



Grupo

nutresa

Informe integrado 2020



PRESENCIA EN NUESTRA REGIÓN ESTRATÉGICA

[GRI 102-4] [GRI 102-7]



Distribución y ventas

Estados Unidos
2020: 11,8%
2019: 9,2%
Plantas: 2



México
2020: 2,8%
2019: 3,4%
Plantas: 2



Centroamérica
2020: 10,2%
2019: 9,8%
Plantas: 5



Ecuador
2020: 1,4%
2019: 1,4%



Perú
2020: 2,2%
2019: 2,3%
Plantas: 1



45 Plantas de producción
14 Países con red de distribución y plantas de producción

República Dominicana y el Caribe
2020: 1,7%
2019: 1,9%
Plantas: 1



Colombia
2020: 60,1%
2019: 62,3%
Plantas: 28



Chile
2020: 7,2%
2019: 7,5%
Plantas: 4



Venezuela
Plantas: 1



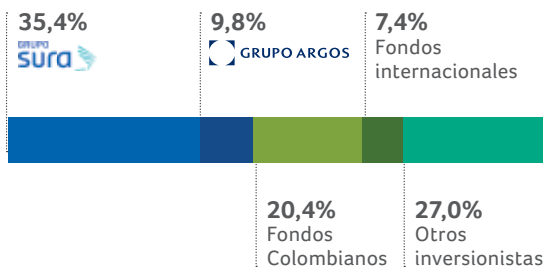
Otros
2020: 2,6%
2019: 2,2%

Composición accionaria

31 de diciembre de 2020

Fuente: Deceval

11.537
Accionistas



Malasia*

Plantas: 1



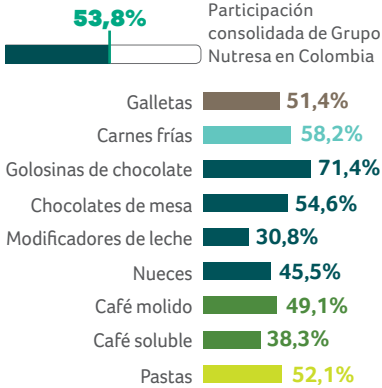
* Esta operación no se consolida en las cifras del Negocio por no tener más de 50% de participación.



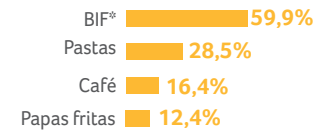
Participación de mercado

Fuente: Nielsen

En Colombia**



En Chile



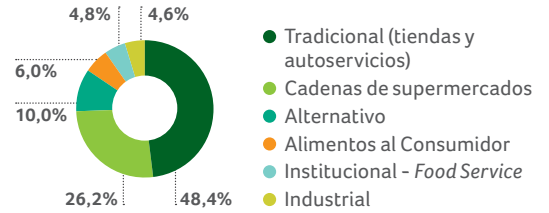
En México



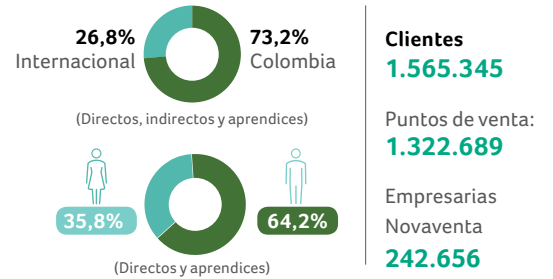
*Bebidas Instantáneas Frías

#1 En hamburguesas y parrilla en Colombia. En heladerías en Costa Rica y República Dominicana.

Ventas por canal Grupo Nutresa



Colaboradores directos, indirectos y aprendices 45.861



** Modelo de estimación del mercado completo que integra diferentes fuentes de información de Nielsen (RMS, HomeScan, matriz coberturas industria y crowdsourcing). Incluye Discounters y Venta Directa, entre otros, y excluye canales institucionales y mayoristas.

Diferenciadores de nuestro modelo de negocio



Nuestra gente

Promovemos ambientes de participación, el desarrollo de competencias del ser y el hacer, el reconocimiento, la construcción de una cultura de liderazgo, además de una vida en equilibrio para las personas.



Nuestras marcas

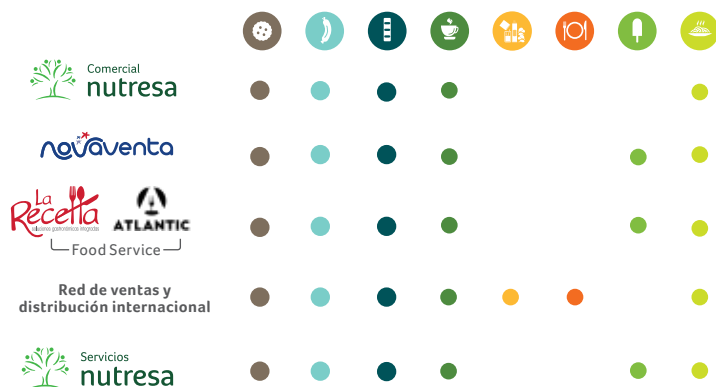
Nuestras marcas son líderes en los mercados en los que participamos, son reconocidas y apreciadas, nutren, generan bienestar y hacen parte del día a día de las personas con la mejor relación precio-valor.



Nuestras Capacidades

Nuestra amplia red de distribución y capacidades de llegada al mercado, con una oferta diferenciada por canales y segmentos y con equipos de atención especializados, nos permiten tener nuestros productos disponibles, con una adecuada frecuencia y una relación cercana con los clientes.

Estructura empresarial [GRI 102-24]



Transformación digital

La transformación digital es una estrategia para el fortalecimiento de capacidades que contribuyen al crecimiento sostenible y la innovación permanente.



OBJETIVO 2030

DUPLICAR INGRESOS

De 2020 a 2030

Con retorno superior al costo de capital

Nuestra estrategia está dirigida a duplicar, al año 2030, las ventas logradas en 2020; obteniendo retornos superiores al costo de capital empleado.

Para lograrla ofrecemos a nuestro consumidor alimentos y experiencias de marcas conocidas y apreciadas; que nutren, generan bienestar y placer; que se distinguen por la mejor relación precio/valor; disponibles ampliamente en nuestra región estratégica; gestionados por gente talentosa, innovadora, productiva, comprometida y responsable, en un marco de desarrollo sostenible.

Principales riesgos de nuestro modelo de negocio



Volatilidad en precios de las materias primas y en tasas de cambio.



Cambio en regulaciones en materia de nutrición y salud.



Afectación de los negocios por un entorno altamente competitivo.

RESULTADOS 2020

CONSOLIDACIÓN DE NUESTROS COMPROMISOS AL 2020

Cumplimiento de la mega



Actuar íntegramente

Sensibilización y capacitación a colaboradores en prevención de LA/FT

+19.300

Colaboradores de la región estratégica formados en riesgos, crisis y continuidad de negocio

+3.600

Formación de colaboradores en el Código de Buen Gobierno

+4.500

148 talleres, charlas y simulaciones en gestión de riesgos, crisis y continuidad de negocio



Fomentar una vida saludable

Productos con rotulado frontal (GDA)

2020: **90,1%**

2019: 88,7%

Producción fabricada en centros certificados

2020: **93,6%**

2019: 88,2%

Volumen de ventas de productos que cumplen el perfil nutricional Nutresa

2020: **71,9%**

2019: 69,3%

Referencias que cumplen con el perfil nutricional Nutresa*

2020: **3.144**

2019: 3.216

*La reducción en el número de SKU's es consecuencia del proceso de racionalización de más de 200 referencias en 2020



Construir una mejor sociedad

Proyectos de desarrollo de capacidades

2020: **1.029**

2019: 945

Colaboradores en situación de discapacidad

2020: **174**

2019: 210

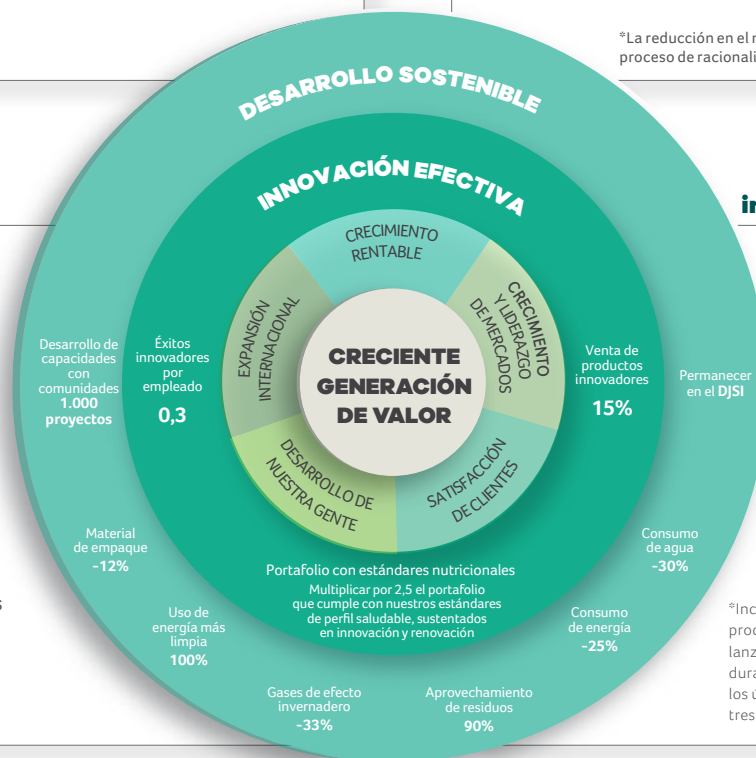
20 Conversatorios sobre Derechos Humanos

Inversión en comunidades

2020: **105.155**

2019: 90.818

Millones de COP



Impulsar el crecimiento rentable y la innovación efectiva

Variación en la productividad

2020: **2,1%**

2019: 4,9%

Éxitos innovadores por empleado

2020: **0,23**

2019: 0,21

Ventas de productos innovadores*

2020: **19,6%**

2019: 22,4%

Marcas con ventas mayores a USD 50 millones

2020: **19**

2019: 18

*Incluye productos lanzados durante los últimos tres años.



Gestionar responsablemente la cadena de valor

Tasa de accidentalidad

2020: **0,79**

2019: 1,66

Clima organizacional

2020: **83,0%**

2019: 83,0%

Índice de satisfacción de clientes en Colombia

2020: **89,7%**

2019: 87,7%

Inversión en calidad de vida, formación y auxilios para empleados

2020: **116.259**

2019: 106.225

Millones de COP

Reducir el impacto ambiental de las operaciones y productos

Reducción del consumo de energía*

2020: **-23,5%**

2019: -22,7%

Reducción del consumo de material de empaque*

2020: **-2,8%**

2019: -2,1%

Reducción de las emisiones de GEI*

2020: **-46,4%**

2019: -46,2%

Inversión en gestión ambiental en la región estratégica

2020: **20.925**

2019: 25.511

Millones de COP

Reducción del consumo de agua*¹

2020: **-33,3%**

2019: -31,4%

*Base 2010. Por tonelada producida en Colombia.

¹ Resultados no consideran el sobreconsumo por procesos de higienización y medidas para evitar la propagación del COVID-19 en nuestras plantas productivas.

Member of
Dow Jones Sustainability Indices
Powered by the S&P Global CSA

Sustainability Award
Gold Class 2021
S&P Global



"El Reconocimiento Emisores-IR, otorgado por la Bolsa de Valores de Colombia S. A., no es una certificación sobre la bondad de los valores inscritos ni sobre la solvencia del emisor".

CRECIMIENTO RENTABLE

[GRI 102-7]

- ↑ Crecimiento
- ↓ Decrecimiento

Ventas totales

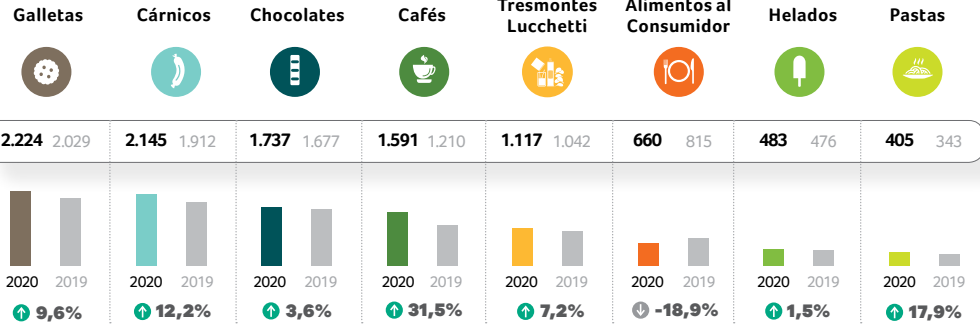
Miles de millones de COP

11.128

2019: 9.959

Crecimiento

↑ **11,7%**



Ebitda

Miles de millones de COP

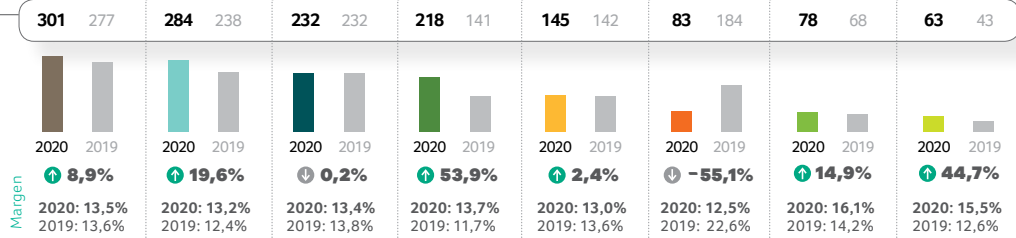
1.444

2019: 1.347

Crecimiento

↑ **7,2%**

Margen 2020 **13,0%**
Margen 2019 13,5%



Ventas Colombia

Miles de millones de COP

6.691

2019: 6.204

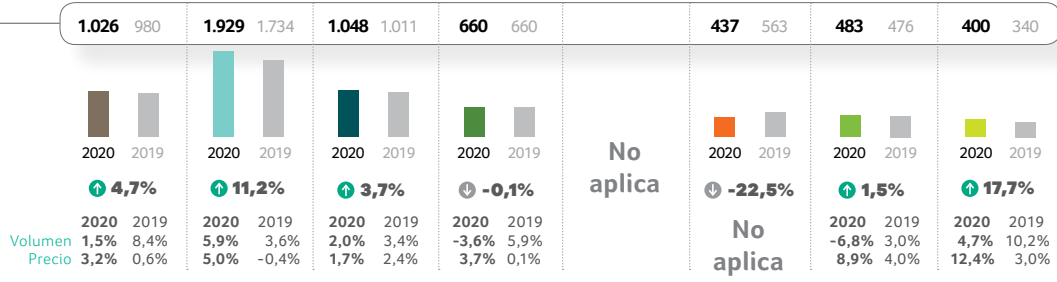
Crecimiento

↑ **7,9%**

Porcentaje de ventas totales **60,1%**

Volumen 2020 **4,4%**
Precio 2020 **6,2%**

Volumen 2019 6,9%
Precio 2019 1,2%



Ventas internacionales

Millones de dólares

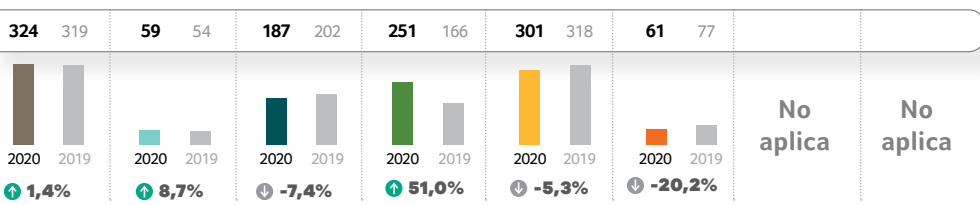
1.200

2019: 1.142

Crecimiento

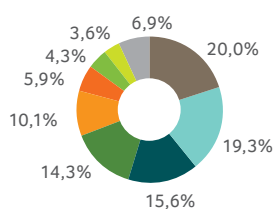
↑ **5,0%**

Porcentaje de ventas totales **39,9%**

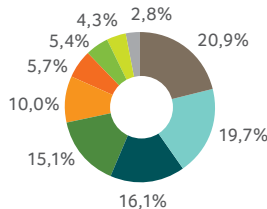


Variación en precios y volúmenes sin Alimentos al Consumidor

Porcentaje de las ventas por negocio



Porcentaje del ebitda por negocio



Ventas de productos innovadores

(% sobre las ventas totales)



19,6%

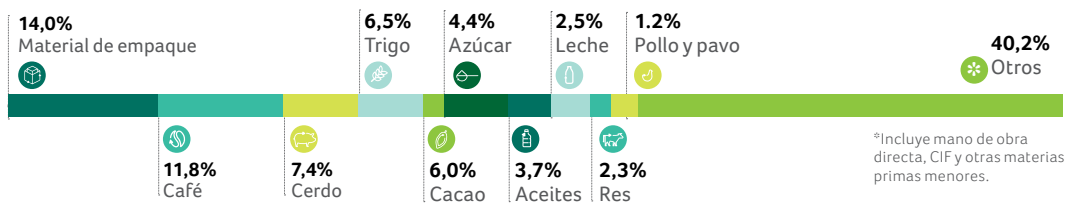
2019: 23,0%
2018: 21,5%

Crecimiento de las exportaciones en USD desde Colombia

12,5%

Diversificación de materias primas

% costo de producción



*Incluye mano de obra directa, CIF y otras materias primas menores.

MÁS INFORMACIÓN EN http://informe2020.gruponutresa.com/pdf/informe_2020.pdf

Con el fin de formarse una opinión más amplia y profunda sobre las acciones llevadas a cabo y los resultados obtenidos por Grupo Nutresa S. A. sobre el desempeño económico, social

y ambiental, lea junto a esta publicación el Informe Integrado de Grupo Nutresa S. A. El alcance y los resultados de nuestro trabajo se describen en el Informe Integrado que se

encuentra publicado en la página http://informe2020.gruponutresa.com/pdf/informe_de_verificacion.pdf.

KPMG Advisory Services S. A. S. | Marzo de 2021

Para más información





Cuidamos la vida

Entre Todos



Grupo
nutresa



Personas de contacto [\[GRI 102-53\]](#)

María Adelaida Arango Hoyos

Vicepresidenta de Desarrollo Sostenible
marango@serviciosnutresa.com

Catherine Chacón Navarro

Directora de Relación con Inversionistas
cchacon@gruponutresa.com

Claudia Rivera Marín

Directora de Sostenibilidad
cprivera@serviciosnutresa.com

Para preguntas y comentarios
sobre el reporte y sus contenidos contacte a:

Santiago García Ochoa

Especialista de Sostenibilidad
sgarcia@serviciosnutresa.com

Conceptualización, arquitectura gráfica, edición
periodística, diseño y producción:

Taller de Edición S. A.
www.tallerdeedicion.co

Fotografía:

Catalina Mesa

Historias documentales y paisajes

Alfonso Posada Lalinde

Junta Directiva y Equipo Directivo

Contenido

04

Acerca de este Informe integrado

06

Modelo de relacionamiento

08

Análisis de materialidad

10

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

12

Informe del Grupo Empresarial, Disposiciones legales y Evaluación sobre el desempeño de los sistemas de revelación y control

Informe de gestión

18

Informe de gestión

19

Nuestra respuesta

Modelo corporativo

38

Junta Directiva

40

Equipo Directivo

42

Cierre de objetivos estratégicos 2020

43

Objetivos estratégicos de nuestro primer siglo

48

Nuestra estrategia 2030

50

Transformación digital

52

Gestión integral de riesgos y principales riesgos del negocio

54

Modelo de negocio

Desempeño de los negocios

60

Galletas Nutresa

62

Cárnicos Nutresa

64

Chocolates Nutresa

66

Cafés Nutresa

68

Tresmontes Lucchetti

70

Alimentos al Consumidor

72

Helados Nutresa

74

Pastas Nutresa

76

Unidades transversales

Prioridades estratégicas

82

Actuar íntegramente

83

Impulsar el crecimiento rentable y la innovación efectiva

84

Fomentar una vida saludable

85

Construir una mejor sociedad

86

Gestionar responsablemente la cadena de valor

88

Reducir el impacto ambiental de las operaciones y productos

Estados financieros

94

Estados financieros consolidados

105

Estados financieros separados

Acercas de este informe integrado

Grupo Nutresa ha preparado su *Informe integrado 2020* [GRI 102-1] [GRI 102-50] con el propósito de mostrar a sus grupos relacionados cómo gestiona los riesgos y las oportunidades de aquellos asuntos que materialmente tienen mayor impacto sobre su habilidad de crear valor a la sociedad. Comprende los principales logros en sostenibilidad alcanzados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020; e igualmente, el cierre de los objetivos centenarios, así como la nueva estrategia al 2030.

A lo largo del informe se detallan la estrategia, la perspectiva a futuro y los principales avances y casos de éxito en los asuntos asociados a las seis prioridades estratégicas en sostenibilidad: Actuar íntegramente; Impulsar el crecimiento rentable y la innovación efectiva; Fomentar una vida saludable; Gestionar responsablemente la cadena de valor; Construir una mejor sociedad, y Reducir el impacto ambiental de las operaciones y productos; además de los avances frente al cumplimiento de los diez principios del Pacto Global, siendo esta la duodécima comunicación de progreso a las Naciones Unidas. [GRI 102-12]

Este informe fue preparado de conformidad con los estándares GRI opción exhaustiva y el suplemento del sector de alimentos de la guía G4 [GRI 102-54]. También incorpora los principios y los elementos del marco del Consejo Internacional de Reporte Integrado (IIRC, por sus siglas en inglés), y cubre 21 asuntos relevantes en los ámbitos social, ambiental y económico de todos los países en los que Grupo Nutresa tiene operaciones significativas, con excepción de Venezuela, del que solo se incluyen datos financieros y número de empleados [GRI 103-1]. El informe incluye indicadores para dar cuenta de cómo la Organización aporta al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). [GRI 102-12]

Para este informe se reexpresaron los datos de los indicadores [GRI 405-1] que se ha mejorado desde el 2018, además se modificó la meta de clima laboral de 83,3 a 80 debido al cambio de metodología al pasar de la consultora Cincel a la consultora Mercer en 2018-2020 y se aumentó el alcance en la medición de las compras a proveedores locales con lo que se reexpresa la cifra de 2019 [GRI 102-48]. Este informe

no incluye información del Negocio Alimentos al Consumidor en el asunto Nutrición y vida saludable.

La información financiera de Grupo Nutresa y sus compañías subordinadas se prepara de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) aprobadas en Colombia y las demás disposiciones legales emitidas por las entidades de vigilancia y control. Las empresas aplican prácticas y políticas contables adoptadas por la Matriz, las cuales, para el caso de las compañías subordinadas ubicadas en el exterior, no difieren sustancialmente de las prácticas contables utilizadas en los países de origen o se ha efectuado su homologación para aquellas que generan un impacto significativo en los estados financieros consolidados. Esta información fue auditada por PricewaterhouseCoopers. [GRI 102-56]

La información no financiera es verificada por KPMG Advisory, Tax & Legal [GRI 102-56], firma auditora independiente que sigue los lineamientos de la norma internacional ISAE 3000 e ISAE 3410 y cuyo informe ha concluido que la información se presenta de conformidad con la opción exhaustiva de los estándares GRI.

Guía de lectura

Contenidos generales, ejemplo [GRI 102-10]

Asuntos materiales, ejemplo [GRI 301-1] [G4-FP1]

Objetivos de Desarrollo Sostenible, ejemplo [ODS 16]

Para una mayor comprensión del lector, se ha definido una iconografía que permite identificar con claridad los contenidos básicos GRI que responden a cada asunto material y los Objetivos de Desarrollo Sostenible con los cuales tienen relación. Este informe se puede consultar íntegramente en este sitio web, en inglés y español: <http://informe2020.gruponutresa.com>





Apoyo a la restauración de especies naturales en el Páramo de Sonsón, Antioquia, Colombia.

Modelo de relacionamiento

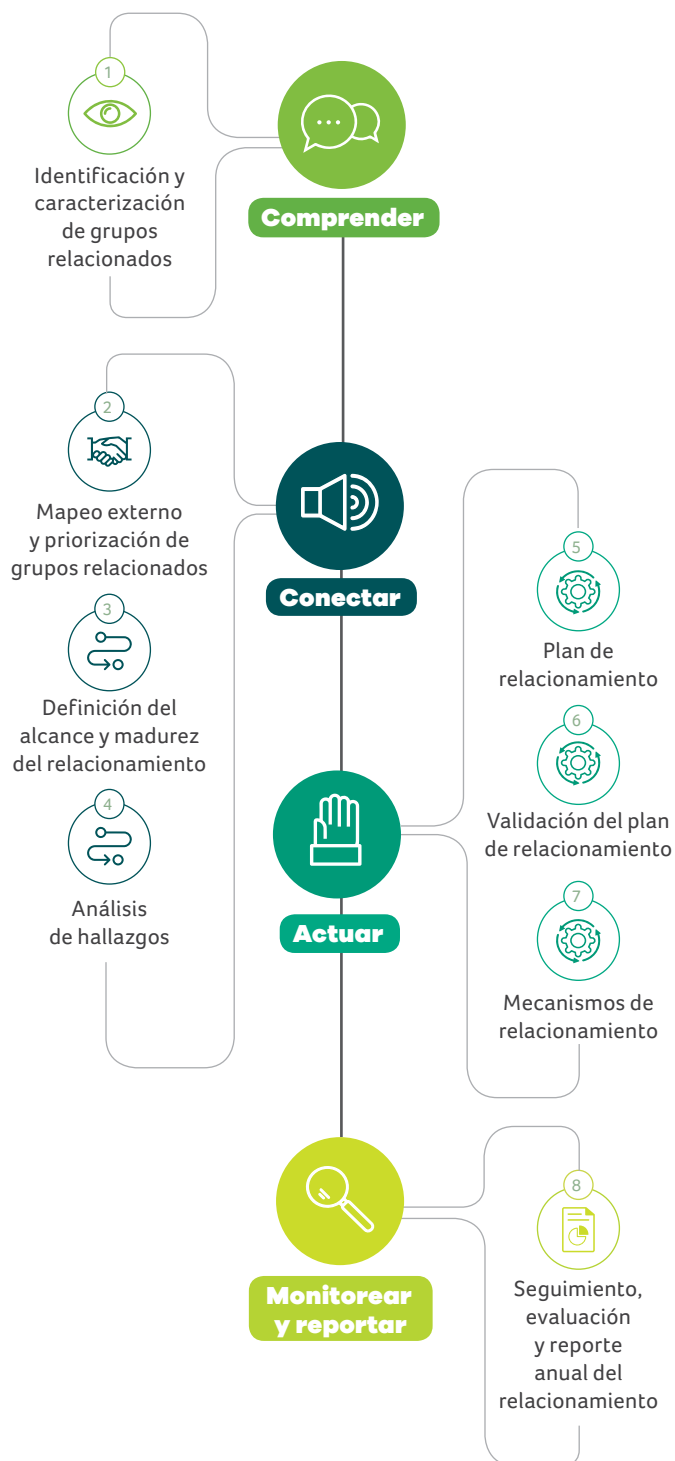
[GRI 102-21] [GRI 102-40] [GRI 102-42] [GRI 102-43]

Bajo la premisa fundamental de ser siempre una Organización centrada en las personas, Grupo Nutresa busca constantemente contribuir con su desarrollo y el de sus grupos de interés, a través de la construcción de relaciones de confianza, desde una comunicación oportuna y bidireccional, y el involucramiento y la colaboración, siempre soportados desde el actuar íntegro, la transparencia y la escucha activa.

El modelo de relacionamiento de la Compañía está alineado con las directrices del estándar internacional AA1000, en el que se aplican, en todas las relaciones con sus grupos de interés, los principios esenciales de inclusividad, materialidad, impacto y capacidad de respuesta. Desde 2018, Grupo Nutresa ha venido trabajando en el desarrollo de capacidades de sus colaboradores para fortalecer las habilidades de gestión efectiva de los procesos de relacionamiento. Este es un trabajo constante y progresivo que enriquecerá el análisis de materialidad, y fortalecerá la gestión de sostenibilidad y la resiliencia de la estrategia organizacional.

Etapas y fases del Modelo de Relacionamiento

Durante 2020 se mantuvo los procesos de formación para los Negocios y se inició con la ejecución de los pasos de mapeo interno y mapeo externo del modelo, en los Negocios Chocolates, Cafés, Pastas, Helados y Galletas, y de las unidades transversales La Recetta y Comercial Nutresa. Para ello, se crearon herramientas digitales que facilitan la implementación por parte de los usuarios, así como la gestión de información de forma centralizada. Hoy la Organización cuenta con once Comités de Relacionamiento de los Negocios para gestionar hallazgos que nutran el análisis de materialidad.



Gestión de Relacionamiento



Proveedores

Fortalecer y desarrollar a nuestros proveedores y contratistas como socios en la cadena de abastecimiento para el beneficio mutuo y asegurar el suministro de nuestra Organización.



Consumidores y compradores

Aportar al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros compradores y consumidores por medio de experiencias de marca memorables y propuestas de valor diferenciadas que respondan a sus necesidades de nutrición, bienestar y placer, conectándose con sus motivaciones y propósitos.



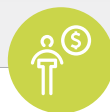
Colaboradores

Fomentar escenarios de conversación, participación y voluntariado que fortalezcan las relaciones de confianza y contribuyan al mejoramiento de prácticas organizacionales que fomenten la calidad de vida, el desarrollo y la productividad de los colaboradores.



Comunidades

Fortalecer el desarrollo de capacidades y la autogestión de las comunidades con la promoción de alianzas y la movilización de recursos tangibles e intangibles.



Clientes

Ofrecer propuestas de valor diferenciadas con productos confiables y marcas líderes que permitan su crecimiento, desarrollo de capacidades, satisfacción y lealtad.



Accionistas

Crear valor económico sostenible en un ambiente de confianza con nuestros accionistas e inversionistas mediante la aplicación de buenas prácticas de gobierno corporativo y la entrega de información oportuna y relevante.



Estado

Contribuir al desarrollo de propuestas de políticas públicas que favorezcan el progreso de la sociedad en un marco de transparencia, eficiencia y buscando siempre el bien común.



Análisis de materialidad

[GRI 102-46] [GRI 102-47]

Colaboradores
Negocio Cafés,
Medellín,
Colombia.

La materialidad hace parte del sistema de gestión de sostenibilidad de Grupo Nutresa y representa una herramienta decisiva para afinar las estrategias corporativas. Por eso, desde 2011, la Compañía realiza este análisis para identificar y validar los asuntos y las tendencias que puedan tener mayor impacto en la capacidad de generar valor para la Organización a corto, mediano y largo plazo.

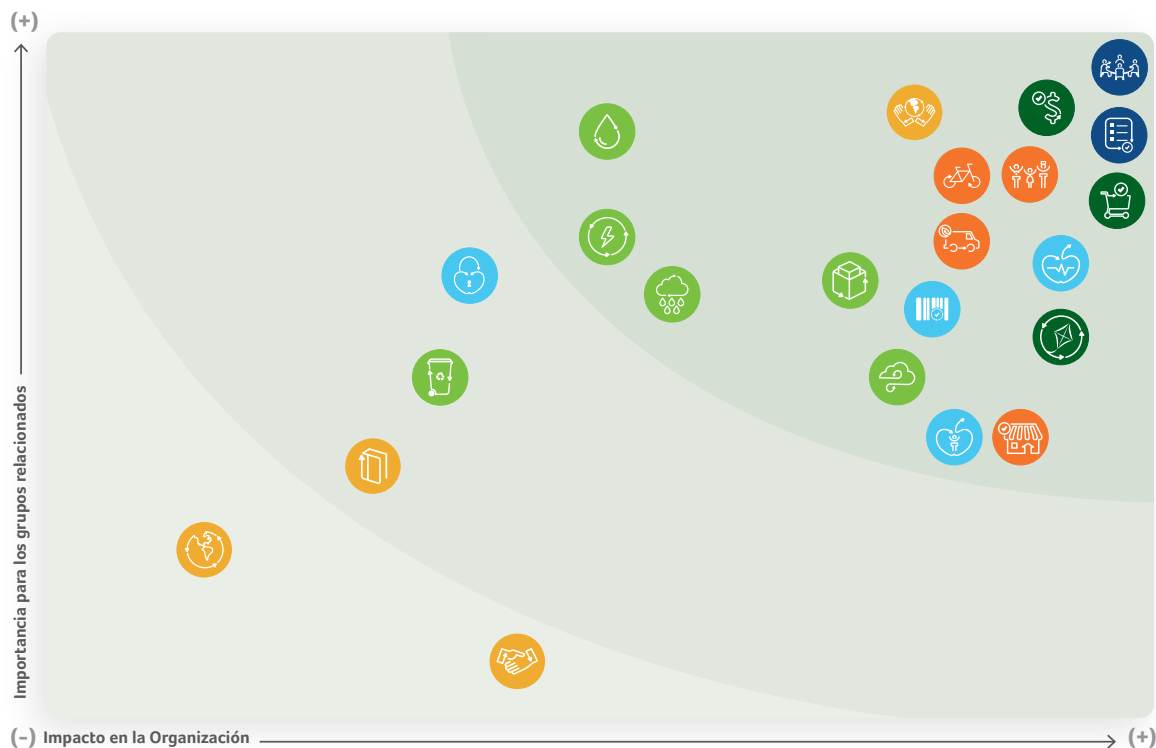
Para la construcción de la materialidad, Grupo Nutresa considera las opiniones y las prioridades de sus grupos relacionados más relevantes, los riesgos globales y los asuntos emergentes de los sectores de alimentos, restaurantes y empresas con modelo omnicanal. Además, la Compañía realiza procesos de referenciación con pares internacionales de la industria y considera los criterios de evaluación de diferentes monitores y ránquines en sostenibilidad. La conexión con los diversos grupos relacionados, de hecho, es lo que le ha permitido a la Compañía mantenerse a la vanguardia, aún con los cambios que han experimentado los consumidores y el entorno mismo.

La matriz de materialidad fue actualizada en 2013 y 2015, y ampliada en alcance en 2017 y 2018. Desde 2019, la Compañía viene adelantando un modelo de relacionamiento propio para lograr mantener la vigencia del análisis. En el último análisis se identificaron 23 asuntos relevantes, de los cuales 18 fueron clasificados como de alto impacto o materiales. En su calificación se evaluó:

- **Impacto en la Organización.** De acuerdo con la estrategia, los objetivos estratégicos 2020, los riesgos corporativos y los diferenciadores del Negocio, entre otros.
- **Importancia para los grupos relacionados.** A través de diálogos, encuestas y entrevistas realizadas a los grupos relacionados en ocho países: Chile, Colombia, Costa Rica, EE. UU., México, Panamá, Perú y República Dominicana.

Hitos relevantes

- 2008** **Presentación** del primer informe de sostenibilidad, alineado con los criterios del Global Reporting Initiative (GRI).
- 2011** **Primer análisis** de materialidad de Grupo Nutresa en Colombia.
- 2013** **Segunda actualización** de la matriz de materialidad.
- 2015** **Revisión** y ampliación del alcance de la materialidad. Se incluyen Chile, Colombia, Costa Rica, EE. UU. y México.
- 2017** **Ampliación** de la cobertura del análisis de materialidad a Panamá, Perú y República Dominicana.
- 2018** **Desarrollo** de diálogo intencionado y de construcción conjunta con proveedores en el marco del evento anual de reconocimiento Proveedor Ejemplar de Grupo Nutresa.
- 2018** **Construcción** del modelo de relacionamiento y buenas prácticas con grupos relacionados.
- 2019** **Implementación** del modelo de relacionamiento en los Negocios Cafés, Helados y Cárnicos con foco de intervención en comunidades vecinas.
- 2019** **Conformación** de tres comités de relacionamiento de los Negocios.
- 2020** **Avance** del modelo de relacionamiento con once comités de relacionamiento para la identificación de subgrupos de intereses y definición de actores clave para cada uno de estos.



Actuar íntegramente

- Gobierno corporativo
- Riesgo y cumplimiento

Impulsar el crecimiento rentable y la innovación efectiva

- Crecimiento rentable en los mercados
- Marcas confiables con excelente relación precio-valor
- Innovación efectiva

Fomentar una vida saludable

- Nutrición y vida saludable
- Mercadeo responsable
- Alimentos confiables
- Seguridad alimentaria

Construir una mejor sociedad

- Derechos humanos
- Desarrollo de propuestas colaborativas para la política pública
- Calidad de la educación
- Externalidades

Gestionar responsablemente la cadena de valor

- Desarrollo de nuestra gente
- Calidad de vida
- Abastecimiento responsable
- Ventas responsables

Reducir el impacto ambiental de las operaciones y productos

- Administración del recurso hídrico
- Energía
- Cambio climático
- Calidad del aire
- Gestión de residuos
- Empaques y posconsumo

Grupo Nutresa y su compromiso frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Grupo Nutresa adoptó el desarrollo sostenible como parte de su marco estratégico. Por eso, cuenta con metas y programas de largo plazo que hacen de su gestión un ejercicio consistente y deliberado que procura la generación de valor para todos sus grupos relacionados. Incluso desde antes de que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas fueran presentados oficialmente en 2015, la Compañía ya había avanzado en la articulación de su estrategia con estos, así como en su contribución para que las metas que los componen estuvieran conectadas con el sector empresarial.

Desde eso, la Organización ha avanzado en la alineación de su estrategia de sostenibilidad con la agenda 2030. De esta manera, los programas, las metodologías de trabajo y sus métricas están direccionados a generar progreso en el cumplimiento de estos objetivos.

Los ODS priorizados por la Compañía fueron aquellos a los que puede contribuir más efectivamente: (ODS 1) Fin de la pobreza, (ODS 2) Hambre cero, (ODS 4) Educación de calidad, (ODS 8) Trabajo decente y crecimiento económico, (ODS 9) Industria, innovación e infraestructura, (ODS 12) Producción y consumo responsables, (ODS 13) Acción por el clima, (ODS 16) Paz, justicia e instituciones sólidas y (ODS 17) Alianzas para lograr los objetivos.

A continuación se presentan los indicadores para mostrar su avance hacia el logro de las metas de la agenda 2030.

Para entender la contribución de la Organización a la agenda global, se ha ubicado el número del ODS y la meta asociada, así:

[1.1]

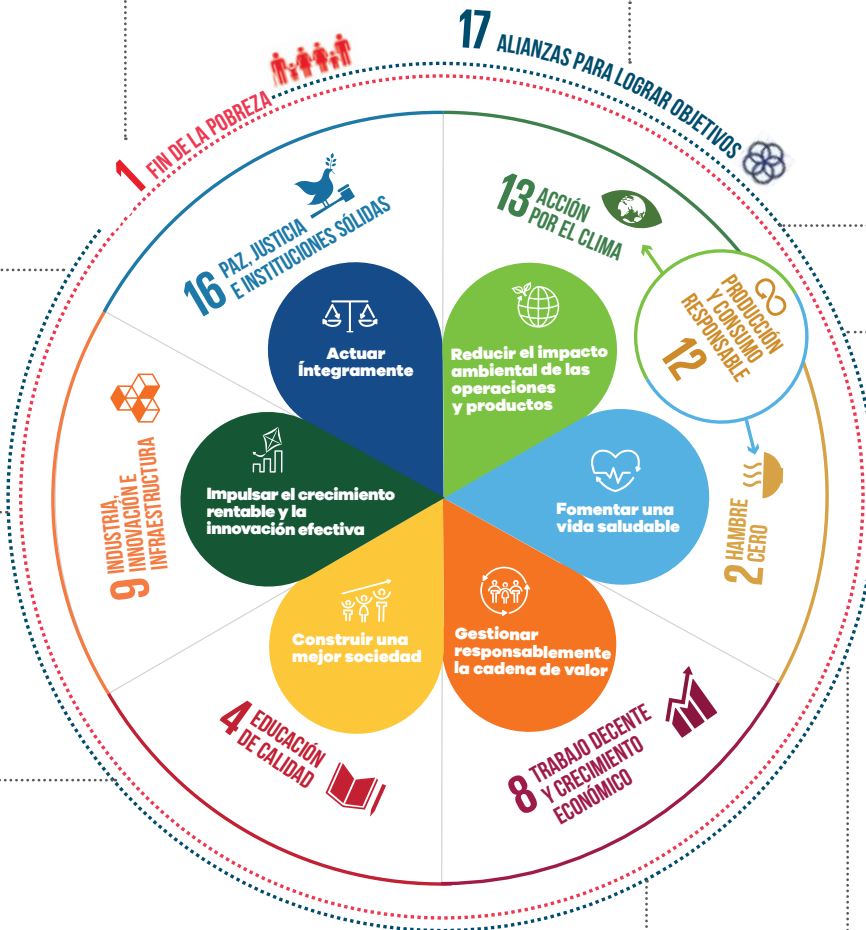


*Promedio considerando las personas formadas.

| | | |
|--|--|--|
| <p>[1.1] COP 631 millones Ingreso promedio anual de asociaciones de pequeños productores por ventas a Grupo Nutresa y acompañados por Fundación Nutresa</p> | <p>[1.6] COP 105.155 millones Inversión social en comunidades</p> | <p>11.652 Voluntarios</p> <p>32.283 Horas invertidas en voluntariado</p> |
|--|--|--|

[17.16] Grupo Nutresa trabaja de manera colaborativa con entidades del Estado y privadas, organizaciones no gubernamentales (ONG), para fortalecer sus programas y el logro de los ODS

| | |
|---|--|
| <p>[13.1] -46,4% Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI)*</p> | <p>98,6% Uso de energía más limpia* <small>*Base 2010. Por tonelada producida en Colombia</small></p> |
|---|--|



| | |
|---|---|
| <p>[12.2] -33,3% Reducción del consumo de agua*</p> <p>COP 20.925 millones Inversión en gestión ambiental en la región estratégica</p> <p>-23,5% Reducción del consumo de energía*</p> <p><small>*Base 2010. Por tonelada producida en Colombia</small></p> | <p>[12.3] 1.024 toneladas De productos entregados a bancos de alimentos en la región estratégica</p> <p>[12.5] 77,2% Material de empaque usado con ciclo cerrado</p> <p>-2,8% Reducción del consumo de material de empaque*</p> <p>90,0% Aprovechamiento de residuos*</p> |
|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| <p>[8.7] 13 Matrices de riesgos de derechos humanos en Grupo Nutresa</p> | <p>Ambiente de trabajo seguro</p> <p>0,70 Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido en colaboradores (LTIFR x 200.000 horas trabajadas)</p> | <p>0,17 Tasa de ausentismo por enfermedad laboral en colaboradores (OIFR x 200.000 horas trabajadas)</p> |
|---|---|---|

[2.1] 2.186.658
Personas beneficiadas a través de los bancos de alimentos en Colombia

COP 1.025.756 millones
Venta de productos enriquecidos con macro y micronutrientes deficitarios en la región estratégica

Informe especial del Grupo Empresarial

Al cierre de 2020, el Grupo Empresarial Nutresa estaba integrado por 69 compañías, agrupadas para efectos administrativos así: ocho Negocios de alimentos y sus plataformas productivas en Colombia y el exterior; una red internacional de distribución; cuatro compañías nacionales de distribución, y cuatro compañías de servicios administrativos, logísticos y de transporte que prestan los respectivos soportes a las sociedades del Grupo.

En cumplimiento con lo establecido en la legislación colombiana, artículo 29 de la Ley 222 de 1995, Grupo Nutresa S. A., como matriz del Grupo Empresarial, recibió de sus subordinadas por concepto de ventas de bienes y servicios la suma de COP \$4.060 millones; y la suma de COP \$233.632 millones a título de dividendos. Durante 2020, Grupo Nutresa S. A. no avaló obligaciones financieras de sus subordinadas. Las subordinadas, por su parte, no efectuaron operaciones frente a terceros por influencia o en interés de la controlante.

Asimismo, en 2020 Grupo Nutresa S. A. no tomó ni dejó de tomar decisiones por atender el interés o por influencia de alguna de sus compañías subordinadas, y ninguna de estas tomó ni dejó de tomar decisiones por atender el interés o por influencia de Grupo Nutresa S. A.

DISPOSICIONES LEGALES

Grupo Nutresa y sus subordinadas dieron estricto cumplimiento a las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor, sus marcas están debidamente registradas, cuentan con las respectivas licencias de uso del *software* instalado y conservan la correspondiente evidencia que permite verificar el mencionado cumplimiento.

En 2020 no se recibieron notificaciones de demandas ni se presentaron fallos judiciales que pudieran afectar materialmente la situación financiera de la Compañía. Tampoco se impusieron multas ni sanciones significativas contra las compañías del Grupo ni sus administradores.

En la Nota 17 de los estados financieros separados de Grupo Nutresa, publicados en nuestro sitio web, están detalladas las operaciones con accionistas y personas a las que se refiere el artículo 47 de la Ley 222 de 1995 y las demás normas concordantes. Estas operaciones se celebraron en condiciones de mercado.

La Sociedad declara que no entorpeció la libre circulación de las facturas emitidas por los vendedores o los proveedores del Grupo Empresarial y, adicionalmente, certifica que los estados financieros y demás informes relevantes no contienen vicios, imprecisiones o errores que impidan conocer la verdadera situación patrimonial de la Compañía, según lo establecido en el artículo 46 de la Ley 964 de 2005.

Nuestro propósito es construir un mundo mejor donde el desarrollo sea para todos.



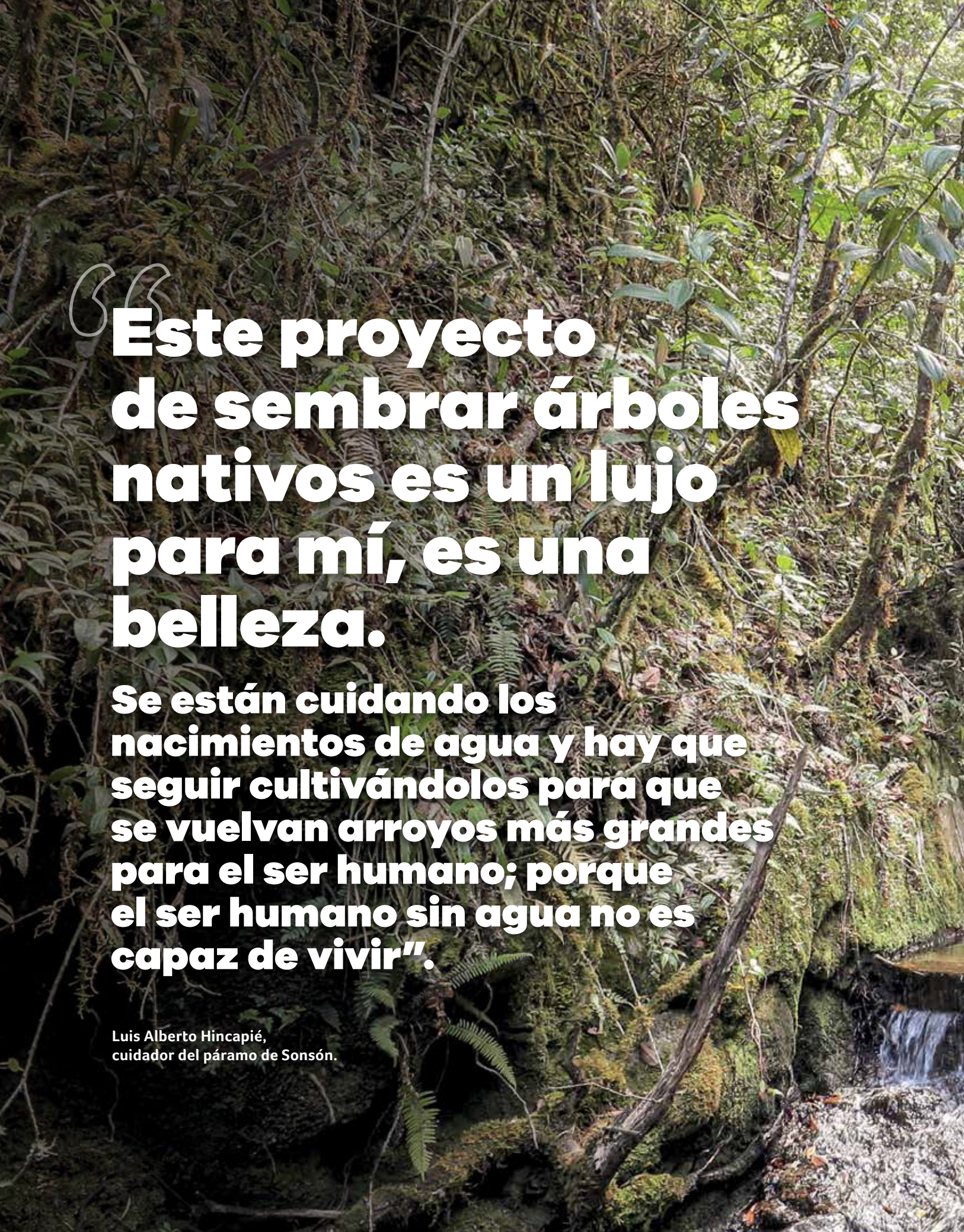
Café en Huila,
Colombia

EVALUACIÓN SOBRE EL DESEMPEÑO DE LOS SISTEMAS DE REVELACIÓN DE INFORMACIÓN Y CONTROL DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA

El sistema de control interno del Grupo permite la verificabilidad, razonabilidad y confiabilidad de la información requerida para planear, dirigir, controlar, medir y registrar el desempeño de sus Negocios y asegurar la revelación adecuada y oportuna de la información financiera a sus partes relacionadas. Comprende, entre otros elementos, políticas y procedimientos; sistemas integrados de información; gestión integral de riesgos; esquemas de rendición de cuentas; herramientas, planes y programas de control presupuestal y de costos, y tableros para el monitoreo continuo de los procesos que realiza la Administración. Adicionalmente, la auditoría interna vela por el logro de las metas y los objetivos de la Compañía, la protección, el aprovechamiento y la conservación de sus activos. Por su parte, la revisoría fiscal, verifica y da fe pública sobre la observancia de las normas legales, estatutarias y administrativas, el desempeño del control interno

y la razonabilidad de los estados financieros de la Compañía y las revelaciones contenidas en los mismos, entre otros asuntos.

Los resultados de las actividades de la auditoría interna y la revisoría fiscal se comunican oportunamente a las instancias pertinentes, las cuales implementan las acciones requeridas; confirman que es apropiado el desempeño de los sistemas de revelación y control de la información financiera de la Compañía, y verifican que durante el ejercicio no se presentaron deficiencias significativas en el diseño y la operación de estos sistemas que hubieran impedido disponer, registrar, procesar y presentar adecuadamente la información financiera, como tampoco casos de fraude con efecto en la razonabilidad de la información ni cambios significativos en la metodología aplicada en su evaluación.

A lush, mossy forest landscape with a small waterfall in the background. The scene is filled with dense green vegetation, including ferns and moss-covered rocks. The lighting is soft and natural, highlighting the textures of the plants and the flow of the water.

Este proyecto de sembrar árboles nativos es un lujo para mí, es una belleza.

Se están cuidando los nacimientos de agua y hay que seguir cultivándolos para que se vuelvan arroyos más grandes para el ser humano; porque el ser humano sin agua no es capaz de vivir”.

Luis Alberto Hincapié,
cuidador del páramo de Sonsón.





El guardián del páramo

Su relación con el páramo de Sonsón es como la de un par de viejos amigos: conversan, se acompañan y se cuidan.

Su nombre es Luis Alberto Hincapié y el páramo de Sonsón es su tierra y su legado. Desde hace más de cincuenta años lo habita, lo escucha y lo protege. Una fábrica que transforma la niebla en agua y en la que, como dice él, los de arriba le hacen el empuje a los de abajo para que les llegue el “agüita”.

Él abrió el camino y puso la cruz en la cima. La montaña le indicó por dónde marcarlo, lo cuidó de sus abismos y le enseñó a verla en su interior. También le señaló una nueva vocación, Luis Alberto se dedica a los oficios varios: cuida gallinas, arregla el acueducto, siembra papas **y, además, planta árboles nativos para garantizar el ciclo del agua en el páramo y acompaña, con sus historias, a los visitantes que llegan intrigados por los frailejones.** Gracias a estas dos últimas actividades hoy se le conoce como el guardián del páramo.

El ecosistema responde a sus cuidados. En los meses de lluvia los cardos, el musgo y los frailejones recogen el agua que, gota a gota, escurren en los meses de verano. Así nutren las quebradas de las veredas San Francisco y La Palmita de Sonsón, las que abastecen las casas de Luis Alberto y sus vecinos, las

que nutren la vida en la montaña. “Le agradezco al páramo la forma en la que le sirve al ser humano con lo que él mismo cultiva”, dice.

Luis Alberto es uno de los cerca de quinientos socios de conservación que Grupo Nutresa apoya en Colombia, a través de su alianza con Masbosques, en la estrategia BancO₂. Una iniciativa para mejorar las condiciones de vida de personas que protegen y restauran ecosistemas. Cada mes, él recibe una compensación económica que dedica a su canasta familiar. “La platica que uno se gana, sirve para el sustento de la casa”, indica. Un incentivo que le ayudará a cumplir con su meta de proteger al páramo.



Escanea el código para conocer su historia.

“Nutresa está ayudándole a los vecinos del páramo que se comprometen a sembrar más árboles y a cuidarlo. La plática que uno se gana sirve para el sustento de la casa, para mejorar la canasta familiar. Es una gran labor que hacen con los vecinos del páramo”.

Luis Alberto Hincapié, cuidador del páramo de Sonsón.



Luis Alberto recuerda que cuando él era joven la vegetación del páramo se usaba para convertirla en carbón. Hoy él es protagonista de su reforestación y conservación.

“El frailejón que hay acá en Sonsón solo se da acá, no lo hay en ninguna otra parte ni de Colombia ni del mundo. Es bien bonito, bien amarillito, bien lanudito”, dice.





Para Grupo Nutresa fue un año en el que el cuidado de la vida y la salud de las personas y la protección de la naturaleza fueron referentes prioritarios en todas nuestras decisiones y actuaciones.

2020 pasará a la historia como un año de grandes desafíos y profundos aprendizajes para la humanidad.

Para Grupo Nutresa fue un año en el que el cuidado de la vida y la salud de las personas y la protección de la naturaleza fueron referentes prioritarios en todas nuestras decisiones y actuaciones. Nos enfrentamos a los retos asociados con la pandemia del COVID-19 fundados en nuestros valores corporativos y soportados en la resiliencia de un modelo de negocio ágil y competitivo liderado por un equipo humano capaz y comprometido.

Actuando con sentido de humanidad y de forma responsable definimos al comienzo de la pandemia tres prioridades:

- Cuidar la vida y la salud de las personas.
- Asegurar el suministro de alimentos seguros y confiables.
- Liderar iniciativas propias y cooperar con instituciones públicas, ONG y otras empresas para contribuir a la protección de los más vulnerables.

En su conjunto, estas prioridades permitieron que Grupo Nutresa operara de manera continua durante el periodo y tuviera la capacidad de cooperar con sus grupos relacionados.



Ante un entorno complejo como el que vivimos durante el año, Grupo Nutresa actuó en coherencia con su propósito superior: **construir un mundo mejor donde el desarrollo sea para todos.**

Sin duda, 2020 fue un año que puso a prueba las capacidades de todos y demostró que las prácticas sostenibles no solo generan valor a las compañías y sus grupos relacionados, sino que son necesarias para la continuidad de los negocios, y su transformación y trascendencia en momentos desafiantes.

La sostenibilidad es un marco de actuación en nuestra empresa, y se fundamenta en la búsqueda del progreso de las personas a través del desarrollo integral de capacidades, la seguridad alimentaria y los negocios inclusivos; y en la preservación del planeta mediante soluciones circulares, ecoeficiencia y abastecimiento responsable. La conservación del capital natural y el progreso del capital social es tarea de todos, y en Grupo Nutresa asumimos esta responsabilidad con convicción y determinación.

Como resultado de lo anterior, fuimos reconocidos como la empresa de alimentos más sostenible del mundo según los Índices de Sostenibilidad del Dow Jones y obtuvimos la distinción categoría Oro en el Anuario de Sostenibilidad 2021 de Standard & Poor's - S&P Global, logros que destacan nuestro liderazgo en los criterios de: materialidad; gestión de riesgos y crisis; seguridad de la información y ciberseguridad; estrategia de impuestos; salud y nutrición; empaques; reporte ambiental; riesgos asociados al agua; desarrollo de capital humano; atracción y fidelización del talento; y reporte social. La Compañía cumplió diez años consecutivos haciendo parte de este Índice, lo que evidencia su gestión, liderazgo y trabajo consciente en la implementación de prácticas de sostenibilidad.

Ante un entorno complejo como el que vivimos durante el año, Grupo Nutresa actuó en coherencia con su propósito superior: construir un mundo mejor donde el desarrollo sea para todos.

NUESTRA RESPUESTA

En medio de circunstancias sin precedentes, el 5 de marzo de 2020 creamos un Comité de Comando y Gestión para identificar los aspectos más críticos de la pandemia, aprender y tomar decisiones rápidas y efectivas. Esto nos permitió asignar los recursos donde más se requerían, generar protocolos y procesos para proteger a nuestros colaboradores y las comunidades con que interactuamos, y garantizar la continuidad de la operación en toda nuestra región estratégica. Resumimos así nuestra actuación en los tres frentes:

1

Cuidar la vida y la salud



Aseguramos el bienestar de nuestros colaboradores y sus familias con trabajo en casa siempre que fuese posible.



Equipamos al personal con los elementos necesarios de protección como tapabocas y desinfectantes; implementamos el control de síntomas, y promovimos una cultura de cuidado y responsabilidad.



Más de **25%** de nuestro personal directo trabajó desde casa con el soporte y orientación de la Organización.



Tomamos medidas extraordinarias de higiene, desinfección y prevención en los lugares donde se requería su presencia física, incluyendo plantas de producción y centros logísticos y de distribución.

Pusimos a disposición de nuestros colaboradores en las distintas plantas de producción alternativas de transporte y desplazamiento seguro.

Promovimos la educación y la comunicación para gestionar los riesgos y cambios derivados de estas circunstancias.



Elaboramos una matriz de vulnerabilidades y adelantamos evaluaciones médicas personalizadas de colaboradores para identificar su nivel de riesgo.

2

Asegurar el suministro de alimentos seguros y confiables

Conscientes de nuestra responsabilidad de asegurar el suministro de alimentos, trabajamos ininterrumpidamente para garantizar la continuidad en la cadena de valor y entregar oportunamente nuestros productos a través de los distintos canales disponibles.



Desarrollamos formas alternativas de toma y entrega de pedidos para llegar directamente a las casas de nuestros consumidores. En el negocio de restaurantes migramos rápidamente a plataformas digitales y toma de pedidos directos que nos permitieron seguir acompañando a nuestros invitados así:

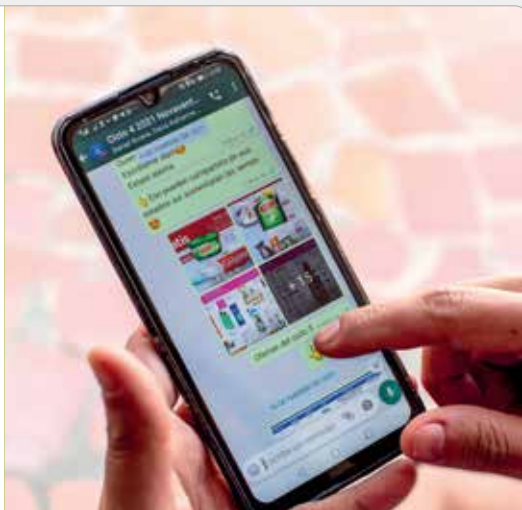
100% de los restaurantes operaron a través de domicilios y retiro en tiendas.

Afianzamos y profundizamos alianzas con agregadores.

Atendimos **5,4 millones** de domicilios durante el año.

Desarrollamos ocho plataformas *online* para realizar pedidos directos y lanzamos un *contact center* en Colombia para acompañar este nuevo servicio.

En los negocios de *foodservice* y venta directa desarrollamos tres iniciativas digitales para llegar directamente a los consumidores y ajustamos rápidamente nuestro portafolio para dar prioridad a los alimentos de primera necesidad y productos para el cuidado personal y del hogar.



Acatamos las recomendaciones de las autoridades locales en todos los países donde operamos y extremamos los protocolos de limpieza y desinfección en plantas de producción, restaurantes y operaciones logísticas.

Apoyamos a pequeños proveedores y generamos alianzas y formas alternativas de operar para garantizar la continuidad de sus negocios y la del resto de la cadena de valor.

3

Contribuir a la solución



Reforzando nuestra conexión con la sociedad, lideramos iniciativas y cooperamos en diversos frentes, participamos en alianzas público-privadas para la protección de la población vulnerable, realizamos donaciones de recursos, alimentos y equipos hospitalarios, y trabajamos con gremios para acompañar y proponer alternativas de acción a los gobiernos nacionales y locales. Nuestro aporte incluyó, entre otros:

Inversión social para incrementar la capacidad de las unidades de cuidados intensivos (UCI) en Colombia, y compra de equipos para el diagnóstico y control del COVID-19 en Chile y Panamá.

Aporte de más de **300 toneladas** de alimentos a adultos mayores en Chile y México.

Entrega de más de **249.000** ayudas alimentarias para beneficio de 183.232 familias en 22 ciudades de Colombia.

Entrega de más de **25.000 kits** alimenticios a personas vulnerables en Centroamérica.

Acompañamiento al trabajo de gobiernos locales para apoyar necesidades de sus poblaciones.

Hoy seguimos concentrando nuestros esfuerzos y acciones en estas prioridades de forma consciente, responsable y segura para todos.

Continuamos fomentando y desarrollando las capacidades de nuestros equipos y priorizamos la adaptabilidad, la velocidad, la gestión del cambio, el liderazgo inspirador, el compromiso y el clima organizacional.

NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

Nuestro modelo de negocio se soporta en tres pilares, que son a la vez grandes diferenciadores en el mercado: un equipo humano motivado y comprometido con los objetivos y el progreso de la Organización; un portafolio de marcas reconocidas y confiables con productos que aportan nutrición, bienestar y placer; y un conjunto de capacidades para entregar la oferta de valor. Estos pilares estratégicos están soportados en una Organización flexible que logra transformarse y adaptarse de manera ágil a los cambios del entorno y a las necesidades de clientes, compradores y consumidores.

Nuestra Gente

Las personas son la base de todo lo que hacemos en el Grupo Nutresa y por ello continuaremos fortaleciendo el cuidado de la vida, el desarrollo de capacidades y el liderazgo, buscando siempre un desarrollo integral.

Durante 2020, dimos la mayor importancia al cuidado de la salud y la calidad de vida de nuestros colaboradores a través de estrategias de cuidado, atención de riesgos psicosociales, ergonómicos y nuevos riesgos asociados a las condiciones de aislamiento. Continuamos fomentando y desarrollando las capacidades de nuestros equipos y priorizamos la adaptabilidad, la velocidad, la gestión del cambio, el liderazgo inspirador, el compromiso y el clima organizacional. Generamos diversos espacios para fortalecer la conexión con nuestros equipos desde sus hogares y extremamos esfuerzos para afianzar una cultura centrada en el sentido colectivo, el servicio y la transformación del ser como elementos fundamentales para gestionar periodos de cambio e incertidumbre. Asimismo, avanzamos en el desarrollo de prácticas que promueven el balance de vida, el tiempo de calidad en familia y los entornos laborales saludables y seguros.

Todo lo anterior nos llevó a ser reconocidos nuevamente como la segunda empresa con la mayor capacidad para atraer y fidelizar talento en Colombia y la primera dentro del sector de alimentos, según el monitor Merco Talento 2020. Dentro de los programas y las medidas que han llevado a la Organización a conservar estas posiciones de liderazgo durante los últimos cinco años se destacan los programas de crecimiento personal y profesional, el apoyo a las familias, la generación de oportunidades equitativas, la promoción de hábitos saludables y el fortalecimiento de estilos de liderazgo. Nuestro objetivo es atraer y desarrollar el talento, en una cultura de diversidad e inclusión, fundamentada en la colaboración, la integridad, el reconocimiento y el respeto del ser.



El trabajo en casa fue una de las medidas para cuidar la vida de muchos de los colaboradores que podían llevar a cabo su labor sin tener que salir de sus hogares.

Marcas con propósito superior

Nuestro portafolio está compuesto por marcas innovadoras, seguras y confiables que generan valor a personas, familias y comunidades, y que están centradas en el entendimiento de sus necesidades. Contamos con una amplia oferta de productos que nos permite ofrecer alternativas nutritivas, saludables y convenientes para los momentos de consumo dentro y fuera del hogar.

Durante el año, aceleramos la penetración de nuestras marcas en los hogares, ajustamos la oferta de nuestro portafolio para atender las cambiantes necesidades de los consumidores, revisamos y ajustamos la forma de llegada a los hogares y lanzamos innovaciones en categorías relevantes como las carnes frías y preparadas, las proteínas alternativas, los *snacks* saludables y la nutrición especializada. Nuestras marcas mantienen una sólida posición en los mercados, veintiséis de ellas ocupan la posición #1 o #2 en participación de mercados, lo que refleja el liderazgo de las marcas y la preferencia por nuestro portafolio.

Capacidades de llegada al mercado

La recursividad, velocidad, y adaptabilidad fueron claves para garantizar la disponibilidad de nuestros productos en el mercado. Durante el año, las tiendas, los supermercados y los autoservicios experimentaron incrementos puntuales sin precedentes en la demanda debido al mayor consumo de alimentos en los hogares y al crecimiento de los inventarios en casa por la volatilidad de los ciclos de confinamiento. Lo anterior nos llevó a buscar nuevas alternativas que nos permitieran continuar operando bajo estas condiciones extraordinarias y seguir cumpliendo nuestra misión de proveer alimentos confiables y asequibles de forma ininterrumpida.



Los colaboradores de los restaurantes, especialmente los Amigos del Alma, programa que trabajamos con Fundación Best Buddies, tuvieron en 2020 un acompañamiento especial y cercano gracias al compromiso de sus tutores y líderes.



Las ventas de productos innovadores de Grupo Nutresa representaron 19,6% de las ventas totales, superando por quinto año consecutivo la meta establecida de 15% para el 2020.

En nuestros canales propios –restaurantes, venta directa y *foodservice*– desplegamos alternativas de llegada directa a los hogares, ajustamos rápidamente el portafolio para cubrir las necesidades del mercado y fortalecimos nuestra comunicación con clientes y consumidores a través de herramientas digitales.

Al cierre del año, Grupo Nutresa cuenta con una red de distribución que atiende directamente a más de 1,6 millones de clientes, llega directamente a más de 4 millones de consumidores en Colombia a través de la red de Novaventa –con más de 242.000 empresarias– y cuenta con 822 restaurantes.

INNOVACIÓN

En Grupo Nutresa, la innovación es una capacidad estratégica que impulsa la competitividad, la transformación organizacional, y el crecimiento rentable.

Nuestro modelo Imagix, permite una gestión integral y efectiva de la innovación. Este modelo evoluciona permanentemente articulando recursos y procesos para el desarrollo de capacidades dentro y fuera de la Organización que aportan en la construcción del futuro de la Compañía.

2020 fue un año en el que muchas de las capacidades innovadoras que veníamos fortaleciendo con anterioridad se concretaron en propuestas que rápidamente se presentaron al mercado. Durante el año, lanzamos nuevos productos enfocados en la salud, la nutrición, el bienestar y la conveniencia, al tiempo que diseñamos procesos y modelos de negocio flexibles que nos permitieron avanzar en un entorno altamente cambiante.

Las ventas de productos innovadores de Grupo Nutresa representaron 19,6% de las ventas totales, superando por quinto año consecutivo la meta establecida de 15% para el 2020.



La transformación digital fue clave en 2020. Este año logramos poner a disposición plataformas tecnológicas para facilitar la relación con nuestros grupos de interés.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación del ser humano, la flexibilidad, la recursividad y la adaptabilidad son necesarias para la buena apropiación y utilización de herramientas digitales en las organizaciones.

La transformación digital contribuye al cumplimiento de los objetivos de Grupo Nutresa, beneficia a proveedores, clientes, compradores y consumidores, y aporta a la agilidad y al crecimiento rentable de la Compañía. Esta transformación involucra todos los procesos organizacionales y se soporta en el desarrollo de capacidades; exploración, aplicación y adaptación de nuevas tecnologías; capacidades de desarrollo en ecosistemas; investigación, y evolución en la llegada al mercado.

La transformación digital durante 2020 requirió una rápida aplicación del pensamiento adaptativo en los equipos y el fortalecimiento de habilidades en tecnología para materializar soluciones ágiles, flexibles y efectivas. Como respuesta a la coyuntura, y con el objetivo de fortalecer la propuesta de valor del Grupo y adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado, aceleramos la aplicación de iniciativas digitales que ya venían en curso. Esto nos permitió crear nuevas plataformas de comunicación y llegada a clientes, compradores, consumidores y comunidades, al tiempo que habilitó a la Compañía con nuevas capacidades y modelos de negocio para continuar gestionando los retos futuros del entorno.

NUTRICIÓN, SALUD Y BIENESTAR

La alimentación y la nutrición son asuntos cada vez más relevantes en la agenda global. A raíz de los eventos del último año se generó una mayor conciencia al respecto, con importantes reflexiones alrededor de la seguridad alimentaria, la calidad nutricional de los alimentos y su contribución a la salud.



**Lanzamos al mercado
27 suplementos y
541 referencias con
enriquecimientos
nutricionales.**

En Grupo Nutresa estos asuntos son materiales, y por ello nuestra estrategia los prioriza. A través de diversos bancos de alimentos en la región estratégica, fortalecimos las capacidades y las competencias técnicas de poblaciones y comunidades, al tiempo que apoyamos su labor con el aporte de más de 1.000 toneladas de producto. Asimismo, y a través de nuestro programa Germinar, seguimos contribuyendo al desarrollo de capacidades para la producción y el consumo de alimentos saludables en poblaciones vulnerables.

Durante el año, y como estrategia para mitigar el riesgo de inseguridad alimentaria a raíz del confinamiento, los voluntarios de la organización realizaron importantes aportes que fueron destinados a la construcción de nuevos sistemas de alimentación saludable en los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca, en Colombia.

De igual manera, avanzamos en el desarrollo de portafolios que brindan opciones nutricionales a nuestros consumidores. Durante el año, continuamos con la estrategia de reformulación de productos en ingredientes como el sodio, el azúcar y las grasas, y lanzamos al mercado 27 suplementos y 541 referencias con enriquecimientos nutricionales. El objetivo propuesto de incrementar en 2,5 veces los productos que cumplen con el perfil de mejoramiento para las matrices alimentarias durante 2020 fue cumplido.

En Grupo Nutresa, aportar al mejoramiento de la calidad de vida de la población a través de la nutrición, la salud y el bienestar es una responsabilidad permanente de todos los equipos y es inspiración tanto para la gestión de nuevas propuestas de productos como para la generación de conocimiento científico, el cual se orienta desde nuestro centro de investigación en nutrición, salud y bienestar, Vidarium.

CAPITAL SOCIAL

Este año, el desarrollo humano continuó siendo una de las estrategias centrales de Grupo Nutresa. El fortalecimiento de capacidades como la adaptabilidad y el liderazgo fue clave para afrontar los desafíos y hacer posible el logro de los resultados. Ejercimos un liderazgo con sensibilidad y foco en el acompañamiento a los equipos de trabajo y logramos instalar prácticas que aceleraron la adopción de nuevas formas de trabajo y potenciar el desarrollo de capacidades digitales.

Continuamos fortaleciendo nuestras prácticas de diversidad e inclusión, y cerramos brechas en materia de equidad de género a través de la promoción de igualdad de oportunidades, el desarrollo del liderazgo femenino, el trabajo en la corresponsabilidad familiar, acompañando a hombres y mujeres con herramientas para afrontar los desafíos del trabajo en casa.

En consecuencia, y gracias a nuestras prácticas de promoción y respeto por los derechos humanos, logramos adelantar veintidós conversatorios con colaboradores que nos permitieron monitorear la efectividad del sistema de gestión y ratificar su efecto positivo en materia de la salud, el bienestar, el liderazgo y las buenas prácticas laborales.

El cuidado de la salud, el fortalecimiento del liderazgo y el desarrollo de capacidades continuarán siendo el foco en nuestra estrategia de talento, asegurando que se facilite la transición a nuevas formas de hacer las cosas y acrecentando la resiliencia organizacional como capacidad que nos permitirá continuar vigentes.



Programas en pro de la seguridad alimentaria permitieron que en 2020 comunidades como las de la Sierra Nevada de Santa Marta, pudieran mitigar muchos de los impactos que tuvo la pandemia.

En 2020, y a través de la articulación entre los grupos relacionados, los aliados, y Grupo Nutresa y su Fundación, se superó la meta corporativa de 1.000 proyectos de desarrollo de capacidades con comunidades, los cuales han generado grandes aprendizajes a la Organización. Por medio de alianzas estratégicas con nuestros clientes y proveedores, promovimos la implementación de negocios inclusivos, de sistemas de abastecimiento de alimentos y programas de fomento de estilos de vida saludable en poblaciones vulnerables. Adicionalmente, nuestra red de voluntarios Nutresa acompañó diversos proyectos en toda nuestra región estratégica con la participación de 11.652 colaboradores.

Asimismo, y en línea con nuestro objetivo de abastecimiento responsable, integramos aprendizajes para reforzar las capacidades productivas y de trabajo asociativo de 1.476 proveedores con el fin de generar mayores rendimientos en sus cultivos, aumentar sus ingresos y consolidar relaciones basadas en la confianza y el trabajo en equipo. Al final de la cadena de valor, trabajamos con más de 7.961 clientes compartiendo herramientas para la innovación, el emprendimiento y la sostenibilidad de sus negocios.

En materia de educación, acompañamos a 5.645 maestros y directivos docentes en procesos de mejoramiento de habilidades de enseñanza; y apoyamos la iniciativa de Obras por Impuestos en Colombia a través de la cual se invirtieron COP 19.954 millones para dotación escolar.

CAPITAL NATURAL

Durante la última década hemos vivido una transformación muy importante en cuanto a estilos de vida y preferencias de consumo. El uso de los recursos naturales se ha incrementado significativamente y también han hecho más frecuentes los fenómenos extremos del clima. Urgimos la necesidad de implementar las medidas necesarias para reducir los impactos ambientales de las actividades humanas, preservar la diversidad y fomentar la salud y el equilibrio de los ecosistemas. Como Organización, seguiremos trabajando para implementar las soluciones que nos permitan el uso de los recursos naturales de forma responsable y sostenible.

Cerramos la década, conscientes de que podemos contribuir con la preservación del capital natural a través de la ecoeficiencia. Este año en particular nos transformamos para afrontar aquellos retos que han ejercido presión sobre algunos asuntos materiales para la Organización como son los empaques, el abastecimiento y las ventas responsables. El primero, porque como resultado del incremento de controles de bioseguridad para la protección de las personas, el uso de plásticos aumentó; el segundo, porque como consecuencia de las medidas de confinamiento, algunas materias primas se vieron afectadas; y el tercero, porque la capacidad de respuesta en materia de distribución, logística, y domicilios fue retada, y cambió aceleradamente en varios frentes.

Este año representa la culminación de las metas que nos trazamos como Organización en la Mega 2020. En el plano del cuidado del capital natural, presentamos los siguientes resultados frente a la línea base de 2010: Emisiones de gases de efecto invernadero por tonelada producida (-46,4%), consumo de energía por tonelada producida (-23,5%), generación de residuos por tonelada producida (-28,2%), y consumo de material de empaque por tonelada producida (-2,8%). En cuanto al consumo de agua, eliminando el efecto causado por la estrategia de cuidado de la salud de las personas, donde promovimos un mayor aseo, lavado y desinfección en todas nuestras operaciones productivas, comerciales y de ventas, logramos una reducción de 33,3% por tonelada producida. Estos resultados representan un avance significativo en nuestros esfuerzos por ser una empresa cada vez más ecoeficiente y nos motivan a preparar el camino para cumplir con los objetivos que hemos establecido para 2030.

Desde la preservación del capital natural, seguimos trabajando en la identificación de los riesgos asociados al abastecimiento de materias primas y lo extendimos a la cadena láctea. Asimismo, avanzamos en la implementación de la estrategia de economía circular desde el plan colectivo Visión 30/30 en Colombia y de iniciativas similares en la región estratégica; fomentamos en nuestros colaboradores una cultura de consumo responsable, y promovimos iniciativas de cierre de ciclo con nuestras marcas. Con relación al cambio climático, gran reto de la humanidad, seguimos apostando por una gestión energética eficiente y limpia en todas nuestras operaciones, incluyendo la transformación hacia una logística de menor impacto ambiental.



Logro de la meta corporativa 2020 de reducción de GEI por tonelada producida en 46,4%



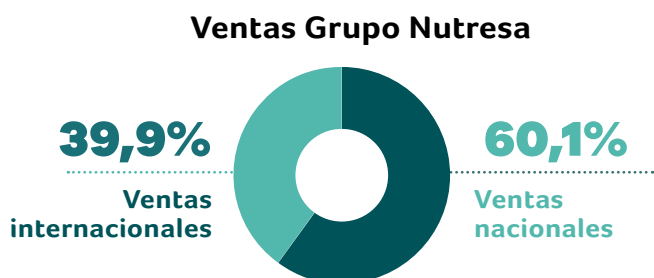
El cuidado de nuestros colaboradores fue eje de actuación. En las plantas, garantizamos el cumplimiento de todas las medidas necesarias de bioseguridad.

CRECIENTE GENERACIÓN DE VALOR

Nuestros resultados financieros son consecuencia de un modelo de negocio basado en la sostenibilidad, con inversión consistente en las marcas y con una propuesta de valor diversificada en productos, experiencias, canales y mercados. Durante el año, crecimos en siete de ocho de nuestros principales mercados, afianzamos la penetración en múltiples categorías de consumo diario en los hogares y fortalecimos la participación de mercado de varios de nuestros productos. Siete de los ocho negocios que componen la Organización crecieron en ventas, con los de cafés, cárnicos y pastas creciendo en doble dígito. La transformación, la flexibilidad y la adaptabilidad fueron claves para alcanzar los resultados que presentamos en este *Informe de gestión integrado*.

La dinámica de ventas de Grupo Nutresa fue positiva, tanto a nivel local como internacional. Durante el periodo, registramos ingresos operacionales consolidados de COP 11,1 billones, con un

Cifras relevantes



Ventas totales

▲ 11,7%
**COP 11,1
 billones**

Ventas Colombia

▲ 7,9%
**COP 6,7
 billones**

crecimiento de 11,7% sobre los registrados en 2019. En Colombia, estos ingresos fueron de COP 6,7 billones, con un crecimiento de 7,9% y representaron 60,1% del total de los ingresos del Grupo. Las ventas internacionales, por COP 4,4 billones, fueron 18,1% superiores a las de 2019 y representaron 39,9% de los ingresos totales. En dólares, estos ingresos fueron de USD 1.199,7 millones y crecieron 5,0% con respecto al mismo periodo del año anterior.

La utilidad bruta, por valor de COP 4,7 billones, crece 6,1% con respecto a la registrada en 2019. Este incremento es inferior al de los ingresos del periodo, principalmente por un mayor costo de las materias primas en algunos países de nuestra región estratégica durante el año.

La utilidad operativa fue de COP 1,0 billón, y representa una mejora de 6,6% frente a la de 2019. Lo anterior es el resultado de una gestión consistente orientada a la eficiencia y productividad en los gastos de administración, ventas y producción, en un periodo que exigió gastos adicionales para continuar con la operación. En cuanto a la rentabilidad, se registró un ebitda de COP 1,4 billones, 7,2% superior a la del año anterior, con un margen sobre las ventas de 13,0%.

Los gastos posoperativos netos por COP 204.255 millones son 9,0% inferiores a los de 2019. Lo anterior se explica por un incremento en los ingresos financieros de 7,8% debido a la buena posición de caja del Grupo durante el año y a una disminución de los gastos financieros de 6,4% por menores tasas de financiamiento.

La utilidad neta consolidada del periodo fue de COP 575.441 millones y registra un crecimiento de doble dígito de 14,3% y un margen de 5,2% sobre las ventas consolidadas del Grupo.

En el Estado de Situación Financiera reportamos un activo por valor de COP 15,5 billones, con una disminución de 0,8% con respecto a 2019. Esta disminución se explica por el menor valor de mercado de nuestras inversiones durante el periodo, debido a la volatilidad y la incertidumbre en los mercados globales asociados a la pandemia.

En el pasivo total registramos un incremento de 4,3% con un valor total de COP 7,3 billones, debido principalmente a créditos financieros que tomamos de forma preventiva para asegurar la liquidez de la Organización.

El patrimonio registró un valor de COP 8,3 billones, con una disminución de 4,9% comparado con el cierre del mismo periodo del año 2019.



Utilidad neta consolidada

▲ 14,3%

COP 575.441 millones

Ventas internacionales

▲ 5,0%
USD 1.199,7 millones

Ebitda

▲ 7,2%
COP 1,4 billones

Participación de mercado consolidada

53,8%
en Colombia

Dimensiones de nuestra estrategia



Inspirando el crecimiento, el desarrollo y la innovación



Cooperando con las personas, los aliados y la sociedad



Preservando el planeta

En cuanto a generación de caja, reportamos buenos resultados al alcanzar un flujo de caja libre por COP 774.022 millones, con crecimiento de 29%, un indicador de flujo de caja libre sobre ventas de 7,0% y un indicador de flujo de caja libre sobre utilidad neta de 1,3 veces. Por su parte, el retorno sobre el capital invertido se ubicó en 9,6%, lo que refleja un incremento de 0,4% sobre el registrado en 2019.

Durante el año, tomamos decisiones enfocadas en garantizar una situación financiera sana y con niveles adecuados de liquidez para cuidar la continuidad del negocio en todos los niveles de la Organización. Somos conscientes de que muchos proveedores y pequeñas empresas dependen de nuestra salud financiera, y consecuentemente nos esforzamos para generar valor en el tiempo; esto solo es posible con la aplicación de capacidades de sostenibilidad acompañadas de proactividad, recursividad y velocidad.

RESULTADOS INDIVIDUALES DE GRUPO NUTRESA S. A.

Cumpliendo con la normativa en Colombia, reportamos los resultados individuales de Grupo Nutresa S. A.: registramos ingresos operacionales netos por COP 585.968 millones, de los cuales COP 516.703 millones corresponden a utilidad por el método de participación de nuestras inversiones en compañías de alimentos y COP 69.265 millones a dividendos del portafolio de inversiones. La utilidad neta fue de COP 583.241 millones.

NUESTROS PRIMEROS 100 AÑOS Y OBJETIVOS A 2030

Cumplir estos primeros cien años es un maravilloso logro, alcanzado gracias a un gran equipo y a la valiosa participación de la red de aliados y grupos relacionados. Mediante diversas iniciativas estratégicas, la Organización alcanzó la mayoría de sus objetivos al 2020 y avanzó considerablemente en los restantes. Este camino nos ha brindado importantes aprendizajes que nos permiten abordar fortalecidos el futuro.

Grupo Nutresa construyó su nuevo mapa de valor al 2030 como resultado de un trabajo colaborativo que incluyó la vigilancia, la prospectiva y la visión de las capacidades que la Compañía requiere para la nueva década, así como las expectativas que la sociedad tiene de la actividad empresarial, incluyendo el cuidado y prosperidad de las personas y las comunidades, los ecosistemas, la transparencia de las instituciones, y las alianzas para lograr los resultados. Enmarcada en las tres dimensiones del desarrollo sostenible –social, ambiental y económica– la nueva estrategia promueve la creciente generación de valor a través de la cooperación con los aliados y la sociedad e inspira el desarrollo y la innovación, al tiempo que promueve la preservación del planeta.

Para más información sobre las cifras de cierre de la Mega 2020 y el mapa de nuevos objetivos a 2030, los invitamos a revisar en detalle las páginas 42 y 48 de este informe de gestión y la información complementaria disponible en nuestro sitio web: www.gruponutresa.com



La Compañía tiene la convicción de que unidos como sociedad podemos encontrar soluciones y oportunidades para construir un mejor futuro para todos.

PERSPECTIVAS

Nuestra prioridad para 2021 será la de garantizar la sostenibilidad de largo plazo de Grupo Nutresa. Seguiremos concentrados en el cuidado de la vida de empleados, proveedores, clientes, consumidores y comunidades; y dispondremos nuestros esfuerzos y recursos para cumplir con este objetivo fundamental. Seguiremos también liderando y acompañando iniciativas en beneficio de los más vulnerables, con la convicción de que solo unidos como sociedad podemos encontrar soluciones y oportunidades para construir un mejor futuro para todos.

2020 nos deja grandes enseñanzas y nuevas capacidades que nos hacen una Compañía más recursiva, ágil y flexible para ofrecer soluciones oportunas y relevantes al mercado y preservar la solidez y la salud financiera del negocio.

Abordamos este nuevo año con esperanza y determinación, motivados por una agenda que contiene nuevos objetivos de largo plazo que nos llenan de emoción y compromiso. Reconocemos grandes retos hacia adelante y sabemos que contamos con el mejor equipo para gestionarlos de forma consciente, íntegra y efectiva.

AGRADECIMIENTOS

En Grupo Nutresa estamos convencidos de que la actividad empresarial genera valor a la sociedad y, en consecuencia, aspiramos siempre a ser un motor de progreso, crecimiento y desarrollo sostenible. Lo anterior se hace posible gracias a un equipo motivado con el propósito de la organización.

En el contexto de un año retador, nuestros colaboradores exhibieron el más alto nivel de compromiso y lealtad. Su disposición y adaptabilidad al cambio fueron claves para efectuar las transformaciones necesarias y lograr los objetivos. A todos y cada uno de ellos y a sus familias, nuestro más profundo mensaje de gratitud y reconocimiento.

Agradecemos también a nuestros proveedores y clientes, quienes demostraron enorme resiliencia en un entorno complejo para todos; y a compradores y consumidores que nos permitieron acompañarlos en sus hogares a través de los productos y las experiencias que ofrecemos.

Finalmente, extendemos nuestra gratitud a los accionistas, quienes apoyan nuestra estrategia empresarial con su respaldo y confianza. Nuestro compromiso con ellos, y con todos nuestros grupos relacionados, es continuar liderando una organización consciente y competitiva que genere valor en el tiempo, y que contribuya activamente a la construcción de un mundo mejor donde el desarrollo sea para todos.

Mauricio Reina Echeverri

Presidente de la Junta Directiva

Gonzalo Alberto Pérez Rojas
 Jorge Mario Velásquez Jaramillo
 Juana Francisca Llano Cadavid
 Valeria Arango Vélez
 Antonio Mario Celia Martínez-Aparicio
 Jaime Alberto Palacio Botero
 Ricardo Jaramillo Mejía

Carlos Ignacio Gallego Palacio

Presidente Grupo Nutresa



“

Este ha sido un tiempo para reflexionar y para saber que podemos estar tranquilos si decidimos estarlo.

El ejercicio, el yoga, nos ha permitido trabajar en lo mental y en lo espiritual que nos hace tanta falta en esta época”.

Beatriz Elena Holguín,
colaboradora Servicios Nutresa.



Yoga para fortalecer el amor

En la familia de Beatriz la esperanza, el cuidado de la vida y la espiritualidad se nutren entre dos. Estar juntos significa bienestar.

Beatriz Elena Holguín, colaboradora de Servicios Nutresa, tiene muy claro cuál fue su gran aprendizaje de 2020: “Podemos vivir más ligeros de equipaje, a veces nos llenamos de cosas materiales y al final nos damos cuenta de que no se necesita tanto para ser felices. Lo que más rescato de esta pandemia es que me enseñó a fortalecer el amor hacia las personas que siempre he tenido cerca en el corazón”.

Cada día se sienta a trabajar en la oficina que diseñó en su casa. Del otro lado, como mirándose, está Juan Carlos Bustamante, Juancho, su esposo. “El inicio de la cuarentena fue muy duro, sobre todo mientras adaptábamos la forma de trabajar, pero con el tiempo todo se fue depurando, se estabilizó, y en este momento hemos logrado la tranquilidad”, dice él.

Parte de su equilibrio como pareja tiene que ver con que juntos, durante la cuarentena, abrazaron nuevas disciplinas, se cuidaron y buscaron espacios para sentir bienestar físico y emocional. En el pasillo de su apartamento, entre los espacios de sus oficinas en casa y después de terminar el día laboral, Biata y Juancho extienden sus colchonetas de yoga y empiezan lo que parece una danza. **De cara a la pantalla, coordinan sus movimientos, las pausas, el equilibrio y la respiración. En silencio, profundizan en el amor que han cultivado durante veinticinco años.**



Escanea el código para conocer su historia.



Su clase de yoga es una de las actividades disponibles en las plataformas de bienestar que Grupo Nutresa dispuso para sus colaboradores y sus familias en 2020 con el objetivo de conciliar su vida laboral, familiar y personal. Estos espacios virtuales ofrecen ejercicio, pasatiempos, alimentación saludable, actividades para desarrollar en el hogar, opciones para disfrutar del tiempo libre y fortalecer vínculos entre compañeros de trabajo. Una apuesta por promover la salud física, mental y emocional.

“Cuando Nutresa nos entregó esta plataforma de bienestar tuvimos la oportunidad de rescatar nuestras clases de yoga y las rutinas de ejercicios funcionales, así reemplazamos las idas al gimnasio que, incluso, por los horarios distintos, hacíamos cada uno por su lado. Hoy, afortunadamente, tenemos tiempo y estas herramientas para seguir cuidando nuestra salud y nuestra vida”.

Juan Carlos Bustamante,
esposo de Beatriz Elena Holguín,
colaboradora Servicios Nutresa.



Durante el confinamiento Beatriz y Juan Carlos también participaron de clases de bisutería y de cocina a través de las plataformas de bienestar de Grupo Nutresa.



Junta Directiva

[GRI 102-18] [GRI 102-22]



**Mauricio Reina
Echeverri**



**Jaime Alberto
Palacio Botero**



**Valeria
Arango Vélez**



**Antonio Mario Celia
Martínez-Aparicio**



**Juana Francisca
Llano Cadavid**



**Ricardo
Jaramillo Mejía**



**Gonzalo Alberto
Pérez Rojas**



**Jorge Mario
Velásquez Jaramillo**

Promedio de años en la Junta: 9,7

- 1 Mauricio Reina Echeverri
- 2 Jaime Alberto Palacio Botero
- 3 Valeria Arango Vélez
- 4 Antonio Mario Celia Martínez-Aparicio
- 5 Juana Francisca Llano Cadavid
- 6 Ricardo Jaramillo Mejía
- 7 Gonzalo Alberto Pérez Rojas
- 8 Jorge Mario Velásquez Jaramillo

1 2 3 4 7

Comité de Finanzas, Auditoría y Riesgos

1 4 7 8

Comité de Nombramientos y Retribuciones

1 2 6 8

Comité de Gobierno Corporativo
y de Asuntos de Junta

1 4 5 7 8

Comité de Planeación Estratégica
y de Sostenibilidad

● Miembros
independientes

● Miembros
no independientes

1

Mauricio Reina Echeverri

2007*

Investigador Asociado Fedesarrollo**EXPERIENCIA PREVIA**

Subdirector de Fedesarrollo.
Viceministro de Comercio Exterior de la República de Colombia.

ESTUDIOS

Economista, Universidad de los Andes.
Máster en Economía, Universidad de los Andes. Máster en Relaciones Internacionales, Universidad Johns Hopkins.

OTRAS JUNTAS

Oleoducto Central S. A. (Ocensa).

2

Jaime Alberto Palacio Botero

2005*

Gerente General Coldeplast S. A. S. y Microplast S. A. S.**EXPERIENCIA PREVIA**

Subgerente General de Microplast S. A.
Miembro de la Junta Directiva de Inversiones Forestales La Cabaña S. A. S.

ESTUDIOS

Administrador de Negocios, Universidad EAFIT.
Formación en Administración con énfasis en Mercadeo en Wharton, Universidad de Pensilvania.
Capacitación avanzada en empaques, JICA, Japón.

OTRAS JUNTAS

Asociación Colombiana de Industrias Plásticas (Acoplásticos).

4

Antonio Mario Celia Martínez-Aparicio

2005*

Profesor visitante en práctica London School of Economics**EXPERIENCIA PREVIA**

Presidente de Promigas S. A.
Vicepresidente Financiero de Promigas S. A.
Gerente de Terpel del Norte.

ESTUDIOS

Ingeniería, Worcester Polytechnic Institute.
Formación ejecutiva en MIT, Wharton, Universidad de Pensilvania, Universidad de los Andes y London School of Economics.

OTRAS JUNTAS

Fundación Universidad del Norte, Fundación Empresarios por la Educación ExE, Fundación La Cueva, Consejo Superior de Fedesarrollo, Fundación Ideas para la Paz, Museo de Arte Moderno de Barranquilla, Miembro Honorario del Consejo Privado de Competitividad.

3

Valeria Arango Vélez

2020*

Médica especialista en medicina integrativa**ESTUDIOS**

Medicina, Universidad CES.
Especialización en Medicina Integrativa, Universidad de Arizona.

Estudios en Medicina Integrativa, Escuela de Medicina de Harvard University, Hospital General de Massachusetts, Memorial Sloan Kettering Cancer Center, Nueva York.

5

Juana Francisca Llano Cadavid

2020*

Presidenta Suramericana S. A.**EXPERIENCIA PREVIA**

Vicepresidenta de Suramericana S. A.
Gerente de Negocios Empresariales Suramericana de Seguros.
Gerente de Soluciones Patrimoniales Suramericana de Seguros.

ESTUDIOS

Derecho, Universidad Pontificia Bolivariana.
Especialización en Responsabilidad Civil, Universidad Pontificia Bolivariana.
Especialización en Derecho Financiero y de los Negocios, Universidad Pontificia Bolivariana.
Programa de Administración Avanzada, Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT).

OTRAS JUNTAS

Seguros Generales Suramericana S. A., Seguros de Vida Suramericana S. A.

6

Ricardo Jaramillo Mejía

2020*

Vicepresidente de Desarrollo de Negocios y Finanzas Grupo de Inversiones Suramericana S. A.**EXPERIENCIA PREVIA**

Presidente de Banca de Inversión, Bancolombia.

ESTUDIOS

Ingeniería Civil, Escuela de Ingeniería de Antioquia.
Maestría en Administración de Empresas (MBA) con énfasis en Finanzas, Universidad de Boston.
Cursos de Educación Ejecutiva, Universidad de Chicago, Universidad de Harvard.

OTRAS JUNTAS

Suramericana S. A., Sura Asset Management S. A., Arus S. A. S., Renting Colombia S. A., Orquesta Filarmónica de Medellín Universidad EIA.

8

Jorge Mario Velásquez Jaramillo

2019*

Presidente Grupo Argos S. A.**EXPERIENCIA PREVIA**

Presidente de Cementos Argos S. A.
Vicepresidente Regional Caribe de Argos.
Vicepresidente de Logística de Argos.
Presidente de Cementos Paz del Río.
Gerente General de Cementos del Nare.

ESTUDIOS

Ingeniería Civil, Escuela de Ingeniería de Antioquia.
Especialización con énfasis en la industria del cemento en Inglaterra. Participó en el CEO's Management Program de Kellogg School of Management y en el programa de Supply Chain Strategies de Stanford University.
Egresado del Programa de Alto Gobierno de la Escuela de Gobierno de la Universidad de los Andes.

OTRAS JUNTAS

Grupo Sura S.A., Cementos Argos S.A., Odinsa S.A., Celsia S.A. E.S.P., Consejo Superior de la Universidad EIA, ANDI, Proantioquia.

7 Gonzalo Alberto Pérez Rojas

2007*

Presidente Suramericana S. A.**EXPERIENCIA PREVIA**

Vicepresidente de Seguros y Capitalización, Suramericana de Seguros S. A.
Vicepresidente de Negocios Corporativos, Suramericana de Seguros S. A.

ESTUDIOS

Derecho, Universidad de Medellín.
Especialización en Seguros, Swiss Re.

OTRAS JUNTAS

Suramericana S. A., Sura Asset Management S. A., Grupo Argos S. A., Bancolombia S. A.

* Año de ingreso a la Junta Directiva.

Equipo Directivo

[GRI 102-18] [GRI 102-19] [GRI 102-20]

El Equipo Directivo asegura las capacidades de la Organización para garantizar un crecimiento sostenible y rentable.



Carlos Ignacio Gallego Palacio Presidente

Experiencia previa

- Presidente de Negocio Chocolates.
- Vicepresidente de Región Estratégica Sur.
- Presidente de Servicios Nutresa.
- Director General de Fundación Nutresa.
- Vicepresidente Industrial de Compañía Nacional de Chocolates S. A. S.

Estudios

- Ingeniería Civil, Universidad EAFIT.
- Maestría en Administración de Empresas, Universidad EAFIT.

José Domingo Penagos Vásquez Vicepresidente Finanzas Corporativas



Experiencia previa

- Director de Finanzas Corporativas de Banca de Inversión Bancolombia.
- Jefe de Planeación de Confecciones Colombia (Everfit).

Estudios

- Ingeniería Administrativa, Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Especialización en Finanzas Corporativas y Mercado de Capitales, Universidad Pontificia Bolivariana.



Jairo González Gómez Vicepresidente Secretario General Gerente Asistencia Legal

Experiencia previa

- Fundador y Director de González Gómez Abogados.
- Asesor legal externo de Grupo Nutresa.
- Miembro firma legal Ignacio Sanín Bernal & Cía.

Estudios

- Derecho y Ciencias Políticas, Universidad Pontificia Bolivariana.
- Especialización en Derecho Comercial, Universidad Pontificia Bolivariana.

María Adelaida Arango Hoyos Vicepresidenta Desarrollo Sostenible Directora General Fundación Nutresa



Experiencia previa

- Directora de Proyectos Transversales de Mercadeo de Grupo Nutresa.
- Directora de Mercadeo de Negocio Cárnicos.

Estudios

- Administración de Negocios, Universidad EAFIT.
- Maestría en Marketing, Distribución y Consumo, Universidad de Barcelona.



• EQUIPO UNIDADES DE NEGOCIO



Juan Mauricio Montoya Correa Presidente Servicios Nutresa

Experiencia previa

- Gerente de Servicios Financieros y Tecnologías de Información de Servicios Nutresa.
- Gerente Administrativo y Financiero de Negocio Pastas.
- Jefe de Desarrollo de Sistemas de Negocio Chocolates.

Estudios

- Ingeniería de Sistemas, Universidad EAFIT.
- Especialista en Finanzas, Universidad EAFIT.

• EQUIPO UNIDADES DE NEGOCIO



Alberto Hoyos Lopera
Presidente Galletas
Vicepresidente Internacional

- Experiencia previa**
- Gerente General de Compañía de Galletas Pozuelo DCR S. A.
 - Gerente de Negocios Internacionales de Compañía de Galletas Noel S. A. S.
 - Gerente de Compras de Compañía de Galletas Noel S. A. S.

- Estudios**
- Ingeniería Mecánica, Universidad Pontificia Bolivariana.
 - MBA énfasis Negocios Internacionales, Universidad EAFIT.



Diego Medina Leal
Presidente Cárnicos
Vicepresidente Logística

- Experiencia previa**
- Vicepresidente Financiero de Inverlimenticias Noel S. A.
 - Gerente de Ingeniería Financiera de Corfinsura S. A.
 - Gerente Regional Cali de Corfinsura S. A.

- Estudios**
- Ingeniería Eléctrica, Universidad Tecnológica de Pereira.
 - Especialización en Finanzas, Universidad EAFIT.



Juan Fernando Castañeda Prada
Presidente Chocolates
Vicepresidente de Mercadeo y Ventas - Redes Comerciales Secas

- Experiencia previa**
- Gerente de Mercadeo de Compañía de Galletas Noel S. A. S.
 - Director de Mercadeo de Procter & Gamble, Latinoamérica.
 - Gerente de Manufactura y Operaciones de Procter & Gamble, Brasil.

- Estudios**
- Ingeniería de Producción, Universidad EAFIT.



Miguel Moreno Múnera
Presidente Cafés

- Experiencia previa**
- Chief Executive Officer de Fehr Foods.
 - Chief Business Development Director de Fehr Foods.
 - Gerente Financiero de Compañía de Galletas Noel S. A. S.
 - Director de Finanzas Corporativas de Grupo Nutresa S. A.

- Estudios**
- Administración de Negocios, Universidad EAFIT.
 - Máster en Finanzas, EADA, España.



Justo García Gamboa
Presidente
Tresmontes Lucchetti
Vicepresidente Región Estratégica Chile y México

- Experiencia previa**
- Gerente General de Tresmontes Lucchetti S. A.
 - Líder en áreas comerciales de Tresmontes Lucchetti S. A.

- Estudios**
- Ingeniería Comercial, Universidad Adolfo Ibáñez.
 - Administración, Universidad Federico Santa María.



Juan Chusán Andrade
Presidente Alimentos al Consumidor

- Experiencia previa**
- Gerente General de Negocios Internacionales de Gastronomía Negocios (GyN).
 - Director de Nuevos Negocios y Gerente General de Brasil YUM Brands.
 - Consultor McKinsey & Co.

- Estudios**
- Ingeniería Mecánica, Universidad de California, UCLA.
 - Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Estrategia y Negocios Internacionales, Anderson School, UCLA.



Mario Alberto Niño Torres
Presidente Helados
Vicepresidente Innovación y Nutrición

- Experiencia previa**
- Gerente General de Meals de Colombia S. A. S.
 - Gerente Financiero de Meals de Colombia S. A. S.
 - Gerente Mercadeo de Meals de Colombia S. A. S.

- Estudios**
- Administración de Empresas, Universidad de La Sabana.
 - Especialización en Mercadeo Estratégico, Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA.

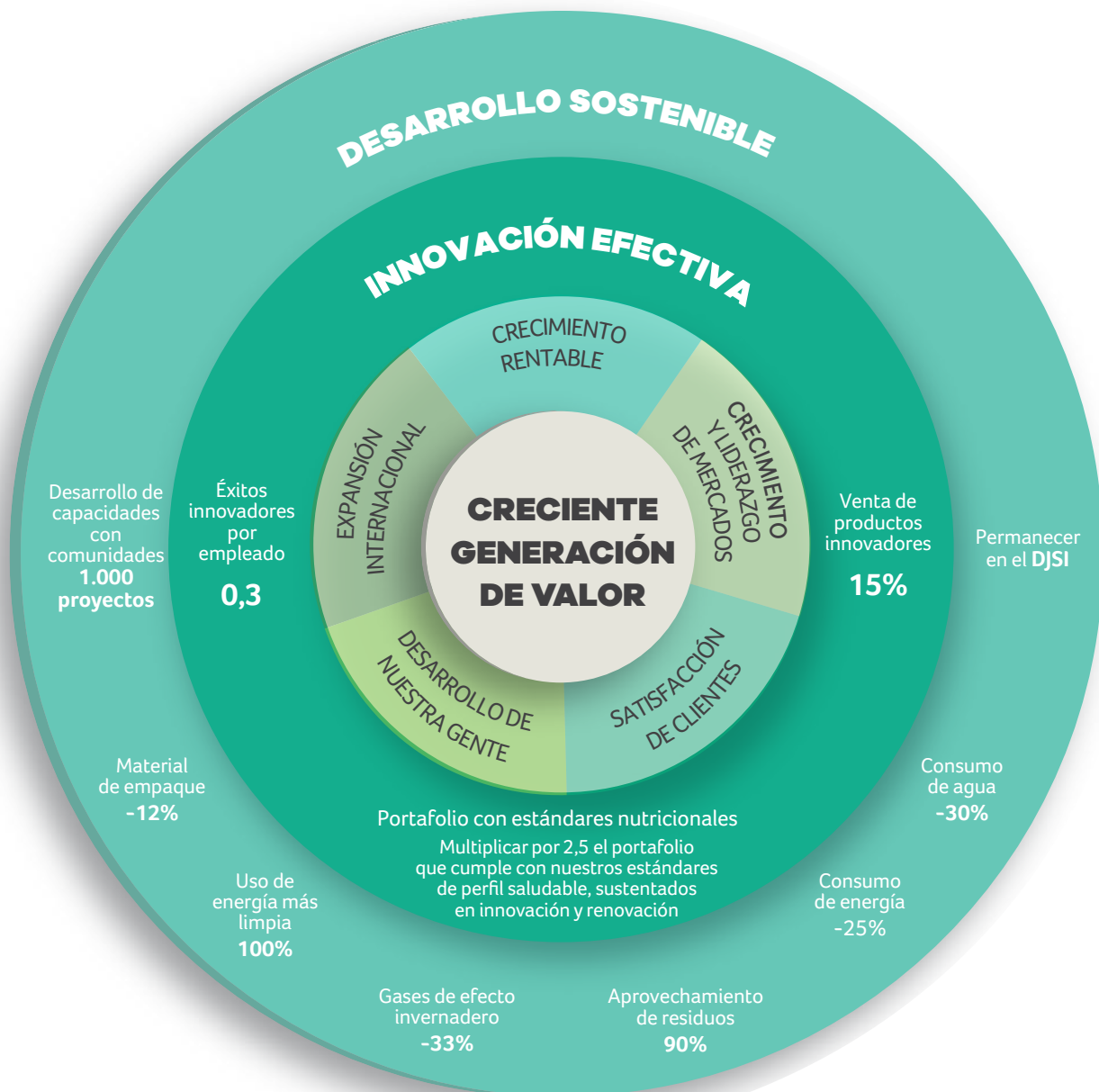


Fabián Andrés Restrepo Zambrano
Presidente Pastas

- Experiencia previa**
- Gerente proyectos comerciales especiales de Servicios Nutresa S. A. S.
 - Gerente General de Pastas Comarrico S. A. S.
 - Coordinador desarrollo de clientes de Compañía Nacional de Chocolates S. A. S.

- Estudios**
- Ingeniería de Sistemas, Universidad EAFIT.
 - Especialización en Gestión de Sistemas y Bases de Datos, Universidad de Antioquia.
 - MBA Comercio Electrónico, Tecnológico de Monterrey.

Cierre Objetivos estratégicos 2020



Objetivos estratégicos de nuestro primer siglo

Nuestra estrategia centenaria estuvo dirigida a **duplicar, al año 2020, las ventas del año 2013**, con una rentabilidad sostenida entre 12 y 14% de margen ebitda.

2 x \$5,9 billones
= **\$11,8 billones**

Ofrecimos a nuestro consumidor **alimentos y experiencias de marcas conocidas y apreciadas, que nutren, generan bienestar y placer**; que se distinguen por **la mejor relación precio-valor**; disponibles ampliamente en nuestra región estratégica; **gestionados por gente talentosa, innovadora, comprometida y responsable que aporta al desarrollo sostenible.**



Misión

La misión de nuestra Compañía es la creciente creación de valor, logrando un retorno de las inversiones superior al costo del capital empleado.

- En nuestros negocios de alimentos buscamos siempre **mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de nuestra gente.**
- Buscamos el **crecimiento rentable con marcas líderes, un servicio superior y excelentes redes de distribución.**
- **Gestionamos nuestras actividades comprometidos con el desarrollo sostenible**; con el mejor talento humano, la innovación sobresaliente y un comportamiento corporativo ejemplar.



Dimensión Económica

Cumplimiento de la mega

Duplicar al 2020 las ventas del año 2013 (billones de COP)

Meta fijada: 11,8
2020: 11,1

- » Incursión en el sector de restaurantes con la adquisición de Grupo El Corral, fortaleciendo la estrategia de participar activamente en esta línea de negocios.
- » Participación mayoritaria en productos naturales aumentando las capacidades en producción y comercialización de alimentos saludables y funcionales.
- » Participación consolidada de mercado en Colombia superior a 54,0% entre 2010 y 2020.

Ventas de productos innovadores

Meta fijada: 15%
2020: 19,6%

- » Inversión en I+D+i superior a 0,5 % durante 2010 y 2020, pasando de COP 22.457 millones en 2010 a COP 69.790 millones en 2020.
- » Ventas de productos innovadores en promedio de 20% de las ventas totales de la Compañía en la década 2010-2020.
- » Promoción de la innovación a través de la formación de colaboradores y aumento sostenido de promotores de innovación de 100 en 2010 a 456 en 2020.

Ventas internacionales (millones de USD)

Meta fijada: 2.000
2020: 1.200*

- » Expansión internacional en México y Chile con la adquisición de Tresmontes Lucchetti y Estados Unidos con Cameron's Coffee, aumentando las capacidades comerciales en la región estratégica.
- » Llegada a los mercados asiáticos con Oriental Coffee Alliance (OCA) en Kuala Lumpur (Malasia) y africanos con Nutresa South Africa (PTY) Ltd. en Johannesburgo (Sudáfrica).
- » Expansión de los portafolios en la región estratégica que permitieron aumentar las ventas internacionales de USD 645 millones en 2010 a USD 1.200 millones en 2020.

*Efecto de las devaluaciones en la región y de Venezuela.



Éxitos innovadores por empleado

Meta fijada: 2020: 0,3
2020: 0,23

- » Fortalecimiento de una cultura innovadora, con gente apasionada por la innovación, a través del programa Imagix.
- » Con los Éxitos Innovadores casi se cuadruplicó el número de éxitos innovadores y aumentó el indicador de 0,07 a 0,23 éxitos por empleado.

Multiplicar por 2,5 el portafolio de productos que cumplen con el perfil nutricional Nutresa

Meta fijada: 3.140 SKUs
2020: 3.144

- » En 2015 se alcanza la meta fijada en 2013 de duplicar el portafolio de productos que cumplen con el perfil nutricional Nutresa. Establecimiento de una nueva meta: lograr 2,5 veces el portafolio de 2013 cumplida de nuevo en 2019; en 2020 se cierra con 3.144 SKUs del objetivo de 3.140.
- » Conformación de un panel de nutrición interno, integrado por expertos en desarrollo de productos, nutrición, marketing y comunidad científica.
- » Política de nutrición para ofrecer al consumidor alternativas de productos y menús que cumplan con sus aspiraciones en nutrición, salud y bienestar.
- » Consolidación de 482 reformulaciones en los últimos 5 años: 219 en sodio, 124 en azúcar y 57 en grasa saturada.
- » Fortalecimiento del segmento de nutrición y bienestar con la incorporación de productos saludables y sostenibles como Doria con Nutrivit, Kibo y Tosh.
- » Diversificación a proteínas de origen vegetal, como Veggie de Pietrán, Quinoa Doria y Kibo.

Nivel de satisfacción de clientes

Meta fijada: Mantener el nivel de excelencia
2020: 89,7

- » Fortalecimiento y desarrollo de la Escuela de Clientes que ha entregado a más de 1.000 tenderos elementos diferenciados para adaptarse a las nuevas condiciones del entorno y mantenerse sostenibles y competitivos en el mercado.
- » Ampliación del alcance del programa con la iniciativa Escuela Móvil con clientes del canal tradicional en Colombia para llegar a poblaciones lejanas e impactar a un mayor número de personas.

Margen ebitda

Meta fijada: entre 12% y 14%
2020: 13,0%

- » Ebitda consolidado de COP 1.444 miles de millones con un margen de 13,0% sobre las ventas.
- » Ejecución de proyectos en productividad y gestión eficiente de recursos que permitieron mantener un ebitda promedio en la década de 12,6.



Dimensión Social

Cumplimiento de la mega ✓

Tasa de accidentalidad ✓

Meta fijada: 1,40

2020: 0,79

- » Programas de reintegro y reubicación laboral para generar productividad y calidad de vida en colaboradores con patologías que restringen el desempeño de su labor.
- » Creación de un comité técnico para medir, monitorear y reportar el desempeño de los indicadores de seguridad y salud en el trabajo.
- » Diez empresas certificadas con la norma ISO 45001 y cuatro con la certificación OHSAS 18001.



Clima laboral ✓

Meta Fijada: 80,0 %

2020: 83,0%

- » Inversión en calidad de vida, formación y auxilios para empleados, que asciende a COP 116.698 millones.
- » Mantenimiento sostenido de las mejores calificaciones en capacidad para atraer y fidelizar talento en Colombia.
- » Mejor empresa en el sector de alimentos, según el *ranking* Merco Talento 2019, en atracción y retención del talento en Colombia.



Proyectos de desarrollo de capacidades con comunidades ✓

Meta fijada: 1.000 proyectos

2020: 1.029

- » Trabajo con más de 242.000 Empresarias Novaventa para desarrollar sus capacidades empresariales.
- » Proceso de fortalecimiento de las capacidades productivas, socio empresariales y de trabajo asociativo de 1.476 proveedores.
- » Proyectos inclusivos con más de 20.000 familias cultivadoras, agricultores y técnicos de cacao, ajonjolí, marañón y café con programa de desarrollo de capacidades en el territorio.



Dimensión Ambiental

Cumplimiento de la mega

Consumo de agua (m³/t.p.)

Meta fijada: -30%

2020: -33,3%

- » Adhesión al CEO Water Mandate de la Organización de las Naciones Unidas para movilizar la gestión del recurso y permitir supervisión del agua por parte de los grupos de interés.
- » Políticas, planes de acción y programas de seguimiento a la ecoeficiencia y el uso sostenible del recurso.
- » Estrategia enfocada en el uso responsable, la custodia del recurso y el trabajo en la cadena de valor. Se logró una reducción de -31,4% en 2019 –cumpliendo la meta– y un cierre al 2020 de -33,3%.



Material de empaque (kg M.E./t.p.)

Meta fijada: -12%

2020: -2,8%

- » Implementación de la metodología *design to value* (DTV) con la que se disminuyeron más de 2.816 toneladas de material de empaque a través de iniciativas de ecodiseño.
- » Conformación del *task force* de empaques en 2018 por representantes de todas las unidades de negocio de Grupo Nutresa para identificar, priorizar y evaluar la factibilidad de las alternativas más sostenibles para el cierre de ciclo.

Aprovechamiento de residuos sin lodos

Meta fijada: 90,0%

2020: 90,0%

- » Creación de los programas Retoma y Verde Vuelta con los cuales los empaques se valorizan al transformarlos en mobiliario escolar y entregados a instituciones educativas del país para apoyar la educación de muchos niños.

Uso de energía más limpia

Meta fijada: 100%

2020: 98,6%

- » Proceso de transición a energías más limpias y reemplazo de todos los equipos en Colombia para funcionamiento de forma primaria con gas natural o electricidad.
- » Reemplazo en 2012 del total de uso de carbón a gas natural. Esto permitió una reducción de 6.700 toneladas anuales de CO₂.
- » Para 2020, los únicos equipos en Colombia usando combustibles no renovables diferentes al gas natural son los equipos de emergencia.
- » Para 2020, Grupo Nutresa cuenta con 39,6% de energía a partir de fuentes renovables, entre las que se cuentan más de 2,4 GWh de energía solar, 100,7 GWh de uso de biomasa como borra de café y té, y 204,5 MWh de electricidad renovable.

Gases de efecto invernadero (CO₂ e/t.p.)

Meta fijada: -33%

2020: -46,4%

- » Configuración de una política de cambio climático para identificar, valorar e incluir en su estrategia los efectos del calentamiento global.
- » Realización de un ajuste en 2020 en la estrategia organizacional para incorporar los principios del Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD).
- » Desarrollo y publicación del Manual de Transporte Limpio para motivar a otras empresas a la preservación del medio ambiente y brindar herramientas técnicas a los transportadores en el uso adecuado de los recursos en relación con los combustibles fósiles y el manejo de los automotores.
- » Cuatro marcas carbono neutro que compensan más de 35.000 tCO₂e al año.

Consumo de energía (kWh/t.p.)

Meta fijada: -25%

2020: -23,5%

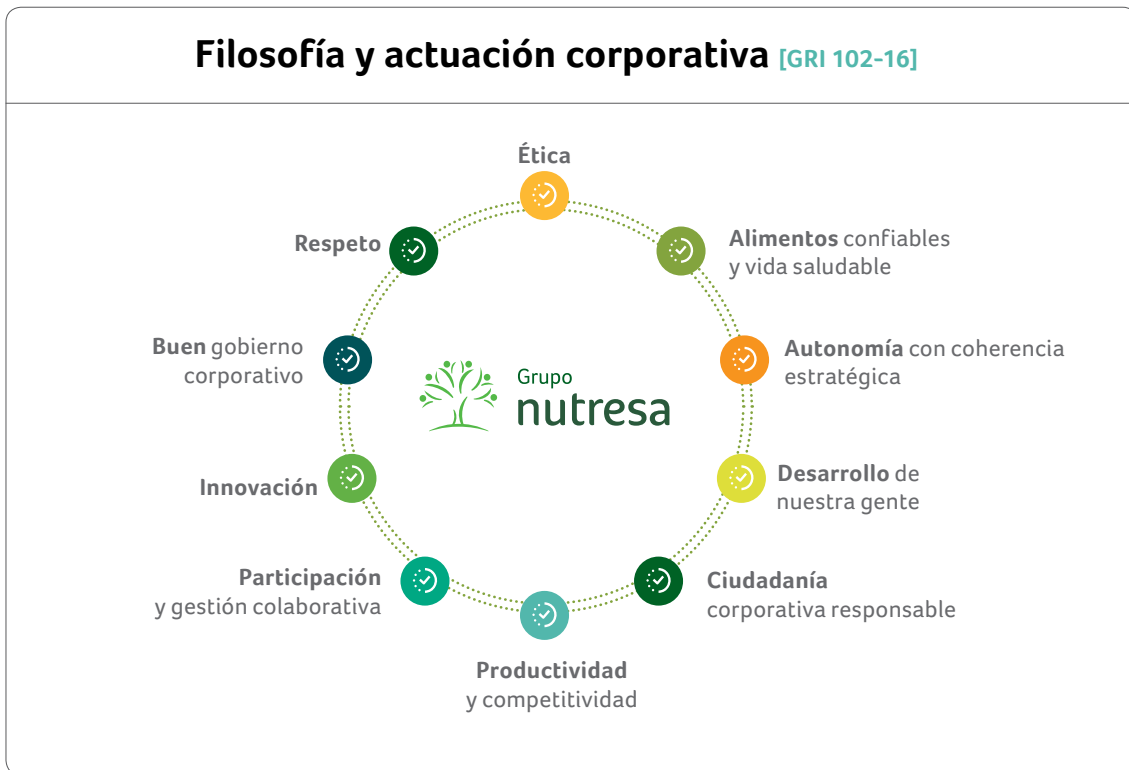
- » Ejecución de proyectos de reconversión tecnológica, actualización de equipos, auditorías energéticas y optimización. Entre ellos se destacan la automatización de sistemas de control, los intercambiadores de calor, los variadores de velocidad, la instalación de dispositivos de ahorro y las mejoras en los sistemas de iluminación, que permitieron una reducción de -23,5% de la energía térmica y eléctrica.
- » Incurción en los sistemas *off-grid* en los Negocios Pastas y Chocolates que permiten a la Organización autoabastecerse de energía confiable y sostenible.

Generación de residuos sin lodos

Meta fijada: -20%

2020: -28,2%

- » Implementación de programas de Manejo Integral de Residuos Sólidos (MIRS) en todas las plantas, los centros de distribución, las oficinas y los restaurantes del Grupo.
- » Creación de la política para la gestión de la pérdida y el desperdicio de alimentos.
- » Implementación de procesos para realizar la contabilidad, la reducción y el reporte de los avances en las iniciativas.



Diferenciadores de nuestro modelo de negocio



NUESTRA GENTE

83,0%

Clima organizacional en un nivel de excelencia

Promovemos ambientes de participación, el desarrollo de competencias del ser y el hacer, el reconocimiento y la construcción de una marca de liderazgo, además de una vida en equilibrio para las personas.



NUESTRAS MARCAS

19 marcas

con ventas mayores a USD 50 millones

Nuestras marcas son líderes en los mercados donde participamos; son reconocidas y apreciadas; nutren, generan bienestar, y hacen parte del día a día de las personas, con una excelente relación precio-valor.



NUESTRAS CAPACIDADES

1.565.345

clientes

Nuestra amplia red de distribución y capacidades de llegada al mercado, con una oferta diferenciada por canales y segmentos y con equipos de atención especializados, nos permite tener nuestros productos disponibles, con una adecuada frecuencia y una relación cercana con los clientes.

Nuestra estrategia 2030

Para Grupo Nutresa, cumplir cien años es un logro excepcional que se ha alcanzado con la valiosa participación de sus colaboradores, su red de aliados y sus grupos relacionados. Gracias a las alianzas para el trabajo conjunto, la Organización cumplió con un gran número de sus objetivos estratégicos. Otro valor agregado de este recorrido han sido los aprendizajes que preparan el terreno para un siglo más.

Ante la expectativa de una nueva década, Grupo Nutresa construyó el mapa de valor a 2030 enmarcado en las tres dimensiones del desarrollo sostenible.

La estrategia promueve la Cooperación con las personas, los aliados y la sociedad; impulsa la Inspiración del desarrollo, el crecimiento y la innovación y fomenta la Preservación del planeta.

Para lograr las metas propuestas, la Organización seguirá fortaleciendo las redes de apoyo con los grupos de interés, conscientes de la importancia del valor compartido, la construcción de relaciones de confianza y el logro de acuerdos comunes para seguir teniendo el propósito superior de que el desarrollo sea para todos.

Dimensiones de nuestra estrategia



Inspirando el crecimiento, el desarrollo y la innovación



Cooperando con las personas, los aliados y la sociedad



Preservando el planeta

Compromiso cambio climático al 2030

En Grupo Nutresa **reconocemos la realidad del cambio climático** y por eso estamos comprometidos con el liderazgo de acciones a lo largo de nuestra cadena de valor que permitan reducir las emisiones de gases efecto invernadero, aumentar la productividad de los recursos naturales, implementar medidas de adaptación a los cambios del clima y propiciar la regeneración de los ecosistemas para conservar la biodiversidad e inspirar el cambio hacia un mundo mejor.

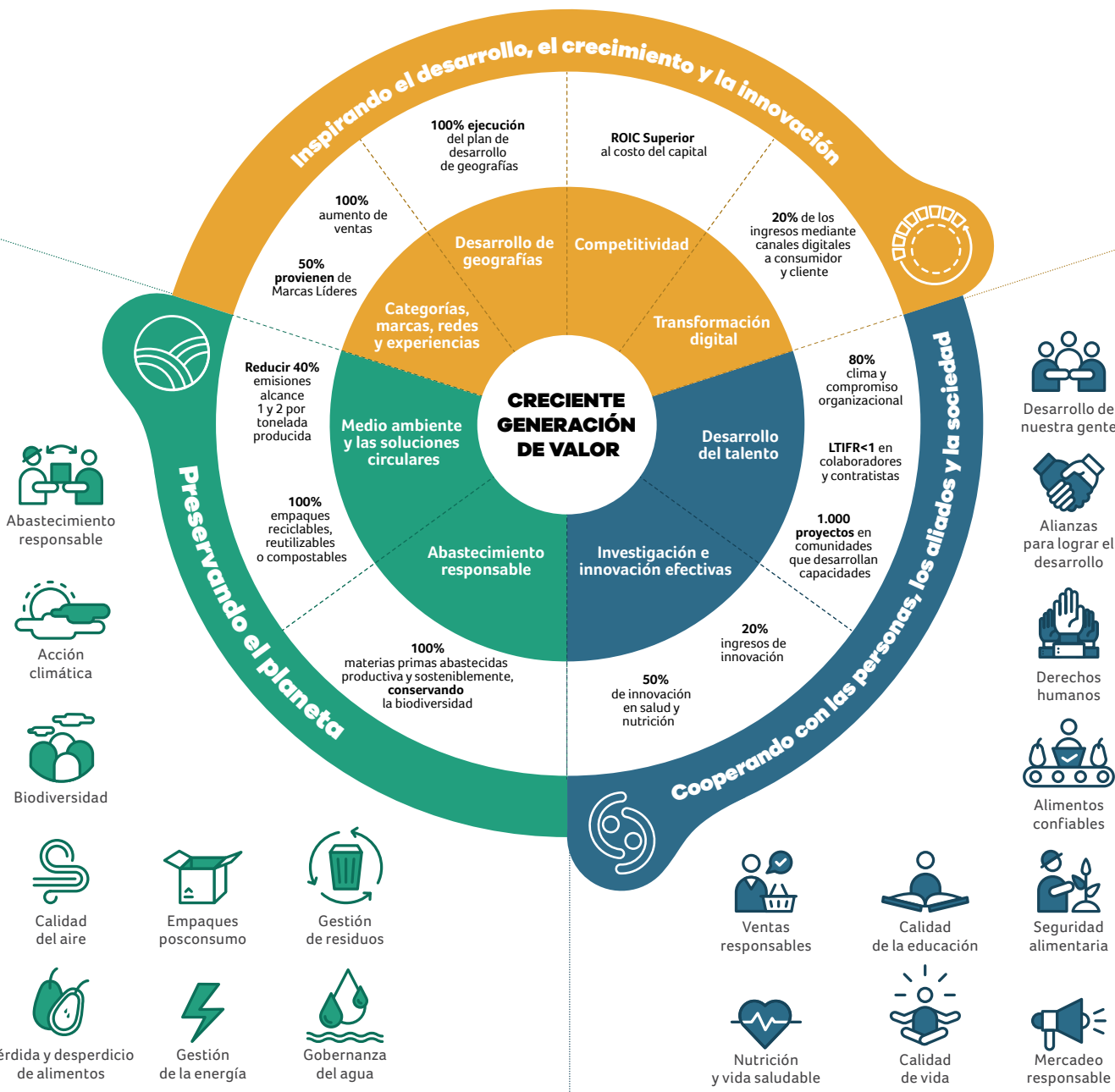
Preservando el planeta



Conoce más de la estrategia 2030



Asuntos materiales



- Abastecimiento responsable
- Acción climática
- Biodiversidad
- Calidad del aire
- Empaques posconsumo
- Gestión de residuos
- Pérdida y desperdicio de alimentos
- Gestión de la energía
- Gobernanza del agua

- Desarrollo de nuestra gente
- Alianzas para lograr el desarrollo
- Derechos humanos
- Alimentos confiables
- Seguridad alimentaria
- Mercadeo responsable
- Ventas responsables
- Calidad de la educación
- Nutrición y vida saludable
- Calidad de vida



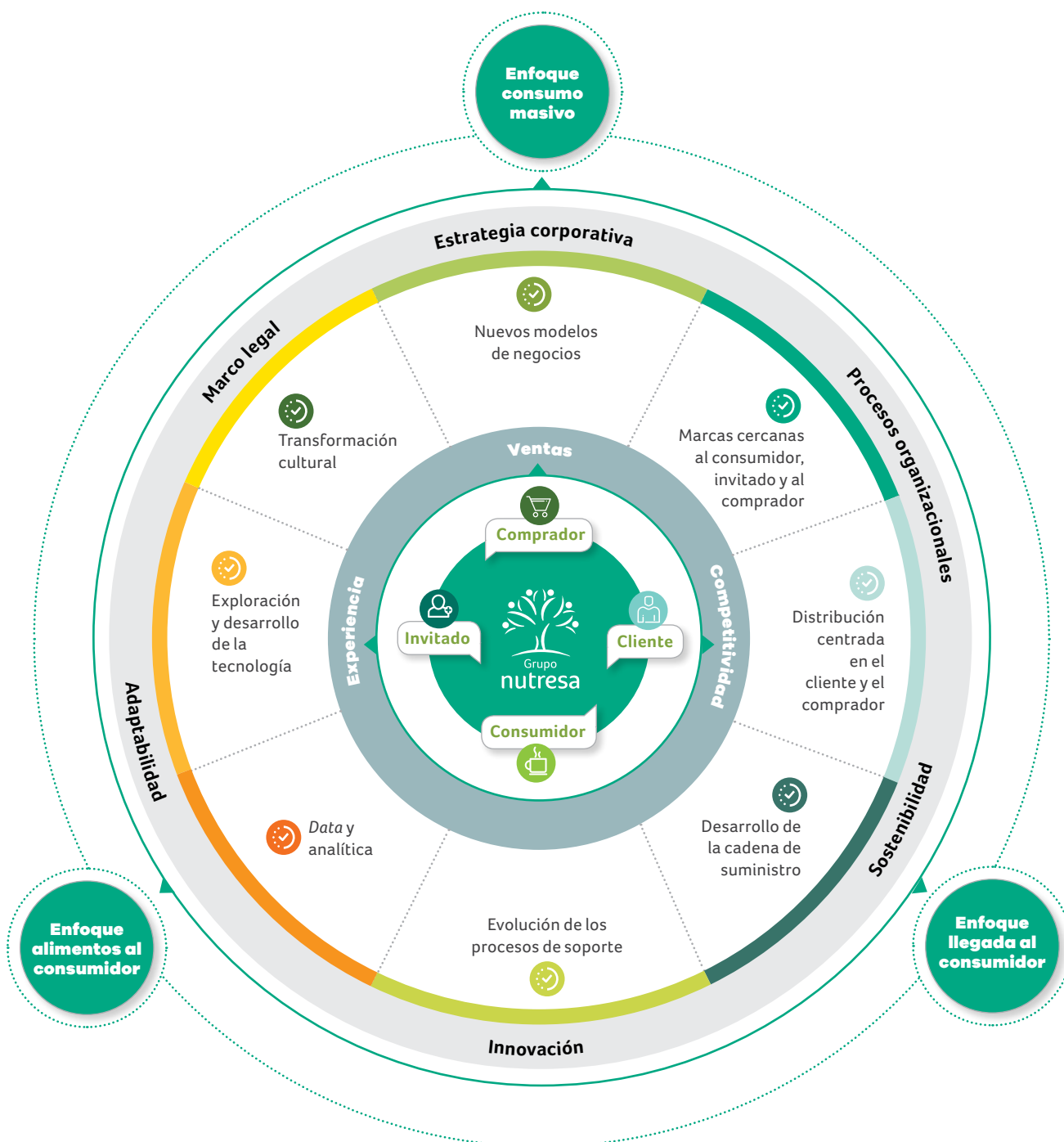
Transformación digital

En Grupo Nutresa la transformación digital es una estrategia para el fortalecimiento de capacidades que contribuyen al crecimiento sostenible y la innovación permanente. Es una capacidad corporativa para el logro de las metas 2030 de la Organización.

El desarrollo de servicios digitales relevantes y atractivos para los grupos relacionados, en especial clientes, consumidores y compradores, apalancan el

crecimiento en ventas, la mejora en competitividad y la generación de experiencias únicas y memorables.

Esta transformación aplica para todos los procesos organizacionales y se soporta en los siguientes pilares: exploración de nuevas tecnologías, desarrollo de capacidades, evolución de la llegada al mercado, talento y cultura.



Avances 2020 en la transformación digital



Exploración de nuevas tecnologías

- » Identificación de las tecnologías de la Cuarta Revolución Industrial en convergencia con los modelos de Negocio: impresión 3D, inteligencia artificial (*machine learning*, Automatización Robótica de Proceso –RPA–), *chatbots*, analítica predictiva), *blockchain* e internet de las cosas (*IoT*). Sobre estas se generaron casos de uso para su entendimiento aplicado en los Negocios. En un modelo de *Hubs* de Aprendizaje los colaboradores aprenden resolviendo problemas reales de sus procesos.
- » En medio de la Feria de Nuevas Tecnologías se generó sensibilización y conocimiento en los equipos. Se contó también con más de 81 eventos, 12 de ellos liderados por invitados externos a Grupo Nutresa, y una participación interna de 4.136 personas y más de 100 invitados externos.



Desarrollo de capacidades

- » Planteamiento estratégico de los focos de trabajo y las palancas de gestión: ventas incrementales, aumento de competitividad y mejora de la experiencia de clientes, compradores, consumidores e invitados.
- » Activación de un equipo de estrategia y experiencia digital encargado de liderar el desarrollo de la transformación digital, incubar y acelerar los servicios digitales y la negociación, y articular diferentes canales digitales de llegada, especialmente a clientes y consumidores.



Evolución de la llegada al mercado

- » Identificación y definición del ecosistema comercial-digital para responder a las necesidades de los grupos relacionados. Avance en la identificación y el desarrollo de capacidades necesarias para la aproximación a este ecosistema, incluida la generación de alianzas y la exploración mediante pruebas piloto.



Talento y cultura

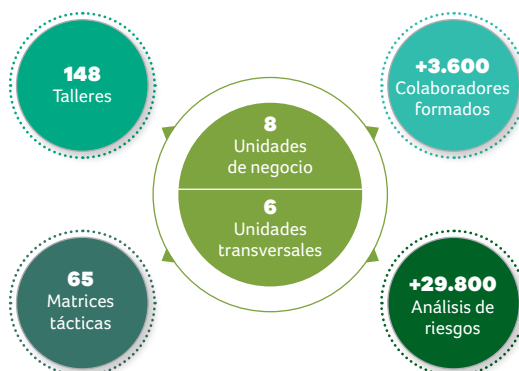
- » Diseño e implementación de estrategias de venta y mercadeo específicas para el entorno digital para mejorar posicionamiento y *equity* de las marcas.
- » Desarrollo de capacidades internas, entrenamiento de los equipos comerciales y fortalecimiento de la relación con clientes y proveedores de los canales digitales de venta y medios.
- » Los líderes trabajan en incorporar elementos de adaptabilidad, mayor sensibilidad a la experimentación controlada y el desarrollo de los elementos de liderazgo necesarios para este nuevo entorno. Se han mapeado y ejecutado procesos de *reskilling* y *upskilling* digital y de nuevas tecnologías para equipos en toda la Organización.

Gestión integral de riesgos y principales riesgos del negocio

Valoración de riesgos

Se avanzó en la adopción y la consolidación de la metodología de riesgos, tendencias y oportunidades que se utilizó como insumo para la construcción del plan estratégico 2030 de Grupo Nutresa.

De igual manera, la apropiación del sistema ha facilitado su implementación en todos los niveles con mayor autonomía desde los Negocios en la ejecución de ejercicios de valoración y monitoreo de riesgos estratégicos, operacionales, financieros, y climáticos y de la naturaleza que, para 2020, incluyeron análisis de los impactos negativos y positivos derivados del COVID-19, sobre los 23 riesgos corporativos y sus riesgos asociados.



Principales riesgos*

Mitigantes

Volatilidad en precios de las materias primas y en tasas de cambio.

- » Gestión del riesgos de las variables del proceso por un equipo especializado y por comités conformados por miembros internos y externos a la Organización.
- » Políticas de cobertura con niveles y límites de riesgo definidos, ajustados a la dinámica del mercado.
- » Talento humano capacitado, dedicado al seguimiento y la negociación de insumos y tipos de cambio.
- » Un proceso automatizado de posiciones de cobertura que permite contar con información

- en tiempo real y mantener actualizados escenarios para la toma de decisiones.
- » Permanente exploración de nuevas oportunidades y esquemas para el abastecimiento eficiente y competitivo de materias primas en el mundo.
- » Diversificación de materias primas, geografías y negocios.
- » Analítica de riesgos aplicada a la cuantificación de impactos ante escenarios complejos.

Afectación de los negocios por un entorno altamente competitivo.

- » Marcas líderes, reconocidas y apreciadas.
- » Experiencias memorables y diferenciadas a consumidores, compradores y clientes, con excelente relación precio-valor.
- » Amplia red de distribución con propuestas de valor diferenciadas por segmento de clientes.
- » Altos niveles de satisfacción y lealtad en los clientes.
- » Desarrollo y fortalecimiento de capacidades organizacionales centradas en las necesidades del mercado.

- » Monitoreo constante de tendencias para la identificación de oportunidades y como insumo para la estrategia de los Negocios.
- » Modelo de Gestión de Marcas y Redes sustentado en el entendimiento profundo e integrado del mercado: consumidor, comprador y cliente.
- » Innovación valorizada y diferenciación de portafolio.
- » Desarrollo rentable de mercados a partir de la segmentación del consumidor.

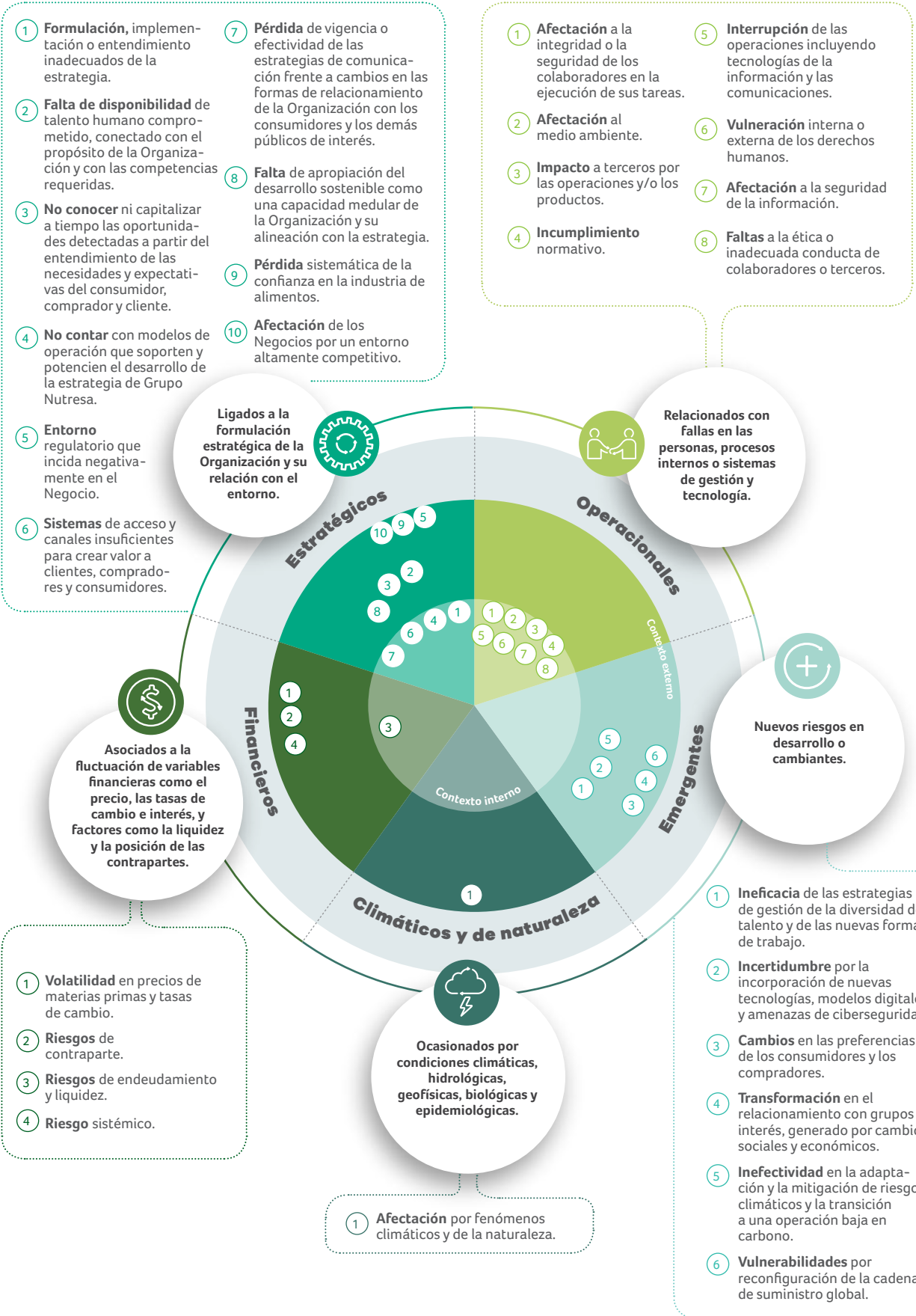
Entorno regulatorio que incide negativamente en el negocio.

- » Monitoreo permanente del entorno para adoptar una posición proactiva frente a posibles cambios en la regulación y asegurar el cumplimiento normativo.
- » Participación en la discusión y la construcción de políticas públicas.
- » Aplicación de la política de vida saludable de Grupo Nutresa.
- » Entendimiento de las necesidades de las comunidades y sus problemáticas de salud y nutrición para contribuir con propuestas de alternativas de solución.

- » Desarrollo de investigaciones en salud y nutrición que permiten mejorar la calidad de vida de la población a través de propuestas alimentarias innovadoras.
- » Apoyo y participación en programas que promueven una vida saludable.
- » Generación y gestión de conocimiento en alimentación y nutrición en Vidarium: Centro de Investigación en Nutrición, Salud y Bienestar.

*En el corto plazo, el riesgo de afectación a la integridad o seguridad de los colaboradores en la ejecución de sus tareas ha adquirido una relevancia importante debido a la coyuntura por la pandemia por COVID-19. Para la gestión de este riesgo se implementaron acciones, estableciendo como prioridad el cuidado de la salud y la vida. Ver detalle en página 19.

Riesgos Corporativos



Modelo de negocio

[GRI 302-1] [GRI 303-1] [GRI 305-1] [GRI 305-2]

ENTRADAS



Capital financiero

- o Capital de trabajo
- o Financiamiento
- o Capital de inversionistas



Capital industrial

- o Puertos
- o Carreteras
- o Infraestructura de servicios públicos
- o Puntos de venta



Capital humano

- o Personas competentes



Capital intelectual

- o Patentes
- o Conocimiento (agremiaciones, protocolos y estándares)



Capital natural

- o Energía
- o Agua
- o Materias primas



Capital social

- o Comunidad
- o Clientes
- o Consumidores
- o Proveedores

CADENA DE VALOR



Abastecimiento



64 Proyectos de desarrollo de proveedores



197 Granjas agropecuarias



COP 26.989 millones Inversión social en proveedores



40,2% Compras de materias primas locales



Logística de materia prima



Gestión Cargo



Operación



Galletas



Cárnicos



Chocolates



Cafés



Alimentos al Consumidor



Tresmontes Lucchetti



Pastas



Helados



45 Plantas de producción



45.861 Colaboradores



19 Marcas con ventas mayores a USD 50 millones



29 Centros de operación certificados ISO 14001



1.011.364 Horas de formación



12.636 Evaluaciones de desempeño a colaboradores de confianza y directivos



Distribución y comercialización



Comercial Nutresa



Novaventa



La Recetta



Atlantic Food Service



Operar Colombia



9.453 Vendedores



124 Centros de distribución



COP 35.813 millones Inversión social en clientes



Alimentos al Consumidor



325 Restaurantes



497 Heladerías

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS DE SOSTENIBILIDAD

RESULTADOS

SALIDAS



Fomentar una vida saludable

Trabajo en la promoción de estilos de vida saludable, la fabricación de alimentos nutritivos y seguros, y la comunicación adecuada que genere confianza y permita tomar decisiones conscientes e informadas. Asimismo, se impulsan iniciativas encaminadas a la mitigación del hambre que generen posibilidades de nutrición y estilos de vida saludable.



3.144 Referencias que cumplen con el perfil nutricional Nutresa



23,3% Venta de productos reducidos en componentes críticos



0,8% Venta de productos aumentados en componentes nutricionales



Gestionar responsablemente la cadena de valor

Desarrollo integral de los colaboradores para mejorar su productividad y calidad de vida, además de incorporar variables socioambientales en la cadena de abastecimiento y fortalecer la red de distribución con canales de venta que permiten una oferta adecuada de sus productos en el mercado.



362.631 Clientes beneficiados por programas de desarrollo de capacidades



45,5 kg/HH Productividad



83,0% Clima laboral



Construir una mejor sociedad

Fortalecimiento de las competencias de las comunidades con las que interactúa para promover su crecimiento y desarrollo. Además, fomentar el respeto por los derechos humanos en los grupos relacionados.



1.476 Pequeños agricultores capacitados en asuntos socioempresariales



1.029 Proyectos de desarrollo de capacidades 2013-2016



Reducir el impacto ambiental de las operaciones y los productos

Gestión de la ecoeficiencia en la cadena de suministro y reducción del impacto ambiental de los productos en el ciclo de vida, mediante la gestión adecuada del agua, la disminución de emisiones, consumos de energía y materiales de empaque.



-23,5% Reducción del consumo de energía*



-33,3% Reducción del consumo de agua*



-46,4% Reducción de emisiones de GEI*
*Reducción con respecto a la línea base 2010 en Colombia.



Actuar íntegramente

Liderazgo basado en la ética y la buena conducta; generación de procedimientos claros de identificación y atención de riesgos; y trabajo permanente en el aseguramiento del cumplimiento de normas y estándares que rigen la operación.



Decimo año consecutivo en el Dow Jones Sustainability World Index



Octavo año consecutivo del reconocimiento Investor Relation-IR.



Impulsar el crecimiento rentable y la innovación efectiva

Generación de una oferta diferenciada de productos, marcas y experiencias en los distintos segmentos de mercado, soportados en una cultura innovadora en procesos, productos y modelos de negocio.



COP 11.128 miles de millones Ventas totales



COP 1.444 miles de millones Ebitda



53,8% Participación de mercado



Producción de alimentos*

1.194.347 Toneladas producidas* **905,36 GWh** Consumo de energía* **2,6 millones de m³** Consumo de agua*

133.240 tCO₂e Emisiones de GEI*

* Datos de Estados Unidos, México, Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Colombia, Perú y Chile. Datos de Colombia, no incluye las operaciones de Cameron's Coffee y Naturela

- o Productos cárnicos
- o Proteína vegetal
- o Productos vegetales
- o Modificadores de leche
- o Chocolates de mesa
- o Golosinas de chocolate
- o Nueces
- o Galletas recubiertas
- o Barras de cereal
- o Galletas de dulce y sal
- o Snacks horneados
- o Helados de crema y de agua
- o Bebidas de fruta
- o Gelatinas
- o Infusiones
- o Bebidas para deportistas
- o Café
- o Mezclas instantáneas
- o Pastas clásicas y rellenas
- o Pastas saborizadas y especialidades
- o Pastas con salsa o instantáneas
- o Mezclas instantáneas
- o Jugos y néctares
- o Sopas, cremas y caldos
- o Papas
- o Productos preparados de origen vegetal
- o Cápsulas blandas y gomas
- o Pescados y mariscos



Distribución y comercialización

184,4 GWh Consumo de energía en distribución** **47.285 tCO₂e** Emisiones de GEI en distribución**

**Datos de Colombia, no incluye las operaciones de Cameron's Coffee y Naturela

- o Almacenamiento
- o Ventas
- o Distribución



Alimentos al Consumidor

16.315.618 Platos principales vendidos*** **8.684 tCO₂e** Emisiones de GEI***

49,12 GWh Consumo de energía*** **123,0 miles de m³** Consumo de Agua***

*** Datos de Colombia

- o Hamburguesería
- o Pizzería
- o Parrilla
- o Heladería
- o Tiendas de experiencia





☪️ **Tenemos una
misión muy grande:
somos
protectores
de la madre
naturaleza.**

Paola Pacheco, miembro de la comunidad
Kankawarwa, Sierra Nevada de Santa Marta.



Kankawarwa, un sol que nutre la sierra

En esta comunidad indígena de la Sierra Nevada de Santa Marta el diálogo, el apoyo y el aprendizaje fortalecen la nutrición y el cuidado.

“Nosotros queremos que la familia se mantenga, se alimente, se cuide. Y a la vez ser cuidadores de la sierra, entonces tenemos que proteger las aguas, los árboles, cuanto pájaro exista, cuanto animal viva”, dice Chema, líder de la comunidad Kankawarwa, arhuacos de la Sierra Nevada de Santa Marta.

El corazón de ese cuidado es la nutrición que en los últimos años ha hecho que la comunidad se coordine en prácticas que garanticen su soberanía alimentaria. Desarrollaron una huerta que mantienen entre todos, y sus ajíes, cebollines, tomates, pepinos y lechugas son algunos de los ingredientes del restaurante escolar. También son la excusa para hablarles a los más jóvenes sobre cómo conservar una relación sana con la tierra, sobre sus tiempos y su salud.

Crían cerdos y peces, y han aprendido a cultivar cacao para generar ingresos extra. **“Uno empieza a ver el cambio en las personas: arreglan la casita, ya tienen cómo comprar el machete para limpiar el cacao o cómo sustentar otras necesidades. Eso lo pone a uno orgulloso y hace que uno se sienta grande y reconozca que el trabajo se ha hecho”,**

dice Ángel Rincones, técnico agrícola de la comunidad Kankawarwa.

La tierra les da lo que le piden en una sincronía de cuidado y respeto, y ellos en agradecimiento y honrando el sentido de cooperación, les enseñan a otras ocho comunidades vecinas cómo sembrar, producir y conservar. Son como el sol, con la luz que han alcanzado en estos años de trabajo en su laboratorio de alimentación, irradian la vida de la sierra.

Grupo Nutresa, a través de Fundación Nutresa, Negocio Chocolates y Negocio Cárnico, ha acompañado a esta comunidad durante los últimos 12 años con el programa Germinar y su encadenamiento productivo de cacao. Gracias a este último, hay 204 hectáreas de cacao establecidas, de las que se benefician 102 familias de la Sierra Nevada. Por su parte, el programa Germinar acompaña a 1.010 familias en zonas rurales y urbanas de cinco departamentos del país, confirmando el compromiso del Grupo con aportar con la meta del ODS 2 hambre cero.

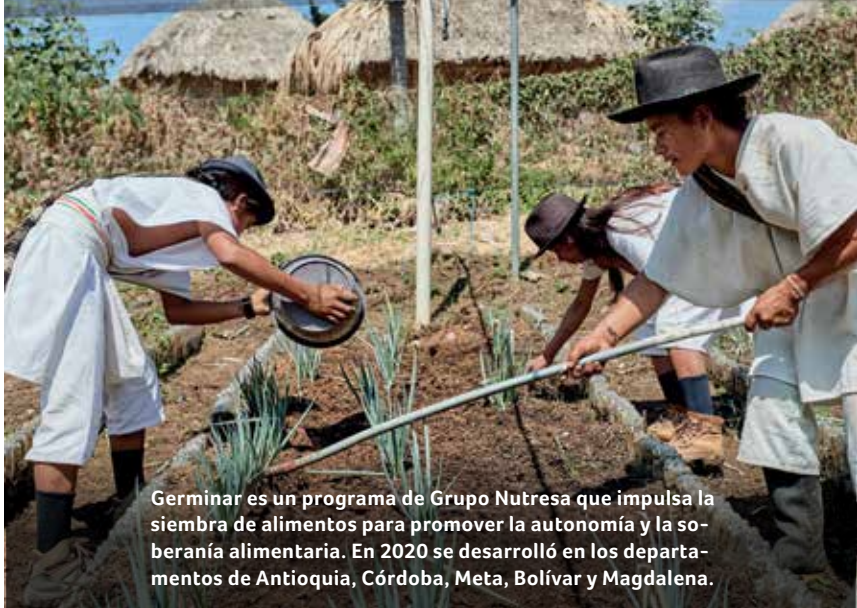


Escanea el código para conocer su historia.



“Con Nutresa nos empezamos a enamorar, a hablar de noviazgo, de matrimonio y ya tenemos cuatro hijos: la huerta, los cerdos, los peces y el cacao. Hoy el trabajo es seguir cuidándolos, alimentándolos para que crezcan”.

Chema, líder de la comunidad Kankawarwa, Sierra Nevada de Santa Marta.



Germinar es un programa de Grupo Nutresa que impulsa la siembra de alimentos para promover la autonomía y la soberanía alimentaria. En 2020 se desarrolló en los departamentos de Antioquia, Córdoba, Meta, Bolívar y Magdalena.



“La idea de tener la tienda es vender productos orgánicos que sean propios de la comunidad, a menor costo, para beneficiar la economía de nuestra gente”.

Paola Pacheco, miembro de la comunidad Kankawarwa, Sierra Nevada de Santa Marta.



GALLETAS NUTRESA



**Alberto
Hoyos Lopera**

PRESIDENTE

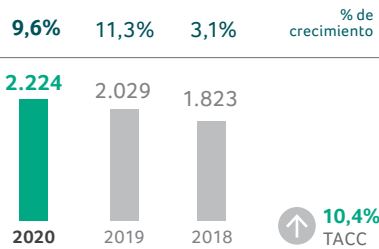
56 años /

En Grupo Nutresa desde 1993

- Alcanzamos ventas por COP 2.224 miles de millones, creciendo 9,6% y duplicando en 2,0 veces las ventas alcanzadas en 2013. Las ventas internacionales del Negocio representaron 53,9% del total.
- Logramos exportaciones desde Colombia por USD 51.6 millones con un crecimiento de 8,8%.
- Mejoramos 2,3% nuestra productividad en relación con 2019, gracias a la priorización del portafolio, la racionalización de la innovación y la gestión adecuada de los cercos epidemiológicos.
- Fortalecimos Kibo Foods, alcanzando, en su primer año de operación en EE. UU., ventas por USD 448.000, de las cuales Amazon representó 89%.
- Cumplimos los objetivos estratégicos ambientales al 2020 en consumo de agua (-38%), generación de residuos (-26%) y aprovechamiento de residuos (92%), todos estos indicadores medidos sobre tonelada producida.

VENTAS Miles de millones de COP

Ventas totales

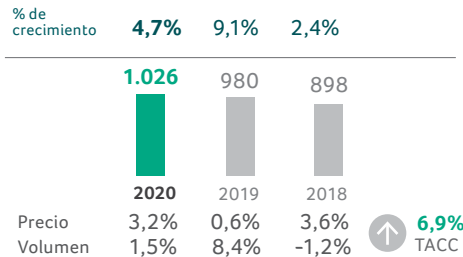


Galletas representa

20,0%

del total de las ventas de Grupo Nutresa

Ventas Colombia



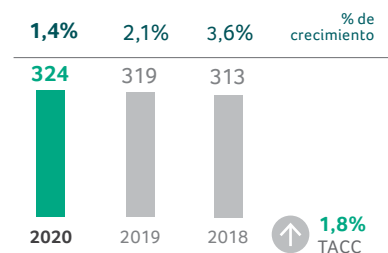
Ventas en Colombia representan

46,1%

del total de las ventas del Negocio

Ventas internacionales

Millones de USD



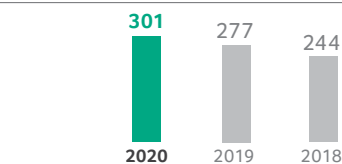
Ventas internacionales representan

53,9%

del total de las ventas del Negocio

EBITDA Miles de millones de COP

% de crecimiento



Margen

13,5% 13,6% 13,4%

11,19% TACC

Galletas representa

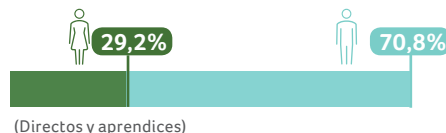
20,9%

del ebitda de Grupo Nutresa

Adaptación al cambio. Consolidamos nuestros atributos culturales: adaptabilidad, pensamiento global y capacidad de emprender, con 472 colaboradores trabajando desde casa y operamos sin interrupción en las siete plataformas productivas.

EMPLEADOS

6.156 TOTAL
(Directos, indirectos y aprendices)



52,3%
Nacional



47,7%
Internacional

Convenciones [GRI102-2]

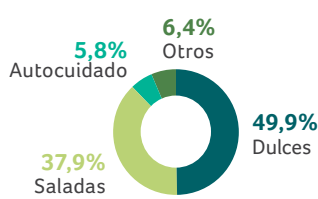
- Presencia de nuestras principales marcas
- % de las ventas del negocio
- Número de plantas de producción
- Marcas con ventas > USD 50 millones



PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

- Fortalecer el liderazgo de nuestras marcas en Colombia y Centroamérica, mejorando la mezcla de ventas hacia el portafolio de nutrición y bienestar.
- Desarrollar el segmento de pasabocas saludables en la región a través de marcas como Tosh y Kibo.
- Consolidar el crecimiento del Negocio en EE. UU. a través de la ampliación de canales, mejor cobertura y nuevas propuestas de valor de las marcas Li'l Dutch Maid, Chiky, Kibo y Tosh.
- Focalizar acciones para mejorar la productividad integral del Negocio, promoviendo el cumplimiento de las metas de crecimiento rentable y sostenibilidad a 2030.
- Asegurar el cumplimiento anticipado de la meta del 100% de empaques reciclables, reutilizables o compostables del Negocio.

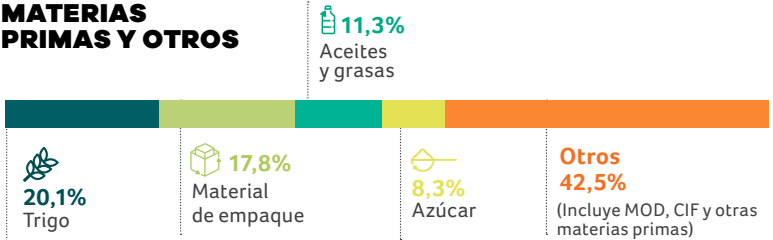
PRINCIPALES CATEGORÍAS
(% de las ventas totales)



PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN COLOMBIA



MATERIAS PRIMAS Y OTROS





CÁRNICOS NUTRESA



**Diego
Medina Leal**

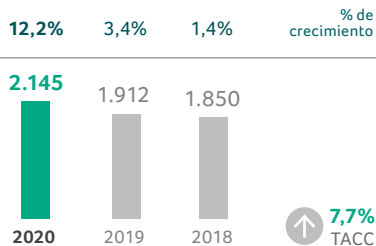
PRESIDENTE

60 años / En Grupo
Nutresa desde 1997

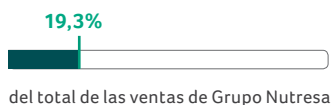
- Alcanzamos un crecimiento de 5,9% en volumen y 11,2% en valor en Colombia. En total del Negocio logramos un aumento de 6,5% y 12,2%, respectivamente, gracias a las estrategias de la comunicación en puntos de venta y redes sociales de nuestras marcas.
- Fortalecimos la propuesta de valor de nuestras marcas Berard y Blue Ribbon en Panamá y continuamos desarrollando las exportaciones de carnes frescas. Las ventas internacionales crecieron 8,7%.
- Beneficiamos a jóvenes y niños de escuelas de ciclismo con el programa Ruedas por Colombia, formándose de manera Virtual. Así mismo, apoyamos a nuestros clientes carroperreros con paquetes alimentarios durante la pandemia.
- Promovimos prácticas sostenibles en la operación como la reincorporación de más de 5.000 canastas elaboradas con material plástico posindustrial y obtuvimos la certificación de seis fincas en buenas prácticas ganaderas.
- Desarrollamos nuevas categorías para Zenú: papas congeladas delgadas y en cascos y lomos de atún enlatado. Ampliamos nuestra oferta de productos de proteína vegetal Pietrán con Veggie Desmechado; además de Ranchera con cortes parrilleros y carnes marinadas. Los productos lanzados en 2020 representaron nuevas ventas por más de COP 44.000 millones.

VENTAS Miles de millones de COP

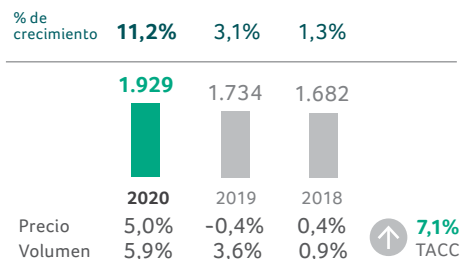
Ventas totales



Cárnicos representa



Ventas Colombia

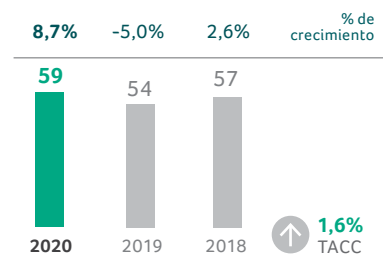


Ventas en Colombia representan

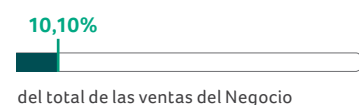


Ventas internacionales

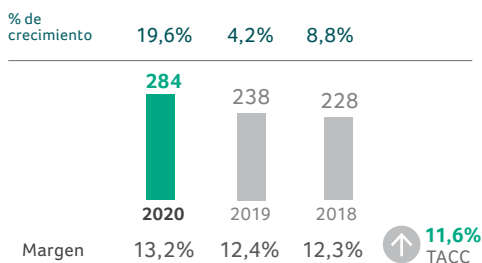
Millones de USD



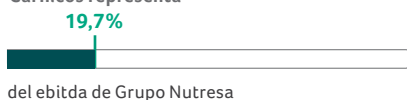
Ventas internacionales representan



EBITDA Miles de millones de COP



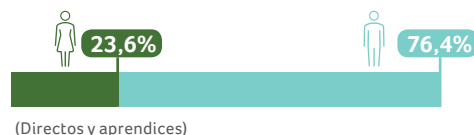
Cárnicos representa



Adaptación al cambio. Incorporamos modelos de ruteo dinámico con foco en la omnicanalidad y flexibilizamos las operaciones a través del desarrollo de procesos basados en la demanda.

EMPLEADOS

9.187 TOTAL
(Directos, indirectos y aprendices)



87,8%
Nacional



12,2%
Internacional

Convenciones
[GRI102-2]

📍 Presencia de nuestras principales marcas

📊 % de las ventas del negocio

🏭 Número de plantas de producción

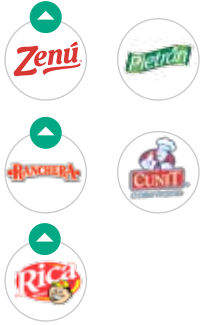
📈 Marcas con ventas > USD 50 millones

📍 **Centroamérica**
📊 6,8%
🏭 1



📍 **Otros países**
📊 3,2%
🏭 1

📍 **Colombia**
📊 89,9%
🏭 8



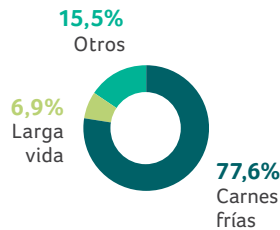
Presencia directa en **4 países**

PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

- Continuar con la internacionalización de marcas y categorías, fortaleciendo nuestra presencia en Centroamérica y EE. UU.
- Ampliar nuestro portafolio en nuevas categorías complementarias a las proteínas cárnicas, con foco en conceptos de salud y nutrición.
- Fortalecer las buenas prácticas de cadena de suministro en la cadena extendida, respondiendo a los nuevos retos que trae el mercado.
- Reducir el impacto ambiental en nuestras operaciones, implementando el uso de energías alternativas, reduciendo el consumo de agua en nuestros procesos e incorporando buenas prácticas en ganadería y porcicultura.
- Seguir con el desarrollo e implementación de programas para el cuidado y bienestar de los colaboradores, el fortalecimiento del liderazgo y la cultura del Negocio.

PRINCIPALES CATEGORÍAS

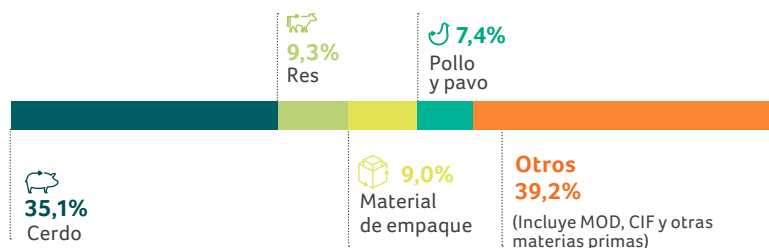
(% de las ventas totales)



PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN COLOMBIA



MATERIAS PRIMAS Y OTROS





CHOCOLATES NUTRESA



**Juan Fernando
Castañeda Prada**

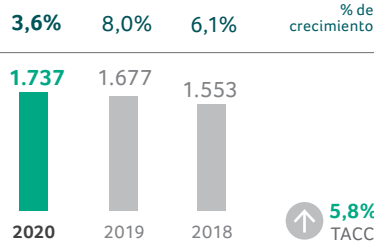
PRESIDENTE

53 años / En Grupo
Nutresa desde 2011

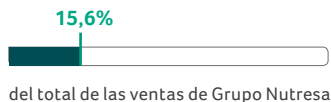
- Alcanzamos ventas por valor de COP 1.737 miles de millones gracias a una gestión eficiente de la innovación, las redes, las marcas y las experiencias. Esto nos permitió mitigar la alta volatilidad en los mercados generada por los cambios de hábitos del consumidor por el COVID-19.
- Alcanzamos un ebitda de COP 232 miles de millones, logrando contrarrestar un mayor costo de la materia prima, el impacto de las tasas de cambio de las geografías y los costos asociados a la atención del COVID-19, a través de esfuerzos en productividad y control de costos.
- Monitoreamos el comportamiento de la demanda de las categorías y las geografías, fortalecimos la cadena de suministro para aquellas que presentaron incrementos y ajustamos los planes de producción.
- Alcanzamos reducciones en el consumo de energía, agua y emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), todo por tonelada producida: **Energía 34,8% versus** la meta de 25%. **Agua 42,4% versus** la meta de 30%. **GEI 61,7% versus** a la meta de 33%.
- Alcanzamos 19,0% en ventas por innovación, superando la meta establecida.

VENTAS Miles de millones de COP

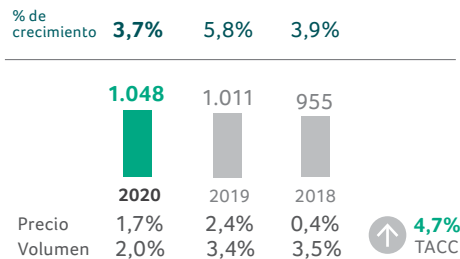
Ventas totales



Chocolates representa



Ventas Colombia

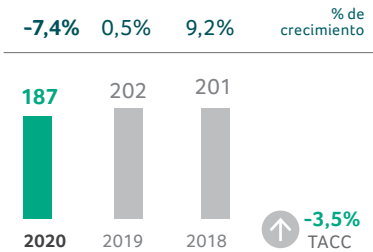


Ventas en Colombia representan

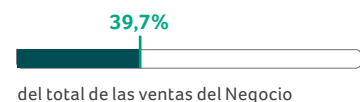


Ventas internacionales

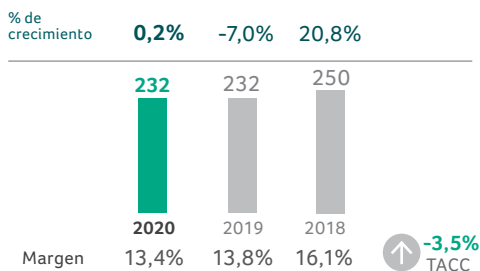
Millones de USD



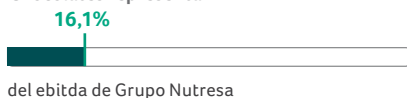
Ventas internacionales representan



EBITDA Miles de millones de COP



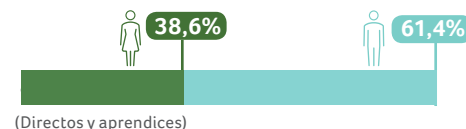
Chocolates representa



Adaptación al cambio. Fortalecimos nuestras estrategias de mercado desde los hábitos de compra y de consumo, apropiando el conocimiento de tendencias como la conexión permanente, los estilos de vida más saludable y el uso de canales de venta digital.

EMPLEADOS

4.317 TOTAL
(Directos, indirectos y aprendices)



53,6% Nacional

46,4% Internacional

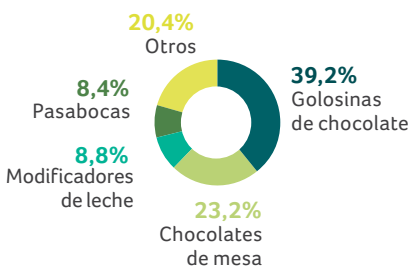


PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

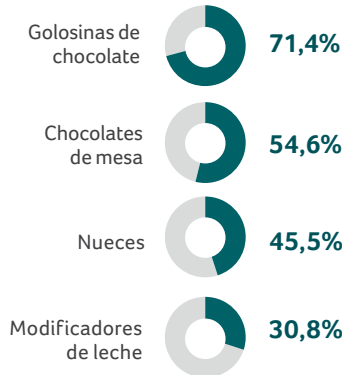
- Afinar los proyectos para las diferentes combinaciones de categorías y geografías en las que participa el Negocio, buscando generar crecimiento rentable en línea con las expectativas de Grupo Nutresa.
- Consolidar el liderazgo en las geografías maduras, avanzar en los fundamentales de marca y de ventas en las geografías en desarrollo, y evaluar nuevos proyectos en geografías de oportunidad.
- Movilizar al Negocio hacia un desempeño superior a través del desarrollo del talento humano para afrontar los retos futuros en áreas como adaptabilidad, innovación y transformación digital.

PRINCIPALES CATEGORÍAS

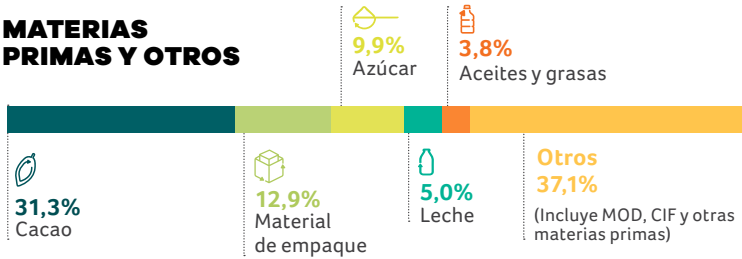
(% de las ventas totales)



PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN COLOMBIA



MATERIAS PRIMAS Y OTROS





CAFÉS NUTRESA

**Miguel
Moreno Múnera**

PRESIDENTE

43 años / En Grupo
Nutresa desde 2003

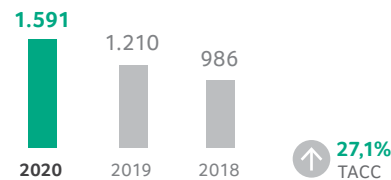


- Cerramos 2020 con un margen ebitda de 13,7%, el cual crece 53,9% contra 2019. Asimismo, generamos un retorno sobre el capital superior al esperado para Grupo.
- Duplicamos las ventas del Negocio en relación con la meta fijada en 2013.
- Logramos reducir el consumo de energía en 27,5% por tonelada producida desde 2010.
- Fortalecimos el Plan Retoma de Cápsulas Express Nutresa. Con la recuperación del material flexible dotamos con mobiliario y mejoramos el ambiente escolar de una institución educativa, beneficiando a más de 1.400 niños.
- Fortalecimos el modelo de consecución de materias primas, vital para el estado y la respuesta positiva del Negocio en la coyuntura por COVID-19.

VENTAS Miles de millones de COP

Ventas totales

31,5% 22,8% -1,6% % de crecimiento



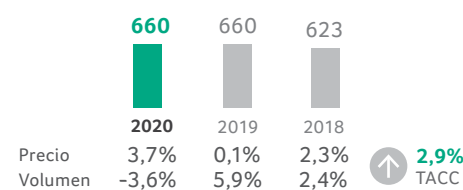
Cafés representa

14,3%

del total de las ventas de Grupo Nutresa

Ventas Colombia

% de crecimiento -0,1% 6,0% 4,8%



Ventas en Colombia representan

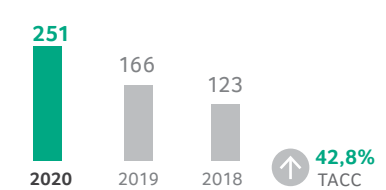
41,5%

del total de las ventas del Negocio

Ventas internacionales

Millones de USD

51,0% 35,1% -10,9% % de crecimiento



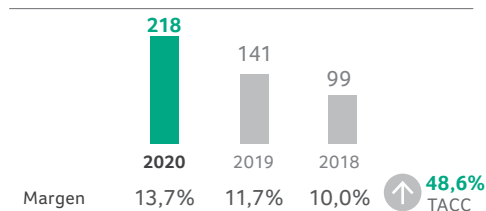
Ventas internacionales representan

58,5%

del total de las ventas del Negocio

EBITDA Miles de millones de COP

% de crecimiento 53,9% 43,5% -18,4%



Cafés representa

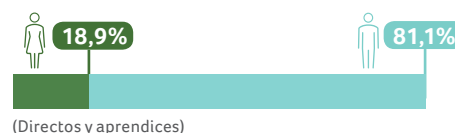
15,1%

del ebitda de Grupo Nutresa

Adaptación al cambio. Fortalecimos la transformación digital con la evolución de llegada al mercado, la implementación de la trazabilidad para nuestras materias primas y la incorporación de nuevas tecnologías como RPA y el primer piloto de analítica predictiva de Grupo Nutresa.

EMPLEADOS

2.062 TOTAL
(Directos, indirectos y aprendices)



7,3% 92,7%
Internacional Nacional



Convenciones [GRI102-2]

- Presencia de nuestras principales marcas
- % de las ventas del negocio
- Número de plantas de producción
- Marcas con ventas > USD 50 millones

Estados Unidos

- 45,6%
- 1
- CAMERONS

Colombia

- 41,5%
- 4
- SÉLO ROJO
- LA BASTILLA
- cápsulas express
- Colcafé
- MATIZ

Otros países

- 10,2%

Malasia*

- 1

* Esta operación no se consolida en las cifras del Negocio por no tener más de 50% de participación.

Presencia directa en **12 países**

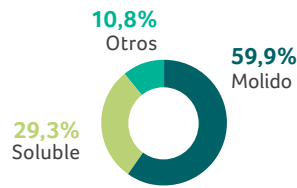
Japón

- 2,7%

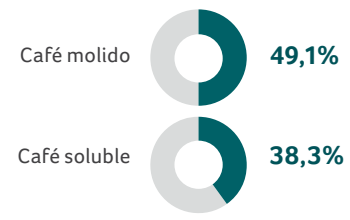
PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

- Apalancar la estrategia de crecimiento partiendo del propósito de Grupo Nutresa con dos pilares: marcas y negocios B2B, con foco en EE. UU., Colombia, Latinoamérica y Asia.
- Continuar valorizando el café como bebida y generar valor, transformando bienes agrícolas y ofreciendo al consumidor propuestas saludables con diferenciación, innovación, productividad, sostenibilidad y con retorno superior al costo de capital.
- Seguir potenciando el mejor talento global y diverso, ofreciendo oportunidades de desarrollo, con las mejores prácticas laborales y de seguridad, y fortaleciendo atributos como relaciones auténticas, agilidad y flexibilidad.
- Mantener la sostenibilidad como un pilar fundamental de la ejecución de nuestro Negocio realizando las mejores prácticas, con un abastecimiento global y responsable, mejorando nuestro impacto al medio ambiente y ofreciendo oportunidades de desarrollo para todos los grupos relacionados.

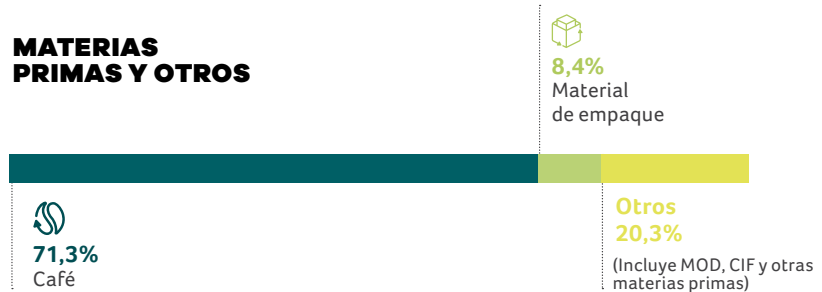
PRINCIPALES CATEGORÍAS
(% de las ventas totales)



PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN COLOMBIA



MATERIAS PRIMAS Y OTROS





TRESMONTES LUCCHETTI NUTRESA



**Justo
García Gamboa**

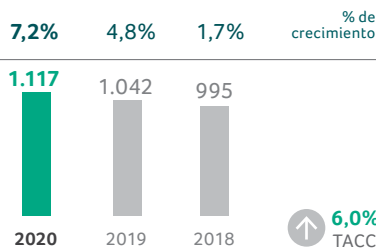
PRESIDENTE

59 años / En Grupo
Nutresa desde 2013

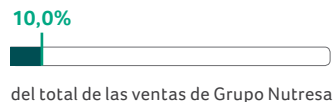
- Impulsamos las categorías gracias al aumento de consumo en los hogares de bebidas instantáneas frías (BIF), pastas, salsas, deshidratados, café, repostería y aceites.
- Expandimos el mercado de papas apilables Kryzpo a Panamá, Costa Rica, Honduras, Guatemala, El Salvador, Ecuador y Colombia.
- Potenciamos el abastecimiento estratégico para una gestión eficiente de la productividad y la competitividad.
- Entregamos más de 300 toneladas de alimentos para apoyar a los adultos mayores en Chile y México.
- Fortalecimos el portafolio de café en Chile mediante el ingreso a los segmentos de cápsulas y liofilizado.
- Logramos que el suministro de la energía eléctrica de toda la operación de Lucchetti sea abastecido desde fuentes renovables certificables.

VENTAS Miles de millones de COP

Ventas totales

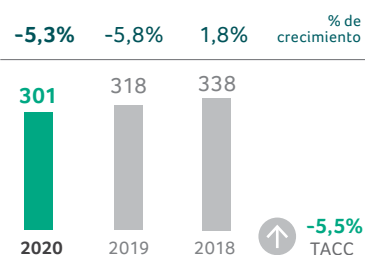


Tresmontes Lucchetti representa



Ventas internacionales

Millones de USD



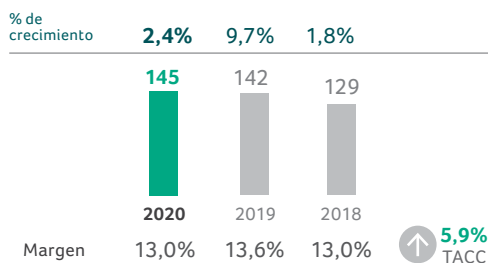
Ventas internacionales representan



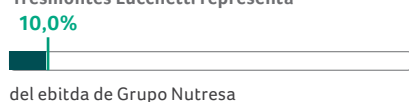
Adaptación al cambio.

Establecimos estrategias productivas, de abastecimiento y comerciales en atención a los riesgos en la cadena de suministro y a los cambios en la demanda. Avanzamos en la propuesta de valor integral para *bricks and clicks* y agregadores para el desarrollo del *e-commerce*.

EBITDA Miles de millones de COP

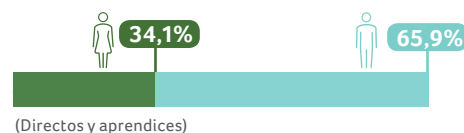


Tresmontes Lucchetti representa



EMPLEADOS

4.390 TOTAL
(Directos, indirectos y aprendices)



100%
Internacional



0,0%
Nacional

Convenciones [GRI102-2]

- Presencia de nuestras principales marcas
- % de las ventas del negocio
- Número de plantas de producción
- Marcas con ventas > USD 50 millones

Estados Unidos
% 3,5%

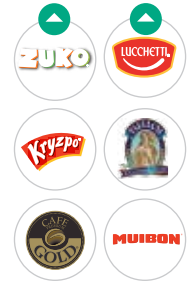
México
% 15,7%
2



Centroamérica
% 5,0%

Presencia directa en **7 países**

Chile
% 71,5%
4

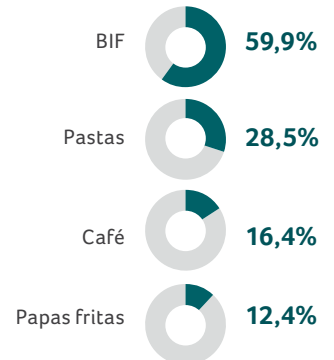


Otros países
% 4,3%

PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

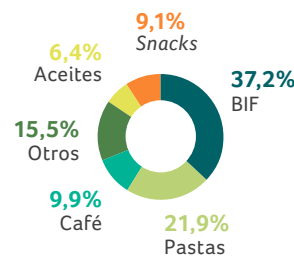
- Generar crecimiento rentable y sostenido, consolidando un nuevo modelo de innovación que nos permita generar una capa incremental de ingresos con innovaciones efectivas.
- Desarrollar la geografía de Chile aumentando su competitividad, ampliando categorías *core* y omnicanalidad; y potenciar los canales con propuestas de valor diversificadas y adaptándose a las tendencias en el canal *e-commerce*.
- Implementar plan de productividad para México en 2021 y mantener una operación eficiente.
- Implementar la transformación digital desarrollando competencias de atención al consumidor, de herramientas colaborativas y adaptando estrategias de comunicación.
- Ampliar en la región estratégica la marca Kryzpo en papas apilables, incluyendo el mercado de México; y explorar la internacionalización de categorías de Tresmontes Lucchetti.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN CHILE



PRINCIPALES CATEGORÍAS

(% de las ventas totales)

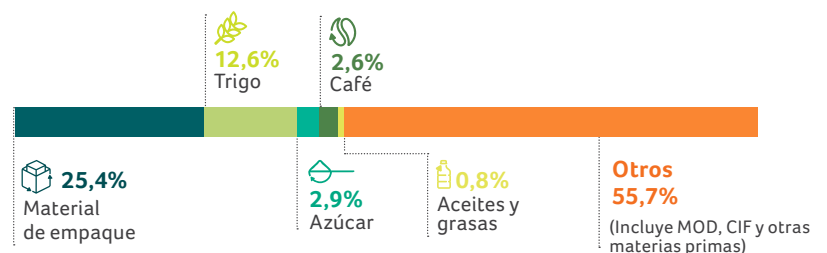


PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN MÉXICO



*BIF: Bebidas Instantáneas Frías

MATERIAS PRIMAS Y OTROS





ALIMENTOS AL CONSUMIDOR NUTRESA



Juan Chusán Andrade

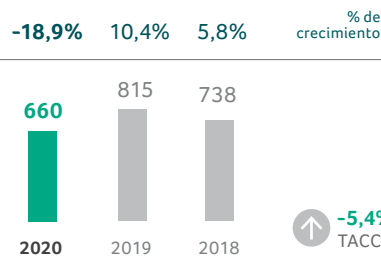
PRESIDENTE

56 años / En Grupo Nutresa desde 2013

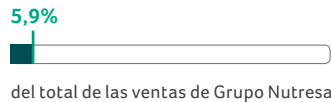
- Alcanzamos ventas de COP 660 miles de millones con una rentabilidad de 12,5%.
- Tenemos en Colombia la marca número uno en hamburguesas con 41% de *share* y la número dos en la categoría de pizzas con 29% de *share*. En estas dos categorías crecimos a un mayor ritmo que la industria.
- Fortalecimos la posición de helados en los mercados del Caribe: Jamaica, Barbados, Trinidad y Tobago, San Kitts, Antigua y Guyana, e iniciamos el desarrollo del mercado de EE. UU. con enfoque en atributos de nostalgia en New York y New Jersey.
- Alcanzamos 45% de las ventas totales a través de nuevos canales de venta como *call center*, *e-commerce*, servicio al auto, *take out* y bonos. Asimismo, consolidamos la llegada al mercado con domiciliarios propios y fortalecimos nuestra posición con agregadores.
- Priorizamos el cuidado de nuestra gente, implementando protocolos de bioseguridad, y definimos auxilios económicos para nuestros equipos, lo que nos permitió mantener niveles bajos de contagio, así como equipos comprometidos.

VENTAS Miles de millones de COP

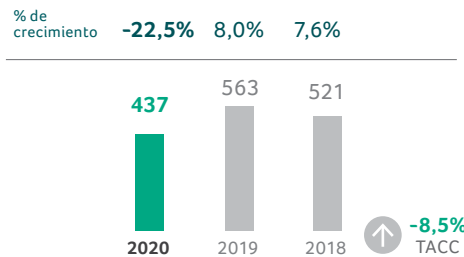
Ventas totales



Alimentos al consumidor representa



Ventas Colombia

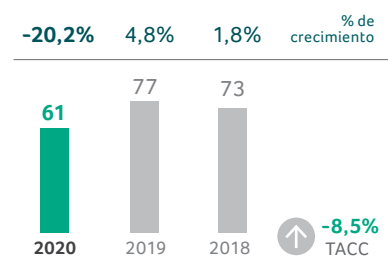


Ventas en Colombia representan

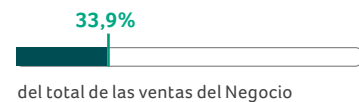


Ventas internacionales

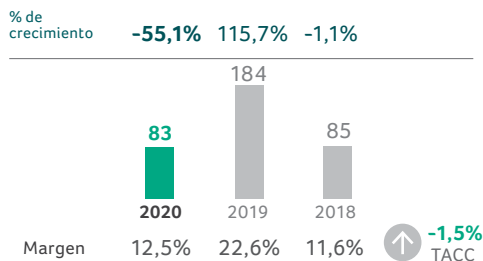
Millones de USD



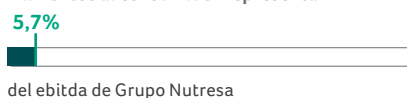
Ventas internacionales representan



EBITDA Miles de millones de COP



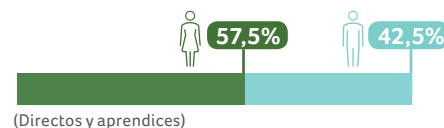
Alimentos al consumidor representa



Adaptación al cambio. Construimos protocolos de bioseguridad para generar confianza en nuestros consumidores, desde los empaques, los procesos operativos y las adaptaciones en activos. También realizamos auditorías constantes para verificar el cumplimiento de estos.

EMPLEADOS

7.081 TOTAL
(Directos, indirectos y aprendices)



23,0% Internacional
77,0% Nacional



Convenciones [GRI102-2]

- Presencia de nuestras principales marcas
- % de las ventas del negocio
- Número de puntos de venta
- Número de plantas de producción
- Marcas con ventas > USD 50 millones

Centroamérica

- 18,2%
- 177
- 2

Colombia

- 66,1%
- 325
- 2



Caribe

- 15,7%
- 320
- 1



PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

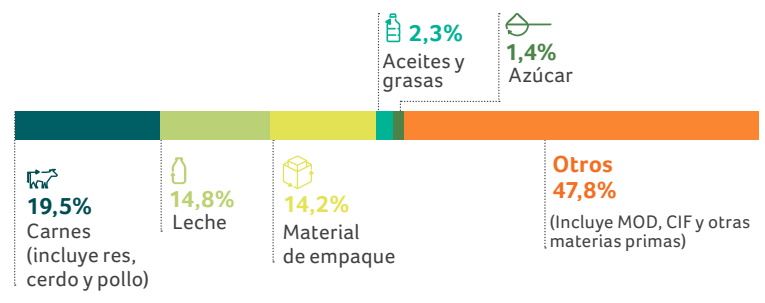
- Desarrollar capacidades y modelos operativos flexibles que nos permitan continuar siendo los líderes del mercado.
- Fortalecer la experiencia del consumidor en un sistema omnicanal, con el desarrollo de nuevos mercados y categorías de producto que generen rentabilidad de activos y mejoren las capacidades físicas y digitales.
- Capitalizar oportunidades en la expansión internacional de algunas de nuestras marcas y potenciar las marcas digitales.
- Consolidar alianzas con agregadores que apalanquen el modelo económico en los canales alternativos.
- Mejorar la experiencia a los consumidores por medio de analítica avanzada para crear estrategias de alto impacto.
- Continuar fortaleciendo las capacidades de los colaboradores como un atributo diferencial en la industria para ofrecer el mejor servicio y la mejor experiencia.

Presencia directa en **5 países**

#1 En hamburguesas y parrilla en Colombia

#1 En heladerías en Costa Rica y República Dominicana

MATERIAS PRIMAS Y OTROS





HELADOS NUTRESA



Mario Alberto Niño Torres

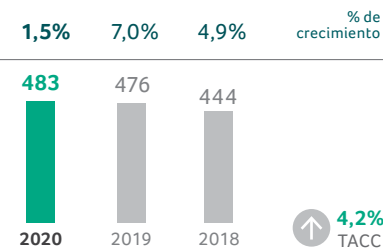
PRESIDENTE

54 años / En Grupo Nutresa desde 2006

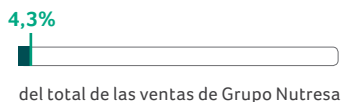
- Consolidamos el cambio de imagen de la marca Crem Helado y fortalecimos la participación del mercado que superó 80%.
- Desarrollamos la plataforma para que nuestros clientes puedan hacer sus pedidos directamente al Negocio y fortalecimos los portafolios de consumo en el hogar.
- Alcanzamos 21,4% de ventas por innovación y avanzamos en la transformación digital en temas como atención de mercado, los procesos operativos y el uso de nuevas tecnologías.
- Mejoramos el perfil nutricional de 21 productos ajustando su componente de grasas y azúcares.
- Ejecutamos proyectos de mejoramiento ambiental red contra incendios y red de manejo de frío en la planta de Bogotá y construimos una planta de tratamiento de aguas residuales para nuestra operación de Armenia, garantizando la sostenibilidad y un menor impacto al medio ambiente.

VENTAS Miles de millones de COP

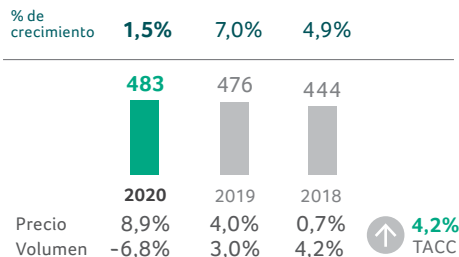
Ventas totales



Helados representa



Ventas Colombia



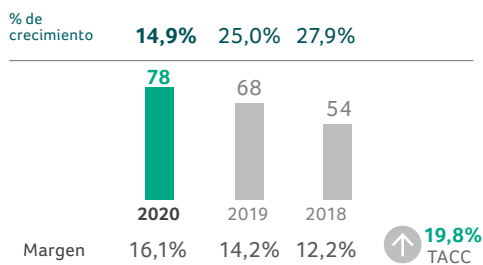
Ventas en Colombia representan



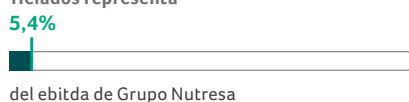
Adaptación al cambio.

Desarrollamos modelos de autoventa y venta en conjuntos residenciales, y nuestra plataforma de domicilios en Bogotá (Colombia) para acercar nuestros productos al consumidor.

EBITDA Miles de millones de COP

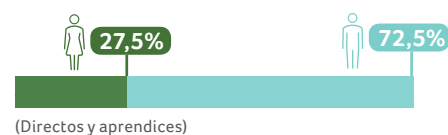


Helados representa



EMPLEADOS

2.250 TOTAL (Directos, indirectos y aprendices)



100% Nacional



0% Internacional

Convenciones [GRI102-2]

- Presencia de nuestras principales marcas
- % de las ventas del negocio
- Número de plantas de producción
- Marcas con ventas > USD 50 millones

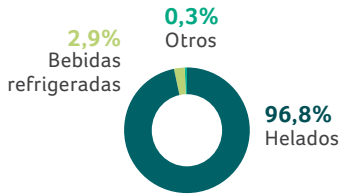
Colombia

- 100%
- 3

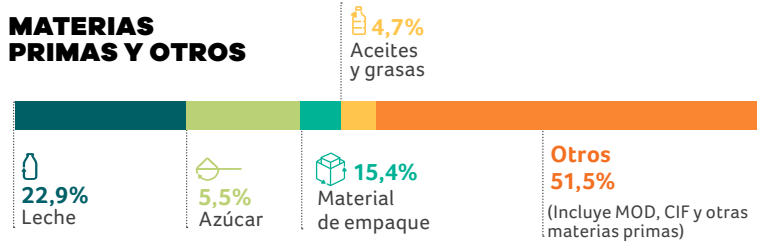
Presencia directa en **1** país

PRINCIPALES CATEGORÍAS

(% de las ventas totales)



MATERIAS PRIMAS Y OTROS



PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

- Incrementar la capacidad de transformación en productos con mejor perfil y valor nutricional.
- Avanzar en la innovación en producto, procesos y modelos de negocio que aporten capas adicionales al crecimiento y la competitividad.
- Desarrollar en los colaboradores la capacidad adaptativa que brinda mayor flexibilidad para afrontar un entorno cada vez más exigente y variable.
- Consolidar las prácticas sostenibles para alcanzar competitividad en la industria.
- Profundizar el trabajo en la optimización energética del Negocio, asegurando la sostenibilidad de la red de frío.



PASTAS NUTRESA



**Fabián Andrés
Restrepo Zambrano**

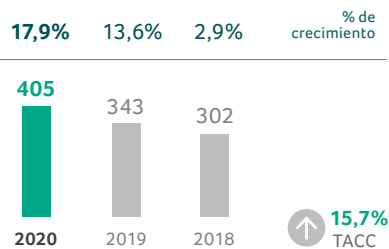
PRESIDENTE

46 años / En Grupo
Nutresa desde 1996

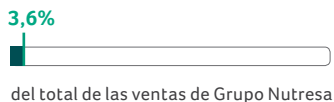
- Crecimos 17,9% las ventas con nuevas estrategias que respondieron a los hábitos de alimentación dentro del hogar.
- Continuamos con el desarrollo de mercados internacionales.
- Logramos la rentabilidad del Negocio gracias a la gestión de precios, la optimización del portafolio, el incremento en la productividad en 15,5%, la eficiencia en planta y el apalancamiento de los costos fijos con el aumento de volúmenes.
- Consolidamos nuestra operación cero vertimientos, logrando recircular 100% del agua residual y eliminando las descargas al cuerpo de agua. Igualmente, iniciamos piloto de recolección de agua lluvia.
- Mejoramos la experiencia del consumidor con nuestro portafolio de productos a través de cenas y asesorías virtuales.

VENTAS Miles de millones de COP

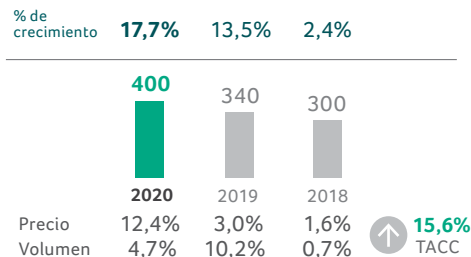
Ventas totales



Pastas representa



Ventas Colombia



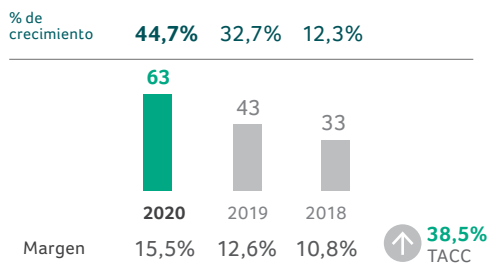
Ventas en Colombia representan



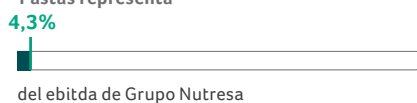
Adaptación al cambio.

Establecimos pequeños equipos de trabajo para dar solución a los retos internos y de mercado bajo metodologías ágiles, de innovación y aprovechando al máximo la transformación digital.

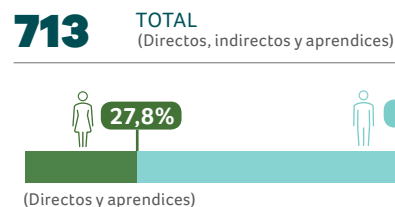
EBITDA Miles de millones de COP



Pastas representa



EMPLEADOS



Convenciones [GRI102-2]

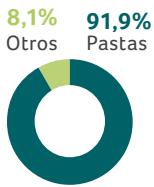
- Presencia de nuestras principales marcas
- % de las ventas del negocio
- Número de plantas de producción
- Marcas con ventas > USD 50 millones

Otros países
% 1,1%

Colombia
% 98,9%
2

PRINCIPALES CATEGORÍAS

(% de las ventas totales)



PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN COLOMBIA



MATERIAS PRIMAS Y OTROS



Presencia directa en
1 país



PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

- Continuar el desarrollo integral de los colaboradores, potenciando los talentos del Ser Nutresa, promoviendo una cultura de innovación, sostenibilidad, transformación digital, adaptabilidad, flexibilidad, diversidad y equidad.
- Realizar proyectos de economía circular, iniciativas de cierre de ciclo y empaques sostenibles.
- Generar nuevas capas inorgánicas con la implementación de nuevos proyectos y modelos de negocio.
- Focalizar estrategias de productos saludables en el mercado, respondiendo a las nuevas tendencias, y potencializar el portafolio libre de sellos.
- Consolidar la internacionalización con el desarrollo de nuevas geografías y el fortalecimiento de las existentes.
- Incrementar la productividad y la eco-eficiencia a través del conocimiento y la adopción de nuevas tecnologías.



REDES COMERCIALES SECAS



Juan Fernando Castañeda Prada

PRESIDENTE

53 años / En Grupo Nutresa desde 2011

- Aprovechamos nuestra capacidad comercial y logística para generar crecimientos superiores en nuestro número de clientes: segmento de cercanía (10%), clientes de provincia (14%) y canales digitales (123%).
- Alcanzamos resultados sobresalientes en la satisfacción y la lealtad de nuestros clientes con puntajes de 89,7 y 79,1 respectivamente.
- Disminuimos las emisiones de gases efecto invernadero con la generación de revistas digitales en Novaventa, evitando 1.973 toneladas de CO₂. En distribución incorporamos 10 vehículos eléctricos con una reducción cercana a 104 toneladas de CO₂ por mes.
- Dinamizamos la capacidad digital y de analítica y la pusimos al servicio de nuestros clientes y colaboradores para generar valor en la toma de pedidos, los medios de pago, la visibilidad de nuestro portafolio, el e-category management y el enfoque digital de iniciativas comerciales al comprador.

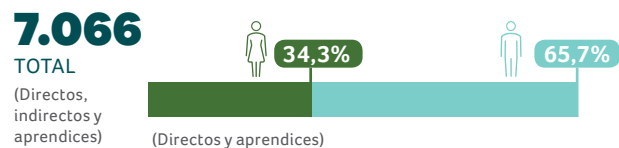
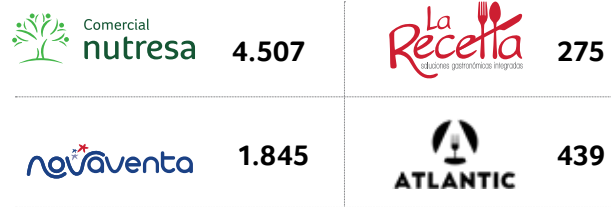
Nivel de satisfacción de clientes en 2020



Nivel de lealtad de clientes en 2020



EMPLEADOS



PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

- Ampliar la gestión del portafolio en nuevas categorías, servicios y mercados; crear capacidades y modelos de negocios, y generar experiencias memorables para clientes, compradores y colaboradores, promoviendo la evolución y el desarrollo de clientes y segmentos estratégicos.
- Potenciar la tecnología y la información; el relacionamiento; las capacidades en distribución, y la comercialización para seguir siendo los mejores socios de los clientes.



SERVICIOS NUTRESA



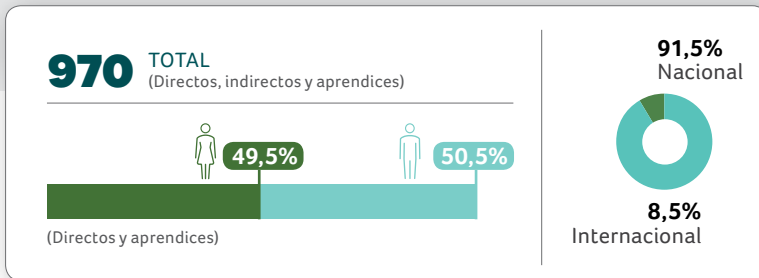
**Juan Mauricio
Montoya Correa**

PRESIDENTE

52 años / En Grupo
Nutresa desde 1997

- Apoyamos el proceso de integración de las operaciones de Grupo Nutresa en Panamá.
- Desarrollamos capacidades en economía circular con la implementación del proyecto Refill, que ha reducido 18% de consumo de empaque para las principales marcas de 6 Negocios de Grupo, a través de la red de 242.656 empresarias Noventa.
- Apoyamos la estrategia Obras por Impuestos, del Gobierno colombiano, con inversiones de COP 19.954 millones en mobiliario escolar para tener mejores ambientes escolares.
- Fortalecimos la transformación digital con la exploración de nuevas tecnologías, 21 asistentes digitales, 25 modelos analíticos y herramientas de recaudo electrónico que incrementaron la productividad de diferentes procesos de la Organización.
- Destacamos los avances en diversidad e inclusión, modelo reconocido con el Sello Oro en Equidad Laboral de Equipares.

EMPLEADOS



Logramos **COP 74.800 millones** en ahorros a través del abastecimiento estratégico y la eficiencia en las negociaciones, cumpliendo en 120% el presupuesto.

PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO

- Evolucionar el portafolio y el modelo de prestación de servicios para potenciar la competitividad de los clientes en todas las geografías donde operen.
- Democratizar la apropiación de tecnologías digitales y el uso de modelos de trabajo ágiles y colaborativos mediante el desarrollo de capacidades.
- Fortalecer la gestión de riesgos y ciberseguridad para asegurar la continuidad de los Negocios.
- Impulsar la estrategia de actuación íntegra, cumplimiento y adopción de prácticas de derechos humanos, diversidad, inclusión y voluntariado.
- Liderar la capacidad de abastecimiento responsable y productivo para Grupo Nutresa.
- Consolidar un equipo de colaboradores en el que las nuevas formas de trabajo, el liderazgo adaptativo, la vida en equilibrio y el trabajo con propósito sean los motores para alcanzar un desempeño superior.
- Apalancar proyectos de economía circular, gestión energética y movilidad sostenible para Grupo Nutresa.



“**La oficina virtual es por donde nosotras pasamos el pedido. Ya no es escribiendo en la hojita, buscando el código, sino digitalmente. A uno le daba la tembladera, porque, pues, imagínese, pero yo dije: ‘hagámoslo, porque practicando es como se aprende’, entonces empecé a hacer mi pedido por la página web y ahora es mi oficina virtual”.**

Clara Inés Hernández,
Líder empresaria Novaventa.

Líderes y empresarias digitales



Luisa Esther Rodríguez y Clara Inés Hernández son dos empresarias Novaventa que encontraron en la transformación digital nuevas oportunidades para relacionarse con sus clientes y fortalecer sus proyectos como líderes de sus comunidades.

“Yo les pregunto a las empresarias Novaventa: ¿Dónde quieren estar mañana? Planifíquense, proyéctense, sueñen”, dice Luisa Esther Rodríguez, líder empresaria Novaventa. Sus palabras son pequeños tesoros de conocimiento que comparte con su equipo de trabajo, queriendo multiplicar el bienestar.

Ella conoce de cambios y soluciones: en 2013 dejó Venezuela, su profesión como enfermera neonatal y su negocio de insumos médicos para bebés. Llegó a Colombia, se instaló en Bogotá y empezó a capacitarse. Aprendió de mercadeo digital anticipándose a que el 2020 sería un año en el que necesitaría estas nuevas habilidades.

Vende los productos Novaventa a través de grupos y páginas de Facebook, y de estados y grupos de WhatsApp. Sube fotos de las novedades, de las promociones y de sus experiencias. “Si sabes manejar un teléfono, sabes manejar el mundo”, comenta Luisa.

Luisa Esther Rodríguez llegó a Novaventa con la idea de comprar productos para mejorar la alimentación de sus hijas. Hoy, dos años después, es mamá líder y este trabajo le ha permitido integrarse a una nueva cultura, crear comunidad y tener mejores ingresos.

Su trabajo la recompensa: un hogar con tres hijas a las que ahora atiende con más dedicación, una vida estable en un nuevo país y la capacidad de inspirar a otras mujeres para que amplíen sus sueños.

Por su parte, Clara Inés Hernández, empresaria líder Novaventa, con 71 años de edad, también habla de su proceso. Ella que tiene muchos amigos y demasiada energía para idear nuevas formas de cuidar de ese tejido de relaciones dice: “Uno aquí en la casa qué hace, pues llama a la amiga o a la vecina para preguntarles cómo siguieron, cómo amanecieron, cómo durmieron, y eso es una forma de estar con las personas”, dice.



Escanea el código para conocer su historia.

La carpa en la que vendía sus productos en el municipio de Soacha, Cundinamarca, donde se encontraba a hablar con la gente, en la que les ofrecía jugos y asesoría, fue reemplazada por mensajes de WhatsApp, catálogos digitales y llamadas. Reconoce que al principio estas formas de conexión le costaban y la ponían nerviosa, pero ella se ha apoyado en sus ganas de aprender para mantenerse activa y en contacto.

También ha empezado a experimentar otras maneras del cariño. “Es raro decirlo, pero a mí me agradó mucho la pandemia porque mis hijos han estado más pendientes de mí, eso me encanta, antes cada cual estaba en su trabajo, pero ahoritica hay más unión familiar”, cuenta.

Empresarias Novaventa es un programa de Grupo Nutresa en el que, a través de la venta de productos por catálogo, las mujeres fortalecen sus capacidades de liderazgo y emprendimiento. Durante el 2020, muchas de ellas encontraron en la transformación digital nuevas oportunidades de mercado. Hoy 242.656 empresarias cuentan con sus tiendas virtuales, en las que atienden acerca de 44.000 clientes.



“Cuando llegó mi tercera hija, Nicol, me dediqué a verle lo bonito a la vida y a disfrutar de la oportunidad de hacer una pausa en mi carrera, una pausa profesional, de dedicarme a ella y a sus hermanas. Mis otras hijas decían que ‘chévere que estás aquí con nosotras’. Novaventa y esta manera de trabajar me ha permitido estar más en contacto con mi familia”.

Luisa Esther Rodríguez, líder empresaria Novaventa.



Durante el 2020 las empresarias Novaventa debieron transformar sus dinámicas hacia la virtualidad, en este procesos de digitalización el apoyo de sus familias fue fundamental.



Actuar íntegramente

Para Grupo Nutresa, la actuación íntegra es sinónimo de generación de confianza con sus grupos relacionados. Por esta razón, enmarca sus procesos en la ética y la buena conducta, en procedimientos de identificación y atención de riesgos, y en el aseguramiento del cumplimiento de normas y estándares que rigen su operación.

Colaboradora
del Negocio
Helados, Bogotá,
Colombia.

Compromiso
con los ODS



Estrategia

[GRI 103-2]

Establecer un marco de conducta de transparencia, integridad y ética, desarrollando políticas de dirección, divulgación de información y control alineadas con los más altos estándares mundiales de gobierno corporativo

Apoyar la toma de decisiones y orientar la implementación de acciones de prevención, mitigación de riesgos y gestión de crisis.

Progreso

[GRI 103-3]

- » **16.787** colaboradores formados en temas como derechos humanos, seguridad de la información, prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo y Código de Buen Gobierno.
- » **127** incidentes reportados relacionados con el Código de Buen Gobierno y 199 reportes recibidos y atendidos a través de la Línea Ética. [GRI 102-17] [ODS 16.5] [ODS 16.6]
- » **Adopción** y consolidación de la metodología de riesgos, tendencias y oportunidades; medición de capacidad financiera de riesgo; análisis de asuntos reputacionales relevantes y establecimiento de medidas del Comité de Gestión de Reputación.
- » **Más de 3.600** colaboradores entrenados en gestión de riesgos, crisis y continuidad, [GRI 205-2] y más de 380 horas de formación para el desarrollo de capacidades en oficiales de cumplimiento.
- » **Consolidación** de continuidad de negocio con 84% de cumplimiento del nivel de madurez estratégico, ejecución del modelo en cadena de abastecimiento y expansión del sistema de gestión a Perú, Malasia y EE. UU.



Consolidación de llegada al mercado con domiciliarios propios en el Negocio Alimentos al Consumidor, Colombia.

Compromiso con los ODS



Crecimiento rentable e innovación efectiva

Grupo Nutresa desarrolla propuestas de valor que ofrecen experiencias memorables y diferenciadas al mercado, centradas en consumidores, compradores y clientes, soportadas en una cultura innovadora en procesos, productos y modelos de negocio.



Estrategia [GRI 103-2]

Desarrollar rentablemente los mercados estratégicos con marcas, redes de distribución y talento humano, entregando propuestas de valor con experiencias memorables y diferenciadas a consumidores, compradores y clientes, para responder a sus necesidades y motivaciones.

Implementar la innovación efectiva desde el correcto entendimiento de las necesidades de clientes y consumidores, que se traduce en productos, servicios, procesos o modelos de negocio.

Progreso [GRI 103-3]

- » **Incorporación** del concepto de propósito superior a las marcas, conectado con la estrategia de sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
 - » **Aumento** de las ventas en países por fuera de Colombia en USD 57,3 millones representando 39,9% de las ventas totales.
 - » **Desempeño** mayor a 80% de satisfacción y lealtad en la medición de clientes en todas las redes, y ampliación de la propuesta de valor de las redes a nuevos segmentos de clientes: mercados saludables, tiendas naturistas y digitales, entre otros.
 - » **Profundización** en el entendimiento del comportamiento del “comprador saludable” y el “comprador digital” para capitalizar nuevas oportunidades.
-
- » **Implementación** de la estrategia de *reskilling/upskilling* para el cierre de brechas en conocimiento en nuevas tecnologías.
 - » **217** colaboradores formados en agilidad y 88 promotores de innovación capacitados en Colombia, Costa Rica, México, Chile y República Dominicana.
 - » **Más** de 50 casos de adopción de nuevas tecnologías de la industria 4.0 en diferentes Negocios y geografías.



Entrega de producto a Banco Diocesano de Alimentos José Gabriel Calderón, Cartago, Valle del Cauca, Colombia.

Compromiso con los ODS



Fomentar una vida saludable

El bienestar de los consumidores es una prioridad para Grupo Nutresa; por eso trabaja en la elaboración de alimentos nutritivos y seguros, la promoción de estilos de vida saludable y la comunicación adecuada que genere confianza y permita la toma de decisiones conscientes e informadas.

Estrategia

[GRI 103-2]

Ofrecer productos y menús que brinden alternativas de nutrición y bienestar, promover estilos de vida saludable y brindar un etiquetado claro y una publicidad íntegra.

Asegurar la satisfacción, el bienestar y la nutrición de los consumidores con productos seguros y de calidad bajo un estricto cumplimiento del marco legal y con un excelente servicio.

Diseñar y emprender iniciativas para la erradicación del hambre, que generen posibilidades de nutrición y desarrollo de capacidades para las comunidades; así como para la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos en la cadena de valor.

Progreso

[GRI 103-3]

- » **3.144** productos ajustados al perfil nutricional Nutresa, cumpliendo 100% la meta propuesta para 2020.
 - » **90,1%** del portafolio cumple con el rotulado de panel frontal.
 - » **98,9%** de la pauta publicitaria ajustada con los criterios de autorregulación publicitaria.
 - » **Entrega de 6.968** kits escolares para promover las prácticas clave de higiene en instituciones educativas de Colombia.
 - » **219** referencias reducidas en sodio, 124 en azúcar y 57 en grasa saturada.
-
- » **219** certificaciones asociadas a los sistemas de calidad, inocuidad, riesgos, buenas prácticas agrícolas, seguridad comercial, seguridad y salud en el trabajo, desempeño ambiental y sellos de producto.
 - » **19** centros de operación certificados bajo los lineamientos de la Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (FSMA) y del Global Food Safety Initiative (GFSI).
-
- » **137** sistemas de alimentación saludable para brindar alimentos a 1.010 familias en Colombia con la generación de 17.508 raciones de frutas y verduras.
 - » **1.024** toneladas de productos entregados a los Bancos de alimentos en Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá y México.
 - » **Más de 290.000** paquetes alimentarios entregados a 183.232 familias en la región estratégica durante la pandemia por COVID-19.



Implementación de programas de Liderazgo Escolar y Nutresa Quiere a los Niños en el Colegio San Luis Gonzaga, Santa Fe de Antioquia, Colombia.

Compromiso con los ODS



Construir una mejor sociedad

Grupo Nutresa se enfoca en el empoderamiento de capacidades en maestros y directivos docentes con el fin de impulsar la competitividad y la calidad educativa en la comunidad. Además, en fomentar el respeto por los derechos humanos en los grupos relacionados.

Estrategia [GRI 103-2]

Consolidar una cultura de trabajo incluyente y diversa que promueva el respeto por los derechos humanos y las buenas prácticas laborales.

Desarrollar en docentes y directivos docentes capacidades pedagógicas, de liderazgo y de gestión que impacten en la mejora del aprendizaje e impulsen en la comunidad la competitividad y los estilos de vida saludable.

Progreso [GRI 103-3]

- » **Desarrollo** de 20 conversatorios de derechos humanos (DD. HH.).
 - » **Promoción** de los mecanismos de denuncia y definición del sistema de gestión global de la Línea Ética.
 - » **14.188** colaboradores formados en DD. HH.
 - » **736** colaboradores participaron en el segundo panel de Liderazgo Femenino.
 - » **174** personas en situación de discapacidad y 10 personas afectadas por el conflicto armado vinculadas a la Organización **[GRI 102-8] [GRI 405-1] [ODS 8.5]**
 - » **Relacionamiento** con líderes de sindicatos y pactos colectivos, 11 convenciones y 8 pactos colectivos acordados.
-
- » **267** colegios oficiales participaron de formación y acompañamiento para la mejora escolar.
 - » **5.645** maestros y directivos docentes vinculados a espacios digitales de aprendizaje y reflexión con una satisfacción superior a 95%.
 - » **1.412** jóvenes estudiantes de programas técnicos y tecnológicos con vinculación temprana y de calidad.
 - » **Adquisición** de 81.048 kits de mobiliario escolar que benefician a 80.353 estudiantes de preescolar, básica y media, y a 2.961 docentes de Colombia.
 - » **6.968** Kits entregados para aportar al proceso de aprendizaje.
 - » **COP 19.954 millones** invertidos para dotación escolar de las zonas más vulnerables de Colombia a través de Obras por Impuestos.



Proyecto de cacao en San José de Oriente, Cesar, Colombia.

Gestionar responsablemente la cadena de valor

Grupo Nutresa gestiona el desarrollo integral de sus colaboradores para mejorar su productividad y calidad de vida, además incorpora variables socioambientales en la cadena de abastecimiento y fortalece la red de distribución con canales de venta que permiten una oferta adecuada de sus productos en el mercado.

Compromiso con los ODS



Estrategia

[GRI 103-2]

Fomentar el desarrollo integral del capital humano con el fin de lograr la disponibilidad, el compromiso y la productividad de las personas, asegurando las capacidades y los talentos.

Promover ambientes de trabajo seguros y saludables que contribuyan al fortalecimiento de una cultura del autocuidado, al bienestar y el equilibrio de los colaboradores.

Asegurar la continuidad del negocio, capitalizar oportunidades y administrar los riesgos fuera de control directo de la Compañía, mediante la incorporación de variables económicas, sociales y ambientales en la gestión de la cadena de suministro.

Entregar a los clientes propuestas de valor diferenciadas que contribuyan a su formación, crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad para capturar valor, a través de su satisfacción y lealtad.

Progreso

[GRI 103-3]

- » **16.807** colaboradores formados en capacidades como analítica, nuevas tecnologías, habilidades digitales *cloud computing*, metodologías de innovación, diseño de experiencia, agilidad, manejo de la ambigüedad, economía circular, liderazgos adaptativo y femenino, e intraemprendimiento.
- » **11.652** voluntarios pusieron sus capacidades al servicio de la sociedad a través de 22.279 acciones voluntarias en beneficio de la comunidad.

- » **Evolución** en la tasa de accidentalidad de vinculados, pasando de 1,66 en 2019 a 0,79 en 2020.
- » **Desarrollo** del modelo de intervención del riesgo psicosocial para lograr un enfoque integral a colaboradores.
- » **759** colaboradores acompañados en temas financieros, nutricionales y legales durante la pandemia.
- » **217** proveedores y contratistas acompañados en el desarrollo de capacidades para la adopción de medidas de bioseguridad.
- » **Reducción** de la tasa de accidentalidad de terceros, pasando de 3,47 en 2019 a 1,55 en 2020.

- » **Guía** de buenas prácticas para la producción sostenible de leche junto al Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wildlife Fund, WWF).
- » **Implementación** de buenas prácticas sostenibles en 29 proveedores de producción primaria de carne bovina del Negocio Cárnicos en Colombia.
- » **Ejecución** de estrategias digitales en 691 proveedores para el cierre de brechas con los cultivos y el autocuidado para reducir los riesgos por COVID-19.

- » **Niveles** de excelencia en:
Satisfacción: 89,7 Colombia / 89,5 internacional.
Lealtad: 87,9 Colombia / 90,8 internacional.
- » **Más de 12.800** clientes formados en herramientas digitales, nuevos modelos de negocio y atención al cliente.
- » **10.813** clientes de base de la pirámide de Noventa, y Negocios Cárnicos y Helados en Colombia, acompañados en el desarrollo de capacidades.



Vehículo eléctrico para la recolección de residuos en planta del Negocio Chocolates, Rionegro, Colombia.

Reducir el impacto ambiental de las operaciones y los productos

Al cierre del período 2020, la Organización reconoce los grandes esfuerzos realizados en las operaciones industriales con el fin de reducir el consumo de recursos naturales, así como las emisiones al ambiente. Estos logros han fortalecido la cultura de cuidado y preservación del planeta, y permeado las instancias administrativas y financieras para realizar proyectos de inversión y ser más ecoeficientes.

Compromiso con los ODS



Estrategia

[GRI 103-2]

Progreso

[GRI 103-3]

Minimizar el impacto sobre la calidad del aire y contribuir con la mitigación y la adaptación al cambio climático.

- » **Estructuración** de la gobernanza climática, de conformidad con el Task Force on Climate-Related Financial Disclosure (TCFD).
- » **46,4%** de reducción acumulada de gases efecto invernadero (GEI) alcance 1 y 2, en Colombia; y de 2,6%, entre 2019 y 2020, en México, Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Perú y Chile.
- » **Compensación** de 38.716 tCO₂ para conservar las certificaciones carbono neutro de Livean, Zukó, Evok y Tosh reduciendo y compensando las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) generadas en su ciclo de vida.

Optimizar la intensidad energética en las operaciones industriales, comerciales, logísticas y administrativas, y migrar hacia el uso de fuentes de energía más limpias.

- » **Reducción** acumulada de 23,5% del consumo de energía, en las operaciones industriales en Colombia.
- » **Incremento** del uso de energía de 2,6%, con respecto a 2019, en las operaciones de México, Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Perú y Chile.
- » **Reducción** acumulada de 14,7% en el uso de energía eléctrica (kWh/t.p.) en las operaciones en Colombia.
- » **98,6%** de la energía utilizada por las operaciones industriales en Colombia provienen de fuentes energéticas más limpias como gas natural, energía eléctrica –cero emisiones de CO₂e– y biomasa.

Reducir el impacto directo e indirecto sobre el recurso hídrico a lo largo de la cadena de valor y mitigar los riesgos asociados a situaciones de escasez o deterioro en la calidad del recurso.

- » **Reducción** acumulada de 33,3% en el consumo de agua por tonelada producida en Colombia.
- » **Disminución** del 2,7% en el consumo de agua, con respecto a 2019, en México, Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Perú y Chile.
- » **Estudio** de riesgos de la cadena de lechería en Colombia y Costa Rica, junto al Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wildlife Fund, WWF).

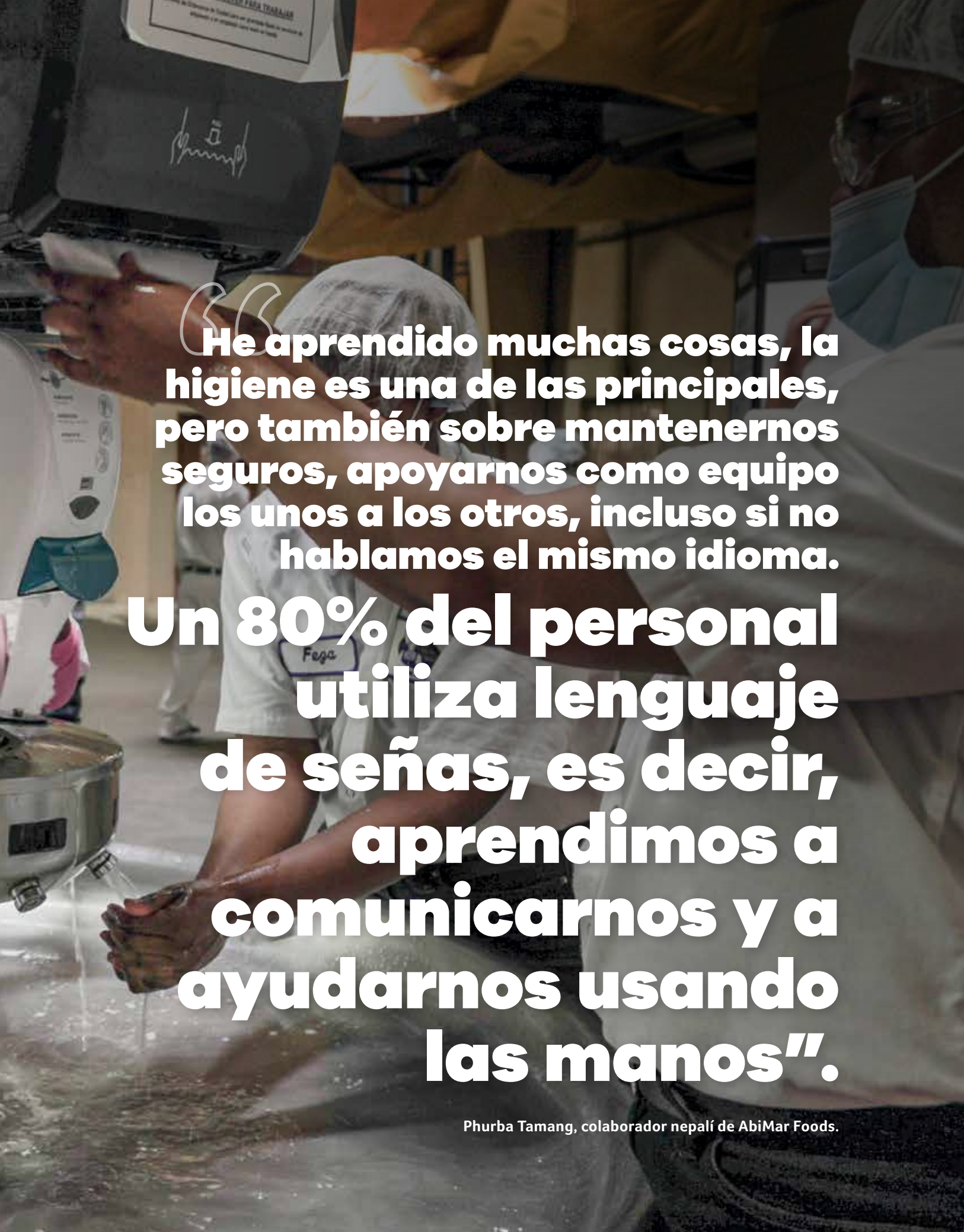
Reducir la generación de residuos y aumentar su aprovechamiento para disminuir costos de operación y mitigar el impacto ambiental.

- » **Reducción** de 28,2% para el período 2010-2020 en Colombia en la generación de residuos por tonelada producida sin lodos PTAR, y de 5,5% para México, Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Perú y Chile, con lodos PTAR respecto a 2019.

Ofrecer un portafolio de productos más sostenible a lo largo de su ciclo de vida mediante el diseño y la inclusión de empaques responsables.

- » **Reducción** del consumo de 187 toneladas de material de empaque bajo la metodología *design to value* (DTV, diseño para crear valor) para un total acumulado de 2.816 toneladas desde su implementación en 2013.
- » **2,8%** de disminución del consumo de material de empaque por tonelada producida entre 2010 y 2020.
- » **2,7** toneladas de empaque plástico recolectado con Nutresa Retoma, modelo propio de logística inversa que recoge empaques flexibles posconsumo.





“He aprendido muchas cosas, la higiene es una de las principales, pero también sobre mantenernos seguros, apoyarnos como equipo los unos a los otros, incluso si no hablamos el mismo idioma.

Un 80% del personal utiliza lenguaje de señas, es decir, aprendimos a comunicarnos y a ayudarnos usando las manos”.

Phurba Tamang, colaborador nepalí de AbiMar Foods.



Un pacto por la vida

En AbiMar Foods la pandemia por COVID-19 impulsó la creación de un lenguaje de cuidado que les habla a todos por igual.

La planta de galletas AbiMar Foods en Abilene, Texas, Estados Unidos, es el espacio donde muchos inmigrantes y refugiados han vuelto a sentirse en comunidad, reconectados con la vida y con el sentido del servicio. Algunos de ellos no hablan inglés, y aunque la Compañía les brinda herramientas para acercarse al idioma, durante el inicio de la pandemia por COVID-19 era urgente compartirlas información en sus lenguas nativas para garantizar su cuidado y salud.

El reto de comunicación se abordó con un pacto por la vida que entre todos se idearon. Esto se concretó en un programa para acompañarlos en sus idiomas: swahili, kinyarwanda, kirundi, luganda, árabe, francés, español e inglés. “Todos firmaron el pacto. Su intención fue establecer los protocolos de bioseguridad, asegurándose de que ellos tuvieran toda la información necesaria para cuidarse, cuidar a sus compañeros en el trabajo y a sus familias. También, a través del pacto, les comunicamos las medidas que tomaba la ciudad, por ejemplo, cuando ordenaron la cuarentena general”, explica Steve Brown, gerente general de Operaciones y Producción.

Los cuidados que reciben de AbiMar Foods llegan hasta sus familias: “Aprendo algo aquí y les digo a mis hijos, tienen que hacer esto o hacer aquello, y confío en que si lo hacemos no nos vamos a enfermar”, dice Bibiche Ntambwe, congoleesa. La compañía también se apoyó en traductores para que visitaran a sus trabajadores o los contactaran por teléfono para explicarles las medidas de protección e invitarlos a quedarse en casa.

Pero no solo los colaboradores aprenden, AbiMar Foods y la comunidad de Abilene también lo hacen. “Los refugiados son muy resilientes, muchos de ellos han pasado por momentos difíciles, a menudo han vivido en países donde han tenido pandemias o enfermedades de rápida propagación como el Ébola. Han enfrentado crisis y han vivido situaciones de incertidumbre. No tener lo suficiente o no tener acceso te hace más resiliente y eso es lo que hemos apren-



Escanea el código para conocer su historia.

dido de ellos durante esta época”, dice Susana Lubana, miembro del Comité Internacional de Rescate, aliado de AbiMar Foods en el desarrollo de su programa para la atención de la pandemia.

En este proceso los colaboradores también han valorado lo importante de cuidarse unos a otros. “Esta situación me ha hecho más activo y observador. Trato de estar seguro y hacer que los demás estén seguros”, dice Cost Ngabirano, ugandés. Las dinámicas de esta comunidad de compañeros se han fortalecido gracias al entendimiento, la confianza y el cuidado. Cuando les hablan en su idioma, se sienten en su hogar.

Para atender la pandemia por COVID-19, AbiMar Foods creó un comité especial encargado de desarrollar estrategias para controlar la enfermedad. Una de sus primeras acciones fue aplicarles pruebas a sus 600 colaboradores e implementar un protocolo de desinfección a gran escala. Con estas medidas, y con las promovidas por el Pacto, han logrado disminuir el número de casos y evitar picos de contagio, cuidando la vida entre todos.



“Podemos enseñar cómo usar el bus, pero el sentido de comunidad es algo que no se enseña, eso tiene que venir de la misma comunidad y tiene que basarse en la interacción entre ellos. Eso es lo que he visto que ocurre en AbiMar Foods”.

Susana Lubana, miembro del Comité Internacional de Rescate, aliado de AbiMar Foods en el desarrollo de su programa para la atención de la pandemia.



“El mayor aprendizaje para nosotros fue que la vida de todos importa. No se trata solo del trabajo, son las familias y los niños, los padres y todo el mundo involucrado”.

Graig Walts, gerente de operaciones de AbiMar Foods.

Estados financieros consolidados



Informe del Revisor Fiscal sobre los estados financieros consolidados

A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

Opinión

He auditado los estados financieros consolidados adjuntos de Grupo Nutresa S. A. y sus subsidiarias, los cuales comprenden el estado de situación financiera consolidado al 31 de diciembre de 2020 y los estados consolidados de resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha, y las notas a los estados financieros que incluyen un resumen de las políticas contables significativas.

En mi opinión, los estados financieros consolidados adjuntos, fielmente tomados de los registros de consolidación, presentan razonablemente, en todos los aspectos significativos, la situación financiera de Grupo Nutresa S. A. y sus subsidiarias al 31 de diciembre de 2020 y los resultados de sus operaciones y sus flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha, de conformidad con las Normas de Contabilidad y de Información Financiera Aceptadas en Colombia.

Bases para la opinión

Efectué mi auditoría de acuerdo con las Normas de Auditoría de Información Financiera Aceptadas en Colombia. Mis responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en la sección de Responsabilidades del Revisor Fiscal en relación con la auditoría de los estados financieros consolidados de este informe.

Soy independiente de Grupo Nutresa S. A. y sus subsidiarias de conformidad con el Código de Ética para Profesionales de la Contaduría del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores (IESBA – por sus siglas en inglés) junto con los requerimientos de ética que son aplicables a mi auditoría de los estados financieros consolidados en Colombia y he cumplido las demás responsabilidades de ética de conformidad con esos requerimientos y con el Código de Ética del IESBA.

Considero que la evidencia de auditoría que obtuve es suficiente y apropiada para proporcionar una base para mi opinión de auditoría.

PwC Contadores y Auditores S.A.S., Calle 7 Sur No. 42-70, Torre 2, Piso 11, Edificio Forum, Medellín, Colombia
Tel: (57-4) 325 4320, Fax: (57-4) 325 4322, www.pwc.com/co



A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

Asuntos clave de la auditoría

Los asuntos clave de la auditoría son aquellos asuntos que, según mi juicio profesional, han sido de la mayor significatividad en mi auditoría de los estados financieros consolidados del período. Estos asuntos han sido tratados en el contexto de mi auditoría de los estados financieros consolidados en su conjunto y en la formación de mi opinión sobre éstos, y no expreso una opinión por separado sobre esos asuntos.

| Asunto clave de auditoría | Modo en el que el asunto clave se ha tratado en la auditoría |
|---|--|
| <p>Plusvalías</p> <p>Las plusvalías generadas como consecuencia de las diferentes combinaciones de negocio que ha realizado el Grupo en los países en los que opera, participan de forma importante en el activo total de Grupo Nutresa S. A. Al 31 de diciembre de 2020, tal y como se detalla en la Nota 20, las plusvalías ascienden a \$2,4 billones.</p> <p>Para determinar si existe deterioro, la Administración de Grupo Nutresa S. A. realiza una evaluación anual o cuando se producen cambios en circunstancias o eventos que indiquen que el valor contable pudiera no ser íntegramente recuperable.</p> <p>Como se describe en las Notas 3.3.1 y 3.3.11, la determinación del valor recuperable se realiza mediante el cálculo del valor razonable menos los costos de disposición de las unidades generadoras de efectivo a las que están asociadas las plusvalías, basados en planes estratégicos aprobados por la Junta Directiva del Grupo. Dicha determinación, es un asunto clave en la auditoría, ya que corresponde a un cálculo complejo que requiere del uso de un alto grado de juicio en la estimación de hipótesis clave, tales como el crecimiento de ingresos, gastos, costos, la evolución del margen operativo, la inversión en capex, tasa de descuento, entre otros. Estas hipótesis pueden verse afectadas significativamente por la evolución futura del entorno macroeconómico, competitivo, regulatorio, en cada uno de los países donde opera Grupo Nutresa S. A.</p> | <p>He realizado procedimientos de auditoría, con la colaboración de expertos en valoración sobre el proceso llevado a cabo por la Administración de Grupo Nutresa S. A. para determinar el valor recuperable de las unidades generadoras de efectivo a las que se asocian las plusvalías. Los procedimientos realizados, incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de entendimiento del modelo financiero utilizado por la Administración de Grupo Nutresa S. A. para determinar el valor recuperable de las unidades generadoras de efectivo. - Comprobación de la consistencia de los datos utilizados para el cálculo del valor razonable menos los costos de disposición con los planes estratégicos aprobados por la Junta Directiva de Grupo Nutresa S. A. - Análisis del cumplimiento de los planes estratégicos aprobados en el ejercicio anterior. - Evaluación de las hipótesis clave utilizadas para la determinación del valor recuperable, cuestionando su razonabilidad y coherencia, para lo cual he realizado pruebas para verificar dichas hipótesis contra información del mercado. - Revisión de la integridad matemática del cálculo y realización de sensibilidades sobre las variables relevantes. |



A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

Responsabilidades de la administración y de los encargados de la dirección de la Entidad sobre los estados financieros consolidados

La administración es responsable por la adecuada preparación y presentación razonable de los estados financieros consolidados adjuntos, de acuerdo con las Normas de Contabilidad y de Información Financiera Aceptadas en Colombia, y por el control interno que la administración considere necesario para que la preparación de estos estados financieros consolidados esté libre de error material debido a fraude o error.

En la preparación de los estados financieros consolidados, la administración es responsable de la evaluación de la capacidad de la Entidad de continuar como negocio en marcha, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con el principio de negocio en marcha y utilizando el principio contable de negocio en marcha, excepto si la administración tiene la intención de liquidar la Entidad o de cesar sus operaciones, o bien que no exista otra alternativa más realista que hacerlo.

Los encargados de la dirección de la Entidad son responsables por la supervisión del proceso de reporte de información financiera de la Entidad.

Responsabilidades del Revisor Fiscal en relación con la auditoría de los estados financieros consolidados

Mi objetivo es obtener una seguridad razonable de si los estados financieros consolidados en su conjunto están libres de error material, debido a fraude o error, y emitir un informe de auditoría que contiene mi opinión. Seguridad razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con las Normas de Auditoría de Información Financiera Aceptadas en Colombia siempre detecte un error material cuando éste exista. Los errores pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en los estados financieros consolidados.

Como parte de una auditoría de conformidad con las Normas de Auditoría de Información Financiera Aceptadas en Colombia, aplico mi juicio profesional y mantengo una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

- Identifico y valoro los riesgos de error material en los estados financieros consolidados, debido a fraude o error; diseño y aplico procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos; y obtengo evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para mi opinión. El riesgo de no detectar un error material debido a fraude es más elevado que en el caso de un error material debido a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionadamente erróneas o la elusión del control interno.
- Obtengo un entendimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean apropiados en las circunstancias.
- Evalúo lo adecuado de las políticas contables aplicadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y las correspondientes revelaciones efectuadas por la administración.



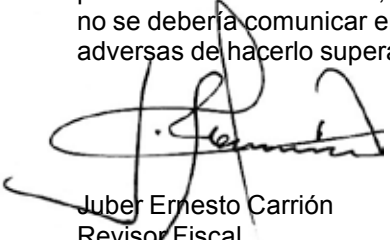
A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

- Concluyo sobre lo adecuado de la utilización, por la administración, del principio contable de negocio en marcha y, basándome en la evidencia de auditoría obtenida, concluyo sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con hechos o con condiciones que puedan generar dudas significativas sobre la capacidad de la Entidad para continuar como negocio en marcha. Si concluyera que existe una incertidumbre material, se requiere que llame la atención en mi informe de auditoría sobre la correspondiente información revelada en los estados financieros consolidados o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que exprese una opinión modificada. Mis conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de mi informe de auditoría. Sin embargo, hechos o condiciones futuros pueden causar que la Entidad deje de ser un negocio en marcha.
- Evalué la presentación global, la estructura y el contenido de los estados financieros consolidados, incluida la información revelada, y si los estados financieros consolidados representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logran la presentación razonable.

Comunico a los encargados de la dirección de la Entidad, entre otras cuestiones, el alcance y el momento de realización de la auditoría planificados y los hallazgos significativos de la auditoría, así como cualquier deficiencia significativa del control interno que identifique en el transcurso de la auditoría.

También proporcioné a los encargados de la dirección de la Entidad una declaración sobre mi cumplimiento de los requerimientos de ética aplicables en relación con la independencia y he comunicado a ellos acerca de todas las relaciones que se puede esperar razonablemente que pudiesen afectar mi independencia y, en caso de presentarse, las correspondientes salvaguardas.

Entre los asuntos que han sido objeto de comunicación con los responsables de la dirección de la Entidad, determiné las que han sido de mayor significatividad en la auditoría de los estados financieros del periodo actual y que son, en consecuencia, los asuntos claves de la auditoría. He descrito estos asuntos en mi informe de auditoría salvo que las disposiciones legales o reglamentarias prohíban revelar públicamente un asunto o, en circunstancias extremadamente poco frecuentes, determine que un asunto no se debería comunicar en mi informe porque cabe razonablemente esperar que las consecuencias adversas de hacerlo superarían los beneficios del interés público de la misma.



Juber Ernesto Carrión
Revisor Fiscal
Tarjeta Profesional No. 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S.A.S.
26 de febrero de 2021

Certificación de los estados financieros

Los suscritos Representante Legal y el Contador General de Grupo Nutresa S. A.

CERTIFICAMOS:

26 de febrero de 2021


Que en forma previa hemos verificado las afirmaciones contenidas en los estados financieros consolidados, al 31 de diciembre de 2020 y 2019, conforme al reglamento, y que las mismas se han tomado fielmente de los estados financieros de la Compañía Matriz y sus subsidiarias debidamente certificados y dictaminados.

De acuerdo con lo anterior, en relación con los estados financieros mencionados, manifestamos lo siguiente:

1. Los activos y pasivos existen y las transacciones registradas se han realizado durante dichos años.
2. Todos los hechos económicos realizados han sido reconocidos.
3. Los activos representan derechos y los pasivos representan obligaciones, obtenidos o a cargo de las compañías.
4. Todos los elementos han sido reconocidos por los importes apropiados, de acuerdo con normas de contabilidad y de información financiera aceptadas en Colombia.
5. Los hechos económicos que afectan a las compañías han sido correctamente clasificados, descritos y revelados.
6. Los estados financieros y sus notas no contienen vicios, errores, diferencias o imprecisiones materiales que afecten la situación financiera, patrimonial y las operaciones de las compañías. Así mismo, se han establecido y mantenido adecuados procedimientos y sistemas de revelación y control de la información financiera, para su adecuada presentación a terceros y usuarios de esta.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T

Certificación de los estados financieros Ley 964 de 2005

Señores
Accionistas
Grupo Nutresa S. A.
Medellín

El suscrito Representante Legal de Grupo Nutresa S. A.

CERTIFICA:

26 de febrero de 2021

Que los estados financieros consolidados y las operaciones de la Compañía Matriz y sus subsidiarias al 31 de diciembre de 2020 y 2019, no contienen vicios, diferencias, imprecisiones o errores que impidan conocer la verdadera situación patrimonial de la misma.

Lo anterior para efectos de dar cumplimiento al artículo 46 de la Ley 964 de 2005.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente

Estado de situación financiera consolidado

Al 31 de diciembre (valores expresados en millones de pesos colombianos)

| ACTIVO | Notas | Diciembre 2020 | Diciembre 2019 (reexpresado) |
|--|-------|----------------------|------------------------------|
| Activo corriente | | | |
| Efectivo y equivalentes de efectivo | 9 | \$ 933.564 | \$ 497.947 |
| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar, neto | 10 | 1.191.711 | 1.166.248 |
| Inventarios | 11 | 1.379.984 | 1.248.128 |
| Activos biológicos | 12 | 127.614 | 96.632 |
| Otros activos | 13 | 228.087 | 251.397 |
| Activos no corrientes mantenidos para la venta | 14 | 177 | 2.610 |
| Total activo corriente | | \$ 3.861.137 | \$ 3.262.962 |
| Activo no corriente | | | |
| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar, neto | 10 | 26.548 | 25.409 |
| Inversiones en asociadas y negocios conjuntos | 15 | 196.498 | 193.360 |
| Otros activos financieros no corrientes | 16 | 2.678.991 | 3.511.768 |
| Propiedades, planta y equipo, neto | 17 | 3.434.206 | 3.417.424 |
| Activos por derechos de uso | 18 | 829.563 | 878.552 |
| Propiedades de inversión | 19 | 9.056 | 79.489 |
| Plusvalía | 20 | 2.369.706 | 2.266.852 |
| Otros activos intangibles | 21 | 1.303.838 | 1.274.709 |
| Activo por impuesto diferido | 22.4 | 740.891 | 668.578 |
| Otros activos | 13 | 87.447 | 80.436 |
| Total activo no corriente | | \$ 11.676.744 | \$ 12.396.577 |
| Total activos | | \$ 15.537.881 | \$ 15.659.539 |
| PASIVO | | | |
| Pasivo corriente | | | |
| Obligaciones financieras | 23 | 486.736 | 527.196 |
| Pasivos por derechos de uso | 24 | 126.727 | 147.242 |
| Proveedores y cuentas por pagar | 25 | 1.283.494 | 1.235.133 |
| Impuesto sobre la renta e impuestos por pagar | 22.2 | 240.011 | 214.542 |
| Pasivo por beneficios a empleados | 26 | 217.033 | 191.864 |
| Provisiones | 27 | 3.450 | 1.948 |
| Otros pasivos | 28 | 83.209 | 29.912 |
| Total pasivo corriente | | \$ 2.440.660 | \$ 2.347.837 |
| Pasivo no corriente | | | |
| Obligaciones financieras | 23 | 2.865.638 | 2.680.014 |
| Pasivos por derechos de uso | 24 | 747.296 | 745.313 |
| Proveedores y cuentas por pagar | 25 | - | 3.032 |
| Pasivo por beneficios a empleados | 26 | 196.244 | 189.295 |
| Pasivo por impuesto diferido | 22.4 | 1.020.416 | 998.236 |
| Provisiones | 27 | 5.909 | 13.238 |
| Otros pasivos | 28 | 4.576 | 487 |
| Total pasivo no corriente | | \$ 4.840.079 | \$ 4.629.615 |
| Total pasivo | | \$ 7.280.739 | \$ 6.977.452 |
| PATRIMONIO | | | |
| Capital emitido | 30.1 | 2.301 | 2.301 |
| Prima en emisión de capital | 30.1 | 546.832 | 546.832 |
| Reservas y utilidades acumuladas | 30.2 | 4.003.255 | 3.801.830 |
| Otro resultado integral acumulado | 31 | 3.070.019 | 3.770.120 |
| Utilidad del período | | 575.441 | 503.518 |
| Patrimonio atribuible a las participaciones controladoras | | \$ 8.197.848 | \$ 8.624.601 |
| Participaciones no controladoras | 30.4 | 59.294 | 57.486 |
| Total patrimonio | | \$ 8.257.142 | \$ 8.682.087 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | \$ 15.537.881 | \$ 15.659.539 |

Las notas son parte integral de los estados financieros consolidados.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T
(Ver certificación adjunta)



Juber Ernesto Carrion
Revisor Fiscal - T. P. N.º 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S.A.S
26 de febrero de 2021.

Estado de resultados integrales consolidado

Del 1 de enero al 31 de diciembre (valores expresados en millones de pesos colombianos)

| | Notas | 2020 | 2019 (reexpresado) |
|---|-------|---------------|-----------------------|
| Operaciones continuadas | | | |
| Ingresos operacionales provenientes de contratos con clientes | 7.1 | \$ 11.127.541 | \$ 9.958.851 |
| Costos de ventas | 32 | (6.465.128) | (5.565.589) |
| Utilidad bruta | | \$ 4.662.413 | \$ 4.393.262 |
| Gastos de administración | 32 | (483.735) | (467.332) |
| Gastos de venta | 32 | (2.962.563) | (2.832.494) |
| Gastos de producción | 32 | (208.969) | (162.851) |
| Diferencia en cambio de activos y pasivos operativos | 34 | 11.532 | 23.661 |
| Otros ingresos netos operacionales | 33 | 910 | 2.505 |
| Utilidad operativa | | \$ 1.019.588 | \$ 956.751 |
| Ingresos financieros | 35.1 | 24.022 | 22.294 |
| Gastos financieros | 35.2 | (282.878) | (302.303) |
| Dividendos | 16 | 69.271 | 61.516 |
| Diferencia en cambio de activos y pasivos no operativos | 34 | (10.779) | (4.460) |
| Participación en asociadas y negocios conjuntos | 15 | (4.472) | (2.268) |
| Otros ingresos | | 581 | 714 |
| Utilidad antes de impuesto de renta e interés no controlante | | \$ 815.333 | \$ 732.244 |
| Impuesto sobre la renta corriente | 22.3 | (261.210) | (207.877) |
| Impuesto sobre la renta diferido | 22.3 | 30.274 | 2.656 |
| Utilidad del período de operaciones continuadas | | \$ 584.397 | \$ 527.023 |
| Operaciones discontinuadas, después de impuestos | 36 | (553) | (16.452) |
| Utilidad neta del período | | \$ 583.844 | \$ 510.571 |
| Resultado del período atribuible a: | | | |
| Participaciones controladoras | | 575.441 | 503.518 |
| Participaciones no controladoras | | 8.403 | 7.053 |
| Utilidad neta del período | | \$ 583.844 | \$ 510.571 |
| Utilidad por acción (*) | | 1.250,62 | 1.094,31 |
| Básica, atribuible a las participaciones controladoras (en pesos) | | | |
| (*) Calculados sobre 460.123.458 acciones, que no han tenido modificaciones durante el período cubierto por los presentes estados financieros | | | |
| OTRO RESULTADO INTEGRAL | | | |
| Partidas que no serán reclasificados posteriormente al resultado del período: | | | |
| Ganancias (pérdidas) actuariales de planes de beneficios definidos | 26-31 | 2.545 | (19.195) |
| Instrumentos de patrimonio medidos a valor razonable | 16-31 | (843.345) | 186.697 |
| Impuesto diferido de los componentes que no serán reclasificados | 31 | (1.808) | 6.576 |
| Total partidas que no serán reclasificados posteriormente al resultado del período | | \$ (842.608) | \$ 174.078 |
| Partidas que no serán reclasificados posteriormente al resultado del período: | | | |
| Participación en el resultado integral de asociadas y negocios conjuntos | 15-31 | 3.227 | 746 |
| Diferencias en cambio por conversión de negocios en el extranjero | 31 | 164.673 | (56.106) |
| Cobertura de flujo de efectivo | | (31.911) | (9.096) |
| Impuesto diferido renta de componentes que serán reclasificados | 31 | 6.070 | 1.651 |
| Total partidas que no serán reclasificados posteriormente al resultado del período | | \$ 142.059 | \$ (62.805) |
| Otro resultado integral, neto de impuestos | | \$ (700.549) | \$ 111.273 |
| RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL PERÍODO | | \$ (116.705) | \$ 621.844 |
| Resultado integral total atribuible a: | | | |
| Participaciones controladoras | | (127.989) | 617.216 |
| Participaciones no controladoras | | 11.284 | 4.628 |
| RESULTADO INTEGRAL TOTAL | | \$ (116.705) | \$ 621.844 |

Las notas son parte integral de los estados financieros consolidados.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T
(Ver certificación adjunta)



Juber Ernesto Carrión
Revisor Fiscal - T. P. N.º 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S.A.S
26 de febrero de 2021.

Estado de cambios en el patrimonio consolidado

Del 1 de enero al 31 de diciembre (valores expresados en millones de pesos colombianos)

| | Capital emitido (Nota 30.1) | Prima en emisión de capital (Nota 30.1) | Reservas y utilidades acumuladas (Nota 30.2) | Utilidad del período | Otro resultado integral acumulado (Nota 31) | Total patrimonio atribuible a las participaciones controladoras | Participaciones no controladoras (Nota 30.4) | Total |
|--|--------------------------------|--|---|----------------------|--|---|---|------------------|
| Saldo al 31 de diciembre de 2019 | 2.301 | 546.832 | 3.801.830 | 503.518 | 3.770.120 | 8.624.601 | 57.486 | 8.682.087 |
| Resultado del período | - | - | - | 575.441 | - | 575.441 | 8.403 | 583.844 |
| Otro resultado integral del período | - | - | - | - | (703.430) | (703.430) | 2.881 | (700.549) |
| Resultado integral del período | - | - | - | 575.441 | (703.430) | (127.989) | 11.284 | (116.705) |
| Traslado a resultados de ejercicios anteriores | - | - | 503.518 | (503.518) | - | - | - | - |
| Dividendos distribuidos en efectivo (Nota 30.3 – 30.4) | - | - | (298.712) | - | - | (298.712) | (4.552) | (303.264) |
| Adquisición de subsidiarias | - | - | (39) | - | - | (39) | (4.986) | (5.025) |
| Realizaciones de otros resultados integrales | - | - | (3.329) | - | 3.329 | - | - | - |
| Otros movimientos patrimoniales | - | - | (13) | - | - | (13) | 62 | 49 |
| Saldo al 31 de diciembre de 2020 | 2.301 | 546.832 | 4.003.255 | 575.441 | 3.070.019 | 8.197.848 | 59.294 | 8.257.142 |
| Saldo al 31 de diciembre de 2018 | 2.301 | 546.832 | 3.552.827 | 505.308 | 3.683.175 | 8.290.443 | 44.288 | 8.334.731 |
| Resultado del período | - | - | - | 503.518 | - | 503.518 | 7.053 | 510.571 |
| Otro resultado integral del período | - | - | - | - | 113.698 | 113.698 | (2.425) | 111.273 |
| Resultado integral del período | - | - | - | 503.518 | 113.698 | 617.216 | 4.628 | 621.844 |
| Traslado a resultados de ejercicios anteriores | - | - | 505.308 | (505.308) | - | - | - | - |
| Dividendos distribuidos en efectivo (Nota 30.3) | - | - | (281.596) | - | - | (281.596) | (4.031) | (285.627) |
| Adquisición de subsidiarias | - | - | (572) | - | - | (572) | 12.633 | 12.061 |
| Reclasificaciones | - | - | 26.748 | - | (26.748) | - | - | - |
| Otros movimientos patrimoniales | - | - | (885) | - | (5) | (890) | (32) | (922) |
| Saldo al 31 de diciembre de 2019 | 2.301 | 546.832 | 3.801.830 | 503.518 | 3.770.120 | 8.624.601 | 57.486 | 8.682.087 |

Las notas son parte integral de los estados financieros consolidados.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T
(Ver certificación adjunta)



Juber Ernesto Cañón
Revisor Fiscal - T. P. N.º 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S.A.S
26 de febrero de 2021.

Estado de flujos de efectivo consolidado

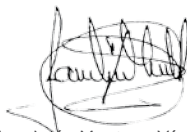
Del 1 de enero al 31 de diciembre (valores expresados en millones de pesos colombianos)

| | 2020 | 2019 |
|---|---------------------|---------------------|
| Flujos de efectivo de actividades de operación | | |
| Cobros procedentes de las ventas de bienes y servicios | \$ 11.136.912 | \$ 9.807.576 |
| Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios | (7.921.426) | (6.868.916) |
| Pagos a y por cuenta de los empleados | (1.823.893) | (1.660.668) |
| Impuestos a las ganancias e impuesto a la riqueza pagados | (180.939) | (199.044) |
| Otras salidas de efectivo | (25.217) | (46.565) |
| Flujos de efectivo netos procedentes de actividades de operación | \$ 1.185.437 | \$ 1.032.383 |
| Flujos de efectivo de actividades de inversión | | |
| Efectivo y equivalentes recibido de adquisiciones | - | 839 |
| Compra/venta otros instrumentos de patrimonio | (9.889) | (2.425) |
| Compras de patrimonio de asociadas y negocios conjuntos (Nota 15) | (4.900) | (2.730) |
| Compras de propiedades, planta y equipo (Nota 17) | (271.041) | (254.495) |
| Importes procedentes de la venta de activos productivos | 31.353 | 11.576 |
| Adquisición de intangibles y otros activos productivos | (27.557) | (37.918) |
| Inversión/desinversión neta en activos mantenidos para la venta | 2.438 | - |
| Dividendos recibidos (Notas 15-16) | 68.784 | 61.284 |
| Intereses recibidos | 16.033 | 11.270 |
| Pagos a terceros para obtener el control de subsidiarias | (12.883) | (423.507) |
| Otras entradas (salidas) de efectivo | 5 | (117) |
| Flujos de efectivo netos usados en actividades de inversión | \$ (207.657) | \$ (636.223) |
| Flujos de efectivo de actividades de financiación | | |
| Importes procedentes de préstamos | 113.102 | 407.278 |
| Dividendos pagados (Nota 30.3) | (298.063) | (279.660) |
| Intereses pagados | (175.515) | (179.349) |
| Arrendamientos pagados (Nota 24) | (144.175) | (151.099) |
| Comisiones y otros gastos financieros | (36.490) | (37.590) |
| Otras entradas de efectivo | 6.897 | 5.752 |
| Flujos de efectivo netos usados en actividades de financiación | \$ (534.244) | \$ (234.668) |
| Aumento de efectivo y equivalente al efectivo por operaciones | 443.536 | 161.492 |
| Flujos de efectivo de operaciones discontinuadas | 151 | (8.776) |
| Efecto de la variación en la tasa de cambio sobre el disponible | (8.070) | (2.289) |
| Aumento neto de efectivo y equivalente al efectivo | \$ 435.617 | \$ 150.427 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período | 497.947 | 347.520 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período | \$ 933.564 | \$ 497.947 |

Las notas son parte integral de los estados financieros consolidados.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T
(Ver certificación adjunta)



Juber Ernesto Cañón
Revisor Fiscal - T. P. N.º 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S.A.S
26 de febrero de 2021.

Estados financieros separados



Informe del Revisor Fiscal sobre los estados financieros separados

A los señores Accionistas de
Grupo Nutresa S. A.

Opinión

He auditado los estados financieros separados adjuntos de Grupo Nutresa S. A., los cuales comprenden el estado de situación financiera separado al 31 de diciembre de 2020 y los estados separados de resultados integrales, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha, y las notas a los estados financieros que incluyen un resumen de las políticas contables significativas.

En mi opinión, los estados financieros separados adjuntos, fielmente tomados de los libros, presentan razonablemente, en todos los aspectos significativos, la situación financiera de Grupo Nutresa S. A. al 31 de diciembre de 2020 y los resultados de sus operaciones y sus flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha, de conformidad con las Normas de Contabilidad y de Información Financiera Aceptadas en Colombia.

Bases para la opinión

Efectué mi auditoría de acuerdo con las Normas de Auditoría de Información Financiera Aceptadas en Colombia. Mis responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en la sección de Responsabilidades del Revisor Fiscal en relación con la auditoría de los estados financieros separados de este informe.

Soy independiente de Grupo Nutresa S. A. de conformidad con el Código de Ética para Profesionales de la Contaduría del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores (IESBA – por sus siglas en inglés) junto con los requerimientos de ética que son aplicables a mi auditoría de los estados financieros separados en Colombia y he cumplido las demás responsabilidades de ética de conformidad con esos requerimientos y con el Código de Ética del IESBA.

Considero que la evidencia de auditoría que obtuve es suficiente y apropiada para proporcionar una base para mi opinión de auditoría.

PwC Contadores y Auditores S.A.S., Calle 7 Sur No. 42-70, Torre 2, Piso 11, Edificio Forum, Medellín, Colombia
Tel: (57-4) 325 4320, Fax: (57-4) 325 4322, www.pwc.com/co



A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

Responsabilidades de la administración y de los encargados de la dirección de la Entidad sobre los estados financieros separados

La administración es responsable por la adecuada preparación y presentación razonable de los estados financieros separados adjuntos, de acuerdo con las Normas de Contabilidad y de Información Financiera Aceptadas en Colombia, y por el control interno que la administración considere necesario para que la preparación de estos estados financieros separados esté libre de error material debido a fraude o error.

En la preparación de los estados financieros separados, la administración es responsable de la evaluación de la capacidad de la Entidad de continuar como negocio en marcha, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con el principio de negocio en marcha y utilizando el principio contable de negocio en marcha, excepto si la administración tiene la intención de liquidar la Entidad o de cesar sus operaciones, o bien que no exista otra alternativa más realista que hacerlo.

Los encargados de la dirección de la Entidad son responsables por la supervisión del proceso de reporte de información financiera de la Entidad.

Responsabilidades del Revisor Fiscal en relación con la auditoría de los estados financieros separados

Mi objetivo es obtener una seguridad razonable de si los estados financieros separados en su conjunto están libres de error material, debido a fraude o error, y emitir un informe de auditoría que contiene mi opinión. Seguridad razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con las Normas de Auditoría de Información Financiera Aceptadas en Colombia siempre detecte un error material cuando éste exista. Los errores pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en los estados financieros separados.

Como parte de una auditoría de conformidad con las Normas de Auditoría de Información Financiera Aceptadas en Colombia, aplico mi juicio profesional y mantengo una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:

- Identifico y valoro los riesgos de error material en los estados financieros separados, debido a fraude o error; diseño y aplico procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos; y obtengo evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para mi opinión. El riesgo de no detectar un error material debido a fraude es más elevado que en el caso de un error material debido a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionadamente erróneas o la elusión del control interno.
- Obtengo un entendimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean apropiados en las circunstancias.
- Evalué lo adecuado de las políticas contables aplicadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y las correspondientes revelaciones efectuadas por la administración.



A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

- Concluyo sobre lo adecuado de la utilización, por la administración, del principio contable de negocio en marcha y, basándome en la evidencia de auditoría obtenida, concluyo sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con hechos o con condiciones que puedan generar dudas significativas sobre la capacidad de la Entidad para continuar como negocio en marcha. Si concluyera que existe una incertidumbre material, se requiere que llame la atención en mi informe de auditoría sobre la correspondiente información revelada en los estados financieros separados o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que exprese una opinión modificada. Mis conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de mi informe de auditoría. Sin embargo, hechos o condiciones futuros pueden causar que la Entidad deje de ser un negocio en marcha.
- Evalúo la presentación global, la estructura y el contenido de los estados financieros separados, incluida la información revelada, y si los estados financieros separados representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logran la presentación razonable.

Comunico a los encargados de la dirección de la Entidad, entre otras cuestiones, el alcance y el momento de realización de la auditoría planificados y los hallazgos significativos de la auditoría, así como cualquier deficiencia significativa del control interno que identifique en el transcurso de la auditoría.

También proporcioné a los encargados de la dirección de la Entidad una declaración sobre mi cumplimiento de los requerimientos de ética aplicables en relación con la independencia y he comunicado a ellos acerca de todas las relaciones que se puede esperar razonablemente que pudiesen afectar mi independencia y, en caso de presentarse, las correspondientes salvaguardas.

Informe sobre otros requerimientos legales y reglamentarios

La administración también es responsable por el cumplimiento de aspectos regulatorios en Colombia relacionados con la gestión documental contable, la preparación de informes de gestión y el pago oportuno y adecuado de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral. Mi responsabilidad como revisor fiscal en estos temas es efectuar procedimientos de revisión para emitir un concepto sobre su adecuado cumplimiento.

De acuerdo con lo anterior, en mi concepto:

- a) La contabilidad de la Compañía durante el año terminado el 31 de diciembre de 2020 ha sido llevada conforme a las normas legales y a la técnica contable y las operaciones registradas se ajustan a los estatutos y a las decisiones de la Asamblea de Accionistas y de la Junta Directiva.
- b) La correspondencia, los comprobantes de las cuentas y los libros de actas y de registro de acciones se llevan y se conservan debidamente.
- c) Existe concordancia entre los estados financieros separados que se acompañan y el informe de gestión preparado por los administradores. Los administradores dejaron constancia en dicho informe de gestión, que no entorpecieron la libre circulación de las facturas emitidas por los vendedores o proveedores.



A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

- d) La información contenida en las declaraciones de autoliquidación de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral, en particular la relativa a los afiliados y a sus ingresos base de cotización, ha sido tomada de los registros y soportes contables. Al 31 de diciembre de 2020 la Compañía no se encuentra en mora por concepto de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral.
- e) La Entidad ha implementado el Sistema de Prevención y Control del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo de acuerdo con lo establecido en la Circular Externa 062 de 2007 emitida por la Superintendencia Financiera.

En cumplimiento de las responsabilidades del revisor fiscal contenidas en los Numerales 1 y 3 del Artículo 209 del Código de Comercio, relacionadas con la evaluación de si los actos de los administradores de Grupo Nutresa S. A. se ajustan a los estatutos y a las órdenes y a las instrucciones de la Asamblea de Accionistas y si hay y son adecuadas las medidas de control interno, de conservación y custodia de los bienes de la Sociedad o de terceros que estén en su poder, emití un informe separado de fecha 26 de febrero de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juber Ernesto Carrión', is written over a faint, circular stamp or watermark.

Juber Ernesto Carrión
Revisor Fiscal
Tarjeta Profesional No. 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S.A.S.
26 de febrero de 2021

Certificación de los estados financieros separados

Los suscritos Representante Legal y el Contador General de Grupo Nutresa S. A.

CERTIFICAMOS:

26 de febrero de 2021


Que en forma previa hemos verificado las afirmaciones contenidas en los estados financieros de la Compañía, al 31 de diciembre de 2020 y 2019, conforme al reglamento, y que las mismas se han tomado fielmente de los libros y permite reflejar la situación patrimonial y los resultados de las operaciones de la Compañía.

De acuerdo con lo anterior, en relación con los estados financieros mencionados, manifestamos lo siguiente:

1. Los activos y pasivos de Grupo Nutresa S. A. existen y las transacciones registradas se han realizado en los años correspondientes.
2. Todos los hechos económicos realizados han sido reconocidos.
3. Los activos representan derechos y los pasivos representan obligaciones, obtenidos o a cargo de la Compañía.
4. Todos los elementos han sido reconocidos por los importes apropiados, de acuerdo con las Normas de Información Financiera aplicable en Colombia.
5. Los hechos económicos que afectan la Compañía han sido correctamente clasificados, descritos y revelados.
6. Los estados financieros y sus notas no contienen vicios, errores, diferencias o imprecisiones materiales que afecten la situación financiera, patrimonial y las operaciones de la Compañía. Así mismo, se han establecido y mantenido adecuados procedimientos y sistemas de revelación y control de la información financiera, para su adecuada presentación a terceros y usuarios de los mismos.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T
(Ver certificación adjunta)

Certificación de los estados financieros separados Ley 964 de 2005

Señores
Accionistas
Grupo Nutresa S. A.
Medellín

El suscrito Representante Legal de Grupo Nutresa S. A.

CERTIFICA:

26 de febrero de 2021

Que los estados financieros y las operaciones de la Compañía al 31 de diciembre de 2020 y 2019, no contienen vicios, imprecisiones o errores que impidan conocer la verdadera situación patrimonial de la misma.

Lo anterior para efectos de dar cumplimiento al artículo 46 de la Ley 964 de 2005.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)

Estado de situación financiera separado

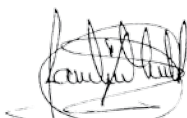
Al 31 de diciembre (valores expresados en millones de pesos colombianos)

| ACTIVO | Notas | 2020 | 2019 |
|---|-------|---------------------|---------------------|
| Activo corriente | | | |
| Efectivo y equivalentes de efectivo | | \$ 319 | \$ 54 |
| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar | 5 | 21.166 | 25.733 |
| Otros activos | 6 | 169 | 150 |
| Total activo corriente | | \$ 21.654 | \$ 25.937 |
| Activo no corriente | | | |
| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar | 5 | 568 | 565 |
| Inversiones en subsidiarias | 7 | 5.593.927 | 5.167.033 |
| Inversiones en asociadas | 8 | 148.715 | 150.658 |
| Otros activos financieros no corrientes | 9 | 2.653.942 | 3.497.287 |
| Activos por derecho de uso | | 13 | 104 |
| Otros activos | 6 | 4 | 6 |
| Total activo no corriente | | \$ 8.397.169 | \$ 8.815.653 |
| Total activos | | \$ 8.418.823 | \$ 8.841.590 |
| PASIVO | | | |
| Pasivo corriente | | | |
| Proveedores y cuentas por pagar | 11 | 85.969 | 89.014 |
| Impuesto sobre la renta e impuestos por pagar | 10.2 | 1.156 | 877 |
| Pasivo por beneficios a empleados | 12 | 2.712 | 1.880 |
| Pasivos por derecho de uso | | 13 | 98 |
| Total pasivo corriente | | \$ 89.850 | \$ 91.869 |
| Pasivo no corriente | | | |
| Proveedores y cuentas por pagar | 11 | - | 158 |
| Pasivo por beneficios a empleados | 12 | 1.072 | 1.737 |
| Pasivo por impuesto diferido | 10.4 | 5.102 | 4.735 |
| Pasivos por derecho de uso | | - | 10 |
| Total pasivo no corriente | | \$ 6.174 | \$ 6.640 |
| Total pasivo | | \$ 96.024 | \$ 98.509 |
| PATRIMONIO | | | |
| Capital emitido | 13.1 | 2.301 | 2.301 |
| Prima en emisión de capital | 13.1 | 546.832 | 546.832 |
| Reservas | 13.2 | 4.359.436 | 4.144.250 |
| Utilidades acumuladas | 13.2 | 3 | 3 |
| Otro resultado integral acumulado | 14 | 2.830.986 | 3.535.797 |
| Utilidad del período | | 583.241 | 513.898 |
| Total patrimonio | | \$ 8.322.799 | \$ 8.743.081 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | \$ 8.418.823 | \$ 8.841.590 |

Las notas son parte integral de los estados financieros separados.



Carlos Ignacio Callego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T
(Ver certificación adjunta)



Juber Ernesto Carrion
Revisor Fiscal - T. P. N.° 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S. A. S.
(Ver opinión adjunta)

Estado de resultados integrales separado

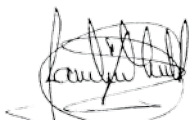
Del 1 de enero al 31 de diciembre (valores expresados en millones de pesos colombianos)

| | Notas | 2020 | 2019 |
|---|-------|---------------------|--------------------|
| Ingresos operacionales | | \$ 585.968 | \$ 515.139 |
| Dividendos del portafolio | 9 | 69.265 | 61.493 |
| Participación en el resultado del período de las subsidiarias | 7 | 522.153 | 456.219 |
| Participación en el resultado del período de las asociadas | 8 | (5.450) | (2.573) |
| Utilidad bruta | | \$ 585.968 | \$ 515.139 |
| Gastos de administración | 15 | (5.696) | (5.085) |
| Diferencia en cambio de activos y pasivos operativos | | (38) | 1 |
| Otros ingresos operacionales netos | | 4.224 | 2.744 |
| Utilidad operativa | | \$ 584.458 | \$ 512.799 |
| Ingresos financieros | | 1.387 | 2.601 |
| Gastos financieros | | (1.411) | (1.257) |
| Diferencia en cambio de activos y pasivos no operativos | | 1 | 19 |
| Utilidad antes de impuesto de renta | | \$ 584.435 | \$ 514.162 |
| Impuesto sobre la renta corriente | 10.3 | (932) | (561) |
| Impuesto sobre la renta diferido | 10.3 | (262) | 297 |
| Utilidad neta del período | | \$ 583.241 | \$ 513.898 |
| Utilidad por acción (*) | | | |
| Básica, atribuible a las participaciones controladoras (en pesos) | 16 | 1.267,58 | 1.116,87 |
| OTRO RESULTADO INTEGRAL | | | |
| Partidas que no serán reclasificados posteriormente al resultado del período: | | | |
| Pérdidas actuariales de planes de beneficios definidos | 12.1 | (866) | (5.879) |
| Instrumentos de patrimonio medidos al valor razonable | 9 | (843.345) | 186.697 |
| Impuesto sobre la renta de los componentes que no serán reclasificados | | 259 | 1.764 |
| Total partidas que no serán reclasificados posteriormente al resultado del período | | \$ (843.952) | \$ 182.582 |
| Partidas que pueden ser reclasificados posteriormente al resultado del período: | | | |
| Participación en el resultado integral de subsidiarias | 7 | 138.291 | (69.319) |
| Participación en el resultado integral de asociadas | 8 | 1.214 | (105) |
| Impuesto diferido de componentes que serán reclasificados | | (364) | 31 |
| Total partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del período | | \$ 139.141 | \$ (69.393) |
| Otro resultado integral, neto de impuestos | | \$ (704.811) | \$ 113.189 |
| RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL PERÍODO | | \$ (121.570) | \$ 627.087 |

Las notas son parte integral de los estados financieros separados.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T
(Ver certificación adjunta)



Juber Ernesto Carrion
Revisor Fiscal - T. P. N.º 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S. A. S.
(Ver opinión adjunta)

Estado de cambios en el patrimonio separado

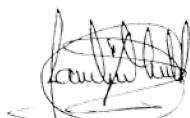
Del 1 de enero al 31 de diciembre (valores expresados en millones de pesos colombianos)

| | Capital emitido (Nota 13.1) | Prima en emisión de capital (Nota 13.1) | Reservas (Nota 13.2) | Utilidades acumuladas (Nota 13.2) | Utilidad del período | Otro resultado integral acumulado (Nota 14) | Total |
|---|--------------------------------|--|-------------------------|--------------------------------------|----------------------|---|------------------|
| Saldo al 31 de diciembre de 2019 | 2.301 | 546.832 | 4.144.250 | 3 | 513.898 | 3.535.797 | 8.743.081 |
| Resultado del período | - | - | - | - | 583.241 | - | 583.241 |
| Otro resultado integral del período | - | - | - | - | - | (704.811) | (704.811) |
| Resultado integral del período | - | - | - | - | 583.241 | (704.811) | (121.570) |
| Traslado a resultados de ejercicios anteriores | - | - | - | 513.898 | (513.898) | - | - |
| Dividendos distribuidos en efectivo (Nota 13.3) | - | - | (298.712) | - | - | - | (298.712) |
| Apropiación de reservas | - | - | 513.898 | (513.898) | - | - | - |
| Saldo al 31 de diciembre de 2020 | 2.301 | 546.832 | 4.359.436 | 3 | 583.241 | 2.830.986 | 8.322.799 |
| Saldo al 31 de diciembre de 2018 | 2.301 | 546.832 | 3.915.685 | 3 | 510.161 | 3.422.608 | 8.397.590 |
| Resultado del período | - | - | - | - | 513.898 | - | 513.898 |
| Otro resultado integral del período | - | - | - | - | - | 113.189 | 113.189 |
| Resultado integral del período | - | - | - | - | 513.898 | 113.189 | 627.087 |
| Traslado a resultados de ejercicios anteriores | - | - | - | 510.161 | (510.161) | - | - |
| Dividendos distribuidos en efectivo (Nota 13.3) | - | - | (281.596) | - | - | - | (281.596) |
| Apropiación de reservas | - | - | 510.161 | (510.161) | - | - | - |
| Saldo al 31 de diciembre de 2019 | 2.301 | 546.832 | 4.144.250 | 3 | 513.898 | 3.535.797 | 8.743.081 |

Las notas son parte integral de los estados financieros separados.



Carlos Ignacio Callego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T
(Ver certificación adjunta)



Juber Ernesto Castrón
Revisor Fiscal - T. P. N.º 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S. A. S.
(Ver opinión adjunta)

Estado de Flujos de Efectivo Separado

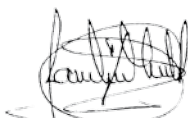
Del 1 de enero al 31 de diciembre (valores expresados en millones de pesos colombianos)

| | 2020 | 2019 |
|---|--------------------|-----------------|
| Flujos de efectivo de actividades de operación | | |
| Dividendos recibidos (Nota 7 – 9) | \$ 307.145 | 314.594 |
| Dividendos pagados (Nota 13.3) | (293.536) | (275.537) |
| Cobros procedentes de la venta de bienes y servicios | 4.059 | 2.750 |
| Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios | (3.294) | (1.253) |
| Pagos a y por cuenta de los empleados | (8.795) | (11.673) |
| Impuestos a las ganancias (pagados) reembolsados | (757) | 7 |
| Otras entradas de efectivo | 6.303 | 4.002 |
| Flujos de efectivo netos procedentes de actividades de operación | \$ 11.125 | 32.890 |
| Flujos de efectivo de actividades de inversión | | |
| Compras de patrimonio de asociadas y negocios conjuntos (Nota 8) | (2.293) | (2.730) |
| Compras de patrimonio de subsidiarias (Nota 7) | (8.462) | (42.952) |
| Compras/venta de otros instrumentos de patrimonio (Nota 9) | - | 11.880 |
| Otras entradas de efectivo | 4 | 7 |
| Flujos de efectivo netos utilizados en actividades de inversión | \$ (10.751) | (33.795) |
| Flujos de efectivo de actividades de financiación | | |
| Arrendamientos pagados | (98) | (99) |
| Intereses pagados | (6) | (1) |
| Otras salidas de efectivo | (6) | (46) |
| Flujos de efectivo netos utilizados en actividades de financiación | \$ (110) | (146) |
| Aumento (disminución) de efectivo y equivalentes de efectivo por operaciones | \$ 264 | (1.051) |
| Efecto de la variación en la tasa de cambio sobre el disponible | 1 | 19 |
| Aumento (disminución) de efectivo y equivalentes de efectivo | 265 | (1.032) |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del período | 54 | 1.086 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período | \$ 319 | 54 |

Las notas son parte integral de los estados financieros separados.



Carlos Ignacio Gallego Palacio
Presidente
(Ver certificación adjunta)



Jaime León Montoya Vásquez
Contador General - T. P. 45056-T
(Ver certificación adjunta)



Juber Ernesto Garrón
Revisor Fiscal - T. P. N.º 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S. A. S.
(Ver opinión adjunta)



Informe del Revisor Fiscal sobre el cumplimiento por parte de los administradores de las disposiciones estatutarias y de las órdenes e instrucciones de la Asamblea y sobre la existencia de adecuadas medidas de control interno, de conservación y custodia de los bienes de la sociedad o de terceros que estén en poder de la Compañía.

A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

Descripción del Asunto Principal

En desarrollo de mis funciones de revisor fiscal de Grupo Nutresa S. A. y en atención a lo establecido en los numerales 1 y 3 del artículo 209 del Código de Comercio, me es requerido informar a la Asamblea si durante el año terminado el 31 de diciembre de 2020 en la Compañía hubo y fueron adecuadas las medidas de control interno, de conservación y custodia de sus bienes o de terceros en su poder y sobre el adecuado cumplimiento por parte de los administradores de la Compañía de ciertos aspectos regulatorios establecidos en diferentes normas legales y estatutarias.

Los criterios considerados para la evaluación de los asuntos mencionados en el párrafo anterior comprenden: a) los estatutos de la Compañía, las actas de Asamblea y las disposiciones legales y reglamentarias bajo la competencia de mis funciones como Revisor Fiscal; y b) los componentes del sistema de control interno que la dirección y los responsables del gobierno de la Compañía consideran necesarios para la preparación adecuada y oportuna de su información financiera.

Responsabilidad de la Administración

La Administración de la Compañía es responsable por establecer y mantener un adecuado sistema de control interno que permita salvaguardar sus activos o los de terceros en su poder y dar un adecuado cumplimiento a los estatutos y a las decisiones de la Asamblea.

Para dar cumplimiento a estas responsabilidades, la Administración debe aplicar juicios con el fin de evaluar los beneficios esperados y los costos conexos de los procedimientos de control que buscan suministrarle a la Administración seguridad razonable, pero no absoluta, de la salvaguarda de los activos contra pérdida por el uso o disposición no autorizado, que las operaciones de la Compañía se ejecutan y se registran adecuadamente y para permitir que la preparación de los estados financieros esté libre de incorrección material debido a fraude o error y de conformidad con las Normas de Contabilidad y de Información Financiera Aceptadas en Colombia.



A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

Responsabilidad del Revisor Fiscal

Mi responsabilidad como revisor fiscal es realizar un trabajo de aseguramiento para expresar un concepto, basado en los procedimientos ejecutados y en la evidencia obtenida, sobre si los actos de los administradores de la Compañía se ajustan a los estatutos y a las órdenes o instrucciones de la Asamblea y sobre si hay y son adecuadas las medidas de control interno establecidas por la administración de la Compañía para salvaguardar sus activos o los de terceros en su poder.

Llevé a cabo mis funciones de conformidad con las normas de aseguramiento de la información aceptadas en Colombia. Estas normas requieren que cumpla con requerimientos éticos y de independencia establecidos en el Decreto 2420 de 2015, los cuales están fundados en los principios de integridad, objetividad, competencia profesional y debido cuidado, confidencialidad y comportamiento profesional, y que planifique y realice los procedimientos que considere necesarios con el objeto de obtener una seguridad sobre el cumplimiento por parte de los Administradores de la Compañía de los estatutos y las órdenes o instrucciones de la Asamblea, y sobre si hay y son adecuadas las medidas de control interno, de conservación y custodia de los bienes de la Compañía o de terceros que estén en poder de la Compañía al 31 de diciembre de 2020 y por el año terminado en esa fecha, en todos los aspectos importantes de evaluación, y de conformidad con la descripción de los criterios del asunto principal.

La firma de contadores a la cual pertenezco y de la cual soy designado como revisor fiscal de la Compañía, aplica el Estándar Internacional de Control de Calidad No. 1 y, en consecuencia, mantiene un sistema comprensivo de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados sobre el cumplimiento de los requisitos éticos, las normas profesionales y los requisitos legales y reglamentarios aplicables.

Procedimientos de aseguramiento realizados

Las mencionadas disposiciones de auditoría requieren que planee y ejecute procedimientos de aseguramiento para obtener una seguridad razonable de que los controles internos implementados por la Compañía son diseñados y operan efectivamente. Los procedimientos de aseguramiento seleccionados dependen del juicio del revisor fiscal, incluyendo la evaluación del riesgo de incorrección material en los estados financieros debido a fraude o error y que no se logre una adecuada eficiencia y eficacia de las operaciones de la Compañía. Los procedimientos ejecutados incluyeron pruebas selectivas del diseño y operación efectiva de los controles que consideré necesarias en las circunstancias para proveer una seguridad razonable que los objetivos de control determinados por la administración de la Compañía son adecuados.



A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

Los procedimientos de aseguramiento realizados fueron los siguientes:

- Revisión de los estatutos de la Compañía, actas de Asamblea de Accionistas y otros órganos de supervisión, con el fin de verificar el adecuado cumplimiento por parte de los administradores de la Compañía de dichos estatutos y de las decisiones tomadas por la Asamblea de Accionistas.
- Indagaciones con la administración sobre cambios o proyectos de reformas a los estatutos de la Compañía durante el período cubierto y validación de su implementación.
- Comprensión y evaluación de los componentes de control interno sobre el reporte financiero de la Compañía, tales como: ambiente de control, valoración de riesgos, información y comunicación, monitoreo de controles y actividades de control.
- Comprensión sobre cómo la entidad ha respondido a los riesgos emergentes de los sistemas de información.
- Comprensión y evaluación del diseño de las actividades de control relevantes y su validación para establecer que las mismas fueron implementadas por la Compañía y operan de manera efectiva.

Considero que la evidencia de auditoría que obtuve es suficiente y apropiada para proporcionar una base para el concepto que expreso más adelante.

Limitaciones inherentes

Debido a las limitaciones inherentes a la estructura del control interno, incluida la posibilidad de colusión o de una vulneración de los controles por parte de la administración, la incorrección material debido a fraude o error puede no ser prevenida o detectada oportunamente. Así mismo, es posible que los resultados de mis procedimientos puedan ser diferentes o cambien de condición durante el período evaluado, debido a que mi informe se basa en pruebas selectivas ejecutadas durante el período. Adicionalmente, las proyecciones de cualquier evaluación del control interno a períodos futuros están sujetas al riesgo de que los controles se vuelvan inadecuados debido a cambios en las condiciones o que el grado de cumplimiento de las políticas o procedimientos pueda deteriorarse.



A los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A.

Concepto

Con base en la evidencia obtenida del trabajo efectuado y descrito anteriormente, y sujeto a las limitaciones inherentes planteadas, en mi concepto, durante el año terminado el 31 de diciembre de 2020, los actos de los administradores de la Compañía se ajustan a los estatutos y a las órdenes o instrucciones de la Asamblea, y existen y son adecuadas las medidas de control interno, de conservación y custodia de los bienes de la Compañía o de terceros que están en su poder.

Este informe se emite con destino a los señores Accionistas de Grupo Nutresa S. A., para dar cumplimiento a los requerimientos establecidos en los numerales 1 y 3 del artículo 209 del Código de Comercio, y no debe ser utilizado para ningún otro propósito ni distribuido a otros terceros.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juber Ernesto Carrión', is written over the printed name and title.

Juber Ernesto Carrión
Revisor Fiscal
Tarjeta Profesional No. 86122-T
Designado por PwC Contadores y Auditores S. A. S.
26 de febrero de 2021





**UN
FUTURO
ENTRE
TODOS**