



Programa MiBici Postobón



Programa MiPupitre Postobón

TODO POR COLOMBIA PARA TOMARNOS LA VIDA



Hit Social Postobón



Postobón

CONTENIDO

Generalidades y alcance del informe	03
Perfil de la Organización	04
Carta del Presidente	07
Nuestro portafolio	08
Acciones desarrolladas para enfrentar el COVID-19	10
Crecimiento rentable	12
Estrategia y sostenibilidad	14
Gobierno corporativo	24
Cadena de valor y desempeño eficiente	30
Abastecimiento sostenible	39
Compromiso con el bienestar	44
Compromiso con el medioambiente	55
Compromiso con la sociedad	70
Compromiso con talento humano	77
Indicadores GRI	81

Conceptualización, arquitectura gráfica y producción:
Taller de Edición S. A. | www.tallerdeedicion.co

Edición periodística:
Gerencia Comunicaciones Corporativas Postobón
comunicaciones@postobon.com.co

Fotografía: Banco de fotos Postobón.



GENERALIDADES

Alcance

(102-5, 102-54, 102-55, 102-45)

Nuestro Informe de Sostenibilidad 2020 consolida las acciones más destacadas en las dimensiones social, ambiental y económica, desarrolladas por Postobón S. A., a las que se suman las hechas en conjunto y alineación con una serie de compañías relacionadas como Gaseosas Lux S. A., Gaseosas Colombianas S. A. S., Gaseosas de Córdoba S. A. S., Gaseosas Hipinto S. A. S., Gaseosas de la Sabana S. A., Nueva Generación de Bebidas S. A. S. y Functional Beverages Company, dedicadas a la elaboración de bebidas. Además, brindamos la información financiera consolidada. De igual forma, en el informe hacemos menciones a las actividades de otras compañías relacionadas con Postobón S. A. como Edinsa S. A. S., Dipsa S. A. S., Nutrimenti S. A. S., Nutrium S. A. S. e Iberplast, pertenecientes a la Organización Ardila Lülle.

Este informe se elaboró de conformidad con la opción Esencial de los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI) y presenta detalles de los indicadores en una tabla al final del documento. A lo largo del texto hay referencias gráficas que señalan la presencia de un indicador propuesto por GRI, un indicador propio (POS) o un contenido relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Por último, el texto evidencia el apoyo al Pacto Global de la Organización de Naciones Unidas y ratifica nuestro compromiso con la implementación de buenas prácticas asociadas al mismo, constituyéndose también en nuestra Comunicación de Progreso con respecto al Pacto.

Responsabilidad del informe

(102-53)

Para más información sobre el contenido del informe, metas, indicadores y programas comunicarse con Martha Ruby Falla González, directora de Sostenibilidad de Postobón, al correo comunicaciones@postobon.com.co

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

(102-2, 102-3, 102-4, 102-7)

Somos uno de los jugadores más relevantes en la industria de bebidas en Colombia. Tenemos una posición de liderazgo en participación y en valor en el mercado de las no alcohólicas. Intervenimos, también, en el segmento de bebidas alcohólicas por intermedio de Central Cervecera de Colombia, con opciones de marcas, experiencias y construcción de valor para los clientes y los consumidores. Además, avanzamos en el mercado de alimentos por medio de Nutrium, compañía relacionada con nosotros, la cual pertenece a la Organización Ardila Lülle. De esa forma, cumplimos con el objetivo es- de ser una compañía multicategoría.

LA INDUSTRIA DE BEBIDAS

Según el DANE, la industria de bebidas pesa 5,5% en la producción bruta del país, concentra un 2,6% de los puestos de trabajo existentes en la industria y pone un 9,9% del valor agregado industrial¹.

La industria de bebidas se articula con cadenas de sectores como el agropecuario, agroindustrial, logístico y de distribución, comercio, comunicaciones y posconsumo, entre otros, ampliando su base de generación de empleos.

MERCADOS EN LOS QUE PARTICIPAMOS

Participamos en el mercado colombiano de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y de alimentos.

Somos líderes en categorías y segmentos:

- > Gaseosas de sabores
- > Aguas
- > Aguas saborizadas
- > Sodas
- > Bebidas con frutas
- > Té listo para beber
- > Hidratantes
- > Energizantes

Tenemos participación relevante en:

- > Cervezas
- > Maltas
- > Salsas y aderezos
- > Snacks
- > Bebidas listas para mezclar
- > Lácteos (avena y leche achocolatada)



NUESTRA PRESENCIA EN EL PAÍS

Gracias a nuestra red de distribución del país llegamos al **90%** del territorio nacional. Tenemos **71** centros de trabajo, 19 de ellos son plantas dedicadas a la producción de bebidas, y el resto, centros de distribución.

(102-6) Por medio de exportaciones directas y acuerdos de producción, tenemos participación en 26 países (España, Francia, Italia, Suiza, Alemania, Holanda, Bélgica, Reino Unido, Suecia, Islandia, Australia, Estados Unidos, Canadá, México, Ecuador, Bolivia, Paraguay, Chile, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Aruba y Curazao y Bonaire).

INGRESOS
\$2,9
BILLONES

EBITDA
\$424.532
MILLONES

Cajas producidas
408.567

Desarrollamos programas socioambientales en **26 DEPARTAMENTOS.**

Impactamos a **1.928.610 PERSONAS** con nuestras acciones de sostenibilidad.

\$29.134 MILLONES en inversión socioambiental en 2020,

70% más que en 2019.

Generamos **18.338 OPORTUNIDADES** de trabajo. **60%** de contratación directa

10.954 EMPLEOS DIRECTOS

16^a EMPRESA con mejor reputación en el país (Monitor Merco 2020).

\$6.770 MILLONES invertidos en acciones internas para enfrentar el COVID-19.

\$8.743 MILLONES aportados a la sociedad para enfrentar la crisis generada por el COVID-19.

Somos una de las **10 EMPRESAS** con mayor Inversión Social Privada en el país.²

Crecimiento en ventas en el exterior del **6%** con respecto a 2019.

PROVEEDORES ACTIVOS
8.308

87% de nuestras compras son a proveedores nacionales.

CLIENTES ACTIVOS
452.044

41 centros de trabajo verificados en prácticas de derechos humanos.

Somos miembros del **Pacto Global de Naciones Unidas.**





Contamos con más de **151 ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS** que propician acciones de sostenibilidad.

\$19.323 MILLONES invertidos en acciones de transformación digital.

\$326.705 MILLONES pagados en impuestos.

Reconocimientos

Reconocimiento categoría Élite a nuestros centros de trabajo en Bogotá del **Programa de Excelencia Ambiental Distrital (PREAD)**.

Reconocimiento global de creatividad **Cresta Award** a la iniciativa de comunicaciones Máscaras que Cuidan Postobón.

Premio **Portafolio 2020** categoría **Protección al Medio Ambiente**.

Reconocimiento especial **Valientes RCN** al programa MiBici Postobón por ser un instrumento de transformación social.

Premio **Caleb Bradham Bronze Award-Quality Excellence**, otorgado por PepsiCo, por desempeño basado en certificaciones QAS y AIB³.

CARTA DEL PRESIDENTE

TODO POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE COLOMBIA



MIGUEL FERNANDO ESCOBAR P.
PRESIDENTE

La vida es una constante de retos que ponen a prueba la capacidad de adaptación de la humanidad. En 2020 llegó el menos esperado: una pandemia.

La materialización de un riesgo, que a toda luz se veía remoto, hizo que el mundo entero asumiera nuevas dinámicas. Las cuarentenas, la implementación de protocolos de bioseguridad, los esfuerzos en materia de salud, las medidas extraordinarias de toda índole y la exacerbación de sentimientos, entre otros, fueron el común denominador en una crisis de dimensión global.

Según el World Economic Forum⁴, la pandemia trajo grandes desafíos geopolíticos, sociales y ambientales que constituyen, en el corto y mediano plazo, riesgos para el desarrollo sostenible de la humanidad. El cambio climático, la necesidad de fortalecer sistemas productivos más respetuosos con los recursos naturales, el cierre de las brechas digitales, la lucha contra la desigualdad, entre otros, no pueden retrasarse, deben concentrar la atención de la sociedad en pleno y obligar a una gestión pragmática, innovadora y asequible, que propicie el desarrollo sostenible y la consolidación de una sociedad resiliente.

El panorama es complejo, pero también representa una gran oportunidad para analizar la relación de equilibrio necesaria entre la economía, el medioambiente y la sociedad. Esto nos lleva a pensar en la sostenibilidad como vía de gestión en aspectos en los que aún somos frágiles, como aquellos que salieron a relucir en medio de la crisis causada por el coronavirus COVID-19.

Nosotros, en Postobón, así lo entendimos y no nos abrumamos por la magnitud de los hechos. Nos organizamos para solventar esta situación extraordinaria sin poner en riesgo la continuidad del negocio, buscando la recuperación consciente y retomar el rumbo del crecimiento rentable y sostenible. Teniendo presentes la madurez y la capacidad de adaptación de la organización, pusimos nuestras competencias al servicio de lo más importante en este tiempo: la protección de la vida.

Buscamos el cuidado de nuestros colaboradores y sus familias e hicimos del autocuidado una condición innegociable. En paralelo, mantuvimos nuestra presencia en el mercado.

No fue fácil, dada la caída en el consumo. Sin embargo, aceleramos procesos que nos permitieron mantener viva la operación comercial con acciones como la estructuración de canales de ventas digitales. No podíamos dejar a un lado el espíritu solidario que nos caracteriza y, actuando en concordancia con la protección de la vida, nos vinculamos a acciones humanitarias enfocadas a superar la crisis causada por el COVID-19, demostrando el talante solidario de nuestra organización.

Si bien tuvimos una caída en nuestros ingresos y en el ebitda consolidado, nos obligamos a mirar los resultados como un asunto coyuntural, mas no estructural. Esto abrió la puerta a revisar los objetivos y metas de nuestra estrategia corporativa y competitiva, aprovechando las oportunidades derivadas de la nueva configuración del mercado y de la sociedad. De esa forma, trazamos nuevas rutas para la consecución de nuestra Meta Estratégica, Grande y Ambiciosa. Vale la pena resaltar que la inversión en asuntos socioambientales alcanzó los \$29.134 millones, un 70% más que en 2019, un hecho significativo que demuestra el talante de vinculación de nuestra organización con un país que necesita del concurso de todos para salir adelante.

Recobrar paso a paso la dinámica que traíamos antes de la pandemia, así como los volúmenes de ventas y la rentabilidad asociada a estos, será nuestro reto en el corto plazo. Estaremos muy atentos al entorno regulatorio y participaremos, activamente, en los escenarios de construcción de propuestas que den balance entre lo que hoy demanda la sociedad y las necesidades que como gran empresa, movilizadora de la economía, del empleo y del crecimiento del país, consideramos relevantes.

Por supuesto, fortaleceremos el compromiso con la sostenibilidad, ratificando el liderazgo obtenido en el tema. Desde nuestra plataforma Uno más Todos avanzaremos en el cumplimiento de las metas de sostenibilidad propuestas, las cuales, además de contribuir a los propósitos corporativos, aportan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a las políticas públicas asociadas a educación, generación de oportunidades productivas, cuidado del medioambiente, la Paz y la reconciliación, entre otros.

Es innegable que vivimos una época de cambios que motiva a fortalecer el optimismo y la visión positiva de las cosas. Cada acción que desarrollamos tiene el criterio de aportar al progreso del país, lo cual conlleva a fortalecer la relación de confianza necesaria entre el sector empresarial, el Estado y los ciudadanos, la cual se ha visto diezmada en los últimos años por diferentes razones.

Quiero agradecer a los miles de colaboradores que hacen posible que Postobón se mantenga a flote. Su resiliencia y valentía merecen toda la admiración. También, debo enviar un mensaje solidario a las personas que han perdido seres queridos a causa del coronavirus COVID-19. Para ellos, toda nuestra solidaridad.

Avanzaremos con un trabajo disciplinado y constante, siempre con respeto por la legalidad como una condición innegociable. Somos agentes de cambio en la sociedad y lo hacemos porque nos motiva aportar para que Colombia se tome la vida.

PROMOTORES DEL BIENESTAR

Nuestro portafolio responde con innovación a las expectativas de los consumidores, se adapta a nuevas formas y momentos de consumo, brinda opciones que van desde la indulgencia hasta el máximo cuidado y se alinea con tendencias asociadas al bienestar y al consumo consciente.

Nuestras marcas, además, asumen posturas que contribuyen a la sostenibilidad.

Promovemos los estilos de vida activos y responsables y motivamos a las personas a hacer actividad física de cara a su desarrollo integral.

¡Así brindamos más opciones para que la gente se tome la vida!

100% DEL PORTAFOLIO cuenta con etiquetado GDA.⁵

51% DEL VOLUMEN DE VENTAS lo constituyen bebidas diferentes a las gaseosas.

44 marcas activas en el mercado.

54% de nuestro portafolio de bebidas contiene componentes naturales.

87% DEL VOLUMEN DE VENTAS es bajo, reducido o sin azúcar añadida.⁶

Somos líderes en categorías y segmentos:

- > Gaseosas de sabores
- > Aguas
- > Aguas saborizadas
- > Sodas
- > Bebidas con frutas
- > Té listo para beber
- > Hidratantes
- > Energizantes

Tenemos participación relevante en:

- > Cervezas
- > Maltas
- > Salsas y aderezos
- > Snacks
- > Bebidas listas para mezclar
- > Lácteos (avena y leche achocolatada)



PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA

¡Boom! Activa tu Vida

El programa ¡Boom! Activa tu Vida promueve la práctica de actividad física en instituciones educativas y capacita a los docentes para que sean ellos quienes incentiven a sus estudiantes a hacerlo. En 2020, bajo el reto de la virtualidad, logramos que el programa se mantuviera vigente.



Presencia en **7** departamentos (Santander, Cauca, Tolima, Atlántico, Risaralda, Cundinamarca, Antioquia).

59.822 estudiantes beneficiados (42% entre 12 y 17 años).

59 instituciones educativas beneficiadas.

449 docentes capacitados en promoción de actividad física.

Eventos deportivos y de actividad física
Sensibilizamos a **3,5 millones** de personas con actividades de apoyo al deporte y la actividad física.

Cerramos un ciclo de cinco años del programa **Talentos Deportivos Postobón**.

32 promesas del deporte apoyadas en **15** disciplinas con potencial de triunfos olímpicos para el país.

- > Invertimos **\$4.900 millones**.
- > **697** competencias atendidas.
- > Obtuvieron **357 medallas**.

Apoyo a futuros campeones



Cortesía Fedatennis.

Grandes patrocinadores del deporte colombiano

- > Selecciones Colombia (todas las categorías) de patinaje, ciclismo y béisbol.
- > Socios oficiales de todas las selecciones de fútbol de Colombia.

Apoyamos a deportistas de talla mundial como **María Camila Osorio**, ganadora del US Open Junior de Tenis.

COVID-19: EL GRAN RETO

En marzo de 2020 la OMS declaró una pandemia por causa del coronavirus COVID-19. A raíz de eso, la dinámica del mundo cambió radicalmente y generó impactos muy significativos, marcados por unos niveles de incertidumbre sin precedentes. Todos, sin excepción, fuimos tocados. La pregunta de fondo fue, entonces, ¿cómo adaptarse rápidamente a un nuevo entorno marcado por los impactos de la pandemia?

En Postobón supimos responder esa pregunta desde el principio. Con firmeza enfrentamos la situación, nos movilizamos con convicción y pusimos todas nuestras capacidades al servicio de lo más elemental e importante en este tiempo: la protección de la vida. Bajo esa premisa, construimos nuestra hoja de ruta bajo tres enfoques fundamentales.

¿CÓMO LO ENFRENTAMOS?

1

PRESERVAR LA LA VIDA Y LAS CONDICIONES DE SALUD DE NUESTRO EQUIPO HUMANO Y SUS FAMILIAS

Invertimos **\$6.769 MILLONES** y logramos mantener un control sobre los casos positivos por COVID-19 sin comprometer la continuidad del negocio.

- › Implementamos **protocolos de bioseguridad** en todos los centros de trabajo y fomentamos la cultura para la prevención, contención y mitigación de la enfermedad.
- › Restringimos el ingreso a los centros de trabajo y solo permitimos el acceso de externos estrictamente necesarios para la continuidad del negocio.
- › Habilitamos **puntos de salud** para monitorear, permanentemente, las condiciones de los colaboradores y contratistas.
- › Provisionamos los **elementos de bioseguridad** necesarios para preservar la salud, tanto para el equipo de trabajo como de su grupo familiar.

- › Desarrollamos la **app A tu Lado Postobón**, enfocada en cuidar la salud de los colaboradores y la de sus familias. En el aplicativo móvil se reportan a diario las condiciones de salud de los colaboradores y se informa cualquier acontecimiento relacionado con el coronavirus COVID-19.
- › Reforzamos los **protocolos de limpieza de superficies y equipos** y dotamos a las plantas con los implementos necesarios para fortalecer y fomentar hábitos preventivos como dispensadores de gel, puntos de desinfección y lavamanos.
- › Los equipos administrativos y corporativos de la organización hicieron **trabajo domiciliario**. Posteriormente, comenzaron un retorno seguro a las sedes administrativas bajo esquemas de alternancia.
- › Revisamos los procesos productivos y operativos sobre la base del **cuidado de las personas**, manteniendo la eficiencia y la continuidad del negocio.
- › Desarrollamos acciones de **aislamiento preventivo** para personas con morbilidades o factores de riesgo que pudieran verse agravados por el contagio de coronavirus COVID-19.

- › Creamos **horarios flexibles** para el desplazamiento hacia los centros de trabajo, evitando aglomeraciones al ingreso o salida de las plantas y al hacer uso del transporte público.
- › Habilitamos **herramientas digitales** para facilitar el trabajo.
- › **Suspendimos eventos internos y externos** que pudieran generar cualquier riesgo por aglomeración de personas.
- › Concentramos esfuerzos en la **conservación del empleo** de nuestros colaboradores bajo condiciones de estabilidad en el empleo. Adoptamos, de acuerdo con las estrategias del Gobierno Nacional, beneficios y subsidios económicos que ayudaron de forma importante a conservar los puestos de trabajo.
- › Desarrollamos un **plan de comunicaciones** dirigido a todos los grupos de interés para entregar información asertiva, promover el cuidado y la obligatoriedad del cumplimiento de las medidas dispuestas por el Gobierno Nacional.



2

DEMOSTRAR NUESTRA SOLIDARIDAD CON COLOMBIA

El compromiso con el país en su totalidad, las necesidades y angustias de los más vulnerables nos llevaron a hacer aportes en dinero y en especie a diferentes entidades por valor de **\$8.743 MILLONES**



- › Financiamos con **\$5.500 millones la iniciativa InnspiraMED, articulada por Ruta N**, bajo el propósito de crear dispositivos médicos que ayudaran a pacientes afectados por COVID-19. Se desarrollaron **ventiladores mecánicos** que pudieran ser usados en pacientes con condición crítica causada por COVID-19. Gracias a nuestro apoyo la iniciativa llegó hasta el final de las etapas de prototipado, desarrollo y producción, dejó capacidades instaladas para la producción en serie de ventiladores, **capacitó al personal médico** en el manejo de los equipos y logró la habilitación de su uso bajo condiciones compasivas. Al cierre del año, la iniciativa InnspiraMED esperaba la autorización del Invima para el uso ordinario de los ventiladores.

- › Con los recursos para InnspiraMED se produjeron **650 videolaringoscopios**, dispositivos biomédicos que cumplen la tarea de intubar a los pacientes con mayor seguridad, disminuyendo el riesgo de exposición del personal médico a las secreciones generadas por el paciente durante este tipo de procedimientos.
- › Entregamos solidariamente **más de 10 millones litros de agua y otras bebidas a comunidades vulnerables**. Con esta acción llegamos a **26 departamentos**. En este proceso contamos con el decidido apoyo de la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (Abaco), la Fundación Matamoros, la Policía Nacional y las Fuerzas Militares.

3

SER RESILIENTES Y ADAPTARNOS PARA LOGRAR LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Desarrollamos acciones de contingencia con nuestros grupos de interés, de cara a su recuperación social, emocional y económica.

Gestión con proveedores

- › Generamos procesos de concertación con los proveedores, buscando la mínima afectación para ellos, en el contexto de la reducción de ingresos que vivimos. Adicionamos a las condiciones de compra aspectos asociados al cumplimiento de protocolos de bioseguridad.

Gestión con los clientes

- › Desarrollamos acciones que **estabilizaron la oferta y la demanda**, facilitando la vida de los compradores y de los clientes.
- › Incluimos **extracontenido en nuestros empaques**.
- › Enfocamos la comunicación en generar una conexión emocional de **apoyo y solidaridad con el país**.
- › **Mantuvimos los patrocinios deportivos** a pesar de no alcanzar un retorno sobre la inversión, por concepto de exposición de marca, al haber sido cancelados los eventos asociados a la actividad deportiva.
- › **Lanzamos campañas relevantes**. En alianza con Fenalco y otras compañías del sector de bebidas y alimentos, promovimos la campaña Mi Tienda Abierta, Mi Tienda Segura, una iniciativa que invitó a la reactivación del canal tradicional. Según Fenaltiendas, contribuyó a la **reapertura del 42,3% de las tiendas cerradas** durante los primeros cinco meses de la pandemia.
- › Aceleramos la **creación de canales virtuales**. Lanzamos ventas por WhatsApp, un **e-commerce web** y una aplicación de ventas para teléfonos inteligentes. Además, marcas como Hatsu activaron plataformas de ventas en línea.
- › Fortalecimos la **integración con pla-**

taformas digitales agregadoras como Rappi, Merqueo.com y Cornershop.com, entre otras, que nos permite tener vigencia en pedidos a domicilio.

- › **Cambiamos los dispositivos móviles de la fuerza de ventas** para facilitar la relación con los clientes y la ejecución de actividades de venta en campo.
- › Manejamos **devoluciones de inventario** de producto por parte de los clientes, asegurando la recepción y la disposición final del producto.
- › Compensamos, sin ningún valor para nuestros clientes, más de **500.000 cajas de productos vencidos** por falta de rotación a causa del confinamiento.
- › Entregamos a clientes cerca de **dos millones de cajas de productos** sin costo, destinadas al llenado de las neveras de los clientes para el momento de la reapertura de los negocios.
- › Creamos una **línea especial de crédito** provisional, sin codeudor ni intereses, por un valor cercano a **\$35.000 millones**, la cual les dio liquidez a **15.000 tenderos** y alivió el pago de 84.000 facturas.
- › Creamos alivios, **extensiones y congelación de plazos de pago** en compromisos de cartera por un valor cercano a **\$2.500 millones**.

CRECIMIENTO RENTABLE

RESULTADOS FINANCIEROS (201-1)

El entorno creado por la pandemia del coronavirus COVID-19 cambió nuestras perspectivas de crecimiento, haciéndonos entrar en una gestión de la contingencia donde concentramos nuestros esfuerzos.

Bajo esa perspectiva, y dado el contexto causado por esta situación extraordinaria, que contrajo a las economías a nivel global, donde Colombia se vio fuertemente impactada y que a su vez hizo que el consumo cayera, tuvimos un decrecimiento en nuestros ingresos, que llegaron a \$2,9 billones, lo cual representa una caída de 19% con respecto a 2019. De igual forma, tuvimos un impacto a la baja en el ebitda consolidado.

Ahora bien, 2021 será un año de estabilización y recuperación para enfocarnos nuevamente en nuestra Meta Estratégica Grande y Ambiciosa prevista para 2024.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO (201-1)

	2018	2019	2020
VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO (VEG)			
Ingresos	\$3.293.509	\$3.644.971	\$2.943.261
VALOR ECONÓMICO DIRECTO DISTRIBUIDO (VED)			
Costos operativos	\$1.981.275	\$2.102.257	\$1.985.209
Salarios y beneficios sociales para los empleados	\$ 462.717	\$514.637	\$326.705
Pagos a gobiernos	\$396.661	\$508.519	\$510.546
Inversiones sociales y ambientales de cara al desarrollo	\$18.532	\$17.137	\$29.134
Otros ingresos operacionales	\$22.553	\$28.182	\$30.737
VALOR ECONÓMICO RETENIDO (VER)			
(VEG-VED)	\$411.771	\$474.239	\$60.930
Ebitda	\$700.011	\$761.122	\$424.532
Crecimiento ebitda con respecto al año anterior	11,4%	8,7%	-44%

Cifras en millones de pesos

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS (POS-5)

Somos grandes contribuyentes. Nuestro aporte a la Nación, mediante tributos de orden nacional, regional y local, tiene un impacto relevante en el desarrollo del país, las regiones y los municipios. Tenemos claro que el ejercicio de tributar redundará en la creación de valor público para la sociedad. Por eso, depositamos nuestra confianza en el buen manejo que las instituciones públicas hagan de ellos.

TIPO DE IMPUESTO	2018	2019	2020
Impuesto de renta	\$102.737	\$140.456	\$34.333
Impuesto a las ventas - neto	\$234.047	\$297.062	\$234.250
Industria y comercio	\$33.054	\$39.238	\$31.266
Impuesto predial	\$9.556	\$10.202	\$11.210
Impuesto a vehículos	\$771	\$793	\$525
Impuesto al carbono	\$49	-	-
Impuesto al consumo	\$223	\$622	\$259
Impuesto a la gasolina	\$449	\$171	\$12
Impuesto alumbrado público	\$2.188	\$2.376	\$2.130
Impuesto publicidad exterior	\$3	\$1	-
Gravámenes a las transacciones financieras	\$13.322	\$14.925	\$12.275
Otros impuestos	\$263	\$1.041	\$445
Total impuestos	\$396.661	\$506.887	\$326.705

Cifras en millones de pesos

(201-4) A raíz de la crisis provocada por el coronavirus COVID-19, los gobiernos generaron líneas de apoyo, teniendo presentes las necesidades de los ciudadanos, de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

En ese contexto, en el marco de las ayudas extraordinarias que el Estado aprobó, recibimos apoyo para mantener la operación y, por ende, proteger el empleo. De acuerdo con la anterior, la compañía recibió subvenciones del gobierno por \$17.484 millones, que se destinaron a mantener estable la operación y proteger el empleo.



DONACIONES Y APOYO A CAUSAS SOCIALES

Somos solidarios por naturaleza. Históricamente nos vinculamos a obras sociales que contribuyen a la sociedad y reducen las brechas en asuntos clave para el desarrollo social. Todos los años realizamos cuantiosas donaciones en dinero y en especie a organizaciones sociales y comunidades con el fin de fortalecer actividades que dan cimiento a la sociedad civil.

Durante el año realizamos **donaciones por \$16.485 millones** en dinero y en especie, dirigidas a instituciones que ayudan a fortalecer el tejido social del país y a instituciones locales que ayudan a la construcción de relaciones comunitarias.

En cuanto a donaciones en especie, **aportamos más de 10 millones de litros de agua y otras bebidas a comunidades afectadas por la pandemia**, las cuales fueron entregadas por medio de la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (Abaco), la Fundación Matamoros, las Fuerzas Armadas, las alcaldías y otras organizaciones que atendieron necesidades básicas de poblaciones vulnerables durante la pandemia.

Actualizamos también la política de donaciones de la organización, que hace parte del sistema de gestión integral de la compañía. Incluimos controles para ser más asertivos y pertinentes en las donaciones, especialmente a los bancos de alimentos, de los cuales somos grandes benefactores.

Realizamos donaciones por **\$16.485 MILLONES**

Entregamos **10 MILLONES** de litros de agua y otras bebidas a comunidades vulnerables en 26 departamentos.



DONACIONES POLÍTICAS (415-1)

Somos conscientes de la relevancia de los partidos políticos para sustentar las bases de la democracia. Entendemos la pluralidad política y equilibramos el apoyo institucional sobre la base de propuestas estructuradas en dicho sentido. Durante 2020 no realizamos donaciones a partidos políticos.

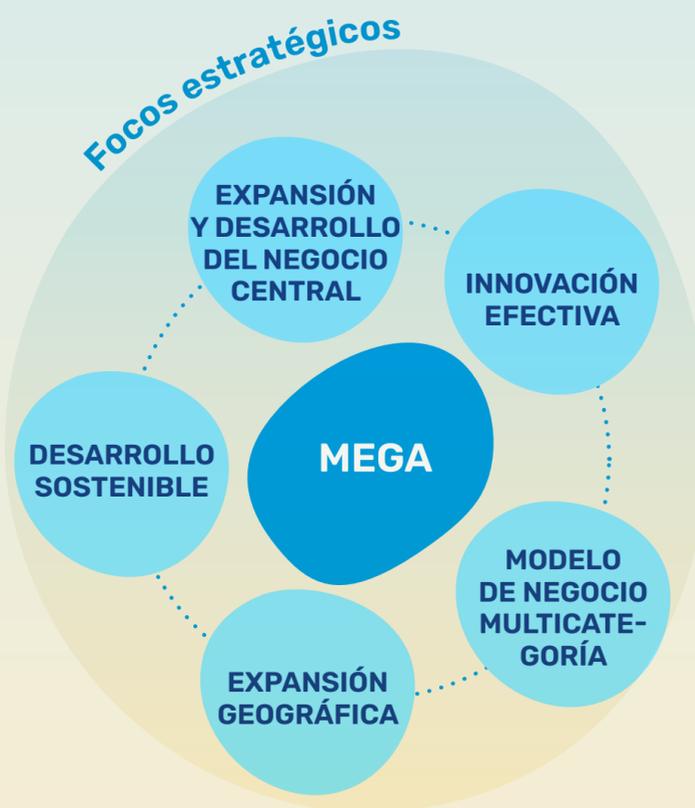
ESTRATEGIA Y SOSTENIBILIDAD

NUESTRA META ESTRATÉGICA GRANDE Y AMBICIOSA

Nos orientamos por una estrategia enfocada en la generación de valor para todos los grupos de interés, que permite un trabajo vibrante y consistente en el tiempo de cara a una Meta Estratégica Grande y Ambiciosa (MEGA) proyectada a 2024.

Para lograrlo, orientamos acciones con base en focos estratégicos: expansión y desarrollo del negocio central, innovación efectiva, modelo de negocio multicategoría, expansión geográfica y desarrollo sostenible.

Hasta 2020, el crecimiento sostenido había sido coherente con el planteamiento estratégico. Sin embargo, conscientes de las afectaciones por la pandemia del coronavirus COVID-19, nos dimos a la tarea de hacer un análisis profundo sobre las perspectivas de crecimiento, los cambios que se avecinan, las nuevas dinámicas de negocios, entre otros, y así retomar la senda del crecimiento rentable, vibrante y sostenible, aprovechando las oportunidades de la nueva configuración del mercado y de la sociedad.



ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD

(102-46, 102-47)

Consideramos la sostenibilidad como un camino para avanzar, gestionar los riesgos y aprovechar oportunidades que tenemos en aspectos económicos, ambientales y sociales, haciendo posible los objetivos que nos hemos propuesto.



MATERIALIDAD

Siendo coherentes con el criterio sostenible en nuestras actuaciones, identificamos los aspectos más relevantes para la sostenibilidad bajo una metodología de análisis de materialidad que se alinea con los preceptos del Global Reporting Initiative (GRI).

Nuestro primer análisis de materialidad se hizo en 2010 y se actualiza periódicamente para estar en concordancia con el contexto social, el ambiental y el económico.

En estos ejercicios ha sido una constante la identificación de asuntos. Sin embargo, a la luz de la crisis por la pandemia, reevaluamos algunos por la necesidad de las empresas de involucrarse en temas de salud pública, asumir nuevas condiciones laborales, poner en marcha la transformación digital y crear mayor resiliencia en la cadena de valor.

Durante 2020 no actualizamos la materialidad, teniendo presente la necesidad de entender a fondo los cambios que se generaron social, económica y ambientalmente. Sin embargo, actuamos de forma flexible y solidaria para atender otros temas necesarios para el momento vivido, los cuales, sin duda, fueron asuntos de interés colectivo, esenciales para solventar la crisis.

FOCO DE ACTUACIÓN	ASUNTOS MATERIALES PARA LA GESTIÓN
Compromiso con la ética y el gobierno corporativo	<ul style="list-style-type: none"> Ética, transparencia y cumplimiento legal. Buen gobierno corporativo. Respeto y promoción de los derechos humanos. Relación con grupos de interés.
Compromiso con la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativas de construcción de Paz y reconciliación. Ciudadanía corporativa.
Compromiso con el bienestar del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Innovación de productos. Información sobre los productos. Promoción de hábitos de vida responsables y activos.
Compromiso con el planeta	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia en la producción. Gestión integral del agua. Economía circular. Cambio climático.
Compromiso con la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativas de valor compartido y promoción de buenas prácticas para los clientes. Abastecimiento responsable. Proveedores agrícolas sostenibles.
Compromiso con nuestra gente	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de vida y bienestar laboral. Remuneración y reconocimiento. Desarrollo de planes de carrera y formación. Salud y seguridad en el trabajo.

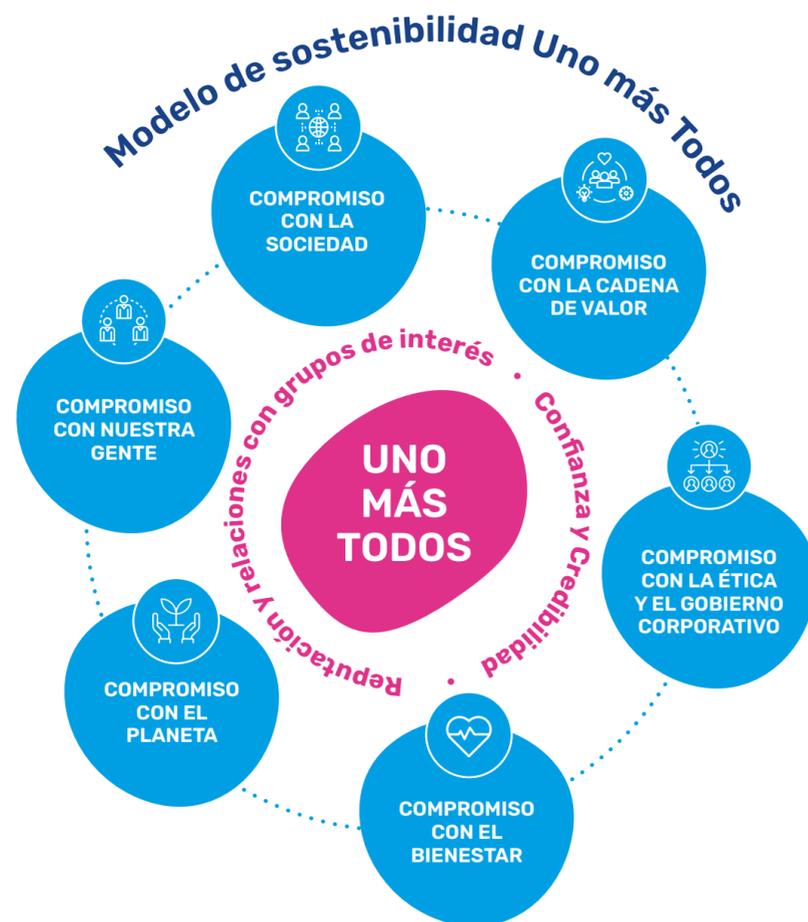


UNO MÁS TODOS, NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD

(102-29)

Uno de los pilares más importantes para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos es el fortalecimiento de nuestra condición como líderes en sostenibilidad.

Desde 2014 nuestra gestión se enmarca bajo un modelo de sostenibilidad que denominamos Uno más Todos, el cual retoma los asuntos materiales identificados y los ejecuta por medio de programas e iniciativas propias y de terceros, las cuales, bajo un enfoque de valor compartido, crean oportunidades para los grupos de interés, articulándose a la par con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con las principales políticas públicas, contribuyendo a que Colombia sea un país más equitativo e inclusivo para las generaciones futuras.



METAS DE SOSTENIBILIDAD

Para consolidarnos como líderes en sostenibilidad tenemos claro una serie de metas para alcanzar en el corto, mediano y largo plazo, así como la ruta para conseguirlas.

Igualmente, por la transparencia y apertura con nuestros grupos de interés, es fundamental darlas a conocer con el fin de que nos acompañen a cumplirlas.

En 2018, en un ejercicio amplio de comunicación, comenzamos a contarle al país nuestras metas de sostenibilidad, y cada año en este informe rendimos cuenta del progreso anual en cada una de ellas.

	META A 2024	ACUMULADO
<p>COMPROMISO CON EL BIENESTAR</p>	El 50% del volumen total de litros vendidos de nuestro portafolio será sin azúcar añadida.	A la fecha, el 87% del volumen de ventas es bajo, reducido o sin azúcar añadida. De ese porcentaje, el 37% lo representan los litros de ventas sin azúcar añadida.
	80% de nuestras fórmulas se fabricarán con componentes naturales (sabores y edulcorantes).	Los componentes naturales en bebidas son el 54%, y en bebidas para mezclar y tisanas, el 41%.
	Contribuiremos al bienestar de jóvenes entre 12 y 17 años impactados con 60 minutos más de actividad física semanal.	Con el programa ¡Boom! Activa tu Vida, impactamos a 59.822 personas, de las cuales el 42% están en el rango de edad de nuestra meta.
<p>COMPROMISO CON LA ÉTICA Y EL GOBIERNO CORPORATIVO</p>	Queremos ser una de las empresas con mejor reputación en Colombia.	Somos la décimosexta empresa con mejor reputación del país, según el monitor Merco Empresas. En nuestro estudio propio de reputación tenemos una valoración en niveles superiores (78,8 sobre 100) con respecto a nuestros principales competidores del mercado.
	El índice de Consumo de Agua por litro de bebida producida será de 2,1 litros.	Alcanzamos en 2020 un consumo de agua de 2,26 por litro de bebida consumida. De 2016 a 2020 hemos mejorado en un 30% el resultado del indicador.
<p>COMPROMISO CON EL PLANETA</p>	Aseguraremos el reciclaje del 50% del material que ponemos en el mercado.*	Transformamos 23.761 toneladas de materiales aprovechables al año, que dejaron de ir a rellenos sanitarios, lo cual equivale al 32% del material que pusimos en el mercado en 2020.
	70% del total de PET de nuestros envases y empaques provendrá de material reciclado*.	Reincorporamos en 2020 el 17% del material PET que pusimos en el mercado, lo cual equivale a 6.756 toneladas.
	El 50% del vidrio de nuestros envases y empaques provendrá de material reciclado*.	Reincorporamos en 2020 el 41% del vidrio que pusimos en el mercado, que equivale a 91.073 toneladas.
<p>COMPROMISO CON LA CADENA DE VALOR</p>	Por lo menos 60% del mango, la mora, el lulo y la guayaba provendrá del programa Hit Social de Postobón.	El programa Hit Social aportó el 13% de la fruta requerida en 2020.
	Fortaleceremos el canal tradicional para incrementar los ingresos de los tenderos y su compra de producto.	La meta se encuentra en revisión con el fin de optimizar la mejor forma de contribuir al mejoramiento de los ingresos de los clientes del canal tradicional.
<p>COMPROMISO CON LA SOCIEDAD</p>	Apoyaremos a 90.000 personas con nuestros programas de educación.	Desde 2014 hemos beneficiamos cerca de 88.869 niños y jóvenes gracias a los programas que tienen como base la educación.
	Facilitaremos el acceso a agua potable para 100.000 personas.	Hemos apoyado cerca de 400.000 personas con programas como Litros que Ayudan y Fondo Fuente de Vida Malambo.
<p>COMPROMISO CON NUESTRA GENTE</p>	Aumentaremos la calificación general a 87 puntos en la encuesta de clima laboral.	Al cierre de 2019, nuestra puntuación en clima laboral alcanzó 80 puntos. Por la contingencia del COVID-19 y cambios en el instrumento, no se aplicó la herramienta de medición en 2020.
	80% de nuestros colaboradores contará con planes de aprendizaje.	A la fecha, 86% de nuestros colaboradores cuenta con plan de aprendizaje.

*Meta supeditada a la capacidad instalada de transformación de materiales en el país.

NUESTRO APORTE A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Los ODS promueven el trabajo mancomunado de toda la humanidad para avanzar en un equilibrio coherente entre lo social, lo ambiental y lo económico. 193 países adhieren a ellos y se comprometieron a trabajar por su cumplimiento de cara a 2030, y las grandes empresas contribuyen con su cumplimiento y deben incorporarlos como parte sus propósitos estratégicos y de sostenibilidad.

META	ACCIONES DESARROLLADAS EN 2020
 <p>Meta 1.1 Erradicación de la pobreza extrema.</p> <p>Meta 1.4 Garantía de acceso a servicios básicos y recursos financieros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollamos proyectos económicos inclusivos bajo el criterio de valor compartido, que mejoran la calidad de vida y el ingreso de sus beneficiarios. Con el programa FARO apoyamos directamente a 1.397 recicladores de base y a las asociaciones que los congregan, generamos oportunidades de crecimiento y de mejoramiento de sus ingresos. En total, con otros programas en los que participamos, contribuimos a mejorar la calidad de vida de 4.200 recicladores de oficio. Con Litros que Ayudan entregamos soluciones de agua, como plantas potabilizadoras que suplen necesidades básicas comunitarias. En la contingencia por el COVID-19 creamos una línea especial de crédito provisional que benefició a 15.000 tenderos con \$35.000 millones. Así aliviamos la carga económica de los clientes afectados por la caída en la demanda provocada por las cuarentenas.
 <p>Meta 2.1 Poner fin al hambre.</p> <p>Meta 2.3 Duplicar la productividad y los ingresos agrícolas a pequeña escala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gracias a nuestra alianza con la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (Abaco), entregamos más de 10 millones de litros de agua y otras bebidas, destinados a poblaciones vulnerables. Con Hit Social Postobón apoyamos a 1.770 familias de pequeños productores agrícolas para garantizar el abastecimiento sostenible de la fruta de nuestras bebidas. A nuestros agricultores los orientamos en temas financieros y les brindamos oportunidades de acceso a cursos y herramientas para tomar decisiones adecuadas frente a sus finanzas.
 <p>Meta 3.B Apoyo a la investigación y al desarrollo de vacunas y medicamentos esenciales.</p> <p>Meta 3.C Aumento de la financiación del sistema sanitario.</p> <p>Meta 3.D Refuerzo en la gestión de riesgos sanitarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Durante 2020 realizamos donaciones en dinero por \$8.743 millones a entidades que desarrollaron actividades para atender la pandemia. Apoyamos con \$5.500 millones el desarrollo de equipos médicos destinados a la atención de pacientes con COVID-19, las cuales se tradujeron en el desarrollo de ventiladores mecánicos de bajo costo y videolaringoscopios.
 <p>Meta 4.1 Asegurar la calidad de la educación primaria y secundaria.</p> <p>Meta 4.2 Asegurar el acceso y calidad de la educación preescolar.</p> <p>Meta 4.3 Asegurar el acceso igualitario a la formación superior.</p> <p>Meta 4.A Mejoramiento de instalaciones educativas inclusivas y seguras.</p> <p>Meta 4.B Aumento de becas para educación superior.</p> <p>Meta 4.C Mejorar la cualificación de docentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desde 2014 beneficiamos a cerca de 88.869 niños y jóvenes con acceso a la educación y el mejoramiento de sus condiciones, gracias a nuestros programas que tienen como base conceptual el mejoramiento de la educación.



 <p>Meta 6.3 Mejorar la calidad de agua, reducir la contaminación y las aguas residuales.</p> <p>Meta 6.4 Aumentar el uso eficiente de recursos hídricos (extracción de agua dulce).</p> <p>Meta 6.5 Implementar la gestión integral de recursos hídricos.</p> <p>Meta 6.6 Proteger los ecosistemas relacionados con agua.</p> <p>Meta 6.A Fomentar la creación de capacidades de gestión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Trabajamos todos los componentes de la seguridad hídrica. El Índice de Consumo de Agua por litro producido mejora año tras año y en 2020 llegó a 2,26 litros. En 2020 ahorramos 652.000 m3 de agua con respecto a 2019. Los vertimientos de agua se redujeron en 13%. Contribuimos a la conservación de 17.000 hectáreas de ecosistemas estratégicos. Protegemos directamente 7.365 hectáreas. Fortalecemos la gobernanza del agua con alianzas público-privadas, fondos de agua y organizaciones expertas en la gestión del recurso hídrico. Beneficiamos a más de 400.000 personas con agua potable con el programa Litros que Ayudan.
 <p>Meta 12.3 Reducción del desperdicio de alimentos.</p> <p>Meta 12.5 Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos.</p> <p>Meta 12.6 Adopción de prácticas sostenibles en empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Con nuestro programa de economía circular transformamos 23.761 toneladas de materiales aprovechables, equivalentes al 32% de los envases y empaques que ponemos en el mercado.
 <p>Meta 17.17 Fomento de alianzas público-privadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> El modelo Uno más Todos impulsa alianzas tanto privadas como públicas. Contamos con 151 aliados y una capacidad anual de cofinanciación de \$1.507 millones en los programas y proyectos que impulsamos bajo esta modalidad.



ALIANZAS PARA EL DESARROLLO Y LA SOSTENIBILIDAD

(102-12, 102-13)

Hoy contamos con 151 alianzas con diferentes actores, entre las cuales destacamos:

ENTIDADES PÚBLICAS: Ministerio del Deporte, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Transporte, Alta Consejería Presidencial para el Posconflicto, Ministerio de Educación Nacional, Agencia Nacional para la Reintegración, Departamento para la Prosperidad Social, Agencia para la Renovación del Territorio, Policía Nacional, Fuerzas Armada de Colombia, Unidad de Víctimas, SENA, Alcaldía de Medellín, Ruta N, Alcaldía de Pereira, Cornare, Corantioquia, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, CAR, Dimar, Metro de Medellín, EPM, Aguas de Malambo, secretarías de educación de Santander, Cauca, Tolima, Atlántico y Risaralda.

ORGANISMOS MULTILATERALES: PNUD, Business Call to Action (BCTA) de Naciones Unidas, Red del Pacto Global, Trust of Americas.

ENTIDADES PRIVADAS: Coca-Cola Company, Coca-Cola Femsa, Bavaria, PepsiCo, Nestlé, Grupo Familia, Tetra Pak, Grupo Plantilene, Grupo Carvajal, Enka, Ekored, Ol-Peldar, Activo 7, Place to Pay, Agenda del Mar, Proplanet, Recicla Pues, Alianza por la Sostenibilidad G12 (Grupo Argos, Grupo Sura, Grupo Bancolombia, Grupo Éxito, ISA, Ecopetrol, ENEL, Bavaria, Grupo Nutresa, Movistar, Terpel).

AGREMIACIONES: Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), Cámara de Bebidas de la ANDI, Fenalco, Asobancaria, Asociación de Fundaciones Empresariales, Aco-plásticos, Abaco, Comité de Cafeteros de Risaralda, Asociación Nacional de Anunciantes (Anda), Asohofrucol.

FUNDACIONES Y CORPORACIONES: Cempre, Proantioquia, The Nature Conservancy, Fundación Carolina, Instituto de Ciencias Políticas, Festival de Música de Cartagena, Corporación Internacional de Cine de Cartagena, Fundación Best Buddies, Fundación Cerrejón, Fundación Entretejendo, Corpoayapel, Fundación Familia, Fundación Ideas para la Paz, Reconciliación Colombia, Comfama, Hay Festival, Coopremac, Cooperativa de Recicladores Puerta de Oro, Recimed, Fundación Salvi, Corporación Cuenca Verde y sus aliados, Corporación Biocuenca y sus aliados, Fundación Ximena Rico, Corporación América Solidaria, Global Communities, World Bicycle Relief, Recon, Comfacaldas, Comfandi, Confa (Caldas), Cafam, Universidad de los Andes, Universidad Eafit, Alianza ERA, Alianza para la Competitividad de la Cadena de Suministro, Red Reciclo, Cruz Roja Colombiana, Fenaltiendas, Fundación Matamoros y Fundación Obras Sociales de la Policía.

ASOCIACIONES DE RECICLAJE Y DE AGRICULTORES DE FRUTA: 12 asociaciones de reciclaje y 41 que pertenecen al programa Hit Social Postobón.

Avanzamos en la configuración de una **alianza por la sostenibilidad**, la cual tiene como propósito el desarrollo conjunto por parte de 12 de las más reconocidas compañías del país en gestión de la sostenibilidad, con el fin de que se pueda hacer un aporte conjunto al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Actualmente, la alianza avanza en la alineación de temas relevantes y en la construcción de una plataforma que permita analizar el aporte conjunto a los ODS.

12 LÍDERES DE SOSTENIBILIDAD UNIDOS POR LOS ODS

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

(102-21, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)

Nuestra definición de grupos de interés se resume en individuos, grupos y organizaciones con los que debemos involucrarnos y comprometernos para lograr el objetivo Ser una Empresa Sostenible. Esto lo declaramos en nuestro código de conducta Así Somos en Postobón, en el cual los definimos de la siguiente forma:

GRUPO DE INTERÉS	DEFINICIÓN	ENFOQUE DE RELACIONAMIENTO
Accionistas	Propietarios de acciones de Postobón y sus compañías relacionadas.	Protegemos la inversión de nuestros accionistas, encaminándola a actividades con criterios de sostenibilidad que contribuyen al crecimiento y la rentabilidad de la organización.
Consumidores	Personas de todas las edades que disfrutan los productos de nuestro portafolio.	Trabajamos con innovación para que nuestro portafolio cumpla con las tendencias de mercado, las expectativas y las necesidades de los consumidores, con quienes promovemos, además, el consumo consciente y la vida activa bajo parámetros de balance y equilibrio en sus decisiones.
Clientes	Personas y entidades a las que les vendemos nuestros productos, quienes operan en diferentes canales de ventas para llegar al consumidor final.	Creemos de la mano de nuestros clientes y fomentamos con ellos acuerdos comerciales de mutuo beneficio que contribuyan a su progreso y crean valor para el tejido empresarial y la economía de nuestro país.
Colaboradores	Todas las personas que tienen un vínculo laboral directo con la compañía.	Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestro equipo humano como condición para lograr niveles adecuados de calidad de vida. Nuestras relaciones con ellos se enmarcan en el respeto a la dignidad humana, en un espíritu de colaboración, trabajo en equipo y lealtad. Incentivamos y valoramos el alto desempeño y brindamos condiciones y ambientes seguros, saludables y motivadores para que el trabajo se haga con gusto y se asegure la retención del talento humano. Estamos comprometidos con el cumplimiento de los derechos humanos y laborales, y contribuimos a la promoción de buenas prácticas en gestión del talento humano.
Proveedores	Pequeñas, medianas y grandes empresas que suministran bienes y servicios para el desarrollo de nuestras operaciones.	Consideramos a los proveedores como aliados en el éxito de nuestros negocios y, por tanto, los elegimos mediante procesos competitivos y transparentes, regidos por criterios de cumplimiento como la calidad, el servicio ofrecido, la tecnología y el precio justo, entre otros. Aseguramos la uniformidad y la sana competencia en la forma como los invitamos a nuestros procesos de selección y la celebración de negocios con ellos.
Comunidad	Personas, organizaciones e instituciones que hacen parte del área de influencia directa de nuestras operaciones.	Buscamos que nuestras actividades empresariales contribuyan al progreso de las comunidades donde tenemos operación. Lo hacemos con programas que aportan a la solución de problemas sociales, ambientales y económicos, aportando así a la construcción de capital humano, a superar la pobreza y la inequidad. Nuestra principal responsabilidad es mitigar los impactos generados en las comunidades y hacer que los programas y proyectos del modelo de sostenibilidad Uno más Todos, sean herramientas de progreso para las comunidades.
Gobierno	Entidades estatales en los ámbitos local, regional y nacional.	Orientamos nuestras relaciones con el Gobierno y con los entes de control y supervisión bajo criterios de respeto, credibilidad y confianza, en el marco de un espíritu de colaboración que conlleve al progreso, al bien colectivo y al desarrollo de oportunidades. Nos regimos, en las relaciones con el Gobierno, por los preceptos de ley y los principios de nuestro Código de Conducta, haciendo uso de los mecanismos legales existentes bajo el contexto de la transparencia y la ética.
Medioambiente	Individuos, organizaciones e instituciones con posiciones y criterios que impactan la opinión pública en asuntos relacionados con temáticas ambientales.	Utilizamos eficientemente los recursos naturales y protegemos el ambiente, pensando en las generaciones futuras. De esa forma, damos respuesta a las consideraciones de la sociedad frente a la relevancia del cuidado del medioambiente y de los recursos naturales en el marco del desarrollo sostenible.

ESPACIOS Y MEDIOS DE RELACIONAMIENTO

Tenemos un criterio: **la construcción de relaciones de cercanía, credibilidad, confianza y transparencia con los grupos de interés.** Lo hacemos con medios y herramientas de comunicación de doble vía, con las cuales fortalecemos nuestra reputación y generamos un diálogo claro, sencillo, objetivo, transparente, oportuno y coherente.

Puntos de contacto con grupos de interés

↔ Doble vía
→ Una vía

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TIPO DE CONTACTO	GRUPOS DE INTERÉS							
		Comunidad	Accionistas	Gobierno	Colaboradores	Clientes	Proveedores	Consumidores	
Sitios web	↔	●	●	●	●	●	●	●	●
Redes sociales	↔	●	●	●	●	●	●	●	●
Intranet Nosotros Postobón	↔				●				
Revista SOMOS Postobón	↔				●				
Carteleras virtuales	→				●				
Carteleras físicas	→				●				
Correos (físicos y electrónicos)	↔	●	●	●	●	●	●	●	●
Publicación El Buen Negocio	↔					●			
Comunicaciones formales	→		●	●	●	●	●		
Comunicación masiva (televisión, radio, vallas, entre otros medios)	→	●	●	●	●	●	●	●	●
Comunicación relacional	↔		●	●	●	●	●	●	●
Línea de servicio al cliente (Rosita)	↔					●			●
Línea de transparencia	→	●	●	●	●	●	●	●	●
Línea para proveedores	→						●		
Reportes de autorregulación	→	●	●	●	●	●	●	●	●
Comunicaciones de marca y promocionales	↔	●	●	●	●	●	●	●	●
Informes de gestión y sostenibilidad	→	●	●	●	●	●	●	●	●
Comunicación para el desarrollo y la educación	→	●		●	●	●	●	●	●
Relaciones públicas y patrocinios de eventos	→	●	●	●	●	●	●	●	●
Encuestas, estudios y sondeos	↔	●	●	●	●	●	●	●	●
Material de comunicación en punto de venta	→					●			●
Comunicados de prensa	→		●	●	●	●	●	●	●
Eventos de compañía y reuniones	↔	●	●	●	●	●	●	●	●
Eventos virtuales	↔	●	●	●	●	●	●	●	●



En 2020, conscientes de las dificultades que se generaron por el cambio en las dinámicas del mundo, fortalecimos nuestra comunicación por medio de canales virtuales y digitales, enfocando la comunicación en asuntos esenciales sobre la protección de la vida.

EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Actualizamos nuestro estudio de reputación, que nos indicó cuáles son las principales expectativas de los grupos de interés frente a nosotros. Se concentran en la información clara sobre la oferta de productos, el comportamiento como ciudadanos corporativos y los esfuerzos que hacemos frente al cuidado del medioambiente y el aporte que hacemos a la sociedad.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE CARA A LA REPUTACIÓN

Sabemos muy bien que contar con una reputación sólida permite fortalecer la confianza, la estimación, la credibilidad y el sentimiento positivo de los grupos de interés hacia nosotros.

En nuestro estudio propio de reputación, los resultados históricos muestran que la percepción de los grupos de interés se ubica en un nivel muy elevado, al compararse con otras empresas del sector de alimentos y bebidas. De hecho, crecimos favorablemente el indicador de reputación para llegar al nivel más alto desde que hacemos este estudio.

Vale la pena destacar que, a pesar de las dificultades para comunicar, llevamos nuestro informe de sostenibilidad a más de 60.000 personas por medio de un resumen impreso que circuló con el diario *La República*. De igual forma, llegó a más de 7.000 personas vía correo electrónico directo.

EN 2020 FUIMOS MOTIVO DE 1.825 APARICIONES MEDIÁTICAS, en las cuales se habló positivamente de las acciones de sostenibilidad que desarrollamos.

GOBIERNO CORPORATIVO, CUMPLIMIENTO, TRANSPARENCIA Y ÉTICA EMPRESARIAL

(102-16, 102-17, 102-18, 102-19, 102-20, 102-22, 102-23, 102-24, 102-25, 102-26, 102-29, 102-30, 102-31, 102-32, 103-1, 103-2, 103-3, POS-1)

Un aspecto esencial en nuestra organización es la configuración de un gobierno corporativo claro y asertivo, que equilibre nuestras relaciones con los grupos de interés.

Nuestro gobierno corporativo es dinámico, vive en constante alineación con las buenas prácticas existentes y toma como base estándares internacionales. Abarca las relaciones entre los accionistas, la Junta Directiva y, en general, con todo el equipo humano y con entidades y organizaciones, entre otras, constituyéndose en un camino claro para que todas las actuaciones se enmarquen en altos estándares éticos, de transparencia y de cumplimiento legal.

ÓRGANOS DE GOBIERNO

La instancia superior en materia de gobierno corporativo es la Asamblea General de Accionistas, que delega en la Junta Directiva y en la administración, con sus diferentes niveles, la toma de decisiones.

La Junta Directiva de la sociedad Postobón S. A. aprueba y adopta medidas específicas respecto al gobierno de la compañía y su gestión estratégica, orienta acerca de las políticas, supervisa y hace seguimiento a programas y estrategias implementadas para el logro de objetivos. De igual forma, constituye un mecanismo de enlace entre la organización y los accionistas.

Tiene como marco la normatividad vigente para este tipo de instancias. Actualmente, no tiene conformados comités. La elección de sus miembros está a cargo de la Asamblea General de Accionistas que se realiza a partir del sistema de cociente electoral. Sus integrantes son reconocidos por su actuar ético y su solvencia moral, que se suman a la amplia experiencia profesional y los conocimientos necesarios para desempeñar sus funciones. Los miembros de la junta no perciben remuneración por parte de la sociedad ni gozan de beneficios económicos, a excepción de los independientes que comenzaron a incorporarse en 2017. La Junta Directiva se reunió 10 veces de forma virtual en 2020 para revisar en profundidad los temas económicos, sociales y ambientales de la compañía.

JUNTA DIRECTIVA POSTOBÓN S. A.

Vigencia 2020.

MIEMBROS PRINCIPALES

Carlos Ardila Lülle
Alfonso Ocampo Gaviria
Carlos Raúl Yepes Jiménez

MIEMBROS SUPLENTE

Eugenia Gaviria de Ardila
Miguel Gutiérrez Navarro
Iván Guillermo Lizcano Ortiz

De otro lado, la junta tiene a su cargo el nombramiento del presidente de la compañía y la aprobación del personal directivo de primer nivel, quienes perciben una remuneración de suma fija mensual a título de salario integral. Dentro de las responsabilidades del presidente se encuentran la planeación, la determinación de objetivos y el liderazgo de la organización, así como el establecimiento de tareas para el equipo directivo y el control y la supervisión del desempeño.

El personal directivo responde por los objetivos de las áreas para cumplir con la estrategia, liderar a los equipos de trabajo y evaluar su desempeño. El equipo directivo hace parte del Comité de Presidencia, que se reúne mensualmente para revisar el cumplimiento de las metas y los objetivos estratégicos, el plan de negocios, la gestión de riesgos y el ambiente de control, entre otros. El liderazgo sobre los asuntos de sostenibilidad está a cargo de la Dirección Sostenibilidad que reporta directamente a la Presidencia.

EQUIPO DIRECTIVO

Presidente

Miguel Fernando Escobar Penagos

Comité Ejecutivo

Vicepresidente Financiero y Administrativo

Federico Llano Molina

Vicepresidente Gestión Humana

Juan Guillermo Palacio Monsalve

Vicepresidente Nacional de Ventas

Juan Fernando Maya Restrepo

Vicepresidente Logística y Distribución

Jorge Ricardo Gutiérrez Escobar

Vicepresidente Jurídico

Sebastián Barrientos Saldarriaga

Vicepresidente Técnico

Andrés Bustamante Díez

Vicepresidente Generación de Demanda

Juan David Vélez Gómez

Directora Sostenibilidad

Martha Ruby Falla González

Directora Auditoría

Mónica López Zapata

CUMPLIMIENTO, ÉTICA Y TRANSPARENCIA

El enfoque de gestión de nuestro Sistema de Gobierno Corporativo, Ética y Transparencia da cuenta del compromiso, el respeto por la ley y la construcción de relaciones basadas en la transparencia y la confianza con los grupos de interés. Además, mitiga el riesgo de incumplimiento de las normas externas e internas, evita las sanciones legales y los juicios de valor reputacionales, permite el mejoramiento de los controles internos y la formación permanente en valores, haciendo que nuestra ciudadanía corporativa contribuya al crecimiento del país, lo cual nos posiciona como una de las compañías con mejores prácticas al respecto.

PRINCIPIOS ORIENTADORES



Integridad y transparencia

Hacemos lo correcto de manera responsable, honesta y clara, de acuerdo con la ley y las políticas fijadas por la Compañía.



Inclusión y diversidad

Respetamos la individualidad y la dignidad de las personas.



Corresponsabilidad

Todos estamos llamados a actuar de acuerdo con nuestro referente ético.

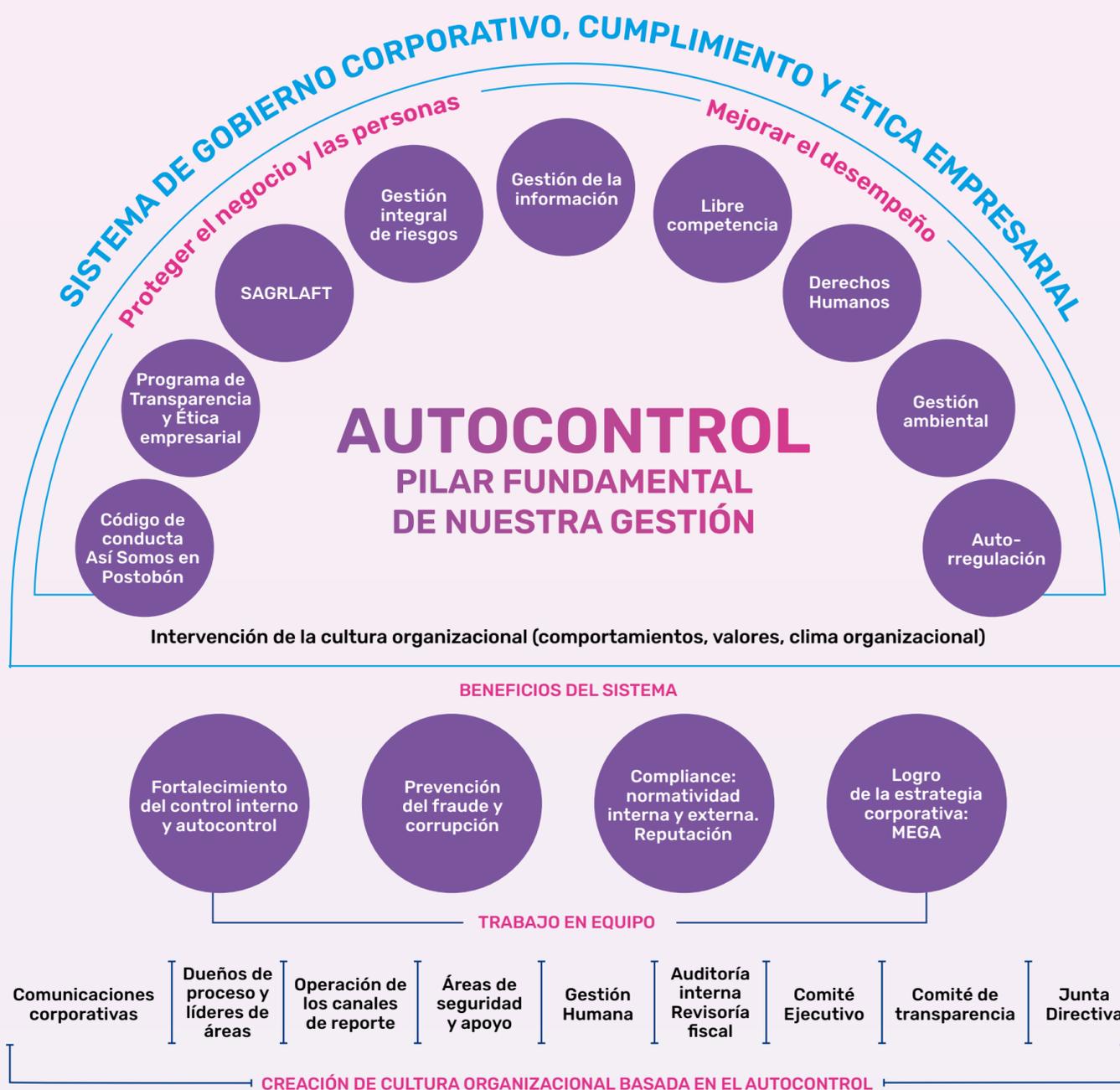


Coherencia y congruencia

Actuamos conforme a nuestros valores y principios.

La gestión del tema está en cabeza del área de Auditoría Corporativa, la cual asegura un cubrimiento integral, teniendo como referencia los lineamientos del Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway (COSO, por sus siglas en inglés), la razonabilidad de los estados financieros y la metodología de evaluación del nivel de madurez de los procesos, bajo un enfoque de prácticas líderes que sustentan la función de la Auditoría.

Además, hacemos del autocontrol el camino de comportamiento, teniendo presentes cuatro principios contenidos en nuestro código de conducta Así Somos en Postobón:



PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
Transparencia y Ética Empresarial	Enmarcamos nuestras actuaciones en la ética y ratificamos el compromiso con el cumplimiento de normas, actuando bajo cero tolerancias en las situaciones que contraríen nuestros principios.
Sagrlaft	Definimos lineamientos, responsabilidades, políticas y mecanismos de control para la prevención de los riesgos de lavado de activos y financiación del terrorismo. Conocemos a nuestras contrapartes mediante procesos de debida diligencia y nos abstendremos de establecer y sostener relaciones con personas vinculadas o con dudas materiales sobre presunción de delitos.
Gestión Integral de Riesgos	Identificamos y analizamos los riesgos y oportunidades, con un análisis de contexto externo (entorno e industria) e interno, comprendiendo las causas y fuentes de los riesgos, así como el impacto de sus consecuencias y la probabilidad de la afectación de la reputación de la compañía y al logro de los objetivos estratégicos.
Gestión de la información	Reconocemos, protegemos y valoramos la información y el conocimiento derivado de los esfuerzos intelectuales de nuestro equipo humano, promoviendo el uso adecuado y seguro tanto de activos de innovación y propiedad intelectual, así como la información personal y en el marco de la privacidad.
Libre competencia	Promovemos buenas prácticas frente a nuestros grupos de interés, alineadas con las normas de libre competencia y lealtad comercial.
Derechos humanos	Promovemos y respetamos los derechos humanos en toda nuestra cadena de valor y actuamos en línea con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los derechos fundamentales de la OIT y lo consagrado en la Constitución Política de Colombia.
Gestión ambiental	Promovemos buenas prácticas para el uso eficiente de las materias primas y los recursos naturales y ejercemos control y vigilancia sobre su manejo.
Autorregulación	Adherimos voluntariamente al Acuerdo de Autorregulación del sector de bebidas, que declara compromisos enfocados a la promoción del bienestar para los consumidores.

En 2020 actualizamos asuntos en los sistemas y programas de Autogestión de Gobierno Corporativo, Cumplimiento y Ética empresarial; Autocontrol y Gestión de Riesgos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (Sagrlaft); Ética Empresarial, Gestión Integral de Riesgos, Gestión de la Información, Libre Competencia, Derechos Humanos, Gestión Ambiental y, por último, los compromisos de autorregulación, como un ejercicio propio de crecimiento corporativo y de alineación con el entorno creado por la crisis del coronavirus COVID-19.

(205-2) (POS-2) Además, fuimos acuciosos en la comunicación y la formación de un gran número de colaboradores por intermedio de la Universidad Postobón, en la cual incluimos nuevos módulos de formación virtual sobre el tema, alcanzando a 8.321 personas, equivalentes al 76% de la compañía.

COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN, CAPACITADAS EN TEMAS DE ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN (412-2)

	2019	2020
Directores, gerentes y coordinadores		309
Personal administrativo		2.902
Personal operativo		4.836
Personal de otros niveles	7.040	253
Porcentaje colaboradores impactados	60%	76%
Total empleados	11.787	10.954

Actualizamos también las matrices de riesgos e identificamos nuevos riesgos asociados con la crisis generada por la pandemia, con lo cual fortalecimos la debida diligencia y los controles con los grupos de interés.

Recibimos concepto positivo por parte de la Superintendencia de Sociedades en el cumplimiento de la normatividad aplicable en temas de ética empresarial y Sagrlaft. Para el ente regulador, contamos con los mecanismos necesarios para la prevención del lavado de activos, la financiación del terrorismo, el soborno y la corrupción.



Con las donaciones solidarias que hicimos durante la pandemia, fortalecimos la debida diligencia hacia las personas jurídicas a quienes les entregamos recursos, hicimos auditorías a la trazabilidad del proceso y generamos constancias de entrega.

(102-25) Avanzamos en la declaración de posibles conflictos de interés por parte de los colaboradores. En 2020, 404 colaboradores lo hicieron. De ellos, 353 declararon no tener ningún conflicto y 52 manifestaron tenerlo. Para cada caso realizamos un análisis y se tomaron decisiones de gestión al respecto para dar garantías.

(205-3) Durante 2020 no se presentaron incidentes de corrupción con colaboradores o grupos de interés, por lo tanto no se adoptaron sanciones, ni se generaron

despidos o terminaciones de contratos por estos hechos. Con respecto a los resultados de las investigaciones de fraude, se identificaron eventos relacionados con apropiación de inventarios, tomando las acciones correctivas, como sanciones disciplinarias y legales.

(205-1) (412-1) Contamos con un equipo de 89 auditores dedicado a la gestión de riesgos, el cumplimiento de políticas y procedimientos y la normatividad interna y externa. Con su gestión, abarcamos el 95% de los centros de trabajo. Los riesgos más significativos están relacionados con el incumplimiento de procedimientos y omisión de controles a nivel operativo, por lo cual hacemos monitoreo permanente para protegernos y mitigar el riesgo.

REPORTES A LA LÍNEA DE TRANSPARENCIA (POS-1) (POS-38)

	2018	2019	2020
Denuncias recibidas	487	394	261
Denuncias relacionadas con derechos humanos	0	0	0

Intensificamos la debida diligencia en procesos de contratación de personal. Asimismo, fuimos acuciosos en la debida diligencia para el otorgamiento de créditos a clientes destinados a la reactivación de los negocios afectados por la pandemia.

Asesoramos y acompañamos a las áreas corporativas en el desarrollo de proyectos asociados a las iniciativas de transformación digital y otras acciones para el buen manejo de la información personal y el tratamiento de datos. Dimos continuidad a la actualización periódica del Registro Nacional de Bases de Datos Personales, la atención y resolución de consultas y reclamos sobre habeas data y la gestión de incidentes de seguridad de la información personal.

Promovimos, especialmente en los equipos comerciales, conceptos y obligaciones sobre libre competencia y avanzamos en la actualización del catálogo de riesgos sobre el tema.

En 2020 monitoreamos el cumplimiento de los compromisos de autorregulación del sector de bebidas, reportando el cumplimiento y trabajando sobre oportunidades de mejora identificadas.

ALIENACIÓN CON LOS DERECHOS HUMANOS

Los lineamientos acerca de los derechos humanos están consagrados en la política del sistema integrado de gestión. Recogen la obligación de respetarlos y asegurar la debida diligencia evitando su vulneración.

Durante la emergencia sanitaria por el COVID-19, actuando bajo los principios fundamentales como el derecho a la salud, implementamos protocolos de bioseguridad para proteger la vida de nuestros colaboradores y realizamos un especial manejo de información sensible de naturaleza médica para guardar la confidencialidad.

En 2020 diseñamos y aplicamos una encuesta a 41 centros de trabajo, que sirvió para elaborar un mapa sobre riesgos del entorno en las operaciones de la compañía, donde evaluamos la relación con el entorno urbanístico, la percepción de la comunidad vecina sobre desempeño ambiental, social, el nivel de participación y vinculación con las instancias públicas y privadas, la interposición de quejas y reclamos por parte de la comunidad, así como la existencia de denuncias de los grupos de interés sobre posibles violaciones a los derechos humanos.

El ejercicio determinó que no existen alertas sobre estos temas, pero sí algunos aspectos a gestionar para mejorar la relación con los vecinos, las cuales serán materia de trabajo durante 2021.

Es importante recalcar que en 2020 hicimos evaluación sobre Derechos Humanos a 41 de los 71 centros de trabajo de la organización, lo cual equivale a una verificación en el tema del 58%

GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

Contamos con un Sistema de Gestión Integral de Riesgos que incorpora nuestra visión estratégica, el análisis del contexto externo e interno y los lineamientos de la industria sobre la operación del negocio. Su propósito es la gestión, a nivel estratégico, táctico y operativo, por medio de la identificación de criterios de tolerancia, apetito de riesgo y registro disciplinado de eventos. Este sistema adopta buenas prácticas internacionales. Algunos asuntos sobre los que enfatizamos son:

- › Identificación de riesgos y controles en las actividades derivadas de transformación digital.
- › Actualización del perfil de riesgo residual corporativo, por regional y por operación.
- › Monitoreo permanente al registro de eventos de riesgo en los centros de trabajo.
- › Monitoreo a los riesgos de ciberseguridad y vulneración de bases de datos.
- › Control a la continuidad de negocio.
- › Comunicación y capacitación sobre gestión de riesgos.
- › Administración de seguros y optimización de transferencia de riesgos de acuerdo con las necesidades del negocio.

En 2020, por medio de una auditoría externa, el Icontec determinó que nuestro Sistema de Gestión Integral de Riesgos, se encuentra alineado con los estándares de la certificación ISO 9001:2015 Sistemas de Gestión de Calidad, la cual tiene vigencia hasta 2023.

RETOS PARA EL SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO Y CUMPLIMIENTO

- › Fortaleceremos el nivel de madurez, sus lineamientos y controles, en especial en asuntos derivados del proceso de transformación digital.
- › Implementaremos las nuevas determinaciones normativas y reglamentarias.
- › Promoveremos entre los proveedores críticos el cumplimiento de sistemas efectivos contra la corrupción y el soborno, así como la cultura de la transparencia y la legalidad.
- › Incrementaremos el monitoreo a los mecanismos de autocontrol para gestionar los riesgos.

CADENA DE VALOR Y DESEMPEÑO EFICIENTE DEL NEGOCIO

Nuestra cadena de valor se basa en la eficiencia y la flexibilidad. Pensamos de forma integral y buscamos siempre la vinculación de la sostenibilidad en todos sus eslabones, desde el uso de los recursos naturales como el agua y las frutas, hasta los consumidores finales que reciben nuestros productos. Además, incluimos eslabones en los que se gestionan acciones posconsumo, trabajando de la mano con actores clave en la cadena y así generar una lógica de economía circular.

NUESTRA CADENA DE VALOR CADENA DE VALOR NACIONAL



CADENA DE VALOR INTERNACIONAL

- 1 Venta de concentrado para fabricar el producto**
 Hacemos negociaciones que permiten la producción de bebidas en otras latitudes bajo la modalidad de franquicia. A los clientes los acompañamos en la producción y envasado, teniendo presente que a ellos les vendemos el concentrado de nuestras bebidas o les entregamos bajo confidencialidad las fórmulas de estas.
- 2 Creación de nuevos modelos de negocio**
 A través de los negocios y el relacionamiento con los clientes, creamos o analizamos oportunidades para tener nuevos *joint ventures*, promover adquisiciones o replicar modelos de franquicia con nuevas marcas.
- 3 Exportación de producto**
 Hacemos que nuestras marcas jueguen un papel relevante en los países. Desde la marca y sus atributos de producto buscamos que se posicionen en las comunidades nativas de los territorios y puedan ser, a futuro, elementos de crecimiento.
- 4 Acompañamiento en la venta de producto al consumidor final**
 Generamos un relacionamiento superior con los clientes y los acompañamos en la venta de los productos al consumidor final por medio de experiencias de marca y activaciones en el punto de venta, entre otros.

PRODUCCIÓN EFICIENTE Y SOSTENIBLE

En nuestros centros de producción llevamos a cabo procesos de envasado de bebidas con llenado en frío y en caliente; además, llenado de agua, en presentaciones de PET, vidrio –retornables y no retornables–, bolsas, botellones, Tetra Pak y Bag in Box. En 2020, incluimos una nueva línea de Tetra Pak para llenado en envase de un litro, ampliando así las capacidades para este tipo de presentación.

La operación de los centros de producción se enfocó en dos aspectos: cuidar la salud del personal y garantizar la operación a costos competitivos a la luz del contexto creado por la pandemia. En ese orden de ideas, mantuvimos plena operación, sin interrupciones por falta de personal, con un costo 4% menor con respecto al año anterior, incrementando la productividad a 19.800 cajas por persona, cifra superior a la reportada en 2019. Además, apoyados en la tecnología, logramos hacer seguimiento remoto a los indicadores de gestión técnicos. Todo esto, lo complementamos con ahorros por mejoramiento continuo, desarrollados bajo la filosofía Kaizen.

Eficiencia en la producción

(POS 28)

	2018	2019	2020
Eficiencia/Año	73%	74%	74%

Productividad mensual

(POS 29)

	2018	2019	2020
Cajas producidas por persona	17.802	19.236	19.810

Entregamos un 74% de eficiencia en medio de la incertidumbre por la demanda fluctuante en el mercado e incorporamos el uso de la tecnología para los acompañamientos remotos, protegiendo así la vida de las personas.

MEJORAMIENTO CONTINUO

Contamos con equipos Kaizen integrados por grupos de personas de diferentes áreas, quienes definen, de acuerdo con el comportamiento de los indicadores técnicos y logísticos, focos de mejoramiento que contribuyen al logro de resultados en términos de eficiencia, productividad, costos, salud y seguridad en el trabajo, calidad y cuidado del medioambiente.

A la fecha, contamos con 145 Procedimientos Operativos Estándar para fortalecer el sostenimiento de los resultados. En 2020, desarrollamos proyectos Kaizen que apalancaron la gestión, especialmente en asuntos de producción, logística y almacenamiento de producto terminado.

AHORRAMOS \$13.340 MILLONES gracias al mejoramiento continuo logrado bajo la filosofía Kaizen, donde participan 557 personas.

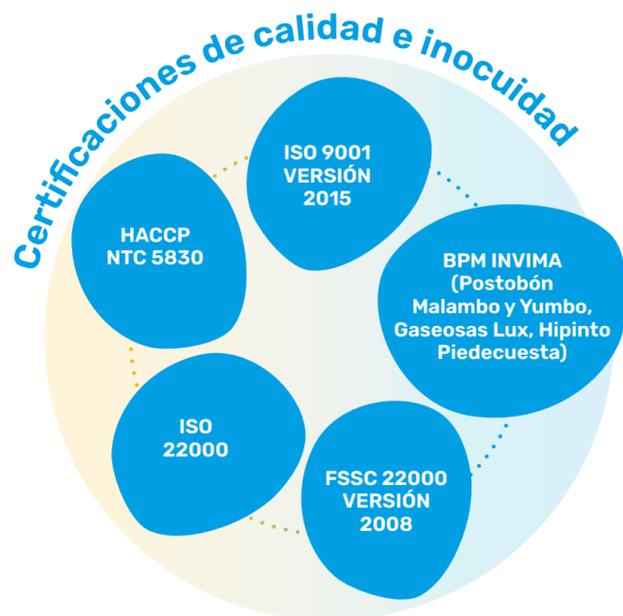
CALIDAD E INOCUIDAD

Nuestro sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad se basa en el cumplimiento del marco legal nacional e internacional y tiene verificación interna y externa.

Durante el año tuvimos 23 auditorías externas en asuntos de calidad e inocuidad de los procesos. En todas, los resultados fueron satisfactorios.

Además, el Invima verificó en centros productores el cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y protocolos de bioseguridad implementados por motivo de la pandemia, con concepto favorable en todos los centros.

Asimismo, tuvimos resultados positivos en las auditorías de calidad e inocuidad realizadas por clientes como McDonald's, KFC, PriceSmart, Juan Valdez y Tostao, entre otros, así como las auditorías de calidad de las franquicias Schweppes Beverage y PepsiCo para proceso (QAS) e inocuidad (AIB), con un porcentaje de 98,8% y un puntaje promedio de 837 puntos, respectivamente, lo cual representa un mejoramiento sostenido en cumplimiento de los estándares mundiales de calidad exigidos por estas compañías en los últimos seis años.



En 2020, nuestro Índice de Calidad en los centros de trabajo fue 96,2, superando en dos puntos el resultado de 2019. Este valor indica que tenemos control con altos estándares de calidad en todas las operaciones.

Índice de Calidad en centros de trabajo

(valor consolidado) (POS-9)



LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

La logística y distribución apuntan a dos pilares básicos de nuestra MEGA a 2024: generar valor operando con flexibilidad y eficiencia, y consolidar una empresa sostenible.

Contamos con 71 centros de trabajo propios donde desarrollamos procesos de producción, almacenamiento, control y despacho de productos para distribución primaria y secundaria⁷.

En la gestión, tenemos dos focos de trabajo. El primero, aumentar el nivel de servicio; y, el segundo, disminuir el costo logístico. Aumentar el nivel de servicio contribuye a generar mayores ventas y, por consiguiente, más ingresos, además, maximiza la experiencia y la satisfacción del cliente. Por su parte, reducir el costo logístico apunta a buscar mayor productividad y procesos más eficientes que mejoren estándares actuales para el cumplimiento de indicadores de gestión.

Logística y distribución

Indicador	2019	2020
Rechazos	1,8	1,4
Nivel de servicio al cliente (OTIF)	97,8	97,5

Es importante anotar que, debido a la contingencia por el COVID-19, se incrementaron las devoluciones de producto por parte de los clientes. Esto llevó a generar nuevos pronósticos de volúmenes a recibir en los centros de trabajo para no afectar las entregas.

Durante 2020 desarrollamos, además, algunas acciones relevantes como:

- > La reutilización de separadores de distribución secundaria**
 Diseñamos un proceso de reúso de los cartones separadores de las estibas de producto terminado. Tuvimos ahorros de \$484 millones.
- > La implementación del armado centralizado**
 Optimizamos la capacidad de los vehículos y generamos menos emisiones de CO₂, gracias al armado de cargas de forma centralizada en las regiones Antioquia, Costa y Occidente.
- > La creación de zonas mixtas**
 Desarrollamos rutas desde Postobón Bello que cubren zonas mixtas (residenciales y comerciales), lo cual se tradujo en menores costos de fletes por cajas transportadas.
- > La distribución para canales alternos de ventas**
 Creamos nuevas dinámicas y rutas para atender las entregas de nuevos canales como ventas por WhatsApp y Pedidos Postobón.
- > Logística inversa**
 Desarrollamos procesos de logística inversa para atender los requerimientos de los clientes por devoluciones de producto a causa de la pandemia y la contracción generada en la demanda.



VENTAS

En medio de la coyuntura creada por el COVID-19, y a pesar de que las restricciones de consumo y la caída de la demanda impactó nuestra ventas en un 12%, llevamos a los consumidores propuestas de valor diferenciales con productos confiables, marcas líderes, canales digitales y mejoramiento en el servicio. Gracias a esto, aseguramos la sostenibilidad de nuestro negocio y de los clientes, así como la satisfacción de contribuir al desarrollo mutuo bajo los retos de la nueva realidad global.

Nuestra base de clientes pasó de 457.000 en 2019 a 452.044 en 2020, una reducción, en gran medida, determinada por el número de comercios que dejaron de operar a raíz de la pandemia.

A comienzos de la cuarentena, como un acto de responsabilidad, habilitamos la modalidad de televenta desde los hogares para nuestros representantes de ventas. Luego, con el tiempo, entendiendo la realidad y contando con todo el respaldo de los protocolos de bioseguridad, habilitamos el regreso a los comercios, siempre preponderando el cuidado de la vida como una condición innegociable.

Generamos, entonces, un relacionamiento superior con los clientes acompañándolos en este duro reto, para lo cual implementamos acciones enfocadas a ayudarles a reactivarse económicamente y mantener vigentes los diferentes canales. Algunas de las acciones más relevantes fueron:

- > La compensación sin ningún valor para nuestros clientes; más de 500.000 cajas de productos vencidos.**
- > La entrega de más de 30.000 kits de bioseguridad con el fin de apoyar la reactivación segura de los negocios.**
- > La entrega de cerca de dos millones de cajas de productos sin costo, destinadas al llenado de las neveras para el momento de la reapertura de negocios.**
- > La creación de una línea de crédito sin codeudor ni intereses por valor de \$35.000 millones, que benefició a 15.000 tenderos.**
- > La aprobación de alivios de cartera, extensión y congelación de plazos de pago, por un valor cercano a \$2.500 millones.**

Recuperamos ventas en los últimos meses del año en 4% con respecto a 2019 en el segmento *Off Premise* (consumo fuera del sitio). En el segmento *On Premise* (consumo en el sitio), el crecimiento no fue el esperado, por el fuerte impacto de la pandemia a este tipo de negocios, que, en su mayoría, cerraron o tuvieron caídas drámaticas en ventas.

⁷ La distribución primaria es el transporte de cargas de productos entre centros de producción y centros de distribución. La distribución secundaria es la encargada de la entrega de los productos a los clientes.



CANAL TRADICIONAL

Ganatón: creamos la Ganatón Postobón RCN, Central Cervecera y Nutrimenti, una actividad enfocada en incentivar la dinámica del canal tradicional, apoyar a los tenderos y brindarles la oportunidad de obtener premios para ellos y sus negocios. Durante la Ganatón entregamos cerca de 2.200 premios como carros, motos para domicilios y bonos para el pago de los servicios públicos de los negocios participantes.

Exhibiciones ganadoras: implementamos más de 120.000 exhibiciones de gran formato y visibilidad en punto de venta para llamar la atención de los consumidores.

Súperpacks: activamos ofertas de productos con un alto margen de ganancia para los tenderos, buscando que los consumidores contaran con presentaciones personales al hogar.

Programa La Tienda: derivado de la Ganatón Postobón RCN, con el patrocinio nuestro, nació el programa La Tienda RCN, concurso dedicado a realzar la labor de los tenderos colombianos. Durante cerca de cinco meses, en el horario *prime* de los sábados, los tenderos –clientes nuestros– participaron y ganaron premios.

Tienda Cercana Postobón: creamos la plataforma Tienda Cercana Postobón, una iniciativa multipropósito que configura un ecosistema digital de apoyo a la omnicanalidad para impulsar nuestro portafolio. Tienda Cercana nació como un gran directorio virtual de comercios, que puede ser consultado para encontrar la tienda, el supermercado, la panadería más cercana y pedir domicilios. Al cierre del año, el directorio contaba con cerca de 50.000 registros indexados.

Tienda Cercana en TV: ampliamos la presencia de Tienda Cercana a la televisión. En alianza con el canal RCN creamos una sección en el noticiero de mediodía, en la cual entregamos contenidos de utilidad para los tenderos, entrevistamos a clientes que han implementado medidas y buenas prácticas para que se conviertan en ejemplo a seguir. Al cierre de año, Tienda Cercana Postobón tuvo más de 100 emisiones en el noticiero RCN.

Fidelización: acompañamos consciente y responsablemente la reactivación comercial, para lo cual invertimos y modificamos nuestros modelos de lealtad, buscando beneficios enfocados en las necesidades actuales de nuestros clientes como la redención de bonos digitales, material POP y la activación de pagos digitales.

CANAL PREMIUM

Dimos vida a **Most Amazing Postobón (MAP)**, una marca sombrilla para el modelo de atención premium, donde creamos un ecosistema digital para comunicarnos con clientes y entregarles información relevante para el canal.

Creamos **Soubar**, una plataforma de mocktails, o cocteles sin alcohol, donde capacitamos a 250 establecimientos para entregar una oferta atractiva para consumidor final.

Creamos el **Tour Refajos**, el cual, con técnicas de comunicación digital a través de influenciadores, dio como resultado un incremento de 60% en la compra promedio en los comercios participantes.

Junto a los gremios de bares y restaurantes y otras compañías, creamos la **iniciativa Volvamos para Quedarnos**, para apoyar la reactivación del sector de entretenimiento nocturno, la cual brindó capacitaciones sobre servicio bajo la nueva realidad, entregó herramientas digitales y planes de comunicaciones.

CANAL MODERNO



Llevamos al canal nuestra **nueva marca Acqua**, logrando una participación de mercado del 3% en la categoría de gaseosas.

Crecimos cerca de **4% en el segmento de autoservicios**, minimercados y “superetes” con respecto a 2019.

Trabajamos con los clientes para desarrollar **acciones de incremento de tráfico como exhibiciones y descuentos cruzados**, mejor aprovechamiento de equipos de frío y herramientas de negociación, entre otros.

Entregamos más de **2.000 manijas especiales para los equipos de frío**, permitiéndoles a los consumidores abrirlos con el antebrazo.

Realizamos **alianzas con categorías de abastecimiento** como huevos, snacks, salsas y alimentos enlatados, que permitieron exhibiciones y descuentos conjuntos.

Diseñamos un plan dirigido a la **redención de implementos de bioseguridad** para los minimercados y su personal de trabajo con el propósito de apoyar la reactivación de sus negocios.

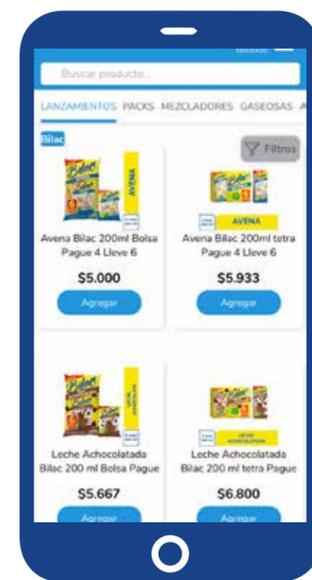
CLIENTES ESPECIALES

Consolidamos el **ecosistema de ventas digital** e integramos el portafolio de Postobón, Central Cervecera y Nutrium, para llegar al consumidor final por medio del canal virtual Pedidos Postobón, creciendo en ventas un 20% con respecto a 2019.

Desarrollamos **plataformas y experiencias de marca** con clientes del segmento Quick Service Restaurant, de la mano de agregadores como Rappi y Domicilios.com

Realizamos **webinars digitales** para brindar capacitación en asuntos asociados a los nuevos retos, la reinversión del canal y el conocimiento del comprador digital.

Apoyamos a los clientes para **potencializar el canal de domicilios**.



CANALES ALTERNOS

Lanzamos ventas por **WhatsApp, un e-commerce web y una aplicación de ventas** para teléfonos inteligentes.

Nos integramos con **plataformas digitales agregadoras** como Rappi, Merqueo.com, Éxito.com, Cornershop.com, y e-retailers como Éxito.com y TiendasJumbo.com, entre otras, brindando a los clientes alternativas de consumo diferentes y que tomaron mayor fuerza en la pandemia.

Marcas como Hatsu activaron plataformas de ventas en línea.



PENSAMIENTO DIGITAL

Hace tres años iniciamos el proceso de transformación digital, el cual nos ha permitido incorporar el pensamiento digital para entender mejor al mercado y a los consumidores, de cara a entregar una oferta de valor innovadora alineada con la estrategia corporativa y competitiva.

Con Postobón Digital, como llamamos este proceso, desarrollamos competencias ágiles, tomamos decisiones con base en la data, indexamos automatización robótica en procesos, aplicamos el internet de las cosas y creamos canales de venta digitales, siempre poniendo a los clientes y los consumidores en el centro de las acciones.

Desde Universidad Postobón se ha promovido el desarrollo de capacidades digitales, adoptando marcos de trabajo ágiles. Hoy, el 37% de los proyectos ejecutados en Postobón Digital se han realizado bajo estas modalidades.

Durante 2020
invertimos
\$19.323
MILLONES
en los procesos
de transformación
digital.

COMERCIO INTERNACIONAL

- ▶ Tenemos participación en 26 países (España, Francia, Italia, Suiza, Alemania, Holanda, Bélgica, Reino Unido, Suecia, Islandia, Australia, Estados Unidos, Canadá, México, Ecuador, Bolivia, Paraguay, Chile, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Aruba y Curazao y Bonaire), por medio de exportaciones directas o bajo un modelo de fabricación y de distribución por parte de terceros.
- ▶ Diseñamos estrategias de evacuación de inventario en países críticos, promociones en canales digitales y la articulación con plataformas de e-commerce y de agregadores digitales. Implementamos campañas en grandes superficies, enfatizando en el consumo en casa de familiares y paquetes de presentaciones personales.
- ▶ Fortalecimos nuestra presencia en los Estados Unidos, donde impulsamos el consumo de presentaciones familiares, enfatizando en Uva Postobón y Hit.
- ▶ Aumentamos la distribución desde España a otros países de Europa como Italia, Holanda y Reino Unido.
- ▶ En Ecuador consolidamos la presencia de nuestras marcas en la cadena de supermercados más importante del país.
- ▶ Llegamos con Hatsu a los principales mercados de Centroamérica, consolidando la presencia en las principales cadenas de comercio y tiendas por departamento.

SERVICIO AL CLIENTE

(POS-8) En 2020, la medición de experiencia en el servicio al cliente, desarrollada por la firma Invamer, se hizo con **932 clientes** de las principales ciudades del país. Bajamos el número de encuestas a raíz de la pandemia. El resultado del indicador fue de **4,28 puntos sobre 5**.

EQUIPOS DE FRÍO EN EL MERCADO

Contamos con 316.220 equipos de frío bajo la administración de diferentes clientes, con el fin de garantizar que los productos del portafolio lleguen a los consumidores en las mejores condiciones posibles. En los últimos tres años, migramos 58.138 equipos, equivalentes al 18% del total de equipos, a refrigerantes ecológicos tipo R290.

Durante 2020 dimos de baja, con una correcta disposición final de acuerdo con la normatividad existente para este fin, cerca de 7.000 equipos, con lo cual generamos menor impacto en el medioambiente.

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN INCLUSIVA

Desarrollamos desde 2015 un programa de promoción de modelos de distribución inclusiva, que se basa en la expansión comercial de una marca bajo microfranquicias, con montos de inversión mínimos, buscando impacto social y oportunidades de crecimiento para los emprendedores.

La primera fase permitió establecer 120 modelos de distribución inclusiva, que potencialmente implementarán 60 empresas y crearán 567 puestos de trabajo.

En la segunda etapa, además de continuar con Propaís como aliado, ingresó Comfama para llegar a cuatro subregiones de Antioquia con una inversión de \$583 millones, con el fin de establecer 36 nuevos modelos y generar aproximadamente 108 empleos.

Durante 2020, año dedicado a la formación técnica de los empresarios, suspendimos el proceso hasta encontrar las condiciones óptimas para reiniciar el programa.



Iniciativas Postobón Digital en 2020

PROCESO	INICIATIVAS
Go to Market	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entregamos más de 2.500 dispositivos móviles, con sistema operativo Android, a la fuerza de ventas, creando una nueva plataforma para toma de pedidos. ▶ Desarrollamos la plataforma de ventas Pedidos Postobón (WhatsApp, web y APP). ▶ Implementamos modelos de analítica para entender las necesidades de clientes y ofrecerles mejores ofertas y promociones. ▶ Contamos con una base de datos de 12.000 panelistas que, por medio de apps de encuestas, nos permiten conocer hábitos de consumo.
Logística y distribución	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Configuramos herramientas para mejorar los pronósticos de planeación de la demanda y cadena de suministro, optimizar inventarios, reducir agotados y la escasez de materiales. ▶ Centralizamos la planificación de rutas por medio de un modelo dinámico, flexible y adaptable, para tener mayor precisión en la distribución. ▶ Implementamos asuntos de telemetría para monitorear y controlar, remotamente y en tiempo real, los vehículos de distribución primaria, secundaria y montacargas, para tomar decisiones sobre variables críticas y generar, por ejemplo, ahorro en combustibles, mantenimientos y tiempos de servicios.



A pesar de las restricciones al comercio exterior derivadas de la pandemia, crecimos 6% nuestras ventas en el exterior.

(POS 36)



RETOS PARA 2021

Producción	<ul style="list-style-type: none"> › Incorporar en los procesos de manufactura asuntos asociados a la transformación digital, para lograr resultados de clase mundial. › Asimilar e indexar en nuestros procesos, las lecciones aprendidas durante la pandemia en términos de productividad, eficiencia y planeación de costos.
Calidad e inocuidad	<ul style="list-style-type: none"> › Implementar la certificación en sistemas de gestión de inocuidad bajo el esquema de Global Food Safety Initiative: FSSC 22000 en Gaseosas Lux Bogotá. › Certificar en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) a los centros de trabajo Hipinto Cúcuta, Hipinto Duitama, Gaseosas Córdoba Neiva, Nueva Generación de Bebidas, Postobón Pereira, Medellín y Bello. › Renovar la certificación en FSSC 22000 para Postobón Malambo y Yumbo. › Renovar la certificación ISO 9001.
Logística y distribución	<ul style="list-style-type: none"> › Avanzar en la configuración de procesos internos que atiendan los requerimientos para los nuevos canales de ventas. › Implementar las iniciativas de transformación digital determinadas para logística y distribución. › Implementar una app para los contratistas de transporte, haciendo más eficientes la distribución secundaria y las entregas de pedidos gracias al seguimiento en tiempo real.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> › Reforzar en el equipo de ventas habilidades de atención no presencial y presencial, alineados con la nueva realidad. › Recuperar e incrementar las ventas en los diferentes canales. › Capacitar a clientes para aportar al desarrollo de sus negocios. › Continuar con la implementación de buenas prácticas en el uso de los activos de frío, exhibición adecuada de producto y estrategias de venta diferencial. › Desarrollar modelos de atención ajustados al contexto competitivo y articularlos con nuestro ecosistema digital. › Escalar la plataforma Tienda Cercana, que contribuya a la omnicanalidad y la multicategoría. › Crecer por encima del promedio de mercado en ventas de comercio electrónico y plataformas e-retailers. › Avanzar en asuntos de mejoramiento continuo en procesos y herramientas que soportan el servicio al cliente.
Transformación digital	<ul style="list-style-type: none"> › Potenciar canales virtuales de cara a la experiencia de los usuarios finales. › Escalar las plataformas de pedidos, facilitando el trabajo de nuestra fuerza de ventas. › Modernizar los quipos de registro para la entrega de pedidos de los contratistas de transporte. › Explorar nuevos modelos de atención a los clientes basados en la analítica. › Iniciar la implementación de proyectos enfocados en la optimización de procesos de almacenamiento y transporte primario.

ABASTECIMIENTO SOSTENIBLE

(102-9)

Garantizamos el suministro en nuestra cadena de valor de forma innovadora, competitiva, sostenible, eficiente y oportuna. Nos anticipamos a las necesidades de abastecimiento de materiales, bienes y servicios y establecemos relaciones sólidas y estratégicas con nuestros proveedores, las cuales se suman a buenas prácticas de sostenibilidad. Nuestros proveedores son aliados permanentes.

El código de conducta Así Somos en Postobón establece los comportamientos que dan valor a las relaciones comerciales y tiene como premisa el compromiso con la ética, la transparencia, el cuidado del medioambiente, el respeto por la legislación y el aporte a la sociedad.

Hoy contamos con 8.308 proveedores activos. De ellos 87% son nacionales.

El total de las compras que les realizamos a los proveedores ascendió a \$2,5 billones, cifra que disminuyó en 2020 debido al impacto de la pandemia, la cual nos llevó a acordar con algunos proveedores críticos cambios en las condiciones previamente pactadas, protegiendo la relación comercial, bajo el mejor escenario para las partes.

De otro lado, adicionamos a las condiciones de compra asuntos asociados a bioseguridad y establecimos acuerdos de suministro con proveedores de elementos de protección, con el fin de garantizar el inventario necesario para la protección de los colaboradores de la compañía.

Compras a proveedores nacionales (POS-15) (204-1) (301-1)

	2018	2019	2020
Valor total de las compras	\$2,8	\$2,9	\$2,5
Valor de las compras a proveedores locales	\$2,4	\$2,6	\$2,1
Porcentaje de compras a proveedores locales	87%	87%	87%

Cifras en billones de pesos

Proveedores firmantes del código de conducta (POS-14)

	2018	2019	2020
Proveedores	12.166	10.698	8.308
Proveedores nuevos que firmaron el código	563	4.298	2.902
Porcentaje de nuevos proveedores que firmaron el código	4,6%	40,2%	35%
Total proveedores adscritos al código	100%	100%	100%

Cifras en billones de pesos

Compras centralizadas

(POS 15) (POS-47)

Desde 2018 centralizamos compras por \$7,2 billones gracias a la eficiencia y asertividad en las negociaciones con los proveedores.

	2018	2019	2020
Valor de las compras	\$2,8	\$2,9	\$2,5
Compras centralizadas	\$2,5	\$2,6	\$2,1
Porcentaje	88,8%	89,3%	85,5%

Cifras en billones de pesos

Por medio de herramientas tecnológicas hacemos una gestión integral y transparente con los proveedores para cubrir nuestros requerimientos de compras.

INSTANCIAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Realizamos, por medio de encuestas estandarizadas, evaluaciones de desempeño a 346 proveedores de bienes y servicios a través de la plataforma ARIBA-SAP. Posterior a la evaluación, hacemos retroalimentaciones y solicitamos planes de acción.

También, efectuamos evaluaciones de situación financiera para mitigar el riesgo asociado y en el proceso de creación de proveedores preguntamos asuntos esenciales como certificaciones en gestión ambiental, responsabilidad social, gestión energética; iniciativas sociales y medioambientales, y asuntos relacionados con la propiedad de la empresa (empresa propiedad de mujeres, de minorías, de veteranos de guerra, entre otros).

Igualmente, contamos con un ejercicio de autodiagnóstico de sostenibilidad con proveedores en asuntos de ética y cumplimiento, derechos humanos y laborales, salud y seguridad en el trabajo, contratistas de segundo nivel, origen de productos e impactos ambientales. Los resultados permiten tomar decisiones y crear medidas de administración sobre los contratos y desarrollar planes de mejoramiento.

Gracias a estos ejercicios de control y seguimiento logramos, en 2020, la homologación de proveedores de panela con planes de acompañamiento para el mejoramiento de sus estándares de producción.

Otro asunto destacado fue la ratificación de instrucciones de uso de material reciclado en campañas y el incremento de la vida útil de exhibidores publicitarios en puntos de venta, evitando desechos por cambio de campañas publicitarias. Adicional a esto, acodamos con los proveedores el uso de tintas ecosolventes para la impresión de materiales de comunicación y publicidad.

Por último, hicimos ajustes en nuestra estructura de equipo para acompañar y apoyar las compras de las compañías relacionadas con el fin de tener eficiencias conjuntas.

Acuerdos y contratos con cláusulas sobre derechos humanos (412-3)

	2018	2019	2020
Total de licitaciones año	150	101	121
Licitaciones con cláusulas sobre derechos humanos	150	101	121
Porcentaje de licitaciones con cláusulas sobre derechos humanos	100%	100%	100%

La encuesta de evaluación de proveedores en materia de sostenibilidad, la cual incluye asuntos de derechos humanos, fue aprobada en 2020 y entrará en vigencia en 2021.

RETOS PARA 2021

- Profundizar en criterios de sostenibilidad en la selección de proveedores dentro de las licitaciones.
- Automatizar la herramienta de autodiagnóstico en sostenibilidad y aplicarla por lo menos a 200 proveedores críticos.
- Fortalecer y homologar a los proveedores de fruta, panela y otras materias primas agrícolas, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones del agro colombiano.
- Desarrollar un trabajo colaborativo con los proveedores de envases y empaques para encontrar más oportunidades de aprovechamiento de material reciclado posconsumo.
- Avanzar en el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio por medio de herramientas tecnológicas que permitan seguimiento en tiempo real a las solicitudes de servicios.

HIT SOCIAL POSTOBÓN: PROVEEDORES SOSTENIBLES

Desde 1997 trabajamos con los agricultores que nos proveen mango, mora, lulo y guayaba bajo un modelo de valor compartido.

Nuestro propósito es garantizar el abastecimiento presente y futuro de las frutas para las bebidas Hit y Tutti Frutti, así como otros productos del portafolio que las incluyan como ingrediente; pero, más allá de eso, buscamos hacer del campo una opción viable y competitiva, mejorando la calidad de vida de los agricultores y sus familias, porque el agro es

una herramienta natural para la construcción de la Paz y la reconciliación.

El programa Hit Social Postobón parte de un modelo que integra líneas de acción con los agricultores, sus familias y las asociaciones a las que pertenecen, creando vínculos comerciales con Nutrium, empresa aliada que pertenece a la OAL. De esa forma, les garantizamos la compra de la fruta a precios competitivos, solucionando el mayor cuello de botella en la cadena de valor de los pequeños agricultores.



HIT SOCIAL PRODUCIR

Asistencia técnica para mejorar la calidad de la fruta y la rentabilidad del cultivo.

HIT SOCIAL EMPODERAR

Fortalecimiento de las asociaciones para que se desarrollen como empresas y se facilite la relación comercial con Postobón.

HIT SOCIAL HERRAMIENTA FINANCIERA

Creación de un esquema de microcrédito para las asociaciones.

HIT SOCIAL PROSPERAR

Énfasis en la comprensión de los productos y los conceptos financieros con capacitación y acompañamiento especializado que permitan mejorar flujos de dinero en el corto y el mediano plazo.

ESCUELA HIT SOCIAL

Formación para los asociados y sus familias en competencias básicas.



ACCIONES RELEVANTES DE HIT SOCIAL POSTOBÓN EN 2020

- › Ingresamos **351 nuevos agricultores** al programa y cerramos el año brindando acompañamiento a 1.770 familias.
- › Incorporamos **10 nuevas asociaciones de agricultores** para llegar a un total de **41 organizaciones** respaldadas por el programa.
- › Consolidamos nuestra **presencia en nueve departamentos** (Risaralda, Valle del Cauca, Cauca, Tolima, Santander, Córdoba, Antioquia, Cundinamarca y Bolívar), dos más que en 2019.
- › Terminamos el proceso de fortalecimiento organizacional de cinco asociaciones, las cuales recibieron **\$41 millones** para el desarrollo de pequeños proyectos enfocados en transporte de fruta, cadenas de frío, promoción del empalme generacional para jóvenes y promoción de mujeres rurales.
- › Consolidamos acuerdos comerciales y sociales con **56% de las asociaciones adscritas** al programa.
- › Acompañamos a las asociaciones con información y herramientas pertinentes en materia de **bioseguridad y medidas de contingencia**, que les permitieron sobrellevar la crisis causada por el COVID-19, evitando que ninguna asociación se retirara del programa.
- › Logramos que 26 agricultores se beneficiaran con **líneas de crédito** ofrecidas por el Gobierno Nacional, que 147 participaron en el programa Familias en Acción y 100 en Jóvenes en Acción, además, que 138 recibieran indemnizaciones administrativas como víctimas del conflicto armado.
- › Creamos más de **25 referencias de comunicaciones** en formatos audiovisual e impreso, con información relevante para las asociaciones, sobre el COVID-19, la cual estuvo enfocada en la mitigación de riesgos en los cultivos y asuntos de interés para el progreso familiar.
- › Dos asociaciones del Cauca ganaron la convocatoria **Oportunidades Pacíficas para Mujeres Rurales**, realizada por la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (Koica).
- › Avanzamos en la alianza con el SENA para la formación en técnicas agrícolas de **15 jóvenes** de la vereda Alta Campana, del municipio de Apía, en Risaralda.
- › Beneficiamos a **552 estudiantes** con el componente Escuela Hit Social Postobón.
- › Acompañamos la consolidación de **10 proyectos pedagógicos** productivos que garantizan seguridad alimentaria e ingresos para las familias beneficiadas.

COMERCIALIZACIÓN DE LA FRUTA

Las asociaciones Hit Social recibieron \$7.500 millones gracias a la venta de sus cosechas. Es importante aclarar que hubo una disminución en las toneladas compradas a los agricultores por la pérdida de algunas cosechas a raíz de fenómenos climáticos como las intensas lluvias y por el rechazo de las frutas que no cumplían con los parámetros de calidad técnica exigidos por el programa.

A pesar de la contracción económica derivada del COVID-19, vale la pena resaltar que en ningún momento se suspendió la compra de fruta a las asociaciones. Esta decisión fue motivada por el compromiso del programa con la garantía de compra de la fruta y el propósito de mantener relaciones comerciales de largo plazo con nuestros proveedores.

Resultados Hit Social Postobón

PARÁMETRO	2017	2018	2019	2020
Toneladas de fruta compradas (Postobón y Nutrium)	21.560	23.716	24.666	28.961
Toneladas de fruta compradas a agricultores Hit Social Postobón	3.809	5.548	4.023	3.753
% de las compras de fruta provenientes de proveedores Hit Social	17,7%	23,4%	16,3%	13%
Total pagado a las asociaciones Hit Social (millones de pesos)	\$3.809	\$5.548	\$4.023	\$7.500
Hectáreas con cultivos Hit Social	725	1.237	1.271	1.400
Familias beneficiadas	874	1.358	1.419	1.770
Empleos generados	2.187	3.395	3.469	4.149

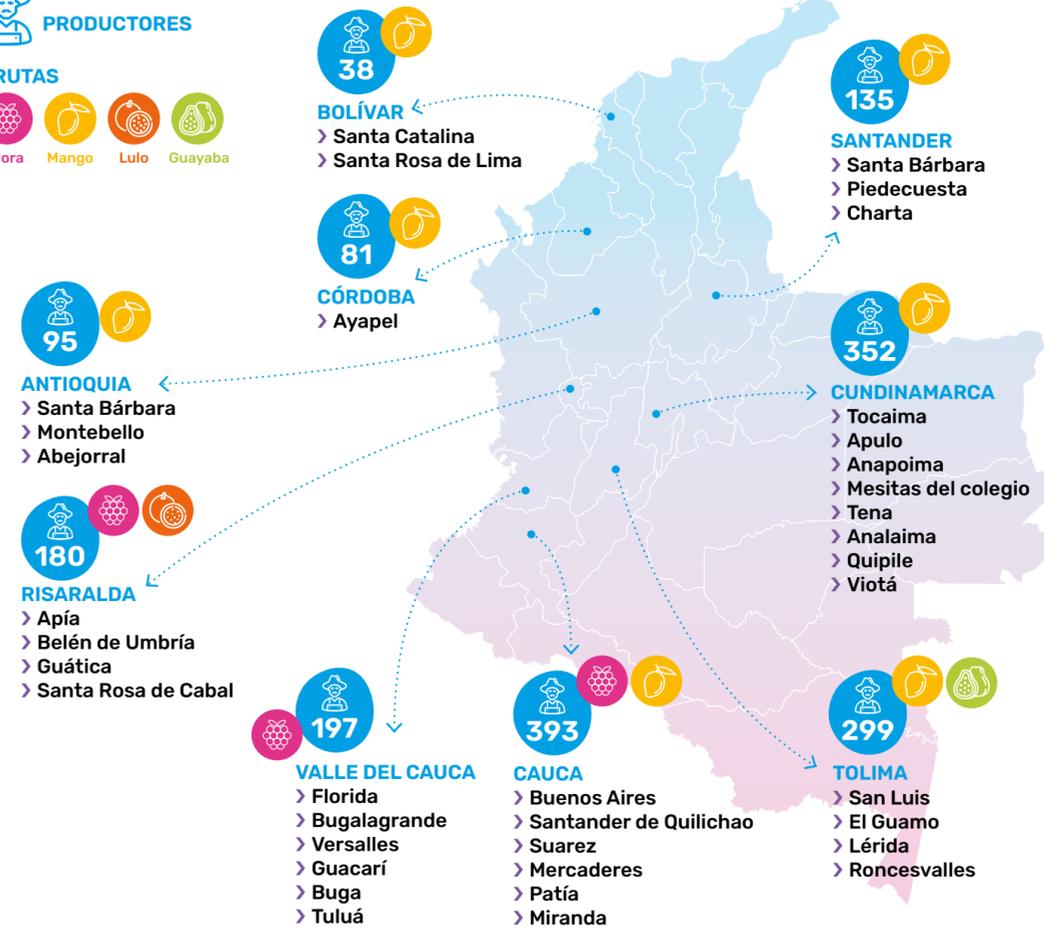
En 2020, el valor pagado a las familias de agricultores Hit Social por sus cosechas creció **86%.**



PRESENCIA HIT SOCIAL

PRODUCTORES

FRUTAS



9 DEPARTAMENTOS
39 MUNICIPIOS

1.770 PRODUCTORES VINCULADOS

1.400 HECTÁREAS

41 ASOCIACIONES

RETOS PARA 2021

- › Lograr que las asociaciones cumplan con la entrega de los volúmenes de fruta pactados.
- › Elevar el nivel de madurez de las asociaciones para que avancen en el modelo de gestión Hit Social Postobón.
- › Ampliar el componente del modelo de gestión llamado Escuela Hit Social a los departamentos de Valle y Cauca.
- › Fortalecer los procesos comerciales en campo, garantizando la cantidad y la calidad de fruta entregada por parte de las asociaciones.
- › Mantener y fortalecer las alianzas existentes y lograr nuevas, con el fin de llevar más beneficios a los agricultores.

NUESTRO COMPROMISO CON EL BIENESTAR

Hacemos del bienestar un marco de actuación que nos permite brindar opciones para que las personas se tomen la vida. Promovemos productos asertivos e innovadores, que cumplen con las expectativas y las exigencias de nuestros grupos de interés y se alinean con tendencias asociadas al bienestar y al consumo consciente, aspectos que tuvieron aún más relevancia durante la pandemia.

Nuestra visión de las marcas

Consolidación	Desarrollamos estrategias de marca enfocadas en el fortalecimiento de la saliencia, distinción, preferencia y relevancia
Innovación	Creamos nuevas marcas, categorías, sabores, tamaños y presentaciones, respondiendo a las expectativas de los consumidores y las tendencias de consumo.
Vinculación	Generamos vínculos emocionales con los clientes y consumidores, los cuales soportamos con experiencias memorables.



HABILITADORES

Rentabilidad	Sostenibilidad	Ejecución	Transformación Digital	Anticipación
--------------	----------------	-----------	------------------------	--------------

Continuamos con la transformación de nuestro portafolio, en especial con asuntos asociados a las reducciones calóricas y la incorporación de más ingredientes naturales. Hoy, el 87% del volumen de nuestras ventas proviene de bebidas bajas, reducidas o sin azúcar añadida y el 51% de nuestro portafolio son bebidas diferentes a las gaseosas.

Adicionalmente, entendemos el valor de la actividad física y la promovemos como un hábito que brinda empoderamiento e impacto positivo en la sociedad.

Gracias al proceso de transformación digital hacemos uso de la data desde la analítica compleja y la tecnología para poner al consumidor como el centro de nuestro trabajo y entender sus decisiones de consumo. De esa forma, damos respuestas asertivas a sus expectativas y nos vinculamos a las nuevas generaciones. Además, nuestras marcas asumieron posturas sostenibles, vinculándose

a los programas de valor compartido del modelo de sostenibilidad Uno más Todos.

Hoy seguimos siendo líderes en el mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia, conservando los niveles de participación que traíamos al inicio del año, a pesar de las dificultades que se presentaron en 2020 por efectos de la pandemia, lo cual impactó las diferentes categorías. A esto se suma la afectación de los canales de venta por los cierres determinados por los gobiernos y los ajustes presupuestales que tuvimos que hacer, los cuales menoscabaron las inversiones en publicidad.

Sin embargo, a pesar de las dificultades, mantuvimos nuestro índice de innovación sobre las ventas por encima del 16%, gracias a 18 lanzamientos de nuevos productos y referencias durante 2020, que nos permitieron mantener nuestro dinamismo y sostener el indicador.

PRINCIPALES LANZAMIENTOS EN 2020

NUEVAS BEBIDAS CON GAS



- › **Postobón Acqua**, bebida ligeramente gasificada sin azúcar y sin calorías, con sabores naturales de frutos rojos y frutos verdes, en presentación PET 100% reciclable; contiene también PET reciclado.
- › **La Nuestra Aguapanela con Limón y Gas**, bebida ligeramente gasificada, 100% endulzada con panela sin colorantes ni sabores artificiales, con vitamina C, en envase PET 100% reciclable, el cual contiene también PET reciclado.

DINAMIZACIÓN DE REFRESCOS LISTOS PARA PREPARAR



- › Lanzamos dos **nuevos sabores de Tutti Frutti (aloe y fresa)** que complementan a otras referencias como limonada y salpicón, en la línea de refrescos en polvo para preparar, productos sin conservantes ni colores artificiales y con vitaminas adicionadas.

NUEVAS REFERENCIAS EN LA CATEGORÍA INFUSIONES AROMÁTICAS Y TÉ EN TISANAS



- › Lanzamos la presentación en **tisana de Mr. Tea, un producto 100% natural**, con los beneficios antioxidantes del té, endulzado naturalmente con estevia y en diferentes variedades (aromáticas de manzanilla, jengibre y miel, frutos rojos, té verde, frutos tropicales y té negro limón). De esta forma, complementamos la oferta de productos de Hatsu en la misma categoría.

AMPLIACIÓN DE PORTAFOLIO DE ENERGIZANTES E HIDRATANTES



- › **Red Bull**, marca de talla mundial, la cual distribuimos dentro de nuestro portafolio, amplió su oferta con la edición sabor tropical.
- › **Gatorade**, marca líder en hidratantes, lanzó por tiempo limitado el sabor fresandía.

NUEVAS PRESENTACIONES FAMILIARES



- › Lanzamos **Tutti Frutti Citrus y Hit Refresco 1,5 litros**, en la categoría de bebidas con fruta.

INNOVACIÓN EN ENVASES Y EMPAQUES



- › Logramos que la totalidad del **portafolio PET de Agua Cristal** fuera 100% reciclable y 100% hecho de material reciclado. Es decir, las botellas son producidas con resina Ecopack, la cual proviene de otras botellas recuperadas.



RETOS PARA 2021

- Recuperar los niveles de rentabilidad de los volúmenes de ventas en todas las categorías, teniendo como base los resultados de 2019.
- Generar eficiencias en las inversiones en promoción de marcas.
- Adaptarnos a las nuevas necesidades del consumidor con relación a tamaños, precios y funcionalidad.
- Profundizar en la estrategia digital para que se vea reflejada en los resultados de las marcas.

ACUERDO DE AUTORREGULACIÓN

En 2016, congregados por la Cámara de Bebidas de la ANDI, junto con las principales empresas del sector, asumimos voluntariamente una serie de compromisos autorregulatorios para la promoción de estilos de vida activa y saludable. Desde esa fecha hemos avanzado y trabajado en el cumplimiento de lo acordado y en las oportunidades de mejoramiento, reiterando el compromiso que tenemos con lo asumido.

COMPROMISO	DESCRIPCIÓN	AVANCES
Comercialización responsable	Comercializar, exclusivamente en escuelas primarias, agua mineral y potable tratada, jugos 100% de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual a 12% y bebidas a base de cereal.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El proceso ha sido complejo, dada la dispersión de las instituciones educativas en el país. ➤ En 2020 tuvimos relación comercial con 4.900 instituciones educativas en las que hemos cumplido 100% con el compromiso. ➤ La trazabilidad de este compromiso se vio también afectada por las restricciones de asistencia a instituciones educativas decretadas en el marco de la pandemia.
	No hacer publicidad de bebidas no alcohólicas dirigida a menores de 12 años, a excepción de agua mineral y potable tratada, jugos 100% de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual a 12% y bebidas a base de cereal. Lo anterior significa no publicitar en medios donde 35% o más de la audiencia esté por debajo de los 12 años de edad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 100% de nuestras campañas publicitarias cumplen con el acuerdo de autorregulación. ➤ Avanzamos en la inclusión de la leyenda "Info nutricional: www.postobon.com", en los envases retornables de vidrio, para remitir al consumidor a un espacio virtual donde se encuentra toda la información del portafolio.
Información clara y rotulado frontal	Implementar un sistema de etiquetado frontal GDA que brinde al consumidor información nutricional clara, uniforme, de fácil y rápida lectura.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ (POS-11, 417-1) El 100% de nuestras bebidas no retornables cumple con el rotulado bajo el sistema GDA. ➤ El sitio web Tómame la Vida (www.tomatelavida.com.co) promueve el conocimiento del etiquetado, brinda información nutricional del portafolio y contenidos asociados a la promoción del bienestar. Este sitio fue visitado en 2020 por 160.747 personas, quienes consultaron 534.105 contenidos.
Innovación y ampliación del portafolio de bebidas	Innovar y ampliar el portafolio de bebidas con el objetivo de generar opciones de consumo bajas y sin calorías y proveer una variedad de empaques con diferentes tamaños de las porciones.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 54% de nuestras bebidas y 41% del portafolio de bebidas listas para mezclar contienen componentes naturales. ➤ 87% de nuestro volumen de ventas es bajo, reducido o sin azúcar añadida.
Promoción de estilos de vida activos y saludables	Promover, por diferentes mecanismos, los estilos de vida activa y saludable en la población colombiana, especialmente en los Jóvenes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 59.822 estudiantes fueron beneficiados con el programa ¡Boom! Activa tu Vida. 42% de ellos tiene entre 12 y 17 años. ➤ Desarrollamos en el año, 70 contenidos asociados a la promoción de estilos de vida activos, responsables y saludables, en el sitio web Tómame la Vida.

INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR: ETIQUETADO Y PUBLICIDAD

Promovemos el concepto de consumidor informado para que pueda tomar decisiones conscientes sobre nuestra oferta. Prestamos especial atención al etiquetado de los productos y a las campañas de publicidad. La información sobre los productos la enmarcamos en las Resoluciones 333 de 2011 y 5109 de 2005 del Invima y otras normas sobre el tema, que acogemos voluntariamente. Igualmente, como uno de los principales anunciantes del país, respetamos el Código de Autorregulación Publicitaria de la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) y damos aplicación al acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas promovido por la ANDI.

(POS-11) (417-1) Hoy, el 100% de nuestro portafolio cuenta con etiquetado GDA⁸. En el portal Tómame la Vida, están publicadas todas las tablas nutricionales de los productos del portafolio de Postobón. Desde su creación, en 2017, este portal ha sido visitado por cerca de 540.000 personas.



Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a asuntos de comunicación (417-3)

	2018	2019	2020
NÚMERO DE INCIDENTES	1	1	1
Descripción de los incidentes	<p>Recibimos sanción por parte del Invima por la expresión "Hit está hecho de fruta de verdad".</p> <p>El ente regulador ordenó el retiro de varias referencias de comunicación de la marca.</p>	<p>La Delegatura de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), resolvió dar inicio a una investigación administrativa a Postobón por, presuntamente, haber infringido el estatuto de protección al consumidor y las normas que reglamentan la forma y contenidos de la información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes, basándose en campañas de la marca Hit de 2015 y 2018, así como los lanzamientos de las referencias Hit sabor a mandarina y sabor a maracuyá.</p>	<p>La SIC impuso una multa a Postobón por asuntos asociados a la publicidad de la marca HIT.</p>
Resultado	<p>Se revisaron las piezas, se hicieron los ajustes necesarios y se retiraron del aire, voluntariamente, algunas referencias en cuestión.</p> <p>Postobón se opuso por vías legales a la sanción generada por el ente regulador, alegando la caducidad del acto, en la medida que la notificación no se surtió dentro del plazo estipulado por la ley.</p>	<p>Se presentaron descargos ante la SIC.</p> <p>Por su parte, el Invima levantó la medida sanitaria impuesta a Postobón en 2018.</p>	<p>Postobón radicó recurso de reposición y en subsidio el de apelación por el caso, asunto que está en curso.</p>

⁸ Presentaciones no retornables. Para las presentaciones retornables, contamos en las botellas con la leyenda Info Nutricional www.postobon.com, sitio donde se aloja la información de todo el portafolio.

INNOVACIÓN, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS



La innovación es un asunto intrínseco en nuestra organización y está declarada en la MEGA a 2024, donde hacemos de ella un objetivo de crecimiento del 25% en ingresos y un habilitador para la incursión en el mercado de nuevas categorías de productos.

INDICADOR DE INNOVACIÓN

Nuestro indicador de innovación cuantifica porcentualmente la incidencia de los procesos de innovación con respecto a las ventas. En 2020, el 16% de las ventas provino de productos innovadores lanzados entre enero de 2018 y diciembre de 2020, conservando el mismo nivel que reportamos en 2019. De cara a 2024 nos hemos planteado llevar el indicador de innovación a 20%.

Durante 2020 realizamos **18 LANZAMIENTOS**, a pesar de que tuvimos que replantear algunos proyectados a raíz de la pandemia.

Impulsamos la innovación desde la perspectiva rentable y sostenible, segmentada, basada en *insights* del consumidor. En 2020, el 16% de nuestras ventas provino de productos con criterios de innovación.

NUESTRO PORTAFOLIO

Avanzamos en una configuración de portafolio que responde a asuntos asociados especialmente a reducciones calóricas y a la incorporación de ingredientes naturales y funcionales. Sin embargo, es importante dejar de manifiesto que, en algunas ocasiones el consumidor es altamente sensible al cambio y al momento de ofrecerle nuevas opciones ajustadas a sus expectativas, paradójicamente, las rechaza, lo cual supone un desafío mayor.

Para 2024, el 50% del volumen total de litros vendidos de nuestro portafolio será sin azúcar añadida y el 80% de nuestras marcas se fabricará con componentes naturales. Además, contribuiremos al bienestar de jóvenes entre 12 y 17 años, al apoyar la práctica de actividad física semanal.

(POS-43) (416-1) Año tras año hacemos revisiones a las fórmulas de nuestras bebidas con el fin de alinearlas a las tendencias de consumo, donde prevalecen las reducciones calóricas. En ese sentido, en 2020 revisamos el 60% de las fórmulas y trabajamos en reducciones de azúcar añadida en el 54% de estas. Algunas de ellas, las hemos llevado a cero calorías.

Porcentaje de fórmulas con menos de 5 g de azúcar por 100 ml (POS-44)

	2018	2019	2020
BEBIDAS LISTAS PARA CONSUMIR			
Aguas	100%	87%	87%
Frutas	23%	35%	53%
Gaseosas	46%	44%	48%
Nueva generación	46%	56%	38%
Premium	31%	44%	81%
Franquicias	16%	36%	36%
TOTAL	36%	45%	53%

INGREDIENTES NATURALES EN NUESTRAS BEBIDAS (POS-46)

Avanzando en el cumplimiento de nuestra meta, que indica llegar a 2024 con el 80% de nuestro portafolio con ingredientes naturales, a la fecha hemos logrado un cumplimiento del 68% en la meta proyectada.

Fórmulas con componentes naturales

	2018	2019	2020
BEBIDAS LISTAS PARA CONSUMIR			
Aguas	0%	13%	13%
Frutas	44%	42%	33%
Gaseosas	54%	56%	59%
Nueva generación	84%	73%	62%
Premium	69%	775%	75%
Franquicias	84%	3%	73%
TOTAL	56%	53%	54%

PRODUCTOS EVALUADOS BAJO PARÁMETROS DE SOSTENIBILIDAD (POS-7)

En el segundo semestre del año incluimos en nuestro proceso de desarrollo de nuevos productos, una evaluación de sostenibilidad de producto, para verificar que aspectos de alta sensibilidad social y ambiental hayan sido considerados en el proceso de creación, evolución y escalabilidad del producto.

En esta evaluación revisamos el origen de las materias primas, el sitio de fabricación o maquila, el contenido de componentes como azúcar y sodio en los productos, los materiales, tipologías de empaques y las estrategias de mercadeo y publicidad, alineando las respuestas a la luz de nuestras metas y consideraciones de sostenibilidad.

Productos evaluados con criterios de sostenibilidad

	2018	2019	2020
Nuevos productos lanzados	9	20	18
Nuevos productos evaluados con criterio de sostenibilidad	0	0	2
Porcentaje de nuevos productos evaluados			11%

La evaluación entró en vigencia el último trimestre del año. Se hace en un punto de madurez del producto en el proceso que denominamos Stage Gate, el cual se explica más adelante. En 2020 se evaluaron los productos La Nuestra Aguapanela con Limón y Gas y Bilac, leche achocolatada y avena.



NUESTRAS UNIDADES DE NEGOCIOS

GASEOSAS

- Buscamos conectar a las personas con un mundo refrescante.
- Continuamos con el propósito de reducir calorías sin perder propiedades como el sabor.
- En 2020 hicimos reducciones calóricas en Colombiana, Manzana y Uva Postobón e Hipinto.
- Lanzamos Postobón Acqua y La Nuestra Aguapanela con Limón y Gas.
- Creamos campañas de promoción del consumo en envase retornable.
- Vinculamos nuestras marcas a mensajes de apoyo al país, enfocados en proteger la vida y reactivar la economía.
- Continuamos con los patrocinios deportivos de ciclismo, patinaje, béisbol y fútbol a pesar de la suspensión de eventos deportivos.

En menos de un año en el mercado, Postobón Acqua se posicionó como una de las marcas con mayor relevancia en nuestro portafolio sin calorías.

- Buscamos la generación de bienestar para los consumidores brindándoles las mejores opciones y presentaciones para el consumo de agua.
- Agua Cristal se vinculó al programa Litros que Ayudan para darle mayor relevancia al programa.
- Crecimos la venta de botellones de Agua Cristal, resaltando su importancia para el hogar.
- Logramos que la totalidad del portafolio PET de la marca Cristal tuviera botellas Ecopack 100% recicladas y 100% reciclables.
- Reforzamos la comunicación del sello de seguridad para el botellón de agua Cristal, el cual permite al consumidor identificar el origen y la calidad del producto.
- Promovimos durante las cuarentenas, actividades de promoción de estilos de vida activos como carreras virtuales, foros de *running*, retos de actividad física y plataformas de ejercicio en casa.

Agua Cristal apoya al programa Litros que Ayudan, demostrando así coherencia con asuntos de sostenibilidad como el apoyo a las comunidades y el acceso a agua potable.



NUESTROS RETOS

- ◆ Recuperar la relevancia de algunas referencias de sabores y los volúmenes en formatos personales.
- ◆ Incentivar la retornabilidad como gran opción de consumo.
- ◆ Crear mayores sinergias con nuestros aliados estratégicos de marcas.

AGUAS



NUESTROS RETOS

- ◆ Educar y orientar al consumidor hacia el consumo de agua en botella como una opción más higiénica que la bolsa.
- ◆ Promover el reciclaje como un hábito responsable de consumo.
- ◆ Avanzar con la vinculación de Agua Cristal al programa Litros que Ayudan, y llevar así el agua de vida a poblaciones apartadas del país.
- ◆ Aumentar el consumo per cápita de agua.
- ◆ Promover aguas saborizadas como Cristal Limonada, y aguas funcionales como Cristal Aloe para que sean opciones de consumo en diferentes ocasiones.

FRUTAS

- Nuestras marcas crean conexión con el campo, con el origen y con las frutas.
- Consolidamos nuestro liderazgo en la categoría de bebidas de frutas listas para beber con una participación 57,5 puntos en valor en la categoría.
- Hit continúa como líder en el Top of Mind en la categoría, según la medición de Invamer Gallup y la revista *Dinero*.
- Avanzamos en la reducción de azúcar añadida para dar cumplimiento a la metas de sostenibilidad de la organización.

El programa Hit Social Postobón genera un vínculo de la marca con el origen de la fruta: el campo.



NUEVA GENERACIÓN

- Buscamos crear, desarrollar y potencializar marcas fuertes y diferenciadas en categorías como té, hidratantes y energizantes, entre otros.
- Redujimos el contenido de azúcar en Mr. Tea, por medio de endulzantes naturales. Renovamos la imagen gráfica de su etiqueta para darle mayor relevancia de cara al segmento de personas a la que llega.
- SpeedMax redujo su contenido de azúcar añadida, cumpliendo así con su aporte a la meta corporativa de sostenibilidad.
- Mejoramos los indicadores de colocación y venta de Gatorade y Squash.
- Con Squash generamos comunicación de marca para promover el ejercicio en el hogar.

Redujimos el contenido de azúcar en Mr. Tea, por medio de endulzantes naturales, haciendo de esta marca una gran opción para diferentes momentos de consumo.



NUESTROS RETOS

- ◆ Consolidar nuestras marcas como líderes en el segmento de bebidas de fruta.
- ◆ Implementar procesos de innovación sostenibles acordes con las nuevas necesidades de los consumidores.
- ◆ Alinear acciones de marca con el programa Hit Social Postobón para seguir apoyando a los agroempresarios y al campo colombiano.

NUESTROS RETOS

- ◆ Contribuir con nuestros productos enriquecidos con vitaminas y minerales a mejorar la carencia de estos elementos en la población.
- ◆ Recuperar la relevancia de la categoría de té y brindar una alternativa ideal para momentos de consumo.
- ◆ Avanzar en la participación en otras categorías como, por ejemplo, lácteos, con marcas como Bilac.
- ◆ Seguir con el desarrollo de acciones de sostenibilidad articuladas con nuestras marcas.
- ◆ Explorar nuevos mercados internacionales con marcas como Mr. Tea, Squash y Speed Max.

PREMIUM

- › Desarrollamos marcas y categorías enfocadas en segmentos y nichos específicos de mercado, preponderamos la generación de valor y nos alineamos a tendencias globales de consumo.
- › Creamos productos conscientes, no radicales, que incorporan sabores exóticos e ingredientes naturales, entre otros.
- › Nuestra marca Hatsu (té y soda) creció a doble dígito en sus ingresos y se consolidó como gran jugador en la categoría de té listo para beber y en otros segmentos alineados con el bienestar.
- › Consolidamos nuestro liderazgo en grandes superficies en la categoría de té, con una participación de 55% en valor, 16 puntos porcentuales por encima de 2019.
- › Lanzamos ediciones especiales de té Hatsu con botellas inspiradoras y optimistas para los #HatsuLovers.

Hatsu se posicionó como una de las marcas más relevantes en Colombia, con una gran propuesta que atrae a nuevas generaciones.

MULTICATEGORÍA: NUESTROS AVANCES

Ser una compañía multicategoría es un objetivo estratégico clave para nosotros. Nuestro propósito es convertirnos en jugadores relevantes en los mercados donde participamos y aprovechar las capacidades que tenemos en asuntos como la llegada intensiva a diferentes canales de venta gracias a nuestra capacidad logística y de distribución.

Este proceso lo iniciamos en 2014, articulando esfuerzos por vía propia o trabajando en llave con otras compañías que hacen parte de la OAL. Hemos incorporado a nuestro portafolio cervezas y maltas, por intermedio de Central Cervecera de Colombia. Por su parte, incluimos también alimentos, y por intermedio de Nutrium y su marca Bary avanzamos en este mercado.



NUESTRO RETO

- ◆ Expandir la multicategoría de Hatsu manteniendo su propósito de marca.



CERVEZAS Y MALTAS

Por intermedio de Central Cervecera de Colombia participamos en el mercado de cervezas y maltas. Contamos con un portafolio con marcas de talla mundial y las nacionales, caracterizado por su calidad y alto reconocimiento. Marcas que brindan experiencias de consumo únicas, altamente diferenciadas.

El 2020 fue un año retador en la categoría de cervezas y maltas. Las restricciones por la pandemia cambiaron la dinámica de posicionamiento en el mercado y desarrollo de marcas. Sin embargo, desde Central Cervecera de Colombia logramos crear estrategias para dinamizar las ventas, especialmente con marcas como Andina y Andina Light, así como NatuMalta, logrando así la continuidad del negocio.

ALIMENTOS

El 2020 inició con el posicionamiento de la nueva imagen de Bary, ahora mucho más moderna, la cual invita a las familias colombianas a darse gusto en cada preparación.

Bary cuenta con salsas, aderezos, sazónadores y snacks, entre otros productos. Asimismo, la marca alcanzó importantes avances en el mercado al lograr mayor penetración en el canal tradicional y ser codificada, en pleno, en el moderno, como, por ejemplo, en los establecimientos del Grupo Éxito.

PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA ACTIVA Y SALUDABLE



Foto: cortesía Fedeciclismo.

Contamos con una plataforma de apoyo al deporte que incluye patrocinios a selecciones Colombia en todas sus categorías, equipos de fútbol profesionales y actividades recreativas y sociales.

En 2020 conservamos los patrocinios a nivel de selecciones y equipos profesionales, a pesar de no obtener los retornos esperados sobre la inversión por concepto de exposición de marcas, debido a la cancelación de los eventos deportivos.

En cuanto a actividades deportivas recreativas, apoyamos 13 eventos de gran magnitud, bajo modalidades presenciales y virtuales (algunos se desarrollaron antes de la pandemia y otros durante esta, bajo estrictos protocolos de bioseguridad) donde impactamos a 3.467.537 personas con la promoción de estilos de vida activos y saludables, generando, de esa forma, un ambiente que propicia el bienestar y la integración de las personas.

Eventos de promoción de actividad física y deporte

ATLETISMO

- › Maratón de Barranquilla 2020.
- › 11K San Valentín-Colegio Británico de Cartagena.
- › Carrera Internacional virtual Río Cali.

CICLISMO

- › Campeonatos Nacionales de Ruta Elite, Pereira.
- › Tour Colombia 2.1, Boyacá-Cundinamarca.
- › Ciclo paseo Santa Fe de Antioquia.
- › La Etapa del Café.
- › Vuelta a la Juventud Colombia.
- › Vuelta a Colombia.
- › Vuelta a Colombia Femenina.
- › Clásico RCN 2020.

TENIS

- › Copa Davis, parada Bogotá,

Impactamos a cerca de 3,5 MILLONES DE PERSONAS con nuestras plataformas de apoyo al deporte y a la actividad física.

¡BOOM! ACTIVA TU VIDA

El programa ¡Boom! Activa tu Vida promueve la actividad física especialmente en jóvenes entre los 12 y 17 años. Lo hace de la mano de instituciones educativas, creando capacidades técnicas y pedagógicas en los docentes para sean ellos quienes hagan efectiva la actividad física.

En 2020, el programa asumió el reto de la virtualidad, dadas las circunstancias marcadas por la pandemia. De esa forma, llegó a **47 instituciones educativas y benefició a 38.346 estudiantes**. En sumatoria y desde 2019, el programa ha impactado a 59.822 jóvenes, de los cuales, el 42% equivalente a 25.125 jóvenes están entre los 12 y 17 años.



	2020	ACUMULADO (2019-2020)
Departamentos impactados	6 (Santander, Cauca, Tolima, Atlántico, Risaralda y Cundinamarca).	7 (Santander, Cauca, Tolima, Atlántico, Risaralda, Cundinamarca, Antioquia).
Instituciones educativas beneficiadas	47	107
Estudiantes beneficiados	38.346	59.822
Porcentaje de estudiantes beneficiados entre 12 y 17 años	51%	42%
Planes de Actividad Física Escolar formulados con el acompañamiento del programa	13	13
Docentes capacitados	449	509

TALENTOS DEPORTIVOS POSTOBÓN

En materia de apoyo al deporte con fines sociales, creamos en 2015 el programa Talentos Deportivo Postobón, el cual, en coherencia con nuestra filosofía de apoyar las políticas públicas del país, se articuló con el Plan Estratégico Colombiano para el Desarrollo del Talento y la Reserva Deportiva 2014-2020, que hace parte de la política pública del deporte.

El programa estuvo diseñado con un período límite de cinco años, tiempo en el cual se hizo una intervención integral a los deportistas seleccionados, teniendo como base el ciclo olímpico.

Durante los cinco años que duró el programa apoyamos a 32 talentos deportivos, quienes lograron un progreso exponencial en su proceso deportivo, mejoraron sus condiciones físico-atléticas, respondieron académicamente como condición obligatoria y fueron multiplicadores de un mensaje asociado a los estilos de vida activos que impactó a miles de colombianos.



Cortesía Fedetennis.

Los números de Talentos Deportivos Postobón



Gracias al programa Talentos Deportivos Postobón, la tenista **María Camila Osorio** le dio el mayor triunfo juvenil que a la fecha ha obtenido el país: el **US Open Jr. de tenis**.

COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

El interés y preocupación por los temas ambientales creció durante 2020 impulsados, en gran medida, por la pandemia. Por ejemplo, las restricciones a las actividades económicas, los confinamientos parciales o totales y el distanciamiento social trajeron consigo una disminución en la contaminación del aire e incluso una leve recuperación de ecosistemas en el planeta.

Paradójicamente, las medidas de bioseguridad adoptadas por la humanidad para evitar el contagio del virus dejaron de manifiesto el uso crítico de recursos naturales como el agua y de materiales como el plástico, el cual fue la base de muchos implementos de bioseguridad como mascarillas, prendas de protección y bolsas para alimentos. Esta situación despertó mayor conciencia a nivel mundial sobre temas ambientales y la necesidad imperiosa de exigirles a las empresas trabajar más fuerte en el uso racional de los recursos.

Nosotros, en Postobón, ratificamos los principios motores que orientan nuestro cuidado por el planeta. Los traducimos en acciones concretas que hoy nos hacen ser reconocidos como una de las empresas con mejor desempeño ambiental en Colombia por el liderazgo en el cuidado del agua, la gestión de residuos, la promoción de la economía circular y la mitigación del cambio climático, pilares fundamentales con los que desarrollamos nuestro compromiso con el planeta.

Realizamos inversiones ambientales durante 2020 por un valor de **\$3.314 MILLONES**

GESTIÓN INTEGRAL DEL AGUA

(303-1)

Somos conscientes de que la continuidad de la operación y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo dependen de la cantidad y calidad del agua, materia prima de nuestros productos.

En los últimos años ampliamos nuestra gestión hídrica para ir más allá del cumplimiento legal y contribuir a la competitividad económica de la compañía, asegurando el acceso al suministro seguro, confiable y costo-efectivo del agua, así como el saneamiento básico.

La clave de nuestro trabajo es el uso racional y sostenible del capital natural y de sus servicios ecosistémicos, la gestión de la seguridad hídrica y la adaptación al cambio climático en las cuencas que abastecen a los centros productores y a las comunidades aledañas a los centros operativos.

Nuestra gestión integral del agua comprende tres focos de actuación, que materializan el concepto de valor compartido y los lineamientos de nuestro modelo de sostenibilidad Uno más Todos.



Focos de actuación para la gestión del agua y la seguridad hídrica

Resiliencia y adaptación

- > Gestión del cambio climático y otros riesgos en la cuenca.
- > Soluciones basadas en ecosistemas.



Estrategia y prácticas de agua con grupos de interés

- > Acceso seguro al agua.
- > Alianzas para la gestión.
- > Buen manejo del agua en proveedores y clientes.
- > Fortalecer la gobernanza.
- > Comunicación y socialización.



Administración corporativa del agua

- > Eficiencia en la producción.
- > Recuperación y reuso.
- > Prevención de la contaminación en el vertimiento.

ADMINISTRACIÓN CORPORATIVA DEL AGUA

Contamos con una metodología propia denominada Pensar el Agua, reconocida como buena práctica empresarial por el Pacto Global de Naciones Unidas.

Pensar el Agua garantiza el cumplimiento en el uso eficiente del recurso por medio de acciones como el tratamiento adecuado, el mejoramiento continuo y la búsqueda del costo óptimo, lo que significa demandar menos agua de los ecosistemas y hacer un consumo responsable del mismo.

Adicionalmente, contamos con prácticas de talla mundial basadas en estándares internacionales. Hacemos constante revisión de las normas de cara a la actualización de nuestra reglamentación, al cumplimiento estricto de la ley y los requerimientos de proceso. Esto se ve reflejado en los resultados de las auditorías internas propias y las externas, donde participan terceros como Invima, Icontec, QAS, así como firmas multinacionales como PepsiCo, MacDonalds y Subway, entre otros.

Procedencia del agua captada

Fuentes subterráneas
31,1%

Fuentes superficiales
7,6%

Acueductos municipales
61,3%

Total captación

5.208.109 m³

CAPTACIÓN DEL AGUA

En 2020 usamos 5.208.109 m³ de agua, la cual es tratada en las plantas de potabilización de nuestros centros productores hasta alcanzar estándares de calidad definidos y poder usarla en la elaboración de bebidas.

El agua también se usa en procesos industriales de lavado de envases, equipos e instalaciones de producción, y en los servicios generales de los centros de operación. Nuestros procesos productivos cuentan con tecnologías para el ahorro y uso eficiente del agua e incorporamos innovaciones que ayudan al cumplimiento de los objetivos en la gestión del agua.

En 2020 ahorramos 682.013 m³ con respecto a 2019, lo cual equivale a una reducción del 12% en el consumo de agua.

Consumo de agua (M³/año)

(303-3, 303-5)

	2018	2019	2020
Consumo total	6.102.475	5.890.122	5.208.109
Aguas subterráneas	1.464.060	1.491.794	1.615.657
Aguas superficiales	1.355.534	1.281.562	404.213
Acueducto municipal	3.282.882	3.116.766	3.188.239

En 2020 ahorramos **682.013 M³** con respecto a 2019, lo cual equivale a una **reducción del 12%** en el consumo de agua. (304-3)

Índice de consumo de agua por litro de bebida producida

(POS 20)



Nuestro Índice de Consumo de Agua sigue mejorando. De 2014 a 2020, el indicador pasó de 3,49 litros a 2,26 litros por litro de bebida producida, demostrando el buen uso que hacemos del recurso hídrico, acercándonos a la meta propuesta para 2024: tener un Índice de Consumo de Agua por litro de bebida producida de 2,1 litros.

Proyectos para la eficiencia del agua

CENTRO PRODUCTOR	PROYECTO
Postobón Yumbo	> Acondicionamiento de agua de pozo.
Postobón Malambo	> Implementación de suavizadores para servicios industriales.
	> Recuperación de agua de lavadoras.
	> Optimización en líneas de llenado de bebidas.
Hipinto Valledupar y Cúcuta	> Optimización Planta de Tratamiento de Agua Potable.
Postobón Pereira	
Gascol Centro	
Postobón Medellín	> Recuperación de agua de lavadoras.

Igualmente, hacemos procesos de investigación enfocados a mejorar el tratamiento del agua, su durabilidad y la reactivación del carbón activado, cambios en su granulometría y la implementación de restructuradores magnéticos.

En 2020, 82 personas del equipo técnico dedicado a la gestión del agua fueron capacitadas en mejoramiento y optimización del recurso.



RESILIENCIA, ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO Y OTROS RIESGOS EN LAS CUENCAS

En nuestra estrategia hídrica entendemos la relación existente entre la capacidad para recuperarnos y adaptarnos y los factores de estrés existentes, con el fin de garantizar la oferta hídrica presente y futura para la continuidad del negocio.

En 2020 continuamos con la medición del riesgo en las cuencas que abastecen nuestras operaciones. Junto con The Nature Conservancy, entidad de talla mundial experta en gestión del agua, realizamos la construcción de una herramienta denominada Modelo Matemático Hidrológico por Cuencas Asociadas a las Operaciones.

Este modelo evalúa escenarios con base en asuntos como el cambio climático, la densidad poblacional y las dinámicas de uso del suelo en el tiempo.

Los resultados de los escenarios iniciales permiten entender cuáles centros productores tienen riesgo potencial de desabastecimiento con horizonte de 25 años. De esta forma, nos anticipamos con información para decisiones sobre protección de las cuencas, buen uso del recurso y la importancia de participar en mesas regionales multisectoriales sobre sostenimiento hídrico en la zona de interés.

Apoyamos la conservación y restauración cerca de **17.000** HECTÁREAS DE BOSQUES. Directamente, hacemos gestión en **7.365** hectáreas.

ESTRATEGIA Y PRÁCTICAS CON GRUPOS DE INTERÉS

Participamos en el fortalecimiento de la institucionalidad relevante sobre gestión del agua, en mejorar su administración e infraestructura y mitigar la presión causada por los usuarios del recurso y el crecimiento poblacional, asuntos que tienen potencial de afectar la seguridad hídrica.

ESTRATEGIA	ACCIONES DESARROLLADAS
Gestión de alianzas estratégicas locales y participación en plataformas colaborativas para contribuir a la gobernanza de las cuencas	<ul style="list-style-type: none"> Somos parte de Fondos de Agua⁹ como Cuenca Verde en Antioquia y la Alianza Biocuenca en los Santanderes. Ambos son plataformas colaborativas entre organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil, interesadas en aportar a la seguridad hídrica en Colombia. Somos parte de la Coalición por el Agua¹⁰ conformada por el Ministerio de Ambiente, Andesco, diferentes gremios y empresas, encaminada a orientar la política pública, la adopción de estándares y buenas prácticas para lograr la seguridad hídrica en el país.
Pago por servicios ambientales	<ul style="list-style-type: none"> Apoyamos familias rurales que protegen el agua con pago, coordinados por la organización BanCO2.

PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN EN LOS VERTIMIENTOS (303-2)

El 44,2% del agua que captamos fue incorporada en las bebidas elaboradas. El resto (55,8%) se descargó como agua residual a los sistemas de tratamiento, los cuales, mediante procesos fisicoquímicos y biológicos, permiten llevarla en condiciones óptimas de calidad a vertimiento, bajo los parámetros establecidos en la normatividad ambiental.

Vertimientos de agua (303-4)

AGUA VERTIDA (M ³ /AÑO)	2018	2019	2020
Vertimiento total	3.783.821	3.345.418	2.904.226
Aguas superficiales	1.980.937	1.875.874	1.856.565
Alcantarillado municipal	1.802.884	1.469.544	1.047.661

CALIDAD DE LOS VERTIMIENTOS

Hacemos seguimiento diario a variables de proceso en los sistemas de tratamiento de aguas residuales en los centros productores para asegurar la calidad de los vertimientos.

Nuestros centros de producción se encuentran en zonas donde los vertimientos están regulados. Además, cuando estos van a cuerpos de aguas superficiales, cumplimos los objetivos de calidad determinados para la cuenca de descargue, lo cual implica contar con sistemas de tratamiento integrales.

- ▶ **Vertimientos directos a cuerpo de aguas superficiales:** cumplimos los parámetros establecidos por la norma nacional de vertimientos (Resolución 0631 de 2015) y los objetivos de calidad de agua establecidos por las autoridades ambientales regionales.
- ▶ **Vertimientos directos al alcantarillado público:** los parámetros están determinados de acuerdo con la norma nacional de vertimientos (Resolución 0631 de 2015), y las normas de las autoridades regionales, como en Bogotá, donde acatamos la Resolución 3957 de 2009.

Destacamos que en 2020 el centro producto Postobón Medellín modernizó su sistema de neutralización de aguas residuales, cambiando las unidades de dosificación de CO₂ y cribado. Instalamos, también, dos nuevos tanques de homogeneización con aireación para la reducción de la carga contaminante y mejorar la calidad del vertimiento.

CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN AMBIENTAL (307-1)

Somos acuciosos en la alineación de nuestra gestión con los marcos normativos y ayudamos a la construcción de las políticas públicas en materia de impacto ambiental. Durante los últimos tres años no hemos tenido sanciones de tipo ambiental. La reconvención recibida en 2018, que generó cobros, fue por entrega extemporánea de información, pero no por incumplimiento a las normas ambientales.

	2018	2019	2020
Procesos de investigación	0	2	0
Valor de las sanciones	\$32,7	0	0
Sanciones no monetarias	0	0	0

Los dos procesos generados en 2019 se encuentran aún abiertos y en trámite. En estos, hemos hecho efectivos sus recursos de ley al respecto y estamos a la espera de las decisiones de los organismos competentes.

Cifras en millones de pesos

Fortalecemos la gobernanza del recurso hídrico por medio de alianzas público-privadas con fondos de agua y organizaciones de talla mundial como The Nature Conservancy.



GESTIÓN ENERGÉTICA

FUENTES FIJAS

Somos cada vez más eficientes en el uso de la energía eléctrica. En 2020 consolidamos una herramienta perfiladora de la multinacional PepsiCo llamada ReCon en todas nuestras plantas. Además, con el apoyo de nuestro comité interdisciplinario de Gestión Energética iniciamos la etapa de diagnóstico de esta herramienta para identificar y formular proyectos de Uso Racional de la Energía (URE) en los centros productores; inicialmente en Postobón Malambo y Yumbo e Hipinto Piedecuesta. Para el primer trimestre de 2021 se espera terminar este proceso en Gaseosas Lux y Gascol Sur.

Por último, en cada planta, con la tutoría de un integrante del comité, formulamos proyectos que incidirán en la disminución del consumo de energía eléctrica y de gas natural.

El consumo de energía por fuentes fijas disminuyó en un 11,6% respecto a 2019 debido a los cambios presentados en la demanda de productos.

Consumo de energía por fuentes fijas (302-1)

(Kwh por fuentes de generación)

FUENTE	2018	2019	2020
Electricidad*	113.668.504	126.749.883	102.352.017
Energías renovables	3.466.058	8.550.415	8.270.392
Gas natural	147.156.789	145.825.593	119.043.205
Diesel	5.147.168	3.210.802	5.377.934
Propano	16.466.387	18.197.509	16.242.413
Gasolina	142.682	53.604	59.873
Fuel oil	Sin información	1.567.330	1.871.638
Carbón	Sin información	12.570.253	6.616.748
Total	286.047.588	308.174.975	259.834.219

* Incluye fuentes fijas de centros de distribución y los montacargas eléctricos.

Por medio de la filosofía Kaizen desarrollamos proyectos de mejoramiento continuo en la gestión energética con ahorros significativos tanto en emisiones como en reducción de costo. Debido a esto implementamos en las plantas principales (las que consumen el 80% del total energía) un monitoreo continuo de consumo, usando un software que registra el comportamiento de la energía en diferentes sectores de la planta.

El indicador de Intensidad Energética se redujo dos puntos porcentuales, gracias al programa de sensibilización y capacitación que recibieron las plantas y el esfuerzo para mejorar el rendimiento.

Intensidad energética (302-3)

	2018	2019	2020
Intensidad energética	69%	66%	64%

*Responde a la pregunta ¿cuántas cajas unitarias se produjeron con cada kWh consumido?

El indicador de Rendimiento de Energía Eléctrica¹¹ hace parte integral del tablero de indicadores de la compañía. La meta fijada para el total del país en 2020 fue de 3,60 cajas unitarias por kWh y terminó en 3,69. Para efectos de este informe también se calculó el rendimiento de energía térmica, que abarca los combustibles consumidos al interior de las plantas productivas sin incluir los consumos de vehículos de reparto ni camiones.

Rendimiento energético (302-4)

	2018	2019	2020
Energía eléctrica*	3,54	3,58	3,69
Energía térmica	2,39	2,60	2,73

*Incluye la energía que recibimos en Postobón Yumbo proveniente de generación solar.



Avanzamos en el desarrollo de tres proyectos de suministro de energía solar.

Consolidamos la operación fotovoltaica (suministro de energía solar) en nuestra planta Yumbo, la cual evita la emisión de 1.431 toneladas de CO² al año.

Trabajamos en la implementación e identificación de proyectos que contribuyan a consumir energía más limpia. Contamos con suministro de energía solar fotovoltaica en la planta Postobón Yumbo, la cual es surtida desde la granja solar de Celsia. Este año consumimos 8,3 millones kWh en energía renovable, equivalentes al 35% del total de energía consumida por la planta (23,9 millones de kWh).

Estamos, además, ampliando la cobertura de los sistemas fotovoltaicos sobre cubiertas en los centros de trabajo Postobón Malambo, Hipinto Piedecuesta y Gaseosas Lux Bogotá.



En los últimos cuatro años adquirimos **341** vehículos bajos en emisiones.

GESTIÓN ENERGÉTICA DE FUENTES MOVILES

Contamos con una flota global de distribución de 2.035 vehículos. En ella, 217 camiones son para distribución primaria y 1.818 para distribución secundaria, con lo cual garantizamos el 100% de la operación de la organización, siempre bajo parámetros de cumplimiento, integridad y calidad del servicio.

Reducción consumo energético y de combustible por km recorrido

(302-4) (POS-18)

	2018	2019	2020
Consumo de combustible por km recorrido	0,163	0,158	0,154
Reducción de consumo	-0,0034	-0,0054	-0,0046

Consumo energético de fuentes móviles (302-1)

CONSUMO DE ENERGÍA (KWH)	2018	2019	2020
Gas natural	868.240	895	57.481
Diésel	153.658.456	152.985.502	142.894.485
Propano	33.604.894	37.891.094	34.242.105
Gasolina	7.952.560	6.179.659	4.106.065
Consumo total	196.086.168	197.059.169	181.302.156

Los resultados varían con respecto al Informe de Sostenibilidad 2019, porque se excluyeron los montacargas eléctricos.



Algunas de las acciones más relevantes realizadas en el año en función del mejoramiento de la eficiencia y el ahorro de combustibles y lubricantes son:

- Desarrollamos acciones de telemetría en transporte, la cual arroja información en tiempo real que permite ahorros en combustible y, por ende, menores emisiones.
- Consolidamos el uso y control de aceites con intervalos de drenaje, asunto clave para mitigar el impacto ambiental al disminuir sistemáticamente el consumo de lubricantes debido a la reducción en los intervalos de cambio en el año, que pasaron de de cinco a uno, especialmente en la flota de distribución secundaria. Por su parte, en la flota primaria alcanzamos hasta 130.000 kilómetros antes de cambio de aceite en algunos de los vehículos.

El promedio de cambio de aceite en el total de la flota de vehículos es de 45.000 kilómetros, algo muy positivo considerando que el promedio en la industria es de 20.000 kilómetros. En conclusión, disminuimos 12.000 galones de lubricantes al año y mejoramos el ciclo de vida de los motores por encima de 1,2 millones de kilómetros, doblando así el promedio de 600.000 kilómetros de la industria.

CAMBIO CLIMÁTICO

En 2020, Colombia se comprometió a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 51% con respecto a las emisiones proyectadas para 2030, compromiso que tiene implícito un gran trabajo por hacer por parte de los sectores productivos.

Coherentes con esto, en los dos últimos años hicimos un proceso de medición de huella de carbono corporativa en los 19 centros productores con los que contamos, lo cual permitió reconocer con claridad las fuentes de emisión en cada uno de ellos y hacer sinergias de trabajo para la recolección de la información. Adicional a esto, incorporamos la información de las emisiones que generan los activos de frío que tenemos en el mercado y la información de la flota de transporte primaria.

Total emisiones de alcance 1 y 2

(toneladas CO₂) (305-1) (305-2)

	2019	2020
Alcance 1	83.901	76.905
Alcance 2	19.918	21.319
Total emisiones (alcance 1 y 2)	103.819	98.224

No incluye emisiones de los centros de distribución. Los datos reportados en 2019 cambian debido al proceso de medición de huella de carbono corporativa que se realizó en el segundo semestre del 2019.

Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (alcance 1 y 2) (305-5)

	2018	2019	2020
Emisiones alcance 1 y 2	N/A	103.819	98.224
Reducción de las emisiones de GEI (alcance 1 y 2)	N/A	N/A	5.595
Porcentaje de reducción de las emisiones de GEI (alcance 1 y 2)		N/A	5%

Año base: 2019

Intensidad de las emisiones (305-4)

	2019	2020
Intensidad energética (gCO ₂ /Caja unitaria)	227,09	240,41

EMISIONES ALCANCE 3 (305-3)

Con el fin de contar con un diagnóstico más completo y determinar herramientas para una gestión adecuada de riesgos y oportunidades relacionadas con los gases de efecto invernadero, además de integrar la información a las definiciones de la gestión ambiental empresarial de la ISO14001: 2015, también hicimos medición de las emisiones alcance 3, las cuales contabilizan todas las emisiones a lo largo de la cadena de valor con un enfoque de ciclo de vida.

Redujimos nuestras emisiones alcance 1 y 2 en **5%**

Emisiones alcance 3

CATEGORÍA	TONELADAS DE CO ₂ e	APORTE
Bienes y servicios adquiridos	294.165	78%
Tratamiento al fin de vida de los productos vendidos	58.568	16%
Transporte y distribución de carácter secundario	2.440	0,6%
Desperdicio generado en las operaciones	9.230	2%
Transporte y distribución aguas arriba	8.796	2%
Desplazamiento de los empleados	675	0%
Viajes de negocio	670	0%
Total	374.544	100%

La contabilidad de las emisiones indirectas de GEI del alcance 3 es opcional, pero brinda la oportunidad de realizar una gestión de emisiones en toda la cadena de valor, buscando con esta evaluar alternativas de reducción que permitan contribuir a la gestión del cambio climático global.

En 2020 analizamos cuáles de estas categorías deberíamos empezar a reportar y para 2021 se espera iniciar el reporte anual y poder hacer comparaciones con respecto al año anterior. Actualmente, nos encontramos en la etapa final de este análisis, donde, según los objetivos basados en la ciencia (SBTi), revisamos varios escenarios para trazar la meta de reducción a 20x30 y los proyectos necesarios para lograr su cumplimiento.

Algunos de los proyectos que adelantamos para mitigar nuestras emisiones son:

- **Suministro de energía fotovoltaica:** hemos reducido 1.431 toneladas de CO₂ al año gracias a la energía fotovoltaica. Trabajamos en nuevos proyectos en los centros de trabajo Postobón Malambo, Gaseosas Lux Bogotá e Hí-pinto Piedecuesta, que entrarán en operación, tentativamente, el último trimestre de 2022.
- **Adquisición de nueva flota de vehículos:** adquirimos en la flota de distribución primaria 35 nuevos cabezotes con motores Euro 5. Sacamos de circulación 10 unidades con tecnologías anteriores y comenzamos el reemplazo otras 40 unidades. En la flota de distribución secundaria incorporamos 50 nuevos vehículos Euro 5. Los 85 nuevos vehículos (flota primaria y secundaria) reducen, significativamente, las emisiones contaminantes, que agotan la capa de ozono y hacen parte de nuestro compromiso con la movilidad sostenible.



Reducción de emisiones en la flota nueva de vehículos Euro 5

-CO	HC	NOx	PM
-90%	-65%	-50%	-80%

Datos extraídos de una base de 85 vehículos Euro 5.

- **Incorporación de vehículos a gas:** incluimos 12 equipos de combustión a gas en Bogotá, los cuales tuvieron una reducción en un 30% de emisiones, equivalentes a 7.146 toneladas de CO₂.
- **Disminución de kilómetros recorridos por nuestra flota:** redujimos 4,6% con respecto a 2019, los kilómetros recorridos por nuestra flota. Disminuimos, también, el consumo de diésel en 7,4% en el resultado global y 2,9% en los galones consumidos por kilómetro recorrido, teniendo así una reducción en las toneladas de CO₂ equivalente al 15,7% respecto al año anterior.
- **Tecnología en los equipos de transporte:** consolidamos la tecnología de nuestra flota, lo cual se traduce en transmisiones automáticas y automatizadas, que permiten ahorros en combustible y reducción de emisiones anuales de 115 toneladas de CO₂, gracias al mejoramiento de los hábitos de conducción.

Avanzamos en la creación del Manual de Huella de Carbono para estandarizar procesos de recolección de datos, fuentes de consulta y custodia de soportes. Con esto, a futuro, podremos certificar nuestras emisiones.

RETOS PARA 2021

- Realizar anualmente la medición de emisiones alcance 3 en las categorías más relevantes.
- Trazar la meta de reducción de emisiones de CO₂ de la compañía.
- Mejorar el Indicador de Rendimiento de Energía Eléctrica en un 1,4% total país.
- Dar cumplimiento a los cronogramas para la entrada en operación de los nuevos proyectos fotovoltaicos.
- Trabajar con proveedores para el cambio gradual de 129 montacargas a gasolina a GLP. Esta iniciativa representará una disminución de emisiones de 1.088 toneladas de CO₂ año.
- Trabajar con proveedores de compresores de aire para compensar 2.164 toneladas de CO₂.
- Implementar proyectos relacionados con reducción de emisiones de CO₂, que signifiquen una disminución de 2% en fuentes fijas.
- Implementar un Sistema de Gestión Energética, basado en la norma NTC-ISO 50001, con el modelo de Planificar, Hacer, Verificar, Actuar (PHVA).
- Avanzar con la incorporación de vehículos eléctricos a nuestra flota de transporte.



ECONOMÍA CIRCULAR, GESTIÓN DE MATERIALES Y RESIDUOS (306-1)

Nuestra gestión se basa en dos tipos de residuos: los posindustriales y los posconsumo, dando vida a una dinámica de economía circular relevante, que nos permite reducir, reutilizar y reciclar los materiales.

Durante 2020 tuvimos un gran avance en la gestión integral de los residuos, debido al fortalecimiento de la información y la administración de la cantidad y tipo de residuos que generamos, el involucramiento y creación de capacidades en la compañía, haciendo del tema un asunto transversal en el ciclo de vida de los productos, y la creación de un sistema de gestión de envases y empaques para desarrollar proyectos e iniciativas.

Trabajamos en el mejoramiento de los procesos de recopilación y control de datos sobre residuos posindustriales y

posconsumo. Para los primeros desarrollamos una plataforma interna de gestión que brinda información estandarizada para un mejor seguimiento y trazabilidad desde la generación, aprovechamiento y disposición final de los residuos peligrosos y no peligrosos.

(306-2) En materia de posconsumo, hacemos gestión de datos de producción, logística de almacenamiento y distribución, ventas y contabilidad, entre otros, a nivel de referencias (SKU) que nos permiten conocer los componentes de empaque y peso unitario, para hacer reportes en toneladas de materiales.

Por último, hacemos evaluación de los materiales de empaques y envases en nuevos productos, bajo el enfoque de sostenibilidad.

GESTIÓN DE RESIDUOS POSINDUSTRIALES

En nuestros centros de trabajo generamos cerca de 22.704 toneladas de residuos posindustriales, cifra menor con respecto a 2019, debido a una menor producción de productos a raíz de la pandemia. Sin embargo, el aprovechamiento de los residuos generados aumentó, pasando de 73% a 74%.

(306-2, 301-2, 306-4, 306-5) El mayor aprovechamiento en residuos no peligrosos se debió al manejo de lodos de plantas de potabilización, el cual pasó de 29% a 100%. En cuanto a los residuos peligrosos logramos mayor aprovechamiento del aceite usado (68,7% en 2019 a 89% en 2020). Su condición final permitió a diferentes gestores utilizarlo como combustible (no de incineración directa) para la generación de energía.

En Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) pasamos de 5% a 68,5% en 2020 en su aprovechamiento.

Residuos por tipo y método de eliminación

(tonelada/año)

AÑO	TIPO	APROVECHADOS	GENERADOS	APROVECHAMIENTO
2018	No peligrosos	19.100	26.270	73%
	Peligrosos	94	176,9	53%
	Total	19.194	26.447	73%
2019	No peligrosos	21.434	29.163	73%
	Peligrosos	94	212	44%
	Total	21.527	29.375	73%
2020	No peligrosos	16.223	22.075	73%
	Peligrosos	491	629	78%
	Total	16.714	22.704	74%

Los métodos de aprovechamiento para los residuos no peligrosos fueron compostaje, reciclaje y reúso. Para los residuos peligrosos fueron la utilización como combustible y reciclado o recuperación de metales y compuestos metálicos.

GESTIÓN DE RESIDUOS POSCONSUMO

Utilizamos envases y empaques de vidrio, plásticos rígidos (PET, PEAD, PEBD, PP y otros tipos de plásticos), cartón, plásticos flexibles (PET, PVC, PEBD, PP y otros plásticos), metales ferrosos (acero), metales no ferrosos (aluminio) y papel, los cuales son de carácter retornable y no retornable. Algunos de ellos son aprovechables y otros deben ser descartados.



Línea base de residuos posconsumo (306-3)

Material	2018			2019			2020		
	No retornable	Retornable	Total	No retornable	Retornable	Total	No retornable	Retornable	Total
Vidrio	23.183	322.623	345.806	23.804	311.504	335.308	15.141	206.988	222.129
Plástico rígido	44.331	113.150	157.481	46.163	114.315	160.478	44.125	95.146	139.270
Cartón	5.343		5.343	7.687		7.687	5.529		5.529
Plástico flexible	4.936		4.936	6.692		6.692	6.525		6.525
Metal ferroso	1.713	225	1.938	1.863	253	2.116	1.452	96	1.548
Metal no ferroso	707		707	1.169		1.169	1.095		1.095
Papel	242		242	262		262	284		284
Total	80.457	435.998	516.455	87.639	426.072	513.711	74.151	302.230	376.380

La tabla hace referencia a los materiales puestos en el mercado.

Los resultados de 2020 cambian con respecto al enfoque descrito en los informes de sostenibilidad 2018 y 2019, donde mostramos las compras de materiales y la posibilidad de ser reciclados. Ahora, de acuerdo con el cumplimiento de la norma de Gobierno Nacional sobre

responsabilidad extendida del productor, implementamos procedimientos para determinar la cantidad de materiales de envases y empaques puestos en el mercado y las cantidades de materiales aprovechados a través de los proyectos implementados.

RETORNABILIDAD DE MATERIALES

En cuanto a retornabilidad, la tabla evidencia la cantidad de toneladas de envases y empaques retornables que fueron puestas en el mercado y la cantidad y proporción de recolección para aprovechamiento.

Material Retornable	2018			2019			2020		
	Puesto en el mercado	Efectivamente retornados	%	Puesto en el mercado	Efectivamente retornados	%	Puesto en el mercado	Efectivamente retornados	%
Vidrio	322.623	304.264	94,3%	311.504	291.471	93,6%	206.988	193.881	93,7%
Plástico rígido	113.150	112.696	99,6%	114.315	114.013	99,7%	95.146	94.759	99,6%
Metal ferroso	225	214	95,0%	253	247	97,5%	96	75	78,5%
TOTAL	435.998	417.174	95,7%	426.073	405.731	95,2%	302.230	288.715	95,5%

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN ECONOMÍA CIRCULAR (306-2)

Una de las grandes apuestas que hemos hecho en los últimos años ha sido la promoción de la economía circular como una nueva forma de abordar el manejo de materiales y empaques, reducir el uso de materias primas y darles mayor valor a los materiales recuperados para que puedan ser incorporados de nuevo al ciclo productivo, sin olvidar, por supuesto, la educación a los ciudadanos como actores clave en la cadena.

Durante 2020 consolidamos nuestro programa de economía circular con una inversión de \$2.611 millones, lo cual nos permitió avanzar en su gestión bajo tres líneas de trabajo:

1 Ecodiseño de envases y empaques (POS 40)

Consideramos que los envases son amigables con el medioambiente si involucran aligeramiento, circularidad y sustitución de los materiales utilizados, originalmente, en su fabricación por materiales reciclados.

En 2020, adelantamos iniciativas que nos permitieron reducir 2.869 toneladas puestas en el mercado. Algunas de esas acciones relevantes fueron el aligeramiento de las botellas de 2 y 2,5 litros, el cambio en la totalidad del portafolio de PET de Agua Cristal por botellas 100% reciclables y 100% hechas con resina reciclada Ekopet, la reincorporación del 30% del material para la fabricación de soportes de botellón de Agua Cristal y la eliminación de arandelas plásticas que unen los empaques de latas de aluminio. Todo esto generó, entre otras cosas, ahorros por \$420 millones.



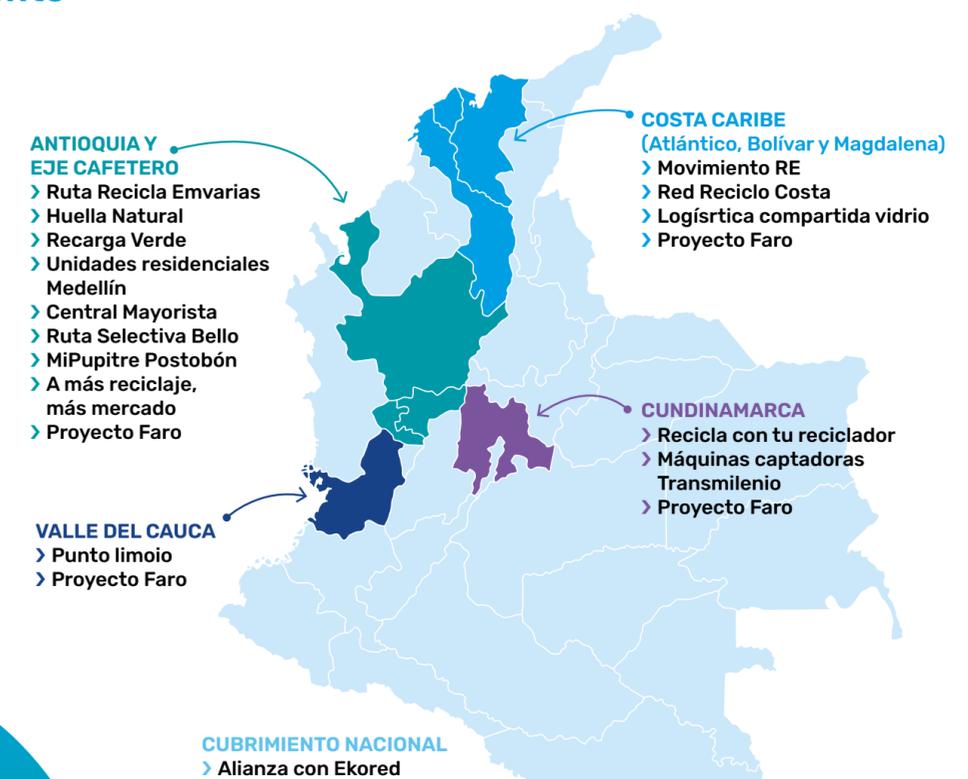
La totalidad del portafolio de botellas PET de Agua Cristal es 100% reciclable y 100% hecho con material reciclado. Es decir, las botellas de Cristal se hacen con otras botellas.

2 Fortalecimiento de la cadena de aprovechamiento

Bajo criterios de innovación e inclusión, creamos programas y desarrollamos acciones que aumentan volúmenes de materiales aprovechables, apoyan a recicladores e incrementan la productividad de los transformadores.

Hoy en día, con este tipo de acciones, hacemos presencia en 10 departamentos donde desplegamos más de 20 iniciativas y apoyamos a cerca de 4.200 recicladores de oficio.

Como consecuencia de esto, logramos la gestión de **23.607 toneladas de materiales** de envases y empaques.



MOVIMIENTO RE

Tras 18 meses de trabajo en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, Movimiento RE, iniciativa de nuestra compañía junto con otras empresas del sector, culminó exitosamente, logrando un aumento del 40% en la tasa de recolección de material aprovechable en estas ciudades, lo cual representa la recuperación de **1.150 toneladas**, equivalentes a más de **30 millones de botellas plásticas**. Además, en medio de la emergencia sanitaria entregamos más de **6.000 unidades** de elementos de bioseguridad y **1.200 bonos de mercado** a los recicladores.

RESULTADOS MOVIMIENTO RE

30 MILLONES de botellas plásticas recuperadas

40% aumento en recolección de materiales

1.150 TONELADAS de envases y empaques recuperados

150 RECICLADORES certificados por el SENA

Más de 300 recicladores apoyados

Entrega de uniformes, motocarros y equipos de compactación

637.123 USUARIOS impactados

90 RUTAS selectivas georeferenciadas



RUTA RECICLA

Nos unimos a Emvarias Grupo EPM para potenciar la iniciativa Ruta Recicla, que hace parte de la estrategia de gestión integral de residuos de Medellín y tiene como propósito crear una cultura que ayude al incremento de los volúmenes de recolección de materiales aprovechables en la ciudad. Esta alianza tiene una duración de un año y contempla inversiones entre ambas entidades del orden de 1.125 millones en dinero y en especie.

RECICLA CON TU RECICLADOR

Junto a Grupo Familia dinamizamos el programa Recicla con tu Reciclador, que se desarrolla en Bogotá, con el cual buscamos generar conciencia ciudadana sobre el papel de los recicladores de oficio y el compromiso de los consumidores con la separación de los materiales aprovechables. En su primer año, la alianza permitió incrementar un 30% la meta de recolección de materiales como el PET y el papel. Además, apoyó a 580 recicladores de oficio, quienes atienden a siete localidades de Bogotá.

La inversión conjunta alcanzó \$236 millones, que se vieron traducidos en la entrega de dotación para los recicladores, talleres de sensibilización, entrega de equipos como básculas y compactadoras y el fortalecimiento institucional de las asociaciones de recicladores.



NUESTRAS METAS

Aseguraremos el reciclaje del 50% del material que ponemos en el mercado. El 70% del total de PET de nuestros envases y empaques provendrán de material reciclado hasta la capacidad instalada de transformación en el país.

Residuos por tipo y método de eliminación (306-2, 301-2, 306-4, 306-5)

	2018	2019	2020
PET			
PET puesto en el mercado (Ton)	40.818	41.804	40.074
PET reincorporado (Ton)	8.499	8.155	6.752
Porcentaje PET reincorporado	21%	20%	17%
VIDRIO			
Vidrio puesto en el mercado (Ton)	345.806	335.308	222.129
Vidrio reincorporado (Ton)	148.697	134.123	91.073
Porcentaje vidrio reincorporado	43%	40%	41%

El material no recuperado por Postobón también es aprovechado por otros gestores y empresas de transformación, por lo cual no se pudo concluir con exactitud el material que se dispone en los rellenos sanitarios.

3 Educación y sensibilización sobre economía circular

Nos importa la educación a los ciudadanos sobre asuntos relacionados con economía circular, para que comprendan la relevancia de la separación de los materiales aprovechables, el riesgo que se corre cuando no se recicla y el impacto positivo que tiene el aprovechamiento de materiales para miles de personas, como, por ejemplo, los recicladores de oficio. Bajo esa perspectiva, creamos contenidos que educan y sensibilizan a la población y desarrollamos campañas masivas, en las cuales invertimos importantes recursos en amplificación.

Ejemplo de esto fue la campaña **Separar es Poderoso**, una acción de comunicación con la cual les dimos vida a los envases de nuestras bebidas mostrando de forma creativa cómo separarlos correctamente para que no se conviertan en basura y puedan ser reciclados. La campaña llegó a 23 millones de personas en diferentes redes sociales, radio nacional y plataformas de streaming. Adicionalmente, su aceptación positiva fue de 99% en términos de reacciones y comentarios en redes sociales. Por último, generó contenidos e información sobre el papel de Postobón en la economía circular en los principales medios de comunicación del país.



APOYO A LOS RECICLADORES EN LA PANDEMIA



Durante la emergencia sanitaria apoyamos a los recicladores de oficio. Unimos esfuerzos con la organización Cempre y con otras 14 empresas, para ayudar a 158 asociaciones de recicladores en 46 ciudades con la entrega de 3.503 bonos de mercado, 8.235 elementos de protección personal, cerca de 5.000 de implementos de aseo, 4.293 kit de aseo, 3.861 mercados y 777 subsidios adicionales a quienes estuvieran en condición de vulnerabilidad.

LOGROS DEL AÑO

- ♦ A través de las acciones en logística inversa garantizamos un 95% de retornabilidad de los materiales de envases y empaques que tienen esta característica, lo cual significó el reúso de 405.731 toneladas de vidrio.
- ♦ Incrementamos el número de recicladores de oficio que reciben apoyo de nuestros programas, pasando de 300 en 2019 a 4.139 en 2020.
- ♦ Destacamos la creación del programa FARO (Fortalecimiento a Recicladores de Oficio) el cual describimos en el capítulo Compromiso con la Sociedad.
- ♦ Pasamos de siete organizaciones de recicladores apoyadas en 2019 a 40 en 2020. Además, gestionamos nuevas alianzas para alcanzar un total de 15 proyectos con aliados.
- ♦ Realizamos un ejercicio con la firma KPMG para medir los impactos socioeconómicos y medioambientales de tres proyectos de economía circular. Bajo la metodología True Value, revisamos los proyectos Bogotá, Recicla con tu Reciclador, puntos Kaptar en Medellín y logística compartida de vidrio en la Costa Atlántica.
- ♦ Los resultados del ejercicio demostraron que nuestros programas de economía circular tienen un retorno social equivalente a 1,1 veces la inversión que se hace en ellos, lo que en términos monetarios equivalen a \$460 millones, derivados del mejoramiento de las condiciones de vida y laborales de los recicladores, el aumento de sus ingresos y la reducción de los Gases Efecto Invernadero, debido a la transformación de los materiales.

RETOS PARA 2021

- › Consolidaremos acciones y proyectos del programa de economía circular, priorizando asuntos asociados al cumplimiento de las metas corporativas a 2024 y las del país a 2030. Nos basaremos en el desarrollo de acciones contundentes frente al ecodiseño, la retornabilidad, el uso de envases y empaques no retornables, la consolidación de una red de aprovechamiento con los recicladores y sus asociaciones en el marco de la prestación del servicio público de aseo y el involucramiento de aliados en la cadena como los transformadores.

COLECTIVO RED RECICLO

En 2020 nació el colectivo Red Reciclo, para dar cumplimiento al Plan de Gestión Ambiental de Residuos de Envases y Empaques y a las normas de Responsabilidad Extendida al Productor en Colombia como la Resolución 1407 de 2018 y la 1342 de 2020. En este participan productores, gestores y transformadores de materiales. Es operado por Compromiso Empresarial para el Reciclaje (Cempre). Nosotros hacemos parte activa de este colectivo.

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

(102-30) **Uno más Todos es una plataforma que permite la ejecución de nuestro modelo de sostenibilidad.** Con ella desarrollamos la gestión social de la organización. Tiene como pilares la innovación social, la cocreación, el valor compartido y la creación de alianzas público-privadas.

De esa forma, llegamos a 26 departamentos, brindando valor a la sociedad con programas robustos y maduros, orientados a revertir desigualdades sociales, promover la educación y la generación de ingresos, solucionar necesidades básicas y crear capacidades en las comunidades.

El 2020 fue un año excepcional. Las complejidades causadas por la pandemia obligaron a reorientar los recursos con mayor pertinencia, apoyando así a las autoridades de orden nacional, departamental y local; a las organizaciones sociales y a las comunidades más necesitadas, con un amplio criterio de solidaridad y de cuidado por la vida, mitigando riesgos sociales como la desescolarización, el aumento del sedentarismo, la suspensión de actividades deportivas, dificultades para los agricultores y recicladores y, finalmente, en una demanda inmensa de ayuda humanitaria en todo el país.

Ahora bien, más allá de las dificultades que se presentaron, sentimos gran orgullo al reportar en 2020 de los \$29.134 millones que destinamos a acciones socioambientales, \$16.485 millones, es decir, el 57% fueron exclusivos para programas de carácter social, con los cuales beneficiamos a 1.928.610 personas.

Población beneficiada por programas sociales

PROGRAMA	BENEFICIADOS ¹²
Hit Social Postobón	6.471
¡Boom! Activa tu Vida	38.346
MiPupitre Postobón	3.431
MiBici Postobón	1.213
MiBici para tenderos	141
Escuela Nueva-Alianza ERA	18.048
Litros que Ayudan / atención de emergencias	56.916
Litros que Ayudan / soluciones permanentes de agua	580
Donaciones solidarias	1.803.084
ECTR Llano Grande, Dabeiba, Antioquia	380
TOTAL	1.928.610

UNA FUNDACIÓN CON PROPÓSITO

La Fundación Postobón es el vehículo principal de nuestra gestión social. Gracias a su capacidad de generar alianzas con el sector público y el privado, maximiza el alcance de las intervenciones y los recursos económicos y en especie destinados a los programas y proyectos sociales. Desde su creación en 2015 hasta el 2020 ha desarrollado programas y proyectos por valor de \$29.413 millones. El aporte de Postobón a estos recursos ha sido de \$21.229 millones. Por su parte, por la vía de alianzas y cofinanciación, la fundación ha gestionado en el tiempo \$8.183 millones, correspondientes al 28% de los recursos ejecutados.

PROGRAMAS UNO MÁS TODOS

MIBICI POSTOBÓN

El acceso a educación de calidad y la permanencia dentro del sistema educativo son dos de los mayores retos que tiene la enseñanza en Colombia. Ante esa realidad, nos dimos a la tarea de generar acciones que contribuyan a cerrar brechas existentes en estos dos aspectos, especialmente en la ruralidad del país donde las condiciones educativas son más complejas.

Así nació MiBici Postobón, programa que se basa en un modelo de intervención diseñado y creado por la fundación norteamericana World Bicycle Relief y adaptado a Colombia por nosotros, el cual utiliza la bicicleta como herramienta dinamizadora de la transformación social.

Desde 2014 entregamos bicicletas a niños, niñas y adolescentes de zonas rurales para que superen las barreras de la distancia y reduzcan sus tiempos de desplazamiento, se sientan más seguros en los trayectos hacia las instituciones educativas, lleguen a tiempo, permanezcan más tiempo con sus compañeros, posterior a la jornada educativa, y, en consecuencia, se mitigue el riesgo de que abandonen sus estudios.



Impactos de MiBici Postobón

50% Reducción promedio de los tiempos de desplazamiento de los beneficiarios.

25 MINUTOS ganados en tiempo por cada estudiante para jugar, estudiar o descansar.

73% de los beneficiarios siente más seguridad en los trayectos casa-escuela y viceversa.

Ganancia de tiempo en promedio de cuatro días al año por estudiante para otras actividades.

78% de los beneficiarios siente mejoras en su condición de salud y entiende la relevancia de la actividad física.

77% de los beneficiarios considera que la bicicleta mejora sus relaciones sociales.

Acciones relevantes en 2020

- En alianza con el Ministerio de Relaciones Exteriores y su línea de acción de apoyo social a las poblaciones fronterizas, entregamos 50 bicicletas en zonas rurales de Mitú, en Vaupés, donde 66,6% de las personas tiene necesidades básicas insatisfechas (NBI) y 9,9% reporta analfabetismo.
- Creamos el componente ¡MiBici, Moviliza mi Vida!, en alianza con Comfama y la Fundación Entretejendo, en Antioquia, Córdoba y Sucre, para fortalecer la responsabilidad de los beneficiarios con el uso de la bicicleta en las vías rurales.
- Adicional a las acciones con instituciones educativas, MiBici entregó 141 bicicletas a tenderos para que las usaran en el montaje de servicios a domicilio durante la pandemia.

MiBici Postobón en cifras

PARÁMETRO	ACUMULADO (DESDE 2015)	2020
Bicicletas entregadas	11.887	1.213
Departamentos impactados	16 (Antioquia, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Magdalena, Risaralda, Santander, Sucre, Valle del Cauca, Vaupés, Meta, La Guajira, Caldas y Putumayo).	12 (Antioquia, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Magdalena, Risaralda, Santander, Sucre, Valle del Cauca y Vaupés).
Instituciones educativas beneficiadas	293	32
Inversión	\$9.342 millones	\$1.154 millones
Presencia de MiBici en zonas priorizadas de cara a la Paz (PDET-Zomac)	PDET	14
	Zomac	25

¹²Hit Social incluye agricultores, empleos generados y estudiantes de Escuela Hit Social. MiPupitre Postobón incluye a estudiantes de instituciones educativas públicas y recicladores pertenecientes al programa FARO, quienes recibieron mobiliario del programa en sus asociaciones. Alianza ERA incluye a docentes y estudiantes. Las donaciones solidarias con fines sociales se destinaron a entregas de agua y bebidas a poblaciones vulnerables y al desarrollo de equipos médicos para beneficio de enfermos por COVID-19. Algunos programas que han recibido recursos de aliados han sido MiBici Postobón, MiPupitre Postobón y Hit Social Postobón.

MIPUPITRE POSTOBÓN

Con MiPupitre Postobón aumentamos los volúmenes de recolección y reciclaje del material Tetra Pak, a la par que brindamos elementos clave para la educación como un mobiliario digno y de calidad.

El programa entrega mobiliario escolar en instituciones educativas públicas hecho con cajas de Tetra Pak reciclado; cada pieza se hace con un promedio de 1.000 cajas de 200 ml.



Acciones relevantes en 2020

- Beneficiamos a 2.034 estudiantes y 1.397 recicladores, para un total de 3.431 personas impactadas en 10 departamentos.
- Entregamos 2.521 piezas de mobiliario a ocho instituciones educativas de Atlántico, Antioquia, Córdoba, Cundinamarca, La Guajira, Magdalena, Nariño, Sucre, Valle del Cauca y Vaupés.
- Aprovechamos 56,7 toneladas de Tetra Pak, equivalentes a 10,6 millones de cajitas de 200 ml de Hit y Tutti Frutti, las cuales fueron convertidas en mobiliario escolar.
- En alianza con la Cancillería de Colombia entregamos 778 piezas de mobiliario escolar para beneficiar a 371 estudiantes en zonas fronterizas con Ecuador, en el departamento de Nariño; y con Venezuela, en el departamento de Vaupés.
- Por intermedio de la Alianza ERA (Educación Rural para Antioquia) entregamos 1.144 piezas de mobiliario a seis municipios del departamento, beneficiando a 1.233 estudiantes.
- Entregamos 120 piezas de mobiliario a 10 asociaciones de recicladores en siete departamentos. Este mobiliario permitirá el desarrollo de reuniones que fortalezcan sus procesos administrativos y dignifiquen el ambiente de trabajo.
- Concluimos el proceso de investigación para la creación de un documento académico en alianza con la Universidad Externado y la Asociación de Fundaciones Empresariales (AFE), destinado a evaluar el aporte de MiPupitre Postobón al cumplimiento del ODS11 (Ciudades y comunidades sostenibles).

RETOS PARA 2021

- Buscar alianzas con entidades públicas, privadas y del sector social para incrementar el impacto del programa.
- Contribuir al programa de economía circular de Postobón aportando mayor reciclaje de materiales como Tetra Pak, con el cual se hace el mobiliario escolar.
- Ampliar el alcance del programa a otros grupos de interés como tenderos, asociaciones de recicladores y agricultores de fruta.

MiPupitre Postobón en cifras

PÁRAMETRO	ACUMULADO*	2020
Piezas de mobiliario entregadas	36.076	2.641
Piezas de mobiliario en asociaciones de recicladores	120	120
Beneficiarios (estudiantes y recicladores)	60.503	3.431
Toneladas de Tetra Pak recicladas	1.384	56,7
Cajas de Tetra Pak recicladas (millones)	154	10,6
Instituciones educativas impactadas	121	8
Departamentos impactados	20	10

*Desde 2015.

ALIANZA POR LA EDUCACIÓN RURAL EN ANTIOQUIA

Hacemos parte de la Alianza por la Educación Rural en Antioquia (ERA), que fortalece la cobertura, calidad y pertinencia de la educación en el campo, además de contribuir al desarrollo social y económico de los territorios.

ERA desarrolla acciones en 23 municipios de Antioquia, especialmente en el suroeste antioqueño. Ha entregado más de 720.000 libros, capacitado a 1.546 docentes, brindando formación universitaria a 133 jóvenes en el contexto rural e impactando a un total de 16.479 estudiantes.

La alianza trabaja bajo el modelo educativo llamado

Escuela Nueva. Dentro de las características del modelo se incluye contar con mobiliario escolar especial para realizar actividades colaborativas.

Desde esa perspectiva, el programa MiPupitre Postobón aportó 1.144 piezas de mobiliario para beneficio de 1.233 estudiantes de seis instituciones educativas de Tiritibí, Venecia, Támesis, Pueblorrico, Concordia y Jericó.

En 2021, la alianza ERA llegará a las subregiones de Bajo Cauca y Urabá Antioqueño. Nosotros, con MiPupitre Postobón, los acompañaremos en ese propósito.

LITROS QUE AYUDAN

Somos solidarios y contribuimos a suplir las necesidades de las poblaciones carentes de agua en momentos críticos de desabastecimiento.

En 2015, en alianza con la Cruz Roja Colombiana, creamos el programa Litros que Ayudan, el cual permite a los colombianos ejercer su solidaridad por medio de donaciones de agua potable a quienes más la necesitan.

Litros que Ayudan es una plataforma virtual en la cual, por cada litro que los colombianos donan nosotros aportamos 25% más, haciendo que la solidaridad se multiplique, con el fin de atender emergencias por razones como desbordamientos de fuentes fluviales, inundaciones, sequías y escasez del recurso hídrico. La Cruz Roja Colombiana se encarga de entregar el agua, garantizando que llegue en el momento justo a quienes la necesitan. El programa cuenta, además, con el apoyo de Agua Cristal y la participación de Place to Pay, empresa que contribuye con el mecanismo virtual de pago de las donaciones.

Vale la pena destacar el apoyo del programa a la atención de emergencias presentadas por la ola invernal de finales de año. Litros que Ayudan entregó 40.000 litros en Caloto, Cauca; Manauare y Riohacha, en La Guajira; y Lloró y Tadó, en Chocó.

Con Litros que Ayudan también llevamos soluciones permanentes de agua en zonas vulnerables y apartadas. En 2020, con una inversión de \$50 millones entregamos una planta de potabilización con una capacidad productiva de 55.680 litros de agua por día, garantizando el acceso al agua a 580 habitantes de la zona rural del municipio Mercaderes, en Cauca.



Soluciones de agua entregadas por Litros que Ayudan

TIPO DE SOLUCIÓN	LUGAR	PERSONAS BENEFICIADAS	AÑO DE ENTREGA
Planta potabilizadora	Pupiales, Nariño	500	2019
	Mercaderes, Cauca	580	2020

Atención de emergencias

PARÁMETRO	HISTÓRICO*	2020
Emergencias atendidas	60	13
Departamentos atendidos	16 (Antioquia, Cauca, Chocó, Cundinamarca, La Guajira, Huila, Putumayo, Norte de Santander, Magdalena, Santander, Nariño, Meta, Tolima, San Andrés, Casanare y Caldas).	7 (Antioquia, Cauca, Chocó, Cundinamarca, La Guajira, Huila).
Litros entregados **	684.642	94.860
Personas beneficiadas	374.563	56.916

*Desde 2015. **De este valor, 75% ha sido por donaciones de colombianos y un 25% por contribución adicional nuestra. Además, en Postobón asumimos los costos de producción, de logística y de entrega.

PROGRAMA FARO

FARO (Fortalecimiento a Asociaciones de Recicladores de Oficio) nació como una iniciativa para contribuir al cumplimiento de las metas planteadas en nuestro programa de economía circular.

El objetivo de FARO es aumentar los niveles de aprovechamiento de materiales como PET, vidrio, cartón y aluminio, fortaleciendo los eslabones de la cadena de valor posconsumo.

En ese sentido, FARO contribuye al crecimiento de las asociaciones de recicladores de oficio, que hacen parte del régimen de progresividad, establecido en el Decreto 596 de 2016, para que se consoliden como Entidades Prestadoras de Servicio Público de Aseo en el componente de aprovechamiento.

En 2020, con solo dos meses de operación, el programa vinculó a 12 asociaciones de recicladores en 14 municipios de siete departamentos del país, beneficiando a 1.397 recicladores de oficio. En paralelo, realizó el levantamiento de una línea base para contrastar en el tiempo la progresividad de los resultados y el cumplimiento de objetivos. Asimismo, entregó mobiliario hecho con Tetra Pak a las asociaciones, neveras con productos del portafolio Postobón y 5.280 prendas de dotación entre camibusos, sombreros, guantes y tapabocas.

RETOS PARA 2021

- Lograr el registro de 15.655 toneladas de materiales aprovechables, que equivalen a un incremento del 10% en la recolección de las asociaciones vinculadas al programa.
- Vincular más asociaciones de recicladores, especialmente en el Caribe, centro del país y Antioquia, las cuales son clave en los procesos de aprovechamiento de materiales.
- Consolidar el modelo de intervención para el corto y mediano plazo con las asociaciones, e ir, gradualmente, mejorando la calidad de vida de los asociados, cualificar las organizaciones y garantizar su sostenibilidad.

Faro en cifras

1.397
Recicladores beneficiados

12
ASOCIACIONES VINCULADAS

7
Departamentos impactados

14
MUNICIPIOS



CONSTRUCCIÓN DE OPORTUNIDADES EN EL POSCONFLICTO

Buscamos crear oportunidades de desarrollo e inclusión económica y social en poblaciones que estuvieron inmersas en el conflicto armado como víctimas y desmovilizados, entre otros, en el marco de las políticas de Paz y Reconciliación determinadas por el Gobierno Nacional.

Nuestros esfuerzos se enfocan en dos vertientes. La primera, unir esfuerzos por medio de alianzas público-privadas y fortalecer instituciones dedicadas a la gestión de programas relacionados con la paz, como, por ejemplo, las fundaciones Reconciliación Colombia e Ideas para la Paz.

La segunda, la implementación del modelo de sostenibilidad Uno más Todos en territorios priorizados por el Gobierno Nacional como las zonas con Programas de Desarrollo Territorial (PDET), Zonas más Afectadas por el Conflicto (Zomac) y lo Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación (ETCR).

Entre 2019 y 2020 destinamos cerca de \$7.070 millones a actividades que contribuyen a la construcción de la Paz y la reconciliación en Colombia, beneficiando a más de 208.000 personas en estas regiones con programas educativos como MiPupitre y MiBici Postobón, proyectos productivos asociados a Hit Social Postobón y al programa FARO, la promoción de hábitos de vida responsables con el programa ¡Boom! Activa tu Vida, y acciones de saneamiento básico y acceso vital al agua con el programa Litros que Ayudan.

En los dos últimos años destinamos cerca de

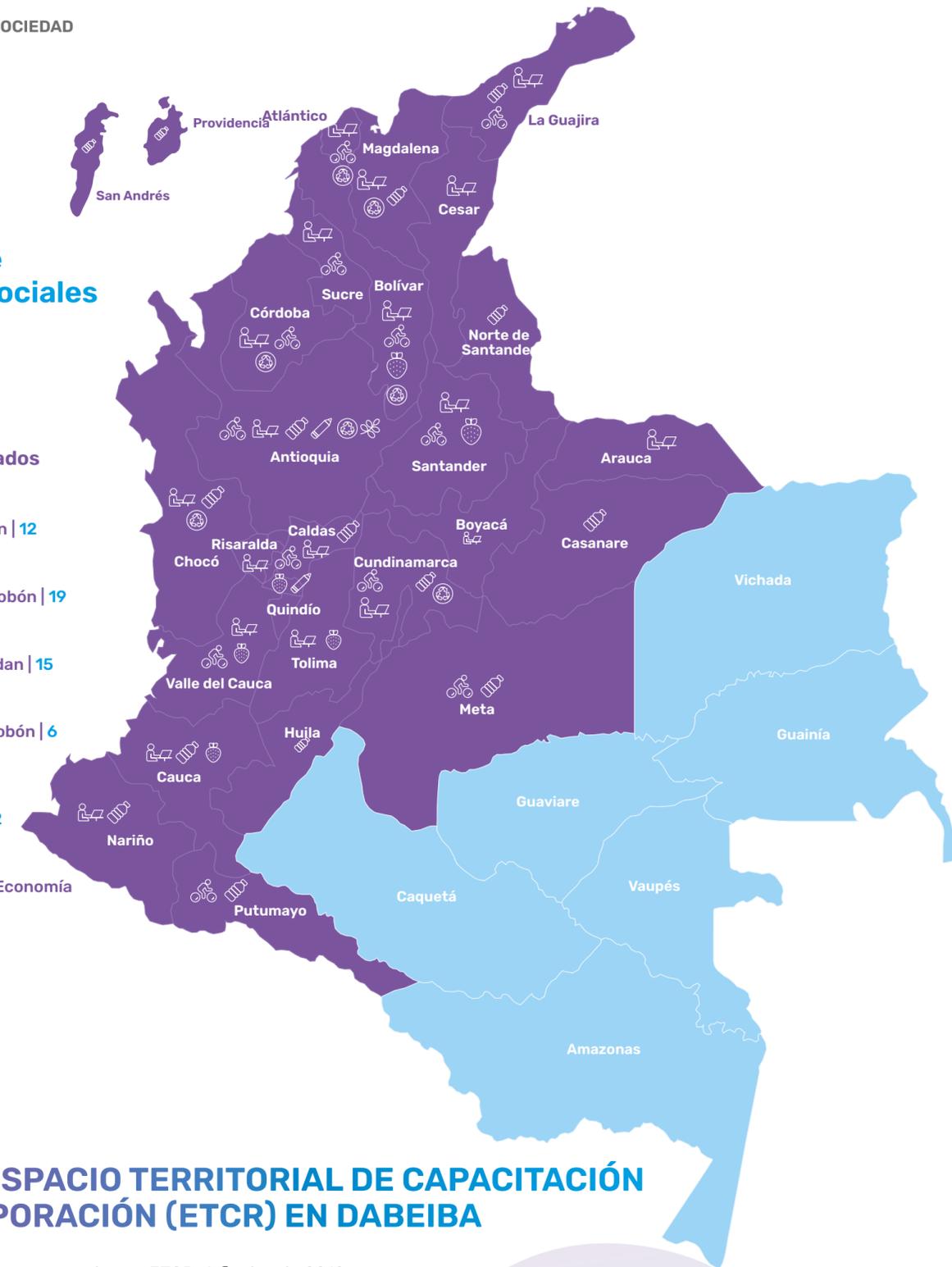
\$7.070
MILLONES

a actividades que contribuyen a la construcción de la Paz y la reconciliación en Colombia.

Presencia de programas sociales en el país

Programas impactados y departamentos

-  MiBici Postobón | 12
-  MiPupitre Postobón | 19
-  Litros que Ayudan | 15
-  Hit Social Postobón | 6
-  Alianzas por la educación | 2
-  Programas de Economía Circular | 7
-  Apoyo a ETCR



APOYO AL ESPACIO TERRITORIAL DE CAPACITACIÓN Y REINCORPORACIÓN (ETCR) EN DABEIBA

En Dabeiba, Antioquia, se encuentra un ETCR. A finales de 2019, en alianza público-privada, empresas y fundaciones como Grupo Sura, Grupo Nutresa, Bancolombia, Grupo Argos, Corbeta, Fundación Fraternidad y nosotros, Postobón, bajo el liderazgo de Proantioquia, la Consejería para la Estabilización y la Agencia para la Reincorporación y Normalización (ARN), entregamos en donación un predio de \$1.600 millones para el desarrollo de proyectos productivos por parte de los 380 excombatientes congregados en el ETCR.

Durante 2020 avanzamos en la adecuación del predio con algunas obras y apoyamos temas administrativos, financieros, técnicos, productivos y de comercialización sobre posibles proyectos que allí se desarrollen. Por nuestra parte, pusimos al servicio de esta alianza público-privada, el modelo de gestión Hit Social Postobón, con el fin de que sea una guía en la implementación de los proyectos.

380 PERSONAS Y 95 FAMILIAS se benefician de las actividades que se desarrollan en el ETCR Dabeiba. La inversión de los aliados, entre ellos Postobón, ascendió a **\$1.600 MILLONES.**

COMPROMISO CON EL TALENTO HUMANO

Potenciamos y desarrollamos nuestro talento humano como elemento clave para el progreso de la organización. Valoramos a las personas y las acompañamos en su crecimiento profesional y personal.

En medio de las dificultades causadas por la pandemia concentramos esfuerzos en el desarrollo de actividades para proteger la vida de nuestros colaboradores y sus familias, enfatizando en la adopción de nuevas dinámicas como el trabajo remoto sin perder el compromiso con los procesos, los estándares de calidad y la continuidad de la operación.

Personas que vibran con su trabajo, que con su aporte contribuyen a un país. **¡Personas que se toman la vida!** Así es nuestro talento humano.



NUESTRA CULTURA CORPORATIVA

Tenemos mentalidad innovadora, centrada en las personas. Promovemos la eficiencia, productividad y la conciencia sobre la rentabilidad, buscando el logro de los objetivos. Nuestro modelo de cultura corporativa cuenta con rasgos especiales que nos hacen diferentes y orientan a alcanzar los retos.



Modelo de cultura corporativa

ELEMENTOS	DEFINICIÓN	ACCIONES DESARROLLADAS EN 2020
Valores corporativos	Rasgos característicos de nuestra forma de actuar e interactuar. Generan vínculo emocional entre las personas, las convicciones y las creencias propias, derivadas del ADN de la compañía, el cual nos hace únicos y diferentes.	Fortalecimos la comunicación en valores y la forma cómo se deben vivir a diario. Dimos continuidad al concepto Soy Postobón, Soy Talento, con acciones enfocadas en fortalecer los diferentes elementos de la cultura.
Competencias	Habilidades, conocimientos y actitudes del equipo humano de la compañía, necesarias para lograr retos individuales y colectivos.	Implementamos el modelo de valoración del desempeño con los representantes de ventas y en nuevas operaciones. Diseñamos un plan de trabajo para el despliegue del modelo de competencias durante 2021.
Estilo de Dirección	Capacidades de los líderes para gestionar, potenciar y desarrollar el talento humano, configurando un estilo de liderazgo clave en el progreso de la organización.	Formamos a los líderes en el manejo de herramientas para trabajar con equipos remotos y a distancia.
Reconocimientos	Elementos que exaltan e incentivan los comportamientos deseados, los retos individuales y de equipo de los colaboradores.	Construimos una propuesta renovada del sistema de reconocimientos corporativos para implementar en 2021.
Simbología	Conjunto de ritos y formas que dan identidad a la manera como desarrollamos nuestro trabajo.	Desplegamos acciones de comunicación para dar a conocer aspectos de la vida organizacional asociados a las personas, los espacios y las formas de trabajo.
Ciudadanía Corporativa	Interacción con la sociedad y con los grupos de interés para reflejar lo que somos como organización.	A raíz de la pandemia y las restricciones de movilidad, suspendimos el voluntariado corporativo, con el fin de evitar riesgos.

Fuimos resilientes y salimos adelante en medio de un entorno complejo por la pandemia, en gran medida por los esfuerzos organizacionales para proteger la vida de todos los colaboradores. Ese fue nuestro gran compromiso. Hicimos inversiones por valor \$6.769 millones destinadas a cuidar a nuestro equipo de trabajo.

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Orientamos la gestión del talento humano bajo cinco ejes:

1. Consolidar el Modelo de Gestión Humana para responder a los retos de la estrategia corporativa y competitiva.
2. Lograr la eficiencia organizacional, lo cual implica diseñar, implementar y monitorear procesos, formas de trabajo, herramientas, estructuras organizacionales, de cara a los resultados, teniendo la gestión del talento como base de la productividad.
3. Planear el talento para asegurar la continuidad, desarrollo y retención de las personas, anticipando las necesidades del negocio.
4. Fortalecer la cultura organizacional para apalancar la estrategia y la adaptación a los cambios del entorno.
5. Posibilitar la experiencia del equipo humano y fidelizarlo, creando un ecosistema donde se viven experiencias memorables en todo el ciclo laboral.



Acciones relevantes en la gestión del talento

- Fortalecimiento de la Universidad Corporativa con espacios colaborativos de aprendizaje y la puesta en marcha de herramientas para facilitar el autodesarrollo.
- Desarrollo de competencias digitales al servicio de las nuevas modalidades y formas de trabajo.
- Incorporación de nuevas formas de trabajo y las herramientas para facilitar dinámicas colaborativas en proyectos clave del negocio.
- Implementación de estrategias de gestión de cambio para asegurar la adopción de nuevas capacidades, procesos y herramientas en proyectos relevantes para la organización.
- Puesta en marcha de campañas de comunicación interna, fomentando la cultura corporativa, el autocuidado y prevención, así como espacios virtuales para estar más cerca de los colaboradores.

GENERACIÓN DE EMPLEO

Somos referente en el país de oportunidades laborales. Durante 2020, generamos 18.338 oportunidades de trabajo que llevaron calidad de vida y bienestar, así como desarrollo económico y social a diferentes zonas del país.

Nuestros colaboradores cuentan con las condiciones laborales, son remunerados con base en los niveles existentes en la industria de bebidas en Colombia y, en la referenciación que hacemos del sector, tienen protección a sus derechos y ejercen sus funciones en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad.

Oportunidades de trabajo (102-8)

COLABORADORES	2018	2019	2020
Directos	11.287	11.787	10.954
Indirectos (contratistas de transporte)	5.370	4.747	5.899
Indirecto (contratistas)	2.093	2.220	1.485
Total oportunidades de empleo	18.750	18.754	18.338

EN 2020, GENERAMOS **18.338** OPORTUNIDADES DE TRABAJO, de las cuales, el **60%**, es decir, **10.954**, fueron empleos directos.

Tipo de contratación (202-8)

	2017		2018		2019		2020	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Contrato laboral permanente	7.439	2.141	7.577	2.353	7.672	2.506	7.176	2.266
Contrato laboral temporal	953	345	1.219	138	1.451	158	1.162	350
Total	10.878		11.287		11.787		10.954	

Antigüedad promedio (POS-29)

	2018		2019		2020	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Menos de 1	2.770	850	2.850	876	1.719	618
Entre 1 y 5	2.937	992	3.040	1.073	3.147	1.149
Entre 6 y 10	1.990	437	1.952	454	2.141	578
Entre 11 y 20	726	150	910	203	1.007	228
Más de 20	373	62	371	58	324	43
Total	11.287		11.787		10.954	

Altos ejecutivos contratados de la comunidad local (202-2)

Nuestro Comité Ejecutivo está conformado por 11 ejecutivos con nacionalidad colombiana.

Edad y diversidad de los empleados (405-1) (POS-30)

PARÁMETRO	2018	2019	2020
Empleados	11.287	11.787	10.943
Porcentaje de mujeres	22%	23%	24%
Porcentaje de hombres	78%	77%	76%
Menores de 30 años	42%	39%	34%
Entre 31 y 50 años	52%	54%	58%
Mayores de 50 años	6%	7%	7%

Edad y diversidad en el Comité Ejecutivo (405-1)

DIVERSIDAD EN ÓRGANOS DE GOBIERNO	2018	2019	2020
Miembros Comité Ejecutivo	12	12	11
Mujeres en el Comité Ejecutivo	25%	17%	18%
Hombres en el Comité Ejecutivo	75%	83%	82%
Porcentaje entre 31 y 50 años	50%	50%	45%
Porcentaje mayores de 50 años	50%	50%	55%

Nuevas contrataciones y rotación de personal* (401-1)

	2018	2019	2020
Tasa de retiros	23%	22%	24%
Tasa de contratación	34%	36%	24%
Tasa de rotación	29%	29%	23%

*Indicador con población total de empleados ajustada al grupo de retiros y contrataciones. Estos datos cambian con respecto al año anterior donde se incluyeron aprendices y temporales eventuales.

Niveles de reincorporación al trabajo tras permiso parental (401-3)

Al momento de finalizar la licencia parental, 100% de los colaboradores se reincorpora a su puesto de trabajo. En cuanto a su retención después de un año, el promedio es de 85%.

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

(403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8)

Proteger la integridad de las personas con espacios de trabajo seguros y saludables, que ayuden a prevenir los accidentes y las enfermedades laborales, es nuestro propósito superior en materia de seguridad y salud en el trabajo.

Avanzamos en la implementación de una propuesta que propicie el desarrollo de capacidades organizacionales, permita el mejoramiento continuo en los entornos laborales e impacte positivamente la calidad de vida de las personas.

> **Gestión de tareas críticas y riesgos para la seguridad de las personas:** lo hacemos con actividades asociadas a la prevención del riesgo de caída de alturas, ingreso a espacios confinados, riesgo eléctrico y mecánico, trabajo con elementos calientes, levantamiento de cargas pesadas, manejo seguro de sustancias químicas, operación de equipos de transporte y manejo de cargas, movilidad en entornos laborales, prevención, preparación y respuesta ante emergencias, y la gestión de contratistas, entre otros.

> **Gestión de tareas de riesgo en la salud de las personas:** acciones asociadas a la gestión de riesgos químicos y físicos, vigilancia de la salud osteomuscular y auditiva y programas para la prevención y control del consumo de sustancias psicoactivas.

> **Gestión de seguridad y salud en el trabajo:** alineación de nuestro modelo con las necesidades y riesgos propios de la compañía y del sector, dando cumplimiento a los requerimientos legales vigentes.

(403-8) 100% de nuestros colaboradores directos está cubierto por el sistema de Salud y Seguridad en el Trabajo. Sus espacios laborales están controlados y verificados por auditorías internas.



ALINEACIÓN CON NECESIDADES DE MOMENTO

A raíz de la pandemia, adaptamos los asuntos de Seguridad y Salud en Trabajo para responder a la nueva normalidad por medio de medidas para la contención y mitigación del contagio de COVID-19 en nuestras operaciones, en concordancia con las recomendaciones emitidas por el Ministerio de Salud de Colombia y de la Organización Mundial de la Salud (OMS). De esa forma, posibilitamos la continuidad del negocio permitiendo el abastecimiento de nuestros productos en el mercado. La estrategia mantuvo controladas las situaciones de contagio, incluso, con regresos escalonados a lugares de trabajo.

A la par, el equipo de SST continuó con el control de accidentalidad, gestión eficaz de los riesgos prioritarios generados por el desarrollo de las actividades propias del negocio, la materialización de accidentes y enfermedades laborales, así como en la adopción de medidas preventivas y correctivas para el control sobre las tareas críticas y de alto riesgo.

Obtuvimos una reducción del 26% en el Índice de Frecuencia (IF) y 20% del Índice de Severidad (IS) con respecto a 2019. No tuvimos accidentes laborales mortales en personal directo y completamos tres años consecutivos con este resultado.

LESIONES POR ACCIDENTE LABORAL (403-9)

Los principales riesgos que generaron accidentes laborales están relacionados con golpes, contusiones o aplastamientos y traumas superficiales asociados a los riesgos de tránsito. En el equipo de ventas, los riesgos se concentraron en los desplazamientos en motos o como peatones. Por su parte, en logística y distribución, los riesgos se dieron por manipulación manual de cargas.

En los últimos tres años no se han presentado fallecimientos como consecuencia de accidentes laborales. El promedio global de horas trabajadas en los últimos tres años fue 27,9 millones de horas.

	2018	2019	2020
Tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral.	0%	0%	0%
Tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos).	21%	19%	21%
Tasa de lesiones por accidente laboral registrables.	40,07	38,95	29,37

CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR LABORAL

La calidad de vida y el bienestar laboral y social hace referencia al conjunto de iniciativas, planes, programas y beneficios orientados a contribuir de manera integral a su desarrollo y satisfacción en el lugar de trabajo. Algunos elementos sobre los que hacemos gestión son:

- La protección de la integridad del equipo humano con entornos seguros y saludables, que prevengan accidentes y enfermedades laborales.
- La promoción de la salud y el bienestar para el equipo humano y sus familias, para encontrar armonía física, mental, social y espiritual.
- El desarrollo de actividades como muestras artísticas y culturales, espacios de esparcimiento y socialización del talento de los empleados.
- La entrega de beneficios para apoyar el crecimiento profesional, crear lealtad y conectar con la esencia de la compañía.
- El mejoramiento de las condiciones de vivienda de los empleados, por medio de un fondo rotativo de vivienda para compra, mejora o construcción, que benefició en 2020 a 171 empleados con \$2.000 millones.
- Creación de apoyos económicos para el fomento de la educación por medio de auxilios escolares para hijos de empleados. Durante 2020 entregamos por este concepto \$2.650 millones, beneficiando a 5.019 trabajadores.
- El acompañamiento a las familias con el programa Creciendo Juntos, que impactó a 362 familias en 39 municipios del país. En este programa hacemos seguimiento desde la semana 20 de gestación hasta los dos primeros años de vida del bebé con actividades que propician el desarrollo integral. Además, entregamos auxilios de nacimiento por \$75 millones para beneficio de 468 niños.

Beneficios para los empleados (401-2)

TIPO DE AUXILIO	VALOR PAGADO	COLABORADORES BENEFICIADOS
Antigüedad	\$ 1.654.829.507	149
Jubilación	\$ 53.902.587	33
Matrimonio	\$ 74.177.582	87
Educación	\$ 2.640.774.060	5.019
Lentes	\$ 45.281.653	556
Maternidad	\$ 74.023.807	419
Vacaciones	\$ 9.244.296.883	8.189
Extralegales	\$ 11.605.540.373	9.414
Transporte	\$ 3.425.960.486	6.575
Defunción	\$ 85.062.042	224
Incapacidad	\$ 1.178.906.319	4.374
Diligencia sindical	\$ 97.639.037	31
Otros auxilios	\$ 143.952.848	792
Total	\$ 30.324.347.184	N/A

Para empleados de tiempo completo. No aplican para empleados de tiempo parcial o temporales. Cifras en millones de pesos.



CLIMA ORGANIZACIONAL

Por motivos relacionados con la pandemia el estudio de clima laboral no se realizó durante el año y se retomará con mejoras en el instrumento de medición en 2021.

FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN

Promovimos la cultura del autocuidado y la prevención, desarrollando contenidos de relevancia de temas relacionados con el COVID-19. Creamos un nuevo canal de comunicación llamado Conectados Contigo, para hablar de temas de salud, prevención y finanzas, entre otros, así como asuntos fundamentales para el negocio, donde participaron la Presidencia y el Comité Ejecutivo.

Hicimos una encuesta de percepción sobre la comunicación interna para entender cuáles son los canales más relevantes y aspectos para mejorar. El 91% de las personas siente que la comunicación interna es suficiente y adecuada. Los canales mejor valorados fueron el correo electrónico, la revista Somos Postobón y la intranet Nosotros Postobón.

VOLUNTARIADO DEJANDO HUELLA

Durante 2020 las actividades de voluntariado corporativo se vieron suspendidas debido a la pandemia y como medida para evitar contagios de COVID-19.

RELACIONES LABORALES

Desarrollamos el proceso de administración de relaciones laborales por medio de comités de convivencia laboral y de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como en negociaciones colectivas con personal sindicalizado y no sindicalizado. En estos espacios fomentamos la participación activa, el diálogo y la revisión de condiciones en función de la calidad de vida del trabajador.

Contamos, además, con la Línea de Transparencia, por medio de la cual nuestros colaboradores pueden gestionar y reportar vulneraciones o situaciones anómalas, relacionadas con sus derechos y obligaciones.

Mantuvimos las convenciones colectivas con las organizaciones sindicales Sinaltrainbec y Asontragaseosas, así como los laudos arbitrales suscritos con Sinaltrainbec y Unisintragal y los pactos colectivos de trabajo suscritos con trabajadores no sindicalizados. A todos estos acuerdos les hemos dado cumplimiento sin presentar reclamaciones administrativas o judiciales. Durante el año no se presentaron huelgas, paros o protestas de trabajadores.

Acuerdos de negociación colectiva (102-41)

	2018	2019	2020
Empleados	11.275	11.767	10.954
Empleados cubiertos por acuerdos de negociación colectiva	8.497	8.902	8.794
Porcentaje	75%	76%	80%

RESPECTO POR LOS DERECHOS HUMANOS Y LABORALES

Somos suscriptores del Pacto Global de las Naciones Unidas y acogemos los principios declarados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), manteniendo siempre el respeto por los derechos humanos, la dignidad, la diversidad y la inclusión.

Garantizamos los derechos individuales y colectivos de los colaboradores y velamos por el cumplimiento de las políticas y normas emitidas por la compañía, al igual que lo estipulado en los acuerdos colectivos suscritos con los trabajadores. Nos orientamos por el código de conducta Así Somos en Postobón, donde están consignados los deberes y derechos de los colaboradores, el cual es de obligatorio conocimiento y cumplimiento.

REMUNERACIÓN Y RECONOCIMIENTO (102-35)

Contamos con un sistema de compensación salarial que busca la equidad interna y la competitividad con el mercado laboral, generando atracción y fidelización del talento requerido.

El sistema contempla un análisis estructurado de la contribución y complejidad de cada cargo, el cual realiza un comité de valoración. Además, incorpora la revisión de encuestas salariales, lo cual permite identificar puntos críticos y oportunidades.

A pesar de las circunstancias económicas de 2020, mejoramos la posición salarial de 2,6% de la población laboral de acuerdo con su nivel de contribución al cumplimiento de la estrategia del negocio.

Por otro lado, fortalecimos los sistemas de compensación variable para generar motivación e incrementar la productividad y el cumplimiento de objetivos de áreas. Vale la pena destacar que activamos el modelo de compensación variable para la fuerza de ventas multicategoría, el cual se controla con un nuevo aplicativo digital que facilita el cálculo compensatorio para las personas.

Implementamos, también, un proceso para incorporar al personal, apoyado en herramientas de robótica que disponen la historia laboral en línea, optimizan el almacenamiento de la información y mejoran los tiempos de contratación. También contamos con aplicativos que automatizan la entrega de certificados laborales, de ingresos y retenciones y desprendibles de pago en forma automática.

Relación del salario base de la compañía frente al salario mínimo legal vigente (201-2, 202-1)

	2018		2019		2020	
ANTIOQUIA						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Relación	1,06	1,06	1,07	1,07	1,08	1,08
CENTRO						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Relación	1,09	1,09	1,10	1,10	1,08	1,08
COSTA						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Relación	1,06	1,06	1,07	1,07	1,09	1,09
OCCIDENTE						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Relación	1,06	1,06	1,07	1,07	1,09	1,09
ORIENTE						
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Relación	1,09	1,09	1,10	1,10	1,08	1,08



Relación salario base de mujeres frente a hombres distribuido por nivel de cargo (405-2)

	2018	2019	2020
Comité Ejecutivo	1,61	1,23	1,28
Directores, gerentes, coordinadores	1,23	1,34	1,21
Personal administrativo	1,07	0,97	1,00
Personal ventas	1,02	1,05	1,05
Personal operativo	1,23	0,98	1,06
Otros niveles	0,99	0,99	0,99



DESARROLLO DE CARRERA

(404-2) La Universidad Postobón es nuestra herramienta para asegurar una verdadera gestión del conocimiento de cara a la estrategia corporativa y competitiva y a la cultura organizacional. Facilita el mejoramiento del desempeño y el desarrollo de entornos propicios para el aprendizaje y la innovación.

(404-1) Durante este año, en la Universidad Postobón se formaron 9.035 colaboradores directos con 213.212 horas de formación, equivalentes a 21,7 por persona.



Frentes de trabajo de la Universidad Postobón en 2020

Fortalecimiento del Sistema de Gobierno Corporativo y la cultura de integridad, por medio de acciones formativas y nuevos contenidos *e-learning* sobre temas como privacidad y protección de datos personales.

Gestión de cursos de actualización de conocimientos necesarios para garantizar la calidad de los productos, la salud y seguridad de nuestros colaboradores y la transparencia e integridad de los procesos.

Ejecución de procesos de *reskilling* y *upskilling* que contribuyen al desarrollo de habilidades y competencias en los colaboradores, fundamentales para ejercer su rol actual, evolucionar o llevarlo hacia la polivalencia.

Desarrollo de acciones formativas para el cierre de brechas detectadas en la valoración de desempeño.

Fortalecimiento de competencias digitales y acompañamiento a la gestión del cambio de las iniciativas digitales.

Recursos invertidos en Universidad Postobón



(404-2) (POS-27) (POS-37) Apalancamos nuestros procesos de formación y fortalecimiento de competencias con entidades educativas externas como universidades reconocidas a nivel nacional. En 2020 acompañamos con recursos para financiación de maestrías y especializaciones a 48 colaboradores con cargos críticos y claves dentro de la organización para proyectarlos y potenciarlos en los procesos centrales del negocio. De igual forma, avanzamos en la promoción de colaboradores para que avancen en su proyección profesional dentro de la organización. Además, promovimos a 390 colaboradores a distintos cargos.

Durante 2020 formamos **9.035 COLABORADORES**, 15% más que en 2019.

Número de empleados promovidos (POS-23)



SUMMA

Contamos con un modelo y herramienta para la gestión del desempeño, que llamamos SUMMA, el cual permite planear los objetivos de contribución individual y valorar el talento en términos de sus competencias. En 2020 inició el despliegue del sistema en equipos de operaciones y ventas, abarcando a 2.600 colaboradores, alcanzando, de esa forma, un total de 7.150 colaboradores con planes de desempeño.

Personas con planes de desempeño (POS-24)



Personas que han recibido evaluación periódica del desempeño y desarrollo (404-3, 102-28)

AÑO	Comité Ejecutivo		Directores, gerente y coordinadores		Personal administrativo		Personal de ventas		Personal operativo	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
2020	100%	100%	98%	98%	25%	29%	87%	83%	91%	5%
2019	100%	100%	90%	95%	15%	20%	17%	8%	0%	0%
2018	100%	100%	94%	97%	15%	18%	17%	8%	0%	0%

RETOS PARA 2021

- › Ejecutar el proceso de planeación de talento bajo una definición actualizada de competencias.
- › Potenciar el estilo de liderazgo, considerando nuevos atributos que apalanquen el desarrollo de personas y equipos de trabajo alineados con los rasgos culturales propios de la organización.
- › Desarrollar competencias necesarias como las analíticas, digitales y específicas para los procesos centrales y de soporte de negocio, apalancados con la oferta formativa de la Universidad Postobón.
- › Fortalecer la gestión de cambio como capacidad organizacional.
- › Multiplicar las nuevas formas de trabajo, metodologías y herramientas no solo en proyectos, sino en los procesos y actividades propias de la organización, para lograr efectividad y colaboración en la gestión de las personas y los equipos.
- › Consolidar la seguridad y salud en trabajo, fortaleciendo los entornos laborales y promoviendo el bienestar de los colaboradores.
- › Desarrollar destrezas psicosociales en el equipo humano para afrontar las exigencias y desafíos de la vida diaria.
- › Gestionar asuntos relacionados con problemas emergentes como el estrés laboral y económico, violencia en el lugar de trabajo (física y psicológica), entre otros.
- › Consolidar un portafolio de experiencias que apoye a nuestro equipo humano en la consecución de sus sueños, equilibrio en la vida familiar.
- › Mantener los protocolos de bioseguridad para evitar situaciones adversas que impacten en la productividad de la compañía.
- › Implementar nuevas dinámicas como el teletrabajo y los sistemas de alternancia.
- › Desarrollar procesos de negociación colectiva, tanto con personal sindicalizado como no sindicalizado, para actualizar los contratos colectivos y dar continuidad y cumplimiento permanente a los derechos y beneficios de los trabajadores.
- › Continuar con el acompañamiento a proyectos de transformación digital que requieran procesos de aprendizaje, nuevas competencias y capacidades en el talento humano.



INDICADORES GRI

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁG.	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Perfil de la organización	102-1	Nombre de la organización.	Generalidades	3	Postobón S. A.
Perfil de la organización	102-2	Actividades, marcas, productos y servicios.	Perfil de la organización	4	
Perfil de la organización	102-3	Lugar de la sede central de la organización.	Perfil de la organización	4	Medellín.
Perfil de la organización	102-4	Ubicación de las operaciones.	Perfil de la organización	4	
Perfil de la organización	102-5	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica.	Generalidades	4	
Perfil de la organización	102-6	Mercados donde opera.	Perfil de la organización	3	
Perfil de la organización	102-7	Tamaño de la organización.	Perfil de la organización	4	
Perfil de la organización	102-8	Información de empleados y otros trabajadores.	Generación de empleo	79	
Perfil de la organización	102-9	Cadena de abastecimiento.	Abastecimiento responsable	39	Información sobre el número de proveedores activos.
Perfil de la organización	102-10	Cambios significativos en la organización o en su cadena de abastecimiento.	N/A	N/A	No se presentaron cambios significativos.
Perfil de la organización	102-11	Principio o enfoque de precaución.	N/A	N/A	Se describe a lo largo del documento, en el análisis de riesgos y en la gestión y desarrollo de productos y actividades.
Perfil de la organización	102-12	Iniciativas externas que la organización ha adoptado.	Alianzas para el desarrollo y la sostenibilidad	20	
Perfil de la organización	102-13	Asociaciones a las que pertenece la organización.	Alianzas para el desarrollo y la sostenibilidad	20	

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁG.	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Estrategia	102-14	Declaración de la alta gerencia.	Carta del presidente	7	
Estrategia	102-15	Principales riesgos, impactos y oportunidades.	Carta del presidente	7	
Ética e integridad	102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta.	Cumplimiento, ética y transparencia	24	
Ética e integridad	102-17	Mecanismos de asesoría y preocupaciones sobre ética.	Cumplimiento, ética y transparencia	24	Descripción en el modelo de Gobierno corporativo, Transparencia y Ética empresarial.
Gobernanza	102-18	Estructura de gobierno.	Órganos de gobierno	24	
Gobernanza	102-19	Delegación de autoridad.	Órganos de gobierno	24	
Gobernanza	102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas ambientales, sociales y económicos.	Órganos de gobierno	24	
Gobernanza	102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales.	Identificación y caracterización de los grupos de interés	21	
Gobernanza	102-22	Composición de máximo órgano de gobierno y de sus comités.	Órganos de gobierno	24	
Gobernanza	102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno.	Órganos de gobierno	24	
Gobernanza	102-24	Nominación y selección de miembros del máximo órgano de gobierno.	Órganos de gobierno	24	
Gobernanza	102-25	Conflictos de interés.	Cumplimiento, ética y transparencia	24	
Gobernanza	102-26	Rol del máximo órgano de gobierno en la definición del propósito, valores y estrategia.	Órganos de gobierno	24	
Gobernanza	102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno.	Desarrollo de carrera	86	
Gobernanza	102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales.	Focos estratégicos - Enfoque de sostenibilidad	24	
Gobernanza	102-30	Efectividad de los procesos de gestión de riesgos.	Gestión integral de riesgos	24	
Gobernanza	102-31	Evaluación de temas económicos, sociales y ambientales.	Focos estratégicos - Enfoque de sostenibilidad	24	
Gobernanza	102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad.	N/A	N/A	N/A
Gobernanza	102-35	Políticas de remuneración.	Remuneración y reconocimiento	83	

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁG.	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Participación de los grupo de interés	102-40	Listado de grupos de interés.	Identificación y caracterización de los grupos de interés	21	
Participación de los grupo de interés	102-41	Acuerdos de negociación colectiva.	Respeto por los derechos humanos y laborales	83	
Participación de los grupo de interés	102-42	Identificación y selección de grupos de interés.	Identificación y caracterización de los grupos de interés	21	
Participación de los grupo de interés	102-43	Enfoque de participación de los grupos de interés.	Identificación y caracterización de los grupos de interés	21	
Participación de los grupo de interés	102-44	Principales temas y preocupaciones abordadas con los grupos de interés.	Identificación y caracterización de los grupos de interés	21	
Prácticas para la elaboración	102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados.	Generalidades	3	
Prácticas para la elaboración	102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema.	Enfoque de sostenibilidad	14	
Prácticas para la elaboración	102-47	Lista de temas materiales.	Enfoque de sostenibilidad	14	
Prácticas para la elaboración	102-48	Reexpresión de la información.	N/A	N/A	Descrito a lo largo del documento.
Prácticas para la elaboración	102-49	Cambios en la elaboración de informes.	N/A	N/A	Descrito a lo largo del documento.
Prácticas para la elaboración	102-50	Período objeto del informe.	N/A	N/A	Enero-diciembre 2020.
Prácticas para la elaboración	102-51	Fecha del último informe.	N/A	N/A	Enero-diciembre 2019.
Prácticas para la elaboración	102-52	Ciclo de elaboración de informes.	N/A	N/A	Anual.
Prácticas para la elaboración	102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe.	N/A	N/A	Martha Ruby Falla González. mfalla@postobon.com.co Directora de Sostenibilidad
Prácticas para la elaboración	102-54	Declaración de reporte de acuerdo con el Estándar GRI.	Generalidades	3	
Prácticas para la elaboración	102-55	Índice de contenido GRI.	Tabla GRI	88	
Prácticas para la elaboración	102-56	Verificación externa.	N/A	N/A	Para el año 2020 no se realizó verificación externa.
Enfoque de gestión	103-1	Explicación del tema material y su cobertura.	N/A	N/A	Descrito al inicio de cada contenido.
Enfoque de gestión	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes.	N/A	N/A	Descrito al inicio de cada contenido.
Enfoque de gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión.	N/A	N/A	Descrito al inicio de cada contenido.
Desempeño económico	201-1	Valor económico directo generado y distribuido.	Resultados financieros	12	
Desempeño económico	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno.	Resultados financieros	12	

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁG.	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Presencia de mercado	202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local.	Remuneración y reconocimiento	84	
Presencia de mercado	202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local.	Generación de empleo	80	
Prácticas de adquisición	204-1	Proporción de gasto en proveedores locales.	Abastecimiento responsable	39	
Anticorrupción	205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción.	Cumplimiento, ética y transparencia	28	Se cuenta con 89 auditores que monitorean riesgos en todos los centros de trabajo.
Anticorrupción	205-2	"Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción."	Cumplimiento, ética y transparencia	27	
Anticorrupción	205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas.	N/A	N/A	No se presentaron.
Competencia desleal	206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia.	N/A	N/A	No se presentaron situaciones de este tipo en 2020.
Materiales	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen.	N/A	N/A	Esta información se cambió por los datos de materiales puestos en el mercado, donde se incluyen lo utilizado en el año y los inventarios.
Materiales	301-2	Insumos reciclados.	Economía circular, gestión de materiales y residuos	65 68	HHace referencia a la cantidad de material reciclado incorporado en nuestros productos.
Energía	302-1	Consumo energético dentro de la organización.	Gestión energética	60 61	
Energía	302-3	Intensidad energética.	Gestión energética	60	
Energía	302-4	Reducción del consumo energético.	Gestión energética	60 61	
Agua	303-1	Interacción con el agua como recurso compartido.	Gestión integral del agua	56	
Agua	303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua.	Gestión integral del agua	58	
Agua	303-3	Extracción de agua.	Gestión integral del agua	57	
Biodiversidad	304-3	Hábitats protegidos o restaurados.	Gestión integral del agua	57	
Emisiones	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1).	Cambio climático	62	
Emisiones	305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2).	Cambio climático	62	
Residuos	306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos.	Economía circular, gestión de materiales y residuos	64	Descrito a lo largo del documento.

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁG.	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Residuos	306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos.	Economía circular, gestión de materiales y residuos	64 68	Descrito a lo largo del documento.
Residuos	306-3	Residuos generados.	Economía circular, gestión de materiales y residuos	65	
Residuos	306-4	Residuos no destinados a eliminación.	Economía circular, gestión de materiales y residuos	65 68	
Residuos	306-5	Residuos destinados a eliminación.	Economía circular, gestión de materiales y residuos	65 68	No se tiene con exactitud el dato de residuos destinados a la eliminación, debido a que existen actores dentro de la cadena que no tienen registros asociados.
Cumplimiento ambiental	307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.	Gestión integral del agua	58	
Evolución ambiental de proveedores	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales.	N/A	N/A	Se desarrolló una herramienta de autoevaluación en 2020, la cual se implementará en 2021 en el sistema de registro de proveedores.
Vertido de agua	303-4	Vertido de agua.	Gestión integral del agua	58	
Agua	303-5	Consumo de agua.	Gestión integral del agua	57	
Empleo	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.	Generación de empleos	80	
Empleo	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales.	Calidad de vida y bienestar laboral	82	
Empleo	401-3	Niveles de reincorporación al trabajo tras permiso parental.	Generación de empleos	80	
Relaciones trabajador - Empresa	"402-1"	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales.	N/A	N/A	La compañía se ciñe por las normas laborales colombianas, cuya regla general es de dos meses para los preavisos en los cambios.
Salud y seguridad en el trabajo	403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo.	Salud y seguridad en el trabajo	81	Descrito a lo largo del capítulo.
Salud y seguridad en el trabajo	403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes.	Salud y seguridad en el trabajo	81	Descrito a lo largo del capítulo.
Salud y seguridad en el trabajo	403-3	Servicios de salud en el trabajo.	Salud y seguridad en el trabajo	81	Descrito a lo largo del capítulo.
Salud y seguridad en el trabajo	403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo.	Salud y seguridad en el trabajo	81	Descrito a lo largo del capítulo.

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁG.	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Formación y enseñanza	404-1	Media de horas de formación al año por empleado.	Desarrollo de planes de carrera y formación	84	
Formación y enseñanza	404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición.	Desarrollo de planes de carrera y formación	84	
Formación y enseñanza	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional.	Desempeño y contribución a los objetivos de desempeño: SUMMA	86	
Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	Generación de empleos	80	
Diversidad e igualdad de oportunidades	405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres.	Remuneración y reconocimiento	84	
No discriminación	406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.	N/A	N/A	No se presentaron.
Libertad de Asociación y Negociación Colectiva	407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo.	N/A	84	Se hizo un primer filtro de declaraciones de proveedores respecto a la libertad de asociación. En 2021 se implementará el tema en la autoevaluación que deben desarrollar en el registro de proveedores.
Trabajo infantil	408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil.	N/A	84	Todos nuestros proveedores firman una declaración de no trabajo infantil.
Trabajo forzoso u obligatorio	409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio.	N/A	84	Todos nuestros proveedores firman una declaración de no trabajo forzoso.
Derechos de los pueblos indígenas	411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas.	N/A	84	No se presentaron.
Evaluación de derechos humanos	412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos.	Alienación con los derechos humanos	28	
Evaluación de derechos humanos	412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos.	Cumplimiento, ética y transparencia	27	
Evaluación de derechos humanos	412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación.	Abastecimiento responsable	40	
Comunidades locales	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo.	N/A	84	Se incluye la participación de las comunidades en los programas de economía circular y en los programas de compromiso con la sociedad como MiBici, MiPupitre Postobón, ¡Boom! Activa tu Vida, Alianza Era, entre otros.

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁG.	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Evaluación social de los proveedores	414-1	"Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales."	N/A	N/A	En 2021 se implementará el tema en la autoevaluación que deben desarrollar en el registro de proveedores.
Política pública	415-1	Contribución a partidos o representantes políticos.	Donaciones y apoyo a causas sociales	13	
Salud y seguridad de los clientes	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.	Información al consumidor: etiquetado y publicidad	48	Hace relación a las reducciones de azúcar aplicadas a los diferentes productos.
Salud y seguridad de los clientes	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.	N/A	N/A	No se presentaron.
Marketing y etiquetado	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios.	Información al consumidor: etiquetado y publicidad	47	
Marketing y etiquetado	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios.	N/A	N/A	No se presentaron incumplimientos.
Marketing y etiquetado	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing.	Información al consumidor: etiquetado y publicidad	47	
Cumplimiento socioeconómico	419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico.	N/A	N/A	La Superintendencia de Industria y Comercio, mediante Resolución No. 37544 del 31 de julio de 2020 ordenó imponer multa a la compañía por un valor equivalente a 1.900 salarios mínimos legales vigentes, aduciendo que se vulneró el derecho de los consumidores con comunicaciones y publicidad no clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea. Actualmente se encuentra en Recurso de Apelación en Vía Gubernativa. La Superintendencia de Industria y Comercio, mediante Resoluciones No. 56663 del 16 de septiembre de 2020 y 65868 del 20 de octubre de 2020, confirmó la decisión de primera instancia. En la que se establece la presunta infracción de Postobón en relación con el material publicitario. Actualmente, el caso se encuentra en promoción del control de legalidad por vía de acción de nulidad y restablecimiento del derecho.
Salud y seguridad en el trabajo	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo.	Salud y seguridad en el trabajo.	81	Descrito a lo largo del capítulo.

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁG.	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Salud y seguridad en el trabajo	403-6	Fomento de la salud de los trabajadores.	Salud y seguridad en el trabajo.	81	Descrito a lo largo del capítulo.
Salud y seguridad en el trabajo	403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales.	Salud y seguridad en el trabajo.	81	Descrito a lo largo del capítulo.
Salud y seguridad en el trabajo	403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo.	Salud y seguridad en el trabajo.	81	
Salud y seguridad en el trabajo	403-9	Lesiones por accidente laboral.	Salud y seguridad en el trabajo.	81	
Salud y seguridad en el trabajo	403-10	Dolencias y enfermedades laborales.	N/A	N/A	Se presentaron 25 casos de dolencias y enfermedades laborales registrables. El incremento en la calificación de enfermedad laboral obedece a los casos positivos para COVID-19 que fueron calificados como de origen laboral, los cuales representaron 70% del total de reporte. Los demás diagnósticos están relacionados con desórdenes osteomusculares.

Hacemos de la sostenibilidad la mejor herramienta para contribuir al progreso.

Buscamos impacto positivo para miles de personas, generando oportunidades, cuidando el medio ambiente y propiciando el desarrollo, contribuyendo a un país que necesita del compromiso de todos para avanzar y superar las dificultades.

Nuestro interés es claro:

Hacer lo que esté a nuestro alcance para que Colombia se tome la vida.



Síguenos en:

-  @postobonempresa
-  Postobon
-  Postobón S.A.
-  @postobonoficial