temperatura. Además, es 100% reciclable, garantizando ciclos cerrados de producción. El programa incentiva el aumento en los volúmenes de recolección del material tetra pak posconsumo, generando así un impacto ambiental positivo. En 2016, el programa permitió reciclar 240 toneladas de material de tetra pak.

En 2016, se entregaron 6.993 piezas en los departamentos de Sucre, Atlántico, Cesar y Valle del Cauca. Algunas de estas piezas de mobiliario se entregaron en alianza con entidades como Terminal de Contenedores de Buenaventura, Fundación Promigás y Fundación Ramírez Moreno, además, se ejecutaron los recursos del convenio con el Ministerio de Educación Nacional, ente gubernamental que se convirtió en validador del programa al reconocer su potencial dentro del desarrollo del modelo de jornada única propuesto en el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018.

AÑO	DEPARTAMENTO	# IE	MOBILIARIO ENTRE- GADO (UNIDADES)	ESTUDIANTES BENEFICIARIOS	INVERSIÓN \$COP		ALIADO	TONELADAS DE TETRA PAK PROCESADAS
					Postobón	Aliados		
Recursos 2015	Bolívar	6	2.753	5.760	\$353.887.080	\$-		154
	Santander	2	588	211	\$102.212.696	\$-		33
	Antioquia	12	12	372	\$6.236.160	\$-		1
	Atlántico	3	568	1.077	\$105.818.028	\$-		32
	La Guajira	1	411	5.000	\$162.571.000	\$-		23
	Valle del Cauca	3	1.605	2.589	\$212.622.260	\$-		90
	Cesar	3	2.104	7.770	\$329.160.988	\$-		118
	Bolivar	1	864	1300		\$70.000.000	OIM	53
Subtotal 2015		31	8.905	24.079	\$1.272.508.212	\$70.000.000		450
2016	Sucre	1	1.702	880	\$141.414.405	\$60.000.000	Fundación Promigas	58
	Altántico	1	1.149	1200	\$86.094.052	\$50.000.000	MEN	40
	Valle del Cauca	1	1.620	1200	\$144.325.295	\$50.000.000	MEN	54
	Valle del Cauca	1	224	150	\$15.292.407	\$15.292.407	TC Buenaventura	8
	Cesar	1	2.298	1400	\$120.166.248	\$151.821.856	Fundación Ramírez Moreno	80
Subtotal 2016		5	6.993	4.830	\$507.292.407	\$327.114.263		240
Total		36	15.898	27.609				690



690

TONELADAS

de tetra pak fueron procesadas
para fabricar **15.898** piezas
de mobiliario escolar.



Agua Oasis

Agua Oasis es la primera agua embotellada del país comprometida con una causa social: la educación. Por cada unidad vendida de esta marca, Postobón dona un porcentaje para contribuir al mejoramiento de la calidad educativa en Colombia.

Desde 2009, Oasis ha entregado más de \$8.564 millones que se han destinado al apoyo de establecimientos educativos, la capacitación de rectores, la distribución de material educativo, kits escolares y aulas móviles, entre otros. Estas inversiones se realizan a través de un trabajo articulado con entidades como Empresarios por la Educación, el Ministerio de Educación y otras asociadas al sector. Asimismo, parte de la financiación de los programas MiBici y MiPupitre Postobón proviene de Agua Oasis.

La Fundación Haciendo Equipo de Postobón es la que administra y opera los recursos de Agua Oasis y hace pública la gestión a través del sitio web www.ayudarrefresca.com como parte de su ejercicio de transparencia.

(AM-3) FACILITAR EL ACCESO AL AGUA POTABLE



Agua Fuente Vida Malambo

Malambo, en Atlántico, es uno de los municipios que mayores problemas ha tenido para que sus habitantes tengan acceso legal al servicio de acueducto. Históricamente, los hogares se han visto en la necesidad de tomar agua de pozos sin tratar, conectarse de forma indebida al sistema o abastecerse por medio de pimpinas, porque carecen de las condiciones económicas necesarias para conectarse al servicio regular de acueducto.

En 2015, y por el interés que tenemos en fomentar el acceso social al agua y mejorar la calidad de vida de las comunidades cercanas a nuestra operación, nos unimos a EPM y PepsiCo, para crear el Fondo de Agua Fuente de Vida de Malambo.

Esta alianza comenzó con recursos por \$1.200 millones aportados por los aliados, con los cuales se facilita el acceso al servicio de agua potable de manera normalizada a familias





de los estratos 1, 2 y 3, entregando acometidas domiciliarias a clientes residenciales bajo un esquema de subsidio y financiación.

El Fondo cuenta también con la participación de las fundaciones EPM y Acesco para el proceso de intervención social. Además, se unieron al programa las empresas Watertech, con la donación de 1.580 medidores, y Aguas de Malambo (filial de EPM) y prestador del servicio en el municipio con un aporte de \$700 millones. De esa forma, el capital inicial del proyecto se amplió para beneficio de la comunidad y un mayor impacto del programa.

El programa ha logrado instalar a la fecha 1.560 medidores de un total de 5.660, que se espera tener instalados a finales de 2017. Sin embargo, los resultados parciales son evidentes. La comunidad ahora tiene micromedición, que permite contar con una facturación de consumo real, generando con ello mayor conciencia sobre el cuidado del recurso, de la infraestructura y una cultura de la legalidad. De igual forma, se aumentó la capacidad del prestador del servicio de llegar a más personas por más tiempo.

EL FONDO DE AGUA, FUENTE DE VIDA DE MALAMBO, GENERÓ MAYOR CONCIENCIA EN LA COMUNIDAD SOBRE EL USO RESPONSABLE DEL AGUA Y PROMOVió UNA CULTURA DE LA LEGALIDAD.

El proyecto ha tenido efectos también en la autoestima y dignidad de las personas, quienes además de poder contar con agua de calidad, mejoraron sus condiciones de salud pública y el relacionamiento comunitario, toda vez que los habitantes del municipio se sienten reconocidos como ciudadanos. Esto ha hecho que se aumente la voluntad de pago de la factura y se reduzca la cartera morosa del municipio.

A close-up photograph of a person's hand holding several ripe, red raspberries. The hand is positioned at the bottom of the frame, with fingers gently cupping the fruit. Above the hand, a cluster of raspberries hangs from a green stem with serrated leaves. The background is a soft-focus green, suggesting a garden or field. Overlaid on the upper right portion of the image is white text in a mix of script and sans-serif fonts.

**UNIMOS ESFUERZOS
DE MUCHOS PARA
DARLE LO MEJOR
A COLOMBIA**

CADENA DE VALOR SOSTENIBLE E INCLUSIVA



NUESTRO PROPÓSITO

- Nuestras bebidas son el resultado de un proceso que implica diferentes etapas en las que participan múltiples actores. Sabemos que para entregar productos de calidad debemos involucrarnos directamente en cada una de ellas y por eso identificamos en este ejercicio un enorme potencial para generar valor.
- Por encima de transacciones comerciales, nuestro compromiso es establecer alianzas con nuestros proveedores y clientes y lo hacemos trabajando bajo un enfoque colaborativo, que permite entender sus necesidades y potenciar sus capacidades. Estamos convencidos de que promoviendo acciones para fortalecerlos y ayudarlos a ser más competitivos, potenciamos a la vez el desempeño de la compañía y el desarrollo económico y social del país.



QUÉ BUSCAMOS

Queremos orientar nuestras prácticas de adquisición, el desarrollo de nuestros productos y relaciones comerciales, a partir de un sentido social y una conciencia ambiental, buscando la creación de valor compartido, aumentando la competitividad, la inclusividad y aportando a la Paz y la reconciliación.



NUESTRO PROGRESO

- Mejoramos el proceso de planificación de los requerimientos de material para la fabricación de nuestras bebidas.
- Integramos la herramienta ARIBA-SAP al proceso de compras.
- Hicimos una alianza con el PNUD para escalar el programa Hit Social Postobón a otras regiones y tipos de cultivos.
- Aumentamos los niveles de compras de repuestos nacionales y mano de obra local.
- Fueron seleccionadas 17 empresas para realizar un proceso de asistencia técnica que les permita convertirse en franquicias en el marco del programa Microfranquicias de Propaís-BID-FOMIN del cual somos aliados.



NUESTROS RETOS

- Sustener o incrementar el porcentaje de participación de proveedores locales en la compras de la compañía.
- Estandarizar todos los contratos para que incluyan cláusulas relacionadas con criterios de sostenibilidad.
- Establecer un formato de evaluación de proveedores, que más allá de valorar calidad y cumplimiento, tenga en cuenta aspectos sociales y ambientales.
- Desarrollar un proceso de evaluación para los proveedores de servicios.
- Diseñar un plan de sostenibilidad del proyecto Microfranquicias para cuando acabe el periodo de ejecución definido.
- Beneficiar a por lo menos 1.000 nuevos agroempresarios en la segunda etapa del programa Hit Social Postobón.
- Desarrollar nuevos cultivos de mora, mango y guayaba en Cauca, Tolima y Valle del Cauca.

Sabemos que la continuidad del negocio está directamente relacionada con la articulación estratégica y la capacidad de cada uno de los eslabones de nuestra cadena de valor. En este sentido, diseñar y ejecutar proyectos que promuevan el trabajo cooperativo y la eficiencia, y ayuden a nuestros proveedores y clientes a ser más competitivos, redundan en beneficios para la compañía y en la generación de confianza a través del éxito compartido. Contamos con una cadena de valor potente, llena de oportunidades, donde se pueden articular iniciativas, programas, proyectos y acciones que aumentan la generación de valor de cara a marcar diferencia y aportar al desarrollo de nuestros grupos de interés y, por supuesto, al crecimiento del país.

(G4-DMA)

¿CÓMO PLANEAMOS LA CADENA DE VALOR EN POSTOBÓN?

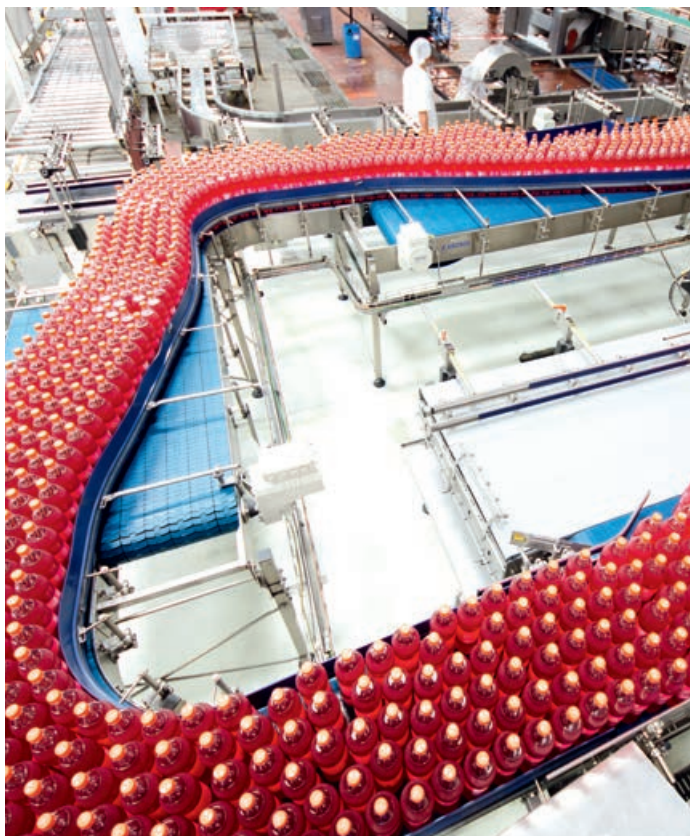
Para garantizar la disponibilidad de producto terminado, en el momento indicado, a un costo razonable y consecuente con nuestra promesa de calidad y servicio al cliente, debemos articular todos los componentes de la cadena y asegurar que trabajen de forma alineada.

Para lograrlo, realizamos un pronóstico de la demanda basado en *big data* que nos permite trabajar bajo una única cifra de ventas, sobre la cual gestionamos las acciones relacionadas con el suministro de manera óptima.

La planeación, además de mejorar los niveles de servicio entre nuestros centros y al cliente final, permite incrementar el intercambio de información y mejorar nuestra capacidad de respuesta frente a los cambios imprevistos en la demanda.

Para alcanzar resultados cada vez más precisos usamos herramientas tecnológicas como Supply Chain Management (SCM), la plataforma tecnológica que soporta el proceso de planificación de la cadena de suministro, y en 2016, le dimos continuidad a su implementación, ampliando el alcance para el portafolio de cerveza e incorporamos los módulos de Planificación de la red de suministro (SNP, por sus siglas en inglés) y de priorización y consolidación del despacho (Deployment-TBL).

Adicionalmente, implementamos el módulo MRP (Materials Requirement Planning o Planeación de Requerimiento de Materiales) de la herramienta SAP, el cual se asocia a una lista de componentes de nuestros productos que permite, de forma centralizada, planear la demanda de materiales para 1.181 referencias (SKU).





De esa forma, y gracias a la herramienta SCM, integramos totalmente la cadena de valor, al permitir planificar los requerimientos de material para el proceso de fabricación, calcular la necesidad de la lista de materiales basándonos en los pronósticos de demanda de ventas, previniendo y solucionando errores de aprovisionamiento, optimizando el inventario de materias primas y empaques y, por último, minimizando los retrasos y el incumplimiento de órdenes de producción por falta de algún componente.

Buscando revisar y ajustar permanentemente la política de inventarios, para 2017 pretendemos extender esta iniciativa para las 352 referencias que se planean en los diferentes centros de trabajo.

Por último, y confiando en la efectividad de estas y otras iniciativas, nos propusimos lograr un indicador de *fill rate* (nivel de servicio interno de la distribución primaria de producto terminado) de 85%, superando el 65,7% alcanzado en 2016.

PRONOSTICAMOS
la demanda bajo modelos que optimizan el uso de las materias primas con los tiempos de producción y necesidades del mercado.

SOMOS CONSCIENTES DE LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS, LA EFICIENCIA OPERATIVA Y EL CONTROL DEL GASTO PARA APORTAR AL ÉXITO DE LA CADENA DE VALOR.



[AM-19] DESARROLLO DE PROVEEDORES

Nuestros proveedores

Los proveedores son el primer eslabón de nuestra cadena productiva. Ellos hacen posible que la compañía cuente con los insumos necesarios para elaborar las bebidas que tanto deleitan a Colombia. De ahí deriva nuestro compromiso con ellos para que, además de brindarnos materias primas con la calidad que esperamos, puedan crecer, fortalecerse y ser sostenibles.

A partir de instrumentos como la Norma de Selección, Evaluación y Seguimiento de Proveedores, el Manual de Compras, el Manual de Licitaciones, la Política Sagrilaft y la Política de Transparencia, establecemos criterios mínimos de elegibilidad y permanencia de los proveedores y los compromisos que asumimos como compañía al establecer un vínculo contractual con ellos para el abastecimiento de nuestra cadena.

Nuestro proceso de compras está centralizado y se respalda en la herramienta ARIBA-SAP, adquirida en 2016 con el fin de optimizar procesos. Esta herramienta permite generar invitaciones a empresas para que se conviertan en proveedores de

bienes o servicios, facilitando la negociación, el seguimiento y la gestión.

Creemos y le damos prioridad al abastecimiento local en los casos en los que las condiciones comerciales sean mejores o iguales. Promovemos la creación de oferta nacional de insumos y mano de obra especializada cuando identificamos potencial, recursos y capacidades para sustituir la extranjera o por efectos asociados a la devaluación y le damos valor adicional a aquellos proveedores que actúan con un enfoque social y conciencia ambiental.

Compras nacionales

(G4-EC9) El siguiente cuadro muestra el porcentaje de compras realizado a proveedores locales.

	2014	2015	2016
Valor total de las compras	\$1.313.798.000	\$1.669.546.000	\$2.040.677.000
Valor total de las compras realizadas a proveedores locales	\$1.147.289.000	\$1.430.642.000	\$1.778.927.000
Porcentaje de las compras realizadas a proveedores locales	87%	86%	87%

Las compras representan el total facturado por los proveedores en cada uno de los años. Se consideran compras nacionales aquellas que corresponden a proveedores en Colombia con pago en moneda local (pesos colombianos), sin importar si el bien es importado o de fabricación nacional.

Las compras a las demás compañías de la Organización Ardila Lülle, a la cual pertenece Postobón, corresponden al 33% del gasto.

Además, mantenemos una tendencia estable en la participación de los proveedores nacionales dentro de las compras de la compañía y buscamos aumentar la participación de los proveedores locales, en aquellos casos donde técnica y económicamente sea viable.



Sustitución de importaciones: hemos promovido la investigación de especificaciones técnicas y el levantamiento de planos de los repuestos que adquirimos bajo la modalidad de importaciones, con el fin de desarrollar la industria nacional y comprar estos productos localmente, logrando a la vez descuentos unitarios importantes. En 2016, se logró homologar nuevos ítems y mejorar los tiempos de entrega de los productos, manteniendo inalterado el nivel de servicio.



Sustitución de mano obra especializada extranjera por nacional: capacitamos a nuestro personal, para realizar funciones de mantenimiento y montaje en las diferentes líneas de producción, el cual era realizado por técnicos y especialistas de compañías proveedoras de maquinaria. Esto permitió que, en 2016, redujéramos en un 32% la mano de obra extranjera requerida para estos servicios, incrementando así en un 174% la mano de obra nacional, lo cual representó oportunidades a nivel local y reducción de costos para la compañía.



87%

de nuestras compras las hacemos con proveedores locales.



Selección de proveedores con criterios sociales

La dotación de uniformes para nuestro personal proviene del Centro de Formación Integral Proviencia, que asocia cerca de 90 madres cabeza de hogar. Allí se maquilaron más de 180.000 prendas al año por un valor de \$2.790 millones.



Disposición final de llantas de montacargas

Adquirimos ruedas para montacargas con dos proveedores certificados en manejo ambiental de desechos. El primero, llamado Ruedas Industriales, con quien desarrollamos iniciativas para darle uso al material posconsumo en aplicaciones como repuestos para motocicletas o canchas sintéticas. El segundo, Chaneme, cuyo esquema de recuperación está basado en el programa Rueda Verde, promovido por un colectivo de empresas dedicadas a la fabricación e importación de llantas, unidas bajo propósitos de responsabilidad ambiental y social.



Disposición final de baterías para montacargas y estibadores eléctricos

Tenemos como política la adquisición de baterías para montacargas y estibadores eléctricos únicamente con proveedores que cuentan con programas y planes de disposición de cofres.

En 2016, hicimos retomar 62 unidades por valor de \$23,5 millones, lo cual se traduce en descuento para la nueva compra, correspondiente a \$650/kg en promedio.



Disposición de residuos y envases de insumos para codificadores

Contratamos la disposición final de residuos con proveedores homologados que cuentan con licencia ambiental vigente.

Hoy en día las plantas tienen conciencia de la realización de actividades posconsumo, donde se involucran empresas locales certificadas, de tal modo que haya una disposición final adecuada y sostenible de los residuos.

Queremos ampliar la cobertura de los planes posconsumo para el manejo de residuos en las plantas, trabajando de forma conjunta con los proveedores para capacitar a nuestro personal en las acciones y procedimientos que internamente podrían ayudar a facilitar la actividad de recolección y disposición.



[G4-FP2] Adquisición de estibas de madera provenientes de bosques certificados

Los bosques certificados tienen como objetivo asegurar una gestión forestal ambientalmente apropiada, socialmente beneficiosa y económicamente viable. Los principios de la certificación del Consejo de Administración Forestal (FSC) incluyen todas las actividades que están



relacionadas con el aprovechamiento forestal, desde las técnicas empleadas hasta las relaciones laborales entre empresa y trabajador.

En 2016, el 69% de las compras de estibas procedían de bosques certificados. Queremos llegar a un 100%, incluyendo la certificación como un factor fundamental en el pliego de peticiones a la hora de otorgar un contrato de suministro y desarrollando proveedores que nos permitan alcanzar esta meta.



[G4-FP2] Cajas con cartón 100% reciclado

El 50% de nuestras cajas de cartón que usamos son certificadas FSC y el 100% se fabrican con fibra reciclada en su totalidad. Lo anterior garantiza:

- Que el producto final proceda de una plantación forestal o de fibras recicladas manejadas con responsabilidad siguiendo los principios de sostenibilidad.
- Que en cada una de las etapas donde se transforman las fibras, se cuenta con procedimientos y registros completos y actualizados.
- Que se pueden rastrear los insumos o las materias primas usadas desde su almacenamiento hasta que el producto final es despachado.

(AM-18) EMPRENDIMIENTOS AFINES AL OBJETO DE NEGOCIO

Nuestros clientes

Nuestros clientes son el nexo entre la compañía y el consumidor. Ellos comercializan nuestros productos, y por tanto, son claves para llevar nuestras bebidas a todos los colombianos.

Al fortalecer a nuestros clientes y trabajar de la mano con ellos garantizamos la continuidad del negocio y un servicio de calidad. Además, dinamizamos la economía nacional, regional y local, al fortalecer la competitividad de sus negocios.

Buscamos llevar a cabo una gestión cada vez más efectiva, eficiente y oportuna con nuestros clientes. Por eso, en 2016 consolidamos un proyecto de planeación de la demanda que incluye una metodología clara para el cálculo de productos agotados, logrando un indicador de cumplimiento del 98%.

Adicionalmente, dotamos de medios tecnológicos al 80% de los supervisores y jefes de ventas, que atienden el 90% de la demanda nacional, logrando con ello reducir márgenes de error y tiempos en la comunicación y, por lo tanto, mejorando la capacidad de entregarles a nuestros clientes lo que realmente necesitan en el momento adecuado.

Negocios más competitivos

Como parte de nuestra estrategia, desarrollamos el programa RIME (Rentabilizando las Inversiones en el Mercado). Se trata de una plataforma para automatizar las negociaciones, donde registramos el historial de nuestros clientes, les hacemos seguimiento y establecemos proyecciones, a partir de las cuales otorgamos contraprestaciones y beneficios vinculados al cumplimiento de metas y que buscan aportar a dos objetivos principales: mejorar las condiciones de los negocios y aumentar la rentabilidad. Anualmente, invertimos en promedio más de \$42.000 millones, que se entregan en producto, efectivo, descuentos y elementos de *trade marketing*.

AYUDAR
al desarrollo
de nuestros
clientes nos
brinda la
posibilidad
de tener re-
laciones más
cercanas y de
largo plazo
con ellos.



Vale mi Gente

Vale mi Gente es un programa de lealtad dirigido al canal tradicional, minimercados y supermercados que creamos para reconocer y premiar a nuestros mejores clientes. En Vale mi Gente los clientes acumulan puntos que pueden ser redimidos por diferentes productos para el hogar, electrodomésticos y tecnología, entre otros. En 2016, tuvimos un incremento del 7% en el valor de las ventas y un indicador de redenciones del 92%, el cual es un 11% más alto que el año anterior.

El programa lleva seis años en operación y en 2016 fidelizó a 23.996 clientes. Cabe anotar que la cifra es menor a la de 2015, como resultado de un proceso de depuración de la base maestra de datos y la redefinición de los parámetros del programa, para que en 2017 haya una mejor ejecución y resultados sobresalientes.

CREO

El Crédito Rotativo Especial Orientado (CREO) es un cupo entre \$80.000 y \$100.000 que se les otorga a los clientes con más bajos niveles de compra, con el fin de brindarles capital de trabajo.

Gracias a CREO fortalecimos relaciones con 8.096 clientes, logrando un incremento en valor de las ventas del 30,4% con respecto al año anterior.

FUIMOS NOMINADOS, POR TERCER AÑO CONSECUTIVO, AL PREMIO PROVEEDOR DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO OTORGADO POR EL GRUPO ÉXITO.

El Buen Negocio

Retomamos la publicación El Buen Negocio, la cual está dirigida a tenderos y nos permite acercarnos cada vez más a ellos. La revista brinda contenidos basados en temas del interés de ellos, relacionados con el desarrollo del punto de venta. En 2016, realizamos seis publicaciones, cada una de ellas llegó a 110.000 tenderos.

Juntos construyendo historias

Queremos construir historias con nuestros clientes y por eso contamos con el programa Postobón, juntos construyendo historias, el cual permite brindarles privilegios a clientes especiales como el ingreso de cortesía a eventos deportivos y culturales patrocinados por la compañía.

Gracias a Juntos, en 2016 se crearon relaciones cercanas con las 73 cuentas de clientes especiales. En 2017, ampliaremos el programa a los clientes premium, a los minimercados, superetes y cadenas de restaurantes.

LA LÍNEA DE SERVICIO AL CLIENTE

Rosita permite un relacionamiento directo con los clientes, para resolver con rapidez y calidad sus requerimientos.





POSTOBÓN trabaja en el mejoramiento continuo de sus niveles de servicio, para ofrecerles siempre lo mejor a sus clientes y satisfacer sus necesidades.

Acciones en el canal moderno y las grandes superficies

En 2016, realizamos una segmentación inteligente del portafolio para ajustarlo según diferentes necesidades y hábitos de compra de los consumidores en diferentes canales.

Esta segmentación nos permitió avanzar en el desarrollo de los canales de categorías como las aguas y los té al permitir incluir nuevas referencias, creciendo en estos canales por encima de su promedio y del mercado. Así lo reportan los crecimientos en las grandes superficies del canal como Makro (21%), Pricesmart (33%) y Alkosto (17%).

También, y conscientes de nuestras fortalezas en la categoría de bebidas a base de frutas, definimos segmentos para la categoría teniendo presente los diferentes momentos de consumo del comprador y las opciones que pueden adaptarse a cada uno de esos momentos.

Implementamos, además, un proyecto soportado por una herramienta tecnológica para apoyar la ejecución en los puntos de venta, de forma que pueda garantizarse la disponibilidad de producto.

Clientes especiales

Llevamos a cabo un gran evento al que convocamos a nuestros clientes especiales, para tener con ellos un espacio de integración y generar conocimiento en un sector que en Colombia no se encuentra agremiado. En este evento participaron las principales cadenas de *food service*, cadenas de cines e institucionales.

Con el apoyo del Centro de Investigación del Consumidor (CICO) desarrollamos un estudio sobre los hábitos de consumo en Colom-

bia, de comidas fuera del hogar, el cual incluye un análisis del segmento casual, domicilios y cines. Con este estudio identificamos las necesidades, preferencias e inquietudes de nuestros clientes, obteniendo una línea base para el desarrollo de estrategias que cumplan sus expectativas.

La línea Rosita

Buscando ser más asertivos en nuestra atención, en 2016 actualizamos la información de la línea nacional de servicio al cliente Rosita. Además, realizamos sesiones de formación con el equipo humano que gestiona las llamadas, para reforzar su conocimiento en temas de compañía, procesos y productos, tras identificar que uno de los elementos que más valora el cliente al hacer una consulta es la claridad y la información asertiva.

Adicionalmente, habilitamos la opción para que las llamadas puedan realizarse desde un teléfono celular e implementamos la herramienta Dashboard Servicio al Cliente, que permite recopilar todos los datos provenientes del contacto que se realiza por medio de la línea para estructurar un reporte donde se puede organizar, unificar y clasificar la información y así entender mejor los requerimientos en las llamadas que recibimos.

También hicimos una intervención particular al proceso de gestión de solicitudes y quejas relacionadas con los equipos de frío, lo cual permitió descentralizar la toma del requerimiento dándoles así más relevancia a los centros de distribución como encargados de la atención. De esta forma, hemos reducido el número de llamadas y hemos sido más eficientes en la respuesta.

[G4-PR5] Satisfacción del cliente

En 2016 realizamos 1.954 encuestas de satisfacción del cliente en las regiones de Antioquia, Cundinamarca, Costa, Occidente y Santander. Además, establecimos un indicador de relacionamiento y un modelo de experiencia más robusto, que incluye poder e imagen de marca, relación precio-producto y puntos de encuentro.

Si bien hay una leve caída en el indicador, esto se debe al cambio en la composición de la encuesta, la cual incorpora nuevos parámetros como la experiencia de cliente, la cual es mucho más amplia en variables con el fin de determinar de forma más clara el vínculo entre la compañía y este. En ese sentido, 2015 no es comparable con respecto a 2016.

El resultado obtenido está alineado con el promedio de satisfacción de cliente en el mercado masivo, el cual conocemos gracias a la comparación que hacemos con empresas de consumo masivo, en la categoría de alimentos y bebidas que venden en los mismos puntos de venta que nosotros.

Con la calificación ratificamos que para los clientes la confianza es muy relevante dentro de la relación que establecemos con ellos y que en los puntos de encuentro lo importante es la gestión del representante de ventas.

ÍNDICE
SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE



Peticiones, quejas o reclamos

El parámetro establecido para la medición de la Petición, Queja o Reclamo (PQR) es de dos quejas por cada mil clientes. En el Pareto, encontramos tres motivos definidos: pedido no entregado, pedido mal entregado y no lo visitan (al cliente). El indicador permanece estable, con una meta superior que obedece al mayor número de clientes que hoy hace parte de la base de datos de la compañía.

Como plan de mejora nos hemos propuesto crear una nueva versión de la norma de servicio al cliente que garantice la ejecución sencilla y homogénea de los procesos de atención al cliente en los diferentes centros de trabajo.

Adicionalmente, haremos un plan de formación con el personal que apoya la operación de servicio al cliente en los centros de trabajo y desarrollaremos un piloto en la planta de Malambo en el cual capacitaremos en promover habilidades blandas de servicio en los equipos de ventas y distribución.

**DESARROLLAMOS UN PLAN
DE MEJORA PARA GARANTIZAR
LA EJECUCIÓN ADECUADA
DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN
AL CLIENTE.**

(AM-17) DESARROLLO DE ENCADENAMIENTOS AGRÍCOLAS

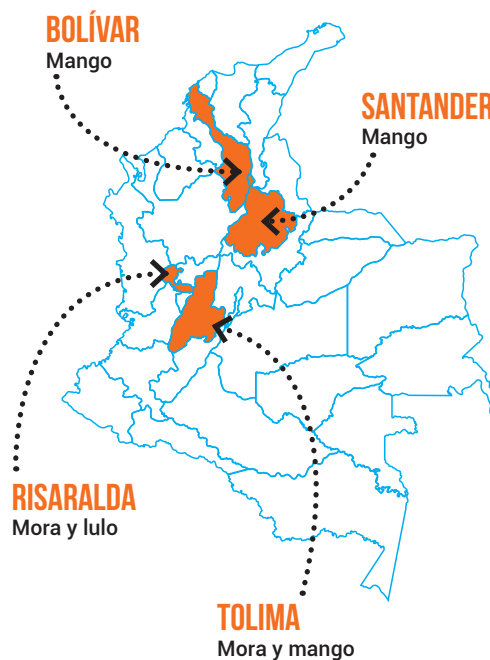
Aportamos a la reconciliación del país con iniciativas articuladas a nuestra cadena de valor, especialmente en temas de abastecimiento y comercialización. Queremos que Colombia progrese y sabemos muy bien que podemos brindarles oportunidades a miles de personas para que así sea.



HIT SOCIAL POSTOBÓN

Construir cadenas de abastecimiento inclusivas para la pulpa de fruta, es un asunto directamente relacionado con la sostenibilidad de la compañía. Entendemos que la implementación de acciones en los territorios donde tenemos presencia, genera un impacto positivo en las comunidades, contribuyendo a la creación de oportunidades y a nuevas dinámicas en el marco del posconflicto, que con el tiempo serán cada vez más competitivas y estables, creando así un valor compartido.

Hit Social Postobón nació en 1997 como un ejercicio de experimentación en alianza con la Fe-



deración Nacional de Cafeteros para producir mora en Risaralda, destinada a ser usada en la elaboración de los jugos Hit y Tutti Frutti. A 19 años de haber sido creado, el programa ha pasado por diferentes etapas, se ha expandido a regiones, ha logrado acompañar 26 asociaciones de pequeños productores de fruta, ha diversificado los cultivos y ha hecho alianzas con otras entidades para maximizar su impacto, convirtiéndose en un programa clave para Postobón por su importancia para el negocio y las posibilidades que brinda para el país.

CRONOLOGÍA HIT SOCIAL

1997

Inicia el programa en Risaralda a través de una alianza entre Postobón y la Federación Nacional de Cafeteros.

2006

Postobón incursiona como aliado comercial en el programa Alianzas Productivas del Ministerio de Agricultura en los departamentos de Risaralda y Santander.

2010

Postobón continúa en el Programa Alianzas del Ministerio de Agricultura, iniciando cultivos de mango en el departamento de Bolívar.

2015

Sistematización de la experiencia y análisis del camino recorrido para plantear la nueva fase de Hit Social.

HIT SOCIAL POSTOBÓN SE CONFIGURA COMO UNA INICIATIVA DE VALOR COMPARTIDO PORQUE:



Genera desarrollo en el campo colombiano, al asegurar la compra de fruta bajo condiciones competitivas.



Incrementa la competitividad de las familias campesinas vinculadas, al mantener un enfoque en productividad y eficiencia.



Reduce el riesgo de aprovisionamiento de fruta al establecer relaciones de confianza y reciprocidad con los pequeños productores.



Aporta al desarrollo de la economía local y nacional al reducir la dependencia de fruta importada.



Fomenta alianzas entre diferentes actores públicos, privados y sociales que fomentan el desarrollo de la ruralidad y trabajan por una agenda de Paz.



Contribuye con la consolidación de la reputación de marca y la licencia social para operar.



POBLACIÓN BENEFICIARIA

La violencia de las últimas décadas ha afectado la ruralidad colombiana, generando desplazamiento, migración a las ciudades y pérdida de competitividad del campo.

Hit Social se enfoca en la construcción de relaciones de mediano y largo plazo con los pequeños agro empresarios, basadas en confianza e intercambios comerciales, imperativo para las compañías que quieran desarrollar prácticas de negocios inclusivos.

El programa que hoy hace parte del modelo de sostenibilidad *Uno más Todos* de Postobón, cuenta entre los beneficiarios a población

LAS ACCIONES de Hit Social impactan directamente sobre el capital social y el desarrollo de las familias beneficiarias.

EL MANGO
hace parte
de los cultivos
clave en el
desarrollo
del programa
Hit Social
Postobón y trabajamos para
incrementar sus
volúmenes de
recolección.



vulnerable que incluye personas en la base de la pirámide, víctimas del conflicto y desplazados por la violencia, adultos mayores y mujeres, entre otros. Desde su creación ha beneficiado a más de 7.500 personas con capacitación, comercialización de la fruta, acceso a capital y fortalecimiento de la asociatividad, entre otros, permitiéndoles de nuevo creer en el campo y superar situaciones derivadas del conflicto para convertirse en importantes proveedores de la compañía.

Actualmente, Hit Social Postobón beneficia a 1.031 familias, a quienes anualmente les compra cerca de 5.500 toneladas de fruta y ha permitido la creación y acompañamiento a 26 asociaciones de productores de mora, lulo y mango en Risaralda, Santander y Bolívar.

EN 2016 DESARROLLAMOS UN PLAN QUE BUSCA AMPLIAR EL ALCANCE DEL PROGRAMA Y MEJORAR LAS CONDICIONES COMERCIALES.



Nueva perspectiva Hit Social

Hit Social tiene grandes oportunidades de crecer, pues la fruta que se compra para la fabricación de pulpas, se utiliza tanto en la elaboración de los jugos Hit y Tutti Frutti como para exportación.

Para crecer el alcance de Hit Social, identificamos las siguientes estrategias:

- Desarrollar nuevas alianzas productivas del Ministerio de Agricultura.
- Identificar y vincular en pequeños productores existentes interesados hacer parte del programa.
- Liderar el desarrollo de proyectos y apalancar la financiación.
- Desarrollar alianzas con organizaciones que invierten recursos en el progreso del campo colombiano.
- Hacer alianzas productivas.

En 2016, junto con las asociaciones del programa, presentamos once alianzas productivas a la convocatoria del Ministerio de Agricultura, de las cuales cinco están en pre-aprobación y durante 2017 se sabrá cuáles recibirán los beneficios del programa.

Además, llevamos a cabo un censo de productores que han comercializado con Nutrium y que cumplen con las características de productores y asociaciones que hemos definido y conjuntamente lideramos un proyecto de gran magnitud que busca incrementar el número de familias beneficiadas y la cantidad de fruta comprada producida de manera inclusiva. Esta iniciativa se presentó en la Macrorrueda de la Reconciliación, evento organizado por Reconciliación Colombia, recibiendo expresiones de interés de apoyo por parte de

GRACIAS
a Hit Social el cultivo de mora se ha incrementado permitiendo así cubrir una mayor demanda para la realización de jugos.

varias organizaciones, entre ellas el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), con el que firmamos un convenio de colaboración, cuyos frutos se materializarán en el 2017.

A este proyecto, también se sumaron como aliados la Fundación Green Andina, Green Andina Colombia, Reconciliación Colombia y la Fundación ANDI.

Bajo esa perspectiva desarrollaremos nuevos cultivos de mora, mango y guayaba, con los que se espera vincular por lo menos a 1.425 nuevas familias de los departamentos de Cauca, Tolima y Valle del Cauca.

Teniendo en cuenta los impactos del clima, los cambios en el precio del dólar y las dificultades que el campo colombiano vivió en 2015 y 2016, se definieron medidas para mejorar la oferta comercial hacia las asociaciones pertenecientes al programa. Asimismo, desarrollamos un programa de financiación de agricultores.

Junto al programa de Garantías Créditos de USAID y Microempresas de Colombia, generamos un piloto para facilitar el acceso a capital financiero dirigido a mitigar los riesgos climáticos y mejorar la productividad.

Este proyecto ofrece garantía de hasta del 50% del crédito, lo que reduce el riesgo de un desembolso y permite que personas que antes no eran sujetas de crédito ahora si lo sean. El piloto se hizo con 60 agricultores socializados, de los cuales 13 solicitaron el crédito con

un promedio de desembolso de \$2 millones. Este préstamo tiene cuotas flexibles, que se ajustan al flujo de caja del agricultor. Además, tiene periodos de gracia que permiten que el impacto de la inversión haga efecto y por tanto haya un incremento en la productividad.

Los resultados de esta primera fase se evaluarán durante el primer semestre de 2017, para determinar si es posible ampliar el proyecto e incluir a todos los agricultores de Hit Social Postobón.

1.425 FAMILIAS
se beneficiarán de la nueva
proyección Hit Social Postobón



26 ASOCIACIONES

de productores
en Risaralda, Santander
y Bolívar se han creado
con apoyo de Hit Social.



Premios y reconocimientos

En 2016, Hit Social fue distinguido con el Premio Emprender Paz, el cual evalúa el impacto, la sostenibilidad, la replicabilidad, valor agregado y el involucramiento de las empresas con iniciativas que aportan a la Paz. El reconocimiento cuenta con un panel de jurados compuesto por representantes de los sectores académico, empresarial, sociedad civil y medios de comunicación. Ocho proyectos fueron los finalistas y cuatro premiados entre 44 iniciativas presentadas.

El premio nace en la Fundación Social a través de la Corporación Emprender Paz y cuenta con el apoyo de la Embajada de Suecia y la Fundación Konrad Adenauer.

Gracias a él, el programa recibió un beneficio económico que se invertirá en una consultoría para desarrollar un modelo que pretende

HIT SOCIAL HA SIDO CASO DE ESTUDIO PARA LAS UNIVERSIDADES POR SU APOORTE AL DESARROLLO DEL CAMPO Y CONTRIBUCIÓN A LA PAZ.

mejorar las capacidades asociativas e incrementar los ingresos del productor, abordando temáticas críticas como la logística, la asistencia técnica y el acceso a capital financiero.

Adicionalmente, el programa ha sido caso de estudio en la Universidad Externado de Colombia, la Fundación Ideas para la Paz y el Pacto Global. Además, ha sido resaltado por la Corporación Reconciliación Colombia como iniciativa que aporta a la construcción de Paz en la ruralidad.

Para nosotros estos reconocimientos son un homenaje a los empresarios del campo que han persistido y han confiado en la compañía como su aliado para sacar el mejor provecho a sus tierras.

HIT SOCIAL POSTOBÓN

Recibió el premio Emprender Paz por su aporte al desarrollo social del campo.



PERFIL HIT SOCIAL POSTOBÓN

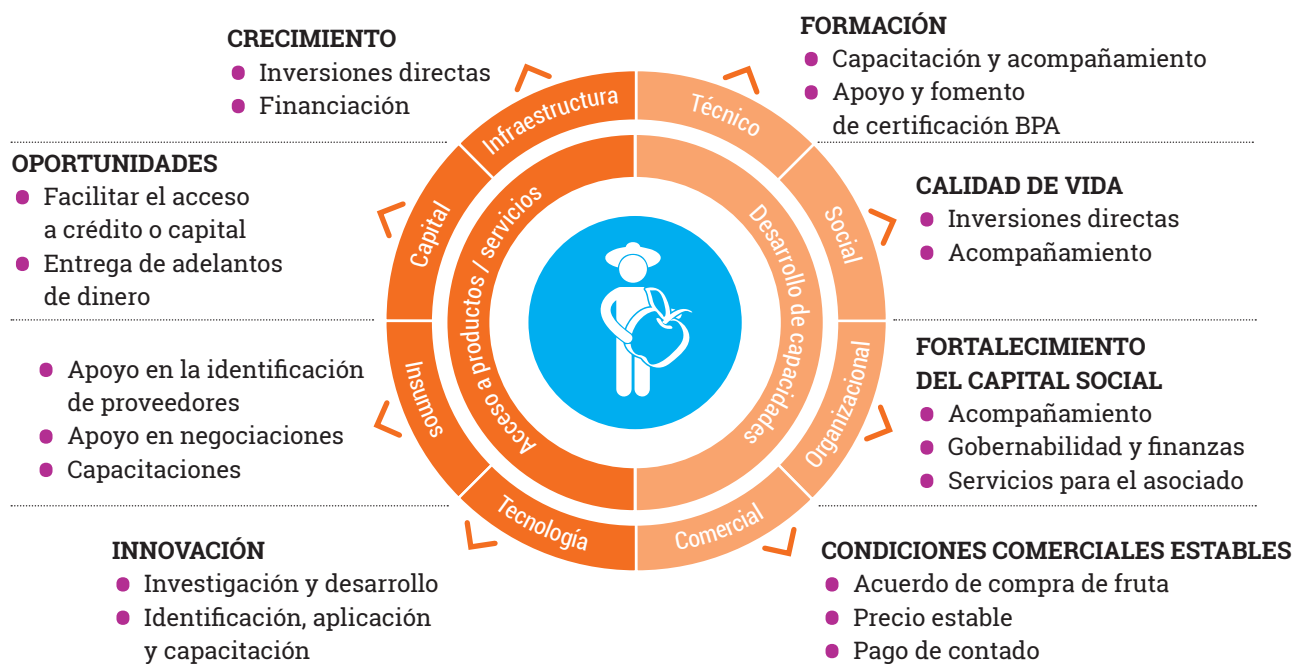
¿Cómo es un agroemprendedor Hit Social?

- Tiene actividades agrícolas como fuente principal de ingreso y considera su unidad productiva como el mecanismo para garantizar el bienestar de su familia.
- Considera la inocuidad en su producto como un pilar fundamental para una producción sostenible y competitiva.
- Entiende que a través de la asociación tiene mejores posibilidades.
- Comercializa por intermedio de la asociación y participa activamente de las actividades y procesos de toma de decisión.
- Tiene actitud proactiva y de superación.

¿Cómo es una asociación Hit Social?

- Es transparente y tiene un modelo de gobernanza claro para promover el trabajo asociativo.
- Tiene un esquema de gastos e ingresos claro, eficiente y efectivo.
- Asociaciones de productores consolidadas que cuentan ofertas para sus asociados, por ejemplo un fondo rotativo.
- Representa la voz de los asociados, fomenta eficiencias, y negociaciones por volumen.
- Cuenta con capacidad para desarrollar proyectos, acceder a servicios y ofertas regionales y locales.
- Articula alianzas con otras organizaciones.
- Hace seguimiento proactivo a la gestión individual productiva de sus asociados y es gestora de la calidad e inocuidad.
- Genera iniciativas para la mejora de la calidad de vida de sus asociados y sus familias.
- Promueve el relevo generacional y es incluyente y receptivo para la ampliación de la base social.

BENEFICIOS DEL PROGRAMA HIT SOCIAL POSTOBÓN



IMPACTO DE HIT SOCIAL POSTOBÓN

	Total Hectáreas	Familias beneficiadas	Cantidad compra (Ton) 2015	Total pagado (\$) promedio	Empleos generados
MORA					
Santander	350	342	2.540	\$3.632	1.026
Risaralda	159	276	1.494	\$2.170	827
Total	509	618	4.034	\$5.802	1.853
LULO					
Risaralda	28	30	701	\$1.164	56
Total	28	30	701	\$1.164	56
MANGO					
Bolívar	682	383	730	\$332	1.226
Total	682	383	730	\$332	1.226
TOTAL	1.219	1.031	5.465	\$7.299	3.134

Cifras en millones de pesos



\$7.299 MILLONES
en compra de fruta



3.134 EMPLEOS
generados



1.219 HECTÁREAS
gestionados



5.465 TONELADAS
de fruta comprada



1.031 FAMILIAS
beneficiadas



MINIMARKET 2X3

En 2011 nació el programa Minimarket 2x3, para la Paz y la reconciliación, fruto de la alianza entre la Agencia Colombiana para la Reintegración (ACR), la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Fenalco Atlántico y Coltabaco, y el apoyo de la Agencia de para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (Usaid), como un proyecto piloto de generación de ingresos rentables y sostenibles para per-

sonas en proceso de reintegración, a través del montaje de microfranquicias de tiendas.

Gracias a su éxito, se desarrolló un segundo convenio que permitió ampliar el alcance y atender a población víctima del conflicto. En esta etapa se sumaron el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas (Uariv), la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema (Anspe) y algunas gobernaciones departamentales.

En 2014, identificamos una oportunidad en esta iniciativa, pues al tratarse de negocios afines a la comercialización de nuestros productos, podríamos utilizar nuestra experiencia,

competencias y conocimiento del mercado para contribuir con el éxito de los nuevos negocios; impactando positivamente la calidad de vida de los beneficiarios, sus familias y la comunidad que los recibe. De esta forma, nos vinculamos con apoyo comercial a los locales, mejorando su visibilidad e imagen corporativa.

El montaje de cada Minimarket está asociado a un proceso que incluye varias etapas. Una vez en operación, se realiza un acompañamiento integral a la gestión durante dos años, para garantizar la sostenibilidad.

Los beneficiarios reciben 450 horas de formación certificada y acompañamiento permanente en temas sociales y empresariales, obteniendo herramientas para afrontar dos de sus más grandes desafíos: adaptarse a una nueva dinámica económica y social.

Del total de minimercados que iniciaron operación en los departamentos de Atlántico,

Bolívar, Sucre, Cesar, Córdoba, Antioquia y Santander, el 60% continúan en funcionamiento (12 de desmovilizados y 16 de víctimas). Algunos de ellos tuvieron que ser trasladados de lugar y otros cerraron por temas relacionados con la ubicación de los locales, seguridad y rotación de los beneficiarios. Adicionalmente, finalizando el año se definió la ubicación de cuatro nuevos Minimarket 2x3.

Las situaciones experimentadas llevaron a replantear aspectos sobre la gobernabilidad del proyecto, la definición de indicadores, los procedimientos para toma de decisiones y necesidades en términos de fortalecimiento del modelo. Dentro del plan de mejoramiento, se definió que la operación comenzaría a estar a cargo de Fernalco Nacional y con el apoyo de la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas (UARIV), se llevaría a cabo un ejercicio de transferencia metodológica para el acompañamiento y puesta en marcha de nuevas unidades. También, se buscarán otros aliados y recursos a través de convocatorias como Innpulsa.

A futuro, se espera poder posicionar la marca en otras regiones con más servicios, mayor cobertura y otros formatos de negocio.

ETAPAS DE CREACIÓN DE UN MINIMARKET 2X3



Preselección de beneficiarios.



Socialización con participantes preseleccionados.



Prueba psicotécnica y entrevista personalizada con el comité técnico del proyecto.



Selección participantes.



Formación técnica.



Agrupación de participantes (3 por minimarket).



Asesoría jurídica.



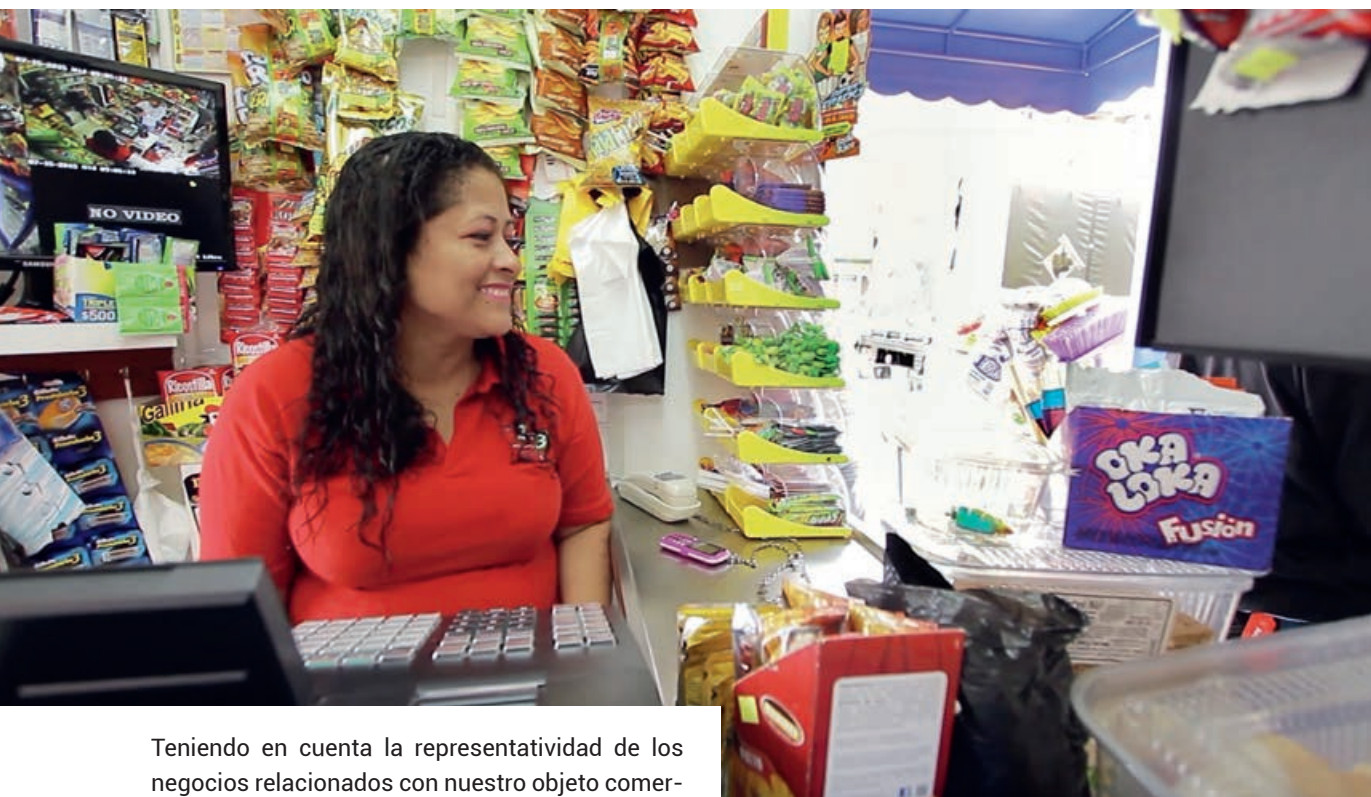
Montaje de las tiendas.



MODELO DE MICROFRANQUICIAS

En 2015 nos convertimos en aliado de un programa desarrollado por Propais y el Fondo Multilateral de Inversión-Fomin del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para promover la creación y expansión de microfranquicias de formato de negocio en el territorio nacional.

Este programa está dirigido a emprendedores que quieran tener ingresos sostenibles mediante la adquisición de una microfranquicia y a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que quieran crecer mediante la adquisición del formato de microfranquicia. Tiene una duración de 42 meses y prioriza cuatro regiones: Antioquia, Cundinamarca, Cali y Barranquilla.



Teniendo en cuenta la representatividad de los negocios relacionados con nuestro objeto comercial en el inventario de empresas que son microfranquicias o tienen potencial para microfranquiarse, identificamos la posibilidad de jugar un papel crucial en la creación y consolidación de los nuevos negocios, ya que contamos con la experiencia, la capacidad y el conocimiento de mercado para acompañar el proceso de consolidación de los empresarios y las marcas y orientar la toma de decisiones para lograr posicionarse con éxito.

En diciembre de 2016, el proyecto completó 25 meses, dando cumplimiento a los hitos que se había fijado en ese término:

- Brindó capacitación a 1.561 emprendedores, 491 empresarios y 124 consultores.
- Logró vincular 48 aliados entre entidades públicas, cámaras de comercio, universidades, fundaciones y entidades de microcrédito).
- Acreditó 11 firmas de consultoría.
- Seleccionó 17 empresas para comenzar su proceso de asistencia técnica que les permita convertirse en franquiciantes, otorgándoles un subsidio del 50% del valor de la consultoría.
- Realizó la primera rueda de servicios financieros y complementarios, un espacio en el que los aliados del proyecto presentaron los beneficios que cada uno de ellos estaba en capacidad de ofrecer para facilitar la adquisición, posicionamiento y sostenibilidad de los nuevos negocios.

EMPRESAS CON POTENCIAL FRANQUICIABLE

Ciudad	Empresas
Medellín	Arepepa, Biok, Café Arangos, Caseros a su Gusto, Mandar y Servir.
Cali	Cero Azúcar, Ecolor, El Arca de Pascual, Mango por Metro.
Bogotá	Alitas Colombianas, Bici Café, Cabellos Sanos, Helados de Paila, Saviv.
Barranquilla	Cevichitos, Picaditas, Scatola.

Para el 2017, el proyecto se concentrará en la selección de las tres empresas restantes para cumplir la meta planteada, en la finalización de los procesos individuales de asistencia técnica a las empresas seleccionadas, en la realización de ruedas de negocios para la venta de franquicias y en la articulación de los aliados para la generación de estrategias y propuestas que permitan garantizar la sostenibilidad del proyecto una vez culmine el tiempo inicialmente estipulado para su ejecución.

PROCESO DESARROLLO DE MICROFRANQUICIAS



AREPEPA, TRABAJO DIGNO CON POSTOBÓN

Somos el resultado de una idea emprendedora de dos mujeres, madre e hija, que por 13 años nos dedicamos a hacer y vender deliciosas arepas rellenas en el espacio público de Itagüí, Antioquia; y que hoy es una empresa en crecimiento, que ofrece oportunidades a sus colaboradores y calidad y servicio a sus clientes. Hacemos parte del proyecto de Microfranquicias, que junto con Postobón, nos ha ayudado a dar un paso más hacia la estructuración de nuestra empresa, con una visión más guiada hacia el futuro. Gracias a ellos aterrizamos la idea de llevar nuestra marca a otras regiones y mercados, con el respaldo de grandes aliados.

APOYO AL EMPRENDIMIENTO

Identificamos y motivamos la consolidación de emprendimientos que tengan un gran potencial para promover hábitos de vida responsable, a través de proyectos que impulsen la actividad física, el deporte, la sostenibilidad, la inclusión y la innovación social.

Tenemos un compromiso con la salud y el bienestar de nuestros consumidores. Por eso, apoyamos estas iniciativas para que logren mayor posicionamiento y diferenciación. Buscamos que se fortalezcan como emprendimientos prósperos y que contribuyan al desarrollo y progreso del país.

Adicional a esto, buscamos que los emprendimientos que apoyamos se articulen a la cadena de valor de la compañía, bien sea desde el abastecimiento o desde la comercialización, permitiéndonos desarrollar procesos de innovación que dinamicen nuestra forma de trabajo.

Desafío Postobón ¡Todos Podemos!

En 2015 creamos el Desafío Postobón ¡Todos Podemos! Una convocatoria de innovación abierta basada en la cocreación, que tiene como base un reto: encontrar soluciones que ayuden a promover el ejercicio, la alimentación balanceada y el consumo consciente, y por eso, retamos a la gente a que nos dé ideas. Las mejores,

las apoyaremos y acompañaremos para que se hagan realidad y se conviertan en innovaciones sociales que cambien la vida de muchos.

Para llevar a cabo este programa nos aliamos con Socialab, una red de emprendimiento global con sedes en Colombia, Argentina, Chile, México y Uruguay, que busca generar impacto mediante el apoyo a emprendimientos sociales innovadores y sostenibles en etapa temprana.

En octubre de 2016 comenzamos la convocatoria a la segunda edición del desafío. Se presentaron 251 ideas y cada una de ellas recibió acompañamiento por parte de mentores voluntarios, quienes las depuraron y las proyectaron como viables dentro de los parámetros del desafío.

Posteriormente, Socialab, bajo criterios técnicos, seleccionó las 30 con mayor potencial, que pasaron a una segunda etapa de asesoría. De las 30 ideas se seleccionaron 10 de ellas para pasar a la etapa final llamada Pitch, donde fueron argumentadas ante un jurado de expertos conocedores del mundo del emprendimiento.

Al final del proceso, se seleccionaron tres ideas que, además de recibir capital semilla de parte nuestra, ingresarán a la academia Socialab donde tendrán mentoría, acceso a redes nacionales e internacionales y talleres por parte de expertos.

Ideas ganadoras Desafío Postobón ¡Todos podemos! Segunda edición



CPU

Iniciativa que junto a la población vulnerable de las periferias universitarias, produce comida saludable a bajo costo y luego la vende a los estudiantes por domicilios utilizando una aplicación móvil. Nace con el fin de garantizar la seguridad alimentaria en estos planteles educativos y hacer que el privilegio de ir a la universidad sea a su vez una experiencia gratificante y saludable desde el punto de vista alimenticio.



**HELADOS
MACONDO**

Emprendimiento que facilita el acceso a una alimentación saludable por medio del helado, uno de los *snacks* más consumidos en el país. Los helados de Macondo reducen en un 40% el precio del producto para competir con marcas de helados industriales. Se diferencian en el mercado como un producto compuesto por ingredientes saludables, con una oferta de sabores innovadores destinado a poblaciones vulnerables.



HURRYUP

Plataforma abierta (*software* y aplicación móvil) antisedentarismo y obesidad que entrena a los usuarios con deportistas de élite, además, motiva por medio de premios y descuentos, unificando más de 30 aplicaciones *fitness* y *wearables* del mercado, generando así hábitos saludables y permanentes en la población.



CARLOS JOSÉ
Jaramillo Ríos
y su empresa
Algramo fue el
ganador de la
categoría que
apoyamos en el
concurso Ven-
tures. Algramo
busca reducir
hasta un 30%
los sobre costos
asociados a
productos como
arroz, lentejas,
detergente
líquido y en
polvo por medio
de máquinas
dispensadoras a
granel ubicadas
en tiendas de
barrio.

Concurso Nacional de Emprendedores Ventures

Una de las iniciativas que apoyamos es el Concurso Nacional de Emprendedores Ventures, iniciativa liderada por la Corporación Ventures que busca identificar y consolidar emprendedores que con determinación estén generando una estructura empresarial en el territorio nacional.

En sus quince ediciones, el Concurso Nacional de Emprendedores ha evaluado 13.395 propuestas de negocio, asesorado y capacitado a 5.697 emprendedores y premiado 253 iniciativas, que al convertirse en empresas han generado más de 12.000 empleos directos e indirectos. Actualmente, el 68% de los proyectos, organizaciones sociales y empresas ganadoras del Concurso está operando.

En este concurso creamos el premio especial *Postobón, Hábitos de Vida Responsables*, que reconoce emprendimientos que contribuyen al bienestar de los colombianos bajo la perspectiva de la promoción de la actividad física, mejorar los hábitos

alimenticios de las personas y cómo fomentar el consumo consciente.

En 2016 esta categoría contó con 298 emprendimientos inscritos, resultando elegida la empresa Algramo que reduce hasta un 30% los sobre costos asociados a productos de primera necesidad en formatos pequeños como arroz, lentejas, detergente líquido y en polvo en pequeños formatos y lo hace por medio de máquinas dispensadoras a granel ubicadas en tiendas de barrio, utilizando, además, envases retornables para su dispensación.

Este emprendimiento cuenta con dos sistemas de ventas: un formato retornable en la tienda de barrio que reduce el precio de compra casi en un 30% y la huella de carbono al no usar bolsas plásticas y reutilizar los empaques, y, por otro lado, máquinas dispensadoras diseñadas ensambladas y patentadas por Algramo, dispuestas en las tiendas para que las personas puedan llevar sus envases y comprar la cantidad que necesiten sin pagar más por el empaque.



NUESTROS
COLABORADORES,
EL ALMA DE POSTOBÓN

RIPIKTO

POS

CAPITAL HUMANO



NUESTRO PROPÓSITO

Nuestros colaboradores hacen posible que logremos las metas que nos proponemos. Ellos son el motor de nuestro progreso y la razón por la que hemos podido consolidarnos como la compañía líder en la industria nacional de bebidas. Por ello, buscamos hacer de Postobón el mejor lugar para trabajar, ofreciéndole a nuestro equipo humano oportunidades de desarrollo y un ambiente sano y seguro.

QUEREMOS POSICIONAR EL CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA DE LOS COLABORADORES, COMO UNO DE NUESTROS ACTIVOS PRINCIPALES.

POTENCIAMOS EL CAPITAL HUMANO COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS.



¿QUÉ BUSCAMOS?

- Garantizar el bienestar de los colaboradores.
- Lograr efectividad organizacional.
- Asegurar la salud y la seguridad en el trabajo.
- Generar oportunidades y espacios para la formación y el desarrollo humano.
- Gestionar un modelo de comunicación que permita el involucramiento y participación de los colaboradores.
- Motivar el desarrollo de sentido de pertenencia y satisfacción laboral.



NUESTRO PROGRESO

- Generamos 1.080 nuevos puestos de trabajo directos e incrementamos en 55 personas el número de aprendices.
- Estructuramos la Universidad Corporativa Postobón como herramienta clave en la gestión del conocimiento.
- Desarrollamos un mapa de talentos para identificar líderes potenciales que contribuyan al progreso de la compañía.
- Definimos un modelo de cultura organizacional que sienta las bases de nuestro día a día.
- Lanzamos el programa Misión Cero para reducir la accidentalidad en los centros de trabajo.



NUESTROS RETOS

- Mantener una planta laboral activa, acorde con los volúmenes y las necesidades de la operación, teniendo presente la dimensión de la compañía en el sector.
- Reducir en 15% la accidentalidad en los próximos dos años.
- Implementar el programa de reintegro laboral.
- Ampliar la cobertura de los programas de formación.
- Divulgar nuestros valores y promover el modelo de cultura organizacional.
- Implementar el Plan Estratégico de Seguridad Vial a través del programa Misión Cero.
- Fortalecer la identidad organizacional para consolidar una buena capacidad de respuesta ante los retos.



La Vicepresidencia de Gestión Humana, desde su proceso de reconfiguración en 2014, se ha consolidado como un área de apoyo estratégico transversal a todos los procesos de la compañía. Las acciones que implementa responden a los retos que tiene Postobón en línea con un modelo que articula elementos estructurales organizacionales y emocionales.

Es por eso que focalizamos nuestra gestión del talento en atraer y motivar a las mejores personas y colaboradores e implementar prácticas y políticas que garanticen un ambiente sano y seguro donde se protejan sus vidas, ofreciendo oportunidades para su desarrollo y fortalecimiento de competencias, así como su promoción al interior de la organización.

También potenciamos el capital humano como herramienta y activo principal de la compañía, con el objetivo de generar ventajas competitivas desarrolladas a partir de la conexión e identificación emocional de los colaboradores con los objetivos y estrategia de Postobón.

Queremos demostrar que vamos un paso adelante no solo con nuestro portafolio y capacidad de distribución, sino también con nuestro sentido de competitividad y la calidad y eficiencia de los procesos desarrollados por nuestros colaboradores.

La Vicepresidencia de Gestión Humana trabaja para generar coherencia entre el clima laboral, las políticas organizacionales y la realidad de la compañía. De esta manera, una

adecuada compensación salarial, la equidad de género, la satisfacción laboral y el sentido de pertenencia se convertirán en elementos fundamentales de la cultura corporativa.

(AM-20) BIENESTAR DE LOS COLABORADORES

Como resultado del ejercicio de dimensionamiento organizacional ejecutado en 2015, el cual permitió determinar el número adecuado de personas en los diferentes procesos de la compañía, obedeciendo a las necesidades de recurso humano derivadas del crecimiento en la operación y de cara a los objetivos estratégicos y de expansión, en 2016 generamos 1.080 nuevos puestos de trabajo, dando prelación a candidatos de las comunidades locales para así impactar positivamente nuestras áreas de influencia. En casos especiales y por excepción, atendiendo a características muy particulares de perfiles técnicos y operativos, se gestionaron traslados entre los distintos centros.

De igual forma, aumentamos el número de aprendices, brindando a los jóvenes en proceso de formación, oportunidades para aplicar sus conocimientos en la

**TRABAJAMOS PARA GENERAR CONDICIONES
LABORALES JUSTAS E INCLUSIVAS, QUE PERMITAN
QUE NUESTROS COLABORADORES SE SIENTAN
RECONOCIDOS Y VALORADOS.**

realidad del mundo laboral. Así, pasamos de 318 personas con contrato de aprendizaje en 2015 a 375 en 2016.

Vale la pena destacar también que desarrollamos un nuevo modelo de captura y registro de novedades y gestión de pago de nómina, buscando homologar y tener un mayor control del proceso de liquidación y pago de salarios mediante la unificación de criterios, la claridad de los reportes y la definición de roles, permitiendo brindar un mejor servicio al cliente interno. En 2016 logramos implementarlo en el 50% de nuestros centros de operación y esperamos finalizar este proceso en 2017.

Contamos con

11.122

COLABORADORES DIRECTOS
79,3% hombres, 20,7% mujeres.

(G4-10, G4-9, G4-LA12) CONTRATACIÓN DE LOS COLABORADORES

COLABORADORES DIRECTOS		
Tipo de contrato	Hombres	Mujeres
Fijo	834	281
Indefinido	6.503	1.664
Temporales	1.333	132
Aprendices	150	225
Total según género	8.820	2.302
Total	11.122	

COLABORADORES INDIRECTOS	
Tipo de contrato	Colaboradores
Contratistas	2.236
Total	2.236

PROMEDIO SALARIAL COLABORADORES DIRECTOS		
Categoría laboral	Hombres	Mujeres
Operarios	\$887.558	\$741.360
Colaboradores	\$2.207.868	\$1.998.516

Cifras en pesos colombianos

43,3%
de los **COLABORADORES**
lleva entre 1 y 5 años
en Postobón.



1.387
COLABORADORES
tienen un promedio de
antigüedad entre 6 y 10 años.



304 COLABORADORES
tienen más de 20 años
en la compañía.

(G4- LA1)

CONDICIONES LABORALES

Motivamos el desarrollo de oportunidades y estrategias que permitan la permanencia de nuestros colaboradores y su satisfacción laboral.

ROTACIÓN (COLABORADORES DIRECTOS)

2014	2015	2016
25,2%	31,7%	35%

TASA DE CONTRATACIONES (COLABORADORES DIRECTOS)

2014	2015	2016
42,4%	34,5%	39,6%

ANTIGÜEDAD PROMEDIO (AÑOS)

Menos de 1	Entre 1 y 5	Entre 6 y 10	Entre 11 y 20	Más de 20
4.093	4.895	1.387	443	304

EDAD PROMEDIO

Hasta 25	Entre 26 y 30	Entre 31 y 40	Entre 41 y 50	Más de 50
2.294	2.830	3.997	1.409	592

ESCOLARIDAD

Primaria	Bachiller	Técnico	Universitarios/Profesionales
111	6.664	2.666	1.681



En 2016 generamos
oportunidades laborales para

375
APRENDICES



**(G4-LA13) RELACIÓN ENTRE EL SALARIO BASE DE LOS HOMBRES CON RESPECTO AL DE LAS MUJERES
(VALORES EN PESOS COLOMBIANOS)**

Categoría laboral	2015		2016	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Aprendiz	\$644.350	\$644.350	\$689.455	\$689.455
Colaboradores salario comisión	\$1.681.000	\$1.652.000	\$1.813.464	\$1.768.477
Colaboradores salario fijo	\$2.123.000	\$2.018.000	\$2.211.409	\$2.248.432
Dirección general	\$15.585.740	\$16.853.363	\$25.817.881	\$21.224.076
Personal operativo calificado	\$928.000	\$959.400	\$1.002.029	\$988.285
Personal operativo no calificado	\$711.217	\$645.697	\$777.459	\$715.941

Los salarios crecieron según los porcentajes establecidos por la compañía. Los hombres pasaron de tener una participación total del salario del 49% al 54% y las mujeres del 51% al 46%, entre 2015 y 2016.

1.080
NUEVOS EMPLEOS
generamos en 2016.



105

Capital humano

(G4- LA3) NIVELES DE REINCORPORACIÓN AL TRABAJO Y DE RETENCIÓN POR MATERNIDAD O PATERNIDAD

Reincorporación y retención por maternidad o paternidad	2015		2016	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Colaboradores con derecho a licencia	254	128	315	109
Colaboradores que ejercieron el derecho a licencia	254	128	315	109
Colaboradores que se reincorporaron al trabajo después de finalizar la licencia	254	128	315	109
Colaboradores que se reincorporaron al trabajo después de finalizar la licencia y conservaron su empleo por más de un año	232	95	263	87
Índice de reincorporación al trabajo	100%		100%	

El indicador del número de licencias aumentó de acuerdo con el crecimiento de trabajadores. Se mantiene la tendencia de reincorporación laboral en un 100%, pero la permanencia en el puesto de trabajo en algunos casos no supera los 12 meses.

(G4- LA16) RECLAMACIONES LABORALES

Reincorporación y retención por maternidad o paternidad	2014		2015		2016	
	Resultado	Meta	Resultado	Meta	Resultado	Meta
# de reclamaciones	102	0	97	0	120	0
Principales causas	Se presentaron reclamaciones formales de carácter judicial, cuyo registro es el siguiente: 26 tutelas y 76 demandas laborales. Las causas fueron principalmente por reclamación de derechos laborales. De los casos cerrados durante el año 2014, el 74% fue a favor de la compañía.		Se presentaron reclamaciones formales de carácter judicial, cuyo registro es el siguiente: 59 tutelas y 38 demandas laborales. Las causas fueron principalmente por reclamación de derechos laborales. De los casos cerrados durante el año 2015, el 40% fue a favor de la compañía y 23% conciliados.		Se presentaron reclamaciones formales de carácter judicial, cuyo registro es el siguiente: 61 tutelas, 31 demandas y 28 querellas administrativas ante el Ministerio de Trabajo. Las causas fueron por reclamaciones de derechos laborales. De los casos cerrados durante el año 2016, el 60,17 % fue a favor de la compañía y el 17,9% conciliados.	

(G4-11) Convenios Colectivos

Tenemos 18 pactos colectivos y una convención colectiva para los colaboradores. Estos acuerdos consagran auxilios para educación de los hijos de trabajadores, primas extra-legales de antigüedad, primas de vacaciones (en junio y de diciembre), bonificaciones por jubilación e invalidez, auxilios por defunción de familiares o del trabajador, auxilios por nacimiento de hijos, préstamos para adquisición de vivienda y servicio de restaurante, entre otros.

COLABORADORES EN CONVENIOS COLECTIVOS

Tipo de convención	Porcentaje beneficiados
Convención colectiva	3,3%
Pacto colectivo	76,5%
Total beneficiados	79,8%



**EN EL PACTO COLECTIVO*
ACORDAMOS LA
CREACIÓN DE UN FONDO
DE VIVIENDA POR VALOR
DE \$2.000 MILLONES.**

*Aplicó para Postobón S. A.



Situaciones relevantes de 2016

1.328 personas pertenecientes a las sociedades Repreventas de Bogotá, Prodeventas de La Sabana y Gaseosas de La Sabana (compañías con vínculos comerciales con Postobón y las compañías relacionadas), que no contaban con beneficios extralegales, pasaron a ser parte de la nómina directa de Gaseosas Lux y de Gaseosas Colombianas, acogiendo a la firma de un pacto colectivo dentro de este proceso de reestructuración.

En la sociedad Postobón S. A. se negoció un pacto colectivo unificado para más de 3.500 beneficiarios, donde resaltamos la creación de un fondo rotativo de vivienda por valor de \$2.000 millones.

Se negoció un pliego de peticiones con los sindicatos Sinaltrainal en la sociedad Hipinto, sede Valledupar, y con Sinaltrainbec en Gaseosas Lux Bogotá.

Ingresaron por nómina directa más de 100 trabajadores que prestaban sus servicios a la compañía en calidad de temporales.

(G4-LA9)

(AM-23) FORMACIÓN

Y DESARROLLO HUMANO

Un equipo humano capacitado no es por sí solo una condición que garantice el cumplimiento de las metas que nos hemos trazado. Más allá de eso, queremos que nuestros colaboradores vibren con nuestra filosofía, que sean embajadores de la marca y que sientan como propios los retos que Postobón enfrenta día a día. Por esta razón, buscamos motivarlos y estimularlos para que den lo mejor de sí, potenciando sus competencias para que generen ideas y crezcan junto con la compañía.

DESARROLLO

programas de gestión de habilidades y formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores.

En línea con este propósito, llevamos a cabo varias iniciativas:

- Ejecutamos un plan de formación unificado a nivel nacional, alineado a los objetivos estratégicos de la compañía y segmentado por cargos, que además de contar con programas orientados a homologar conceptos sobre el conocimiento central del negocio y de cumplimiento legal, incluyó módulos para la certificación de líderes en competencias blandas y otros sobre temas relacionados con la promoción de la seguridad en el lugar de trabajo, propendiendo por un desarrollo integral entre el ser y el hacer. En total, nuestros colaboradores recibieron 174.736 horas de formación en 2016, una cifra cuatro veces superior a la reportada en 2015.
- Implementamos un mapa de talentos, para identificar personal con potencial dentro de la compañía y estructurar planes de desarrollo de acuerdo con los resultados obtenidos que les permitan perfilarse como futuros líderes.
- Estructuramos el modelo de la Universidad Corporativa Postobón, un proyecto concebido para asegurar el fortalecimiento de las capacidades operativas y organizacionales de la compañía.

(G4-LA10)

Creamos la Universidad Postobón para fortalecer nuestro equipo humano y sus capacidades, y lograr así con éxito nuestra MEGA 2024.

Para lograrlo, llevamos a cabo varias acciones:

- Identificamos los retos de negocio que se deben apalancar desde la estrategia de formación.
- Definimos cuatro escuelas temáticas (Técnica, Logística, Comercial y Administrativa y Humanidades).
- Determinamos el alcance y los grupos objetivo de la Universidad.
- Documentamos el conocimiento de la compañía en mallas curriculares para temas de producción, calidad y ventas.
- Configuramos la plataforma Moodle, con la cual se gestionará la Universidad desde un modelo de aprendizaje virtual, semipresencial y presencial.
- Durante 2017 finalizaremos el ejercicio de creación con la definición de mallas curriculares para la escuela Comercial y Logística, pondremos en funcionamiento la Universidad y la habilitaremos para todos los colaboradores.



(AM-22) CULTURA ORGANIZACIONAL

Creemos que una cultura organizacional sólida y coherente, permite que los trabajadores desarrollen una filiación con la esencia de la compañía, para convertirse en recursos fundamentales en el desarrollo de la estrategia y el cumplimiento de los objetivos. Diseñamos un modelo de cultura organizacional en el cual redefinimos nuestros valores corporativos con base en lo que hasta el momento nos ha hecho únicos en el mercado y aquello que requerimos afianzar.

Asimismo, avanzamos en la medición de clima organizacional cubriendo el 50% de la población total de Postobón. Tomamos una muestra de 5.053 colaboradores, superando la cifra de 2015, donde la encuesta fue realizada a 3.098 colaboradores.

Además, desarrollamos un modelo de liderazgo, en el que establecimos los atributos con los que deben contar nuestros líderes para garantizar el logro de nuestra estrategia.

(AM-21) GESTIÓN SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

“Cuidate que yo te cuidaré”, es el postulado a partir del que hemos generado una cultura de seguridad basada en el autocuidado. Más allá de las condiciones de trabajo existentes, nos hemos propuesto empoderar a nuestros colaboradores para que cada uno de ellos, desde su gestión, adopte conductas seguras, contribuyendo así a su propio bienestar y al de sus compañeros, desde un enfoque preventivo.

Bajo esta visión, implementamos en 2016 el programa Misión Cero, un modelo de administración y seguimiento para intervenir la accidentalidad en las actividades críticas de los procesos de la compañía. Misión Cero permite actuar directamente sobre el comportamiento de las personas y asegurar el control de las condiciones de trabajo.



Promover la gestión de los riesgos.



Mejorar la calidad de vida de las personas.



Mejorar las condiciones de trabajo.



Promover una cultura hacia el cuidado.



Aumentar la productividad de la compañía.



Ejercer control sobre tareas y áreas críticas.

Para su puesta en marcha del programa, formamos a 450 personas como líderes Misión Cero, buscando que tengan una participación activa en la generación de una cultura de autocuidado que garantice el logro de los objetivos propuestos, facilitando iniciativas y gestionando acciones basadas en información recolectada, con el fin de estandarizar a nivel nacional una misma línea de acción sobre temas como, por ejemplo, el trabajo en alturas.

También, generamos un proceso dentro del programa Misión Cero que permite gestionar el riesgo psicosocial, enfocándonos en mejorar la calidad de vida de acuerdo con la ocupación específica de cada empleado.

Gracias al programa Misión Cero, las plantas principales del país, así como el centro de distribución de Itagüí, redujeron la accidentalidad entre 5% y el 38%.

Durante este período también construimos una línea base para gestionar temas de prevención de accidentes y consolidamos con el apoyo de ARL SURA, toda la información nacional referente a casos de salud con el objetivo de desarrollar un programa de reintegro laboral.

Continuamos con la formación en vigías de Salud y Seguridad en el Trabajo, personas interesadas en liderar dentro de los centros de trabajo temas específicos para apoyar la gestión y disminuir la ocurrencia de accidentes.

(G4-LA5) Cada centro productor y los tres CEDI de mayor tamaño (Itagüí, Madrid y Zipaquirá), cuentan con Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST), donde participa en promedio del 10% del personal activo de cada uno de ellos. Por otra parte, alrededor del 15% de los colaboradores directivos (jefes de área, coordinadores y supervisores), participa en los comités de Calidad, Gerencia y de Misión Cero, instancias donde se toman decisiones y se analizan asuntos relacionados con la seguridad y la salud en el trabajo, entre otros.

Asimismo, contamos con brigadas de atención a emergencias en cada uno de nuestros centros de trabajo, que se preparan continuamente para atender cualquier tipo de acontecimiento que pueda afectar la integridad de estos espacios laborales y la salud de nuestros colaboradores.

CON EL COPAST, las plantas gestionan buenas prácticas de salud y seguridad en el trabajo.



(G4-LA6) ACCIDENTALIDAD LABORAL

TASA DE EVENTOS RELACIONADOS CON ACCIDENTES LABORALES

	2014	2015	2016
Accidentes	11,19	11,04	11,50
Enfermedades profesionales	ND	ND	0,90
Días perdidos	0,66	0,61	0,61
Ausentismo	1,27	1,49	1,49
Víctimas mortales	0	0	1

Fórmula empleada para el cálculo

# AT reportables / # trabajadores	Tasa de accidentes
# casos nuevos / # trabajadores	Tasa de enfermedades profesionales
# días perdidos / # trabajadores	Tasa de días perdidos
# eventos / # trabajadores	Tasa de absentismo

TASAS DE ACCIDENTALIDAD Y SEVERIDAD

Indicador	2014	2015	2016
Tasa accidentalidad	11,19	11,04	11,5
Tasa severidad	0,66	0,61	0,59

EL PROGRAMA

Misión Cero promueve el autocuidado y la seguridad en nuestros centros de trabajo.

(G4-LA7) Los cargos relacionados con la operación de empaque de productos tienen una alta sensibilidad para generar enfermedades laborales relacionadas, especialmente, con asuntos musculares debido al constante levantamiento de cargas y movimientos repetitivos, los cuales se generan en los turnos de trabajo.

Por su parte, los conductores de montacargas, al mantener posturas estáticas en la conducción de los vehículos y por la vibración de los mismos, también se encuentran propensos a desarrollar enfermedades laborales. Con ellos, el programa Misión Cero promueve el autocuidado y la seguridad en nuestros centros de trabajo, las pausas activas y acciones que les permitan prevenir lesiones.

Asimismo, el personal de producción es sensible a generar enfermedades de tipo laboral asociadas al ruido, debido a la constante exposición en el ambiente. Con ellos se trabaja fuertemente para que incorporen como ejercicio de autocuidado, el uso de los protectores auditivos.





15%
**COLABORADORES
DIRECTIVOS**
participa en comités
de seguridad y salud
en el trabajo

Centro de Seguridad y Apoyo de Postobón (Cesap)

La seguridad también hace referencia a la protección física de las personas y de la infraestructura que hacen parte de nuestra compañía. Por esta razón, la Dirección Servicios Generales creó en 2016 el Centro de Seguridad y Apoyo de Postobón (Cesap).

Esta iniciativa, en la cual también participa la Vicepresidencia Logística y Distribución, tiene como propósito monitorear las condiciones de orden público en el territorio colombiano y en el exterior, y recoger información que pueda afectar las condiciones de seguridad de la operación, para de esta forma, implementar acciones de contención oportuna.

En cuanto a gestión de seguridad, realizamos estudios de riesgos sobre personas, infraestructura y plataformas de información. Esto nos permitió reducir servicios de vigilancia humana que se habían implementado sin criterios técnicos, con ahorros cercanos a un 11% en contratación, equivalentes a \$180 millones por mes. Además, iniciamos planes de protección para procurar la seguridad integral de las personas y los activos en los diferentes centros de trabajo, aplicables en el corto plazo. Por último, avanzamos en la proyección de la seguridad operativa para proteger la producción y distribución, lo que permite tener una herramienta de apoyo para la continuidad del negocio en el mediano plazo.

En cuanto a estructura organizacional para la seguridad, se nombró a un grupo de personas responsables del tema en las regionales, que se apoyan en personal experto contratado a través


de empresas de vigilancia. Ellos están encargados de la gestión de manera preventiva y proactiva del riesgo para reducir situaciones relacionadas con atracos, hurtos y acciones desleales, entre otros. En 2017 buscamos reducir en 25% los incidentes de seguridad y las pérdidas por hurtos y atracos, con base en el fortalecimiento de las estrategias gestadas e iniciadas en 2016.

LA SEGURIDAD DE NUESTROS TRABAJADORES, ES CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE LA COMPAÑÍA.

Administración documental

En 2016, iniciamos el programa de Gestión Documental (PGD), con el fin de actualizar y mejorar los procesos relacionados con el registro de documentos de la compañía.

De esta forma, los cerca de cuatro millones de documentos generados y recibidos en los centros de producción se digitalizaron y prepararon con protocolos de seguridad. En 2017, esperamos tener digitalizados cerca de 15 millones de documentos que hacen parte de los registros de la operación de la compañía en sus diferentes áreas.

A photograph of a large-scale industrial water bottling facility. The scene shows a long, automated production line with numerous filling stations. Each station is equipped with a large, clear plastic bottle being filled with water. The bottles are arranged in a row, and the filling process is being monitored by various sensors and mechanical components. The background shows the complex infrastructure of the plant, including pipes, valves, and structural supports. The lighting is bright, highlighting the metallic surfaces and the clear water in the bottles.

CUIDAR LOS RECURSOS,
un compromiso
ESENCIAL PARA NOSOTROS

[G4-14, G4-EN1, G4-EN2, G4-EN3, G4-EN8, G4-EN10, G4-EN13, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN22, G4-EN23, G4-EN30]

COMPROMISO CON EL PLANETA



NUESTRO PROPÓSITO

Abordamos nuestra gestión ambiental desde diferentes procesos y áreas, adoptando un enfoque preventivo y asumiendo nuestra responsabilidad ambiental de acuerdo con los temas que son prioritarios para nosotros. Trabajamos por reducir y mitigar los impactos ambientales que se derivan de nuestra actividad productiva porque tenemos un gran compromiso con el planeta de cara al desarrollo sostenible.



¿QUÉ BUSCAMOS?

- Proteger las fuentes hídricas y promover la buena gobernabilidad.
- Minimizar el uso de agua en los procesos productivos.
- Asegurar el cumplimiento de la normatividad de vertimientos.
- Diseñar envases y empaques con enfoque de ciclo de vida, propendiendo por ciclos circulares y fomentando el aprovechamiento de los materiales.
- Maximizar el aprovechamiento postindustrial de los materiales.
- Reducir las emisiones de la flota de vehículos.
- Reducir los impactos por equipos de frío.



NUESTRO PROGRESO

- Aumentamos en un 84% el consumo de resina reciclada EKOPET.
- Migramos el 100% de nuestras etiquetas *fullbody* en PVC a PET.
- Mejoramos el indicador de rendimiento de energía eléctrica en 2,9%.
- Nuestras emisiones cumplen con los parámetros exigidos por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

LA PREVENCIÓN, LA MITIGACIÓN DE RIESGOS, EL BIENESTAR SOCIAL Y LA SEGURIDAD DE NUESTRAS OPERACIONES, PRINCIPIOS DE NUESTRA GESTIÓN AMBIENTAL.



NUESTRAS METAS

- Optimizar las Plantas de Tratamiento de Agua Potable y así disminuir el consumo energético y de reactivos para lograr un uso más eficiente del recurso.
- Migrar la utilización de 50% EKOPET al resto de categorías de productos en presentaciones PET.
- Aumentar el volumen de recolección del material de tetra pack en 300 toneladas para 2017.
- Evaluar el uso de Fuentes no Convencionales de Energía (FNCE), mediante la ejecución de estudios de factibilidad y revisión de propuestas técnico-económicas que nos permitan determinar la viabilidad y pertinencia para nuestras operaciones.
- Desarrollar los estudios de estrés hídrico para las principales fuentes abastecedoras.
- Fortalecer la medición del inventario de los gases de efecto invernadero y desarrollar un plan para su mitigación y compensación.



En nuestras
21 PLANTAS
de producción
implementamos
iniciativas para
minimizar el uso
del agua en los
procesos.

(G4-14)

Como compañía, tenemos clara la necesidad de contar con una gestión ambiental que aborde un enfoque preventivo. Asumimos la responsabilidad ambiental que tenemos de acuerdo con los temas que son prioritarios para nosotros y trabajamos permanentemente para reducir y mitigar los impactos ambientales que se derivan de nuestra actividad productiva porque tenemos un gran compromiso con el planeta de cara al desarrollo sostenible.

(AM-10) GESTIÓN DEL AGUA Y CUIDADO DEL RECURSO HÍDRICO

Somos conscientes de la importancia de preservar el agua, no solo porque es nuestra principal materia prima, sino porque de ella depende también la calidad de vida de las comunidades y la conservación ambiental.

A lo largo del tiempo, hemos llevado a cabo una gestión sostenible con la implementación de acciones de prevención, reducción, mitigación y compensación que, según el caso, nos han permitido gestionar los riesgos inherentes a la operación y desarrollar eficiencias que también han logrado traducirse en ventajas competitivas.

En el marco del CEO Water Mandate¹, iniciativa a la que adherimos en 2014, y con el fin de enfocar mejor nuestros esfuerzos, definimos una estrategia de actuación con tres frentes de acción:

- Optimización del uso del agua y minimización del impacto generado por la operación.
- Protección de áreas de influencia hídrica de la operación.
- Acceso al agua para las comunidades vecinas a nuestros centros de operación.

En 2016, buscando ser más asertivos en la definición de objetivos y prioridades, la Coordinación Nacional de Gestión Ambiental, adscrita a la Vicepresidencia Técnica, inició la construcción de una matriz de vulnerabilidad hídrica, que permite analizar la situación actual de nuestros centros productores en materia de uso y manejo del agua y estudiar factores internos y externos para determinar aspectos como la probabilidad de desabastecimiento, la competencia por el uso, la influencia de la actividad industrial, entre otros, que serán la línea base para la elaboración de una serie de recomendaciones que conducirán a futuros proyectos enmarcados en las tres líneas de acción previamente definidas (optimización del uso del agua y minimiza-

¹ El CEO Water Mandate es una iniciativa público privada, lanzada por el Secretario General de Naciones Unidas en 2007, destinada a ayudar a las empresas en el desarrollo, implementación y divulgación de las políticas de sostenibilidad para hacer frente al desafío global del agua. Reconoce que el sector empresarial, a través de su producción, tiene un impacto directo sobre los recursos hídricos, y propone trabajar en seis aspectos: operaciones directas, cadena de suministro, manejo de cuencas hidrográficas, acción colectiva, políticas públicas, compromisos con la comunidad.

ción del impacto generado por la operación, protección de áreas de influencia hídrica de la operación, acceso al agua para las comunidades vecinas a nuestros centros de operación).

(AM-11) OPTIMIZACIÓN EN EL USO DE AGUA Y MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO GENERADO

Estamos presentes en la mayoría del territorio nacional gracias a que contamos con 21 plantas de producción. En todas las zonas donde producimos bebidas, las características del recurso hídrico son particulares y se debe tener en cuenta la calidad y estado de las fuentes. Por eso, implementamos iniciativas que nos permitan minimizar el uso de agua en los procesos productivos y mejorar la calidad de los vertimientos pensando en la protección del recurso y la eficiencia en su uso.

Calculamos el volumen total de captación de agua como la sumatoria de los consumos de agua prove-

niente de fuentes subterráneas (pozos de agua), fuentes superficiales y acueductos municipales, para todos nuestros centros productores.

Incluimos la totalidad del agua que es utilizada para uso industrial (servicios industriales y la incorporada en el producto terminado), además del agua empleada en servicios generales o en actividades cotidianas. De las 21 plantas de producción, ocho tienen como fuente exclusiva el acueducto y siete aguas subterráneas. Cinco plantas se abastecen de una combinación de fuentes de acueducto y subterráneas y solo el centro de producción Postobón Malambo combina fuente superficial y subterránea. Todas las fuentes subterráneas y superficiales cuentan con su respectiva concesión para explotación industrial.

La información reportada a continuación, es capturada diariamente por los sistemas centralizados de información y gestión de la compañía.

(G4-EN8) CONSUMO TOTAL DE AGUA EN METROS CÚBICOS (VALOR CONSOLIDADO Y DISCRIMINADO)			
Fuente	2014	2015	2016
Aguas subterráneas	2.809.031	1.890.791	2.630.261
Aguas superficiales	169.348	1.019.970	1.305.415
Acueducto municipal	3.662.759	3.925.697	3.630.759
Total	6.641.138	6.836.458	7.566.435





HEMOS optimizado el uso del agua en las operaciones de cara a tener mayores eficiencias en la producción.

En 2016, consumimos un total de 7.566.435 m³ de agua. Esta cifra tiene un aumento de 719.977 m³ con respecto a 2015, la cual es consecuente con la mayor producción de bebidas registrada por la compañía.

El cambio en 2016 frente al año anterior en los volúmenes captados por fuente se debe al aumento en el uso de aguas subterráneas en los centros productores de Yumbo y Gaseosas Lux Bogotá, en los cuales se redujo el consumo de agua de acueducto en un 70% y 30% respectivamente.

Debido al incremento en el uso de fuentes subterráneas y superficiales (aguas no potables), realizamos acciones de ingeniería, investigación e inversión en infraestructura para mejorar los tratamientos y superar la calidad del agua potable, lo cual se vio reflejado en un ahorro substancial en los costos de tratamientos y reducciones en el impacto negativo social al no utilizar fuentes potables, que quedaron a disposición de las comunidades aledañas a nuestros centros de operación.

Otra iniciativa que impactó en el aumento del consumo total de agua, fue la instalación de una nueva línea de envasado de agua para la botella PET Ecopack en la planta de Gascol Sur en la ciudad de Bogotá, la cual hace uso de una fuente de agua subterránea. Esta línea permitió ampliar significativamente la capacidad de producción de bebidas en esta categoría, y por ende, hacer un mayor uso de agua. **(G4-EN10)** Sin embargo, es importante destacar que para este proceso se optimizó por

completo la Planta de Tratamiento de Agua Potable (PTAP), logrando un nuevo concepto de tratamiento de agua simplificado con la implementación de un sistema de recuperación de agua de retrolavados al 100%, es decir, el equivalente **(G4-EN10)** a 7.000 m³/mes.

Los cambios en las fuentes de abastecimiento y la necesidad de potabilizar las fuentes subterráneas y superficiales, impactaron el índice general de consumo de agua por litro de bebida como se muestra en la siguiente tabla:

ÍNDICE DE CONSUMO DE AGUA POR LT DE BEBIDA	
Año	Indicador Global País ²
2014	3,45
2015	3,09
2016	3,21

² Los valores reportados para el Índice de Consumo de Agua por litro de bebida, en el informe de sostenibilidad de 2015, presentan variaciones ya que se cambió la fuente de los datos para aumentar la precisión.

Dado el cambio en este índice entre 2015 y 2016, estamos llevando a cabo modificaciones a los sistemas de potabilización de agua para estas fuentes (subterráneas y superficiales) en las plantas de Postobón Malmbo, Postobón Yumbo y Gascol Sur, que nos permitan obtener la máxima cantidad de agua para producto con disminución fuerte del rechazo, buscando mejorar drásticamente el indicador de agua y el costo operacional. Una vez estabilizados los tratamientos, esperamos que redunden en una optimización del uso del recurso en 2017 del 12% del indicador global.

PROCESOS DE OPTIMIZACIÓN EN EL TRATAMIENTO Y USO DE AGUA			
Centro	Gestión	Avances	Metas 2017
Postobón Dosquebradas	Revisión del proceso de floculación. Llevamos a cabo un proceso de optimización parcial en el tratamiento de agua, logrando disminuciones en el consumo energético y de material tangible y reducciones importantes en la formación de lodos producto de los procesos de floculación.	Mejoramos el indicador de agua. Eliminamos reactivos. Obtuvimos ahorros en el tratamiento por montos de 50 \$/m ³ , es decir, el equivalente a \$7,1 millones en uso de reactivos.	Finalizar la complementación de la PTAP para mejorar el balance hidráulico y tener un aprovechamiento total del recurso para la elaboración de producto.
Gaseosas Córdoba Montería	Revisión total de la PTAP. Oportunidad de mejora en la recuperación total de agua de lavadora. Realizamos la ingeniería básica para el mejoramiento del tratamiento.	Realizamos modificaciones en el tratamiento, logrando ahorros por \$55/m ³ . Planteamos un plan de trabajo para la recuperación de aguas de lavadora de cara a mejorar el rendimiento de agua.	Realizar las pruebas de laboratorio para recuperación de agua de lavadoras, hacer las pruebas en productivo, mejorar el indicador de agua.
Hipinto Valledupar	Revisión total de la PTAP. Oportunidad de mejora en el tratamiento de agua de pozo y el mejoramiento del balanceo hidráulico. Determinamos las especificaciones para la implementación de un floculador y las adecuaciones de la PTAP.	Iniciamos trámites de concesión de pozos. Diseñamos la ingeniería básica para el tratamiento de aguas de Valledupar.	Implementar las especificaciones funcionales para un uso eficiente del agua, pues la planta no satisface la demanda máxima con simultaneidad de líneas. Incorporar agua de pozo.
Hipinto Cúcuta	Plan de trabajo para mejorar el balance hídrico de la planta, implementar recuperación de retrolavados y disminuir el rechazo de agua. Adelantamos los procesos para mejoramiento del balance hidráulico y caracterizamos una nueva fuente de agua.	Ingresamos a la operación un segundo pozo, con mejores condiciones físico químicas, lo cual redujo el indicador de agua. Redujimos el consumo de reactivos. Diseñamos un plan de trabajo para el mejoramiento del recurso hídrico al cual se le está determinando su viabilidad financiera.	Realizar un uso eficiente del agua, mediante la complementación PTAP y la implementación de un sistema de recuperación de retrolavados y un sistema <i>Clean in Place</i> .
Hipinto Duitama	Oportunidad de mejora del tratamiento. Establecimos las especificaciones de ingeniería básica para su implementación.	Realizamos pruebas de laboratorio, para evaluar la oportunidad de mejora con éxito en el tratamiento básico con disminución de reactivos y rechazo de agua al generarse menos lodos. Está dentro del plan de trabajo 2017, realizar la implementación industrial.	Introducir las mejoras de operaciones unitarias, para optimizar la PTAP y así disminuir el consumo energético y de reactivos para brindar un uso eficiente del agua.
Gaseosas Córdoba Villavicencio	Plan de trabajo para el mejoramiento de retrolavados y floculación. Demostramos que el tratamiento no requiere floculación, solamente aireación. Mejoramos el retrolavado, haciendo un uso más eficiente del recurso.	Mejoramos el sistema de aireación, lo cual disminuye el consumo de reactivos en el tratamiento. Desde los retrolavados, evaluamos el cambio de bomba por una de mayor capacidad que, al caudal correcto y en menor tiempo, consume menos agua y mejoró la condiciones microbiológicas del filtro.	Mejorar la aireación del agua, suspender el suministro innecesario, disminuir el consumo energético y rechazo del tratamiento y disminuir el tiempo de retrolavado. Para el presente año, estabilizaremos el tratamiento con el fin de reducir el impacto de la cal con soda y mantener el perfil sensorial de agua sin influencia de la cal con control de pH.

Como un ejercicio piloto buscando efectos en el nivel de consumo de agua, instalamos sistemas de lubricación semiseca en las líneas de envasado de vidrio de las plantas Postobón Pereira, Postobón Dosquebradas y Gaseosas de Córdoba Neiva, y en las líneas de envasado de PET en Gascol Sur, Postobón Yumbo y Postobón Medellín. Gracias a esto, obtuvimos ahorros promedio del 60%, pero también logramos beneficios adicionales como la reducción de los contaminantes orgánicos aportados por la lubricación a los vertimientos industriales, menor humedad, menor carga microbiana en transportadores y ambientes de embotellado, mejores coeficientes de fricción (no medidos), menor ruido y menor consumo energético (no medido), además de un ambiente de trabajo mucho más seco, pisos sin charcos y sin espuma que a su vez reducen el riesgo de accidentes del personal que opera en las áreas de envasado. Con base en estos resultados nos propusimos implementar esta iniciativa en 2017 en las plantas Postobón Malambo, Hipinto Valledupar e Hipinto Duitama.

En la planta de Postobón Yumbo avanzamos en el mejoramiento de la sala de preparación de jarabe simple y jarabe terminado y una del Módulo *Clean In Place* (CIP), con el propósito de mejorar los indicadores de rendimiento azúcar y rendimiento de agua. El proyecto está en ejecución y esperamos que los indicadores se estabilicen para junio de 2017.



LANZAMOS
la Ecopack,
botella amigable con
el medioambiente.

En otros centros de trabajo, pretendemos implementar iniciativas similares con ayuda de los comités técnicos, quienes son los encargados de dar seguimiento permanente a los indicadores e informar oportunidades para reducción de mermas.

A nivel general, hemos respondido al contexto cambiante al que hoy nos enfrentamos, desarrollando una estrategia de gestión de agua que nos permite determinar prioridades y organizar las iniciativas.

En los últimos años hemos trabajado para que el crecimiento del negocio vaya de la mano del incremento en la eficiencia en el uso del agua, logrando así producir más bebidas con menos recurso hídrico.

TRABAJAMOS PARA QUE EL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO VAYA DE LA MANO DEL INCREMENTO EN LA EFICIENCIA EN EL USO DEL AGUA.

En 2016 liberamos capacidad de los acueductos, impactando positivamente las comunidades donde operamos. El reto para 2017, es mejorar los indicadores de eficiencia, dándoles continuidad a las iniciativas que han tenido resultados positivos y que se han implementado en algunos centros.

(G4-EN22) (AM-12) MEJORAR LA CALIDAD DE LOS VERTIMIENTOS

Realizamos el cálculo del indicador como la sumatoria de los vertimientos a fuentes de agua superficiales y al alcantarillado municipal en los centros productores de la compañía. Estos vertimientos son el resultado de un balance de masa que toma como referente el agua captada, restando la cantidad de agua incorporada en producto. Lo anterior se ajusta a la metodología de cálculo para este año teniendo en cuenta que los datos históricos medidos a la salida no están conservando una correlación exacta con la entrada.



68%

de nuestros
centros
productores
está conectado
a las redes de
alcantarillado
público.

VERTIMIENTOS TOTALES DE AGUA			
(G4-EN22) Calidad del agua (método de tratamiento)	Volumen total vertido 2014 m³	Volumen total vertido 2015 m³	Volumen total vertido 2016 m³
Fisicoquímico: cribado, sedimentación, flotación, igualación de caudales.			
Biológicos: anaerobio de flujo ascendente UASB.- Decantación.	4.718.916	4.629.820	5.101.871
Aerobio de aireación extendida - Decantación.			

ÍNDICE DE LT AGUA VERTIDA POR LT DE BEBIDA	
Año	Indicador Global País
2014	2,45
2015	2,10
2016	2,16

Si bien se observa que el indicador tiene una tendencia creciente, esto es consecuente con el incremento de la producción y el aumento del indicador de consumo de agua por litro de bebida producida. Como se mencionó anteriormente, las iniciativas para aumentar la eficiencia en el uso de agua, tendrán un impacto positivo en estos indicadores.

Trabajamos por promover una mayor cobertura de los prestadores del servicio de acueducto y alcantarillado, generando aportes económicos para el desarrollo de los planes de saneamiento y manejo de los vertimientos vía tarifa. Hoy, el 68% de nuestros centros productores está conectado al sistema de alcantarillado y esperamos cerrar en 2017 con una cifra del 77%. El resto de los vertimientos está dirigido a aguas superficiales, en donde cumplimos con la normatividad nacional, realizando acciones que aseguren que no se generan afectaciones significativas por vertidos y escorrentía procedentes de la organización a la biodiversidad o los hábitats.

En las plantas de Piedecuesta y Medellín, la autoridad ambiental determinó unos parámetros más estrictos a los de la norma nacional, lo que nos llevó a desarrollar un plan de cumplimiento el cual se está ejecutando dentro del periodo de transición.

Como parte de nuestro programa de instalación y actualización de plantas de tratamiento de aguas residuales, realizamos en Gascol Sur un reordenamiento de redes de alcantarillado con el fin de facilitar el tratamiento de las aguas residuales industriales. Con ello, la materia orgánica será dirigida totalmente a los sistemas biológicos, reduciendo la carga contaminante que es vertida al alcantarillado municipal.

En Postobón Yumbo y Gaseosas Lux Bogotá, implementamos un sistema de lubricación central automática en las llenadoras, buscando controlar la cantidad de lubricante y reducir el desperdicio, que en ocasiones podía ir directamente al tratamiento de aguas residuales, afectando la calidad del agua de salida. Nos hemos propuesto extender esta iniciativa a todos los centros de producción de la compañía.

Hemos reducido el volumen de bebidas que se descartan en los centros de trabajo y que demandan bastante actividad en las plantas de tratamiento de aguas residuales. Esa reducción la hemos logrado gracias a alianzas de valor compartido como la que tenemos con la Asociación de Bancos de Alimentos (Abaco), que aprovecha las bebidas aptas para el consumo, pero que no se comercializan por tener fechas de expiración corta.

En 2016, entregamos 566 toneladas de producto a los bancos de alimentos, los cuales, en lugar de ser dispuesto para destrucción, beneficiaron a 389.713 personas.

(G4-EN13) PROTEGER LAS FUENTES HÍDRICAS

Reconocemos que por la misma naturaleza de nuestro negocio, tenemos una gran responsabilidad ambiental, particularmente con la conservación del recurso hídrico. Nuestro deber es implementar acciones que ayuden a la resiliencia de las fuentes y a la regulación de los ecosistemas que aseguran la producción y renovación del recurso y que están seriamente impactados por la variabilidad climática que hoy estamos enfrentando no solo en el país sino también a nivel global.

Las plantas de mayor consumo de agua son Yumbo, Malambo, las tres ubicadas en Bogotá, la planta de Bello y la planta de Piedecuesta. Todas utilizan una combinación de fuentes hídricas, salvo Bello y Piedecuesta, que se abastecen con agua de acueducto.

En la cuenca que abastece el acueducto de Piedecuesta llevamos a cabo actividades de compensación ambiental obligatoria en el departamento de Santander (siembra, mantenimiento, limpieza, fertilización, manejo fitosanitario y seguimiento por tres años de 1.075 plántulas en la finca La Honda, vereda Lagunetas del municipio de Girón). Estas acciones de compensación lideradas por el centro de trabajo Hipinto Piedecuesta han demandado inversiones del orden de \$17.428 millones, beneficiando también una fuente de agua subterránea que no es utilizada actualmente para la producción y que solo se usará como una fuente alterna o de respaldo en el futuro.

PROMOVEMOS LOS FONDOS DE AGUA COMO ESTRATEGIAS DE CONSERVACIÓN DEL RECURSO.

1.075

Plántulas en la cuenca
abastecedora de la planta
Hipinto Piedecuesta, son
objeto de conservación
por parte nuestra.

Fondos de Agua

Los Fondos de Agua son mecanismos de impacto colectivo que apuntan a contribuir a la seguridad hídrica de las áreas metropolitanas, a través de la inversión en infraestructura natural y hacen parte de una dinámica global de alianzas público-privadas. Estos recursos les brindan a las empresas, los gobiernos y a la sociedad civil una solución eficaz para influenciar e impulsar la conservación del capital natural en forma sostenible y el respaldo del BID, The Nature Conservancy, entre otras entidades públicas y privadas.

Los fondos también contribuyen a fortalecer el manejo integrado de las cuencas e incrementar la gobernabilidad de los recursos hídricos, mediante el financiamiento de acciones de conservación de largo plazo y al conjuntar a los actores relevantes en la gestión hídrica.

Por ello, en las cuencas abastecedoras de Riogrande II y la Fe, que surten el Valle de Aburrá, también contribuimos con iniciativas de protección y conservación a través de la Corporación Cuenca Verde, un fondo de agua que nació en 2013, del cual somos socios fundadores y hemos hecho aportes por \$376 millones.



Cuenca Verde hace gestión eficiente y efectiva de recursos técnicos, humanos y financieros buscando proteger, mejorar y preservar el agua y los servicios ambientales de las cuencas a través de cuatro líneas de acción:



Cultura del agua

Se llevaron a cabo 26 talleres de socialización del fondo, 57 experiencias ambientales que incluyeron giras pedagógicas, siembras experienciales y talleres de educación ambiental, impactando más de 750 personas y sembrando 800 árboles.

CUIDANDO EL AGUA DESDE LOS HOGARES

Dentro de los principales logros del Fondo de Agua Cuenca Verde, del cual somos socios, destacamos la operación de 70 Sistemas de Tratamiento para las Aguas Residuales Domésticas (STARD), que benefician aproximadamente a 385 habitantes de las cuencas protegidas, permitiendo reducir en un 80% las cargas contaminantes vertidas a las fuentes hídricas.



Gestión del recurso hídrico y la biodiversidad

RESULTADOS DE LA GESTIÓN PREDIAL EN 2016⁴

Actividades	Cuenca de La Fe	Cuenca de Riogrande II	Total impacto
Acuerdos de conservación	34.162	53	34.215
Hectáreas impactadas	162	1.568	1.730
Hectáreas intervenidas	17	310	327
Nacimientos de agua protegidos	12	105	117
Metros lineales de ribera recuperada	8.458,30	41.048	49.506
Hectáreas de bosque de ribera protegido	15,9	43,9	59,8
Hectáreas de restauración de bosques	0,1	117	117

⁴ Gestión predial: proceso mediante el cual se realiza la identificación, selección, priorización, delimitación en campo y verificación jurídica para la firma de los acuerdos de conservación.



Gestión de la información y el conocimiento

Parte del trabajo de Cuenca Verde es evidenciar el impacto de sus iniciativas. En 2016 estructuró un modelo matemático para estimar el beneficio ambiental de las inversiones corporativas en áreas estratégicas para la protección del agua.



Monitoreo y seguimiento hidrológico y socioeconómico

Cuenca Verde ejecutó el programa de monitoreo para el seguimiento a la calidad y cantidad del agua en las cuencas abastecedoras de los embalses Riogrande II y La Fe en articulación con las redes de monitoreo interinstitucionales y se dio seguimiento a la efectividad de las acciones en los municipios de Belmira y Santa Rosa de Osos, Antioquia, con la estimación de Índices de Calidad del Agua (ICA) en 61 puntos de agua de 13 fuentes superficiales.

IMPLEMENTAMOS

acciones que ayudan a la resiliencia de las fuentes y a la regulación de los ecosistemas.

Por último, y entendiendo la importancia de los fondos de agua para el cuidado del recurso, Incauca, ingenio perteneciente a la Organización Ardila Lülle, a la cual también pertenece Postobón, trabaja mancomunadamente con el fondo de agua del Valle del Cauca Agua por la Vida y la Sostenibilidad, iniciativa que se complementa con las diversas actividades que permiten aumentar la eficiencia en el uso del agua en los cultivos de caña y la producción de azúcar, materia prima crítica en la cadena de valor de la compañía.

GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS

Queremos ofrecerles a nuestros consumidores productos que a lo largo de todo su ciclo de vida tengan el menor impacto posible sobre el ambiente. Por esta razón, realizamos una gestión integral de nuestros residuos desde dos frentes de trabajo:

- Envases y empaques sostenibles.
- Aprovechamiento postindustrial.

Diseñamos envases y empaques que además de garantizar la calidad de nuestros productos, sean convenientes y se adapten al estilo de vida de nuestros consumidores, resulten viables financieramente para el negocio y tengan el mejor desempeño ambiental; tomando como elementos direccionadores el comportamiento de la demanda, nuestras fortalezas como compañía y la madurez de los esquemas de reciclaje y de los mercados posconsumo para cada uno de los materiales que utilizamos.

PENSAMOS EN EL DISEÑO DE EMPAQUES Y USO DE MATERIALES PARA QUE TENGAN CICLOS DE VIDA CIRCULARES.

(G4-EN1) MATERIALES USADOS, RENOVABLES Y NO RENOVABLES, POR PESO O VOLUMEN

MATERIAL	TIPO DE MATERIAL	RENOVABLE	PESO (TON)
Vidrio	Material de embalaje	SÍ	59.823
Aluminio (lata)	Material de embalaje	SÍ	955
Polycarbonato	Material de embalaje	NO	202
PET (envase)	Material de embalaje	NO	32.498
Cartón (corrugado)	Material de embalaje	SÍ	2.240
Madera (estiba)	Material de embalaje	SÍ	5.304
Polietileno de alta densidad (cajas plásticas)	Material de embalaje	NO	366

(AM-13) DISEÑAR ENVASES Y EMPAQUES SOSTENIBLES

De acuerdo con este enfoque:

- Promovemos la retornabilidad, y aseguramos la correcta disposición final de estos envases al encargarnos directamente de la logística de recolección y de los procesos asociados al re-uso y reciclaje.
- Reducimos el uso de materias primas vírgenes al aligerar el peso de todos nuestros envases y al utilizar plástico reciclado.
- Desarrollamos envases con enfoque de ciclo de vida, considerando los impactos ambientales que se generan en cada etapa de la cadena según el material y teniendo en cuenta los contextos locales de reciclaje, que afectan estos impactos de manera significativa.
- Buscamos que todos nuestros envases y empaques sean 100% reciclables, propendiendo en la medida de lo posible, por ciclos circulares, es decir que las botellas, luego del proceso de reciclaje, vuelvan a ser botellas.

Optimización en uso y reducción de peso en material de empaque

En 2016, disminuimos en un 37% la cantidad de resina utilizada para la fabricación de nuestros envases de Agua Cristal en su presentación de 600ml, asegurando la misma experiencia para el consumidor en cuanto a calidad, desempeño y apariencia. Con el aligeramiento, dejamos de utilizar 415 toneladas de material, generando ahorros económicos de \$1.542 millones y contribuyendo

al consumo responsable de un recurso no renovable. En 2017, extenderemos esta iniciativa a los envases de gaseosas 250 ml, 400 ml y 2.000 ml; agua saborizada 500 ml y agua plana 1.000 ml y 1.500 ml.

Logramos una reducción del 59% en el uso de polietileno de alta densidad con el cual elaboramos las tapas de agua plana, un ahorro en material equivalente a 100 toneladas, que representan alrededor de \$1.200 millones.

En 2016 trabajamos con nuestros proveedores para hacer viable una iniciativa de aligeramiento de los envases de vidrio retornable y no retornable. El objetivo en 2017 es lograr un aligeramiento de estos envases entre 8% y un 20% para todas las categorías de bebidas, de forma que sea posible optimizar el consumo de la materia prima, generar ahorros y contribuir al consumo responsable de un recurso no renovable.

Estamos montando un sistema de megarrollos en todas nuestras llenadoras de bolsa seis litros, buscando optimizar los consumos de lámina plástica para evitar el desperdicio en el cambio de rollos. De esta forma, pasaremos de rollos de 25 Kg a rollos de hasta 120 Kg, disminuyendo entre siete y diez bolsas por cada cambio. Con esta mejora impactaremos positivamente también el rendimiento de agua, pues cada bolsa defectuosa ocasiona una pérdida de aproximadamente seis litros.

(G4-EN2)

Recuperación de materiales y reciclaje

Recuperamos 86,4 toneladas del material recolectado de los tapones de botellón utilizados en las plantas y los usamos en la fabricación de 52.050 soportes plásticos inyectados para botellones de agua, reemplazando entre un 30% y 40% el material virgen utilizado para este propósito.

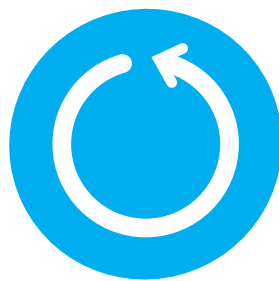
Incrementamos el uso de resina reciclada EKOPET⁵ utilizada en nuestras botellas PET para bebidas carbonatadas y agua, pasando de 4.004 toneladas en 2015 a 7.392 toneladas en 2016. Las botellas que se producen con la resina EKOPET son 100% reciclables y se elaboran con esta resina al 50%.

Las 7.392 toneladas de resina que usamos entre enero y diciembre de 2016 equivalen a recuperar 291 millones de botellas, ahorrar la energía comparable al consumo de 76.344 hogares y reducir las emisiones de CO₂ en una equivalencia igual a retirar de las calles a 2.914 vehículos. Adicionalmente, estimamos que la compra de esta resina beneficia a 2.914 personas del sector reciclador.

Nuestro objetivo es migrar la utilización de 50% EKOPET al 100% de los envases para todas las categorías de producto. Hoy nos encontramos llevando a cabo los trámites ante las autoridades respectivas para lograr la autorización del uso de esta resina en jugos y néctares, al tiempo que buscamos desarrollar a nuevos proveedores con el fin de contar con oferta suficiente, pues los pronósticos que tenemos indican que nuestra demanda de resina reciclada superaría la oferta actual.

En cuanto a la recuperación de material de tetra pack, es importante resaltar que el programa de valor compartido MiPupitre Postobón, ha permitido desde su creación en 2015, reciclar 690 toneladas de este material en post consumo, equivalentes a 84 millones de cajitas de 120 ml., las cuales se convirtieron en mobiliario escolar para beneficio de más de 26.000 estudiantes en instituciones educativas de bajos recursos.

⁵ La resina EKOPET son gránulos de PET reciclado, cristalizado de alta viscosidad y bajo acetaldehído, fabricada por ENKA de Colombia, aliado estratégico de Postobón. Esta resina cuenta con las certificaciones sanitarias Invima en Colombia, FDA en los Estados Unidos, y EFSA en la Unión Europea.



Recuperamos
291
MILLONES
de botellas hechas con PET

Envases retornables

La cantidad de botellas puestas en el mercado de un material particular está dada en función de las preferencias de los consumidores. Si bien los productos en presentaciones no retornables son cada vez más demandados por las ventajas que pueden representarles en términos de conveniencia para el consumidor, en Postobón nos hemos fijado como objetivo revertir la tendencia decreciente del uso del retornable.

El esquema de retornabilidad, además de reducir el uso de materias primas vírgenes, el gasto energético y la generación de emisiones asociadas a la fabricación de nuevas botellas, permite tener un alto control sobre los envases puestos en el mercado y asegurar su correcta gestión posconsumo.

Con este propósito, en 2016 llevamos a cabo iniciativas como el concurso La Tapa Millonaria, para incentivar por medio de premios el consumo de nuestros productos en vidrio retornable. Esta iniciativa puso en el mercado más de 200 millones de botellas retornables de todas nuestras categorías incluyendo gaseosas, jugos y té. Gracias a esta campaña, se logró reposicionar en la mente del consumidor las presentaciones retornables, manteniendo los volúmenes de ventas en esta presentación y evitando su decrecimiento.

(AM-14) APROVECHAMIENTO POSTINDUSTRIAL

Buscamos minimizar el impacto que nuestras operaciones industriales generan sobre el medioambiente y lo hacemos vía aprovechamiento y valorización de residuos. En 2016 continuamos con la implementación del esquema de clasificación de residuos actualizado en 2015 que, bajo parámetros más precisos, nos permite evaluar las características de peligrosidad, tipos y subtipos de materiales y los potenciales de aprovechamiento, para gestionar cada residuo de la manera más adecuada.

(G4-EN23) APROVECHAMIENTO POSINDUSTRIAL DE RESIDUOS O DESECHOS NO PELIGROSOS

Tipo de residuo	Descripción	Método de aprovechamiento	% aprovechado 2015	% aprovechado 2016
Orgánicos de origen vegetal y animal.	Residuos de comida, poda jardín, afrecho de avena y pulpas.	Compostaje	65,7%	85,3%
Vidrio con excepción del vidrio de los tubos rayos catódicos y otros vidrios activados.	Vidrio transparente y verde generado por envases retornables y no retornables rotos o defectuosos.	Reciclaje	100%	100%
Papel y cartón	Papel archivo generado en las oficinas Cartón de separadores deteriorados, cajas de productos y rollos en donde vienen envueltas las etiquetas.	Reciclaje/ Re-uso	100%	100%
Caucho	Llantas y neumáticos de vehículos.	Reciclaje/ Re-uso	99,8%	100%
Plástico	Botellas de PET, tapas plásticas, vasos desechables, bolsa de azúcar, canecas plásticas, pitillos, botellón de policarbonato, sunchos.	Reciclaje/ Re-uso	100%	100%
Madera	Residuos de madera de estibas, cajas de elementos de mantenimiento y de recepción de materia prima.	Reciclaje/ Re-uso	100%	98,3%
Metálicos en forma masiva o no dispersable, incluso los montajes de generación eléctrica y chatarra, excluidos los de la lista RESPEL	Tapa corona, latas de empaque de producto, canecas y otros metálicos.	Reciclaje/ Re-uso	100%	100%
Demás residuos o desechos metálicos o que contengan metales, excluidos los metales de forma masiva y los de la lista RESPEL	Partes o retales metálicos generadas en montajes y cambio de piezas.	Reciclaje/ Re-uso	100%	100%
Minerales no clasificados previamente	Lodos de Planta de Tratamiento de Agua Potable, Carbón activado y tierras diatomeas.	Compostaje/ Reciclaje/ Re-uso	95,1%	57,2%
Lodos de tratamiento de aguas residuales industriales, excluidos los de la lista RESPEL	Lodos deshidratados del proceso de lodos activados.	Compostaje	100%	53,1%
Total Residuos no peligrosos aprovechados y valorizados			79,2%	74,8%

APROVECHAMIENTO POSINDUSTRIAL DE RESIDUOS O DESECHOS PELIGROSOS

Tipo de residuo	Descripción	Método de aprovechamiento	% aprovechado 2015	% aprovechado 2016
Montajes eléctricos y electrónicos de desecho o restos de éstos que contengan componentes como acumuladores y otras baterías incluidos en la lista A, interruptores de mercurio, vidrios de tubos de rayos catódicos y otros vidrios activados y capacitadores de PCB.	Chatarra-eléctrica y electrónica.	Reciclado o recuperación de metales y compuestos metálicos. Recuperación de componentes utilizados para reducir la contaminación.	91,1%	95,5%
Desechos resultantes de la producción, preparación y utilización de tintas, colorantes, pigmentos, pinturas, lacas o barnices.	Envases de pinturas - Envases contaminados con tintas.	Reciclado. Recuperación de metales y compuestos metálicos.	19,0%	11,0%
Desechos resultantes de la producción, preparación y utilización de resinas, látex, plastificantes o colas y adhesivos.	Envases de resinas o pegantes.	Reciclado. Recuperación de metales y compuestos metálicos.	37,0%	0,0%
Desechos de carácter explosivo que no estén sometidos a una legislación diferente.	Envases con residuos de gas.	Reciclado Recuperación de metales y compuestos metálicos.	0,0%	0,0%
Desechos que tengan como constituyentes: cadmio, compuestos de cadmio.	Baterías recargables y pilas.	Recuperación de componentes utilizados para reducir la contaminación.	10,9%	0,0%
Desechos que tengan como constituyentes: mercurio, compuestos de mercurio.	Tubos de lámparas Fluorescentes.	Reciclado Recuperación de metales y compuestos metálicos.	61,0%	69,0%
Desechos que tengan como constituyentes: plomo, compuestos de plomo.	Baterías (plomo-Ácido) para automotores.	Reciclado. Recuperación de metales y compuestos metálicos.	84,2%	90,0%
Desechos de aceites minerales no aptos para el uso a que estaban destinados.	Filtros de Aceites Lubricantes Usados y aceites lubricantes usados.	Utilización como combustible (que no sea en la incineración directa) u otros medios de generar energía. Reciclado o recuperación de metales y compuestos metálicos.	45,9%	39,0%
Total residuos peligrosos aprovechados y valorizados			43,0%	35,5%
Total residuos aprovechados y valorizados			78,9%	78,9%

Para el balance de datos de 2016, tomamos las cantidades reportadas por cada planta productora en el aplicativo del Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM) en el Registro Único Ambiental (RUA), con el fin de obtener información estandarizada y hacer mejor seguimiento y trazabilidad a la generación, aprovechamiento y disposición final de los residuos peligrosos y no peligrosos generados.

En general, se evidencia una reducción en el porcentaje de aprovechamiento, pasando de un 78,9% en 2015 a 74,5% en 2016. Esta variación se debe específicamente a:

- La disminución en el aprovechamiento de 95,1% a 57,2% en los minerales no clasificados previamente como los lodos de Planta de Tratamiento de Agua Potable, el carbón activado y las tierras diatomeas del proceso de tratamiento de agua potable, debido a que son contaminados con otros materiales y no pueden ser utilizados para compostaje o reciclaje y deben ser dispuestos como residuos ordinarios.
- La disminución en el aprovechamiento de 100% a 53,1% de lodos de tratamiento de aguas residuales industriales, debido a que son contaminados con

REDUCIR, RECICLAR, REUTILIZAR, SON CONDICIONES QUE TENEMOS A LA HORA DE GESTIONAR NUESTROS RESIDUOS

otros materiales y no pueden ser utilizados para compostaje y deben ser dispuestos como residuos ordinarios.

Disposición final de llantas de montacargas

Adquirimos ruedas para montacargas con dos proveedores certificados en manejo ambiental de desechos. Es importante mencionar que las llantas usadas no están clasificadas como un residuo peligroso. Sin embargo se han catalogado como un residuo especial que debe ser manejado de forma adecuada, por la gran cantidad que se generan en el país, y la complejidad que representa su degradación natural. En 2016, el 100% de las llantas adquiridas fueron recolectadas para darles trámite ambiental.

LA MOVILIDAD

eléctrica es un aspecto relevante en el cual trabajamos con miras a mediano plazo. Hoy, el 15% de la movilidad interna para carga es eléctrica.



100%

- La disminución en el aprovechamiento de 37% a 0% en los desechos resultantes de la producción, preparación y utilización de tintas, colorantes, pigmentos, pinturas, lacas o barnices, debido a que el beneficio obtenido de este tipo de material es para el reciclado o recuperación de metales y compuestos metálicos y por su condición final, no es permitido darle un aprovechamiento, por lo que deben ser dispuestos en celdas de seguridad.
- La disminución en el aprovechamiento de 45,9% a 39% de los desechos de aceites minerales no aptos para el uso al que estaban destinados, debido al estado final del combustible. Por su grado de contaminación o mezclas con otros aditivos o fluidos, no puede ser recuperado o reciclado para ser utilizado nuevamente como combustible u otros fines.

Hay aspectos que impactaron positivamente la gestión en el manejo de los residuos: aumentamos de 65,7% a 85,3% el aprovechamiento de los residuos de comidas, poda, afrecho de pulpa y avena, para compostaje con proveedores externos y mantuvimos en 100% el indicador de aprovechamiento de los residuos de papel, cartón, caucho, madera y chatarra.

Es importante resaltar que el reúso de los diferentes tipos de residuos peligrosos y no peligrosos, siempre está sujeto al estado y condición final del material de desecho. Por lo tanto, el aprovechamiento puede ser limitado. Si bien el enfoque principal del manejo integral de residuos está en reducir, reciclar y reutilizar, también es importante destacar que implementamos la adecuada disposición y tratamiento final de los residuos, buscando así la mitigación y disminución de impactos negativos al ambiente.

de los residuos de papel, cartón, madera, caucho y chatarra, **fueron aprovechados** en nuestra gestión.



Disposición final de baterías para montacargas y estibadores eléctricos

En 2016, hicimos retomar 62 unidades por valor \$23,5 millones, lo cual se traduce en descuento para la nueva compra, correspondiente a \$650/kg en promedio.

Disposición de residuos y envases de insumos para codificadores

Contratamos la disposición final de residuos con proveedores homologados que cuentan con licencia ambiental vigente.

Hoy en día, las plantas tienen conciencia de la realización de actividades posconsumo, donde se involucran empresas locales certificadas, de tal modo que haya una disposición final adecuada y sostenible de los residuos.

Buscamos ampliar la cobertura de los planes posconsumo para el manejo de residuos en las plantas, trabajando de forma conjunta con los proveedores para capacitar a nuestro personal en las acciones y procedimientos que internamente podrían ayudar a facilitar la actividad de recolección y disposición.

(AM-15) EMISIONES Y CONSUMO DE ENERGÍA⁶

Implementamos estrategias que nos permitan reducir el consumo de energía asociado a la operación y minimizar el impacto ambiental negativo que pueda derivarse vía emisiones de gases de efecto invernadero.

⁶ Los datos reportados corresponden a la sumatoria de los totales de centros productivos Gaseosas Colombianas Sur, Gaseosas Colombianas Centro, Gaseosas Lux Bogotá, Gaseosas Lux Villavicencio, Postobón Bello, Postobón Cartagena, Postobón Dosquebradas, Postobón Malambo, Postobón Medellín, Postobón Santa Marta, Postobón Yumbo, Postobón Pereira, Gaseosas de Córdoba-Mariquita, Gaseosas de Córdoba-Villavicencio, Gaseosas de Córdoba-Neiva, Gaseosas de Córdoba-Pasto, Gaseosas de Córdoba-Chigorodó, Gaseosas de Córdoba-Montería, Hipinto Cúcuta, Hipinto Duitama, Hipinto Piedecuesta, Hipinto Valledupar.

Fuentes Fijas

(G4-EN3) Consumo de energía en la operación

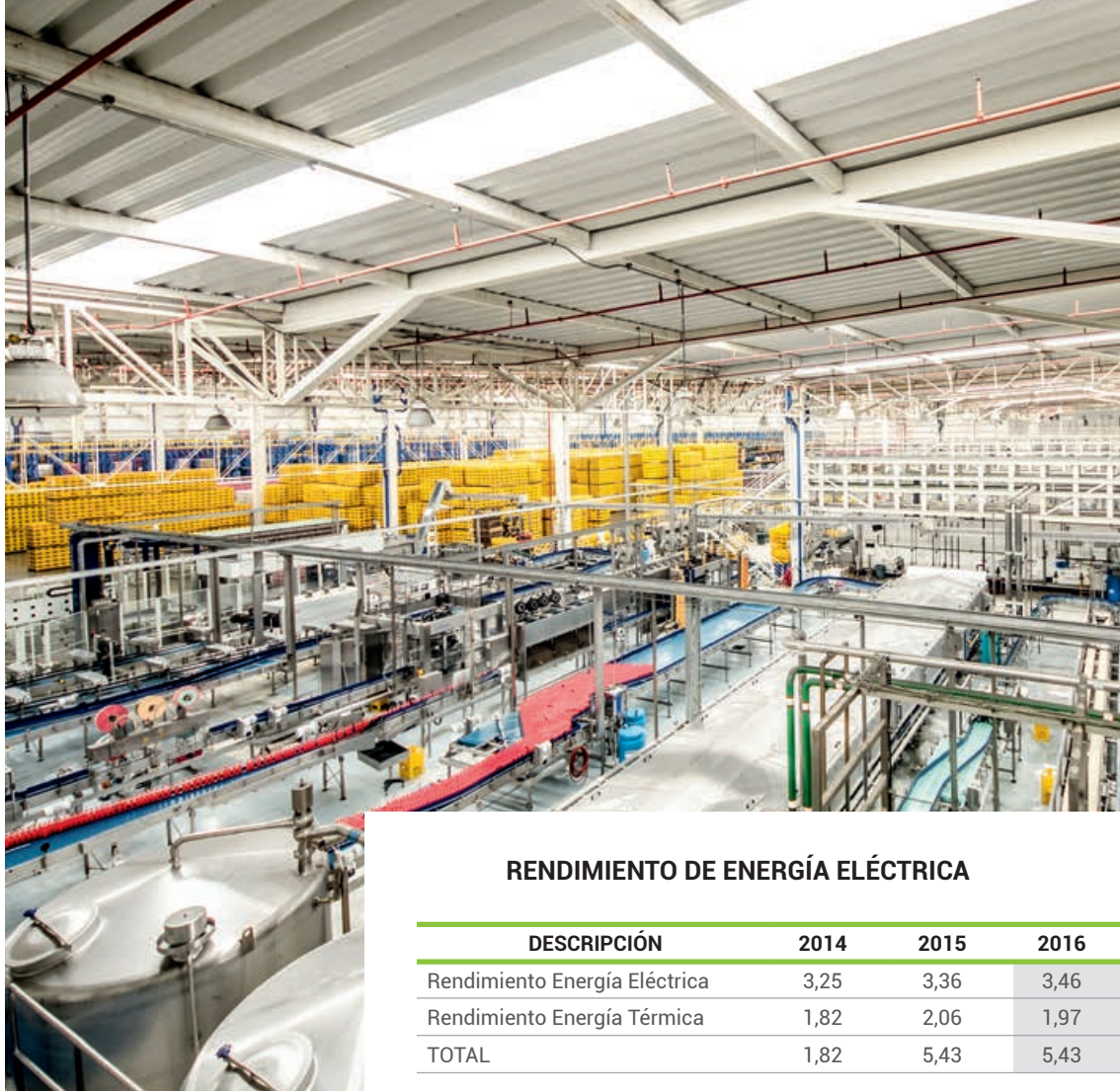
Los consumos eléctricos incluyen equipos de producción, iluminación, oficinas y montacargas eléctricos. Los consumos de combustibles, incluyen los consumos de calderas, hornos, estufas, generadores y montacargas.

En los últimos tres años se han incrementado los consumos de energía eléctrica y térmica, lo cual es consistente con el proceso de crecimiento y transformación de la compañía, llevando la productividad de nuestros centros a niveles nunca antes logrados. El consumo de energía eléctrica, desde 2013 a 2016, ha crecido en 35,5%, mientras que el consumo de energía térmica solo ha crecido 3,26%.

CONSUMO ENERGÉTICO (MWH)			
	2014	2015	2016
Electricidad	102.830	114.664	121.270
Gas natural	161.976	163.093	177.210
Fuel oil	-	-	-
Diesel	8.224	6.697	12.961
Energías renovables	-	-	-
Propano	14.141	14.652	16.134
Gasolina	675	1.014	1.247
Total	287.847	300.121	328.823
% incremento energía eléctrica	14,88%	28,10%	35,48%
Consumo energía térmica	185.017	185.456	207.553
% incremento energía térmica	3,01%	3,26%	15,56%

CONSUMO ENERGÉTICO (KJ)			
	2014	2015	2016
Electricidad	370.188.976.248	412.791.645.420	436.571.127.608
Gas natural	583.112.856.956	587.133.379.768	637.957.772.014
Fuel oil	-	-	-
Diesel	29.607.250.192	24.110.788.767	46.659.403.510
Energías renovables	-	-	-
Propano	50.909.149.858	52.746.495.700	58.083.669.358
Gasolina	2.430.955.705	3.651.636.697	4.490.235.696
Total	1.036.249.188.960	1.080.433.946.352	1.183.762.208.185

Con el objetivo de lograr un uso cada vez más eficiente de la energía, nos hemos propuesto desarrollar un sistema de gestión energética con base en la norma NTC-ISO 50001, para cuya implementación crearemos un comité de eficiencia energética y consolidaremos un programa de auditoría energética en todos los centros productores. Durante el primer semestre de 2017 iniciarán las primeras capacitaciones al grupo de ingenieros que liderarán el proceso.



AJUSTAMOS
los valores
de consumo
de energía en
todos nues-
tros centros
productores
con el fin de
reducirlos.

RENDIMIENTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016
Rendimiento Energía Eléctrica	3,25	3,36	3,46
Rendimiento Energía Térmica	1,82	2,06	1,97
TOTAL	1,82	5,43	5,43

El indicador de Rendimiento de Energía Eléctrica se calcula mensualmente en todos los centros de producción y representa el número de cajas unitarias⁷ producidas por cada KW-h de energía eléctrica. Para determinar el total del año, se divide el número total de cajas unitarias producido por la compañía por el consumo total de Energía Eléctrica en KW-h en el año.

Una tendencia creciente del indicador Rendimiento de energía eléctrica, implica un mayor aprovechamiento de los recursos. Puede observarse un crecimiento de 2,9% en 2016 respecto al año anterior.

Para 2017, se han ajustado los valores objetivo del indicador Rendimiento de Energía Eléctrica para cada uno de los centros productores, buscando

reducción en el consumo.

Para efectos de este informe también se calculó el Rendimiento de Energía Térmica, siguiendo el mismo método del indicador anterior, el cual abarca los combustibles consumidos para generación de energía térmica al interior de los centros de producción, sin incluir los consumos de vehículos de reparto ni camiones. Se observa que tuvimos un decrecimiento del 4,6% debido principalmente a que algunos de nuestros centros de producción se vieron en la necesidad de generar energía con plantas diésel.

En 2017 llevaremos a cabo iniciativas como la implementación de turbuladores en calderas que nos permitan revertir la tendencia del indicador.

⁷ Una caja unitaria es una medida estándar que equivale a 24 botellas de 8 oz.

Incremento eficiencia mecánica en plantas

Si bien la Eficiencia Mecánica⁸ total de la compañía en el acumulado año estuvo 0,66 puntos porcentuales sobre el objetivo trazado en 2016, y plantas como Postobón Malambo, Gaseosas de Córdoba Pasto y Gaseosas Lux Villavicencio superaron las metas durante más de nueve meses, la eficiencia mecánica total de la compañía disminuyó en 0,37 puntos en comparación a la obtenida en 2015. A partir de estos resultados, afinamos las metas para 2017, año en el que también ejecutaremos planes para asegurar su cumplimiento mensual en todos los centros de producción. En 2017 haremos seguimiento a la operación mediante auditorías técnicas, monitoreo a los cronogramas de mantenimientos mayores y actividades de mantenimiento semanal. Además, pretendemos extender el programa de entrenamiento de operarios, de forma que podamos garantizar un mayor conocimiento técnico-operativo y sea posible reducir los tiempos de falla.

En la planta Gaseosas de Córdoba Montería, instalamos arrancadores suaves para el sistema de refrigeración, reemplazando los actuales que están cableados con contactores y guardamotors. Con esta iniciativa, esperamos reducir el consumo de energía entre un 5% y un 7%.

En Postobón Medellín, Postobón Pereira y Gaseosas de Córdoba Montería, disminuimos la cantidad de accionamiento de los sistemas y los motoredutores en las lavadoras de botellas, con el fin de reducir el consumo eléctrico en un 3% y el consumo de agua en 2m³/h por lavadora.

(AM-16) REDUCIR LOS IMPACTOS EN EQUIPOS DE FRÍO

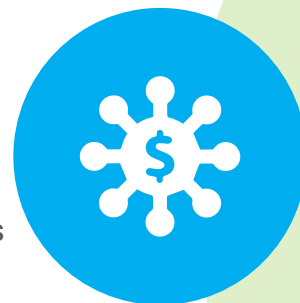
Con una inversión de \$5.774 millones, repotenciamos el 42% de los equipos de frío próximos a ser dados de baja, extendiendo así la vida útil de 4.696 neveras y evitando su desecho. Para 2016, esperamos llevar a cabo este proceso con 5.000 equipos, incluyendo nuevos modelos dentro del programa.

Gestión de emisiones por producción

Gestionamos las emisiones atmosféricas en primera instancia de una forma local, contribuyendo a mejorar la calidad del aire en nuestras áreas de influencia directa, con acciones encaminadas a proteger el derecho a un ambiente sano y la salud de la comunidad mediante uso de combustibles más limpios en nuestras calderas y garantizando la adecuada dispersión de los contaminantes con la elevación apropiada de nuestras chimeneas. De igual forma, y como un efecto general, ante la preocupación por el calentamiento global generado por emisiones de gases de efecto invernadero, definimos líneas de actuación con base en las directrices del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para el cumplimiento de las metas establecidas en el acuerdo de París COP21.

**\$5.744
MILLONES**

fueron invertidos
para repotenciar
el 42% de equipos
próximos a darse
de baja



EMISIONES DIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

Para el cálculo de los Gases de Efecto Invernadero (GEI), utilizamos el inventario de Factores de Emisión de Combustibles Colombianos (FECOC), actualización 2016, suministrado por la UPME en su página web que incluye una plantilla de cálculo⁹.

Incluimos los siguientes gases: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O). También discriminamos entre fuentes de emisión fijas y fuentes de emisión móviles.

⁸ Mide el rendimiento de la línea a partir del desempeño de los equipos. Indica que tan bien se está realizando el mantenimiento. Producción neta/velocidad (tiempo producción-tiempo extramecánico)*100.

⁹ La actualización de dicha herramienta, nos exigió actualizar los cálculos para los años anteriores. Esta herramienta en versión web puede ser encontrada en el siguiente link: www.upme.gov.co/Calculadora_Emisiones/aplicacion/calculadora.html

(G4-EN15) EMISIONES DIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO T DE CO2 EQUIVALENTE (ALCANCE 1)

Descripción	2014	2015	2016
Gas natural	32.378,59	32.601,84	35.423,97
Diesel	1.969,86	1.604,16	3.104,39
Propano	3.553,24	3.681,48	4.053,99
Gasolina	145,20	218,12	268,21
Emisiones fugitivas (perdidas de CO2)	390,10	1.717,46	365,19
Total de emisiones	38.436,99	39.823,05	43.215,74

(G4-EN16) EMISIONES INDIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO AL GENERAR ENERGÍA (ALCANCE 2)

Descripción	2013	2014	2015	2016
Electricidad	14.859.13	17.069,83	19.034,28	24.132.68
Total de emisiones	14.859.13	17.069,83	19.034,28	24.132.68

Para dar cumplimiento a los programas de control de emisiones atmosféricas se realizaron estudios a las fuentes fijas de las plantas de Gaseosas de Córdoba Montería, Gaseosas de Córdoba Mariquita, Gaseosas Colombianas Sur, Gaseosas Hipinto Cúcuta, Postobón Cartagena, Postobón Malambo y Postobón Yumbo, partiendo de las frecuencias de medición resultantes de los monitoreos realizados en años anteriores.

Cumplimos al 100% con el cronograma de monitoreos de control a contaminantes, establecido por los entes reguladores a la compañía a nivel nacional para cada fuente fija, de acuerdo con el grado de significancia por emisiones a la atmósfera. Los resultados obtenidos fueron los esperados en la calidad de las emisiones, las cuales cumplen al 100% con los requerimientos del Protocolo de Control y Vigilancia de la Contaminación Atmosférica generada por Fuentes Fijas (Resolución 2153 de 2010 y Resolución 909 de 2008 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial).

Del 100% de las fuentes fijas evaluadas, se obtuvieron grados muy bajos de significancia del aporte del contaminante, de acuerdo con la determinación de las Unidades de Contaminación Atmosférica (UCA) y para

lo cual se establece una frecuencia de tres años para el siguiente monitoreo de las fuentes evaluadas.

Adicional al control realizado para garantizar la correcta dispersión de los contaminantes emitidos, se implementaron mejoras en los procesos asociados al cambio de combustible fósil líquido a gas natural en el 90% de nuestros centros de producción. Sólo dos plantas no han sido objeto de esta migración debido a la falta de disponibilidad de este tipo de combustible en sus respectivas zonas.

Durante 2016, la planta de Postobón Medellín participó de manera voluntaria del proyecto piloto de monitoreo continuo y en línea de emisiones atmosféricas en fuentes fijas desarrollado por la Autoridad Ambiental Área Metropolitana del Valle de Aburrá, con el acompañamiento del Clean Air Institute (CAI), una iniciativa que busca disponer de información complementaria sobre las emisiones de fuentes fijas que lleven a futuro a tomar decisiones de política pública ambiental a fin de proteger el ambiente.

El monitoreo sigue en curso y hasta momento no ha reportado resultados finales, los cuales serían factores de emisión que podrían ser extrapolados a otras operaciones.



FUENTES MÓVILES



Flota de vehículos

Una de nuestras grandes fortalezas es la capacidad logística y de distribución. Siendo consecuentes con la relevancia que el sistema de transporte tiene para nosotros, orientamos grandes esfuerzos a mejorar la gestión, optimizando recursos, introduciendo mejoras y llevando a cabo todo tipo de proyectos e iniciativas que impacten positivamente la capacidad de la flota, los recursos que consume y los efectos relacionados a su operación.

Según la Unidad de Planeación Minero Energética (UPME), de las cifras disponibles en el balance energético (UPME, 2012), de 1.000.000 terajulios consumidos en Colombia, el sector transporte es responsable del consumo de 480.000 terajulios, que equivale al 44% del consumo energético. De esa energía consumida por el sector transporte, el Aceite

Combustible para Motores (ACPM) participa con el 55% del total (sin incluir combustibles como jet-fuel, kerosene, petróleo, fuel-oil y no energéticos), donde el 88% del consumo se atribuye al transporte de carga (siendo tractocamiones con una participación del 28% y camiones con participación del 31% los que más consumen). Por lo tanto, el transporte terrestre de carga es el más importante consumidor de ACPM y a su vez, un gran generador de emisiones al ambiente.

Al tener una de las infraestructuras de transporte más importantes del país, somos conscientes de la gran responsabilidad en la gestión de las emisiones y el consumo de energía, por lo que hemos definido políticas para que nuestra capacidad de transporte opere de manera eficiente, segura y sostenible.

AL TENER
una de las
flotas de
distribución
más impor-
tantes del
país somos
conscientes
de la respon-
sabilidad en
su eficiencia
para reducir
las emisiones
de gases.

(G4-EN30) EMISIONES DE CO₂ GENERADAS POR FUENTES MÓVILES DE POSTOBÓN Y EDINSA¹⁰

Equipo	2014				2015				2016			
	No.Equipos	Total Emisiones CO ₂ [Ton]	CO ₂ / Equipo tons / año.	Peso sobre emisiones totales	No.Equipos	Total Emisiones CO ₂ [Ton]	CO ₂ / Equipo tons / año.	Peso sobre emisiones totales	No.Equipos	Total Emisiones CO ₂ [Ton]	CO ₂ / Equipo tons / año.	Peso sobre emisiones totales
Montacargas	Montacargas GLP	201	4.754	23,7	205	5.177	25,3		207	5.519	26,7	
	Montacargas GNV	36	848	23,5	35	860	24,6		35	982	28,1	
	Montacargas Gasolina	79	1.137	14,4	93	1.351	14,5		95	1.786	18,8	
	Montacargas Eléctricas	58	347	6,0	61	365	6,0		68	407	6,0	
	Total año	374	7.086	18,9	394	7.754	19,7		405	8.694	21,5	
Otros vehículos	Livianos y Especiales	453	1.516	3,3	458	1.404	3,1		484	1.373	2,8	
	Estibadores Eléctricos	45	11	0,2	47	11	0,2		58	14	0,2	
	Motos	85	50	0,6	79	32	0,4		49	30	0,6	
	Reparto	1.720	2.798	1,6	1.734	2.619	1,5		1.804	2.834	1,6	
	Tractocamiones	183	23.718	129,6	192	26.237	136,7		212	28.081	132,5	
	Total año	2.860	35.179	12,3	2.904	38.058	13,1		3.012	41.027	13,6	

¹⁰ Compañía relacionada con Postobón, encargada de la administración y operación de la flota de distribución primaria.

La información para 2016 y los años anteriores fue tomada de las bases de datos de Postobón y Edinsa. Los cálculos los realizamos con base en la metodología Fecoc 2016 de la Unidad de Planeación Minero Energética (UPME).

En la información reportada en este informe puede observarse un aumento generalizado en el número de equipos, que es consecuente con el crecimiento en el negocio y la operación. Los tipos de vehículos que más aportan a las emisiones totales de CO₂ son los tractocamiones (flota primaria), los montacargas y los camiones de reparto (flota secundaria), con participaciones del 68,4%, 21,2% y 6,9% respectivamente.

Aunque algunas tipologías de vehículos presentan un incremento en las emisiones de CO₂ equivalente en el período 2015–2016, por el mayor número de viajes realizado por la flota tanto primaria como secundaria y por consiguiente, un aumento en el consumo de energía fósil como

ACPM, existen una serie de estrategias enfocadas a estabilizar inicialmente las emisiones de CO₂ y posteriormente disminuirlas, las cuales se detallan a continuación.

Desintegración camiones de reparto

En 2016 se desintegraron 22 camiones de reparto, buscando sacar de servicio de manera efectiva vehículos que ya cumplieron su vida útil, garantizando que quedaran fuera de circulación y aportando con ello al control ambiental y a la seguridad vial.

Reposición tractocamiones

Los 33 tractocamiones de la flota con mayor antigüedad (9,28 años) fueron renovados por unidades de menor uso (7,34 años), garantizando con ello una mayor confiabilidad de la flota en cuanto a disponibilidad y rendimiento de combustible (10% mayor), e impactando positivamente el medioambiente.

Programa de profesionalización de conductores

Desde hace cuatro años, Edinsa desarrolla un programa de profesionalización para los conductores de la flota primaria, en el cual, dentro de su pensum, se hace énfasis en la correcta utilización de los vehículos, lo cual redundará en un uso más eficiente de estos.

Como resultado, se ha disminuido el consumo de combustible por kilómetro recorrido, pasando de 6,06 km/galón en 2014 a 7,06 Km/galón en 2015 y 7,16 Km/galón en 2016.

Si bien en 2016 la flota de camiones aumentó en 20 unidades (10,4%), las emisiones por vehículo/año disminuyeron en un 3,1%. En 2017 ampliaremos la cobertura del programa a los conductores de la flota secundaria (distribución urbana), con la expectativa de aumentar el rendimiento de combustible por kilómetro recorrido a 7,3 Km/galón.

En 2016 también dimos inicio al programa bachilleres Edinsa, en el cual 128 conductores lograron obtener su título de bachilleres. La formación académica fue realizada por la Fundación Latinoamericana para el Liderazgo de los Transportadores (Fulltrans), especializada en temas asociados al transporte.

De igual forma, con el apoyo del SENA, otros 200 conductores iniciaron un proceso de formación técnica en conducción de vehículos articulados y se espera que se certifiquen a mediados de 2017.

Sistema de Gestión de Seguridad Vial

Iniciamos la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad Vial, buscando generar al interior de Edinsa y Postobón una cultura que conlleve a la disminución de la accidentalidad y a un mayor control de los efectos generados por la operación de los vehículos. Con la construcción de la plataforma que soportará este proceso y su puesta en marcha, esperamos que Edinsa obtenga en 2017 la certificación ISO 39001.



EN 2016
graduamos a
128 conductores
como bachille-
res, ayudándo-
les a mejorar su
calidad de vida.

Promoción emprendimiento medio ambientales

Por tercer año consecutivo, auspiciamos concursos e iniciativas que promueven el cuidado del medioambiente, como el Eco-Reto Colombia, concurso de emprendimiento e innovación social, que convoca a jóvenes entre los 18 y 34 años.

Esta iniciativa hace parte de la Competencia de Talento e Innovación de las Américas, evento que organizan el Young Americas Business Trust (YABT), Pepsico y la Organización de los Estados Americanos (OEA). El Eco-Reto está dirigido a propuestas de emprendimiento que brinden soluciones viables y duraderas a temas ambientales a partir de tres aspectos fundamentales:

- Agricultura sostenible.
- Recolección y reciclaje de botellas de PET.
- Acceso al agua.

Los mejores equipos tendrán la oportunidad de participar en las finales que se realizarán en parte del marco de la Asamblea General de la OEA en junio de 2017 y podrán acceder a mentores e inversores del sector privado y representantes de organizaciones internacionales para impulsar sus proyectos, además de convertirlos en negocios escalables, sostenibles y exitosos en América Latina y el Caribe.

ÍNDICE DE CONTENIDO GRI



CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Referencia GRI			
Indicador	Nombre	Ubicación	ODS
Estrategia y análisis			
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.	Carta del Presidente. Pág. 4.	
G4-2	Principales efectos, riesgos y oportunidades.	Carta del Presidente. Pág. 4. Gestión de riesgos. Pág. 45.	
Perfil de la organización			
G4-3	Nombre de la organización.	Postobón S. A.	
G4-4	Actividades (describir las actividades de la organización), marcas, productos y servicios.	Nuestra compañía. Pág. 7.	
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	Postobón Oficina Central: Medellín, Edificio Coltejer. Nuestra compañía. Pág. 7.	
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas.	Nuestra compañía. Pág. 7.	
G4-7	Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Sociedad Anónima. Régimen común y gran contribuyente.	
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	Nuestra compañía. Pág. 7. En 2016 la compañía firmó un contrato de franquicia con la empresa Goya en España para centralizar toda nuestra distribución en Europa. Como resultado, podremos incrementar nuestra presencia para exportar en Suiza, Francia, Portugal y República Checa.	
G4-9	Determine el tamaño de la organización (colaboradores, operaciones, ventas, capitalización, productos y servicios ofrecidos).	Nuestra compañía. Pág. 7. Capital humano. Pág. 101.	
G4-10	Indicadores laborales.	Nuestra compañía. Pág. 7. Capital humano. Pág. 101.	8
G4-11	Porcentaje de colaboradores cubiertos por convenios colectivos.	Capital humano. Pág. 101.	
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización.	Nuestra compañía. Pág. 7. Cadena de valor sostenible e inclusiva. Pág. 77.	
G4-13	Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	Durante el año 2016 se completó la adquisición de la marca de Té Premium "Hatsu". Tanto la marca como sus colaboradores directos fueron incorporados a través de una nueva compañía llamada Functional Beverage Company, manteniendo el enfoque propio de la marca y con la intención de potencializar su desarrollo tanto local como internacionalmente. Nuestra compañía. Pág. 7.	
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	Gestión de riesgos. Pág. 45. Compromiso con el planeta. Pág. 113.	
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	Modelo de sostenibilidad. Pág. 19.	
G4-16	Elabore una lista con las asociaciones y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	Modelo de sostenibilidad. Pág. 19.	
Aspectos materiales y cobertura			
G4-17	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados de la organización o documentos equivalentes, y cuales no están incluidas dentro del alcance del informe actual.	Nuestra compañía. Pág. 7.	

Referencia GRI																																																									
Indicador	Nombre	Ubicación	ODS																																																						
G4-18	Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la memoria y la Cobertura de cada Aspecto.	Modelo de sostenibilidad. Pág. 19.																																																							
G4-19	Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	Modelo de sostenibilidad. Pág. 19.																																																							
G4-20	Cobertura de cada aspecto material.	Modelo de sostenibilidad. Pág. 19.																																																							
G4-21	Límite de cada aspecto material fuera de la organización.	<table><tr><th rowspan="2">Focos</th><th rowspan="2">Interno</th><th colspan="6">Externo</th></tr><tr><th>Comunidad</th><th>Cientes</th><th>Consumidores</th><th>Proveedores</th><th>Medioambiente</th><th>Gobierno</th></tr><tr><td>Compromiso con el planeta</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>Cadena de valor sostenible inclusiva</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>Buen vecino</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>Hábitos de vida responsables</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>Capital humano</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr></table>	Focos	Interno	Externo						Comunidad	Cientes	Consumidores	Proveedores	Medioambiente	Gobierno	Compromiso con el planeta	X	X		X	X	X	X	Cadena de valor sostenible inclusiva	X	X	X	X	X	X	X	Buen vecino	X	X	X	X	X	X	X	Hábitos de vida responsables	X	X	X	X	X	X	X	Capital humano	X	X	X		X			
Focos	Interno	Externo																																																							
		Comunidad	Cientes	Consumidores	Proveedores	Medioambiente	Gobierno																																																		
Compromiso con el planeta	X	X		X	X	X	X																																																		
Cadena de valor sostenible inclusiva	X	X	X	X	X	X	X																																																		
Buen vecino	X	X	X	X	X	X	X																																																		
Hábitos de vida responsables	X	X	X	X	X	X	X																																																		
Capital humano	X	X	X		X																																																				
G4-22	Describa las consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas.	No hubo reformulaciones que se consideren materiales. Si bien hubo un cambio en la fuente de los datos para el cálculo del indicador de consumo de agua por litro de bebida producida, las diferencias en los resultados no son significativas.																																																							
G4-23	Señale todo cambio significativo en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	No hubo cambios que se consideren materiales.																																																							
Participación de los grupos de interés																																																									
G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	Modelo de sostenibilidad. Pág. 19.																																																							
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Modelo de sostenibilidad. Pág. 19.																																																							
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés.	Modelo de sostenibilidad. Pág. 19.																																																							
G4-27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria.	Modelo de sostenibilidad. Pág. 19. Buen vecino. Pág. 65.																																																							
Perfil de la memoria																																																									
G4-28	Período de referencia.	Enero a diciembre de 2016.																																																							
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	Informe de Sostenibilidad 2015.																																																							
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Anual.																																																							
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	Isabel Ossa - iossa@postobon.com.co																																																							
G4-32	Indique qué opción "de conformidad" con la guía ha elegido la organización .	Acerca de este informe. Pág. 2.																																																							
G4-33	Verificación externa.	La organización no realiza verificación de la información contenida en este reporte.																																																							
Gobierno																																																									
G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno.	Gobierno corporativo, cumplimiento, ética empresarial y transparencia. Pág. 33.																																																							

Referencia GRI			
Indicador	Nombre	Ubicación	ODS
G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	Gobierno corporativo, cumplimiento, ética empresarial y transparencia. Pág. 33.	
G4-51	Describa las políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección.	Gobierno corporativo, cumplimiento, ética empresarial y transparencia. Pág. 33.	
Ética e integridad			
G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Gobierno corporativo, cumplimiento, ética empresarial y transparencia. Pág. 33.	16
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización.	Gobierno corporativo, cumplimiento, ética empresarial y transparencia. Pág. 33.	16
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización.	Gobierno corporativo, cumplimiento, ética empresarial y transparencia. Pág. 33.	16

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Referencia GRI				
GRI G4	Nombre	Ubicación	Omisión	ODS
Tema material: Hábitos de vida responsable		Aspecto GRI relacionado: Etiquetado de los productos y servicios, responsabilidad de producto (suplemento sectorial)		
G4-DMA	Enfoque de gestión (DMA).	Hábitos de vida responsables. Pág. 51.		
G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	Hábitos de vida responsables. Pág. 51.		12 y 16
G4-PR5	Resultados encuestas satisfacción de clientes.	Cadena de valor sostenible e inclusiva. Pág. 77.		12
G4-FP5	Certificaciones con que cuenta la organización y porcentaje del volumen de producción manufacturado en centros certificados por un tercero independiente, de acuerdo a estándares internacionales en producción de alimentos.	Sello de Calidad, bajo la norma NTC 2740 Sistema de Gestión bajo estándar ISO 9001: 2008 para Postobón y compañías relacionadas. Sistema de Gestión bajo estándar ISO 9001: 2008 para Atlético Nacional. Sistema de Inocuidad alimentaria, bajo estándar FSSC 22000 (solo en Postobón Malambo).	No se reporta el porcentaje del volumen de producción manufacturado en centros certificados.	2
G4-FP6	Porcentaje del volumen total de ventas por categoría de productos que han sido reducidos en grasas saturadas, grasas trans, sodio o azúcar.	Hábitos de vida responsables. Pág. 51.	Los datos se presentan en términos del número de productos, no en volumen de ventas.	2
G4-FP7	Porcentaje del volumen total de ventas por categoría de productos que contienen ingredientes nutricionales adicionales como fibra, vitaminas, o aditivos funcionales.	Hábitos de vida responsables. Pág. 51.	Los datos se presentan en términos del número de productos, no en volumen de ventas.	2
Propio	Porcentaje de inversión en deportes del total de la inversión publicitaria.	Durante el 2016, el 20% de la inversión publicitaria en gaseosas se realizó en deporte.		3

Referencia GRI				
GRI G4	Nombre	Ubicación	Omisión	ODS
Tema material: Compromiso con el planeta		Aspecto GRI relacionado: Materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, efluentes y residuos, transporte, general		
G4-DMA	Enfoque de gestión (DMA).	Compromiso con el planeta. Pág. 113.		
G4-EN1	Materiales usados por la organización	Compromiso con el planeta. Pág. 113.		8 y 12
G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	Compromiso con el planeta. Pág. 113.		8 y 12
G4-EN3	Consumo energético interno.	Compromiso con el planeta. Pág. 113.		7, 8, 12 y 13
G4-EN8	Captación total de agua según la fuente.	Compromiso con el planeta. Pág. 113.	No se reportan las normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo.	6
G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Compromiso con el planeta. Pág. 113.	Solo se reporta el porcentaje de recuperación de agua en una de las operaciones de la empresa.	6, 8 y 12
G4-EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	Compromiso con el planeta. Pág. 113.	Solo se reportan las colaboraciones con terceros para proteger o restaurar áreas de hábitat.	6 y 15
G4-EN15	Emisiones directas de GEI (Alcance 1).	Compromiso con el planeta. Pág. 113.		3, 12, 13 y 15
G4-EN16	Emisiones indirectas de GEI.	Compromiso con el planeta. Pág. 113.		3, 12, 13 y 15
G4-EN22	Vertimiento total de aguas, según naturaleza y destino.	Compromiso con el planeta. Pág. 113.	No se reporta el destino de los vertimientos ni la calidad de los mismos.	3, 6, 12 y 14
G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Compromiso con el planeta. Pág. 113.	Solo se reporta el porcentaje de residuos que son aprovechados. No se reporta el peso de los residuos.	3 y 6
G4-EN30	Impactos ambientales del transporte de productos y de personal.	Compromiso con el planeta. Pág. 113. El 100% de las llantas generadas por la flota de Edinsa son aprovechadas. Se separan los residuos metálicos y el caucho, los primeros son chatarrizados y el segundo es triturado para ser usados posteriormente en asfaltos, elaboración de productos industriales como antideslizantes y en la construcción de canchas sintéticas, entre otros.		3, 12, 13 y 15

Referencia GRI																				
GRI G4	Nombre	Ubicación	Omisión	ODS																
G4-EN31	Desglose de los gastos e inversiones para la protección del medioambiente.	<p>EEste indicador incluye:</p> <p>1. Gastos ambientales como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tratamiento de aguas residuales (insumos y materiales).• Caracterización aguas residuales.• Tasa por utilización de agua.• Tasa retributiva.• Estudios fuentes fijas emisión .• Tratamiento y disposición de residuos.• Personal con dedicación en gestión ambiental (supervisores ambientales y operarios de plantas de tratamiento)• Capacitaciones.• Mantenimiento de Calderas y Plantas de tratamiento de aguas residuales. <p>2. Inversiones ambientales como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nuevas o modificaciones en las Plantas de tratamiento de aguas residuales.• Nuevas o modificaciones en Calderas.• Nuevas o modificaciones en centros de acopio para almacenamiento de residuos.• Nueva instrumentación para laboratorios de las plantas de tratamiento de aguas residuales.	No se presenta del desglose de los gastos e inversiones ambientales.	12, 13, 14 y 15																
<table><tr><th>Tipo de inversión</th><th>2014</th><th>2015</th><th>2016</th></tr><tr><td>Gastos</td><td>\$3.650.475.819</td><td>\$4.491.431.539</td><td>\$5.451.568.470</td></tr><tr><td>Inversiones</td><td>\$145.200.739</td><td>\$787.097.560</td><td>\$940.952.098</td></tr><tr><td>Total</td><td>\$3.795.676.558</td><td>\$5.278.529.099</td><td>\$6.392.520.568</td></tr></table>					Tipo de inversión	2014	2015	2016	Gastos	\$3.650.475.819	\$4.491.431.539	\$5.451.568.470	Inversiones	\$145.200.739	\$787.097.560	\$940.952.098	Total	\$3.795.676.558	\$5.278.529.099	\$6.392.520.568
Tipo de inversión	2014	2015	2016																	
Gastos	\$3.650.475.819	\$4.491.431.539	\$5.451.568.470																	
Inversiones	\$145.200.739	\$787.097.560	\$940.952.098																	
Total	\$3.795.676.558	\$5.278.529.099	\$6.392.520.568																	
Propio	Rendimiento energía eléctrica.	Compromiso con el planeta. Pág. 113.		7, 8, 12 y 13																
Tema material: Buen vecino		Aspecto GRI relacionado: Consecuencias económicas indirectas y comunidades locales																		
G4-DMA	Enfoque de gestión (DMA).	Buen vecino. Pág. 65.																		
G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	Buen vecino. Pág. 65.		1, 2, 3, 8, 9, 10 y 17																
G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Buen vecino. Pág. 65.	Solo se describen los programas de desarrollo en la comunidad local.	9 y 12																
G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario.	Nuestra compañía. Pág. 7.																		
Tema material: Cadena de valor sostenible e inclusiva		Aspecto GRI relacionado: Prácticas de adquisición, etiquetado de los productos y servicios, evaluación ambiental, social, laboral y de Derechos Humanos de proveedores																		
G4-DMA	Enfoque de gestión (DMA).	Cadena de valor sostenible e inclusiva. Pág. 77.																		
G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	Cadena de valor sostenible e inclusiva. Pág. 77.		12																
		Se consideran compras nacionales aquellas que son facturadas por proveedores en Colombia con pago en pesos (COP), sin importar si el bien adquirido es importado o de fabricación nacional.																		

Referencia GRI				
GRI G4	Nombre	Ubicación	Omisión	ODS
G4-FP1	Porcentaje del volumen de compras a proveedores que cumplen con la política de abastecimiento de la compañía.	Actualmente la política de abastecimiento de la organización evalúa los criterios de calidad y cumplimiento en las entregas de los proveedores de bienes. Actualmente la empresa se encuentra trabajando en la construcción de la evaluación de los proveedores de servicios y en la ampliación de los criterios de evaluación.	No se reporta el % del volumen de compras a proveedores que cumplen con la política de abastecimiento de la compañía.	12
G4-FP2	Porcentaje del volumen de compras verificado por un estándar de producción internacional.	Cadena de valor sostenible e inclusiva. Pág. 77. En Ariba la organización está solicitando actualmente que los proveedores indiquen qué tipo de certificación tienen para así poder consolidar la información de este indicador.	Solo se reporta el porcentaje de compras de estibas con certificación FSC durante 2016.	2, 12, 14 y 15
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	Cadena de valor sostenible e inclusiva. Pág. 77.	Actualmente la compañía solicita a los proveedores una carta firmada por el representante legal o revisor fiscal donde el proveedor certifica que no emplea mano de obra infantil, paga oportunamente las prestaciones sociales y laborales a sus colaboradores y respeta los derechos de los mismos. Esta certificación se solicita a través de la nueva herramienta adquirida por la compañía que se llama Ariba. En el futuro, estableceremos un formato de evaluación de proveedores, que más allá de valorar calidad y cumplimiento, tenga en cuenta aspectos sociales y ambientales y desarrollaremos un proceso de evaluación para los proveedores de servicios.	5, 8 y 16
G4-EN33	Impactos ambientales negativos, reales y potenciales en la cadena de suministro y medidas adoptadas.			
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.			
G4-LA15	Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.			
G4-S09	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.			
G4-S010	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.			
G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los Derechos Humanos.			
G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de Derechos Humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.			
Propio	Número y tipo de reclamaciones de clientes.	Cadena de valor sostenible e inclusiva. Pág. 77.		12
Propio	Satisfacción de servicio en la línea de atención.	86% de satisfacción de servicio en la línea de atención durante 2016.		12
Tema material: Capital humano		Aspecto GRI relacionado: Empleo, relaciones entre los trabajadores y la dirección, salud y seguridad en el trabajo, capacitación y educación, diversidad e igualdad de oportunidades, mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales		
G4-DMA	Enfoque de gestión (DMA).	Capital humano. Pág. 101.		
G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de colaboradores, desglosados por grupo etario, sexo y región.	Capital humano. Pág. 101.	El indicador no se desglosa por edad.	5 y 8

Referencia GRI				
GRI G4	Nombre	Ubicación	Omisión	ODS
G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Capital humano. Pág. 101. La meta para 2017 es mantener las reincorporaciones al 100%, y mejorar la estabilidad después de la licencia.		5 y 8
G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de éstos en los convenios colectivos.	La compañía se ciñe específicamente a lo establecido por las normas laborales colombianas, cuya regla general es de 2 meses.		8
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y colaboradores, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	Capital humano. Pág. 101. El 100% de los colaboradores está representado en comités formales de seguridad y salud y 25% de los colaboradores hacen parte activa de dichos comités.		8
G4-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.	Capital humano. Pág. 101.	El indicador no se reporta por sexo.	3 y 8
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevado de enfermedad.	Los cargos relacionados con la operación del área de empaque y productos tienen una alta sensibilidad para generar enfermedades laborales debido al constante levantamiento de cargas y movimientos repetitivos que se generan durante los turnos de trabajo. Asimismo, los conductores de montacarga, al mantener posturas estáticas en la conducción de los vehículos y por la vibración de los mismos, también se encuentran propensos a desarrollar enfermedades laborales. Por otra parte, el personal de producción es sensible a generar enfermedades de tipo laboral asociadas al ruido, debido a la constante exposición en el ambiente.		3 y 8
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	Capital humano. Pág. 101.	Solo se presenta el número de total de horas de capacitación en el 2016.	4, 5 y 8
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Capital humano. Pág. 101.	No se reportan los programas de gestión de habilidades y formación continua que le ayudan a los colaboradores a gestionar el final de sus carreras profesionales.	8
G4-LA11	Porcentaje de colaboradores que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	Durante 2016 no se realizaron ejercicios estructurados de gestión del desempeño.	Actualmente la compañía se encuentra adelantando el proceso de montaje de la herramienta de evaluación de desempeño, la cual se espera iniciar en 2017.	5 y 8

Referencia GRI																		
GRI G4	Nombre	Ubicación	Omisión	ODS														
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Capital humano. Pág. 101.	Solo se reporta el número de colaboradores desglosados por sexo y por edad.	5 y 8														
G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	Capital humano. Pág. 101		5, 8 y 10														
		<table><tr><th>Categoría laboral</th><th>Relación salario</th></tr><tr><td>Aprendiz</td><td>1,0</td></tr><tr><td>Colaboradores salario comisión</td><td>1,0</td></tr><tr><td>Colaboradores salario fijo</td><td>1,0</td></tr><tr><td>Dirección general</td><td>0,8</td></tr><tr><td>Personal operativo calificado</td><td>1,0</td></tr><tr><td>Personal operativo no calificado</td><td>0,9</td></tr></table>	Categoría laboral	Relación salario	Aprendiz	1,0	Colaboradores salario comisión	1,0	Colaboradores salario fijo	1,0	Dirección general	0,8	Personal operativo calificado	1,0	Personal operativo no calificado	0,9		
Categoría laboral	Relación salario																	
Aprendiz	1,0																	
Colaboradores salario comisión	1,0																	
Colaboradores salario fijo	1,0																	
Dirección general	0,8																	
Personal operativo calificado	1,0																	
Personal operativo no calificado	0,9																	
G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Capital humano. Pág. 101.		16														
		De los procesos laborales iniciados en 2016 no se tienen fallos aún.																
G4-FP3	Porcentaje de tiempo perdido debido a paros o huelgas.	Durante 2016 no se registró tiempo perdido debido a paros o huelgas.		8														
Propio	Porcentaje de crecimiento de colaboradores directos e indirectos activos con respecto al año anterior.	Capital humano. Pág. 101.		8														
Propio	Tasa de severidad.	Capital humano. Pág. 101.		3 y 8														
Propio	Tasa de accidentalidad.	Capital humano. Pág. 101.		3 y 8														
Derechos Humanos																		
G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de Derechos Humanos o que han sido objeto de análisis en materia de Derechos Humanos.		Actualmente la organización se encuentra trabajando en la estandarización de los contratos con el fin de iniciar el establecimiento de este tipo de indicadores.	12														
G4-HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	Actualmente la organización solicita a todos los proveedores que se inscriban a Ariba y certifiquen por medio de una carta firmada por el representante legal que permiten la libre asociación de los colaboradores, que no emplean mano de obra infantil. Así mismo, esto es verificado en las visitas de seguimiento que se le hacen a los proveedores.	No se reportan los centros en los que se hayan identificado estos temas.	12														
G4-HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.			12														
Desempeño económico																		
EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	Nuestra compañía. Pág. 7.		5 y 8														
Gestión de riesgos																		
Propio	Riesgos estratégicos.	Gestión de riesgos. Pág. 45.		5 y 8														




**CUANDO POSTOBÓN AVANZA,
TODA COLOMBIA LO HACE**

Contáctenos

www.postobon.com

comunicaciones@postobon.com.co

 Postobon

 @postobonoficial

Sede Oficina Central: Calle 52 #47 - 42 Teléfono: 5765100/Edificio Coltejer-Medellín