

Tómate la vida

Informe de Sostenibilidad 2018



Postobón

**INFORME DE
SOSTENIBILIDAD
2018**

Postobón

Queremos que Colombia

**Se tome
la vida**

Postobón

Contenido

| | |
|------------|---|
| | Perfil de la organización (ver cuadernillo inserto) |
| 04 | Generalidades y alcance del informe |
| 06 | Carta del Presidente |
| 10 | Marco estratégico Nuestra estrategia corporativa y competitiva |
| 18 | Crecimiento rentable Generación de valor en la dimensión económica |
| 22 | Modelo de sostenibilidad |
| 24 | Uno más Todos es Crear en la sostenibilidad Modelo de sostenibilidad de la compañía |
| 42 | Uno más Todos es Actuar con integridad Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento |
| 54 | Uno más Todos es Cuidar el medioambiente Nuestro compromiso con el planeta |
| 88 | Uno más Todos es Generar oportunidades de crecimiento Nuestro compromiso con la cadena de valor |
| 110 | Uno más Todos es Brindar opciones para tomarse la vida Nuestro compromiso con el bienestar |
| 124 | Uno más Todos es Impulsar el desarrollo de las comunidades Nuestro compromiso con la sociedad |
| 136 | Uno más Todos es Generar oportunidades para nuestros colaboradores Nuestro compromiso con el capital humano |
| 160 | Indicadores GRI |

Conceptualización,
arquitectura gráfica
y producción:
Taller de Edición S.A.
www.tallerdeedicion.co
Edición periodística:
Gerencia Comunicaciones
Corporativas Postobón
comunicaciones@postobon.com.co
Fotografía: Banco de fotos
Postobón.

Generalidades y alcance del informe

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

Nuestro Informe de Sostenibilidad 2018 consolida las acciones más destacadas en los aspectos económicos, sociales y ambientales desarrolladas por Postobón S. A., en conjunto con compañías relacionadas como Gaseosas Lux S. A., Gaseosas Colombianas S. A., Gaseosas de Córdoba S. A. S., Gaseosas Hipinto S. A. S., Gaseosas de La Sabana S. A., Nueva Generación de Bebidas S. A. S., Functional Beverage Company S. A. S. y Central Cervecera de Colombia S. A. S., empresas que se dedican a la elaboración de bebidas y sobre las cuales se brinda, además, información financiera consolidada.

De igual forma, hacemos menciones en el informe a las actividades de otras compañías relacionadas con Postobón S. A., como Edinsa S. A. S., Dipsa S. A. S., Nutrimenti S. A. S., Nutrium S. A. S. e Iberplast, las cuales pertenecen a la Organización Ardila Lülle.

Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción "Esencial de los Estándares GRI" y presenta los detalles de los indicadores en una tabla al finalizar el documento.

A lo largo del texto hay referencias gráficas que señalan la presencia de un indicador propuesto por GRI, un indicador propio o un contenido relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Por último, el texto evidencia el apoyo al Pacto Global y ratifica nuestro compromiso con la implementación de buenas prácticas asociadas al mismo.

Con este informe, se presenta también nuestra Comunicación de Progreso con respecto al Pacto.

Responsabilidad del informe

(102-53)

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



Carta del Presidente

(102-14, 102-15)

Nuestro compromiso: trabajar por un país sostenible

La historia de Postobón es el resultado del compromiso y el optimismo con el que asumimos cada una de nuestras actuaciones.

Gracias a esto, en los 115 años de existencia de la compañía, hemos alcanzado una trascendencia importante en la vida de los colombianos, no solo por el aporte económico que hacemos como líderes en el mercado de bebidas no alcohólicas, sino también por el compromiso que tenemos de promover el desarrollo sostenible por medio de un ejercicio empresarial que se enfoca en la creación de valor económico, social y ambiental para todos nuestros grupos de interés.

Buscamos entender permanentemente lo que sucede en el mundo. Lo hacemos en un contexto amplio e integral, porque nos interesa conocer las expectativas de los grupos de interés, la forma cómo se mitigan los impactos y se previenen los riesgos, así como las buenas prácticas para garantizar la sostenibilidad. Con base en el análisis riguroso del entorno, nos adaptamos y transformamos, armonizando las capacidades de un equipo humano talentoso y lleno de pasión por lo que hace, con la férrea voluntad de generar valor en la sociedad.

La construcción de relaciones cercanas, creíbles y confiables con todas las personas e instituciones con las que generamos contacto es una condición necesaria para lograrlo. Esas relaciones se ciñen por criterios de apertura y transparencia, buscando entender las

necesidades y expectativas de los grupos de interés para dar respuestas a sus preocupaciones, fortaleciendo así la confianza que tienen en nosotros¹.

Consecuentes con la Meta Estratégica Grande y Ambiciosa (MEGA) que nos trazamos con proyección a 2024, la cual tiene como base el crecimiento rentable y sostenido y la generación de valor, queremos siempre ir más allá del éxito en nuestras operaciones comerciales y de mercado.

A la luz de lo anterior, y bajo criterios de valor compartido, brindamos soluciones y alternativas que ayudan a construir una mejor sociedad, y que, a su vez, permiten mitigar los riesgos a los que nos vemos avocados en un sector altamente dinámico como el de alimentos y bebidas.

A los **consumidores** les ofrecemos un portafolio multicategoría, que atiende sus necesidades para cada momento, con productos adaptados a las tendencias de consumo.

A los **clientes**, les damos soluciones novedosas y oportunidades de crecimiento en los mercados en los que participan.

A los **proveedores**, relaciones ganadoras e innovadoras dentro de nuestra cadena de valor.

A las **comunidades**, opciones de desarrollo y progreso para reducir las brechas de inequidad y desigualdad.

¹ El informe Edelman Barometer Trust, muestra que, a nivel global, las personas confían más en las empresas y en los empleadores, incluso sobre las instituciones públicas. Según el informe, los empleadores y las empresas obtuvieron el índice más alto de confianza, por delante de los políticos y los medios de comunicación. El 75% de las personas consultadas dijo confiar en su empleador, el 56% en los negocios, el 48% en el Gobierno y el 47% en los medios.



MIGUEL FERNANDO ESCOBAR P.
Presidente

A nuestros **colaboradores**, un trabajo que compagina su realización profesional con el desarrollo personal y familiar.

A las **autoridades**, organismos regulatorios y, por supuesto, al Gobierno Nacional, relaciones proactivas y constructivas, que lleven al fortalecimiento de las políticas públicas.

Además, asumimos otros temas como la promoción de la educación, el deporte y la actividad física, pues sabemos muy bien que son elementos claves para el bienestar y progreso de la sociedad.

Todo lo anterior lo enmarcamos en un modelo de sostenibilidad, que denominamos **Uno más Todos**, con el cual apalancamos el cumplimiento de uno de nuestros objetivos estratégicos: ser una empresa sostenible.

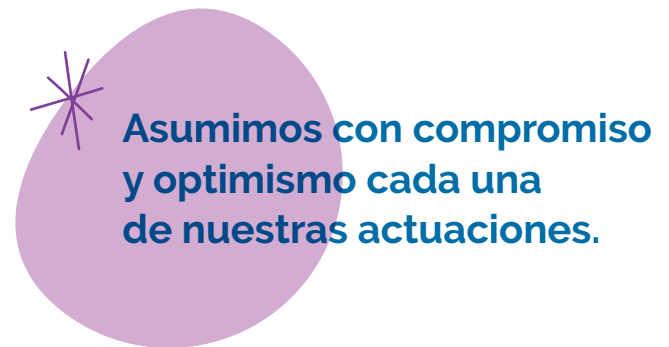
Este modelo cuenta con indicadores contruidos con la participación de todas las áreas de la compañía, los cuales constituyen una hoja de ruta para aportar a la MEGA y una alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

De esa forma, los indicadores de sostenibilidad orientan la gestión de iniciativas, programas, proyectos y mejoramientos de procesos, entre otros, en asuntos de alta relevancia para nuestro crecimiento y el relacionamiento con los grupos de interés, los cuales tienen un impacto relevante en la sociedad y el medioambiente.

Como consecuencia de lo anterior, y gracias al trabajo comprometido de un equipo humano de 11.287 colaboradores directos, Postobón y sus compañías relacionadas han reportado resultados positivos en los últimos años. El 2018 no fue la excepción. Obtuvimos ingresos de \$3,3 billones, que representan un incremento del 7% con respecto al año anterior. Por su parte, el Ebitda fue \$700.011 millones, un 11% más que en 2017. Además, crecimos en la macrocategoría de bebidas no alcohólicas, manteniendo el liderazgo en diferentes segmentos, con resultados relevantes tanto en volumen como en valor.

Teniendo presente que generar utilidades es tan importante como generar valor compartido para nuestros grupos de interés, los resultados, sin duda, fueron consecuencia de la coherencia en nuestra operación flexible y dinámica, sin perder de vista la rentabilidad como condición de crecimiento sostenible.

Más allá de esto, avanzamos en el desarrollo organizacional de cara a fortalecer los cimientos clave en el crecimiento rentable y sostenible.

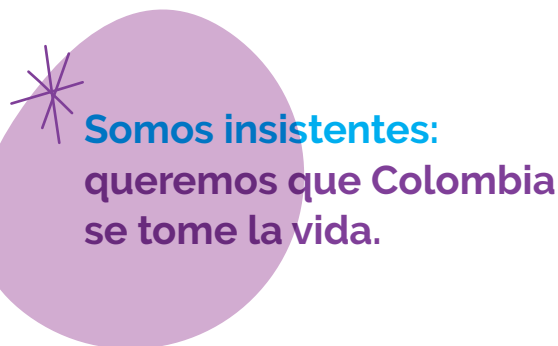


Claro ejemplo es el proceso de transformación digital, que tiene como propósito permitirnos la gestión de la data, apalancándonos en la tecnología y la aplicación de metodologías ágiles, entre otros, para tomar decisiones que permitan hacer la vida más fácil para muchos. Este proceso va muy bien, a pasos acelerados, lo cual nos llena de satisfacción, pues, en resumen, es la demostración de la capacidad de adaptación que siempre hemos tenido.

El año trajo también grandes retos regulatorios como el cambio de régimen monofásico a plurifásico en el cobro del IVA, la implementación de la facturación electrónica y la norma de Responsabilidad Extendida al Productor para envases y empaques posconsumo. Nos propusimos, entonces, trabajar para darles cumplimiento, gestionando proactivamente los impactos que pueden tener en la cadena de valor y en la relación con los grupos de interés.

Asimismo, bajo el liderazgo de la Cámara de Bebidas de la ANDI y la participación de otras empresas del sector, avanzamos en el cumplimiento del acuerdo de autorregulación, una serie de compromisos que conllevan a la promoción de estilos de vida activos y responsables. Además, trabajamos con el Ministerio de Salud para alinear dichos compromisos y las iniciativas propias que desarrollamos en la materia, con las políticas públicas de gobierno.

Como siempre lo hemos hecho, somos fieles a nuestro valor corporativo de actuar con integridad, el cual invita a hacer lo correcto en todo momento y circunstancia, tanto dentro como fuera de la compañía. Para nosotros, la palabra integridad representa un grado superior de responsabilidad, que respeta profundamente los Derechos Humanos y que nos lleva a ser honestos, claros, transparentes y consecuentes con las políticas de la compañía y con las leyes y normas, bajo una filosofía clara: cero tolerancia con la ilegalidad.



El 2019 lo asumiremos con la convicción de avanzar por el camino de la sostenibilidad. Nuestro compromiso es mantener la competitividad del negocio sobre la base de la generación de valor para los grupos de interés.

Avanzaremos en el fortalecimiento de un portafolio multicategoría, que prepondere las alternativas derivadas de nuestras ventajas competitivas, como la distribución intensiva y la presencia permanente en los diferentes canales donde se comercializan productos masivos. Continuaremos invirtiendo en nuestros programas sociales y ambientales, como Hit Social Postobón, MiBici, MiPupitre Postobón y Litros que Ayudan, entre otros, que aportan al cumplimiento de las metas de sostenibilidad y, por supuesto, haremos que nuestro capital humano crezca en oportunidades por medio del desarrollo de sus capacidades.

Por último, seguiremos fortaleciendo la reputación de la compañía con comunicación transparente, que muestre lo que hacemos para promover actividades relacionadas con la sostenibilidad y otros asuntos como la promoción de estilos de vida activos y responsables, el apoyo al deporte y el consumo responsable, entre otros.

Somos insistentes: queremos que Colombia se tome la vida. Nuestro compromiso, en línea con la vocación de servicio de nuestros colaboradores, será, hoy y siempre, darles lo mejor a nuestros grupos de interés, seguir contribuyendo al crecimiento de la compañía y aportar al desarrollo sostenible de un país que cree y confía en nosotros.



Tómate la vida

Resumen

Informe de Sostenibilidad 2018



Informe completo en www.postobon.com

Postobón

**Vivimos un momento histórico,
tal vez el más importante para la humanidad.
Nos enfrentamos a retos ambientales y sociales sin precedentes,
que nos llevan a actuar con decisión.**

**En Postobón somos conscientes de esa realidad,
y trabajamos con convicción para lograr un equilibrio entre lo social,
lo ambiental y lo económico,
porque creemos en el poder de la sostenibilidad.**

**Hoy, tenemos la oportunidad de desarrollar nuevas ideas,
y ponerlas al servicio de un mundo mejor.
Eso es lo que día a día hacemos,
ese es nuestro aporte al desarrollo sostenible.**

**Ahora, te invitamos a sumarte,
queremos que seas consciente de todo lo que juntos podemos hacer.**

**Unidos somos capaces de lograr la transformación que soñamos,
porque al final somos UNO MÁS TODOS.**





Perfil

de la organización

(102-2, 102-4, 102-6, 102-7)

Somos una organización para tomarnos la vida

- Llevamos 115 años dedicados al desarrollo de Colombia.
- Hemos sido dinamizadores clave en la industria de bebidas y motor de la economía nacional y regional.
- Demostramos año tras año una gran capacidad de adaptación, como resultado del entendimiento que tenemos del mercado y las tendencias de consumo.
- Proponemos permanentemente opciones de valor que les permiten a las personas tomarse la vida como una acción clara de consumo consciente y responsable.

Industria a la que pertenecemos

- Hacemos parte de la industria de bebidas en Colombia y tenemos una posición de liderazgo.
- La Industria de bebidas pesa el 0,7% de la economía nacional y representa el 6,4% del PIB generado por las actividades manufactureras.
- El sector bebidas también representa el 2,5% del empleo directo generado por el total de la industria manufacturera*. Además, tiene gran relevancia como articulador de cadenas en el sector agropecuario, de distribución, comercio y comunicaciones, entre otras, ampliando así la base de generación de empleos indirectos.
- Nuestra amplia presencia en el país dinamiza la economía de diferentes regiones y segmentos sociales, no solo por las relaciones transaccionales, comerciales y de mercado, la alta generación de empleos y el pago de impuestos nacionales y locales, sino también por la innovación con la que gestionamos nuestra cadena de valor y la capacidad para adaptarnos y transformarnos a fin de cumplir los compromisos con los grupos de interés.

Nuestra estrategia

Buscamos alcanzar una Meta Estratégica Grande y Ambiciosa, la cual será el reflejo de nuestra orientación hacia el crecimiento rentable y sostenible, así como la generación de valor para los grupos de interés.

Para lograrlo, orientamos nuestras acciones teniendo como base los siguientes focos estratégicos:



* Encuesta Anual Manufacturera del DANE.

Modelo de sostenibilidad

(102-4)

- Nuestro modelo de sostenibilidad, al que llamamos Uno más Todos, tiene un enfoque de valor compartido.
- Exalta la relevancia y la visión de sostenibilidad de la organización, la cual busca unir esfuerzos, trabajar en red y articular acciones con diferentes actores públicos y privados.
- Desarrolla programas que promueven las oportunidades, protegen el medio ambiente y contribuyen al crecimiento de las personas beneficiadas.
- Articula programas que desarrollan soluciones en temas relacionados con las políticas públicas de educación, reconciliación, medio ambiente y bienestar, entre otras.
- Contribuye a que Colombia sea un país más equitativo y justo.
- Nuestro modelo de sostenibilidad está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las acciones que llevamos a cabo contribuyen a su cumplimiento.

UNO MÁS TODOS



Cifras relevantes

(102-7)

Volumen de ventas

424

millones de
cajas unitarias*.

Ingresos

\$3,3

billones.

Ebitda

\$700.011

millones.

\$396.661

millones pagados en
impuestos (nacionales,
regionales y locales).

12.166

proveedores
activos.

87,2%

de nuestras compras fueron hechas a
proveedores nacionales. Crecimiento del

11,5% con respecto a 2017.

* Una caja unitaria es una medida estándar que equivale a 24 botellas de ocho onzas.



RED DE DISTRIBUCIÓN



1.498

unidades de transporte
para reparto secundario.

Llegamos a cerca del
90%
del territorio nacional.

407.414

clientes atendidos
(aprox).

CAPITAL HUMANO



Generamos oportunidades
de trabajo para

18.750

personas, de las cuales el 60%
es contratación directa.

11.287

empleos directos.

92%

de nuestros colabo-
radores cuenta con
planes de aprendizaje.



Nuestra cadena de valor

(102-4, 102-9, 102-6)

Operamos de forma eficiente para llegar con nuestro portafolio de productos a más de 407.000 clientes en todo el territorio nacional. De igual forma, contamos con un ejercicio de exportaciones que nos permite llevar marcas como Manzana Postobón, Colombiana, Hit y Hatsu, entre otras, a 19 países.

Contamos con una cadena de valor que va desde el uso de los recursos como el agua y las frutas, hasta el consumidor final que recibe nuestros productos. Incluso, adicionamos en ella acciones post consumo, pues hemos establecido esquemas de trabajo con actores clave en la cadena de reciclaje, bajo la lógica de la economía circular.

En nuestra cadena buscamos siempre la mayor eficiencia con el fin de que los impactos generados sean controlados, mitigados, trasladados y gestionados. La cadena de valor la gestionamos siempre con criterios de sostenibilidad y buscamos que en ella se den oportunidades de valor compartido en cada uno de sus componentes.

CADENA DE VALOR NACIONAL



Adquisición de materias primas

Adquirimos las materias primas preponderando las mejores prácticas de producción y adquisición. Damos prevalencia a las relaciones de abastecimiento de largo plazo y buscamos que los proveedores progresen, crezcan y obtengan beneficios sociales, siempre cumpliendo con los estándares requeridos, que garanticen la calidad de los productos.



Producción y manufactura

Producimos las diferentes referencias del portafolio en nuestras plantas, de acuerdo con las capacidades técnicas, la planeación y asertividad de la demanda.



Distribución primaria

Enviamos los productos a los centros de distribución, de acuerdo con la planeación determinada. Contamos con tractocamiones y hacemos recorridos mensuales promedio de 1.365.000 Km.



Distribución secundaria

Desde los centros de distribución coordinamos la entrega de producto a los clientes de acuerdo con las solicitudes de pedido hechas a los equipos de ventas en los diferentes canales que atienden. Contamos con más de 1.498 camiones de reparto de seis a 10 toneladas de capacidad.



Gestión post consumo

Aplicamos prácticas de responsabilidad extendida como productores en la gestión de los residuos post consumo. Promovemos iniciativas propias que incentivan la separación en la fuente, así como el fortalecimiento de todos los eslabones de la cadena de reciclaje.



Atención post venta

Ponemos a disposición de los clientes una serie de canales post venta para retroalimentar el proceso y establecer puntos de mejora en la prestación de servicio.



Entrega de producto

Entregamos los productos del portafolio a los clientes por medio de un proceso logístico y hacemos el recaudo de la venta por diferentes medios de pago.

 **Esquemas de economía circular**

 **Generación de demanda**
Activación de demanda

CADENA DE VALOR INTERNACIONAL

Dependiendo de las oportunidades y condiciones de mercado, realizamos diferentes tipos de acuerdos comerciales que permiten llegar a otras latitudes.



Venta de concentrado para fabricar el producto

Desarrollamos acuerdos para la fabricación de nuestras bebidas en países como los Estados Unidos (para la Costa Este) y España.



Venta de producto

Hacemos acuerdos comerciales para la distribución y venta de producto terminado, en diferentes países de nuestro interés, teniendo siempre presente las condiciones de mercado.



Despacho de producto

El concentrado y las bebidas ya producidas se despachan desde el centro de trabajo Postobón Malambo y se exportan desde el puerto de Barranquilla.

Presencia

Operamos en Colombia y contamos con 71 centros de trabajo (52 centros de distribución y 19 plantas productoras). Nuestra operación de logística y distribución llega al 90% del territorio nacional.

Por medio de un ejercicio de exportaciones y de distribución por parte de terceros con los que tenemos acuerdos comerciales relevantes, tenemos presencia en 19 países (Canadá, Estados Unidos, México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Panamá, Aruba, Curazao, Ecuador, Chile, España, Francia, Italia, Suiza, Alemania, Portugal, República Checa y Australia).

71
Centros
de trabajo

19
países donde
tenemos presencia

- △ Centro de distribución (CEDI)
- ✳ Centro productor

Nuestro portafolio

(102-2)

Más de
35
marcas.

Cerca de
500
presentaciones.

Participación en diferentes categorías

- Gaseosas.
- Bebidas con fruta.
- Aguas.
- Bebidas de Nueva Generación.
- Cervezas.
- Otras (snacks, bebidas listas para mezclar).

Líderes en las categorías y segmentos

- Gaseosas de sabores.
- Aguas.
- Aguas saborizadas.
- Sodas.
- Bebidas con fruta.
- Tés listos para beber.
- Hidratantes.
- Energizantes.

Datos según Nielsen.

Nos autorregulamos

- No comercializamos bebidas azucaradas en colegios ni escuelas primarias.
- Incorporamos el etiquetado frontal bajo el sistema GDA en todas las bebidas y educamos sobre lectura de información nutricional.
- Innovamos en el portafolio de bebidas con alternativas que propicien decisiones conscientes de consumo.
- No hacemos publicidad de bebidas dirigida a menores de 12 años.
- Promocionamos los estilos de vida activa, saludables y responsables.



Bebidas de Nueva Generación

Tés listos para beber
Energizantes
Hidratantes

Aguas

Otros productos

Snacks
Infusiones
Té en polvo

* El dato corresponde a los productos reducidos en azúcar (entre >5 y <8 gr. por cada 100 ml), productos bajos en azúcar (<5 gr. por cada 100 ml), los productos sin azúcar añadida y sin calorías.



72%

de nuestro portafolio es reducido, bajo o libre de calorías*.

Brindamos múltiples opciones para distintos momentos, que pueden ir desde la indulgencia hasta el máximo cuidado. Nuestra meta es que en 2024 el 50% del volumen total de litros que vendamos sea sin azúcar añadida.



52%

del volumen de ventas lo generan bebidas diferentes a las gaseosas.

Somos más que gaseosas. Somos amplitud de opciones. Brindamos opciones para que los colombianos se tomen la vida (aguas, bebidas con fruta, té, hidratantes, energizantes y cervezas). Lo hacemos porque entendemos las tendencias de consumo y damos respuesta a las necesidades de los grupos de interés.



100%

del portafolio cumple con el etiquetado GDA**.

Bebidas con fruta

Gaseosas

Cervezas



** Presentaciones no retornables.

RESULTADOS SOCIALES Y AMBIENTALES

\$18.532

millones destinados a inversión social y ambiental.

39%

más que en 2017.

16

departamentos beneficiados.



Más de

6 millones

de personas sensibilizadas sobre la importancia de los estilos de vida activos y responsables*.



1.358

agricultores de seis departamentos (Bolívar, Santander, Risaralda, Valle, Cauca y Tolima) vinculados al programa Hit Social Postobón.

Aportan el

23%

de la fruta necesaria para hacer las bebidas Hit y Tutti Frutti.



1.137

toneladas de Tetra Pak equivalentes a 122 millones de cajitas, convertidas en 25.815 piezas de mobiliario escolar del programa MiPupitre Postobón.



47.705

estudiantes beneficiados en 12 departamentos con MiPupitre Postobón.

(acumulado 2015-2018).



8.405

bicicletas del programa MiBici Postobón entregadas en 12 departamentos (acumulado 2014-2018).



Protegemos

6.907

hectáreas ubicadas en ecosistemas clave para la biodiversidad del país.



19

 jóvenes

talentos deportivos apoyados con recurso humano, técnico, movilidad nacional e internacional, dotación e implementación deportiva, alimentación, nutrición especial y educación básica y superior.

Los talentos obtuvieron

50

medallas en las principales competencias nacionales e internacionales.



Usamos

10.104

toneladas menos de PET por el rediseño de envases y la utilización de resina reciclada Ekopet.

Un campeón Mundial (Alejandro Perea, ciclismo paralímpico).

* Patrocinios y apoyos a eventos deportivos y recreativos como maratones, caminatas y promoción de actividad física en ciclovías, entre otros, en diferentes partes del país.



Contamos con la mayor provisión de energía fotovoltaica para operaciones industriales en Colombia

(Conexión centro de trabajo Postobón Yumbo a la granja solar Celsia Yumbo).

Evitaremos la emisión de 100.000 ton. de CO₂, equivalentes a sembrar más de 16 millones de árboles.



Reducimos el consumo de agua en **500.000 m³.**

Mejoramos el Índice de Consumo de Agua de 3,11 l. a 2,58 l. por litro de bebida producida.



40%

del material que usamos para la producción de envases y empaques proviene de material reciclado.



Compensamos el **42%** de las emisiones de CO₂ generadas por fuentes móviles.

Reconocimientos



14^a empresa

con **mejor reputación** en el país según el Monitor Merco Empresas.



Cuarta

empresa con **mayor Inversión Social Privada** en Colombia.



Empresa Inspiradora, gracias a la contribución de valor compartido que hace el programa Hit Social Postobón a la sociedad.



Caso de éxito para la **Universidad Externado de Colombia y Pacto Global Colombia**, entidades que seleccionaron a Hit Social Postobón, como uno de los programas empresariales que más aporta al posconflicto y a la construcción de la Paz.



Una de las **25 empresas que más aporta al país** desde la producción, el empleo, el buen gobierno, el trato con los colaboradores y la relación con la sociedad y el medio ambiente.



Empresa Activa en **Cumplimiento Anticorrupción**, según la Secretaría de Transparencia de la República.



Recibimos ocho premios Effie por la efectividad en nuestras comunicaciones de marcas y corporativa.



Reconocimiento a Carlos Ardila Lülle, líder de la compañía y fundador de la Organización Ardila Lülle, **por su Vida y Obra en los premios Portafolio**.



Mr Tea. recibió en Bélgica el premio del Taste & Quality Institute (iTQi), al sabor superior de té por su calidad y sabor.



Nuestras metas de sostenibilidad

Contamos con unas metas de sostenibilidad asociadas a nuestros objetivos estratégicos, las cuales son parte constitutiva del trabajo orientado a alcanzar la MEGA. Las metas de sostenibilidad tienen un horizonte de cumplimiento a 2024.

| Foco de actuación | Descripción |
|---|--|
| Compromiso con el bienestar | <ul style="list-style-type: none"> El 50% del volumen total de litros vendidos de nuestro portafolio será sin azúcar añadida*. 80% de nuestras marcas se fabricarán con componentes naturales. Contribuiremos al bienestar de jóvenes entre 12 y 17 años, al apoyar la práctica de actividad física semanal. |
| Compromiso con la sociedad | <ul style="list-style-type: none"> Apoyaremos a 90.000 personas con programas de educación. Facilitaremos el acceso a agua potable para 100.000 personas. |
| Compromiso con el medio ambiente | <ul style="list-style-type: none"> El Índice de Consumo de Agua por litro de bebida producida será de 2,1 lt. El 70% del total de PET y el 50% del vidrio de nuestros envases y empaques provendrán de material reciclado. Aseguraremos el reciclaje del 50% del total de materiales de envases y empaques que ponemos en el mercado. |
| Compromiso con la cadena de valor | <ul style="list-style-type: none"> Por lo menos el 60% del mango, mora, lulo y guayaba que usemos provendrá del programa Hit Social Postobón. Fortaleceremos a 2.500 tenderos para incrementar sus ingresos. Alcanzaremos niveles de excelencia en nuestro compromiso con el servicio a los clientes. |
| Compromiso con la ética, el gobierno corporativo y la reputación | <ul style="list-style-type: none"> Queremos ser una de las empresas con mejor reputación en Colombia y mantener una calificación fuerte en los atributos de reputación, según estudios independientes. |
| Compromiso con nuestra gente | <ul style="list-style-type: none"> 80% de nuestros colaboradores directos contará con planes de aprendizaje. Aumentaremos la calificación general a 87 puntos en la encuesta de clima laboral**. |

* Excluye las marcas de franquicia.

** En 2018, la calificación ascendió a 78,5 puntos.





MANZANA
POSTOBON

1

Marco estratégico

Nuestra estrategia
corporativa y competitiva

Postobón

Marco estratégico

Nuestra estrategia corporativa y competitiva

Nos moviliza un propósito superior: donde quiera que un colombiano esté, allí estaremos para ser su opción de tomarse la vida.

Este propósito lo gestionamos por medio de una estrategia corporativa y competitiva que nos lleva a una gestión de valor que se apalanca en lo que sabemos hacer y en las oportunidades que vemos de cara al crecimiento rentable y sostenible.

Somos desarrolladores de categorías y constructores de marcas líderes en su segmento, categorías y geografía, donde la distribución masiva e intensiva es clave. Trabajamos para expandir nuestro negocio central, crecer en distintas latitudes e incursionar en otras categorías y mercados, utilizando como elementos orientadores la innovación efectiva, la sostenibilidad como ventaja competitiva, la construcción de capacidades organizacionales y la capacidad de operar con flexibilidad y eficiencia, siempre teniendo presente el ADN corporativo que se ha construido a lo largo de 115 años de historia.

Desde 2014 avanzamos en la implementación de esta estrategia corporativa, construyendo una ruta de navegación consistente y vibrante de cara al crecimiento rentable y sostenible de la compañía, que apunta a una Meta Estratégica Grande y Ambiciosa (MEGA) a cumplir en 2024: cuadruplicar los ingresos de la organización.

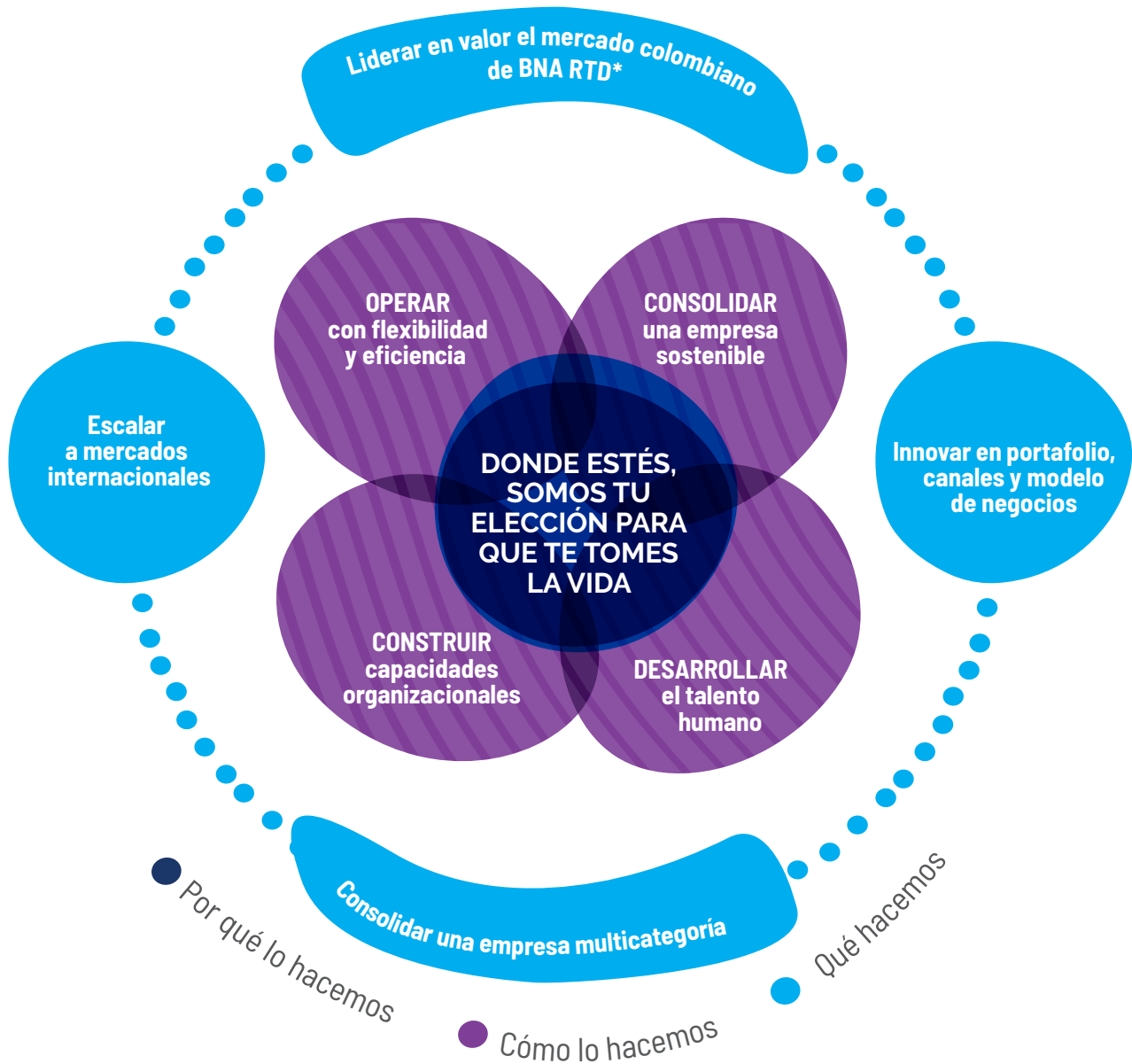
Por definición, somos desarrolladores de categorías y constructores de marcas. Nos interesa ser líderes en todos los segmentos, categorías y mercados donde participamos y nos apoyamos en capacidades como la experiencia en distribución masiva e intensiva.

Además, buscamos expandir el negocio central (bebidas listas para beber) y adquirir nuevas posiciones internacionales más allá del ejercicio de comercio exterior que hoy tenemos, así como incursionar en otras categorías con mercados relevantes en los canales donde participamos. Para esto, nos apalancamos en elementos orientadores como la innovación efectiva y la sostenibilidad, que se constituyen como ventajas competitivas.

Para alcanzar la MEGA nos orientamos por una serie de objetivos estratégicos que nos guían. Sobre ellos, hay construidos indicadores relevantes a los que apuntamos de cara al cumplimiento de los planes operativos. Estos objetivos son:



De acuerdo con lo anterior, nuestra visión estratégica la resumimos en el siguiente gráfico, que constituye nuestro mapa de valor:



En 2018 mantuvimos nuestra senda de crecimiento rentable y sostenido. Los ingresos llegaron a \$3,3 billones, lo cual representa un 7% más que en 2017. Por su parte, el Ebitda fue de \$700.011 millones.

Además, hemos crecido los ingresos de la compañía, gracias a la expansión y desarrollo del negocio central, lo cual se ve reflejado en la consolidación de acciones en las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio.

* Beverages Non-Alcoholic Ready to Drink (Bebidas No Alcohólicas Listas para Beber).



Avances en la estrategia corporativa



Escalar a mercados internacionales: seguimos en la búsqueda de mayores oportunidades de negocios internacionales que nos permitan, por ejemplo, crecer por fusiones o adquisiciones, *joint ventures* o crecimientos *greenfield*. Hemos fortalecido el ejercicio de exportaciones y distribución con terceros con quienes tenemos acuerdos de distribución relevantes, lo cual nos permite llegar a 19 países.

En 2018, llegamos a Guatemala con nuestra marca Speed Max, a Costa Rica con Mr. Tea y a Ecuador con Hatsu. Estas acciones nos permitieron crecer las ventas internacionales en un 4%.



Consolidar una empresa multicategoría: avanzamos en el desarrollo de una visión multicategoría. Nuestro negocio cervecero, gestionado desde Central Cervecera de Colombia, resultado de la alianza estratégica que tenemos con CCU de Chile, comienza a ganar relevancia en el mercado del país y empieza a reportar ingresos relevantes que aportan al cumplimiento de la MEGA. Estos ingresos tendrán una dinámica superior en 2019 con la entrada en operación de la planta de producción de cerveza ubicada en Sesquilé, Cundinamarca.



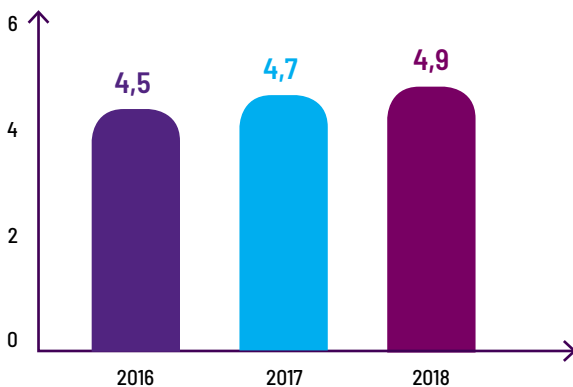
Innovar en portafolio, canales y modelos de negocio: en cuanto a innovación como condición para crecer, avanzamos en el asentamiento de bases que permitan llevar a nuevas posiciones nuestro portafolio, crecer la presencia en los canales y constituir nuevos modelos de negocios.

En ese sentido, el proceso de transformación digital, el cual denominamos Postobón Digital avanza, permitiéndonos la gestión de los datos y el uso de plataformas digitales, en función de la toma de decisiones, pensando siempre en el consumidor como centro de las decisiones.



Ser una empresa sostenible: con la finalidad de cumplir el objetivo estratégico de ser una empresa sostenible, definimos unas metas de sostenibilidad, transversales a toda la organización, basadas, a su vez, en lo asuntos materiales de mayor relevancia para los grupos de interés.

Valor de las ventas internacionales (millones de dólares)





Postobón Digital, transformándonos hacia la MEGA



"Postobón Digital permite aprovechar el poder de los datos para tomar decisiones fundamentadas sobre los mismos, para estar a la vanguardia del mercado y responder a las necesidades de los clientes y consumidores".

Emilia Restrepo Gómez,
líder Transformación
Digital

Postobón Digital, como hemos denominado este proceso, introduce el pensamiento digital en nuestras acciones, entendiendo que el objetivo principal es facilitarles la vida a muchas personas: consumidores, clientes, compradores, colaboradores, aprovechando el poder de los datos, el uso de tecnologías innovadoras y la conectividad como habilitadores en la gestión y la toma de decisiones. Este proceso, que va a pasos acelerados, nos ha llevado a pensar incre-

mental y disruptivamente, conectando el conocimiento interno de la organización con los retos del mundo digital.

De esa forma, queremos encontrar las ventajas que brinda el entorno digital y generar ofertas de valor innovadoras que ayuden al crecimiento sostenible y rentable.

Actualmente, Postobón Digital impacta en tres de nuestros procesos más relevantes: cadena de suministro, gestión de ventas y generación de la demanda.



ÁREAS DE IMPACTO POSTOBÓN DIGITAL



Cadena de suministro

Potenciamos procesos claves como la previsión de la demanda y la articulación de los pronósticos comerciales con los requerimientos logísticos y financieros. Monitoreamos en tiempo real las necesidades de inventarios y transporte. Todo esto con el propósito de fortalecer nuestro servicio al cliente.

Gestión de ventas

Avanzamos en la segmentación de clientes para ser más asertivos en el acompañamiento que les brindamos y las estrategias que definimos para su atención. Fortalecemos los canales de contacto con ellos, para estar presente cuándo, dónde y cómo ellos lo desean.

Generación de la demanda

Gestionamos la data y hacemos la analítica necesaria para tomar decisiones basadas, por ejemplo, en históricos de ventas, tendencias de mercado y comportamiento de los consumidores, entre otros. Así orientamos de mejor forma estrategias de mercadeo, con el fin de que siempre seamos la primera opción para los clientes y consumidores.



En 2018 lanzamos 28 iniciativas de transformación digital, las cuales se articulan a los procesos de la compañía. De ellas, nueve están en operación en una etapa piloto.





Nuestros
retos

Postobón Digital 2019

- Consolidar y medir los impactos positivos de las iniciativas terminadas y escalarlas.
- Dar inicio a las 20 iniciativas programadas para 2019.
- Consolidar dentro de la estrategia corporativa y competitiva a Postobón Digital como proceso altamente relevante para las metas organizacionales.
- Apoyar el proceso de innovación y creación de nuevos modelos de

- negocio usando canales digitales.
- Explorar modelos de innovación abierta para acelerar el desarrollo y evolución del negocio.
- Conocer y participar de forma activa del ecosistema digital local y global.
- Proporcionar a los clientes experiencias basadas en dinámicas digitales que potencien los canales on y offline, que más valorles brindan en su relación con nosotros.

- Desarrollar en nuestros equipos las competencias definidas y valoradas para las dinámicas digitales.
- Atraer el talento y los aliados necesarios para implementar la cultura digital dentro de la organización.
- Ejecutar y desarrollar procesos y tareas usando tecnologías digitales para impulsar la gestión estratégica y mejorar la eficiencia y eficacia del negocio.



2

Crecimiento rentable

Generación de valor
en la dimensión económica



POSTOBÓN

Postobón

Postobón

Crecimiento rentable

(103-1, 103-2, 103-3)

Queremos mejorar la calidad de vida de nuestra gente y de la sociedad colombiana. Por eso, estamos comprometidos con la rentabilidad de la organización y la obtención de ingresos y su distribución posterior, de cara a la generación de valor económico, social y ambiental.

Nuestro crecimiento se basa en la generación de valor y la perspectiva de negocio nos permite dinamizar un mercado altamente vibrante, lleno de oportunidades, en el cual somos los líderes históricos en Colombia.

Trabajamos bajo la lógica de crear relaciones donde de todos sumamos y todos ganamos, en un marco de transparencia y confiabilidad, teniendo presente que el valor compartido es la línea que implementamos para la construcción de acciones de sostenibilidad.

Destacamos que en 2018 nuestras inversiones en comunidades (incluyen programas sociales y ambientales) crecieron un 39% con respecto a 2017, reportando una cifra de \$18.532 millones.

(202-1) **Valor económico directo, generado y distribuido** (cifras en millones de pesos)

(POS5) Crecimiento del EBITDA respecto al año anterior

| | 2017 | 2018 |
|--|-------------|--------------------|
| Valor Económico Directo Generado (VEG) | | |
| Ingresos | \$3.068.172 | \$3.293.580 |
| Valor Económico Directo Distribuido (VED) | | |
| Costos Operativos | \$1.975.322 | \$1.981.275 |
| Salarios y beneficios sociales para los empleados | \$423.618 | \$462.717 |
| Pagos a Gobiernos | \$422.690 | \$396.661 |
| Inversiones en la comunidad | \$13.332 | \$18.532 |
| Otros ingresos operacionales | \$14.049 | \$22.553 |
| Valor Económico Retenido (VER) | | |
| (VEG-VED) | \$219.161 | \$411.664 |
| Ebitda | \$628.358 | \$700.011 |
| Crecimiento con respecto al año anterior | | 11,4% |



Contribuciones políticas

(415-1)

Creemos y apoyamos el fortalecimiento de la democracia como el sistema político más acertado para sentar las bases de la economía de mercado y el desarrollo sostenible. Consideramos que la participación equilibrada y equitativa es un asunto relevante para el país. Por consiguiente, aportamos a agrupaciones políticas y organizaciones ciudadanas para que crezcan y construyan la pluralidad necesaria para el crecimiento de la sociedad.

De acuerdo con lo anterior, y en función de fortalecer el ejercicio de transparencia en la materia, actualizamos la política de donaciones con un capítulo específico para la contribución de dinero a agrupaciones políticas y sociales.



Además, les solicitamos a los actores políticos un reporte de la Comisión Nacional Electoral, donde se valida que los valores donados corresponden a los reportados. Con ello buscamos tener respaldo frente a los valores entregados en donación, a fin de que garanticen la transparencia en su uso.

Donaciones políticas (cifras en millones de pesos)

| 2017 | 2018 |
|---------------------------|---------|
| No se hicieron donaciones | \$8.350 |

Obligaciones tributarias

Somos grandes contribuyentes y tenemos el convencimiento de que nuestro aporte a la Nación, mediante los distintos tributos de orden nacional, regional y local, tiene un impacto relevante en el desarrollo del país, las regiones y los municipios.

Confiamos en el buen manejo por parte de las instituciones y los administradores públicos para que sean distribuidos buscando siempre la creación de valor público para la sociedad.

Obligaciones tributarias (cifras en millones de pesos)

| Impuesto | Valor pagado |
|--------------------------------------|------------------|
| Impuesto de renta | \$102.737 |
| Impuesto a las ventas (neto) | \$234.046 |
| Industria y comercio | \$33.053 |
| Impuesto predial | \$9.555 |
| Impuesto de vehículos | \$770 |
| Impuesto al carbono | \$49 |
| Impuesto al consumo | \$223 |
| Impuesto a la gasolina | \$448 |
| Impuesto alumbrado público | \$2.187 |
| Impuesto publicidad exterior | \$2 |
| Gravámenes transacciones financieras | \$13.321 |
| Otros impuestos | \$262 |
| Total impuestos | \$396.660 |

Donaciones a otras causas

Fieles a los preceptos de la Organización Ardila Lülle, a la cual pertenecemos, realizamos donaciones por valor de \$2.268 millones a causas asociadas; por ejemplo, a la salud y la cultura. Adicional a esto, hemos buscado que dichas donaciones tengan un carácter de valor compartido con el fin de que se maximice el impacto que tienen en la sociedad.

A young boy in a white shirt is focused on working with a hammer and chisel in a classroom. He is sitting at a desk, and other students are visible in the background. A large, semi-transparent purple graphic with a white outline of the number '3' is overlaid on the image.

3

Modelo de sostenibilidad



Postobón

**Uno
más
Todos
es**

Postobón

Creer en la sostenibilidad

Modelo de sostenibilidad
de la compañía

Modelo de sostenibilidad

(102-47, 102-48, 102-49)

Consideramos que la sostenibilidad

es un camino respetuoso con la sociedad y el planeta, sabemos muy bien las grandes oportunidades que tenemos de contribuir con acciones que conservan el medioambiente, promueven intervenciones que mejoran la calidad de vida de las personas, y, a su vez, generan rentabilidad como condición de negocio.

De acuerdo con lo anterior, realizamos importantes inversiones en programas que, bajo un enfoque de valor compartido, se traducen en oportunidades para la sociedad, el uso racional y eficiente de los recursos y el cuidado del medioambiente.

Nuestra gestión se enmarca bajo un modelo de sostenibilidad que denominamos Uno más Todos y se articula con las principales políticas públicas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre otros, para contribuir a que Colombia sea un país más equitativo e inclusivo, de cara a las generaciones futuras.

Desde 2014, definimos seis focos de actuación que responden a los asuntos más importantes identificados en el análisis de materialidad llevado a cabo en 2010 y actualizado en 2011 bajo un enfoque de valor compartido, basado en la teoría de Michael Porter y Mark Kramer (2011).

En 2017 reorganizamos los temas clave, reestructuramos definiciones sobre los focos, detallamos a nuestros grupos de interés y reevaluamos los asuntos que los componen. Este

ejercicio lo desarrollamos a la luz de la estrategia corporativa y competitiva de la compañía, teniendo muy presentes el objetivo estratégico de ser una compañía sostenible, así como los temas relevantes para el sector y el contexto actual del país.

La rigurosidad de esta definición permitió tomar decisiones para el negocio, soportadas en el equilibrio e interrelación entre lo económico, lo social y lo ambiental.

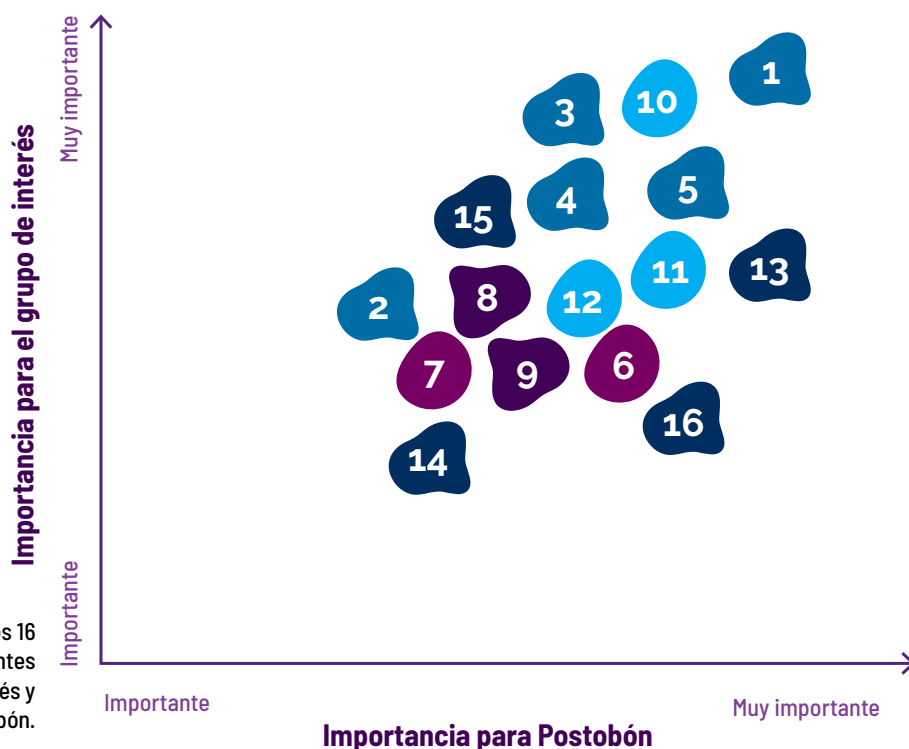
Los resultados de la materialidad se cruzaron con la información obtenida del estudio de reputación RepTrak National Tracker, donde se evalúan aspectos relevantes en temas generales como oferta, trabajo, integridad, liderazgo, innovación, ciudadanía y finanzas.

Este proceso permitió concluir que los diferentes grupos de interés consultados tienen necesidad de información sobre aspectos como comportamiento ético, contribución positiva a la sociedad, uso responsable del poder en el mercado, apertura y transparencia en nuestras operaciones, apoyo a buenas causas y acciones para la protección del medioambiente.

De esta forma, obtuvimos la siguiente matriz de materialidad, en la cual el cuadrante superior derecho muestra los asuntos de mayor importancia, tanto para nosotros como para los grupos de interés.

Estos asuntos, 16 en total, los agrupamos dentro de los focos de actuación del modelo de sostenibilidad Uno más Todos.

MATRIZ DE ASUNTOS RELEVANTES





Focos de actuación y asuntos materiales

| Foco de actuación | Descripción | | Asunto material | Objetivo |
|--|--|---|---|--|
| Compromiso con la ética y el gobierno corporativo | Buscamos demostrar el compromiso intrínseco que tenemos con la ética y el buen gobierno por medio de un modelo de cumplimiento de las normas, que genere credibilidad y confianza con los grupos de interés. | 1 | Ética, transparencia y cumplimiento legal | Aplicar mecanismos de evaluación, prevención y mitigación de riesgos frente a conductas ilícitas, de corrupción, lavado de activos, financiación del terrorismo, conflicto de intereses, competencia desleal y, en general, aquellas que atenten contra la ética y la legalidad. |
| | | 2 | Rentabilidad | Generar valor económico para hacer viable y atractiva la operación de la compañía, trayendo consigo beneficios para sus accionistas e inversionistas. |
| | | 3 | Buen gobierno corporativo | Implementar buenas prácticas que orienten las relaciones entre la administración de la empresa, su Junta Directiva, sus accionistas y otras partes interesadas para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía. |
| | | 4 | Respeto y promoción de los Derechos Humanos | Actuar con la debida diligencia para no atentar o ser cómplice de vulneración de los Derechos Humanos. |
| | | 5 | Reputación y relación con grupos de interés | Gestionar el conjunto de percepciones que los diversos grupos de interés tienen sobre el comportamiento desarrollado por la compañía a lo largo del tiempo y su capacidad de generar valor para ellos. |

| Foco de actuación | Descripción | | Asunto material | Objetivo |
|--|---|----|-------------------------------------|--|
| Compromiso con la sociedad | Aportamos al crecimiento de la sociedad por medio de acciones que ayuden al desarrollo humano y territorial sostenible, en especial de las comunidades que hacen parte de nuestra área de influencia como compañía. | 6 | Iniciativas de Paz y reconciliación | Generar oportunidades de desarrollo e inclusión económica y social, a lo largo de la cadena de valor de la compañía, enfocados a población vulnerable (víctimas del conflicto, desmovilizados, entre otros). |
| | | 7 | Ciudadanía corporativa | Contribuir a la sociedad, por medio de acciones de valor compartido, inversión social y programas solidarios, en el marco de un trabajo articulado con las políticas públicas de educación, cultura y deporte, entre otras. |
| Compromiso con el bienestar | Queremos que los grupos de interés cuenten con alternativas e información para la toma de decisiones conscientes sobre su bienestar, permitiendo, así, la creación de hábitos de vida responsables y estilos de vida activos. Promovemos opciones en nuestro portafolio y el deporte, para que las personas se tomen la vida. | 8 | Innovación de producto | Dinamizar el portafolio de productos, asegurando en su ciclo de vida, la inclusión de criterios de bienestar, sociales, económicos, ambientales, regulatorios y funcionales, entre otros, que interpreten las tendencias de consumo. |
| | | 9 | Información sobre los productos | Diseñar, formular y ejecutar estrategias de mercadeo y comunicación que brinden al consumidor información precisa, adecuada y oportuna que lo motive y le permita tomar decisiones responsables sobre la ingesta de los productos. |
| Compromiso con el planeta | Adoptamos un enfoque preventivo y asumimos nuestra responsabilidad ambiental, fomentando iniciativas que promuevan el cuidado del recurso hídrico, la reducción de emisiones y el manejo de residuos, como asuntos prioritarios. | 10 | Gestión integral del agua | Proteger, reforestar, compensar y restaurar los ecosistemas y su biodiversidad, de los que dependen las fuentes de agua que abastecen la operación de la compañía, monitoreando y controlando los vertimientos. |
| | | 11 | Economía circular | Reducir la generación de desechos y cerrar el flujo económico y ecológico de los materiales. |
| | | 12 | Cambio climático | Generar acciones para adaptarse a los riesgos o impactos del cambio climático y compensar las emisiones de gases de efecto invernadero generadas en la operación, la logística o la venta de productos. |
| Compromiso con la cadena de valor | Orientamos las prácticas de adquisición, el desarrollo de productos y las relaciones comerciales, a partir de un sentido social y una conciencia ambiental, buscando crear valor compartido con los grupos de interés. | 13 | Abastecimiento responsable | Promover en los proveedores críticos buenas prácticas relacionadas con la sostenibilidad desde lo social, lo laboral, lo económico y lo ambiental. |
| Compromiso con nuestra gente | Atraemos, desarrollamos y motivamos a nuestros colaboradores, ofreciéndoles oportunidades de crecimiento y un ambiente sano y seguro para desarrollar sus capacidades profesionales y personales. | 14 | Calidad de vida y bienestar laboral | Desarrollar programas y beneficios que contribuyan a satisfacer las necesidades del empleado y medien entre sus intereses y los de la compañía, promoviendo un mayor sentido de pertenencia, compromiso y motivación. |
| | | 15 | Remuneración y reconocimiento | Lograr que los empleados reciban los beneficios y reconocimientos directos e indirectos, de acuerdo con su rol, esfuerzo, desempeño y contribución a los objetivos de la compañía. |
| | | 16 | Salud y seguridad en el trabajo | Desarrollar iniciativas de prevención y control de riesgos de salud y seguridad y la cultura del autocuidado en los colaboradores, sus familias y los miembros de la comunidad. |

MODELO DE SOSTENIBILIDAD UNO MÁS TODOS



Metas del modelo de sostenibilidad

A la luz de la materialidad, en 2018 verificamos la validez de los focos de actuación del modelo de sostenibilidad Uno más Todos, lo cual nos permitió la gestión y cobertura sobre los asuntos identificados como materiales.

Esto nos animó a formular unas metas de gestión proyectadas al año 2024, que nos permitieran el seguimiento y la medición del desempeño de cara a ratificar el compromiso inequívoco con la sostenibilidad y las relaciones de confianza y credibilidad con los grupos de interés.

Asimismo, nuestro modelo se adapta a las necesidades del entorno y a las nuevas expectativas de los grupos de interés. En ese sentido, hicimos una actualización de acuerdo con las necesidades de la industria, los compromisos en las agendas nacionales e internacionales para dar respuesta y estar alineados a instrumentos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los marcos regulatorios. Esto significó ajustes en definiciones y mejoras en aspectos como la visión de los grupos de interés y, en ocasiones, reevaluando, en general, el sistema y los asuntos que lo componen.

| Foco de actuación | Descripción |
|---|---|
| Compromiso con el bienestar | <ul style="list-style-type: none"> • El 50% del volumen total de litros vendidos de nuestro portafolio será sin azúcar añadida*. • 80% de nuestras marcas se fabricará con componentes naturales. • Contribuiremos al bienestar de jóvenes entre 12 y 17 años, al apoyar la práctica de actividad física semanal. |
| Compromiso con la sociedad | <ul style="list-style-type: none"> • Apoyaremos a 90.000 personas con programas de educación. • Facilitaremos el acceso a agua potable para 100.000 personas. |
| Compromiso con el medio ambiente | <ul style="list-style-type: none"> • El Índice de Consumo de Agua por litro de bebida producida será de 2,1 lt. • El 70% del total de pet y el 50% del vidrio de nuestros envases y empaques provendrá de material reciclado. • Aseguraremos el reciclaje del 50% del total de materiales de envases y empaques que ponemos en el mercado. |
| Compromiso con la cadena de valor | <ul style="list-style-type: none"> • Por lo menos el 60% del mango, mora, lulo y guayaba que usemos provendrá del programa Hit Social Postobón. • Fortaleceremos a 2.500 tenderos para incrementar sus ingresos. • Alcanzaremos niveles de excelencia en nuestro compromiso con el servicio a los clientes. |
| Compromiso con la ética, el gobierno corporativo y la reputación | <ul style="list-style-type: none"> • Queremos ser una de las empresas con mejor reputación en Colombia y mantener una calificación fuerte en los atributos de reputación, según estudios independientes. |
| Compromiso con nuestra gente | <ul style="list-style-type: none"> • 80% de nuestros colaboradores directos contará con planes de aprendizaje. • Aumentaremos la calificación general a 87 puntos en la encuesta de clima laboral**. |

* Excluye las marcas de franquicia.

** En 2018, la calificación ascendió a 78,5 puntos.

Avances de nuestras metas estratégicas de sostenibilidad en 2018

102-44, 102-46, 102-47, 102-49, 103-1

Compromiso con el planeta

- Trabajamos en la disminución del consumo de agua para fabricar nuestras bebidas; el índice de consumo de agua por litro producido de bebida, bajó a 2,58.
- Optimizamos nuestra estrategia de economía circular ejecutando proyectos de reciclaje y mejorando las características de nuestros envases y empaques, para demostrar nuestro compromiso con el medioambiente.
- En promedio el 40% de los materiales de nuestros envases y empaques, PET, cartón, lata, vidrio proviene de material reciclado.

Compromiso con la ética, el gobierno corporativo y la reputación

- Somos la décimocuarta empresa con mejor reputación de Colombia (Merco Empresas 2018).
- 16 atributos de reputación de los 23 que medimos en nuestro estudio interno (National RepTrack) presentan niveles fuertes.

Compromiso con nuestra gente

- Fortalecimos el sistema de aprendizaje organizacional y la gestión del conocimiento con la Universidad Postobón.

- Avanzamos en programas de inclusión empresarial y gestión del desempeño.
- El 92% de nuestros colaboradores cuentan hoy con planes de aprendizaje.
- Mejoramos en la medición del clima laboral.

Compromiso con el bienestar

- Continuamos con la transformación de nuestro portafolio y les brindamos a los consumidores alternativas para hacer un consumo responsable.
- El 72% de nuestro portafolio es reducido, bajo o libre de calorías.
- Avanzamos en el diseño y puesta en marcha del programa ¡Boom! Activa tu vida, que impactará a 10.000 jóvenes con actividad física en Medellín.

Compromiso con la cadena de valor

- El 23% del porcentaje de fruta para Hit y Tutti Frutti proviene de los agricultores del programa Hit Social Postobón. Este proyecto cuenta hoy con 1.358 familias vinculadas, generando aproximadamente 3.200 empleos y beneficios para 6.635 personas.
- Conservamos en nivel excelente el indicador de experiencia al cliente.

Compromiso con la sociedad

- Impactamos a cerca de 14.200 personas con nuestros programas de educación.

Participación de los grupos de interés

102-40, 102-42, 102-43, 102-44

Nuestra definición de grupos de interés apunta a individuos, grupos u organizaciones con los que debemos involucrarnos y comprometernos para hacer efectivo el logro de la estrategia, generando valor para las partes. El compromiso que tenemos con ellos está estipulado en nuestro Código de Conducta y se sintetiza de la siguiente forma:



ACCIONISTAS

Propietarios de acciones de Postobón y sus compañías relacionadas.

Protegemos la inversión de nuestros accionistas, encaminándola a actividades con criterios de sostenibilidad, que contribuyen al crecimiento y la rentabilidad de la compañía.



CONSUMIDORES

Quienes disfrutan los productos de nuestro portafolio.

Trabajamos con innovación para que nuestro portafolio cumpla con las tendencias de mercado y las expectativas y necesidades de los consumidores, con quienes les promovemos, además, el consumo consciente y la alimentación balanceada.



COLABORADORES

Todas las personas que tienen un vínculo laboral directo con la compañía.

Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestro equipo de colaboradores como condición para lograr niveles adecuados de calidad de vida. Nuestras relaciones con ellos se enmarcan en el respeto a la dignidad humana, un espíritu de colaboración, trabajo en equipo y lealtad. Incentivamos y valoramos los altos niveles de desempeño y brindamos condiciones y ambientes seguros, saludables y motivadores para que el trabajo se haga con gusto y se asegure la retención del talento humano. Estamos comprometidos con el cumplimiento de los Derechos Humanos y laborales de todas las personas que prestan servicios de forma directa o indirecta y contribuimos a la promoción de buenas prácticas en gestión del talento humano.



CLIENTES

Personas y entidades a las que les vendemos de forma primaria nuestros productos y que operan como canal para llegar al consumidor final.

Crecemos de la mano de nuestros clientes y fomentamos con ellos acuerdos comerciales de mutuo beneficio que contribuyan a su progreso y creen valor para el tejido empresarial y la economía de nuestro país.



PROVEEDORES

Pequeñas, medianas y grandes empresas que suministran bienes y servicios para el desarrollo de nuestras operaciones.

Consideramos a los proveedores como aliados en el éxito de nuestros negocios y, por tanto, los elegimos mediante procesos competitivos y transparentes, regidos por criterios de cumplimiento como la calidad, el servicio ofrecido, la tecnología y el precio justo, entre otros. Aseguramos la uniformidad y la sana competencia en la forma como los invitamos a nuestros procesos de selección y la celebración de negocios con ellos.



COMUNIDAD

Personas, organizaciones e instituciones que hacen parte del área de influencia directa de nuestras operaciones.

Buscamos que nuestras actividades empresariales contribuyan al progreso de las comunidades donde tenemos operación. Lo hacemos con programas que aportan a la solución de problemas sociales, ambientales y económicos, aportando así a la construcción de capital humano, a superar la pobreza y la inequidad. Nuestra principal responsabilidad es mitigar los impactos generados en las comunidades y hacer que los programas y proyectos del modelo de sostenibilidad Uno más Todos, sean herramientas de progreso para las comunidades.



GOBIERNO

Entidades estatales en los ámbitos local, regional y nacional.

Orientamos nuestras relaciones con el gobierno y con entes de control y supervisión bajo criterios de respeto, en el marco de un espíritu de colaboración que conlleve al progreso, al bien colectivo y al desarrollo de oportunidades. Nos regimos en las relaciones con el gobierno por los preceptos de ley y los principios de nuestro Código de Conducta, haciendo uso de los mecanismos legales existentes. En ningún momento ejerceremos presión indebida en las relaciones.



MEDIOAMBIENTE

Individuos, organizaciones e instituciones con posiciones y criterios que impactan la opinión pública respecto de asuntos relacionados con temáticas ambientales.

Utilizamos eficientemente los recursos naturales y protegemos el medioambiente, pensando en las generaciones futuras. De esa forma damos respuesta a las consideraciones de la sociedad frente a la relevancia del cuidado del medioambiente y de los recursos naturales en el marco del desarrollo sostenible.

Relacionamiento con grupos de interés

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

La comunicación es un asunto esencial para nosotros y constituye la base de las relaciones con los grupos de interés. Con ellos, generamos procesos de doble vía que fortalecen nuestra reputación, los cuales se basan en una comunicación corporativa clara, sencilla, objetiva, transparente, oportuna y coherente.

De acuerdo con lo anterior, contamos con una red de medios de comunicación que preponderan el involucramiento y entregan información asertiva y confiable. Estos son nuestros puntos de contacto.

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

Considerando que la comunicación interna busca movilizar la cultura corporativa y apoyar el cumplimiento de la estrategia corporativa, fortalecimos la gestión y los medios de comunicación internos.

A finales de 2018 pusimos a disposición de los colaboradores nuevos medios, los cuales apuntan a promover información homologada que ayuda a fortalecer las relaciones, la confianza y el sentido de pertenencia, entre otros.

Se trata de las cartelera digitales, que aprovechan las pantallas y monitores que tenemos en las zonas comunes de los centros de trabajo y el periódico mural *Postobón al Día*, en los cuales publicamos periódicamente información noticiosa relevante acerca de las actividades la compañía. Asimismo, la intranet *Nosotros Postobón* migró a la plataforma Office 365, permitiendo mayor alcance y conectividad en equipos móviles.

Además, realizamos un diagnóstico sobre las comunicaciones internas mediante 855 encuestas y seis talleres presenciales en los centros de trabajo. En estos se valoraron los medios de comunicación y la oportunidad en la entrega de información. Además, pudimos concluir que existe la necesidad de una comunicación más cercana, especialmente en el diálogo entre directivos y colaboradores.

Reforzamos los espacios de diálogo directo y cercano entre la Presidencia de la compañía y los colaboradores. Llevamos a cabo tres reuniones en las cuales el presidente de la organización compartió con los equipos de las vicepresidencias temas asociados a la gestión y un conversatorio sobre transformación digital. Con todo esto, impactamos a más de 800 personas con injerencia en la toma de decisiones.

De esta forma, la red de medios de comunicación internos creció consolidándose como una herramienta relevante, para la productividad y el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Otro medio que destacamos es el periódico *El Buen Negocio Postobón*, dirigido a tenderos de las principales ciudades del país. Este medio de comunicación ha tenido gran acogida gracias a la utilidad que brindan sus contenidos y la cercanía que genera con los clientes.

Adicionalmente, comunicamos nuestro ejercicio de sostenibilidad de forma masiva para darles a conocer a las personas lo que hacemos y el porqué lo hacemos. Ejemplo de esto fue la distribución masiva del informe, que llegó a 600 validadores y constructores de opinión pública, así como la circulación de 110.000 resúmenes impresos en el diario *La República*. Adicionalmente, desarrollamos el sitio web www.tomatelavida.com.co/compromisos, en el cual publicamos las metas de la compañía asociadas a la sostenibilidad. Este sitio tuvo en 2018 404.947 visitantes.

Por último, creamos el boletín *Tómate la vida*, que se envía por correo electrónico a una base de datos de más de 2.100 miembros de los grupos de interés con información sobre la gestión corporativa y de sostenibilidad.



La gestión de reputación

Uno de los ejercicios corporativos que tenemos es la gestión metodológica de la reputación, proceso que entendemos como el fortalecimiento de la percepción positiva que tienen los grupos de interés con nosotros, lo cual conlleva a un comportamiento de apoyo en nuestra gestión.

Este ejercicio ha permitido ubicarnos como la décimocuarta empresa con mejor reputación en Colombia, según el monitor Merco Empresas, el cual valora la opinión de cerca de 34.000 personas agrupadas en 18 fuentes de información.

Adicional a esto, contamos con un seguimiento mensual a la percepción que la compañía genera en el público en general, sobre la base de la admiración, la confianza, sentimiento positivo y la estimación. Este estudio se realiza bajo la metodología RepTrak Pulse, de Reputation Institute. Los resultados históricos muestran que la reputación nuestra está en un nivel fuerte.

Somos conscientes de que las tendencias globales ejercen presión sobre la categoría de bebidas azucaradas en la que participamos. Además, hemos visto como temas como el plástico, las emisiones atmosféricas y la circulación de vehículos, entre otros, comienzan a crear preocupaciones colectivas.

En ese sentido, contar con una reputación sólida ante los grupos de interés permite contar de una forma fluida lo que hacemos al respecto de asuntos como los mencionados, toda vez que tenemos argumentos que respaldan la gestión y brindan a las contrapartes elementos de análisis que les permiten conocer, opinar y comprender nuestra visión de desarrollo sostenible y la forma cómo nos adaptamos a lo que piden. Esto permite, a su vez, un ejercicio de transparencia que trae consigo la viabilidad de buscar soluciones proactivas, entre las partes, a las preocupaciones generadas.

Excluyendo acciones de promoción y comunicación de mercadeo, en 2018 desarrollamos 1.175 acciones de comunicación, un 24% más que en 2017, las cuales estuvieron enfocadas en el fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés de cara a solidificar de la reputación.

Nuestro aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y al Pacto Global



Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una gran agenda de trabajo y de relacionamiento de carácter global, creada para establecer metas conjuntas que permitan la equidad, la erradicación de la pobreza, la protección de los ecosistemas y la biodiversidad y el mejoramiento de la calidad de vida de todos sin excepción.

Los ODS buscan preponderar acciones que generan desarrollo sostenible en el mundo. 193 países se adhirieron a ellos y se comprometieron a trabajar por su cumplimiento de cara a 2030. Esta gran iniciativa mundial incluye una hoja de ruta que funciona como una brújula con 17 objetivos que se lograrán con el cumplimiento de 169 metas.

En el marco de los ODS, Colombia ha estado comprometida en su cumplimiento. El país ha participado activamente en las diferentes agendas conjuntas con lo cual demuestra su compromiso con el tema. Esto le permitió definir una línea base detallada sobre el estado de la información para reportar los indicadores globales, así como la expedición, en 2018, de un documento del Consejo

Nacional de Política Económica y Social (Conpes), en el cual el Estado definió las metas y los indicadores propios para dar cumplimiento a los compromisos adquiridos.

En línea con el camino que ha adoptado Colombia frente a los ODS, y con el fin de visibilizar los esfuerzos e iniciativas que realizan las empresas como actores activos de los retos que implica la agenda, el año pasado decidimos ser objeto de revisión por parte del Centro de Pensamiento Estratégico Internacional (Cepei), el cual, con el apoyo de World Wildlife Fund (WWF), desarrolla el proyecto *Unidos por los ODS, el aporte de nuestras empresas*.


Este proyecto midió la contribución que 21 empresas* realizaron entre 2015 y 2017, al cumplimiento de las metas de trece de los ODS, identificando sus fortalezas, aspectos a mejorar y desafíos.

A continuación, presentamos los elementos más significativos del estudio, complementado con otros aspectos que consideramos relevantes desde nuestra gestión, los cuales tienen impacto e incidencia directa con los ODS.

*La empresas evaluadas fueron Amarillo, Bavaria, BBVA, Cámara de Comercio de Bogotá, Cemex, Grupo Enel, Constructora Bolívar, Corona, Davivienda, Ecopetrol, ElectroHuila, Findeter, Grupo Sura, Holcim, Itaú, Pavco, Seguros Bolívar, Telefónica, Tigo UNE.

Metas de Colombia

(Conpes 3918 de 2018)

1 FIN DE LA POBREZA 

Índice de Pobreza Multidimensional

| | | |
|-------|-------|------|
| 30,4% | 17,8% | 8,4% |
| 2010 | 2018 | 2030 |

2 HAMBRE CERO 

Tasa de mortalidad por desnutrición en menores de 5 años*

| | | |
|------|------|------|
| 9,2 | 6,5 | 5,0 |
| 2009 | 2018 | 2030 |

*Muertes por cada 100.000 niños menores de 5 años

3 SALUD Y BIENESTAR 

Tasa de mortalidad materna*

| | | |
|------|------|------|
| 67,0 | 51,0 | 32,0 |
| 2009 | 2018 | 2030 |

*Muertes por cada 100.000 nacidos vivos.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD 

Cobertura en educación superior

| | | |
|-------|-------|------|
| 35,7% | 57,0% | 80% |
| 2009 | 2018 | 2030 |

5 IGUALDAD DE GÉNERO 


Porcentaje de mujeres en cargos directivos del Estado Colombiano

| | | |
|-------|-------|------|
| 37,6% | 44,5% | 50% |
| 2009 | 2018 | 2030 |

6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO 

Acceso a agua potable

| | | |
|-------|-------|------|
| 90,3% | 92,9% | 100% |
| 2009 | 2018 | 2030 |

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE 

Cobertura de energía eléctrica

| | | |
|-------|-------|------|
| 94,9% | 97,2% | 100% |
| 2009 | 2018 | 2030 |

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 

Tasa de formalidad laboral*

| | | |
|-------|-------|------|
| 46,7% | 52,0% | 60% |
| 2009 | 2018 | 2030 |

*Tasa de formalidad 23 principales ciudades y áreas metropolitanas

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 

Hogares con acceso a Internet

| | | |
|-------|-------|------|
| 15,0% | 49,9% | 100% |
| 2009 | 2018 | 2030 |

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 

Coficiente de GINI

| | | |
|-------|-------|-------|
| 0,557 | 0,520 | 0,480 |
| 2009 | 2018 | 2030 |

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 

Hogares urbanos con déficit cuantitativo de vivienda

| | | |
|------|------|------|
| 9,1% | 5,5% | 2,7% |
| 2009 | 2018 | 2030 |

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 


Tasa de reciclaje y nueva utilización de residuos sólidos

| | | |
|------|------|-------|
| 7,2% | 10% | 17,9% |
| 2012 | 2018 | 2030 |

13 ACCIÓN POR EL CLIMA 

Reducción de emisiones totales de gases efecto invernadero

| | | |
|------|------|------|
| N.A. | N.A. | 20% |
| 2009 | 2018 | 2030 |

14 VIDA SUBMARINA 

Miles de hectáreas de áreas marinas protegidas

| | | |
|-------|--------|--------|
| 7.670 | 12.850 | 13.250 |
| 2009 | 2018 | 2030 |

15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES 

Miles de hectáreas de áreas protegidas

| | | |
|--------|--------|--------|
| 13.643 | 25.914 | 30.620 |
| 2010 | 2018 | 2030 |

Relación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible con nuestra gestión



ODS 1: FIN DE LA POBREZA

- En cuanto a la dinámica del total de las empresas evaluadas, en promedio ofrecemos 1,5 salarios mínimos por encima de la media media en cargos de nivel directivo.
- El estudio destaca que contamos con beneficios extralegales para nuestros colaboradores. Anualmente, entregamos más de \$20.747 millones en beneficios y primas.
- Damos cumplimiento y apoyo a las licencias de invalidez, matrimonio y maternidad.
- Redistribuimos en la sociedad \$18.532 millones

destinados a programas sociales y ambientales, que promueven el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y, por ende, a generar oportunidades de progreso.

- Trabajamos para que los agricultores de Hit Social Postobón reciban ingresos que superen los dos salarios mínimos legales vigentes.
- Generamos ingresos por \$6.500 millones a los agricultores del programa Hit Social derivados de la compra de fruta para nuestra producción.



ODS 2: HAMBRE CERO

(META 2.3, 2.4, 2.a) Con el programa Hit Social Postobón impulsamos el desarrollo económico rural y la dignificación del papel del agricultor, brindando una relación a largo plazo sólida, de confianza y credibilidad.

Los componentes de nuestro programa se basan en fortalecer la asistencia técnica a los

agricultores, empoderar y fortalecer a las asociaciones, prosperar y mejorar los flujos de dinero, formar a los asociados y sus familias en competencias, mejorar sus capacidades y la crear mecanismos financieros que contribuyan a la productividad de su cultivos. financiación de sus cultivos.



ODS 3: SALUD Y BIENESTAR

(META 3.d) Contribuimos al cumplimiento del objetivo mediante la dinamización de nuestro portafolio de productos y la comunicación de toda la información necesaria para que el consumidor tome decisiones responsables y conscientes. Año a año, trabajamos en nuestro objetivo estratégico que apunta a la innovación y el cumplimiento de los indicadores propios en la materia, los cuales

están vinculados al cumplimiento de la MEGA de la organización proyectada a 2024.

Hoy, el 72% del total del portafolio lo constituyen bebidas reducidas, bajas y sin calorías.

Sensibilizamos a seis millones de personas en acciones relacionadas con la actividad física, entre las cuales destacamos el apoyo a maratones, carreras recreativas y caminatas, entre otras.



ODS 4: EDUCACIÓN DE CALIDAD

(META 4.1) La educación es uno de nuestros pilares fundamentales en el aporte que hacemos a la sociedad. Por eso, desarrollamos iniciativas educativas que benefician a las poblaciones: infantil,

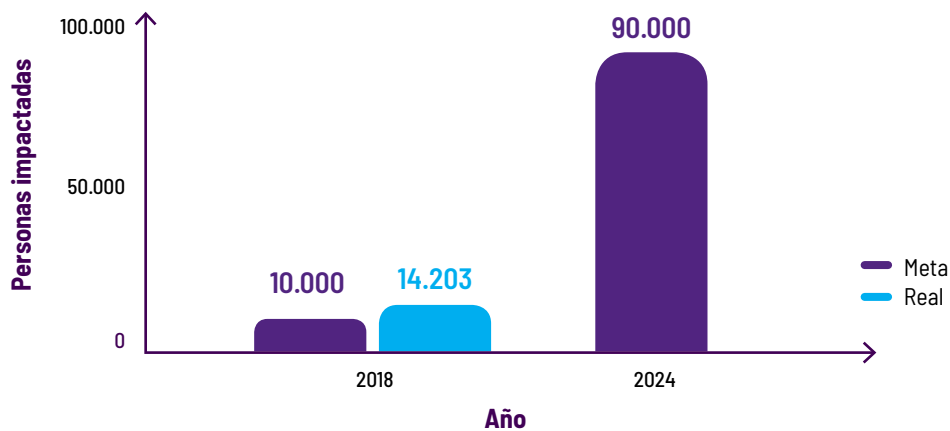
juvenil y adulta. Además, contamos con planes de aprendizaje para nuestros colaboradores, pensando siempre en su cualificación, no solo para la calidad de vida.

Evidenciamos la problemática de educación en nuestro país, especialmente en los territorios rurales, por lo cual intervenimos mediante programas como MiBici y MiPupitre Postobón, los cuales mejoran las condiciones de estudio y reducen la deserción escolar. Por su parte, el programa Hit Social Postobón cuenta con un componente educativo que cualifica a los agricultores para

que mejoren sus prácticas y, a su vez, acompaña a sus familias en procesos educativos con enfoque en el campo, que los lleven a progresar, pensando en el relevo generacional.

De igual forma, realizamos procesos pedagógicos con población adulta como los tenderos, a quienes formamos con competencias necesarias para sus negocios.

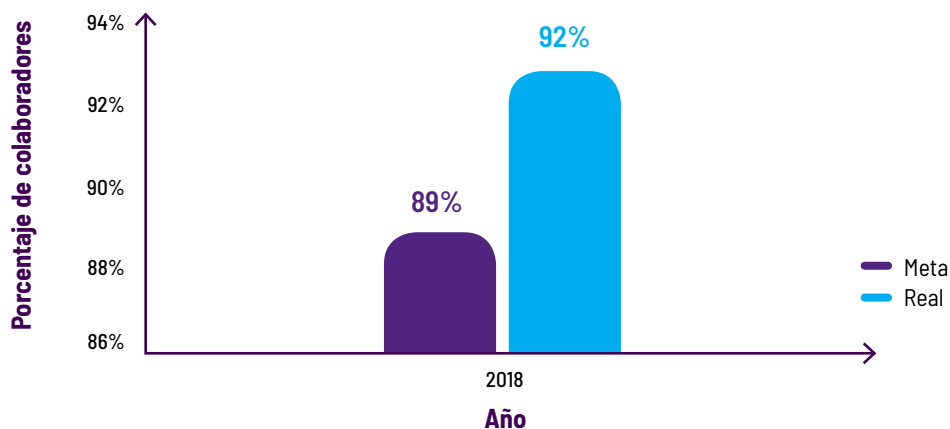
Personas impactadas con iniciativas de educación



También contamos con la Universidad Postobón, espacio virtual y presencial que ofrece educación en áreas del conocimiento necesarias para los colaboradores de la compañía. Dentro de la formación que imparte la Uni-

versidad, se evidencia una mayor participación de mujeres en la categoría de aprendices, mientras los hombres con tipo de vinculación directa y temporal fueron parte más activa de las capacitaciones.

Colaboradores directos con planes de aprendizaje



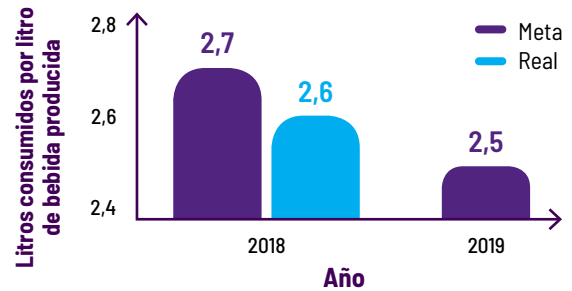


ODS 6: AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

(META 6.3 y 6.4) Contamos con un objetivo estratégico encaminado a la disminución del agua consumida por cada litro de bebida que producimos. De esa forma, medimos el uso eficiente y la sostenibilidad del recurso hídrico. También, realizamos acciones de mejoramiento en la calidad del agua, reduciendo la contaminación, eliminando los vertimientos y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos.

(META 6.1) Trabajamos con aliados para lograr el acceso universal y equitativo al agua potable de las comunidades aledañas a nuestras operaciones, por medio de proyectos como el fondo Fuente de Vida de Malambo, el cual tiene como objetivo facilitar el acceso al agua potable de los hogares de los estratos 1, 2 y 3, en el municipio

Índice de Consumo de agua por litro producido de bebida



de Malambo, Atlántico, entregando acometidas domiciliarias a clientes residenciales bajo un esquema de subsidio y financiación.

Adicional a esto, con el programa Litros que Ayudan, en alianza con la Cruz Roja Colombiana, llevamos agua potable a zonas donde se presentan emergencias por desabastecimiento del recurso líquido.



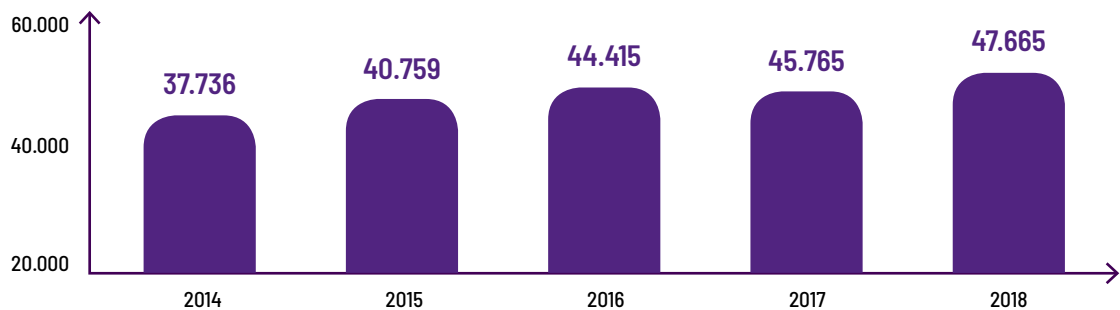
ODS 7: ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

Desde 2016, cuantificamos las emisiones indirectas y realizamos acciones de eficiencia energética en la gestión de emisiones de gases efecto invernadero generadas por las operaciones externas (principalmente en actividades de transporte). Contamos también con el mayor abastecimiento de energía fotovoltaica en operaciones industriales en Colombia.

En 2018, mantuvimos las emisiones dentro de un rango considerable, teniendo presente que entraron a operar nuevos centros de producción. Esto se logró gracias a la gestión estratégica, con acciones como la adquisición de nuevas tecnologías en nuestra flota de transporte, el continuo monitoreo de emisiones y la instalación de soluciones que usan energías limpias como la fotovoltaica.

Adicional a esto, compensamos el 42% de las emisiones generadas por fuentes móviles.

Total emisiones CO₂ (ton) fuentes móviles



Adherimos a iniciativas como los pactos por la calidad del aire, pues entendemos el compromiso que tenemos con la gestión y control de los gases de efecto invernadero como medidas para mejorar el medioambiente. Puntualmen-

te, fuimos destacados como caso de éxito en el Pacto por la Calidad del aire del Valle de Aburrá, gracias a el cumplimiento de los acuerdos asumidos en menos del tiempo determinado para hacerlo.



ODS 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

(META 8.8) Mediante un ejercicio de debida diligencia, identificamos con mayor profundidad la relación de los procesos y el día a día de la compañía con los Derechos Humanos.

Esto nos permitió fortalecer la evaluación del riesgo inherente de vulneración de derechos fundamentales y las posibles brechas frente a las mejores prácticas internacionales, con el fin de definir acciones desde el gobierno corporativo que incrementen el respeto por los Derechos Humanos, protejan los derechos laborales y promuevan un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos nuestros colaboradores.

Hacemos parte de la industria de bebidas en Colombia y tenemos una posición de liderazgo. Este sector representa el 2,5% del empleo directo generado por el total de la industria manufacturera.

Promovemos programas que construyen el tejido empresarial como, por ejemplo, las microfranquicias con formato de negocio.

El 87% de nuestras compras las hacemos a proveedores nacionales, con lo cual contribuimos a la producción interna bruta del país.

Somos parte clave en las ventas del canal tradicional, donde las bebidas pesan cerca del 30% de los ingresos de una tienda.



ODS 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

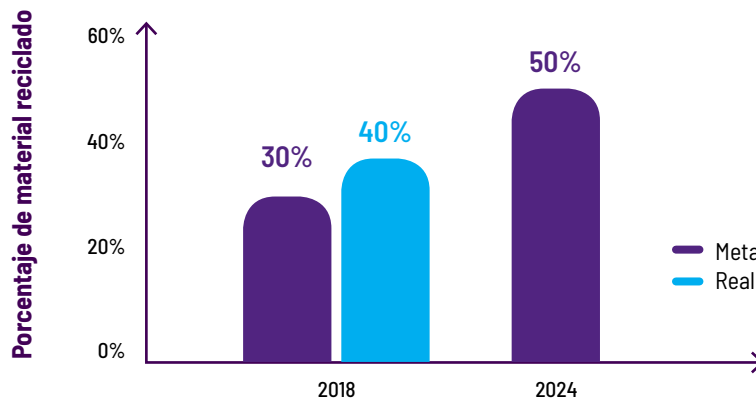
(META 12.5) Por medio de actividades de reducción, reciclaje, reutilización y monitoreo continuo, disminuimos considerablemente la generación de desechos.

Contamos con un objetivo estratégico enfocado en la economía circular, el cual prepondera

acciones que contribuyan a la reutilización de materiales reciclados.

Este objetivo es medido con un indicador del porcentaje de material reciclado usado en envases y empaques. Este año tuvimos resultados muy gratificantes superando la meta propuesta.

Material de envases y empaques que provienen de material reciclado



(META 12.6) Iniciamos con nuestros proveedores un proceso sistemático por medio de la plataforma SAP-Ariba, con el cual los evaluamos en materia de sostenibilidad. Nuestro propósito es alentarlos a que adopten prácticas sostenibles en sus negocios. El 5% de los proveedores críticos de la compañía ha sido evaluado con criterios de sostenibilidad.

(META 12.8) Mediante proyectos como Dale Vida a la Botella, desarrollado en Santa Marta; Reciclar es Chévere, en Barranquilla; y Recicla por el Planeta, en Bahía Solano, entre otros, queremos asegurar que las comunidades tengan la información sobre cómo reciclar y asumir hábitos de consumo en armonía con la naturaleza.



ODS 15: VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

En nuestros informes de sostenibilidad previos y en este expresamos las actividades que realizamos como compromiso con el cuidado de los ecosistemas terrestres que hacen parte de las cuencas hidrográficas de las cuales tomamos el recurso hídrico para nuestra operación.

Resaltamos, entonces, el apoyo a los fondos de agua y las compensaciones ambientales, que nos

ayudan a proteger 6.907 hectáreas de ecosistemas estratégicos como páramos y bosques altoandinos.

Realizamos, además, alianzas público-privadas para el cuidado de estos ecosistemas, y respaldamos procesos adicionales como, por ejemplo, el pago a campesinos por servicios ambientales, es decir, por el cuidado en sus terrenos de los ecosistemas.



ODS 17: ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

(META 17.16, 17.17) Contamos con un grupo amplio de aliados públicos y privados, con quienes unimos voluntades, para generar impactos reales que contribuyan a los ODS. A lo largo de los años, hemos adquirido una capacidad para trabajar en equipo, fortaleciendo así nuestro modelo de sostenibilidad. A la fecha, contamos con más de 70 alianzas activas con instituciones y actores públicos y privados.

(META 8.3) Con aliados públicos y privados desarrollamos proyectos como, por ejemplo, la

promoción de microfranquicias con formato de negocio, el cual busca crecimiento económico a través del modelo de pequeñas franquicias, las cuales son generadoras de nuevos empleos y promueven la formalización y el desarrollo de pequeños negocios y emprendimientos. Acompañamos a las franquicias en un proceso de capacitación y asistencia, les brindamos las herramientas para la transformación del negocio y ofrecemos, a través de nuestros aliados, formas de financiación que se adapten a sus necesidades.

Alianzas estratégicas

Somos conscientes de que uno de los principales retos que tiene el desarrollo es la construcción de sinergias entre instituciones públicas y privadas, así como agencias de cooperación internacional.

Por nuestra parte, eso hemos venido haciendo, pues sabemos muy bien del significado que tienen para incre-

mentar los impactos del modelo de sostenibilidad Uno más Todos. Para nosotros es indispensable enmarcarnos en iniciativas y políticas del Gobierno Nacional y dar cumplimiento a los alcances de los objetivos de desarrollo sostenible.

Hoy, contamos con más de 68 alianzas con diferentes actores, entre las cuales destacamos:

ALIANZAS Y CONVENIOS ESTABLECIDOS CON INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS

- Centro Colombiano para el Desarrollo Sostenible (Cecodes).
- Corporación Cuenca Verde.
- Fundación Ideas para la Paz.
- Red del Pacto Global.
- Asociación Nacional de Empresarios (ANDI).
- Comité de Envases y Empaques de la ANDI.
- Cámara de Bebidas de la ANDI.
- Fenalco.
- ANDA.
- Proantioquia.
- Reconciliación Colombia.
- Consejo Colombiano de Competitividad.
- Fundación ANDI.
- PNUD.
- Icontec.
- Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Cornare.
- Corantioquia.
- CVC.
- Iniciativa Más Bosques.
- Comfama.
- Comfandi.
- Cafam.
- Comfacaldas.
- Acoplásticos.
- Propais.
- BID.
- ABACO.
- Alcaldía de Medellín.
- Secretaría de Educación de Medellín.
- Alcaldía de Sesquillé.
- ENKA.
- Ekored.
- Recimed.
- Cooperativa de Recicladores Puerta de Oro.
- Coopremac.
- Alcaldía de Bahía Solano.
- Dimar.
- Trust of Americas.
- Universidad de los Andes.
- Eafit.
- Universidad de la Sabana.
- Spira.
- Coldeportes.
- Agencia de Desarrollo Territorial.
- Celsia.
- Cruz Roja Colombiana.
- Place to Pay.
- Agencia de Desarrollo Rural.
- Fondo Agua Fuente de Vida.
- Aguas de Malambo.
- EPM.
- Diócesis de Riohacha.
- Fupad.
- Ministerio de Agricultura.
- Business Call to Action (BCtA) de Naciones Unidas.
- Fundación Cerrejón.
- Tetra PAK Andina.
- PepsiCo.
- Portafolio Verde.
- Fundación Entretejiendo.
- Fútbol con Corazón.
- Portafolio verde.
- Movimiento Ciclo Siete.
- Proplanet.
- World Bicycle Relief.
- Best Buddies.
- Fundación Argos.

**Uno
más
Todos
es**

Postobón

Actuar con integridad

**Nuestro compromiso con el gobierno corporativo,
la ética, transparencia y el cumplimiento**

Gobierno corporativo

(102-16, 102-17, 102-18, 102-19, 102-20, 102-22, 102-23, 10 2-24, 102-25, 102-26, 102-30, 102-31, 102-32, 102-35, 103-1, 103-2, 103-3, POS1)



Actuamos por convicción y confiamos en que la ética, la transparencia y la legalidad son factores esenciales para la sociedad. Aportamos desde nuestra ciudadanía corporativa al crecimiento del país, promoviendo la coherencia en el actuar como compañía y fortaleciendo nuestro sistema de gobierno corporativo con una formación permanente en valores e integridad. De esa forma, permeamos nuestra cultura organizacional con el autocontrol y la autogestión”.

Mónica López, directora Auditoría.

Nuestro gobierno corporativo abarca las relaciones entre los accionistas, la Junta Directiva y, en general, todo nuestro equipo humano y demás grupos de interés. Constituye una herramienta para que nuestras actuaciones se enmarquen dentro de los términos estatutarios y legales y representa el compromiso que tenemos con la transparencia y la responsabilidad corporativa, guiando el comportamiento de todos y fortaleciendo el ambiente de integridad y cumplimiento.

En los últimos años, nuestro gobierno corporativo se ha fortalecido para dar cumplimiento a los estándares que las grandes empresas deben tener. Además, en 2018, actualizamos nuestro Código de Gobierno Corporativo, el cual determina las bases de nuestra gestión.



Órganos de gobierno

Nuestra instancia superior en materia de gobierno corporativo, la constituye la asamblea general de accionistas, la cual delega, a su vez, en la Junta Directiva y en la administración, con sus diferentes niveles, la toma de decisiones.

La Junta Directiva es el órgano encargado de aprobar y adoptar medidas específicas respecto al gobierno de la compañía. En este sentido, sus funciones incluyen la orientación de políticas, la supervisión y control de las diversas áreas, el seguimiento de los programas y estrategias implementadas para el logro de objetivos, y la creación de mecanismos de enlace para los accionistas. La Junta Directiva está integrada de acuerdo con la normatividad vigente en Colombia para el tema y lo dispuesto por los estatutos de la sociedad y no tiene conformados comités. La elección de sus miembros está a cargo de la asamblea

general de accionistas y se realiza a partir del sistema de cuociente electoral. Sus miembros gozan de reconocida solvencia moral, tienen amplia experiencia profesional, poseen los conocimientos necesarios para desempeñar sus funciones y no tienen causales de inhabilidad o incompatibilidad para ocupar el cargo.

Los miembros de Junta Directiva no perciben remuneración por parte de la sociedad ni gozan de beneficio económico alguno, a excepción del miembro de junta externo, que se incorporó a partir de 2017. Tampoco participan en la dirección y el control de la compañía, debiendo guiarse únicamente por el interés social.

La Junta Directiva se reúne de forma mensual y revisa en profundidad los temas económicos, sociales y ambientales de la compañía.

A la Junta Directiva le corresponde el nombramiento del presidente de la compañía y la aprobación del personal directivo. Para estos cargos, la remuneración consiste en una suma fija mensual que se recibe a título de salario integral.

Dentro de las responsabilidades del presidente se encuentran la planeación, la determinación de objetivos y de las acciones para alcanzarlos, el establecimiento de tareas para las diferentes áreas, y la dirección, control y supervisión del desempeño de la compañía.

Por su parte, el personal directivo tiene a su cargo la determinación de objetivos para las áreas que presiden, la implementación de estrategias, la orientación del comportamien-

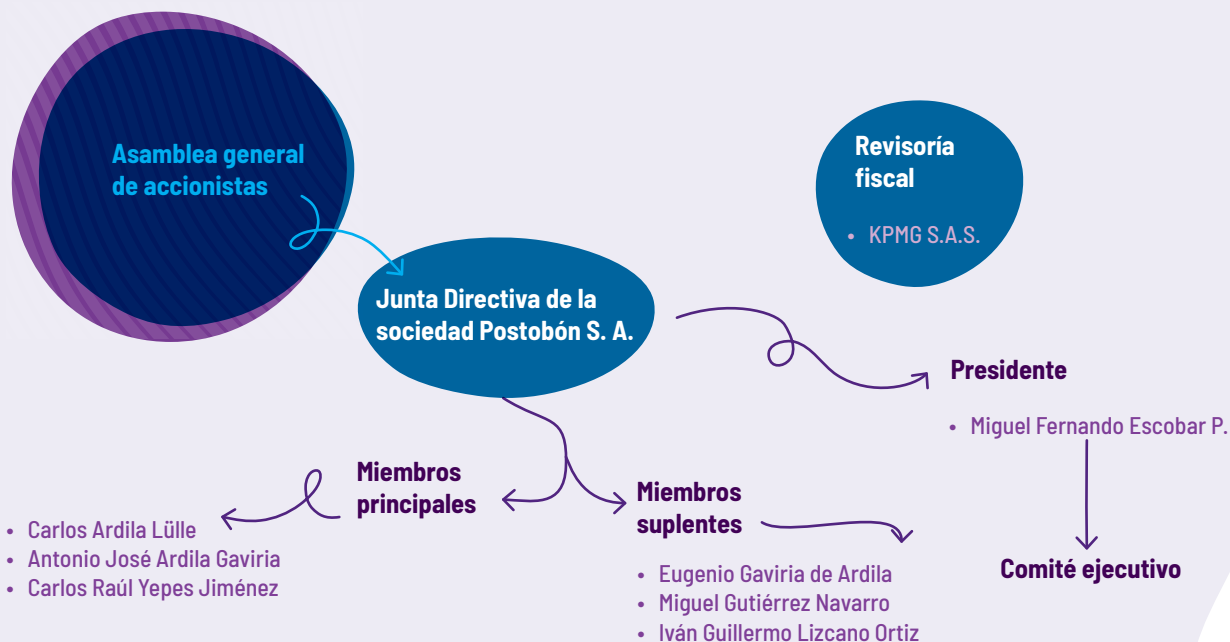
to de sus funcionarios y la evaluación de su desempeño.

En ese sentido, y con base en la estrategia diseñada en 2014, se definió una estructura organizacional construida sobre procesos estratégicos, de negocio y de soporte.

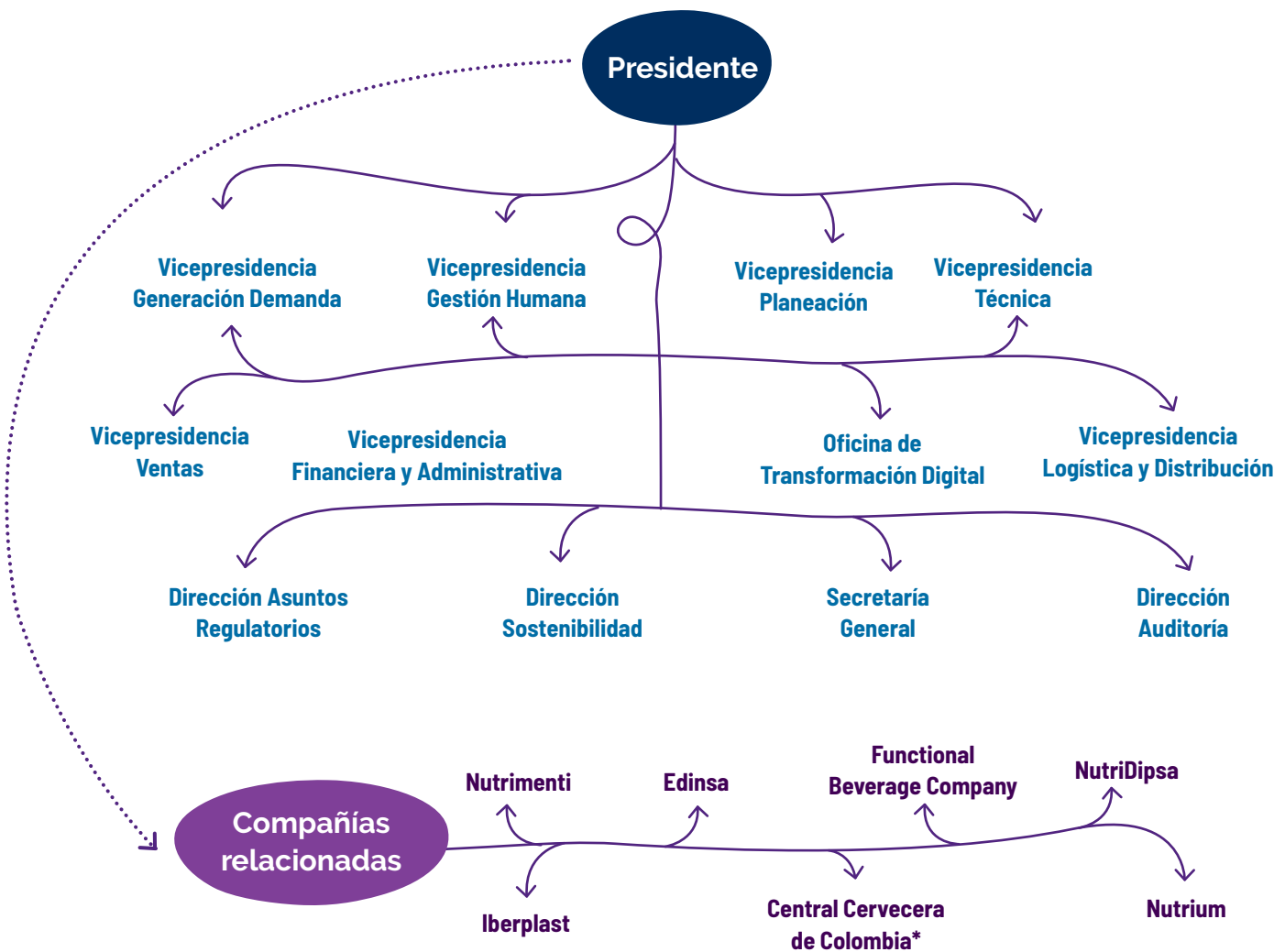
El equipo directivo hace parte del comité de Presidencia que se reúne mensualmente y hace seguimiento al desempeño económico, social y ambiental de la compañía, al cumplimiento de las metas y objetivos estratégicos, el plan de negocios, la gestión de riesgos, entre otros.

El liderazgo sobre los asuntos de sostenibilidad está a cargo de la Dirección de Sostenibilidad, la cual reporta directamente a la Presidencia.

ÓRGANOS DE GOBIERNO



NIVEL DIRECTIVO Y COMPAÑÍAS RELACIONADAS



* Alianza con CCU de Chile.



COMITÉ DIRECTIVO POSTOBÓN



Miguel Fernando Escobar P.
Presidente



Andrés Bustamante Díez
Líder Técnico



Esteban Córdoba Velásquez
Secretario General



Federico Llano Molina
Líder de Planeación Financiera



Mariana Pacheco Montes
Líder de Asuntos Regulatorios



Mónica López Zapata
Líder de Auditoría



Martha Ruby Falla González
Líder de Sostenibilidad



Emilia Restrepo Gómez
Líder de Transformación Digital



Juan Guillermo Palacio Monsalve
Líder de Gestión Humana



Iván Darío Velásquez Uribe
Líder Financiero y Administrativo



Juan David Vélez Gómez
Líder de Generación de Demanda



Jorge Ricardo Gutiérrez Escobar
Líder de Logística y Distribución



Juan Roberto García Duque
Líder de Ventas

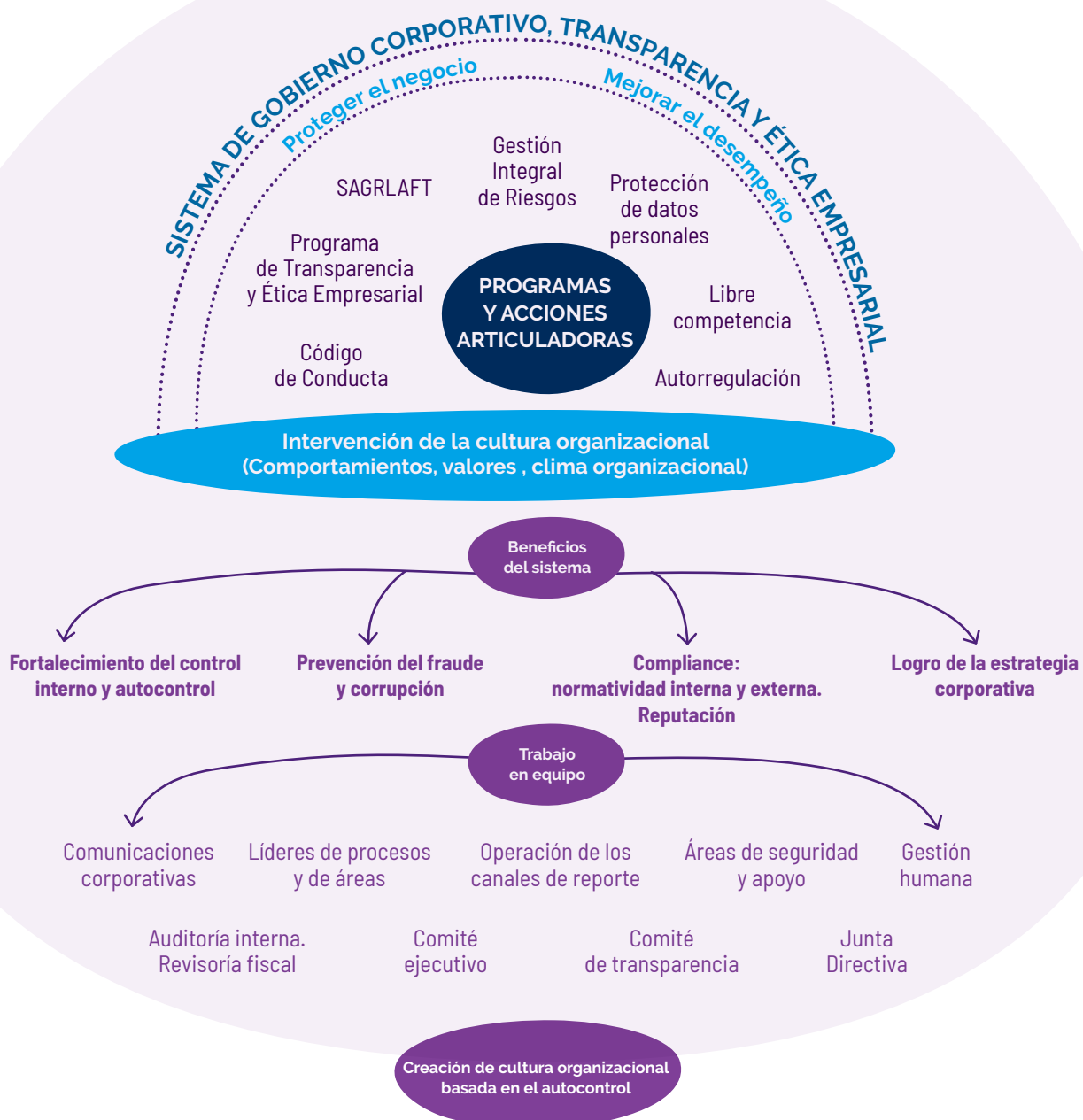
Sistema de Gobierno Corporativo, Ética, Transparencia y Cumplimiento Legal

Día a día trabajamos para fomentar la cultura de la integridad. Nos orientamos por un sistema de gobierno corporativo que soporta el crecimiento y la sostenibilidad de la compañía. Además, promovemos las buenas prácticas en la materia entre los grupos de interés y el buen comportamiento de los colaboradores incentivando el autocontrol

y nuestros principios rectores: la legalidad, la honestidad, la buena fe, la lealtad, el interés general corporativo y la veracidad.

El sistema se compone de una serie de políticas, programas y herramientas que dan respuesta a la Circular Externa 100-000003 de 2016, y de la Superintendencia de Sociedades y a la Ley 1778 de 2016.

SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO



Programas del Sistema de Gobierno Corporativo

Código de Conducta Así somos en Postobón

Compila las bases de nuestro comportamiento, las cuales están cimentadas en los valores corporativos, que son principios orientadores y permiten marcar la diferencia y comprometernos para mantener el liderazgo en el sector.

Valores corporativos

- Vivimos para dejar huella
- Vivimos para marcar la diferencia
- Vivimos para que te tomes la vida
- Vivimos por el respeto a nuestra gente
- Vivimos para ganar
- Vivimos en equipo para un mismo reto
- Vivimos para ser ejemplo de integridad

La Revista Semana nos destacó como una de las 25 empresas que más aporta al país; reconocimiento que, en gran medida, se centró en el ejercicio que hacemos de la transparencia, la promoción de la ética y el buen gobierno, como condiciones de crecimiento y contribución a la sociedad.

Programa de Transparencia y Ética Empresarial

Este programa permite la gestión desde el cumplimiento y la integridad, de cara a un comportamiento en el que se reflejen los valores corporativos.

Articula iniciativas, lineamientos, herramientas y procedimientos, entre otros, que orientan actividades en torno a la transparencia y la ética empresarial. Algunos de los aspectos más destacados del programa son:

- **La declaración de conflictos de interés**, potencializada desde el ingreso, con renovación tres veces al año para todos los empleados y con mayor periodicidad para cargos críticos y sensibles.
- **La gestión del riesgo de fraude**, basada en un sistema de control interno adecuado y que posibilita su mitigación. De igual forma, incluye las medidas de control para los cargos críticos.
- **La Línea de Transparencia 018000-123400**, administrada por un tercero independiente, a la cual los grupos de interés tienen acceso para reportar conductas ilícitas o irregulares.
- **La existencia de un comité de Transparencia** que se reúne de forma trimestral para revisar los principales focos del sistema de Gobierno Corporativo y Cumplimiento y definir acciones corporativas de mejora.
- **La participación en espacios** como la Red de Transparencia de la Contraloría de Medellín y el grupo de estudios en materia de cumplimiento, liderado por el Instituto Internacional Anticorrupción.

Durante 2018 hicimos una amplia sensibilización sobre el uso de la Línea de Transparencia con el fin de que se fortalezca su razón de ser: convertirse en un canal idóneo de reporte.

(POS1) Número de denuncias recibidas en la Línea de Transparencia

| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------|------|------|------|
| 191 | 497 | 373 | 487 |



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

Estamos comprometidos con la prevención del lavado de activos y la financiación del terrorismo, el conocimiento de nuestras contrapartes y la abstención a establecer negocios con personas vinculadas con el lavado de activos y la financiación del terrorismo.

Bajo esa lógica, el Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo nos permite hacer monitoreo interno para identificar señales de alerta e implementar acciones preventivas y correctivas.

Además, contamos con un comité Sagrlaft*, que analiza los resultados de las consultas en listas restrictivas y

de la gestión del programa, y orienta las decisiones adecuadas para proteger el negocio de posibles riesgos relacionados con actividades ilícitas. De igual forma, actualizamos los procesos para garantizar la consulta rigurosa y creamos un aplicativo en la intranet corporativa, para facilitar las consultas.

Como actividades complementarias, participamos en el Comité de Oficiales de Cumplimiento del sector real de Antioquia y en otros eventos como el Día Nacional de Antilavado, pues creemos que la participación activa en diferentes escenarios ayuda a promover el tema.

Adoptamos las mejores prácticas en materia de riesgos, alineándolas con las dinámicas del negocio y del entorno.



Sistema de Gestión Integral de Riesgos

Hemos concebido un modelo que integra la visión estratégica y de los entornos interno** y externo*** con la visión de la operación, por medio de la definición de criterios de tolerancia, apetito de riesgo y registro disciplinado de eventos, que alertan y previenen la materialización, según el nivel estratégico-táctico y el operativo.

Nuestro sistema adopta modelos internacionales y buenas prácticas en materia de riesgos y a la dinámica del negocio y del entorno y se realiza con base en una clasificación que permite abarcar los procesos y factores externos e internos, que puedan afectar el logro de los objetivos estratégicos:

Clasificación de los riesgos

| | |
|--------------------------------|---|
| Riesgos financieros | Monitoreo sobre las tendencias macroeconómicas, liquidez, créditos, estructura de capital e integridad de los reportes financieros. |
| Riesgos estratégicos | Mercadeo y ventas, sostenibilidad empresarial, fusiones y adquisiciones, planeación estratégica, eventos que afecten la reputación y aquellos asociados al cuidado del medioambiente. |
| Riesgos de cumplimiento | Normatividad externa, gobierno corporativo, cumplimiento legal, Derechos Humanos y protección de la marca. |
| Riesgos operativos | Logística y distribución, tecnología de la información y continuidad del negocio. |

* Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.

** Se refiere a los elementos que comprometen el desarrollo de la estrategia corporativa y la dinámica para la consecución de la MEGA.

*** Está focalizado en el negocio, las condiciones sociopolíticas y las tendencias de la industria, dentro y fuera del territorio nacional, además de los riesgos reputacionales y legales a los que la compañía puede estar expuesta.

Contamos con una base de eventos integrada, que se incorpora a los sistemas de gestión, lo cual permite la trazabilidad sobre los riesgos materializados, vulnerabilidades en los procesos y los impactos potenciales para la compañía. Además, el comité de Transparencia, Cumplimiento y Riesgos garantiza la evaluación, gestión y monitoreo de los riesgos de fraude, soborno, corrupción y lavado de activos, orienta las acciones de mejora y promueve la legalidad y la cultura ética. Con base en lo anterior, es posible prevenir, mitigar y trasladar los riesgos identificados.

En cuanto a la gestión integral de los riesgos en 2018, avanzamos en:

- La formalización y documentación de los asuntos relacionados con la gestión de los riesgos.
- El monitoreo del apetito de riesgo de la compañía.
- La actualización de los criterios de relevancia y criticidad en las operaciones y su impacto en la continuidad del negocio.
- El monitoreo de alertas tempranas basado en el registro de eventos.
- La identificación y gestión de los riesgos ambientales, sociopolíticos y de industria; los riesgos emergentes, los riesgos en la estructura de la cadena de valor y los riesgos regulatorios.
- La debida diligencia, la actualización y el fortalecimiento de la gestión de riesgos y la protección de los Derechos Humanos.
- La gestión del riesgo de pérdida de la propiedad industrial e intelectual y la prevención del fraude y *compliance*.
- La administración de seguros y el fortalecimiento de las coberturas como estrategia de transferencia de riesgos.
- El desarrollo de auditorías internas basadas en los riesgos.
- La actualización trimestral del perfil de riesgo residual corporativo con base en la trazabilidad de los eventos asociados.



Programa de Protección y Tratamiento de Datos Personales

Busca, como su nombre lo indica, garantizar el cuidado de la información personal que los grupos de interés nos autorizan a usar en el ejercicio de las funciones inherentes a nuestro objeto de negocio.

En 2018, actualizamos y robustecimos el programa con procedimientos necesarios para la gestión. Además, la Dirección Auditoría desarrolló los análisis necesarios en los procesos críticos de la organización, impulsando planes de trabajo para el cierre de brechas, en aras de la protección de los datos personales.

En materia de protección y tratamiento de datos personales, articulamos el conjunto de coberturas jurídicas, técnicas, administrativas y organizacionales para el cumplimiento integral y sostenible de las disposiciones de ley. Gracias a esto:

- Cumplimos con la atención oportuna y completa a las consultas presentadas por los titulares de información para el ejercicio de su derecho de Habeas Data.
- Estructuramos mecanismos de reportes internos asociados a potenciales incidentes de seguridad sobre datos personales.
- Diseñamos e implementamos coberturas adicionales de protección de datos personales y cumplimiento de la ley.
- Acompañamos a las áreas de la compañía para dar cumplimiento a la ley de tratamiento de datos personales en sus iniciativas y programas.
- Hicimos la debida diligencia en el relacionamiento jurídico con aliados y proveedores que deben tratar datos personales, verificando y promoviendo su cumplimiento.
- Nombramos a nuestros gestores de cumplimiento, colaboradores de la compañía encargados de promover prácticas responsables para el cumplimiento del tratamiento de los datos personales.
- Incorporamos asuntos en materia de privacidad y protección de datos personales en las inducciones a los nuevos colaboradores de la compañía.
- Desplegamos actividades de comunicación y sensibilización para fomentar la cultura en materia de protección de datos personales y manejo de la información.

Programa de Cumplimiento de las Normas de Libre Competencia

Este programa se ha promocionado en toda la organización, aprovechando el alcance de los medios de comunicación interna. De igual forma, estructuramos un soporte de formación para la Universidad Postobón, en formatos presenciales, asistidos por consultores expertos, y virtuales, con herramientas de e-Learning (educación en línea).

Finalmente, como parte de nuestro compromiso con el respeto por la libre competencia, contamos con un auditor externo que certifica el cumplimiento de las buenas prácticas en la materia. Además, con la Superintendencia de Industria y Comercio como autoridad de control, desarrollamos actividades que garantizan la implementación de buenas prácticas. En virtud de lo anterior, en 2018 habilitamos una plataforma tecnológica que les permite a los proveedores realizar descuentos sobre sus facturas por medio de operaciones de *factoring*, de forma simple, segura y ágil.

(206-1) Número de procedimientos legales relacionados con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia y sus resultados

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|------|--|------|
| Cantidad de demandas presentadas | S/I | 1 | 0 |
| Detalle de las demandas presentadas | S/I | En octubre de 2017, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), nos notificó una investigación relacionada con la obstrucción de la libre circulación de facturas. Ejercimos el debido derecho a la defensa, conforme con las disposiciones legales, argumentando razones suficientes para el cierre de la investigación. | 0 |
| Resultado de cada una de las demandas presentadas | S/I | Voluntariamente, ofrecimos una serie de garantías, las cuales fueron aceptadas por la SIC en noviembre de 2018 de acuerdo con la Resolución 69844. De esa manera se dio por terminada, y de forma anticipada, la investigación en favor de Postobón y sus administradores, así como las actuaciones de las revisorías fiscales Pricewaterhouse Coopers Ltda. y KPMG S. A. S. | 0 |

Compromisos de autorregulación

Incorporamos en el Sistema de Gobierno Corporativo los compromisos de autorregulación con el fin de hacer control a su cumplimiento e implementación en los procesos de la compañía. Durante 2018, verificamos el cumplimiento del acuerdo y le comunicamos a la Junta Directiva el estado del cumplimiento de los compromisos.



Derechos Humanos

(POS-40)

Nuestro deber es respetar los Derechos Humanos y promoverlos. Así lo hemos hecho a lo largo de la historia de la compañía. Por eso, para fortalecer ese comportamiento, en 2018 llevamos a cabo un proceso de debida diligencia para identificar la relación de nuestras operaciones con los Derechos Humanos, evaluar el riesgo inherente de vulneración de algún derecho fundamental y reconocer las posibles brechas frente a mejores prácticas internacionales.

Con este trabajo encontramos oportunidades de mejora en asuntos de gestión humana, seguridad física e industrial, medioambiente, proveedores y contratistas y el relacionamiento con los demás grupos de interés.

De esa forma, homologamos una política sobre el tema, la cual nos permite contar con un marco de actuación de acuerdo con los lineamientos de la Organización de las Naciones Unidas y otras instituciones supranacionales, nacionales y multilaterales que velan por el tema.

(POS-40) En 2018 no se recibieron denuncias sobre temas asociados a Derechos Humanos en nuestra Línea de Transparencia.



Debida diligencia

Dada nuestra perspectiva de crecimiento en el marco de nuestra estrategia corporativa, en 2018 expedimos la política de debida diligencia, la cual establece los procedimientos necesarios dentro del proceso de adquisición e integración de nuevos negocios, velando por las buenas prácticas de gobierno corporativo, gestión de riesgos, ética empresarial y cumplimiento.



Nuestra Política de Derechos Humanos acoge a todos los grupos de interés y se orienta por los siguientes acuerdos:

- Respeto por la igualdad del ser, sin importar sus creencias, religión u opiniones.
- Fomento al acceso a la educación de los niños, niñas y adolescentes.
- Promoción, protección y respeto a los Derechos Humanos entre proveedores y contratistas como una condición de la relación contractual.
- Disposición de canales para escuchar a los diferentes grupos de interés.
- Tolerancia cero con el trabajo forzoso e infantil.
- Fomento de hábitos de vida responsables.
- Definición de procesos que garantizan el cuidado y la preservación del medioambiente.
- Generación de oportunidades laborales en condiciones dignas, con zonas seguras para el ejercicio de la operación.

Adicionalmente, en 2018, en materia de gobierno corporativo:

- Sensibilizamos y formamos a los colaboradores en todos los programas que conforman el Sistema de gobierno corporativo, cumplimiento y ética empresarial, por medio de la Universidad Postobón.
- Garantizamos las acciones que permitan el cumplimiento del Sistema de gobierno corporativo, cumplimiento y ética empresarial.
- Renovamos la certificación como Empresas Activas en Cumplimiento Anticorrupción, que otorga la Secretaría de Transparencia de la República.
- Fortalecimos la gestión de riesgos ambientales, sociopolíticos, regulatorios y de la cadena de valor.
- Establecimos procesos más robustos para gestionar donaciones y licitaciones y para el relacionamiento contractual con clientes y proveedores.

Nuestro
reto

Gobierno corporativo 2019

Trabajaremos en el monitoreo permanente de los riesgos de entorno, en el análisis de tendencias sociopolíticas, económicas, regulatorias, medioambientales y de mercado, teniendo presente su impacto en la reputación y en la MEGA de la compañía.

Ratificaremos el compromiso con la prevención del fraude y la corrupción. Estaremos en constante monitoreo en nuestras operaciones, garantizando la efectividad de los controles e identificando oportunidades de mejora en los procesos y proyectos. Por último, fortaleceremos el Sistema de gobierno corporativo, ética, transparencia y cumplimiento legal en nuestra cadena de valor.

**Uno
más
Todos
es**

Postobón

Cuidar el medio ambiente

Nuestro compromiso
con el planeta

Nuestro compromiso con el planeta

(102-16, 102-17, 102-18, 102-19, 102-20, 102-22, 102-23, 10 2-24, 102-25, 102-26, 102-30, 102-31, 102-32, 102-35, 103-1, 103-2, 103-3, POS1)

Nuestro compromiso con el medioambiente es un asunto indispensable para el crecimiento y perdurabilidad del negocio.

Nos esforzamos en ser eficientes con la producción y en el uso racional de las materias primas, y cuidamos los ecosistemas donde nacen y se recargan los acuíferos que abastecen las plantas, bajo la premisa de que el agua es el principal insumo para nuestros productos.

Asimismo, reflexionamos sobre el cambio climático y las implicaciones que trae consigo, la criticidad hídrica, las medidas de restricción de la movilidad y las afectaciones que pueden tener las cosechas de los agricultores, entre otros temas que pueden poner en peligro la producción y la distribución de productos.

Además, tratamos la energía como un recurso finito que debe ser ahorrado y usado eficientemente, por lo cual innovamos con la puesta en marcha de proyectos fotovoltaicos que incentivan el uso de energías renovables en nuestros procesos.

Para disminuir nuestros impactos en materia de emisiones, acompañamos las labores de distribución con acciones de prevención y cambios en el sistema de transporte. Adicionalmente, adherimos a iniciativas de las autoridades locales sobre la calidad del aire con el fin de contribuir al mejoramiento de las condiciones atmosféricas en los lugares donde operamos.

Finalmente, gestionamos los materiales de envases y empaques posconsumo que ponemos anualmente en el mercado y creamos un programa específico de economía circular para su gestión, con metas ambiciosas que nos hacen líderes en el tema.

Ahorro y eficiencia del uso de los recursos naturales

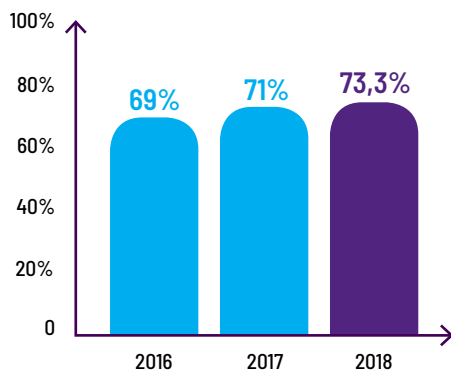
La ecoeficiencia es el enfoque que damos a nuestro negocio para que opere rentablemente. Llevamos una relación entre los recursos utilizados en la fabricación del producto y los impactos ambientales generados en la producción, y hacemos control sobre el indicador de eficiencia, el cual ofrece una perspectiva del buen uso que se le da a los activos de la compañía y a los recursos. Adicionalmente, sirve de base para planear la capacidad, el talento humano y las materias primas requeridas para atender las necesidades de la operación.

En 2018, este indicador cerró con una eficiencia de 73,3% contra 71% en 2017. Este incremento aportó al sistema más de 12 millones de cajas unitarias de producto adicionales, gracias al programa Seguimiento a la Excelencia, un proceso estandarizado de revisión a indicadores a nivel línea por línea y turno por turno.





(POS 28) **Eficiencia de producción**



Gestión integral del agua

Tenemos consciencia hacia la protección, preservación y uso eficiente del recurso hídrico, no solo porque de este depende la continuidad de la operación y la sostenibilidad del negocio, al ser el agua la principal materia prima para la elaboración de bebidas, sino también desde su importancia para garantizar la vida y conservar el medioambiente.

En el marco del *CEO Water Mandate*, iniciativa a la que adherimos en 2014, diseñamos una estrategia con enfoque preventivo, soportada en tres ejes de actuación que nos permiten manejar adecuadamente el riesgo

y desarrollar la actividad industrial de forma eficiente en relación con la gestión integral del agua, creando ventajas competitivas.

En este sentido, dirigimos los esfuerzos hacia la implementación de acciones para optimizar el uso del agua y minimizar los impactos generados en el entorno durante la operación, gestionar integralmente el recurso hídrico para la conservación de las cuencas hidrográficas y su gobernabilidad, y facilitar el acceso al agua de las comunidades vecinas de las plantas donde fabricamos nuestras bebidas.

Ejes de actuación para el cuidado del recurso hídrico



Gestionar de forma integral el agua para la conservación de las cuencas hidrográficas y su gobernabilidad.

Optimizar el uso del agua y minimizar los impactos generados en el entorno durante la operación.

Facilitar el acceso al agua para las comunidades vecinas a los centros de operación.

Uno de los hechos más relevantes en la gestión del agua en 2018 fue la **elaboración de un estudio** con alcance nacional, el cual se hizo con el apoyo de la firma Antea Colombia, **para construir una matriz de riesgo hídrico** que, al consolidar información del Ministerio de Ambiente, los planes de ordenación y manejo de cuencas de las diferentes autoridades ambientales, la información de los prestadores del servicio público de acueducto y alcantarillado, además de información primaria de datos obtenidos directamente en campo, nos permite tener una ventana tanto hacia el interior de las operaciones (riesgos endógenos), como hacia las cuencas donde captamos y vertimos el agua utilizada para la producción, en temas relacionados con calidad, disponibilidad y competencia por el uso (riesgos exógenos).

El estudio evaluó 15 de nuestras plantas en todo el país con criterios como escasez, mala calidad, interrupción o disminución del servicio, deterioro de las cuencas, aridez, sequía, avenidas torrenciales, cambios normativos, problemas jurisdiccionales, instrumentos regulatorios, conflictos por uso e incrementos tarifarios y uso del suelo (coberturas vegetales), además de los asociados a la variabilidad climática, entre otros.

Las conclusiones del estudio determinaron que **once de nuestras plantas están en riesgo bajo**, ninguna está en riesgo alto y **cuatro de ellas presenta un riesgo medio**.

En estas cuatro plantas (Piedecuesta, Valledupar, Dosquebradas y Malambo) estructuraremos un plan de acción de corrección, mitigación y minimización de esos riesgos. Adicional, en todas las plantas se fortalecerá la gestión integral del agua en prevención, protección, ahorro y uso eficiente del recurso durante la operación.

| Planta | Abastecimiento | Riesgo |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------|
| Postobón Medellín | Acueducto | Riesgo mínimo |
| Postobón Bello | Acueducto | Riesgo mínimo |
| Gaseosas Lux | Acueducto | Riesgo mínimo |
| | Pozo | |
| Gascol Centro | Acueducto | Riesgo mínimo |
| | Pozo | |
| Gascol Sur | Acueducto | Riesgo mínimo |
| | Pozo | |
| Central Cervecera de Colombia | Aguas superficiales de río | Riesgo mínimo |
| | Pozo | |
| Postobón Pereira | Acueducto | Riesgo mínimo |
| Postobón Yumbo | Acueducto | Riesgo mínimo |
| | Pozo | |
| Hipinto Cúcuta | Pozo | Riesgo mínimo |
| Hipinto Duitama | Pozo | Riesgo mínimo |
| Gaseosas de Córdoba - Neiva | Pozo | Riesgo mínimo |
| Postobón Malambo | Aguas superficiales de río | Riesgo moderado |
| | Pozo | |
| Postobón Dosquebradas | Acueducto | Riesgo moderado |
| | Pozo | |
| Hipinto Valledupar | Acueducto | Riesgo moderado |
| Hipinto Piedecuesta | Acueducto | Riesgo moderado |

Riesgo mínimo Riesgo moderado



Gestionar de forma integral el recurso hídrico para la conservación de cuencas hidrográficas

En las cuencas que abastecen las plantas donde tenemos mayor producción de bebidas, establecimos alianzas con entidades públicas y privadas para la conservación de sus ecosistemas, buscando la calidad y la disponibilidad del recurso hídrico.

Somos aliados de la corporación Cuenca Verde, fondo de agua que protege las cuencas de los embalses de La Fe y Riogrande II, los cuales abastecen a Medellín y el área metropolitana, y apoyamos la labor que realiza la corporación Más Bosques con el esquema BancO2 en los municipios de Bello en Antioquia, y Yumbo, Valle.

Adicional a esto, en procesos de compensación ambiental contamos con un predio de 1.176 hectáreas en el municipio de Sesquilé, Cundinamarca, destinado al cuidado del río Bogotá, el cual es administrado para su gestión integral por la Corporación Autónoma Regional de las cuencas de los ríos Bogotá, Ubaté y Suárez (CAR).

Corporación Cuenca Verde

Este fondo de agua, que protege las cuencas abastecedoras de los embalses de La Fe y Riogrande II, representa un modelo de gestión de largo plazo que integra actores públicos y privado relevantes como Empresas Públicas de Medellín (EPM), The Nature Conservancy (TNC), la Fundación Femsa, Grupo Nutresa, Grupo Argos, Grupo Sura y Coca-Cola-Femsa, entre otros, quienes se unieron para realizar acciones de conservación de gran impacto en las cuencas que surten de agua a Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Cuenca Verde realiza sus intervenciones en cuatro líneas estratégicas: cultura del agua, gestión integral del recurso hídrico y la biodiversidad, gestión de la información y el conocimiento, y monitoreo y seguimiento de la calidad del recurso hídrico.

En 2018 estos fueron los principales avances logrados por Cuenca Verde:

GESTIÓN CUENCA VERDE

Gobernanza hídrica:

- Realizamos actividades de sensibilización con 3.879 personas entre usuarios y habitantes de las cuencas abastecedoras.
- Vinculamos a 15 personas en un esquema de guardacuencas.
- Hicimos difusión de mensajes para el cuidado del agua por medios de comunicación locales y regionales.

Conservación en las cuencas, gestión integral del recurso hídrico y la biodiversidad:

- Hicimos acciones de conservación en 10 municipios de influencia de las cuencas abastecedoras de los embalses Riogrande II y La Fe.
- Sembramos más de 21.900 árboles nativos con una diversidad superior a 40 especies.
- Protegimos 138 nacimientos, con un área de protección de 142,6 hectáreas para mejorar la calidad y la cantidad del agua.
- Beneficiamos a 117 familias con estrategias de conservación.
- Se invirtieron \$5.004 millones en la conservación de 2.443 hectáreas.

Gestión predial:

- Realizamos 86 acuerdos de intervención predial.
- Recuperamos 53.062 metros lineales de riberas.
- Restauramos 508 hectáreas y protegimos 85 hectáreas de bosque.
- Salvaguardamos 138 nacimientos en las cuencas abastecedoras de los embalses.

Monitoreo y seguimiento:

- Realizamos el monitoreo a la calidad del agua en 228 puntos de influencia en más de 59 fuentes hídricas.
- 142 predios cuentan con acciones del fondo de agua (71 predios en Riogrande II y 71 predios en La Fe).
- Para 2019, se incrementará la toma de muestras en las cuencas abastecedoras y se respaldará el proceso de lectura de muestras desde los laboratorios propios de la corporación.
- Hicimos seguimiento a especies nativas implementadas en la gestión, para velar por su buen crecimiento y los servicios que generan en los ecosistemas.
- Desarrollamos actividades con las comunidades y se midió su percepción con las actividades realizadas por Cuenca Verde.





Tengo 48 años, soy propietario del predio El Abuelo, donde vivo con su esposa, Teotilde; mi hijo Álvaro; mi papá, Marcelino; mi hermana Lastenia; y mi nuera, Brillyn. Sou agricultor y me dedico a la producción de plantas aromáticas. El predio El Abuelo está localizado en el corregimiento El Yumbillo, en Yumbo, Valle del Cauca, y gracias al pago que recibo por servicios ambientales, puedo ahorrar. Mi compromiso es cuidar la quebrada que pasa por el predio y evitar que defosten plantas como el musgo y las bromelias”.

Alirio Quiñonez Muñoz
Beneficiario programa
Más Bosques
Yumbo, Valle

Compensación ambiental río Bogotá

Con el fin de asegurar el abastecimiento de agua para la planta cervecera ubicada en Sesquilé, proyectada para entrar en operación en 2019, adquirimos un predio con una extensión de 1.176 hectáreas localizado dentro del área de reserva regional y en la zona de páramo, lo cual hace que sea alta conservación. Además, está en el corredor de alta conectividad de especies como el oso de anteojos (*Tremarctos Ornatus*).

Este predio es una importante zona de recarga hídrica de la cuenca del río Bogotá y no solo ha sido definida por la CAR como de alta prioridad, sino que pertenece a la Reserva Forestal Productora Productora de la Cuenca Alta del Río Bogotá.

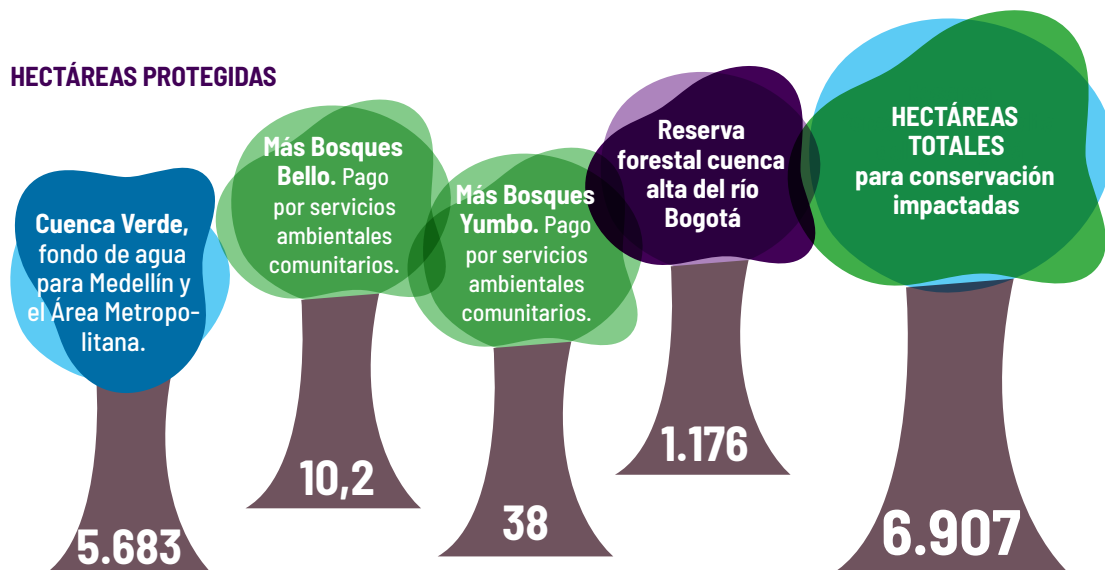
Más Bosques

En 2017 decidimos suscribir un convenio con la corporación Más Bosques, entidad que opera la estrategia de pago por servicios ambientales bajo el esquema BanCO₂ en alianza con 20 autoridades ambientales del país. Se trata de un modelo con el cual las familias que habitan en ecosistemas estratégicos se convierten en guardabosques y reciben una compensación económica durante un período, atada a un proceso de capacitación y al desarrollo de proyectos productivos e inversiones que permitan hacer la iniciativa sostenible.

En 2018, por medio de un proceso que incluye consideraciones ambientales y socioeconómicas, se seleccionaron un total de 16 familias en Yumbo, Valle, y en Bello, Antioquia, lugares donde se encuentran dos de nuestras operaciones más representativas. A cada familia le pagamos \$312.500 mensuales por el cuidado medioambiental que hacen de sus predios.

En 2019 avanzaremos con procesos de educación, bancarización, desembolsos y la ejecución de actividades productivas y de conservación.

HECTÁREAS PROTEGIDAS



(304-3) Impacto de la protección de áreas

| Área | Cuenca Verde | Más Bosques Bello | Más Bosques Yumbo | Reserva forestal cuenca alta del río Bogotá |
|---|---|---|--|--|
| Vinculación | Voluntaria | Voluntaria | Voluntaria | Compensación ambiental |
| Actores relacionados | EPM, The Natural Conservancy, Femsa, Nutresa, Argos, Sura y Coca-Cola | Más Bosques, alcaldías de Bello, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Corantioquia | Más Bosques, Yumbo, Corporación Autónoma del Valle del Cauca | Alcaldía de Sesquilé y CAR |
| Cuencas intervenidas | Río Grande y La Fe | El Hato, Madera y La García | Yumbo y Arroyohondo | Río Bogotá |
| Árboles nativos para restauración de los ecosistemas | 30.578 | S/I | S/I | S/I |
| Apoyo a Guardacuen-cas o guardabosques | 15 | 8 | 8 | S/I |
| Familias beneficiadas con saneamiento básico en la cuenca | 165 | 8 | 8 | Zona deshabitada |
| Ecosistemas con estrategias de conservación | Bosques alto andinos, bosques húmedos y zonas de recarga de acuíferos | Páramo, bosques altos andinos y zonas de recarga de acuíferos | Bosque húmedo tropical | Complejos de páramos, humedales de alta montaña, bosques altoandinos y zonas de recarga de acuíferos |
| Especies sombrilla | Puma (<i>puma Concolor</i>) | Zarigüeyas y armadillo | Pavas, zorro perros | Oso de anteojos (<i>Tremarctos Ornatus</i>) |

Optimizar el uso del agua y minimizar impactos generados en el entorno en la operación (103-2)

Generamos estrategias que derivan del seguimiento permanente del indicador de rendimiento (litros de agua captada por litro de bebida producida o envasada). Se soportan en la implementación de acciones que van desde Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), hasta otras que requieren mayor inversión y se relacionan con tecnologías para la recuperación del agua, tanto en los procesos de producción, como en los sistemas de tratamiento de aguas residuales en las diferentes plantas. Todas estas estrategias buscan optimizar el consumo y generar ahorros sin afectar la calidad e inocuidad del producto final.

2018 fue un año sin precedentes, pues se produjeron 424 millones cajas unitarias con un indicador rendimiento en relación con el agua utilizada de 2,58 litros usados por bebida producida, cumpliendo la meta proyectada y superando los valores registrados en los dos últimos años.

(POS 23) Índice de consumo de agua por litro de bebida producida

| Meta sostenibilidad | Indicador acumulado | | | Meta 2018 |
|--|---------------------|---------|---------|-----------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | |
| Indicador país | 3,21 | 3,11 | 2,58 | 2,70 |
| Producción (cajas unitarias ¹) | 409.000 | 412.000 | 423.700 | N/A |

Este buen comportamiento del índice de consumo de agua, nos permitió dejar de captar de las fuentes de agua 525.115 litros en 2018.

(303-1) Extracción de agua por fuente

| Agua captada (m ³) | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Aguas subterráneas | 2.630.261 | 1.989.811 | 1.464.060 |
| Aguas superficiales | 1.305.415 | 1.260.020 | 1.355.534 |
| Acueducto municipal | 3.630.759 | 3.377.758 | 3.282.881 |
| Captación total | 7.566.435 | 6.627.589 | 6.102.474 |

¹ Una caja unitaria es una medida estándar que equivale a 24 botellas de ocho onzas.

(POS 22) Consumo de agua en los principales centros de trabajo (m³)

| Centro de trabajo | Tipo de captación | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------------|--|-----------|-----------|------------------|
| Postobón Bello | Aguas subterráneas | N/A | N/A | N/A |
| | Aguas superficiales | N/A | N/A | N/A |
| | Acueducto municipal | 597.945 | 556.986 | 536.020 |
| | Porcentaje sobre el total de agua captada país | 7,9% | 8,4% | 8,8% |
| Postobón Malambo | Aguas subterráneas | 65.449 | 56.132 | 24.587 |
| | Aguas superficiales | 1.305.415 | 1.260.020 | 1.355.534 |
| | Acueducto municipal | N/A | N/A | N/A |
| | Porcentaje sobre el total de agua captada país | 18,1% | 19,8% | 22,6% |
| Hipinto Piedecuesta | Aguas subterráneas | N/A | N/A | N/A |
| | Aguas superficiales | N/A | N/A | N/A |
| | Acueducto municipal | 395.050 | 314.871 | 303.652 |
| | Porcentaje sobre el total de agua captada país | 5,2% | 4,7% | 4,9% |
| Gascol Centro (Bogotá) | Aguas subterráneas | 228.474 | 203.660 | 183.186 |
| | Aguas superficiales | N/A | N/A | N/A |
| | Acueducto municipal | 74.568 | 82.390 | 118.728 |
| | Porcentaje sobre el total de agua captada país | 4,0% | 4,3% | 4,9% |
| Gascol Sur (Bogotá) | Aguas subterráneas | 331.370 | 443.460 | 346.057 |
| | Aguas superficiales | N/A | N/A | N/A |
| | Acueducto municipal | 77.990 | 60.290 | 148.400 |
| | Porcentaje sobre el total de agua captada país | 5,4% | 7,6% | 8,1% |
| Gaseosas Lux (Bogotá) | Aguas subterráneas | 179.388 | 203.680 | 55.428 |
| | Aguas superficiales | N/A | N/A | N/A |
| | Acueducto municipal | 873.280 | 786.022 | 890.034 |
| | Porcentaje sobre el total de agua captada país | 13,9% | 14,9% | 15,4% |
| Postobón Yumbo | Aguas subterráneas | 905.785 | 486.667 | 380.893 |
| | Aguas superficiales | N/A | N/A | N/A |
| | Acueducto municipal | 573.749 | 672.761 | 639.682 |
| | Porcentaje sobre el total de agua captada país | 19,5% | 17,4% | 16,7% |
| Postobón Cartagena | Aguas subterráneas | N/A | N/A | N/A |
| | Aguas superficiales | N/A | N/A | N/A |
| | Acueducto municipal | 264.825 | 246.464 | 18.302 |
| | Porcentaje sobre el total de agua captada país | 3,5% | 3,7% | 0,3% |



El uso racional del agua nos permitió reducir en más de 500.000 m³ el consumo de agua, lo cual representa un 17% menos en el índice que mide esta actividad. Estos resultados fueron consecuencia de algunas de las siguientes acciones:

- **La recuperación de aguas de retrolavados de filtros de procesos de potabilización:** dependiendo de la calidad de la fuente de la que se capta el agua para la fabricación de las bebidas, utilizamos diferentes procesos de potabilización. Algunos de ellos incluyen el uso de arenas, carbón activado y floculadores, y para mantenerlos en óptimo estado es necesario lavarlos y eliminar los sedimentos que se acumulan.

Acciones desarrolladas en recuperación de aguas vía retrolavados

| Centro de trabajo | Acciones | Reducción uso del agua |
|----------------------------------|---|------------------------|
| Lux Bogotá | Desarrollo del programa de ahorro y uso eficiente del agua, basado en la identificación de desperdicios por áreas. | 11% |
| Gascol Sur | Optimización de procesos y recuperación de agua de retrolavados. | 13% |
| Postobón Bello | Implementación de un sistema de floculación en línea, reducción de frecuencias de retrolavados de filtros de arena. | 9% |
| Postobón Yumbo | Buenas prácticas de proceso y recuperación de agua de retrolavados. Sustitución de la fuente acueducto por pozo en un 70%. | 20% |
| Postobón Malambo | Optimización del tratamiento secundario con sistemas de ozono. Mejoramiento de la planta con la introducción de nuevas líneas para Agua Cristal. | 11% |
| Postobón Dosquebradas | Implementación de un sistema de recuperación de retrolavados de filtros de arena y carbón. | 14% |
| Gaseosas Córdoba Montería | Reducción de frecuencias de retrolavados de filtros de arena y carbón. Mejoramiento del proceso de floculación. | 16% |
| Gaseosas de Córdoba Neiva | Sistema de tratamiento de agua con cero pérdidas. Se trata de un proceso de recuperación a todo nivel, donde el agua de los retrolavados retorna a la cabeza del proceso. | 13% |
| Hipinto Cúcuta | Proyectos para el mejoramiento de costos de producción mediante la eliminación de redundancias del proceso y para la recuperación de agua de retrolavados. | 21% |
| Hipinto Duitama | Cambios en el tratamiento de agua potable, por una química más simple. Reducción de frecuencias de retrolavados de filtros de arena y carbón. | 4% |
| Hipinto Valledupar | Reducción de frecuencias de retrolavados y buenas prácticas de proceso. | 29% |
| Hipinto Piedecuesta | Reducción de frecuencias de retrolavados y recuperación de agua de lavadoras. | 17% |
| Postobón Pereira | Reducción de frecuencias de retrolavados. | 34% |
| Gaseosas de Córdoba Pasto | Implementación del control de flujo de agua para lavado en Agua Cristal. | 7% |

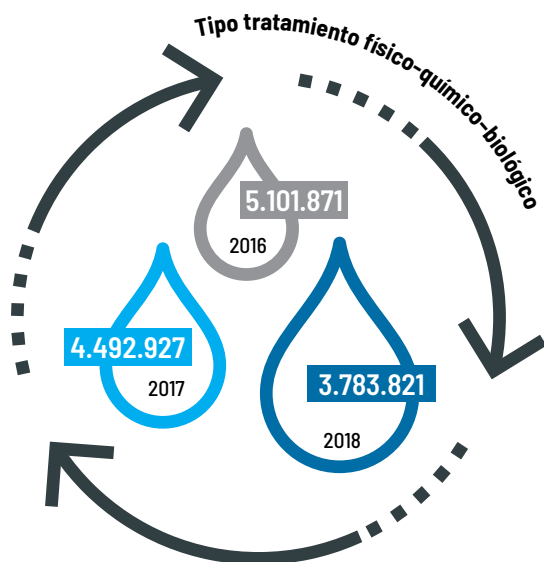
- Capacitación y formación en el manejo del agua:** anualmente, realizamos una capacitación específica a operarios, supervisores, jefes de calidad, directores y personal de otras áreas para comunicar el estándar de proceso e involucrar a todas las partes interesadas en el alcance de la excelencia operativa, buscando afianzar cada vez más en la cultura el principio del ahorro de agua. En esta actividad de formación se cocrean soluciones y se analizan puntos críticos a mejorar, permitiendo la gestión asertiva del recurso hídrico en las operaciones.
- Plan unificado de calidad:** mediante una revisión al plan de control de variables, identificamos oportunidades de mejora en el proceso de análisis de laboratorio, lo cual permitió realizar un trabajo de optimización, que concluyó con el Plan Unificado de Calidad, que se basa en la premisa de un estándar de procesos, de cara a la obtención de agua para producto con la misma calidad, independientemente de la fuente o la planta.
- El programa ha permitido una reducción de los análisis en un 49%, lo cual mejora la calidad de vida de los operarios, gracias a la reducción del riesgo de exposición y contacto con químicos, y redundando en ahorro para la compañía.
- Programa de instalación y actualización de plantas de tratamiento de aguas residuales:** avanzamos en el mejoramiento de los sistemas para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad de vertimientos, cumpliendo más allá de lo exigido en la normatividad y contribuyendo paralelamente con el cuidado de las cuencas en el país.

| Avances en instalación y actualización de aguas residuales | |
|--|--|
| Gaseosas Lux Bogotá | Desarrollamos un proyecto que contempla un nuevo sistema de tratamiento de aguas residuales alcalinas de tipo biológico aeróbico con decantación secundaria y deshidratación de los lodos generados en proceso. Además, habilitamos un sistema de flotación por aire disuelto para el manejo de grasas, aceites y sólidos en suspensión, como pretratamiento de aguas residuales azucaradas, provenientes de las salas de preparación de jugos. |
| Parque Industrial Sanilia-Central Cervecera de Colombia | <p>Al interior del Parque Industrial Sanilia donde construyó la planta para Central Cervecera de Colombia, la cual contará con uno de los sistemas de tratamiento de aguas residuales más modernos del país, que permite cumplir con altos estándares de calidad exigidos por la Corporación Autónoma para la descontaminación de la cuenca alta del río Bogotá.</p> <p>El sistema de tratamiento de aguas residuales industriales cuenta con varias etapas: cribado grueso y fino para la remoción de sólidos, neutralización con ácido y soda para el ajuste de pH, seguido de un proceso biológico anaerobio con tanque de homogeneización, hidrólisis, acidificación y reactor anaerobio de flujos ascendente (<i>Upflow Anaerobic Sludge Blanket</i> UASB), y un proceso biológico aerobio de lodos activados, altamente eficiente para la remoción de materia orgánica, además de fósforo y nitrógeno en forma parcial.</p> <p>El exceso de nitrógeno es removido del agua residual por medio de nitrificación para, finalmente, realizar un pulimiento mediante un proceso de ultrafiltración, desinfección y aireación en cascada antes de efectuar el vertimiento final al río Bogotá.</p> <p>Adicionalmente, contamos con un sistema para la deshidratación y manejo de lodos, que permite la digestión de la levadura generada en el proceso.</p> <p>Las aguas residuales domésticas de la cervecería son tratadas mediante cribado fino para la remoción de sólidos suspendidos, trampa de grasas y un tratamiento biológico por lodos activados, en el cual se realizan varios procesos de tratamiento en un solo tanque reactor de operación secuencial controlada: llenado, aireación, sedimentación, clarificación y vaciado. Finalmente, el agua es desinfectada.</p> <p>También se instaló otra planta de tratamiento de aguas residuales para atender los efluentes de tipo doméstico de las zonas comunes y la planta de potabilización; este sistema es también del tipo biológico aerobio de aireación extendida con decantación secundaria, filtración en arena y desinfección final.</p> |
| Gaseosas Colombianas- Planta Sur Gascol Sur | <p>Continuamos con la instalación de sistemas de lubricación semi-seca en los transportadores de producto para las cinco líneas de envasado de la planta, lo cual reduce el consumo de agua entre el 40% y 50%.</p> <p>Además, permite verter una menor carga orgánica, mejorar los coeficientes de fricción, generar menos ruido y contar con un ambiente de trabajo más seco.</p> |

En general, como resultado de estos proyectos redujimos en un 16% la cantidad de carga orgánica, grasas y sólidos a ser vertidos, logrando una muy buena calidad en el agua residual.

Cabe anotar que hacemos seguimiento diario a las plantas de tratamiento de aguas residuales mediante el análisis de las variables clave de desempeño y caracterizaciones con laboratorios externos acreditados por el Ideam.

(306-1) Vertimiento total de agua, según método de tratamiento y destino (m³)



Facilitar el acceso al agua para las comunidades vecinas a los centros de operación

Fondo Fuente de Vida de Malambo

En el municipio de Malambo, Atlántico, se encuentra uno de los principales centros de producción de la compañía. A pesar de ser un territorio con fuentes importantes de agua, como el río Magdalena y la ciénaga de Malambo, muchos de sus habitantes contaban con acceso muy limitado de acueducto. En 2015, junto con Empresas Públicas de Medellín y PepsiCo creamos el fondo Fuente de Vida de Malambo, con el fin de facilitar el acceso al agua potable para hogares de los estratos 1, 2 y 3, entregando acometidas domiciliarias a clientes residenciales bajo un esquema de subsidio y financiación.

A esta alianza se sumaron las fundaciones EPM y Acesco, y la empresa WaterTech, que donó 1.580 medidores de agua. A los recursos aportados por los aliados –\$1.200 millones–, se sumó un aporte del prestador del servicio en el municipio por \$700 millones.

(307-1) Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental (cifras en millones de pesos)

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|------|-------|------|
| Valor monetario de multas | 0 | \$293 | \$32 |
| Número de sanciones no monetarias | 0 | 0 | 0 |
| Número de procesos de investigación abiertos que pueden acarrear multas o sanciones | 0 | 0 | 0 |

La multa ambiental se debió a la entrega en forma extemporánea a la autoridad ambiental de la caracterización de aguas residuales en el centro de distribución de Ricaurte, Cundimarca. Es muy importante anotar que no hubo afectación alguna a los cuerpos de agua o a la cuenca hidrográfica correspondiente.



La meta inicial fue conectar a 5.660 hogares, impactando a 22.000 usuarios directos. Hoy, se han instalado 4.761 medidores, para un cumplimiento del 92%. En 2019, esperamos instalar los medidores faltantes.

Adicional a esto, en 2018 realizamos una serie de acciones sociales con la comunidad, en el marco del proyecto Fuente de Vida Malambo. Estas son algunas de las acciones:

- Impactamos a 700 personas en una jornada comercial y la celebración del Día del Medioambiente.
- Realizamos una jornada de limpieza y embellecimiento de las zonas comunes del barrio La Milagrosa, en el que participaron 400 beneficiarios y entregamos 400 kits educativos.

- Hicimos reuniones con los líderes comunitarios y las comunidades de ocho barrios de Malambo.
- Celebramos el Día del Niño, impactando a más de 400 personas.
- Generamos escenarios de relacionamiento interinstitucional entre entes gubernamentales como la administración municipal, el Concejo Municipal, la Gobernación y la Unidad Antinarcóticos de la Policía Atlántico, y el sector privado como, por ejemplo, el Parque Industrial Malambo S. A. (Pimsa).
- Hicimos sensibilizaciones puerta a puerta con las cuales impactamos a 7.811 personas con temas como el uso eficiente y el ahorro del agua.
- Implementamos mesas de trabajo con líderes barriales y representantes de las secretarías de Desarrollo Social, Planeación y Obras Públicas del municipio, para el ingreso seguro a barrios con problemas de orden público.
- Ayudamos a incrementar la cultura de la legalidad, lo cual se refleja en un crecimiento del 21% en la facturación del servicio de agua.
- Redujimos enfermedades como la desnutrición (53%), dengue (18%) y mortalidad por diarrea (15%), contribuyendo así a mejorar la salud pública en el municipio.

Nuestros retos

- Con base en el estudio de criticidad hídrica avanzaremos en acciones de protección y gobernanza de las fuentes de agua que abastecen al menos dos de nuestras plantas.
- Estableceremos una red de monitoreo de niveles piezométricos y calidad del agua en el Parque Industrial Sanilia, en la que incluiremos el acuífero, con el fin de conocer la disponibilidad real del recurso en el corto, mediano y largo plazo.
- Protegeremos ecosistemas de zonas de recarga y, particularmente, el radio de influencia de los pozos de donde tomamos el recurso hídrico.
- Implementaremos medidas de control para garantizar la productividad de las fuentes abastecedoras subterráneas, definiendo el abatimiento y los radios de influencia de los pozos y las recargas de los acuíferos en las plantas.



Economía circular

El Gobierno Nacional expidió el Conpes 3874 de 2016 que fija la Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos, la cual se enmarca dentro del concepto de economía circular, que **previene la generación de residuos y optimiza el uso de los recursos, a través de la gestión de impactos ambientales, la implementación de la responsabilidad extendida al productor y la gestión de envases y empaques, entre otros.**

Adicionalmente, expidió la Resolución 1407, que reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques e impone metas de aprovechamiento desde 2020 hasta 2030.

La industria de bebidas es un actor importante en el cumplimiento de la Estrategia Nacional de Economía Circular, y nosotros, como empresa líder, nos comprometimos a aumentar la cantidad de material reciclado que incluimos en los envases y empaques. Sin embargo, para lograrlo debemos propender por aumentar la cantidad de material aprovechable que llegue a los puntos de transformación para ser incorporado nuevamente en una dinámica economía circular.



Como empresa líder, nos comprometimos a aumentar la cantidad de material reciclado que incluimos en los envases y empaques.

De acuerdo con lo anterior, creamos un programa de economía circular con tres áreas de intervención:

- Promover el consumo de bebidas en envases retornables.
- Diseñar envases y empaques con enfoque de ciclo de vida (ecodiseño).
- Fomentar el reciclaje de envases y empaques.



Promover el consumo de bebidas en envases retornables

A pesar de que el vidrio es amigable con el ecosistema, en los últimos años se ha disminuido su dinámica, en gran medida por la priorización que el consumidor hace de los envases no retornables.

En respuesta a esta tendencia de mercado, diseñamos estrategias de mercadeo y publicidad que buscan revertir esta situación.

En 2018 hicimos una importante inversión de \$15.000 millones en ampliar nuestro parque de envases de varios usos. Esta estrategia permitió incrementar un 28% las transacciones en empaques familiares retornables en un año.

El fomento del uso de retornables incrementó las ventas y el volumen, tanto en las presentaciones familiares como personales. De igual forma, permitió un aumento del 23% en la cantidad de clientes que adquirieron retornables.

Cabe anotar que el reposicionamiento de los envases retornables enfrenta grandes retos de cara a los clientes y los diferentes canales, así como a los consumidores. Por eso, seguiremos trabajando dado el convencimiento que tenemos del gran aporte que trae consigo para el medioambiente y los grupos de interés.

Diseñar envases y empaques con enfoque de ciclo de vida (ecodiseño)

Intervenimos el diseño de los envases desde el ciclo de vida del producto, logrando crear empaques y envases más amigables con el entorno, un uso de materiasprimas y el incremento de aquellas que provienen del reciclaje.

Asimismo, preferimos materiales con potencial de ser reciclados, tanto desde el punto de vista fisicoquímico como de infraestructura para su fabricación, y capacidad de contención de nuestras bebidas con calidad e inocuidad.



de los materiales de nuestros empaques y envases, proviene de material reciclado.

(301-1, 301-2, 301-3) **Cantidad de material empleado para empacar y embalar los principales productos por tipo (en toneladas)**

| Material | Indicadores | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|--|-------------|-------------|--------------|
| Vidrio | Peso del material utilizado (ton). | 58,8 | 50,6 | 55 |
| | Porcentaje del material susceptible de ser reciclado. | 100% | 100% | 100% |
| | Porcentaje del total que corresponde a material reciclado. | 41% | 40% | 43% |
| Aluminio (lata) | Peso del material utilizado (ton). | 955 | 997 | 1.100 |
| | Porcentaje del material susceptible de ser reciclado. | 100% | 100% | 100% |
| | Porcentaje del total que corresponde a material reciclado. | 48% | 48% | 55% |
| Policarbonato | Peso del material utilizado (ton). | 669 | 569 | 756 |
| | Porcentaje del material susceptible de ser reciclado. | 100% | 100% | 100% |
| | Porcentaje del total que corresponde a material reciclado. | 27% | 27% | 27% |
| PET (envase) | Peso del material utilizado (ton). | 30,7 | 26,6 | 32,1 |
| | Porcentaje del material susceptible de ser reciclado. | 100% | 100% | 100% |
| | Porcentaje del total que corresponde a material reciclado. | 25% | 31% | 34% |
| Cartón (corrugado) | Peso del material utilizado (ton). | 2,5 | 2,4 | 3,6 |
| | Porcentaje del material susceptible de ser reciclado. | 100% | 100% | 100% |
| | Porcentaje del total que corresponde a material reciclado. | 100% | 100% | 100% |
| Madera (estibas) | Peso del material utilizado. | 5,3 | 2,7 | 3,7 |
| | Porcentaje del material susceptible de ser reciclado. | 100% | 100% | 100% |
| | Porcentaje del total que corresponde a material reciclado. | 0 | 0 | 0 |
| Polietileno de alta densidad (cajas plásticas) | Peso del material utilizado. | 1,5 | 1,6 | 1,3 |
| | Porcentaje del material susceptible de ser reciclado. | 100% | 100% | 100% |
| | Porcentaje del total que corresponde a material reciclado. | 30% | 30% | 30% |



En 2018 continuamos trabajando en el aligeramiento, las mejoras en las etiquetas, el uso de resina proveniente del reciclaje de materiales y la ampliación del portafolio de proveedores de resina reciclada. Estas son algunas de las acciones que desarrollamos:

Iniciativas para el diseño de envases y empaques con enfoque de ciclo de vida (ecodiseño)

| | |
|--------------------------------|---|
| Aligeramientos | <p>Contamos con un programa de aligeramiento de los envases y empaques plásticos que ha logrado reducir el peso de múltiples presentaciones dentro del portafolio de productos.</p> <p>Extendimos la primera fase de un plan de aligeramiento en envases personales de bebidas carbonatadas (250 ml y 400 ml), pasando de 23,6 g a 20 g), lo cual permitió evitar el uso de 645,5 toneladas de PET, equivalente a dejar de fabricar 27 millones de botellas de 250 ml. También se redujo el peso de la botella de 2 l en un 9%, evitando el uso de 600.000 toneladas de PET en el año, equivalente a dejar de fabricar 11 millones de botellas.</p> <p>Redujimos el peso de las tapas para bebidas carbonatadas de 2,45 g a 2,15 g y se inició la conversión del 50% de las líneas a nivel país para adaptarse a este cambio, evitando poner 53 toneladas de polietileno en el mercado.</p> <p>Aprovechamos el 50% del polietileno de alta densidad (HDPE por sus siglas en inglés) que se recupera para la fabricación de soportes de botellón, lo cual permite recolectar 82,9 toneladas de polietileno al año.</p> |
| Uso de resina reciclada | <p>Aumentamos a 8.704 toneladas el uso de resina Ekopet fabricada con material reciclado, el cual compramos a Enka. Esto representó un incremento del 4% con respecto al año anterior. La utilización de esta resina no compromete las propiedades de calidad, color ni la protección de la botella.</p> |
| Etiquetado | <p>Finalizamos el proceso de estandarización de materiales y de especificación de etiquetas termoencogibles, para reemplazar el uso de PVC por PET, logrando la sustitución de 100 millones de etiquetas al año.</p> |

Fomentar el reciclaje de envases y empaques

Con el fin de dar cumplimiento a la meta proyectada para 2024 de contribuir al aprovechamiento del 50% de los materiales que ponemos en el mercado, fomentamos el reciclaje y trabajamos en diferentes etapas de la cadena logística para aumentar la eficiencia y lograr mayores volúmenes de recuperación de los materiales de envases y empaques que utilizamos.

Con las acciones implementadas, de la mano de aliados como Enka de Colombia, Ekored y Recimed, buscamos superar las brechas que se presentan en el país y que impiden la consecución de mayores volúmenes de recolección y aprovechamiento de los materiales posconsumo, buscando que los empaques y envases no lleguen a los rellenos sanitarios ni a los ecosistemas. Estas acciones se enfocan en:

- Fomentar la madurez de los mercados de materiales posconsumo no desarrollados.
- Crear una cultura de separación en la fuente para incrementar la disponibilidad de materiales aprovechables.
- Incrementar la eficiencia de los recicladores de oficio para lograr mayores niveles de recolección de materiales y aumentar los ingresos del reciclador.
- Mejorar las capacidades logísticas de los centros de acopio y bodegas para hacer más competitiva la actividad de reciclaje.

Intervenciones para el fomento del reciclaje de envases y empaques

Sistema inteligente de reciclaje Kaptar-Postobón

En alianza con la empresa Effiteco, un emprendimiento local que promueve la sostenibilidad, instalamos el sistema inteligente de Reciclaje Kaptar-Postobón. De esa forma, contamos con ocho quioscos ubicados en sitios de alto tráfico en Medellín, en los cuales se recibe material reciclable como PET y latas, a cambio de beneficios.

Sistema inteligente de reciclaje Kaptar-Postobón

| | |
|---|-----------|
| Recolección total de materiales (ton) | 63,9 |
| Envases aprovechados | 2.219.831 |
| Reducción estimada de huella de carbono (toneladas CO₂ equivalente) | 109,4 |
| Usuarios registrados y activos en el sistema | 21.397 |
| Personas sensibilizadas | 138.743 |

Programa Reciclar es Chévere

Con el apoyo de la marca Cristalina y en alianza con Enka, Ekored y la organización de recicladores Puerta de Oro, desarrollamos en el centro de la ciudad de Barranquilla, el programa Reciclar es chévere, el cual creó rutas de reciclaje especiales para beneficio de 100 de nuestros clientes y la población en general. El programa reportó resultados muy satisfactorios, como, por ejemplo, que en la zona de recolección de los 100 clientes sensibilizados se pasó de recoger cuatro toneladas a 12,6 en promedio mensuales.

Resultados Reciclar es chévere

| | |
|---|-----------------------------------|
| Recolección total de materiales (ton) | 151 |
| Envases aprovechados | 4,8 millones de botellas (aprox.) |
| Reducción estimada de huella de carbono (toneladas CO₂ equivalente) | 216 |
| Aumento en el ingreso diario de los recicladores promedio | De \$12.000 a \$20.000 |
| Recicladores impactados | 50 |

Programa de la ANDI sobre Responsabilidad Extendida del Productor

Participamos en el comité de Envases y Empaques de la ANDI, el cual está integrado por empresas de los sectores de alimentos, bebidas, cosméticos y aseo. Desde allí, acompañamos la contratación de una consultoría enfocada a generar conocimiento sobre la gestión de envases y empaques y su aprovechamiento

con la firma holandesa Holland House Waste Window. Luego de esto, suscribimos un memorando de entendimiento con 110 empresas para desarrollar un modelo colectivo de gestión de envases y empaques posconsumo, que inicia operación en 2019 mediante 12 proyectos piloto que serán registrados en el Ministerio del Medio Ambiente, para dar cumplimiento a la norma de Responsabilidad Extendida del Productor determinada por el Gobierno Nacional.

Programa Dale Vida a la Botella

Junto con Agua Cristal creamos un programa que mejora el proceso de reciclaje en la ciudad, sensibiliza, fortalece la logística de las cooperativas y bodegas, y mejora la labor del reciclador, con el fin de aumentar el volumen de PET que regresa

a la cadena de valor y evitar así que llegue a los ecosistemas, especialmente las playas, ríos y el mar. El programa da respuesta a la Resolución 1017 de 2018 que trata sobre "Medidas de control para la prohibición del plástico e icopor de un solo uso en el distrito turístico, cultural e histórico de Santa Marta".

Programa recicla por el Planeta en Bahía Solano

Creamos un proyecto único en nuestro país, en el cual buscamos que una zona de difícil acceso y marginada de Colombia como Bahía Solano, en Chocó, pueda fortalecer el aprovechamiento de envases y empaques, dando respuesta a la grave situación ambiental que allí se presenta por el mal manejo de los residuos y la inexistencia de un relleno sanitario a cielo abierto, los cuales afectan la salud humana e impactan sobre la vida de la comunidad. Actualmente, en Bahía Solano solo se

reciclan 1,7 toneladas de material aprovechable al mes y otra pequeña cantidad se utiliza para productos decorativos y artesanales. Ese material sale de Bahía Solano por medio de la empresa aérea San Germán, la cual, desde su labor de responsabilidad social empresarial, ejecuta las labores de recolección, prensado y transporte de PET y otros materiales hacia Medellín.

En 2019, se implementará una propuesta de fortalecimiento para el manejo de los residuos acorde con el contexto de la región, con el fin de fomentar la separación en la fuente, la recolección, el transporte y la comercialización. La meta es aumentar de 1,7 toneladas a cinco al mes.



Nuestros retos

- Seguir acompañando el proyecto de la ANDI para incorporar los resultados obtenidos en nuestra estrategia de economía circular.
- Alcanzar las metas de los programas que desarrollamos en Santa Marta y Bahía Solano y analizar su escalabilidad.
- Ampliar la incidencia de nuestros proyectos a otras ciudades de la costa caribe como Santa Marta, Cartagena y Barranquilla, en alianza con otras empresas de bebidas.
- Implementar más puntos del Sistema Inteligente de Reciclaje Kaptar-Postobón en el valle de Aburrá, y favorecer con contenedores de recolección de residuos a otras zonas de Colombia.
- Implementar una segunda fase en el programa de aligeramiento para envases PET de 250 ml con una reducción de peso adicional del 15%, lo cual significará una disminución de más de 600 toneladas de material plástico, equivalentes a 27 millones de envases de este formato.
- Dentro del programa de aligeramiento de envases, incluiremos un nuevo diseño del botellón de agua con reducción de peso y características funcionales que faciliten su manejo.
- Alcanzar una reducción de consumo de polietileno, cercano a las 100 toneladas en el año, en la fabricación de tapas.
- Cerrar el proceso de homologación de nuevos proveedores de resina reciclada de PET para incorporar al menos 400 toneladas por mes a nuestro proceso productivo.
- Desarrollaremos un piloto donde, además de evaluar la viabilidad técnica a través del análisis de materiales y potencial de ser reciclados, se determine la logística requerida para la recuperación y el aprovechamiento de residuos posindustriales en función del volumen de material disponible.



Residuos posindustriales

Nuestro manejo integral de residuos sólidos propios del proceso de producción está enfocado en hacer una adecuada gestión, tomando como base las buenas prácticas de las **3R: Reducir, Reciclar y Reutilizar**.

El reúso de los diferentes tipos de residuos peligrosos y no peligrosos siempre está sujeto al estado y condición final del material de desecho. Por lo tanto, el aprovechamiento puede ser limitado y se generan en ocasiones ciertas variaciones en la recuperación. Por otra parte, es importante destacar que, para los

casos que aplica, implementamos la adecuada disposición y tratamiento final, buscando minimizar los impactos negativos al ambiente.

El objetivo principal es, entonces, garantizar el aprovechamiento o valorización y adecuado tratamiento y disposición de los residuos posindustriales de los centros productores y distribuidores.

Para el balance de datos de 2018, se tomaron las cantidades generadas y reportadas

por cada planta productora en el aplicativo del IDEAM en el registro RUA (Registro Único Ambiental), con el fin de obtener información estandarizada, hacerle mejor seguimiento y trazabilidad a la generación, aprovechamiento y disposición final de los residuos.

La utilización de los residuos posindustriales no peligrosos se redujo en un 2,6% respecto al año anterior, pasando de un 75,2% a 72,6%, lo cual se explica con razones como:

- La disminución en el aprovechamiento en residuos de madera de estibas, cajas de elementos de mantenimiento y recepción de materia prima, en Gaseosas de Córdoba-Neiva, planta que se vio obligada a disponer el material como desecho ordinario, al no contar con un proveedor especializado en el tema.
- La reducción en el uso de los minerales no clasificados previamente, como los lodos de planta de tratamiento de agua potable, carbón activado y tierras diatomeas del proceso de tratamiento de agua potable, debido a que fueron contaminados con otros materiales y no pudieron ser utilizados para compostaje o reciclaje.

Vale la pena destacar el aumento del aprovechamiento de lodos de tratamiento de aguas residuales industriales, gracias al mejoramiento de los controles



En el manejo integral de residuos tenemos como base las buenas prácticas de las 3R: Reducir, Reciclar y Reutilizar.

internos, evitando contaminación con otros materiales para que pudieran ser utilizados como compostaje. Asimismo, el incremento del usufructo de residuos o desechos metálicos o que contengan metales (excluidos los de forma masiva y los de la lista Respel), que pasó de 27% en 2017 a 100% en 2018, gracias a que los desechos se encontraban en condiciones apropiadas para su aprovechamiento.

En cuanto a los desechos peligrosos, aumentamos su aprovechamiento en un 17%, pasando del 33,4% en 2017 al 53% en 2018. Esto se debió, en gran medida, a:

- El aumento en el usufructo de los desechos resultantes de la producción, preparación y utilización de **tintas, colorantes, pigmentos, pinturas, lacas o barnices**, los cuales se llevaron a reciclaje o recuperación de metales y compuestos metálicos.
- El aumento en el uso de residuos con **plomo y compuestos de plomo**, por medio de reciclaje o recuperación de metales y compuestos metálicos de baterías.
- El incremento en el aprovechamiento de **rdesechos de comidas, poda, afrecho de pulpa y avena**, para compostaje con proveedores externos.



(306-2) Residuos por tipo y método de disposición

| Tipo de residuo | Método de aprovechamiento | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2016 | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2017 | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2018 |
|---|---|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|
| RESIDUOS O DESECHOS NO PELIGROSOS | | | | | | | |
| 10 000 Orgánicos de origen vegetal y animal. | Compostaje | 168,35 | 85,3% | 168,35 | 85% | 207,32 | 87% |
| 20 200 Vidrio, con excepción del vidrio de los tubos de rayos catódicos y otros vidrios activados. | Reciclaje | 9.750 | 100,0% | 11.590 | 100% | 9.500 | 100% |
| 20 308 Escombros, materiales, elementos, concretos y agregados sueltos de construcción, de demolición, y capa orgánica, suelo y subsuelo de excavación. | Reciclaje Reuso | 168,35 | 85,3% | 168,35 | 85% | 207,32 | 87% |
| 20 500 Papel y cartón | Reciclaje Reuso | 100,0% | 14,66 | 0% | 135 | 0% | 87% |
| 20 600 Caucho | Reciclaje Reuso | 100,0% | 1.940 | 100% | 2.108 | 100% | 87% |
| 20 700 Plástico | Reciclaje Reuso | 100,0% | 16,39 | 100% | 45,73 | 101% | 87% |
| 20 800 Madera | Reciclaje Reuso | 168,35 | 85,3% | 168,35 | 85% | 207,32 | 87% |
| 20 900 Escorias y cenizas que no contengan metales. excluidas las de la listas Respel. | | | | | | 18,84 | 100% |
| 30 600 Metálicos en forma masiva o no dispersable, incluso los montajes de generación eléctrica (... y chatarra...). excluidos los de la lista Respel. | Reciclaje Reuso | 168,35 | 85,3% | 168,35 | 85% | 207,32 | 87% |
| 39 900 Demás residuos o desechos metálicos o que contengan metales, excluidos los metales de forma masiva y los de la lista Respel. | Compostaje Reciclaje Reuso | 100% | 649,3 | 91% | 463 | 100% | 87% |
| 49 900 Minerales no clasificados previamente. | Compostaje | 63,4 | 53,1% | 75,88 | 27% | 21,5 | 37% |
| 70 200 Lodos de plantas de potabilización, excluidos los de la lista Respel. | Compostaje | 300,4 | 100% | 300,4 | 26% | 447,4 | 32% |
| 70 300 Lodos de tratamiento de aguas residuales industriales, excluidos los de la lista Respel. | | 659,7 | 0% | 1.037,77 | 73% | 1.226,6 | 66% |
| 99 900 Demás residuos o desechos no clasificados previamente, excluidos los de la lista Respel. | | 4.890 | 0% | 6.098 | 0% | 6.099 | 0% |
| Demás residuos o desechos metálicos o que contengan metales, excluidos los metales de forma masiva y los de la lista Respel. | | | | 133 | 26% | 447,4 | 32% |
| Total residuos no peligrosos aprovechados y/o valorizados. | | 21.436 | 73,8% | 26.519 | 75,3% | 26.269 | 73% |
| RESIDUOS Y/O DESECHOS PELIGROSOS | | | | | | | |
| Y13 Desechos resultantes de la producción, preparación y utilización de resinas, látex, plastificantes o colas y adhesivos. | Reciclado o recuperación de metales y compuestos metálicos. | 0,41 | 0% | 0 | 0,0% | 1,29 | 0% |

| Tipo de residuo | Método de aprovechamiento | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2016 | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2017 | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2018 |
|---|---|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|
| RESIDUOS Y/O DESECHOS PELIGROSOS | | | | | | | |
| Y15 Desechos de carácter explosivo que no estén sometidos a una legislación diferente. | Reciclado o recuperación de metales y compuestos metálicos. | 0,00 | 0% | 0,01 | 100% | 0,01 | 100% |
| Y26 Desechos que contengan cadmio o compuestos de cadmio. | Recuperación de componentes utilizados para reducir la contaminación. | 0,19 | 0% | 0,33 | 37,8% | 0,05 | 41,4% |
| Y29 Desechos que contengan mercurio o compuestos de mercurio. | Reciclado o recuperación de metales y compuestos metálicos. | 4,3 | 69% | 4,35 | 63,7% | 3,46 | 58,5% |
| Y31 Desechos que contengan plomo o compuestos de plomo. | Reciclado o recuperación de metales y compuestos metálicos. | 21,82 | 90% | 6,17 | 61,8% | 53,59 | 86,8% |
| A1010 Desechos metálicos que contengan aleaciones de cualquiera de las sustancias siguientes: antimonio, arsénico, berilio, cadmio, plomo, mercurio, selenio, telurio, yalio, excluidos los desechos que figuran específicamente en la lista B. | | 1,11 | 0% | 0 | 0% | 0,00 | 0% |
| A4070 Desechos resultantes de la producción, preparación y utilización de tintas, colorantes, pigmentos, pinturas, lacas o barnices, con exclusión de los desechos especificados en la lista B (véase el apartado correspondiente a la lista B B4010). | | 0,06 | 0% | 0 | 0% | 0,05 | 0% |
| A4090 Desechos de soluciones ácidas o básicas, distintas de las especificadas en el apartado correspondiente de la lista B (véase el apartado correspondiente a la lista B B2120). | | 0,77 | 0% | 0,08 | 0% | 2,63 | 0% |
| A4130 Envases y contenedores de desechos que contienen sustancias incluidas en el Anexo I, en concentraciones suficientes como para mostrar las características peligrosas del Anexo III. | | 0,24 | 0% | 0,69 | 0% | 0,71 | 0% |
| A4150 Sustancias químicas de desecho, no identificadas o nuevas, resultantes de la investigación y el desarrollo de las actividades de enseñanza y cuyos efectos en el ser humano o el medioambiente no se conozcan. | | 0,08 | 0% | 0,08 | 0% | 0,58 | 0% |

| Tipo de residuo | Método de aprovechamiento | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2016 | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2017 | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2018 |
|---|---|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|
| RESIDUOS Y/O DESECHOS PELIGROSOS | | | | | | | |
| Y14 Sustancias químicas de desecho, no identificadas o nuevas, resultantes de la investigación y el desarrollo de las actividades de enseñanza y cuyos efectos en el ser humano o el medioambiente no se conozcan. | | 0,11 | 0% | 0,03 | 0% | 0,05 | 0% |
| Y18 Residuos resultantes de las operaciones de eliminación de desechos industriales. | | 2,77 | 0% | 0,48 | 0% | 0,04 | 0% |
| Y34 Desechos que contengan soluciones ácidas o ácidos en forma sólida. | | 4,53 | 0% | 0,31 | 0% | 0,15 | 0% |
| Y35 Desechos que contengan soluciones básicas o bases en forma sólida. | | 1,39 | 0% | 0,006 | 0% | 5,15 | 0% |
| Y42 Desechos que contengan disolventes orgánicos, con exclusión de los halogenados. | | 0,36 | 0% | 3 | 0% | 1,17 | 0% |
| Y45 Desechos que contengan compuestos organohalogenados, que no sean las sustancias mencionadas en Y39, Y41, Y42, Y43, Y44. | | 40,73 | 0% | 11,9 | 0% | 10,39 | 29,1% |
| Y6 Desechos resultantes de la producción, la preparación y la utilización de disolventes orgánicos. | | 0,03 | 0% | 0 | 0% | 0,10 | 0% |
| Y9 Mezclas y emulsiones de desechos de aceite y agua o de hidrocarburos y agua. | | 2,79 | 0% | 6,19 | 0% | 0,00 | 0% |
| Y32 Desechos que contengan compuestos inorgánicos de flúor, con exclusión del fluoruro cálcico. | | | | 0,05 | % | 0,16 | 0% |
| Y8 Desechos de aceites minerales no aptos para el uso a que estaban destinados. | Utilización como combustible (que no sea en la incineración directa) u otros medios de generar energía; reciclado o recuperación de metales y compuestos metálicos. | 87,56 | 39% | 60,42 | 47,1% | 81,21 | 46,5% |
| A4140 Desechos consistentes o que contienen productos químicos que no responden a las especificaciones o caducados, correspondientes a las categorías del Anexo I, y que muestran las características peligrosas del Anexo III. | | | | 0,04 | 0% | 0,04 | 0% |
| A3170 Desechos resultantes de la producción de hidrocarburos halogenados alifáticos (tales como clorometano, dicloroetano, cloruro de vinilo, cloruro de alilo y epicloridrina). | | | | 0,08 | 0% | 0,10 | 0,11% |

| Tipo de residuo | Método de aprovechamiento | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2016 | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2017 | Cantidad generada en ton. | % aprovechado 2018 |
|--|---------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|
| RESIDUOS Y/O DESECHOS PELIGROSOS | | | | | | | |
| A2010 Desechos de vidrio de tubos de rayos catódicos y otros vidrios activados. | | | | 0,02 | 0,0% | 0,02 | 99,5% |
| Y12 Desechos resultantes de la producción, preparación y utilización de tintas, colorantes, pigmentos, pinturas, lacas o barnices. | | | | 4,10 | 16,6% | 14,1 | 25,8% |
| Y1.2 Desechos clínicos biosanitarios resultantes de la atención en salud en hospitales, consultorios, clínicas y otros. | | | | | | 0,61 | 0% |
| Total residuos peligrosos aprovechados y/o valorizados | | 169,23 | 35,5% | 98,426 | 36,4% | 175,66 | 53% |

Para el control y seguimiento del proceso de manejo interno de residuos, implementamos medidas internas y externas, que garantizan la buena administración de los procesos de separación en la fuente, recolección y clasificación interna, almacenamiento interno, aprovechamiento, valorización, tratamiento y disposición externa.

Ejecutamos controles mensuales a la generación de residuos y, a la vez, hacemos seguimien-

to a los gestores encargados de los procesos de tratamiento y disposición, para asegurar el correcto manejo y entrega oportuna de las actas que soportan la gestión de los residuos generados por los procesos de la compañía. Lo anterior, con base en las normas internas definidas por las áreas de Gestión Ambiental y Gestión Integral y por los direccionamientos de las normas nacionales aplicables.



- Mejorar el control de datos y línea base con la implementación de una plataforma que ayude al manejo y segregación de información asociada a la generación, costos por valorización, tratamiento y control de actas de disposición. Con ello, habrá una mejor trazabilidad y podremos avanzar con modelos de economía circular.
- Crear un modelo de negocio donde el plástico posindustrial sea reciclado, reformulado y utilizado para la fabricación de material destinado a empaque secundario, buscando con ello cerrar una etapa en el ciclo de vida del material.
- Hacer un piloto donde, además de evaluar la viabilidad técnica a través del análisis de materiales y potencial de ser reciclados, determine la logística requerida para la recuperación y el aprovechamiento de residuos posindustriales en función del volumen de material disponible.
- Continuar los convenios con proveedores para trabajar bajo modelos de posconsumo que ayuden a la sostenibilidad de los recursos y al ciclo de vida de productos como baterías, luminarias y tintas. Exploraremos nuevos materiales para incluirlos en este modelo.
- Realizar una gestión especial para la disposición final de activos fríos; es decir, las neveras que tenemos en comodato con nuestros clientes que, posterior a que se evalúan, ya no funcionan.



Granja solar Celsia, que abastece de energía fotovoltaica a Postobón Yumbo.



Cambio climático

El cambio climático y el calentamiento global son temas prioritarios en la sostenibilidad de nuestro negocio, no solo por los compromisos que Colombia asumió en el COP21 de París, que serán trasladados a las empresas vía nuevas obligaciones, sino también por las repercusiones directas sobre aspectos tan importantes para nosotros como las materias primas, el agua, el transporte de productos y la energía.

Por ello, desarrollamos mecanismos de mitigación y adaptación en los procesos de operación y distribución para asegurar nuestra sostenibilidad en el tiempo.

En concordancia con el ODS 13, que hace referencia a las acciones por el clima, nos propusimos reducir el consumo de energía y combustibles, utilizar energías alternativas, identificar y mitigar el riesgo hídrico, y compensar las emisiones de gases de efecto invernadero.

En alineación con las acciones de adaptación y mitigación, en 2018 pusimos a prueba nuevos vehículos, encontrando importantes cifras de ahorro en combustible. Esto genera un efecto directo sobre el medioambiente, pues disminuye el consumo y, a su vez, las emisiones en un 90% por debajo de la norma.

También implementamos nuevas tecnologías en montacargas, que permiten reducir el consumo de recursos, e incorporamos procesos para la reutilización de insumos como las llantas de nuestros vehículos y la telemetría como modalidad de gestión de indicadores.

Apoyamos de manera voluntaria iniciativas locales como el Pacto por la Calidad del Aire del Área

Metropolitana de Valle de Aburrá, derivado de las alertas ambientales que vienen sucediendo en Medellín y en los municipios del área metropolitana.

Además, consolidamos la implementación del Sistema de Gestión Energética en las plantas y sedes proponiendo mejoras continuas en la gestión del recurso energético.

Avanzamos en el programa Neveras Ecoeficientes, reemplazando el gas refrigerante con HFC, identificado como R134a, por un gas propano, y reduciendo el consumo energético en las neveras que ubicamos en los comercios de nuestros clientes.

La suma de todas estas acciones genera la reducción de nuestra huella de carbono y las emisiones de gases de efecto invernadero.

En 2018 generamos emisiones directas e indirectas, móviles y fijas, que representaron un total de 110.886 toneladas de gases de efecto invernadero, las cuales fueron compensadas mediante la compra de bonos de carbono. En ese sentido, se compensó el 42% de las fuentes móviles y el 3% de las fuentes fijas.

En 2019 haremos un inventario de gases de efecto invernadero más detallado, para formular y evaluar estrategias que permitan la prevención y control de la contaminación atmosférica, así como medidas de compensación más precisas para contribuir con un mejor aire.

Energía

Buscando dar un uso cada vez más eficiente de la energía eléctrica, durante 2018 continuamos con la implementación del Sistema de Gestión Energética, basado en la norma NTC-ISO 50001, soportado en el modelo Planificar, Hacer, Verificar, Actuar (PHVA) que, en general, propone un esquema de mejoramiento continuo para lograr, entre otros, beneficios como:

- Mejorar el indicador de rendimiento de energía eléctrica.
 - Disminuir el costo por caja producida.
 - Reducir el consumo de la energía eléctrica con implementaciones básicas y moderadas e inversiones con alta tasa de retorno.
 - Minimizar el tiempo de detección y corrección de fallas, aumentar la efectividad de los mantenimientos, cumplir los requisitos legales (Ley 1715 de 2014, Ley 697 de 2001 y Decreto 3683, COP 21), minimizar la huella de carbono y las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Luego de la capacitación en 2017 del Comité Interdisciplinario de Gestión Energética de la Vicepresidencia Técnica, con el Diplomado de Gestión y Uso Eficiente de la Energía, dictado por la Universidad Pontificia Bolivariana y el Cidet, se procedió en 2018 a replicar y transmitir los conocimientos adquiridos a las plantas productoras, para avanzar en las etapas de caracterización e implementación, con la identificación y formulación de proyectos relacionados con el Uso Racional de la Energía (URE).
- Con la tutoría de un integrante del Comité Interdisciplinario y utilizando la herramienta ReCon, avalada por PepsiCo nuestro aliado, se llevó a cabo el levantamiento de la información de las plantas de Piedecuesta, Malambo, Medellín, Bello, Cúcuta, Duitama y Valledupar, relacionada con la caracterización y el análisis de consumos, para proceder a la identificación y formulación de proyectos para el Uso Racional de la Energía en todas las plantas productoras.
 - En 2018 disminuimos el consumo de energía de nuestras fuentes fijas en 7,4 millones de kWh, lo que se traduce en 1.470 toneladas más de CO₂. (302-4)

(302-1) Consumo de energía por fuentes fijas (MWh)²

| Fuente de generación | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Electricidad | 102.830.271 | 114.664.346 | 121.269.758 | 111.701.311 | 113.648.084 |
| Gas natural | 161.975.794 | 163.092.605 | 177.210.492 | 159.900.943 | 148.266.822 |
| Fueloil | - | - | - | - | - |
| Diésel | 8.224.236 | 6.697.441 | 12.960.945 | 7.220.776 | 5.238.969 |
| Energía fotovoltaica | - | - | - | - | 3.466.058 |
| Propano | 14.141.431 | 14.651.804 | 16.134.353 | 14.696.297 | 16.512.561 |
| Gasolina | 675.265 | 1.014.344 | 1.247.288 | 1.230.211 | 147.798 |
| Total | 287.846.997 | 300.120.540 | 328.822.836 | 294.749.537 | 287.280.293 |

(302-3) Intensidad energética

El indicador de Intensidad Energética tuvo un buen comportamiento. En 2018 reportó una reducción de 11 puntos porcentuales con respecto a 2017 (de 78% a 69%), gracias a la mayor ocupación de las máquinas de llenado y al programa de sensibilización y capacitación que recibieron los colaboradores en las

plantas, además del esfuerzo emprendido en cada una de las operaciones para mejorar el rendimiento.

A continuación, se muestra una evolución histórica, que evidencia la reducción en la intensidad energética.

² Los consumos energéticos reportados corresponden a la sumatoria de los totales para nuestros centros de producción. Los consumos eléctricos incluyen equipos de producción, iluminación, oficinas y montacargas eléctricos. Los consumos de combustibles incluyen consumos de calderas, hornos, estufas, generadores y montacargas. Los datos fueron obtenidos de las siguientes fuentes:

- Consumos de electricidad: EPM y Celsia.

- Consumos de combustibles: GNF, EPM, Gases del Caribe.

- El consumo de diésel se afecta por factores de uso de plantas eléctricas en las operaciones.

(302-4) Intensidad energética

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| Consumo total de energía Fuentes fijas | 287.846.997 | 300.120.540 | 328.822.836 | 294.749.537 | 287.280.293 |
| Cajas unitarias | 211.612.242 | 389.160.368 | 412.822.737 | 379.345.617 | 414.677.796 |
| Intensidad energética | 136% | 77% | 80% | 78% | 69% |

(POS-18) Rendimiento de energía (cajas unitarias por kWh de energía)

El indicador de Rendimiento de Energía Eléctrica hace parte integral de nuestro tablero de indicadores. Este se define como la relación entre el número de cajas unitarias producidas y el consumo en kWh de energía eléctrica. En el caso del acumulado año, se divide el número de cajas unitarias totales entre el consumo de energía eléctrica en kWh total año

(con el ánimo obtener un promedio anual ponderado).

Para efectos de este informe y con la misma metodología explicada en el párrafo anterior, se calculó el rendimiento de la energía eléctrica y la energía térmica, que abarca los combustibles consumidos en las plantas productivas, sin incluir los consumos de los vehículos de reparto ni los camiones.

Rendimiento de energía

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| Intensidad energética | 102.830.271 | 114.664.346 | 121.269.758 | 111.701.311 | 117.114.142 |
| Cajas unitarias | 185.016.726 | 185.456.194 | 207.553.078 | 183.048.226 | 173.632.209 |
| Intensidad energética | 3,25 | 3,36 | 3,46 | 3,33 | 3,54 |
| Intensidad energética | 1,14 | 2,10 | 1,99 | 2,07 | 2,39 |

En 2018 se produjeron 3,54 cajas unitarias por cada kWh consumido. Esto se debe a la optimización de los procesos en las operaciones tras la implementación del Sistema de Gestión Energética.

Incremento en el indicador rendimiento de energía

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|------|--------|--------|--------|---------------|
| Porcentaje de incremento en el indicador de rendimiento de energía eléctrica | N/A | 3,38% | 2,98% | -3,76% | 6,31% |
| Porcentaje de incremento en el indicador de rendimiento de energía térmica | N/A | 83,47% | -5,21% | 4,19% | 15,24% |

Los resultados del indicador, que creció en un 6,3% respecto al año anterior (casi el doble que el crecimiento de años anteriores), evidencian que 2018 significó un punto de quiebre en la tendencia. Es de resaltar que la meta a nivel nacional no solo fue ambiciosa y retadora, sino que se logró cumplir durante diez de los doce meses.

Este indicador es monitoreado en cada centro productor con el fin de identificar desviaciones respecto a los parámetros y metas establecidas individualmente. La información es grabada por cada una de las operaciones en el aplicativo SAP y se consolida men-

sualmente para que haga parte del tablero de indicadores de la Vicepresidencia Técnica.

Anualmente, definimos objetivos de cumplimiento basados en el comportamiento histórico y en el número de cajas establecidas según el plan de negocio, buscando siempre que sean metas alcanzables y retadoras para cada planta. El consumo en las operaciones se obtiene de los valores facturados a través de los contratos de suministro de energía eléctrica que se tienen establecidos con EPM y Celsia.

Eficiencia energética y fuentes alternativas

En agosto de 2018 iniciamos un contrato con Celsia, para el suministro de energía solar fotovoltaica a nuestro centro de producción Postobón Yumbo.

Con este contrato dimos un paso importante en la estrategia de sostenibilidad, desde la promoción de fuentes de energías alternativas. Gracias a este trabajo conjunto nos convertimos en la operación industrial del país con mayor suministro de energía fotovoltaica.

La Granja Solar de Celsia en Yumbo suple el 40% de la demanda eléctrica de la planta

de bebidas, la cual equivalente a 6 MW de los 9,8 MW de su capacidad instalada.

El excedente es entregado al Sistema Interconectado Nacional.

Esos 6 MW de energía limpia, que consume la planta en su proceso productivo, evitarán la emisión de 100.000 toneladas de CO₂ en 25 años, lo cual equivale a sembrar más de 16 millones de árboles o reforestar 14.700 hectáreas.

Por este concepto y durante el período agosto-diciembre de 2018 se dejaron de emitir a la atmósfera 1.272 toneladas de CO₂.

Emisiones de gases de efecto invernadero

La atmósfera es un recurso fundamental. Su protección por medio de políticas y normas se incrementa día a día, dados los problemas de salud pública relacionados con la calidad del aire, especialmente en los grandes centros urbanos.

Por eso, y como parte del compromiso con el planeta, nuestra gestión se enmarca en el cumplimiento de las normas de calidad del aire, en la mejora de combustibles que utilizamos, el uso de fuentes no convencionales

de energía y la compensación voluntaria de gases de efecto invernadero.

En 2018 nos sumamos al Pacto por la Calidad del Aire en el Valle de Aburrá, retirando de la flota de distribución, que atiende a esta región, 32 vehículos con antigüedad mayor a 20 años, logrando así bajar el promedio de antigüedad de la flota a nueve años.

Los vehículos nuevos usan un 22% menos de combustible. Además, estimamos una reducción de 46% las emisiones de dióxido de carbono y en un 23% las de óxidos nitrosos.

Emisiones generadas en la producción

Para el cálculo de los Gases de Efecto Invernadero (GEI) utilizamos el inventario de Factores de Emisión de Combustibles Colombianos, suministrado por la Unidad de Planeación Minero Energética (Upme), el cual se encuentra en su página web, que in-

cluye una plantilla de cálculo. La calculadora Fecoc, versión 2016³, tiene como objeto facilitar el cálculo de emisiones de CO₂ generadas por el aprovechamiento energético de los combustibles que actualmente hacen parte importante de la canasta energética colombiana.

(305-1) Emisiones directas de Gases de Efecto Invernadero (Alcance 1) (toneladas de CO₂ equivalente)

| Descripción | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Gas natural | 32.379 | 32.602 | 35.424 | 31.964 | 29.638 |
| Diésel | 1.970 | 1.604 | 3.104 | 1.730 | 1.255 |
| Propano | 3.553 | 3.681 | 4.054 | 3.693 | 4.149 |
| Gasolina | 145 | 218 | 268 | 265 | 32 |
| Emisiones fugitivas (pérdidas de CO₂) | 390 | 1.717 | 365 | 557 | 4.248 |
| Total de emisiones | 38.437 | 39.823 | 43.216 | 38.208 | 39.321 |

³ Esta herramienta en versión web puede ser encontrada en www.upme.gov.co/Calculadora_Emisiones/aplicacion/calculadora.html

Para el cálculo de emisiones incluimos los gases dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄) y óxido nitroso (N₂O). En cuanto a las emisiones fugitivas, es decir las pérdidas de CO₂, la volatilidad está relacionada con el rendimiento de CO₂ en los diferentes centros productores. Estos valores son entregados por el sistema

SAP, de acuerdo con los consumos teóricos y reales en las operaciones, lo cual se traduce en emisiones por pérdidas de este gas.

Vale la pena resaltar la reducción en las emisiones generadas por combustibles fósiles como el diésel y la gasolina, gracias a una mejor gestión en su uso.

(305-2) Emisiones indirectas de Gases de Efecto Invernadero (Alcance 2)

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía en toneladas de CO₂ equivalente | 17.070 | 19.034 | 24.133 | 22.228 | 23.306 |

Las emisiones indirectas de Alcance 2 están relacionadas con nuestro consumo de electricidad. El consumo en las operaciones de 2014 a 2018 se obtuvo de los valores facturados a través de los contratos de suministro de energía eléctrica que tenemos con EPM y Celsia y de los indicadores técnicos y de producción, que se actualizan mensualmente

con la información de todos los centros de producción.

El cuadro indica que hubo aumento de las emisiones indirectas de Alcance 2, lo cual se interpreta desde el aumento de las cajas producidas. Dicho incremento está en un rango razonable con respecto a la capacidad que tenemos de producción.

(305-4) Intensidad de emisiones

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-------------|-------------|--------------------|
| Valor total de emisiones de GEI (Alcances 1 y 2) | 67.348 | 60.436 | 62.627 |
| Cajas unitarias producidas | 412.822.737 | 379.345.617 | 414.677.796 |
| Intensidad de las emisiones | 0,016% | 0,016% | 0,015% |

En 2018 la disminución de 0,001 puntos porcentuales se dio como resultado del uso de energías alternativas como la fotovoltaica, gracias a la conexión que hicimos de nuestra planta Yumbo a la granja solar Celsia, la cual suple el 40% de la energía requerida para su operación.

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| Consumo total de energía Fuentes fijas | 287.846.997 | 300.120.540 | 328.822.836 | 294.749.537 | 287.280.293 |
| Cajas unitarias | 211.612.242 | 389.160.368 | 412.822.737 | 379.345.617 | 414.677.796 |
| Intensidad energética | 136% | 77% | 80% | 78% | 69% |



(103-1) (103-2) (305-5) **Emisiones generadas por fuentes móviles**

Una de nuestras fortalezas es la flota de distribución primaria y secundaria, por eso, el 43% de las emisiones que generamos proviene del transporte de los productos por todo el territorio colombiano, actividad que realizamos por intermedio de Edinsa, una empresa de la Organización Ardila Lülle.

Acorde con la representatividad del transporte para el negocio, resulta prioritario generar cambios, no solo en el consumo de combustibles y eficiencias en los motores de los vehículos, sino en otros elementos que hoy en día impactan en el número de desechos que influyen en la huella de carbono, como el consumo de llantas, lubricantes y desgaste de elementos mecánicos, entre otros.

En 2018 iniciamos una prueba de camiones Volkswagen con tecnología de emisiones marca Euro-5, los cuales nos han reportado en sus telemetrías un ahorro de consumo de combustible cercano al 25%, esto se traduce en menos emisiones de gases efecto invernadero.

Por otra parte, implementamos sistemas de telemetría en los montacargas, con los cuales optimizamos el uso y los recursos, aumentando su nivel de productividad. Pasamos de tener 52 unidades a 46 con telemetrías amplias, que reportan grandes series de datos, las cuales operan en Gaseosas Lux. Asimismo, gracias a la reubicación de equipos, logramos aumentar el rendimiento de combustible en un 20%.

En Postobón Yumbo empezaron a operar nuevos semirremolques botelleros de bajo peso para el transporte regional, que permitieron mover el mismo volumen de carga en unidades más livianas, con menos número de llantas al piso. Esta operación cuenta con 12

unidades asignadas al transporte de bebidas desde Postobón Yumbo hacia los centros de trabajo Dosquebradas, Armenia, Manizales y Anserma. El ahorro en llantas y mantenimiento se estima en 33,3%, fundamentado en cuatro llantas menos por equipo y menor arrastre, que mejora el rendimiento de combustible en un 1%. De igual forma, generamos ahorros de un 15,7% en costos de peajes y evitamos emitir 10 toneladas de CO₂ anuales, debido a que no es necesario adquirir llantas nuevas.

Llevamos a cabo las pruebas de patio para la operación con tractores de tiro en Gaseosas Lux. Esta solución está enfocada en disminuir el uso de montacargas en largos recorridos dentro de las plantas, reduciendo las frecuencias de sus traslados al ser reemplazados por vagones que son arrastrados con una sola unidad tractora. Estos equipos pueden mover hasta 12 estibas simultáneamente, evitando el tránsito de seis montacargas en un mismo sentido. Los ahorros en combustible se estiman en 19,3% como resultado del uso eficiente de las montacargas solo para trabajos intensivos de elevación de *pallets*.

Con el programa de extensión de aceites, hemos mejorado los intervalos de cambio en la flota de vehículos asignados a Edinsa, los cuales están en 32.000 kilómetros para aceites minerales y en 75.000 kilómetros para aceites sintéticos.

Con la llegada de cinco nuevos tractocamiones *International Prostar* para Edinsa, con tecnología de punta, esperamos contribuir positivamente a la gestión sostenible de la compañía. Estas unidades incorporan seguridad activa con control de carril y frenado de emergencia automático, lo cual contribuye a mitigar el riesgo por colisión y a evitar accidentes, incluso con peatones, garantizando a los usuarios de la vía un ambiente más seguro.

A continuación se presenta la tabla de consumos de energía discriminados. Los consumos energéticos relacionados con hidrocarburos fueron calculados con el factor de conversión según su poder calorífico y reportado en kilovatios hora.

(302-1) Consumo de energía por fuentes móviles⁴

| | 2016 | 2017 | 2018 | Variación con respecto al año pasado | Estándares usados para el cálculo |
|---------------------------------|---------|---------|----------------|--|---|
| Consumo total de energía | 185.459 | 182.967 | 198.776 | | |
| Electricidad | 2.116 | 2.838 | 3.349 | Incrementa debido al aumento de montacargas eléctricos operativas del año respecto al anterior. | Consumo energético de las montacargas y estibadores eléctricos; se calcula con base en los datos técnicos de los equipos de potencial y capacidad eléctrica (V * AH), a la duración promedio de descarga de las baterías y las horas de funcionamiento en un año. |
| Gas natural | 5.603 | 3.680 | 868 | Disminuye debido a que se operaron montacargas a GNV hasta abril, luego se convirtieron todas a GLP. | Se calcula el factor de conversión de m ³ de gas natural multiplicando el PCS (Poder Calorífico Superior) de este gas por su densidad. |
| Fueloil | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Diésel | 137.962 | 138.124 | 153.031 | Incremento del consumo de diésel, principalmente por la implementación de rutas eficientes en flota primaria, donde el aumento de consumo de combustible y kilómetros recorridos es de aproximadamente 14% respecto al año anterior. | Se calcula el factor de conversión de galones de diésel multiplicando el PCS de este gas por su densidad. |
| Energías renovables | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Propano | 24.774 | 25.921 | 33.607 | Conversión de montacargas de gasolina y GNV a funcionamiento dual GLP. | Se calcula el factor de conversión de kilogramos de GLP multiplicando el PCS. |
| Gasolina | 15.004 | 12.404 | 7.921 | Disminuye considerablemente por la conversión de la mayor parte de montacargas de combustión a sistema dual (Gasolina - GLP) consumiendo en mayor parte GLP. | Se calcula el factor de conversión de galones de gasolina multiplicando el PCS de este gas por su densidad. |

Fuente de los factores usada: www.antoniolima.web.br.com/arquivos/podercalorifico.htm
⁴ Resultados de flota primaria, flota secundaria, montacargas y vehículos livianos.

(302-4) Reducción del consumo de energía⁵

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|------|--------|-------|
| Consumo de combustible por km recorrido | 0,17 | 0,16 | 0,16 |
| Disminución en el consumo de combustible por km recorrido | | -0,003 | 0,002 |

Para 2018, los galones consumidos por kilómetro se mantienen constantes respecto al año anterior. Hay una variación del 2% entre los años 2016 y 2017, gracias a que recorrimos 4% más kilómetros con menor cantidad de galones de combustible.

Aún cuando hubo un incremento en consumo de combustible y kilómetros recorridos respecto al año anterior (14%), el rendimiento de los equipos se mantuvo constante.

Es importante tener presente que realizamos un cambio significativo en la tabla de emisiones directas GEI, correspondiente al indicador GRI 305-1, para la vigencia de este informe, debido a un ajuste en la metodología de recolección y análisis de la información. A partir de 2018, incluimos solo equipos (vehículos) propios que presentan consumos de combustibles, además, la información suministrada se ajustó al corte de tiempo enero a diciembre de 2018.

(305-1) Emisiones directas de gases de efecto invernadero (GEI) (T CO₂ eq)

| Tipo de transporte | 2016 | | | 2017 | | | 2018 | | |
|-------------------------------------|--------------|---------------------|-----------------------|--------------|---------------------|-----------------------|--------------|---------------------|-----------------------|
| | Nº vehículos | T CO ₂ e | T CO ₂ e/V | Nº vehículos | T CO ₂ e | T CO ₂ e/V | Nº vehículos | T CO ₂ e | T CO ₂ e/V |
| Flota transporte primaria | 212 | 28.944 | 137 | 189 | 29.520 | 156 | 189 | 33 715 | 178 |
| Flota transporte secundaria | 1 673 | 4.433 | 3 | 1 646 | 3.939 | 2 | 1.498 | 3.476 | 2 |
| Vehículos livianos y especiales | 310 | 1.512 | 5 | 387 | 1.684 | 4 | 401 | 1.680 | 4 |
| Montacargas gasolina | 95 | 2.744 | 29 | 34 | 1.892 | 56 | 15 | 725 | 48 |
| Montacargas GNV | 35 | 938 | 27 | 34 | 616 | 18 | 34 | 145 | 4 |
| Montacargas GLP | 207 | 5.837 | 28 | 265 | 6.107 | 23 | 336 | 7.918 | 24 |
| Total | 2.532 | 44.409 | 229 | 2.555 | 43.757 | 259 | 2.473 | 47.659 | 260 |
| Km/Año ⁶ | 17.113.376 | | | 17.818.905 | | | 20.322.385 | | |
| T CO ₂ e/Km ⁷ | 0,001691326 | | | 0,001656661 | | | 0,00165901 | | |

(103-3) Los resultados se monitorean mensualmente evaluando los indicadores de gestión como rendimiento, costos de mantenimiento por kilómetro recorrido, costos de combustible por kilómetro recorrido, costos de llantas por kilómetro recorridos, índices de reencachabilidad de llantas, extensión de vida útil de aceites y lubricantes, entre otros.

5 Resultados únicamente de flota primaria. (La flota secundaria no cuenta con monitoreo satelital de kilómetros recorridos ni de combustible).

6 Resultados únicamente de flota primaria. (La flota secundaria no cuenta con monitoreo satelital de kilómetros recorridos ni de combustible).

7 Idem.

Compensación de Gases Efecto Invernadero por compra de bonos de carbono

Los bonos de carbono se diseñaron como mecanismos de compensación y hacen parte de las consideraciones del Protocolo de Kioto, COP 21 (Conferencia de las Partes sobre el Cambio Climático) y otras medidas de índole global como vía para reducción de emisiones causantes del calentamiento global y la variabilidad climática.

En relación con las emisiones generadas por la distribución de nuestros productos compensamos el 42% de ellas mediante la compra de bonos de carbono emitidos por la firma Núcleos de Madera, con una inversión de \$206 millones.

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--------|------------|--------------------|
| Toneladas emitidas | 44.409 | 43.757 | 47.659 |
| Toneladas compensadas | N/A | 13.558 | 19.880 |
| Valor invertido en la compra de bonos | N/A | 42.707.700 | 206.752.000 |

Adicional a eso, como socios de la corporación Cuenca Verde, patrocinamos un estudio de viabilidad para proyectos de carbono forestal en las zonas de conservación vigiladas, gestionadas y monitoreadas por dicha entidad.

Los resultados del informe mostraron que, debido al control y conservación que hace Cuenca Verde, se ha registrado una reducción de 10.812 toneladas de carbono emitidas a la atmósfera.

Actividades enfocadas a la reducción de toneladas de carbono

| Año | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Aislamiento bosques de ladera | 89 | 485 | 982 | 1.492 | 2.002 | 2.512 | 3.022 | 3.532 | 4.041 |
| Aislamiento bosque de ribera y nacimientos | 6 | 928 | 2.800 | 4.847 | 6.893 | 8.940 | 10.987 | 13.034 | 15.081 |
| Aislamiento con plántulas y bosques de ladera | 1 | 13 | 26 | 38 | 50 | 62 | 74 | 86 | 98 |
| Aislamiento con plántulas, bosques de ribera y nacimientos | 0 | 84 | 450 | 1.014 | 1.578 | 2.141 | 2.705 | 3.269 | 3.831 |
| Pago por servicios ambientales | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.403 | 4.805 | 7.208 | 9.611 | 12.013 |
| Total conservación de bosques | 96 | 1.510 | 4.258 | 7.391 | 12.926 | 18.461 | 23.996 | 29.531 | 35.066 |

Emisiones de los equipos de refrigeración

Con el fin de minimizar los impactos ambientales, contribuir a la eficiencia energética y a la disminución en la emisión de gases efecto invernadero y prestar un mejor servicio a los clientes hemos hecho cambios en la tecnología de los equipos de refrigeración (neveras), que entregamos a nuestros clientes.

En 2018 fuimos más rigurosos en la compra de este tipo de equipos, exigiendo mejoras energéticas y disminución de los GEI. Hoy, nuestros equipos de refrigeración cumplen con el Protocolo de Montreal y con las normas exigidas por el Gobierno Nacional, adoptadas desde 2015 en la COP 21 (Conferencia de las Partes sobre el Cambio Climático), por lo tanto, todas las neveras adquiridas en la actualidad son libres de fluorocarbonos. Posterior a este gran paso, comenzamos la conversión por medio de dos programas:

Programa: Neveras ecoeficientes

Buscamos que los nuevos equipos de refrigeración que se adquieran tengan gas refrigerante HC –gas propano– (codificado como R290) en lugar de gas refrigerante HFC (identificado como R134a). En 2018 compramos para nuestros clientes alrededor 28.531 neveras catalogadas como ecológicas. Aunque el costo es mayor, pasar de gas refrigerante R134a a R290 (propano) significa una **disminución del 99% en el aporte de las neveras al calentamiento global**, puesto que el gas

propano tiene un potencial de calentamiento global de 3, mientras el gas HFC R134a tiene 1.430. Otra contribución de este cambio en 2018 es la **reducción de un 14% de las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) a la atmósfera, producto de la disminución en el consumo energético**. Adicional a estos aportes, los fabricantes de las neveras nos garantizan una disminución del 10% en el consumo energético en cada una de las unidades que pasan de R134a a R290.

Programa: Repotenciación de neveras

Este programa aumenta la eficiencia en la refrigeración y disminuye el consumo energético en los equipos de refrigeración entregados a los clientes en años anteriores, por medio de la repotenciación de las neveras con vida útil superior o igual a 10 años. Los cambios incluyen acciones como nuevos diseños en puertas para evitar pérdidas de energía, inclusión de dispositivos para el ahorro en modo reposo, iluminación led y cambio en tuberías y partes eléctricas, entre otros. **Estas mejoras incrementan la vida útil de la nevera y disminuyen su consumo general de energía en un 25%.**





Como parte de nuestro compromiso con el medioambiente, buscamos aumentar el número de equipos de refrigeración amigables con el ecosistema, que también les generen menos gastos energéticos a los clientes.



Nuestros retos

- Nos hemos trazado metas diferenciadas para el indicador de rendimiento de energía eléctrica en 19 centros de producción. Terminaremos de efectuar el levantamiento de información de las plantas restantes y haremos la caracterización, el análisis de consumos, la segmentación y la formulación de proyectos de

bajo costo que contribuyan a la disminución del consumo.

- En 2019 nos prepararemos para extender el piloto ESCo, que se desarrolla en Gaseosas Lux Bogotá, a las operaciones de Malambo, Yumbo y Bello. Además, daremos inicio a un proyecto de energía solar en Malambo.
- Con acciones de este tipo, y continuando con el ritmo de mejoramiento continuo que traemos a la fecha, esperamos que el indicador de rendimiento de energía eléctrica total país fluctúe por mes entre 3,38 y 3,83 CU/kWh. Si tomamos de manera conservadora el valor promedio de ese rango

(un rendimiento de 3,61 CU/kWh), estaríamos generando un ahorro en consumo de 3.117.454 kWh para producir tal número de cajas de bebidas y evitaríamos la emisión de 621 toneladas de CO₂ adicionales, en caso de conservar el mismo rendimiento con que cerró 2018.

- En cuanto a procesos de distribución, estamos implementado en el corto plazo la telemetría para la flota de distribución secundaria, con el fin de hacer más eficiente su operación. En el mediano y largo plazo seguiremos con la reposición de vehículos y equipos de transporte, con mejores condiciones

tecnológicas y motores bajos en emisiones homologados como mínimo, con la norma Euro-5.

- Por último, avanzaremos en los proyectos enfocados en la reducción del consumo de energía como el piloto ESCo, que se desarrolla en Lux Bogotá, incorporando a terceros que gestionan programas de eficiencia energética, para lo cual ofreceremos un financiamiento adecuado y un retorno a la inversión, basado únicamente en los ahorros generados por los mismos proyectos, esperando una reducción en los consumos de energía del 40%.

**Uno
más
Todos
es**

Postobón

Generar oportunidades de crecimiento

Nuestro compromiso
con la cadena de valor

Nuestro compromiso con la cadena de valor

(103-1, 103-2, 103-3)



Consideramos a los proveedores como aliados de nuestros negocios y, por tanto, los elegimos mediante procesos competitivos, que cumplan criterios como la calidad, el servicio ofrecido, la tecnología y el precio, entre otros. Aseguramos la uniformidad y la sana competencia en la forma como los invitamos a nuestros procesos de selección y como celebramos negocios con ellos”.

Iván Darío Velásquez Uribe,
Vicepresidente Financiero
y Administrativo



Abastecimiento responsable

Durante 2018 generamos relaciones con más de 12.166 personas jurídicas y naturales para la adquisición de bienes y servicios, lo cual demuestra nuestra relevancia para la construcción de oportunidades asociadas a nuestra cadena de valor.

Hemos fortalecido nuestro modelo de abastecimiento, sin olvidar que el 87% son medianas y pequeñas empresas colombianas, las cuales tienen con nosotros un vínculo fundamental para su sostenibilidad.

Nuestras políticas internas de contratación buscan la celebración de negocios favorables entre las partes, dentro de una sana competencia de mercado y en procura de valores razonables, obedeciendo a los criterios establecidos en la norma de selección, homologación, evaluación y seguimiento de proveedores.

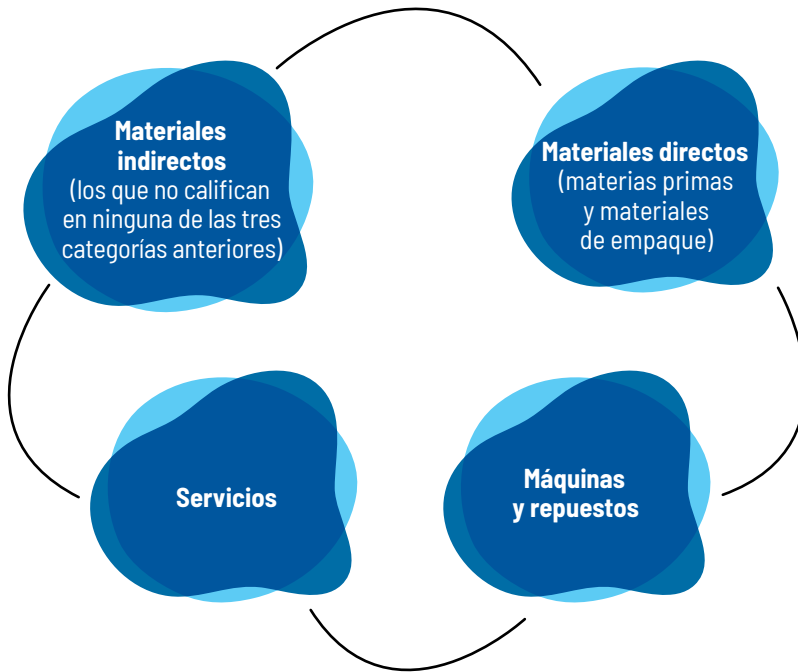
Tenemos definidos e implementados comités de compras a nivel local, regional y central con partici-

pación de la Dirección de Auditoría en todos los niveles y de la Vicepresidencia Financiera y Administrativa como área líder del tema. Estos comités aseguran la transparencia en la adjudicación de procesos de licitación y en la solicitud de ofertas comerciales.

Nuestro modelo de abastecimiento está definido desde una estructura central y se basa en un proceso de gestión en el que los lineamientos y políticas son transversales a todas las compañías relacionadas. Este modelo está regido por:

- El manual de compras de materiales, bienes y servicios, que establece definiciones, normas, procedimientos y políticas bajo las cuales se estructuran y regulan las actividades de compras, de cara a proveer los materiales, bienes y servicios necesarios para su correcto funcionamiento y operación de los diferentes centros de trabajo. Este documento equivale a la política de abastecimiento de la compañía.
- El proceso de licitaciones, que establece los procedimientos a seguir en las compras de mayor cuantía, desde la etapa de estructuración hasta la finalización del contrato.

CATEGORÍAS DE COMPRAS



La relación con nuestros proveedores se rige específicamente por un código de conducta de proveedores que hace parte de nuestro sistema de gobierno corporativo. En este documento se consignan los comportamientos que potencian y le dan valor a la relación comercial, sobre la base del compromiso con la ética, la transparencia, el medioambiente, la sociedad y la legislación vigente, dando cumplimiento, a su vez, a los principios establecidos en el Código de Conducta Así Somos en Postobón y en el Programa de Transparencia y Ética Empresarial.

(FP1) **Porcentaje del valor de las compras correspondiente a proveedores que cumplen con la política de abastecimiento de la compañía¹** (cifras en millones de pesos)

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---------|---------|----------------|
| Valor total de las compras | \$2.041 | \$2.696 | \$2.799 |
| Valor de las compras a proveedores que cumplen la política de abastecimiento | S/I | \$2.152 | \$2.799 |
| Porcentaje de las compras a proveedores que cumplen la política de abastecimiento | S/I | 79,8% | 100% |

¹ Manual de Compras de Materiales, Bienes y Servicios.

(POS16) **Porcentaje del valor de las compras que está centralizado** (cifras en millones de pesos)

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---------|---------|----------------|
| Valor total de las compras | \$2.041 | \$2.696 | \$2.799 |
| Valor de las compras que está centralizado | \$0 | \$2.152 | \$2.486 |
| Porcentaje del valor de las compras que está centralizado | 0% | 89% | 88,8% |

| | 2016 | 2017 | 2018 | Observaciones |
|--|------|------|------|--|
| Número total de contratos | 24 | 31 | 136* | <p>El pliego de términos de referencia, con el cual se realizan las licitaciones, contiene un numeral de restricciones éticas y ambientales hacia los proveedores que describe:</p> <p>"Postobón podrá solicitar a sus proveedores que certifiquen el cumplimiento de los siguientes estándares en relación con los derechos de sus trabajadores y el respeto por el medioambiente, y se reserva el derecho de verificarlo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No empleo de mano de obra infantil. • Establecimiento de políticas y procedimientos de salud ocupacional y seguridad industrial. • Respeto por la libertad de asociación. • Respeto por la jornada laboral legal. • Pago de salarios justos y prestaciones sociales dentro de los parámetros legales. • Cumplimiento con las afiliaciones al sistema de seguridad social integral. • Tratamiento con respeto y dignidad a los trabajadores. • No discriminación contra sus trabajadores de palabra o de acción, por razones de raza, género, idioma, religión, orientación sexual o discapacidad. • Cumplimiento con las normas ambientales que le apliquen". <p>Los contratos contienen una cláusula denominada Transparencia y Ética Empresarial, en la cual se hace mención a que el contratista acepta expresamente, al tiempo que declara que adhiere al Programa de Transparencia y Ética Empresarial, los lineamientos del Código de Conducta para proveedores. Asimismo, se relaciona el enlace donde el contratista podrá consultar todas las políticas y procedimientos de gobierno corporativo, los cuales incluyen aspectos relevantes en materia de Derechos Humanos.</p> |
| Número de contratos que incluyen cláusulas de Derechos Humanos | 24 | 31 | 136 | |
| Número de contratos que han sido objeto de análisis de Derechos Humanos | 0 | 0 | 136 | |
| Porcentaje de contratos que incluyen cláusulas o han sido objeto de análisis de Derechos Humanos | 0% | 0% | 0% | |

Evaluación del desempeño y seguimiento a los proveedores

Por medio de la herramienta SAP, hacemos control trimestral asociado a la gestión transaccional para los proveedores de bienes directos, como las materias primas y los materiales de empaques, en cuanto a oportunidad en las entregas, facturación y calidad de los bienes entregados, entre otros. Con los proveedores que obtienen un puntaje inferior a 80% establecemos planes de mejora conjuntos o procesos de homologación (cierre de brechas). Los casos son revisados por el comité de Compras. La información cuantitativa se complementa con datos cualitativos obtenidos por medio de encuestas, mediante la plataforma SAP Ariba.

Para los proveedores que facturan más de 100 SMLV al año, hacemos una evaluación externa para validar aspectos como la reputación, el desempeño empresarial, el comportamiento comercial y financiero y sus sistemas de gestión, entre otros. Para las empresas que obtienen una calificación entre 0 y 100 se hace lo siguiente:

Acciones de mejora con proveedores

| Puntaje | Acción |
|---------|---|
| 70-100 | El proveedor cuenta con las condiciones adecuadas para continuar con la relación contractual. |
| 50-70 | Debe establecerse un plan de mejora conjunto con el proveedor. |
| 0-50 | La relación contractual con el proveedor debe suspenderse. |

*Este número equivale al volumen de contratos que, por su cuantía, superior a 300 salarios mínimos legales vigentes, se hacen por medio de la plataforma SAP Ariba, bajo el mecanismo de licitación privada, y quedan con la obligación de ser protocolizados en un contrato de prestación de servicios o compra de materiales.

La criticidad de los proveedores está definida por lo que venden o por el volumen de la negociación. Así, para nosotros son proveedores críticos todos aquellos que nos brindan productos y servicios de materia prima para la producción de bebidas y la producción de empaques. La razón: lo que nos entregan determina la calidad final de nuestros productos.



Priorizamos el abastecimiento local. El 87% de nuestras compras se hace con proveedores nacionales.

(301-1) Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales
(cifras en millones de pesos)

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|---------|---------|----------------|
| Valor total de las compras | \$2.041 | \$2.696 | \$2.799 |
| Valor de las compras a proveedores locales | \$1.779 | \$2.040 | \$2.440 |
| Porcentaje del valor de las compras que corresponde a proveedores locales | 87,18% | 75,68% | 87,17% |

La tendencia decreciente del indicador en 2017 obedece a un aumento importante en la compra de maquinaria y equipo importados.



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

Hemos logrado mejores negociaciones por medio de la centralización de compras. En general, redujimos la base de proveedores para ser más asertivos en las ofertas, formalizando procesos de selección completos, formalidad y acuerdos más largos en el tiempo con mejores garantías para los proveedores, pues nuestro propósito es que crezcan de la mano con Postobón.

Proveedores activos

| | 2017 | 2018 |
|------------------------------------|--------|---------------|
| Número total de proveedores | 12.874 | 12.166 |

Cantidad de proveedores que nos emitieron por lo menos una factura en 2018. La disminución en el número de proveedores se debe a una depuración en la base de datos y a mayores exigencias en términos de cumplimiento de prácticas asociadas a la sostenibilidad y a la capacidad de respuesta ante los requerimientos de la compañía.



Desarrollo de proveedores

Con la expedición del Código de Conducta para Proveedores y la realización en Medellín, en octubre, del primer encuentro de proveedores, donde participaron 250 proveedores (el 41% proveedores críticos), fortalecimos nuestro involucramiento con ellos, les extendimos la obligación de contar con prácticas que fomenten y respeten los Derechos Humanos y las condiciones adecuadas en términos de seguridad y salud en el trabajo, cuidado del medioambiente, prácticas anticorrupción y de Gobierno Corporativo, entre otros. Durante esta reunión, los proveedores hicieron un autodiagnóstico sobre las condiciones que

hoy tienen en materia de sostenibilidad y recibieron capacitación específica sobre temas pertinentes para su gestión y la relación contractual con nosotros.

Los resultados de esta reunión constituyeron un punto de partida para el desarrollo de una estrategia de fortalecimiento, que estará soportada en un nuevo módulo de la plataforma SAP Ariba para mantener la trazabilidad del acompañamiento, la evaluación y el seguimiento.

Por último, vale la pena anotar que la contratación de servicios específicos, que por su naturaleza era gestionada directamente por cada una de nuestras áreas de acuerdo con sus necesidades, se centralizó conforme al proceso de compras, optimizando así la adquisición de los servicios necesarios.

ESTATUS DE NUESTROS PROVEEDORES CRÍTICOS



50%

de los proveedores cuenta con programas de inclusión de población vulnerable.



40%

reconoce las necesidades de sus comunidades de influencia.



80%

cuenta con un código de ética y declara el respeto a la libre asociación.



40%

tiene certificado ISO 9001 de Gestión de Calidad.



73%

cuenta con programas de reciclaje o reúso de residuos sólidos.



50%

tiene programas de uso eficiente del agua y planes de gestión integral de residuos sólidos.



14%

cuenta con certificación ISO 14001 de Gestión Ambiental.



retos para 2019

- Involucrar a todos los proveedores críticos (cerca de 600) en el diligenciamiento de la encuesta de Derechos Humanos y de sostenibilidad, herramienta que se encuentra activa desde octubre de 2018.
- Formalizar las nuevas acciones que se han determinado para la relación contractual en los distintos centros de trabajo, especialmente aquellas relacionadas con personas naturales, por medio de metodologías asociadas al *Facility Management*, las cuales buscan definir proveedores en capacidad de atender integralmente las necesidades del centro de trabajo.
- Definir con mayor detalle los asuntos ambientales y sociales en los términos de referencia para las postulaciones y ofertas, buscando que estos temas sean diferenciadores a la hora de tomar decisiones.
- Continuar con la evaluación de proveedores de acuerdo con los criterios establecidos en el manual de compras, como, por ejemplo, sistemas de gestión (ambientales, de seguridad industrial, responsabilidad social, BASC, OEA e inocuidad, entre otros), sellos de calidad y generación de propuestas encaminadas al abastecimiento sostenible; es decir, que consideren el desempeño social, ambiental y económico del proveedor.
- Diseñar e implementar proyectos específicos asociados a una dinámica de centro de servicios compartidos, los cuales serán liderados por cada gerente de centro de trabajo, definiendo, a su vez, el seguimiento necesario, los acuerdos de nivel de servicio y los indicadores de gestión.

Hit Social: proveedores agrícolas sostenibles

Colombia es un país con un alto potencial agrario. Sus tierras son ricas en recursos, fértiles y han sido motor del desarrollo nacional. Sin embargo, por muchas causas internas y externas se ha generado una brecha social y económica muy amplia que ha limitado profundamente las oportunidades en el campo.

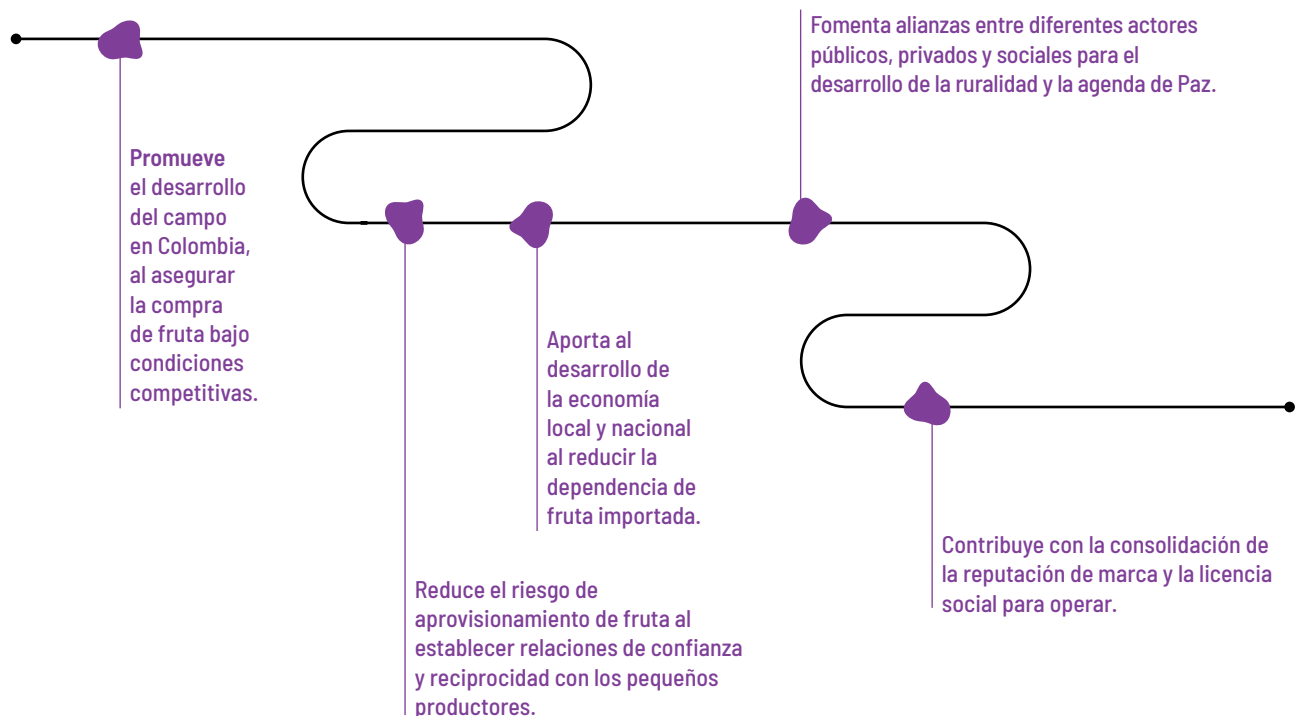
Por esto, desde 1997, con nuestro programa Hit Social Postobón impulsamos el desarrollo económico rural y dignificamos el rol del agricultor como proveedor de la fruta necesaria para nuestros productos.

Esto lo hacemos por medio de estrategias de acompañamiento y empoderamiento de las asociaciones de productores agrícolas, lo cual nos ha permi-

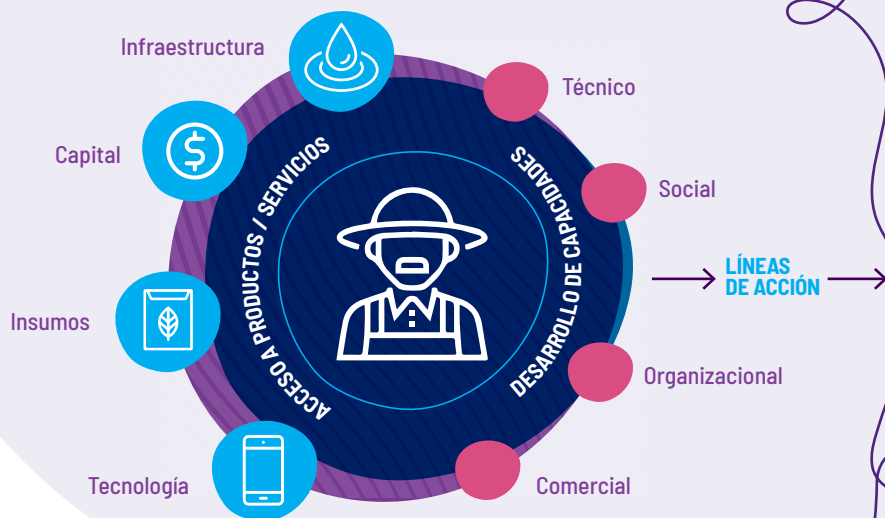
tido garantizar el abastecimiento presente y futuro de fruta para nuestros productos, mejorar la calidad de vida del agricultor y hacer del campo una opción viable y competitiva.

Asimismo, Hit Social Postobón aborda problemas que aquejan el campo en aspectos técnicos, acceso a mercado, debilidad organizacional, falta de inversión y de capacitación, que constituyen círculos viciosos para los pequeños productores rurales, a través de un modelo de acompañamiento orientado al desarrollo de capacidades, aumento de sus ingresos y mejor calidad de vida.

GENERACIÓN DE VALOR COMPARTIDO DESDE HIT SOCIAL POSTOBÓN



MODELO DE GESTIÓN HIT SOCIAL POSTOBÓN



Hit Social Producir

Asistencia técnica frecuente, que permita mejorar la calidad de la fruta y la rentabilidad del cultivo.

Hit Social Empoderar

Fortalecer el componente organizacional de las asociaciones para que se desarrollen como empresas que faciliten la relación comercial con Postobón, generen beneficios y representen a sus asociados.

Hit Social Prosperar

Mejorar la comprensión de los productos y conceptos financieros a través de capacitación y acompañamiento especializado, que permita mejorar los flujos de dinero y su gestión en el corto y mediano plazo.

Escuela Hit Social

Formar a los asociados y a sus familias en competencias básicas (alfabetización funcional).

Herramienta Financiera

Fondo de microcrédito para asociaciones.

En 2018, Los agricultores Hit Social aumentaron su aporte de fruta a Postobón en un 6% con respecto al año anterior.

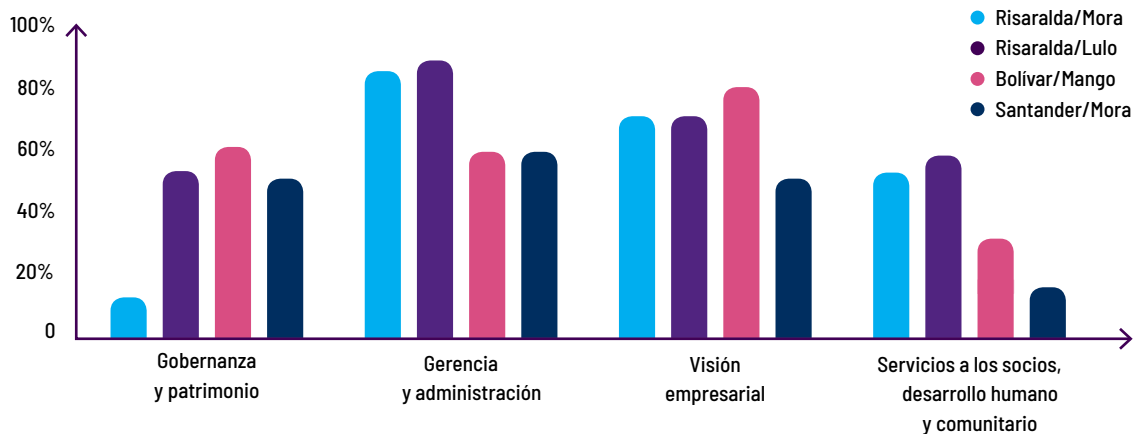
(POS17) Porcentaje de las compras de fruta que corresponde a proveedores Hit Social Postobón

| Meta | 2016 | 2017 | 2018 | | 2024 |
|---|--------|--------|------|--------|------|
| | | | Meta | Real | Meta |
| Toneladas de fruta comprada | 22.837 | 21.560 | 26% | 23.716 | 60% |
| Toneladas de fruta comprada a proveedores Hit Social | 2.796 | 3.809 | | 5.548 | |
| Porcentaje de las compras de fruta que corresponde a proveedores Hit Social | 12,24% | 17,67% | | 23,4% | |



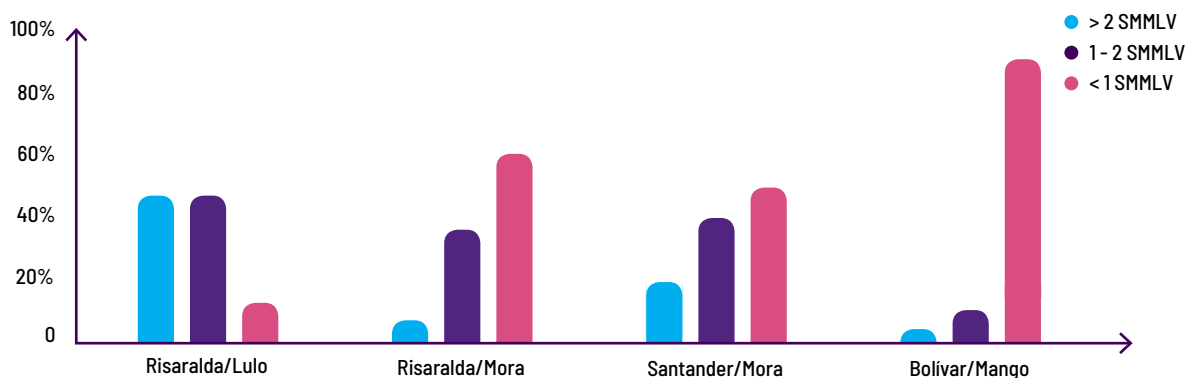
2018 fue un año de trabajo intenso para el programa. Llevamos a cabo, con el acompañamiento de la firma Portafolio Verde, una consultoría que permitió poner en marcha un modelo de gobierno para el programa, con el cual se asegura la articulación de las empresas y entidades que participan en su desarrollo como Nutrium, empresa relacionada que se encarga del procesamiento de fruta y la Fundación Postobón. También implementamos un sistema de seguimiento gerencial para medir los indicadores de todas las dimensiones. Igualmente, realizamos un diagnóstico social y organizacional en Risaralda, Santander y Bolívar que aseguró la pertinencia en el diseño de los nuevos proyectos del programa.

Estado del componente organizacional en las asociaciones Hit Social Postobón

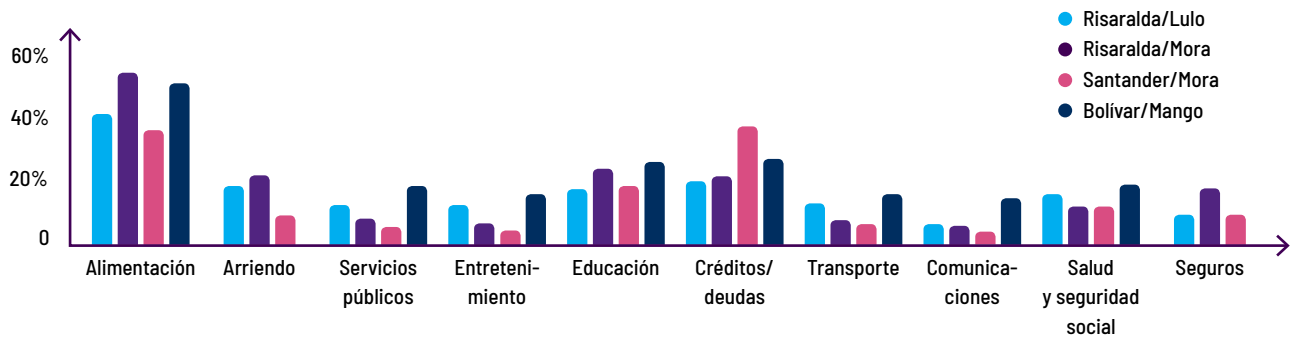


Resultado análisis social

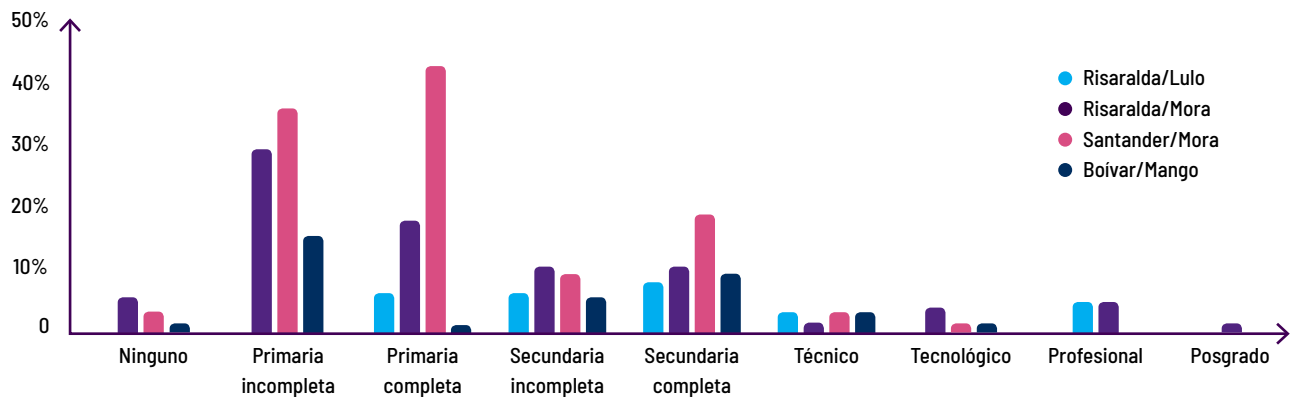
Ingresos promedio por productor



Distribución del gasto mensual por cultivo y región



Nivel educativo de los asociados



Con los resultados del diagnóstico y la definición de nuevos proyectos asociados al programa, desarrollamos en el segundo semestre del año un piloto para mejorar el componente social y organizacional en las asociaciones Aslubel y Musa, ubicadas, respectivamente, en los municipios de Belén de Umbría y Santa Rosa de Cabal, en Risaralda.

Esto permitió renovar los lazos de confianza y entregó insumos relevantes en el diseño final de los proyectos propuestos para el programa en los próximos tres años.

Gracias a esto pudimos fortalecer, con el acompañamiento de un profesional en campo dictándoles los talleres y llevándolos a un nivel mayor de conocimiento administrativo y técnico, el componente organizacional en todas las asociaciones de Risaralda, y avanzamos en competencias de liderazgo, autogestión, visión empresarial, manejo de unidades productivas y gerencia, temas que les ha permitido a las asociaciones administrar adecuadamente sus unidades productivas, y avanzar en la madurez asociativa con

capacidades para la generación de proyectos de gestión de recursos, búsqueda de aliados y la adopción de mecanismos internos y externos de rendición de cuentas.

Impacto técnico del programa en Risaralda

De la mano de Nutrium, que apoya la asistencia técnica en el componente productivo del programa, realizamos una evaluación de impacto en todas las asociaciones de Risaralda. Los resultados demuestran que la aplicación integral de todos los componentes del programa genera resultados altamente positivos:

- 70% de los asociados reciben asistencia técnica por lo menos una vez al mes.
- 72% aplica las recomendaciones en más de un 80%, mientras que en 2017 solo el 61% las aplicaba.
- 23% fue el aumento de la producción promedio con respecto a 2017 y se ubicó en 10,7 toneladas por hectárea.
- El reconocimiento del programa en los asociados pasó del 8% al 77%.
- La percepción de sus beneficios subió del 8% al 65%.
- El 23%² de los asociados tiene certificación en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). Los que aún no la tienen manifestaron su voluntad de hacerlo.

² En 2018, en Risaralda, se redujo el número de productores certificados BPA de 44 a 38.

En 2017 y 2018 el programa Hit Social Postobón avanzó en su posicionamiento en los departamentos de Tolima (Armero, Lérica, San Luis-Guamo), Valle (Florida y Buga) y Cauca (Patía, Mercaderes, Buenos Aires, Suárez, Santander de Quilichao), en los cuales vinculamos a 671 familias nuevas, que están terminando de establecer cultivos de mango, mora y guayaba.

De la mano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Ministerio del Trabajo y el Departamento de la Prosperidad Social, hemos invertido cerca de \$5.200 millones que benefician víctimas del conflicto y población vulnerable.



(POS36) Número de hectáreas cubiertas por Hit Social Postobón
(cultivos de mora, lulo y mango)

| | 2016 | 2017 | 2018 | Observaciones |
|---|---------|---------|----------------|---|
| Hectáreas | 1.332 | 725 | 1.237 | El proyecto busca que cada uno de sus productores cuente con una hectárea óptima para el cultivo. |
| Familias beneficiadas | 1.204 | 874 | 1.358 | Para 2019 se busca aumentar el número de familias vinculadas al proyecto. |
| Cantidad de fruta comprada (ton) | 2.796 | 3.809 | 5.548 | Con el desarrollo técnico se aumenta la producción y eficiencia de los productores. |
| Total pagado (millones de pesos) | \$4.228 | \$5.913 | \$9.491 | Hit Social tiene una política de precio justo. |
| Empleos generados año | 3.161 | 2.187 | 3.395 | El óptimo empleo en Hit Social es de tres personas por hectárea. |
| Empleos por hectárea | 2 | 3 | 3 | El programa cumplió en 2018 con el pleno empleo estipulado (tres empleos por hectárea). |

Evaluación hecha por terceros a Hit Social

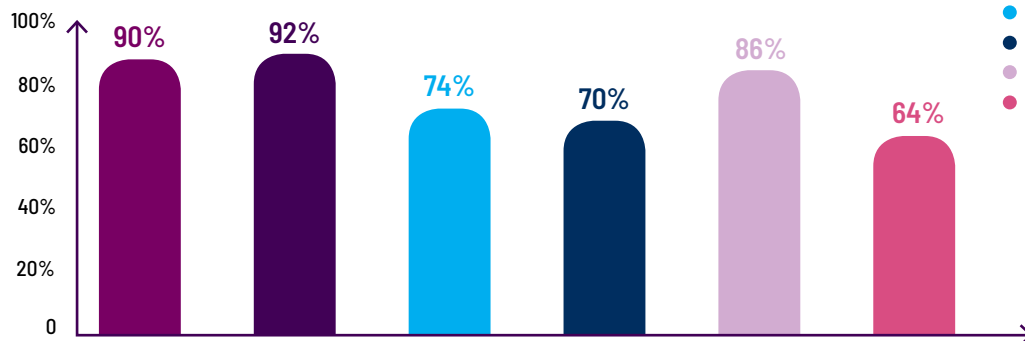
Hit Social Postobón fue evaluado en 2018 con la herramienta EmPaz, diseñada por Fundación Ideas para la Paz (FIP) y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), para medir los aportes empresariales a la paz.

La evaluación arrojó un porcentaje de cumplimiento del 79% con los indicadores definidos. Esto permite clasificarlo, de acuerdo con la escala definida por la herramienta, como un programa de nivel avanzado.



Para Hernando Ospina Marín, agroempresario de Risaralda, la mora hace parte de su familia. Él encontró en el cultivo de la fruta la forma para progresar, camino que inició en el momento que ingresó como beneficiario al programa Hit Social Postobón. Hoy, Hernando es líder de su comunidad y prepara a los miembros de su familia para continuar con su agronegocio.

Evaluación EmPaz: resultados por dimensiones



- General - Gestión iniciativa
- Reconciliación y convivencia
- Desarrollo económico inclusivo
- Capital humano
- Sostenibilidad socioambiental
- Institucionalidad y participación

Compromiso con nuestros clientes

Nuestro trabajo prepondera el conocimiento de los compradores, para entregar valor en todos los canales. Asimismo, incluimos nuevas tecnologías, herramientas predictivas y la interpretación de datos para proyectarnos de la mejor forma. Brindamos estrategias individuales que llevamos a una ejecución masiva para que los puntos de venta sean espacios llenos de valor y experiencias, generamos una comunicación cercana que contribuya a la ejecución en el punto de venta, buscamos la fidelidad de los clientes, y que, a su vez, nuestros colaboradores, es decir, los representantes de ventas, disfruten plenamente su trabajo y sean cada vez más eficientes y efectivos.

2018 fue un año de grandes retos y enormes satisfacciones, en el que les llevamos a nuestros clientes propuestas de valor diferenciadas con productos confiables, marcas líderes y un gran servicio, con lo cual buscamos asegurar el crecimiento y la satisfacción de contribuir al desarrollo mutuo.

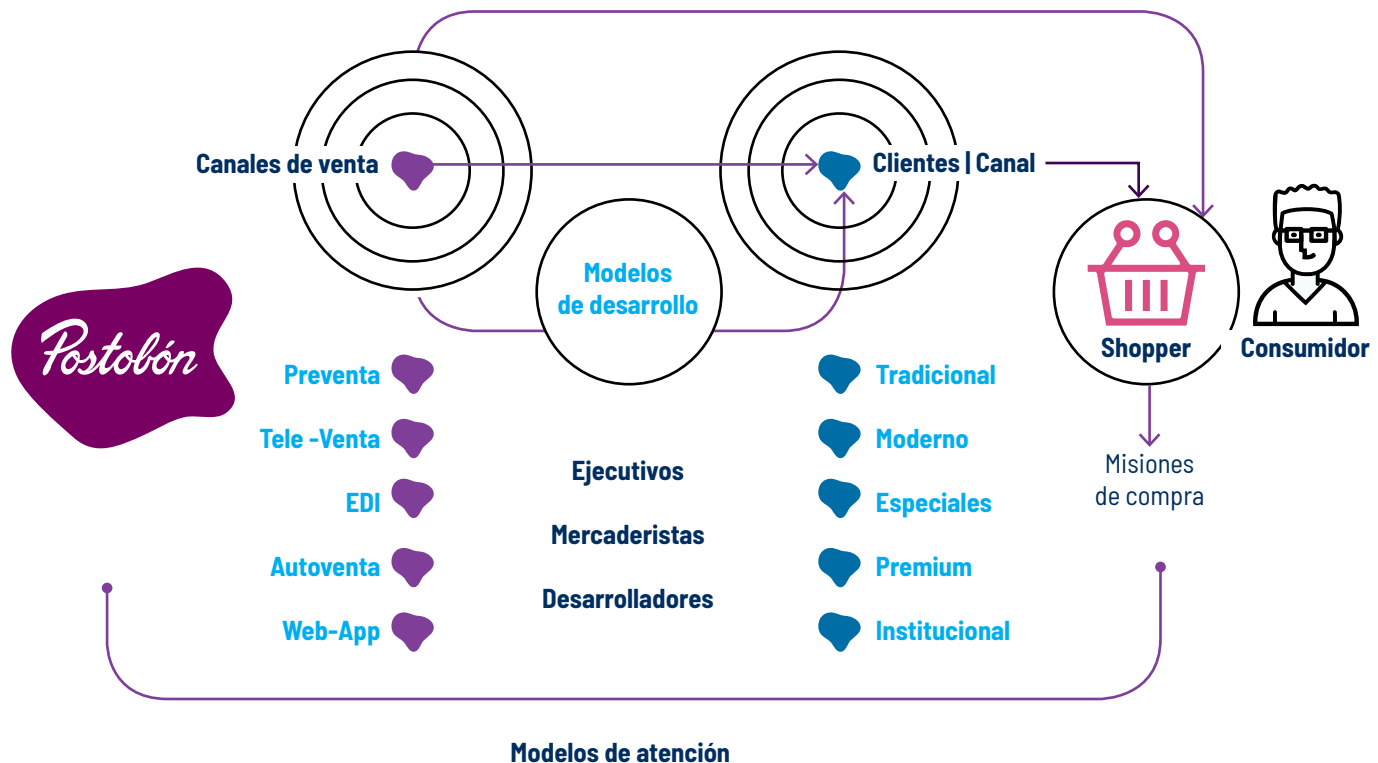
Hicimos ajustes en la estructura de la Vicepresidencia Ventas y en el enfoque del negocio con un valor agregado para el comprador, el cliente y el consumidor. Así, partiendo de sus necesidades y expectativas, definimos iniciativas, estrategias y procesos asociados a mejorar el servicio, desarrollar todos los canales, crecer en la participación de mercado y, finalmente, aumentar la rentabilidad, generando siempre valor.

“

Servimos con excelencia a nuestros clientes, somos íntegros con ellos y crecemos conjuntamente por medio de relaciones comerciales que fomentan la confianza y la credibilidad entre las partes y que, además, respetan la legalidad y la libre competencia, siempre buscando el mutuo beneficio entre las partes y un aporte significativo al desarrollo del país”.

Juan Roberto García Duque,
vicepresidente de Ventas.

CADENA DE VALOR DE VENTAS



¿Con qué contamos y qué ofrecemos para el crecimiento conjunto con los clientes?

- Opciones tecnológicas para estar a la vanguardia.
- Aplicativos (web y *social media*) para canales nuevos y actuales.
- Esquemas de comunicación con clientes, canales y consumidores.
- Herramientas predictivas y de interpretación de Big Data para proyectar el mercado.
- Desarrollo de estrategias individuales encaminadas a la reducción de costos para los clientes.
- Asesorías asertivas por parte de los representantes de venta.
- Eficiencia en los procesos de preventa y venta.



Canales o medios de atención directa

Nuestras estrategias están pensadas para que los clientes mejoren sus ingresos y que su negocio se fortalezca.

Por eso, desarrollamos diversos canales como el Tienda a Tienda (TAT), grandes superficies (canal moderno), institucional, premium y residencial, entre otros, que permiten una atención de acuerdo con sus necesidades.

Contamos con un grupo amplio de representantes de ventas, quienes visitan a los clientes para tomarles pedidos y acompañarlos en sus elecciones. Además, tenemos autoventas para que, por medio de un canal telefónico (Línea Rosita Postobón), puedan realizar sus pedidos.

Teniendo presente lo anterior, en 2018 dedicamos buenos esfuerzos a mejorar procesos de atención en la Línea Rosita Postobón, como, por ejemplo, la inclusión de un menú inteligente de acuerdo con las probabilidades de compra de los clientes, permitiendo mayor asertividad en las llamadas. Adicionalmente, mejoramos el control y seguimiento a los pe-

dididos, buscando evitar las inconsistencias que se pueden presentar en los despachos desde los centros de distribución.

De igual forma, fortalecimos la atención para la entrega de información sobre la compañía, el agendamiento de visitas de la fuerza de ventas y la atención a las peticiones, quejas y reclamos, así como todo aquello asociado al préstamo de activos de frío como neveras, su mantenimiento y el material publicitario para el punto de venta.

Nuestro trabajo prepondera el conocimiento de los clientes, para entregar valor en todos los canales.



Características de las tiendas en Colombia

- Según Fenaltiendas, en Colombia hay **cerca de 700.000 tenderos**.
- En promedio, **una tienda mantiene entre una y dos familias** y el **68,2% son dueños** de sus establecimientos.
- La proporción entre tenderos y tenderas dueños de sus establecimientos es estrecha: el **51% son hombres** y el **49% son mujeres**.
- El **74,2%** de los tenderos **tiene hasta estudios de bachillerato**.
- **Una tienda de barrio recibe un promedio semanal de ingresos de \$2.445.000**. El promedio en el país es de \$1.300.000.
- El **23,72% de los ingresos** de las tiendas **dependen de las ventas de bebidas no alcohólicas**.

Programa de fidelización Juntos Postobón

El programa **Juntos Postobón** está dirigido a 25.000 clientes del canal Tienda a Tienda. Busca brindarles beneficios y premiar su fidelidad mediante un esquema de puntos por compras, que pueden ser redimidos por premios para su negocio, familia, ocio y servicios, entre otros. Pertenecer al programa, también les brinda a los tenderos prioridad en el acceso a beneficios como la instalación de equipos de frío e implementación de activos publicitarios especiales para sus comercios.

Este programa desarrolla, a su vez, acciones que conllevan a beneficios que van más allá de las relaciones transaccionales.

Ejemplo de esto es la actividad **Aprendiendo Juntos**, que inició en 2018 con un proyecto piloto para ofrecer a los clientes de Bucaramanga, Cali, Bogotá y Medellín, 24 cursos virtuales y ejercicios de aplicación enfocados en tres núcleos de formación: persona, sociedad y negocio.

El piloto se realizó con 216 tenderos y tuvo resultados muy positivos. En general, los participantes visitaron por lo menos un curso y referenciaron la iniciativa como parte del compromiso que tenemos con ellos. En 2019, esperamos escalar el programa y vincular a 2.000 tenderos al programa.

Portal web y televenta residencial

Portal web es una plataforma virtual que va dirigida inicialmente para unos segmentos de clientes especiales y premium, en la cual realizan los pedidos semanales. Esta plataforma web ofrece una experiencia diferente gracias a la versatilidad en horarios y a la configuración de los productos a pedir.

Portal web inició en 2018 con los pedidos de un cliente como piloto. Al final del año reportó 220 puntos de venta de los clientes y **ventas por \$4.918 millones, con una satisfacción del 83%** bajo la metodología *Top Two Box*.

En 2019 esperamos indexar más clientes al portal e incrementar las ventas por medio de estrategias de mercadeo digital y el lanzamiento de una segunda versión pensando en la omnicanalidad.

La segunda iniciativa es **Televenta Residencial**. Nosotros somos una de las pocas compañías en el sector que cuenta con un canal de comercialización por intermedio de la línea telefónica, que llega a los hogares, oficinas e instituciones en Bogotá, Medellín y Cali.

Durante 2018 implementamos planes de acción orientados a mejorar las estrategias de marcación telefónica y hacer la experiencia más inteligente de acuerdo con las probabilidades de compra de los clientes, lo que nos permite ser más asertivos con las llamadas. Por consiguiente, iniciamos un proceso de migración de 13 zonas de ventas en estas ciudades, lo que facilita tener un mayor control de los clientes y seguimiento a los pedidos, evitando las inconsistencias que se derivan de las operaciones que se encuentran en el modelo de televenta.

Cientes especiales

Somos líderes en la atención de clientes especiales, aquellos que **hacen parte del segmento Quick Service Restaurant (QSR)**. En 2018, definimos un nuevo modelo de atención donde nuestros ejecutivos de venta brindan mayor asesoría y conectan al cliente con herramientas nuevas que hacen más fácil el acceso a nuestros productos y permiten una atención más ágil. En ese sentido, habilitamos acciones como la solicitud de pedidos por el portal web. Desarrollamos, también, una herramienta que permite evaluar el desempeño de las marcas en el punto de venta, ayudando a optimizar las visitas de los ejecutivos de cuenta y permitiendo tener un resultado específico sobre los aspectos en los que se debe trabajar para lograr una ejecución óptima o para aprovechar oportunidades de negocio.

Asimismo, desarrollamos un programa de descuentos para llevar tráfico a los comercios de los clientes especiales. Este programa inició en etapa piloto abarcando a la población de colaboradores de Postobón y sus familias y se espera ampliar a otro tipo de públicos, adicionando, además, mayores ofertas de más clientes especiales.



Servimos con excelencia a nuestros clientes, somos íntegros con ellos y crecemos conjuntamente por medio de la confianza y la credibilidad.

Peticiones, quejas y reclamos

Durante 2018 la línea de servicio al cliente Rosita recibió 406.444 llamadas que dieron lugar a 408.191 requerimientos. La categoría con mayor número de peticiones es la asociada a solicitudes de activos (51%). Por su parte, las quejas corresponden al 10%.



Experiencia del cliente

Saber cómo se sienten y nos perciben los clientes es fundamental. Año tras año realizamos una medición anual sobre la experiencia del cliente, la cual es desarrollada por la firma Invamer.

En promedio, la satisfacción de la experiencia vivida por nuestros clientes permaneció sin variación con respecto al año anterior. Por su parte, esta fue mejor calificada por los clientes especiales (hoteles, restaurantes y entretenimiento), y los clientes con negocios como supermercados también expresaron

una alta complacencia en el servicio que les prestamos. De igual forma, incrementó la confianza que nos tienen y nuestra reputación fue valorada como muy favorable.

Por otra parte, los clientes calificaron de mejor forma la experiencia que experimentan con nosotros frente a la que viven con nuestros competidores. Sin embargo, identificamos oportunidades de mejora con respecto a las panaderías y un camino de trabajo para mejorar las calificaciones en Bogotá y Bucaramanga.

Indicador de experiencia del cliente

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------------------|-------------|------|-------------|
| Meta sostenibilidad | Real | | |
| Resultados de la encuesta | 4,28 | 4,31 | 4,31 |

Microfranquicias con formato de negocio

En el marco de la Feria Internacional de Franquicias –Fanyf 2018–, que se celebró en Bogotá, acordamos con Propaís avanzar en la segunda etapa de la promoción de microfranquicias.

La segunda etapa durará 18 meses, se desarrollará en Antioquia y contará con Comfama como aliado estratégico, invertiremos en conjunto \$550 millones, destinados a potenciarlas como oportunidad de emprendimiento.

Una microfranquicia es un modelo de negocios probado que permite la expansión comercial de una marca reconocida en el mercado con un bajo monto de inversión, buscando impacto social y oportunidades de crecimiento para los emprendedores. Este modelo apalanca el desarrollo de las mipymes en Colombia, y fortalece, a su vez, el espíritu emprendedor, especialmente en poblaciones de bajos ingresos.

Este proyecto fue iniciado por Propaís en 2015, a través de un convenio con el Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Desde sus inicios contó con nuestro apoyo bajo la premisa de incorporar el modelo de microfranquicias a la cadena de valor y brindar beneficios de crecimiento y progreso a nuestros clientes.

Durante la primera etapa, el programa se centró en el diseño del modelo y su adaptación a las condiciones del mercado en Colombia. Además, se trabajó fuertemente en la sensibilización y capacitación a los empre-

dedores y la promoción del modelo por medio de ruedas de negocios.

De esa forma se capacitaron a emprendedores de Antioquia, Cundinamarca, Atlántico, Meta, Quindío, Caldas, Tolima, Cauca, Casanare, Norte de Santander, Bolívar, Sucre, Nariño, Risaralda y Santander; se incluyeron comercios con potencial de crecimiento por medio de microfranquicias y se formó a un grupo de consultores para acompañar a los emprendedores en la implementación del formato. Esto permitió comenzar el cruce entre la oferta de franquiciantes y los emprendedores que adquirieron las marcas.

Gracias al desarrollo del programa, en 2017 se abrieron 30 negocios de las marcas Alitas Colombianas, Picaditas, Cabellos Sanos, Bendito Arroz, Café Arangos, El Arca de Pascual, Bicicafé, Summer Ice, Caseros a su Gusto, Pinturas Ecolor, Scatola di Pasta y Flying Dogs. En sumatoria, estos nuevos negocios, bajo el formato de microfranquicias en 2018, generan en promedio cinco empleos directos.

Las microfranquicias que impulsamos reportan ventas anuales superiores a los \$11.880 millones.



Compromiso con la calidad

La calidad es un aspecto fundamental en nuestras operaciones. Gracias a ella podemos llevar a los consumidores productos con los más altos estándares, incluso en términos de inocuidad, con lo cual garantizamos la tranquilidad a la hora de ser consumidos.

Contamos con un sistema de gestión que garantiza la aplicación de las políticas de calidad e inocuidad, el logro de los estándares globales planteados y las mejores prácticas del sector, los cuales nos permiten ser competitivos en mercados internacionales. De esa forma, logramos tener un control estricto a las materias primas, empaques, procesos, almacenamiento y transporte de los productos, garantizando su integridad e inocuidad hasta la entrega al consumidor final.

La alta dirección está comprometida con los programas de gestión, proporcionando los recursos necesarios para alcanzar los objetivos planteados de calidad e inocuidad, con el propósito de mantener la reputación y la confianza de nuestras marcas.



El sistema de Gestión de la Calidad nos permite realizar el seguimiento a toda la cadena de producción, con el fin de verificar el cumplimiento de las variables como la calidad y la edad del producto en el mercado.

En cuanto a mercado, contamos con un equipo que monitorea las condiciones de producto directamente en el punto de venta, evaluando sus características de calidad. Este equipo presta apoyo y solución a la atención de reclamaciones del mercado cuando estas se presentan.

El detalle de las reclamaciones se lleva a un indicador que relaciona el número de reclamaciones del mercado por cada millón de unidades producidas. Este nos permite identificar oportunidades de mejora, enfocadas para cada centro y para cada producto en permanente retroalimentación entre el equipo central y las operaciones. Para 2018, el resultado acumulado fue de 0,53, aproximadamente una reclamación por cada dos millones de unidades producidas.

Los resultados de la evaluación de calidad se registran en el tablero de indicadores de la Vicepresidencia Técnica, el cual se analiza de manera presencial en cada operación con periodicidad mensual y es herramienta de gestión para la toma de decisiones.





CERTIFICACIONES CON LAS QUE CONTAMOS

ISO 9001: 2008 Sistemas de Gestión de la Calidad: otorgada por el Icontec con el alcance *"Fabricación de bebidas gaseosas, bebidas con jugo, refrescos de fruta, jugos 100%, néctares, bebidas con leche, bebidas de té, agua envasada, agua con gas, refresco de agua saborizada, refresco de agua saborizada con gas, hidratantes y energizantes"*.

NTC 2740:2009 Sello de conformidad de los productos *"Bebidas no alcohólica. Bebidas gaseosas o carbonatadas"*, otorgada por el Icontec.

ISO/TS 2202-1, de prerrequisitos en materia de seguridad alimentaria.

FSSC 22000, en inocuidad para la fabricación de bebidas gaseosas envasadas en las líneas de vidrio, PET y *Bag in Box*, de la planta Postobón Malambo.

Certificación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), entregada por el Invima, en los centros de trabajo Postobón Malambo,

Postobón Yumbo, Gaseosas Lux e Hipinto Piedecuesta.

La certificación de cumplimiento de los estándares del Supplier Quality Management System (SQMS) de la cadena de comidas MacDonaldis para el centro de trabajo Lux Bogotá.

Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control HACCP en Postobón Medellín, Malambo y Yumbo; Gaseosas Lux e Hipinto Valledupar.

Cumplimiento a estándares reconocidos por el Global Food Safety Initiative solicitados por clientes especiales (MacDonalds, KFC, Pricemart y Pepsico).

Cumplimos con la **Food Safety Modernization Act (FSMA)** del gobierno de los Estados Unidos en plantas exportadoras.

En 2018 recibimos de parte de Invima la **certificación BPM**, en los centros de trabajo en Postobón Malambo, Postobón Yumbo, Gaseosas Lux e Hipinto Piedecuesta.

Asimismo, **logramos implementar el sistema HACCP** en Postobón Medellín

y Malambo, Yumbo; Gaseosas Lux e Hipinto Valledupar.

También cumplimos los **requisitos legales de la Food Drug Administration (FDA)**, ente de vigilancia de control del gobierno de los Estados Unidos, para exportar la categoría jugos, con lo cual cumplimos con uno de los principales condicionantes a nivel mundial. Además, la operación de Postobón Medellín cumplió con resultados sobresalientes en la auditoría hecha por este organismo.

Obtuvimos excelentes resultados en las **auditorías realizadas por PepsiCo en Calidad (Quality Assurance Server)**, en la cual obtuvimos un porcentaje de 95,16%, **y en inocuidad (AIB)**, por la cual logramos un puntaje promedio-país de 813, continuando con un mejoramiento sostenido en los últimos cuatro años, lo que muestra un cumplimiento sobresaliente de los estándares de proceso y de producto exigidos por la franquicia.



Además de cumplir estrictamente los lineamientos del Sistema de Gestión de Calidad, realizamos seguimiento a las contramuestras almacenadas en cada una de las operaciones y a productos de los puntos de venta, para verificar el cumplimiento de las variables de calidad y la edad del producto en el mercado.

Cada uno de estos ítems hace parte, entre otros, del índice mensual de calidad que hemos definido para medir resultados, el cual tiene la siguiente fórmula:

$$\text{Índice de calidad de planta} = 50\% \text{ Calidad en planta} + 50\% \text{ Calidad en el mercado}$$



Nuestro compromiso es seguir mejorando para lograr calidad de clase mundial en todas las operaciones del país.



En 2018, nuestro índice de calidad de planta cerró en 94,53, superior a lo obtenido el año inmediatamente anterior que fue de 94,3. Este valor indica que estamos en una condición sostenible de excelente calidad y tenemos control sobre todas nuestras operaciones. Nuestro compromiso es seguir mejorando para lograr la calidad de clase mundial en todas las operaciones del país.

Como retos para 2019, avanzaremos en la obtención de la certificación en sistemas de gestión de inocuidad bajo el esquema de *Global Food Safety Initiative: FSSC 22000* para Postobón Yumbo, proceso que se encuentra en marcha. De igual forma, queremos extender la implementación de requisitos de esta certificación para Lux Bogotá.

Adicional a esto, avanzaremos en las certificaciones de buenas prácticas de manufactura para Hipinto Cúcuta y Duitama, Gaseosas Córdoba Neiva, Nueva Generación de Bebidas y Postobón Pereira.

**Uno
más
Todos
es**

Postobón

Brindar opciones para tomarse la vida

Nuestro compromiso
con el bienestar

Nuestro compromiso con el bienestar

Llevamos 115 años entendiendo a los consumidores para dar respuestas a sus expectativas. Eso nos ha llevado a ser mucho más que gaseosas: construir un portafolio multicategoría, lleno de opciones para aportar bebidas en todos los momentos de consumo.

Hoy, nuestra condición, según Nielsen, es la de ser líder en las diferentes categorías en las que participamos, a excepción de cervezas.

NUESTRO PORTAFOLIO

Bebidas de nueva generación

- Somos líderes en la categoría de té listos para beber con Mr. Tea.
- Contamos con la marca Hatsu, altamente vinculada a estilos de vida conscientes, que preponderan el bienestar.
- Las marcas Gatorade y Squash lideran la categoría de hidratantes y están diseñadas especialmente para la actividad física y la recuperación de sales y minerales.
- Contamos con Speed Max, energizante que cuenta con presentación sin calorías y distribuimos Red Bull, marca líder a nivel mundial en la categoría.

Aguas

- Líderes de categoría con Cristal.
- Líderes en el segmento sodas con Bretaña.
- Contamos con Agua del Nacimiento, agua de origen extraída del piedemonte Llanero.
- Agua Oasis es la única marca comprometida con aportar parte de sus ventas a programas educativos.

Otras categorías

- Snacks.
- Infusiones.
- Té en sobre.



Los datos de liderazgo en mercados, segmentos y categorías se basan en información de Nielsen. Promovemos el consumo responsable de bebidas alcohólicas y no aceptamos la venta de estas a menores de edad. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud.



Trabajamos por la satisfacción de nuestros consumidores ofreciéndoles productos innovadores, que dan respuesta a sus necesidades y expectativas. Promovemos el consumo consciente, el bienestar, la actividad física y, sobre todo, el empoderamiento para que las personas tomen decisiones que los lleven a tomarse la vida”.

Juan David Vélez Gómez
Vicepresidente Generación de Demanda

Bebidas con fruta

- Hit lidera la categoría de bebidas con fruta, con presentaciones que van desde jugo 100% fruta, pasando por néctares, refrescos (incluso sin azúcar añadida) y bebidas con fruta.
- Llegamos a diferentes regiones con la marca Tutti Frutti, la cual tiene alto reconocimiento en Antioquia.
- Contamos con Biofrut, refresco con mayor contenido de fruta, sin azúcar añadida, conservantes ni colorantes.

Gaseosas

- Líderes en segmento gaseosas sabores.
- Contamos con las marcas más representativas del mercado.
- Nuestras marcas cuentan con el mayor reconocimiento en los diferentes canales en los que participan.

Cervezas

Configuramos un portafolio con marcas de talla mundial, que se caracterizan por su calidad y alto reconocimiento, que brindan experiencias únicas.

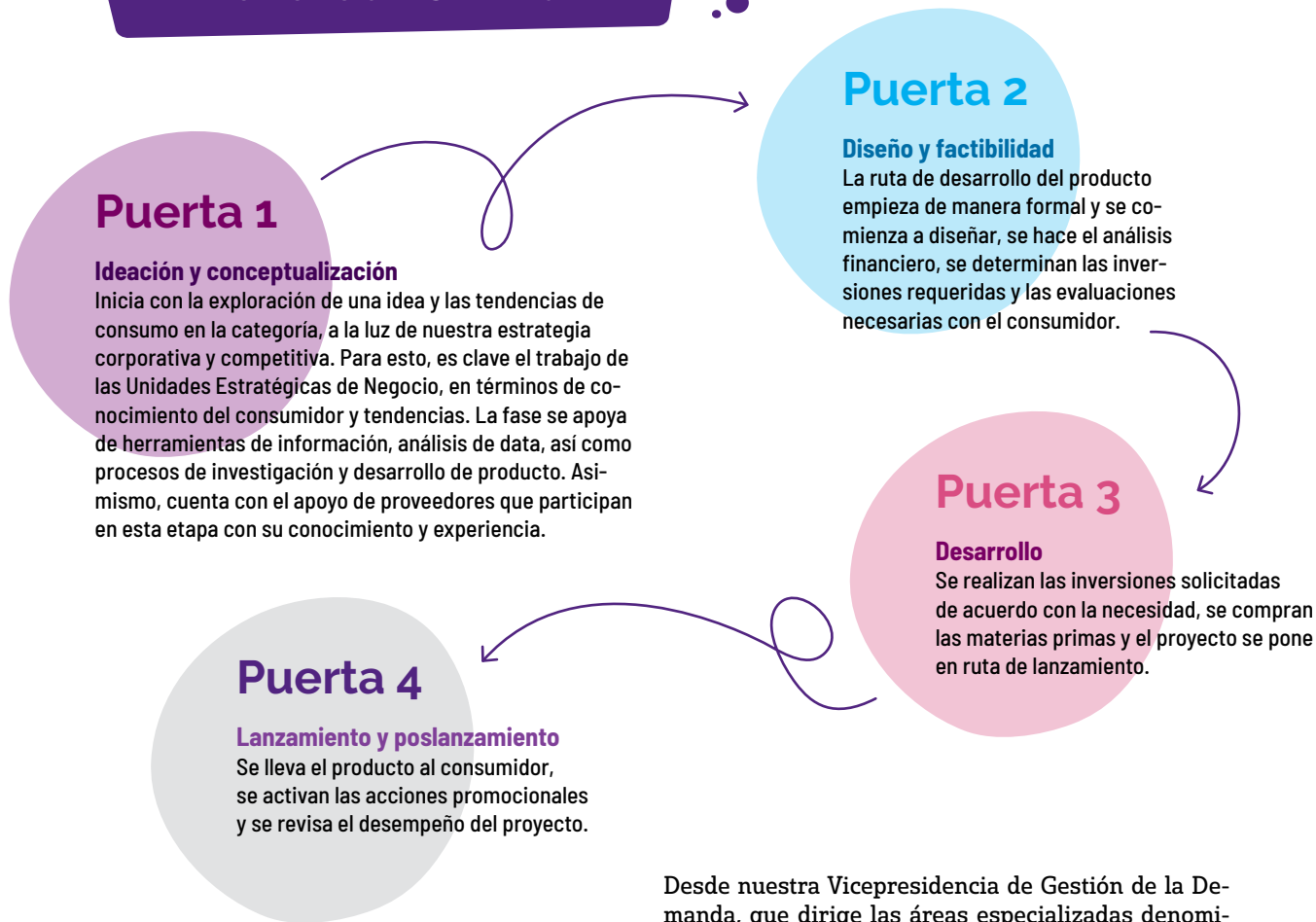


Nuestro proceso de innovación

Gran parte de nuestra innovación la orientamos al desarrollo de nuestros productos, siempre pensando en las necesidades del consumidor, el shopper y el cliente, a quienes determinamos como el centro de nuestras acciones.

El proceso de innovación en los productos se hace bajo cocreación, atendiendo a criterios de bienestar, sociales, económicos, ambientales, regulatorios y funcionales, entre otros, con los cuales interpretamos las tendencias de consumo.

METODOLOGÍA STATE GATE



Asimismo, conscientes de la responsabilidad en nuestros mensajes, diseñamos acciones promocionales que brindan al consumidor información precisa, adecuada y oportuna, que los motive y les permita tomar decisiones responsables sobre la ingesta de los productos.

Por último, y como lo hemos contando a lo largo de esta publicación, promovemos los hábitos de vida responsables y los estilos de vida activos, donde la realización de actividad física, la alimentación balanceada y el consumo consciente son elementos clave para lograrlo.

Desde nuestra Vicepresidencia de Gestión de la Demanda, que dirige las áreas especializadas denominadas Unidades de Estratégicas de Negocio (UEN) en equipo con otras áreas de la compañía desarrollamos nuestros productos, siempre pensando en un propósito superior: dar opciones para que los consumidores se tomen la vida.

En general, en 2018 obtuvimos resultados muy gratificantes en el desempeño de nuestras UEN y destacamos, especialmente, el trabajo que se viene haciendo en materia de reducciones calóricas en las bebidas, de cara a cumplir con el objetivo que tenemos en sostenibilidad para 2024: que el 50% del volumen total de litros vendidos de nuestro portafolio sea sin azúcar añadida (5 g por cada 100 ml) y que el 80% de nuestras marcas se fabrique con componentes naturales.



Acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas

En 2016, congregados por la Cámara de Bebidas de la ANDI, junto con las principales empresas del sector, asumimos voluntariamente los siguientes acuerdos con el fin de promover estilos de vida activos y saludables:

- Comercializar exclusivamente en escuelas primarias las siguientes bebidas: agua mineral y potable tratada, jugos 100% de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual al 12% y bebidas a base de cereal.
- Implementar un sistema de etiquetado frontal GDA, que le brinde al consumidor información nutricional clara, uniforme, de fácil y rápida lectura.
- No hacer publicidad dirigida a menores de 12 años a excepción de agua, jugos 100% de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual al 12% y bebidas a base de cereal.
- Innovar y ampliar el portafolio de bebidas con el objetivo de generar opciones de consumo bajas y sin calorías y proveer una variedad de empaques con diferentes tamaños de porciones.
- Promover la construcción de hábitos de vida activos y saludables.

A la fecha, avanzamos en el cumplimiento de los acuerdos, pero trabajamos sobre oportunidades de mejora que hemos encontrado y lo hacemos con responsabilidad y claridad frente a su implementación.

Debemos decir que el control de la comercialización de gaseosas en las instituciones educativas ha sido complejo, dado la alta dispersión de estas en el país. Nosotros tenemos registradas más de 6.821 instituciones educativas y muchas de ellas no son atendidas directamente por nuestros equipos de ventas. En las que tenemos injerencia

directa hemos cumplido. Sin embargo, en las atendidas por distribuidores terceros, se han presentado problemas de cumplimiento.

En cuanto a la publicidad en los establecimientos educativos, paso a paso hemos venido retirando activos publicitarios, reemplazándolos por mensajes institucionales. Esto ha implicado inversiones cuantiosas.

Por su parte, el 100% de nuestras bebidas no retornables cumplen con el rotulado bajo el sistema GDA, que actúa como una guía orientativa sobre el contenido nutricional del producto. Estas guías se encuentran de forma visible y frontal en todos los envases.

Asimismo, acordamos con la ANDI, en un horizonte de dos años, incorporar en las botellas de vidrio retornable, una dirección web que remita a un sitio donde se aloje la información nutricional de los productos. Actualmente, estamos en un cumplimiento superior al 33%, cifra por encima de la meta planteada para 2018. Además, habilitamos en nuestra página una sección donde está el contenido nutricional de todos nuestros productos.

Creamos también el sitio tomatelavida.com.co, en el cual promovemos el conocimiento del etiquetado y entregamos contenidos asociados a la promoción del bienestar. Este sitio lo creamos hace año y medio y a la fecha lo han visitado cerca de 116.000 personas, que han consultado 451.000 páginas.

En 2019, avanzaremos en el cumplimiento del acuerdo y trabajaremos en el fortalecimiento de los compromisos en los puntos de venta, especialmente aquellos relacionados con la publicidad y la comercialización en instituciones educativas.

Seguiremos en la comunicación de hábitos de vida activos con un mayor relacionamiento con los grupos de interés.

Continuaremos con la transformación de portafolio, fortaleciendo el ejercicio de I&D, alineándonos con las metas de sostenibilidad de la compañía.

Haremos control seguimiento y registro a los datos de participación en eventos que promuevan estilos de vida activos, el deporte y la recreación.

Trabajaremos en la comunicación sobre la implementación de los acuerdos sin ir en contravía del reporte gremial que se hace desde la ANDI y buscaremos la alineación de los compromisos con las políticas públicas en materia de promoción de estilos de vida activos.

(POS10) Porcentaje de campañas publicitarias que cumplen el acuerdo de autorregulación

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------|------|------|-------------|
| Número total de campañas | | | 30 |
| Campañas que cumplen | 100% | 100% | 100% |

Conectamos a los consumidores con experiencias de marca que les permiten disfrutar al máximo las diferentes bebidas que ofrecemos.

Gestión de las Unidades Estratégicas de Negocios

Unidad Estratégica de Negocio | Gaseosas

Por definición, esta UEN busca conectar al mundo con la alegría y el placer que generan las gaseosas, pensando en diferentes momentos de consumo y respondiendo a las tendencias de mercado y las necesidades de los consumidores.

ACCIONES DESTACADAS

- Desde hace más de dos años realizamos reducciones sistemáticas de las calorías en el portafolio de gaseosas. Hoy, el 75% del portafolio de bebidas carbonatadas es reducido en azúcar (entre 5 y 8 gramos) y el 12% no contiene azúcar añadida.
- Hemos **reducido el 30% del aporte calórico de Manzana y Uva Postobón, Colombiana y Pepsi, y un 100% en Sr. Toronjo y 7UP**. En 2018, ingresaron a esta transformación los productos regulares de Naranja Postobón y Tropikola, los cuales redujeron hasta un 50% sus calorías.
- Con el fin de promover el retornable, que tiene una amplia relevancia en nuestro propósito de cuidar el planeta, ofrecimos una propuesta a los consumidores, vendiendo la principal **presentación retornable familiar (Litrón)** a precios de 2012, para lo cual se realizó una inversión de \$15.000 millones en la ampliación del parque de envases. Esta estrategia permitió incrementar un 28% las transacciones en empaques familiares retornables.
- Con la marca **Colombiana** apoyamos causas en favor de la población venezolana que tuvo que migrar a Colombia. Entregamos recursos necesarios para un año de operación del refugio Hogar del Espíritu Santo en Tunja, el cual está a cargo de un colombiano y su esposa venezolana,

quienes en 2016 recibieron a más de 6.000 migrantes.

- Continuamos con el apoyo activo al deporte por medio del patrocinio de los equipos profesionales de fútbol Atlético Nacional, Atlético Junior, Once Caldas, Millonarios Fútbol Club, Deportivo Cali, Club América de Cali y Águilas de Rionegro. Asimismo, apoyamos las federaciones colombianas de ciclismo, patinaje y béisbol.
- Mantuvimos el **patrocinio al Team Manzana Postobón**, única escuadra latinoamericana de la categoría Continental Profesional, habilitada para participar por invitación en pruebas del calendario *World Tour*, principal categoría del ciclismo mundial. Además, participamos con presencia relevante en eventos como la carrera ciclista 2.1 Oro y Paz, la Vuelta a Colombia y el Clásico RCN.
- Con la marca **Manzana Postobón** apoyamos a la fundación Modo Rosa, auspiciando la carrera 10K en Medellín, logrando impactar a más de 8.500 participantes, generando consciencia sobre el cáncer de seno.
- Además, patrocinamos festividades locales con una inversión de más de \$1.000 millones en recursos para el Carnaval de Barranquilla, la feria Bonita de Bucaramanga, la feria de las Flores de Medellín y la feria de Cali, promoviendo así la tradición cultural regional.



Unidad Estratégica de Negocio | Frutas

Esta área se consolida como la experta en la gestión de oportunidades asociadas a las frutas por medio de marcas poderosas, productos ganadores y de la mejor calidad, que logran atraer a diferentes tipos de consumidores.

ACCIONES DESTACADAS

- Consolidamos nuestro **liderazgo en la categoría con una participación de 57%** en valor, ganando cuatro puntos respecto al 2017.
- Desarrollamos nuevos momentos de consumo en el hogar con Hit, ganando 11 puntos de participación de mercado en los tamaños familiares.
- Consolidamos a **Biofrut** como una nueva opción asociada al bienestar, al no contener azúcar añadida ni conservantes ni colorantes.
- Hicimos de **Hit la marca más poderosa y querida por los colombianos**, alcanzando 63 puntos de *Top of Mind*.
- Logramos la conversión de todos los empaques de los productos de la categoría a materiales más amigables con el medio ambiente.



**Top of Mind*: concepto que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria, categoría o tipo de producto en específico.

Unidad Estratégica de Negocio | Aguas

Esta UEN se enfoca en entregar a los diferentes consumidores de cada una de nuestras marcas, las presentaciones adecuadas para cada ocasión de consumo, lo que genera retos constantes en la comprensión de las necesidades de los clientes y consumidores, para traducirlas en productos relevantes y diferenciados.

En esta unidad contamos con Agua Cristal, la marca líder en la categoría, la cual promueve entre los colombianos el consumo de agua como una opción dentro de sus hábitos de bienestar.

Además, contamos dentro de su portafolio con otras marcas que participan en la categoría como jugadores relevantes dentro de sus segmentos. Por ejemplo, Bretaña, marca líder en sodas; H2OH!, líder en el segmento de aguas saborizadas; Agua del Nacimiento, agua de origen que se diferencia por su distribución exclusiva y su contenido mineral; Agua Oasis, marca social comprometida con el mejoramiento de la educación en Colombia, y Cristalina, que promueve el consumo de agua en ciudades donde hay dificultades para el acceso al agua potable.



ACCIONES DESTACADAS

- Cristal estuvo presente en 12 competencias de atletismo, ciclismo y triatlón, que se realizaron en Medellín, Bogotá, Cartagena, Bucaramanga y Tunja, con el fin de promover hábitos de vida responsables. Allí, la marca acompañó a 65.000 personas, con una inversión de \$741 millones, en la que se incluye la hidratación para los deportistas, la logística asociada a las competencias y comunicación promocional para atraer la atención de las personas.

- Cristalina, marca líder en la costa, apoyó el proyecto Reciclar es chévere, una iniciativa nuestra en alianza con EkoRed y Enka de Colombia, que busca cerrar el ciclo de las botellas PET y dinamizar la cadena de recuperación y reciclaje, involucrando activamente todos los actores que hacen parte de ella, mediante un ejercicio de sensibilización que los empodera de su papel y responsabilidad dentro del esquema logístico. De esta forma, consumidores, tenderos, recicladores y bodegas

- de reciclaje contribuyen para aumentar los volúmenes de recolección, evitando así que los envases vayan a los rellenos sanitarios y se conviertan en basura.
- Con Cristal acompañamos el programa Litros que Ayudan, con el fin de llevar mínimos vitales de agua a las poblaciones afectadas por emergencias donde se presente desabastecimiento de agua. Litros que Ayudan atendió, en 2018, ocho emergencias en cuatro departamentos, donde se donaron 65.640 litros para beneficio de 70.320 personas.



Unidad Estratégica de Negocio | Bebidas de Nueva Generación

Esta UEN tiene como objetivo crear, desarrollar y potencializar marcas fuertes y diferenciadas en categorías como el té, los hidratantes o isotónicos y los energizantes, entre otros. Esta área busca hacer de las marcas a su cargo, activos importantes para la consecución de ingresos, generando valor y volumen, teniendo presente que el interés apunta a ser siempre primero o segundo en sus diferentes segmentos.

Las Bebidas de Nueva Generación invitan a vivir experiencias nuevas de consumo basadas en sabores y beneficios funcionales.

ACCIONES DESTACADAS

- **Mr. Tea** fortaleció su liderazgo en el mercado, al pasar de una participación en volumen del 62% al 70%. Esto se logró principalmente por el enfoque en la recuperación de los valores intrínsecos de la categoría: beneficios para el bienestar, la naturalidad y el sabor, entre otros. En septiembre, la marca lanzó **té en sobre**, una categoría en la cual entramos a participar con un producto hecho con extracto natural de hojas de té, sin colorantes, conservantes, ni saborizantes artificiales, en cuatro sabores o mezclas de frutas, en presentación de sobre de 20 gramos que rinden dos litros (dos vasos más que el líder del mercado) y en *Doy Pack* de 250 ml que rinde cinco litros. Se trata de una bebida ideal para acompañar comidas en familia, con el sabor y sensación refrescante que el consumidor valora de Mr. Tea: una bebida lista para tomar. En solo dos meses, la nueva presentación

alcanzó 12,8% de participación en el canal tradicional (TAT), convirtiéndose en la segunda marca del segmento en la categoría.

- Después de casi tres años de su lanzamiento, **Speed Max** se consolidó como la segunda marca del mercado con el 44% de participación y asumió el liderazgo en regiones como Atlántico, Oriente (santanderes) y Cundinamarca, además del canal tradicional a nivel nacional. Speed Max es hoy un producto altamente reconocido por los colombianos, al ser una propuesta de energía desde la cafeína, el extracto de té y guaraná, la pulpa de chontaduro y el borojó que, además, refresca.
- En febrero, lanzamos **Speed Max Cero**, sin azúcar añadida y libre de calorías, con lo cual la marca contribuyó a nuestro propósito de avanzar en las reducciones calóricas.

Porcentaje del valor de las ventas correspondiente a productos reducidos en azúcar

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------|------|------|------|
| Aguas | 100% | 100% | 100% |
| Frutas | 16% | 13% | 36% |
| Gaseosas | 4% | 25% | 75% |
| Nueva generación | 16% | 29% | 29% |

Litros vendidos sin azúcar añadida

2018

Esperado **40%**

Real **37%**



META 2024

50%



Nuestra meta a 2024 apunta a que el 50% del volumen total de litros vendidos de las marcas de portafolio sea sin azúcar añadida.

MARCAS CON PRESENTACIONES REDUCIDAS O SIN CALORÍAS

Sabores Postobón: manzana, limón, naranja, uva.

Colombiana

Sr Toronjo

Pepsi
Pepsi Black

Kola Hipinto

Hit
Néctar

7Up

Biofrut

Hit sin
azúcar
añadida

Hatsu

Mr. Tea

Lipton
Tea

Hit
Naranja

Squash

Tropikola

Speed
Max



(417-1, POS-11) **Información y publicidad de productos**

Brindarles a los consumidores información completa sobre nuestros productos y sus componentes, así como facilitar su comprensión, constituye una expresión de respeto hacia ellos y un compromiso por parte nuestra con sus derechos.

Nos interesa promover el concepto de consumidor informado, para que este pueda tomar decisiones conscientes sobre nuestros productos. Por eso, prestamos especial atención al etiquetado de nuestros productos y a las campañas de publicidad.

La información sobre los productos la enmarcamos en las Resoluciones 333 de 2011 y 5109 de 2005 del Invima. Igualmente, como uno de los principales anunciantes del país, respetamos el Código de Regulación Publicitaria de la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) y damos aplicación al acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas, para la promoción de estilos de vida saludables que suscribimos en 2016, por medio de la Cámara de la Industria de Bebidas de la Andi.

A manera de ejemplo de lo que hacemos, mencionamos el portal www.tomatelavida.com.co, en el cual están publicadas todas las tablas nutricionales de los productos del portafolio de Postobón. Desde su creación en 2017, este portal ha sido visitado por cerca de 116.000 personas. Solo en 2018, fue visitado por 98.280 personas.

(POS11) **Porcentaje del volumen del portafolio etiquetado bajo GDA (no retornable)**

| | 2017 | 2018 |
|-------------------------|------|------|
| Aguas | 15% | 100% |
| Frutas | 100% | 100% |
| Gaseosas | 63% | 100% |
| Nueva generación | 85% | 100% |

El etiquetado GDA en presentaciones en vidrio se desarrolla en un cumplimiento del 33% del parque de botellas. En estas se incorpora la leyenda: más información www.postobon.com, para que las personas conozcan en dicha página datos relacionados con las GDA del producto. Para la categoría Aguas, solo es necesario etiquetar con GDA las presentaciones que tienen algún componente adicional.

Promoción para la adopción de hábitos de vida activos y saludables

Tenemos un fuerte compromiso con la promoción de la actividad física y el deporte. En los últimos ocho años, hemos invertido más de \$187.000 millones en apoyo al deporte, lo cual se ve reflejado en diferentes niveles que van desde lo profesional hasta lo social.

Nuestra estrategia nos permite contabilizar el impacto y la sensibilización con el deporte, de más de seis millones de personas, quienes pudieron disfrutar de las diferentes actividades que apoyamos, promovemos y patrocinamos.

De acuerdo con lo anterior, contamos con una plataforma que promueve la actividad física desde los diferentes niveles de apoyo.



PLATAFORMA DE APOYO AL DEPORTE Y LA ACTIVIDAD FÍSICA

Profesional

- Apoyamos ocho equipos profesionales (Nacional, América, Millonarios, Caldas, Medellín, Atlético-Junior, Águilas Doradas y Deportivo Cali).
- Apoyamos al Team Manzana Postobón, único equipo continental profesional de Latinoamérica.

Selecciones Colombia

- Apoyamos a las selecciones Colombia en patinaje, ciclismo y béisbol en todas sus categorías.

Actividad física recreativa

- Sensibilizamos a 6.058.066 personas por medio del apoyo a eventos recreativos y de promoción de actividad física.

Deporte social

- Apoyamos a las escuelas de fútbol de Atlético Nacional, las cuales tienen presencia en 25 departamentos.
- Fútbol con Corazón: apoyo a esta metodología, la cual busca la resolución de conflictos y la igualdad por medio del deporte.
- Entregamos bicicletas en zonas rurales por medio del programa MiBici Postobón, las cuales impactan en el estado físico

En 2018 impactamos a más de seis millones de personas, en eventos de promoción de la recreación y la actividad física.

de los niños que viven a más de 30 minutos de sus lugares de estudio.

- Talentos Deportivos Postobón: con el acompañamiento de Coldeportes, apoyamos a un grupo de 19 jóvenes deportistas de alto rendimiento, quienes constituyen el deporte reserva del país.
- Diseñamos el programa iBoom! Activa tu vida, que cuenta con el apoyo de la Secretaría de Educa-

ción de Medellín. Este programa fomenta la práctica habitual de actividad física e impacta a 60 instituciones educativas, en las cuales 9.000 jóvenes incrementarán en 2019 la realización de actividad física, superando los aspectos que, tradicionalmente, crean barreras y rompen la motivación que pueden tener a la hora de activar el cuerpo y la mente.



Dale un giro saludable a tu vida

Participamos en la iniciativa Dale un giro saludable a tu vida, que reunió a dos grandes superficies y a otras 10 empresas de consumo masivo (Bimbo, Cencosud, Clorox, Colgate Palmolive, The Coca-Cola Company, Grupo Éxito, Kellogg's, Nestlé, PepsiCo, Postobón y Procter & Gamble), para promover hábitos de vida y alimentación saludables.

La iniciativa llegó a 23.131 colombianos que recibieron información en 60 estaciones ubicadas en

diferentes grandes superficies, sobre alimentación adecuada, cuidado personal, actividad física y compra consciente para promover estilos de vida más saludables. Esta apuesta, que inició en agosto y culminó en diciembre, fue dirigida por el Consumer Goods Forum, organización global que reúne a los principales retailers y productores de consumo masivo del mundo para lograr cambios positivos en la industria.

**Uno
más
Todos
es**

Postobón

Impulsar el desarrollo de las comunidades

Nuestro compromiso
con la sociedad

Nuestro compromiso con la sociedad



Hacemos de la actividad empresarial un elemento de progreso para las comunidades, apoyando programas sociales de alto impacto que contribuyen a la construcción de capital humano, a superar la pobreza y la inequidad, aportando a la solución de los problemas sociales, ambientales y económicos, que se necesitan en las poblaciones en las que Postobón hace presencia”.

Catalina Echavarría
Ramírez, directora
Fundación Postobón

Estamos comprometidos con las comunidades de las áreas de influencia de nuestros centros de trabajo, pues sabemos muy bien el papel que jugamos y la voluntad que tenemos de apoyar aquellas causas que movilizan al país, entendiendo que la sostenibilidad de la compañía depende de la consolidación del desarrollo con igualdad de oportunidades y calidad de vida para todos.

En este contexto, nuestro modelo de sostenibilidad nos ha permitido el diseño de programas de valor compartido con énfasis en educación, deporte y cultura, los cuales han logrado un alto impacto, dejando capacidades instaladas en los territorios y relaciones de largo plazo con la población.

La Fundación Postobón es el órgano mediante el cual se ejecutan los proyectos sociales e iniciativas que sustentan este modelo. Cuenta con comités de seguimiento que involucran coordinadores en campo, personal de la operación y personas de la comunidad, para evaluar las variables de gestión, resultados e impacto. Adicionalmente, apalanca su gestión en el acompañamiento y revisoría fiscal de KPMG.

Como entidad independiente, la fundación gestiona los recursos que le aportamos y los que otros aliados le brindan, con el fin de direccionarlos hacia los programas definidos, generando transformaciones tanto para los beneficiarios como para la compañía, pues siempre se busca que cada una de las iniciativas tenga sentido desde la concepción del negocio.

(POS37) Inversión social y en programas de ciudadanía corporativa
(cifras en millones de pesos)

| UEN | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Inversiones en la comunidad | \$3.589 | \$4.357 | \$6.555 |
| Donaciones | \$4.904 | \$6.529 | \$5.854 |
| Iniciativas de valor compartido | \$2.118 | \$2.445 | \$6.123 |
| Total | \$10.611 | \$13.331 | \$18.532 |

Durante 2018, los programas sociales de Postobón permitieron que **18 centros** de trabajo de la compañía cumplieran con su propósito de generar desarrollo en las regiones donde tienen influencia, **beneficiando directamente a más de 15.000 personas.**

Estos centros son:

Gascol Sur, CEDI Caucasia, CEDI Puerto Berrio, CEDI Riohacha, Gaseosas Lux Sesquilé, Cede Central Medellín, Postobón Cartagena, CEDI Tumaco, Postobón Dosquebradas, Postobón Yumbo, Cedi Jamundí, Cedi Buenaventura, CEDI Buga, CEDI Zarzal, CEDI Ibagué, Gaseosas Córdoba Mariquita, CEDI Popayán e Hipinto Cúcuta.

En sumatoria, con todos nuestros programas sociales, llegamos a **16 departamentos** para beneficio de cerca de **90.000 personas** en Antioquia, Bolívar, Caldas, Cauca, Chocó, Córdoba, Cundinamarca, Guajira, Nariño, Norte de Santander, Risaralda, Tolima, Santander, Sucre, Putumayo y Valle del Cauca.





Nuestro compromiso con la educación

La brecha educativa en las diferentes regiones de Colombia es muy grande, aún existen obstáculos que limitan el avance como la falta de oportunidades, la pobreza, la presión por empezar a trabajar, el conflicto y la violencia.

Infortunadamente, las brechas de inequidad y de desigualdad son más profundas en la ruralidad, donde hay bajo acceso de los niños y niñas a las instituciones educativas y las tasas de deserción escolar son muy altas.

Según el tercer Censo Nacional Agropecuario, realizado en 2015, solo el 16% de los menores de cinco años asiste a una institución educativa y el 20% de los niños y niñas entre los cinco y 16 años no tiene acceso al sistema educativo.

En general, el 23,3% de los hogares en las áreas rurales dispersas censadas tiene condiciones de analfabetismo

y el 82,2% bajos logros educativos. Esta es la razón por la que desde hace muchos años hemos traducido nuestro alto compromiso con el país, en acciones de educación dirigidas a niños y jóvenes, aumentado sus posibilidades de convertirse en adultos con formación integral y valores que conformarán una sociedad más equitativa y sostenible.

Nosotros asumimos el reto de promover la educación como una herramienta clave para superar los condicionantes negativos que impiden a las personas acceder a las ventajas de los procesos educativos. Esto lo hacemos por medio de programas que tienen como centro la innovación social, la disrupción y el impacto social, con los cuales estamos seguros que transformamos la vida de miles de personas.



MiBici Postobón

Teniendo en cuenta que el tiempo de desplazamiento es una de las principales causas de la deserción escolar en las zonas rurales, nos dimos a la tarea de distribuir bicicletas a niños, niñas y adolescentes que diariamente caminan entre 45 minutos y dos horas para ir a la escuela.

Con un modelo de intervención basado en la metodología "estudiar para ser dueño" de *World Bicycle Relief*, acompañamos por 18 meses a los beneficiarios de nuestras bicicletas, quienes durante ese tiempo pagan simbólicamente la bicicleta dándole un uso adecuado, asistiendo a clases y obteniendo buenas notas académicas.

Los indicadores del programa muestran un impacto directo significativo y otros impactos indirectos positivos.



MiBici Postobón
es un modelo social
y comunitario donde
la bicicleta permite
el desarrollo humano.

RESULTADOS E IMPACTOS DE MIBICI POSTOBÓN

En 2018 la inasistencia de los beneficiarios se redujo en **31%** después de recibidas las bicicletas.

La bicicleta es usada contra jornada para apoyo en actividades productivas.

La bicicleta es utilizada para intercambios comerciales con veredas cercanas.

Los padres de familia emplean la bicicleta para ir a centros de educación nocturna.

Se han dado cambios positivos en las dinámicas del núcleo familiar.

8.405 bicicletas entregadas entre 2014 y 2018 en **12** departamentos.

75 instituciones educativas beneficiadas.

3.452 bicicletas adjudicadas en 2018 en ocho departamentos (Antioquia, Caldas, La Guajira, Cundinamarca, Sucre, Putumayo, Valle del Cauca y Córdoba).



Durante 2018, el programa contó con aliados importantes como las cajas de compensación familiar Comfama, Comfandi y Confa Caldas, así como las fundaciones empresariales Fundación Entretejiendo y Fundación Cerrejón y el sector público con la Alcaldía de Rionegro.



El estudio es muy importante en mi vida. Quiero ser una gran persona. Vivo en la vereda Aguacatal, a 30 minutos caminando hasta el colegio. Estoy feliz de tener la bici, porque me ha ayudado mucho a moverme hacia al colegio y en la vereda donde vivo, porque le hago mandados a mi mamá y se la presto a mi papá para que vaya a trabajar”.

Estefany Campo Escobar
12 años
Sexto grado, institución educativa Normal Superior Mariano Ospina Rodríguez Fredonia, Antioquia

Se ha identificado una **disminución en los tiempos de recorrido del 45%**, permitiendo que los niños, niñas y adolescentes accedan a otras actividades extracurriculares.





MiPupitre Postobón

En Colombia, la falta de infraestructura apropiada en las instituciones educativas públicas en condiciones de pobreza extrema, se convierte en una barrera para asegurar un ambiente propicio para el aprendizaje. En el caso particular del mobiliario, el número de estudiantes tiende a exceder el número de pupitres y los existentes están deteriorados, incompletos o son armados con piezas que ya no resultan funcionales.

MiPupitre Postobón nació en 2014 para beneficiar a los estudiantes de estas instituciones con mobiliario escolar fabricado con cajitas de Tetra Pak recicladas de las marcas Hit, Tutti Fruti y Mr. Tea.

El programa es una alternativa para aumentar los volúmenes de recolección y reciclaje posconsumo de Tetra Pak y, a su vez, una de las iniciativas más relevantes para nosotros, gracias al aporte que hacemos al medioambiente y a la educación. El impacto social de MiPupitre, al beneficiar a miles de estudiantes de instituciones educativas de bajos recursos, sirve como incentivo para motivar a los consumidores a separar en la fuente y reciclar, y, por otra parte, garantizar ciclos cerrados de reciclaje y aumentar los volúmenes de recolección del material.

Los pupitres, bibliotecas y sillas son fabricados por un emprendimiento social llamado Proplanet, el cual hemos apoyado en su crecimiento y orientación. Este emprendimiento se encarga de compactar las cajitas y hacer unas láminas altamente resistentes a la humedad y los cambios de temperatura, las cuales se convierten en el mobiliario.

RESULTADOS E IMPACTOS DE MIPUPITRE POSTOBÓN

| Acumulado (2015-2018) | 2018 |
|--|--|
| 25.815 piezas de mobiliario entregadas en 12 departamentos de Colombia. | 4.500 piezas de mobiliario entregadas. |
| 47.705 estudiantes beneficiados. | 11.000 estudiantes beneficiados. |
| 1.137 toneladas de Tetra Pak recicladas, equivalentes a 122 millones de cajitas convertidas en mobiliario. | 16 instituciones educativas impactadas en siete departamentos (Bolívar, Antioquia, La Guajira, Cundinamarca, Córdoba, Chocó y Nariño). |
| | 140 toneladas de Tetra Pak recicladas, equivalentes a 15 millones de cajitas convertidas en mobiliario. |



Tómatela por Chocó

Colombiana la Nuestra, una de las marcas más reconocidas de nuestro portafolio, se vinculó a la promoción de la cultura y las oportunidades de aprendizaje en el Chocó. Teniendo presente que la marca promueve, entre otros, la música como componente clave en el vínculo que tiene con la gente, la marca, de la mano de la Fundación Yamaha, fortaleció los procesos artísticos y musicales de 1.200 estudiantes y docentes de 17 instituciones educativas en nueve municipios de Chocó: Canto de San Pablo, Carmen de Atrato, Nóvita, Condoto, Itzmina, Tadó, Certegui, Lloró y Quibdó, en los que, además, entregó dotaciones de instrumentos musicales.



La música ha sido de gran impacto en los estudiantes. Gracias al apoyo que nos dieron están muy interesados en el aprendizaje musical. Esto sirve también para la formación en valores y la buena utilización del tiempo libre, un tema que necesitamos mucho en este tipo de poblaciones".

Yeudi Palacios Robledo
Docente Institución.
Educativa María Claret,
Quibdó, Chocó.



Promoción de estilos de vida responsables

Otro aspecto relevante dentro de la materialidad del modelo de sostenibilidad Uno más Todos es la promoción de estilos de vida responsables, en los cuales la actividad física juega un componente relevante. Por esa razón, hemos diseñado programas que contribuyen a esto.

¡Boom! Activa tu vida

Según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (Ensin) 2015, documento clave para el seguimiento de políticas públicas en el tema, uno de cada cinco adolescentes en Colombia tiene sobrepeso, y solo el 13% de ellos cumple con el mínimo de actividad física, recomendada por la Organización Mundial de la Salud, que debe ser 60 minutos diarios. Asuntos como el descrito, hacen que el problema del sedentarismo sea un foco de actuación para nosotros, toda vez que existe en la opinión pública la percepción de que las bebidas azucaradas, como algunas de nuestro portafolio, son causantes de sobrepeso y obesidad.

En 2018 sumamos a nuestro compromiso con la promoción de la actividad física, el programa ¡Boom! Activa tu vida, orientado a promover hábitos de vida responsables en los jóvenes entre los 12 y 17 años, teniendo como base la formación de profesores de educación física, para que adquieran competencias y estén en capacidad de hacer que las clases sean más atractivas. Además, el programa busca dotar con elementos pertinentes para la práctica de actividad física a las instituciones materia de intervención.

El piloto del programa iniciará en 2019 con 60 instituciones educativas de Medellín, las cuales fueron seleccionadas por la Secretaría de Educación Municipal, entidad que apoya el programa, impactando directamente a 9.000 estudiantes y más de 40.000 indirectamente. Este programa también constituye un aporte a la política pública de la ciudad, pues fortalece el concepto de crear entornos seguros, al permitir que los estudiantes estén más tiempo en la entidad educativa haciendo una actividad que contribuye con creces a su desarrollo personal y social.



Talentos Deportivos Postobón

En Colombia, el apoyo que reciben los deportistas con alto potencial y en condición de alto rendimiento, que se encuentran en etapa de desarrollo o formación, es restringido. Se les dificulta fuertemente conseguir los recursos para salir a representar al país en competencias internacionales, alimentarse de forma óptima y adquirir los implementos necesarios para la práctica del deporte. De hecho, lo normal es que el atleta dependa de su familia, lo cual restringe su estabilidad, motivación y disciplina para avanzar en el proyecto deportivo.

Hace cuatro años creamos el programa Talentos Deportivos Postobón, el cual está orientado a potenciar el talento de jóvenes deportistas con alto potencial para ser campeones, quienes, a su vez, tienen el compromiso de ser ejemplos de vida, con lo cual contribuimos a hacer del deporte una herramienta de impacto y transformación social.

En 2018 apoyamos 19 talentos que recibieron apoyo anual en cinco líneas de inversión como recurso humano técnico, movilidad nacional e internacional, dotación e implementación deportiva, alimentación y nutrición especial y educación básica y superior.

| Alejandro Perea, campeón mundial ciclismo pista paralímpico, Talento Deportivo Postobón.

NUESTROS TALENTOS DEPORTIVOS

1. Lina Marcela Dussán Orozco / **Gimnasia rítmica**
2. Sergio Andrés Vargas Rincón / **Gimnasia artística**
3. Pablo Tróchez Benítez / **Esgrima sable**
4. Cindy Paola Mera Mera / **Judo**
5. Juan Pablo Hernández Echavarría / **Judo**
6. María Camila Osorio Serrano / **Tenis campo**
7. Alejandro Perea Arango / **Atletismo paralímpico**
8. Arnovis de Jesús Dalmero Arvil / **Atletismo salto triple**
9. Juan David Moreno Bonilla / **Atletismo salto largo**
10. Leidy Marcela Cuesta Cáceres / **Atletismo salto triple**
11. Mayra Alexandra Gaviria Maldonado / **Atletismo lanzamiento de martillo**
12. Valeria Cabezas / **Atletismo vallas**
13. Ana Sofía Cadavid Idárraga / **BMX racing**
14. María Clara Román Mantilla / **Natación carreras**
15. Eduardo Londoño Naranjo / **Triatlón olímpico**
16. Jáder Luis Negrete Pérez / **Karate**
17. Andrea Escobar Yepes / **BMX**
18. Óscar Eduardo Tigreros Urbano / **Lucha**
19. Yenny Valeria González Guzmán / **Atletismo marcha**

Los resultados de los talentos deportivos evidenciaron la relevancia que ha tenido el programa en su proceso. En 2018, los talentos obtuvieron más de 50 medallas, entre oro, plata y bronce, en las principales competencias nacionales e internacionales, algunas de ellas del ciclo olímpico de cara a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. De hecho, el talento Alejandro Perea, quien es campeón mundial de ciclismo paralímpico, obtuvo su clasificación a los próximos Juegos Paralímpicos a realizarse en el país asiático.

Adicional a esto, el 66% de los talentos se encuentran matriculados en alguna institución educativa y alcanzan promedios académicos por encima de 4,0.

Los que no registran estudios formales se debe a licencias de seis meses necesarias para la preparación que requieren, de cara a torneos y campeonatos internacionales de alta relevancia y muy significativos en sus planes de carrera y progreso en escalafones.

Los triunfos de los talentos fueron evidenciados en medios de comunicación a través de 442 publicaciones durante 2018.



María Camila Osorio, mejor tenista juvenil de Colombia, Talento Deportivo Postobón.



El deporte no lo escogí. Yo creo que él me escogió a mí. Cuando yo no era deportista, me mantenía en la calle. A veces le contestaba feo a mi mamá, pero cuando empecé a tener disciplina, eso cambió. Ser Talento Deportivo Postobón ha sido un gran orgullo. A lo largo de este tiempo, el programa ha fortalecido mi disciplina y mi dedicación y constancia al deporte para cumplir con mis metas. Lo importante es que todo lo que he aprendido en este programa, lo he enseñado a otros jóvenes que entrenan conmigo. Yo estoy convencido de que el deporte es vital en nuestras vidas. Yo reto a muchos a que lo practiquen y lo implementen en su vida. Esa actitud, da poder”.

Juan David Moreno Bonilla
18 años. Buga, Valle del Cauca.
Atletismo-salto largo.

Fútbol por la Paz

Ochenta niños y jóvenes cercanos a la planta Gascol Sur en Bogotá, fueron involucrados en el programa Fútbol por la Paz, operado por la Fundación Fútbol con Corazón. Nuestro objetivo fue aportar al mejoramiento comunitario por medio de la promoción de valores como la honestidad, el trabajo en equipo y la autoconfianza, y reforzamos asuntos como la prevención del consumo, la sexualidad sana y responsable, así como la construcción de un proyecto de vida.

Los resultados del programa fueron muy satisfactorios y permitieron generar una amplia cercanía de la comunidad aledaña a nuestro centro de trabajo.

Litros que Ayudan

Litros que Ayudan es una plataforma virtual de solidaridad que creamos para que los colombianos puedan hacer efectiva su solidaridad por medio de donaciones de agua, destinadas a la atención de emergencias en el país causadas por el desabastecimiento del recurso.

Este programa se desarrolla en alianza con la Cruz Roja Colombiana, y cuenta, a su vez, con el apoyo de la firma de comercio electrónico Place to Pay para garantizar la seguridad en las transacciones que se hacen en el sitio web www.litrosqueayudan.com.

La plataforma recibe donaciones durante todo el año con el fin de contar con los recursos disponibles para atender rápida y oportunamente cualquier situación de crisis en el país. Cuando se presenta una emergencia por desabastecimiento o emergencia de agua, la cual es declarada por la Cruz Roja Colombiana, nosotros activamos el proceso de producción y entrega, asumiendo los costos logísticos asociados. Además, por cada litro donado por los colombianos, aportamos un 25% adicional, haciendo que la solidaridad crezca y se multiplique.

En 2018, por intermedio de Litros que Ayudan, atendimos ocho emergencias en cuatro departamentos, entregando 65.640 litros de agua a 70.520 beneficiarios.

Desde 2015, año en el que fue creado el programa, hemos atendido 37 emergencias en los departamentos de Antioquia, Caldas, Casanare, Cauca, Chocó, Cundinamarca, La Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, San Andrés y Tolima. Además, apoyamos a Ecuador durante la crisis humanitaria causada por el terremoto acontecido en 2016. En total, se han entregado 555.131 litros, de los cuales 420.105 han sido donados por colombianos y 135.026 ha sido aporte adicional nuestro para aumentar la solidaridad, la misma que ha llegado a que se beneficien más de 333.078 personas* .



**Desde 2015,
Litros que Ayudan
ha atendido 37
emergencias en
154 departamentos
y en Ecuador.**

Acciones de voluntariado

La Alcaldía de Medellín y Proantioquia promovieron durante 2018 el programa Alianzas con Vos, el cual tuvo como objetivo invitar a las empresas privadas, los colegios privados y las universidades a realizar aportes que permitieran fortalecer instituciones educativas oficiales.

Fieles a nuestra vocación de contribuir a la sociedad decidimos participar en el marco de la estructuración de nuestro voluntariado corporativo, y trabajamos, junto con la Universidad Santo Tomás y el colegio Columbus School, para poner nuestro conocimiento, experiencia y trayectoria a disposición de la Institución Educativa San Benito, ubicada en la comuna 10 de Medellín, en la cual ayudamos a la formación docente, hicimos refuerzos escolares, llevamos programas recreativos, regalos para los niños en Navidad y dotación de mobiliario escolar y computadores.

Esta actividad se constituyó en nuestra primera acción relacionada con el voluntariado corporativo, el cual se pondrá en marcha en 2019 involucrando diferentes líneas de trabajo con fines sociales y ambientales.

* Las personas beneficiadas por Litros que Ayudan reciben cinco litros per cápita, los cuales, se calcula, benefician a tres personas adicionales.

**Uno
más
Todos
es**

Postobón

Generar oportunidades para nuestros colaboradores

Nuestro compromiso
con el capital humano

Compromiso con el capital humano



Nuestra gente hace posible que alcancemos las metas y consolidemos nuestro liderazgo en la industria de las bebidas no alcohólicas. Ellos son los que nos permiten apalancar la estrategia corporativa y competitiva.

Por esa razón, contamos con un modelo de gestión humana que centra su propuesta de valor en la estabilidad laboral, las condiciones adecuadas para

el trabajo y, sobre todo, en la creación de un ambiente que posibilita el desarrollo personal y el crecimiento profesional, económico y familiar.

Adicionalmente, nuestra gestión humana busca liderar el potencial de las personas, nutrir la creatividad, promover nuevas formas de trabajo, propender por acciones colaborativas y valorar el talento humano, entre otros.



Soy Postobón, soy talento es un programa con el cual avanzamos en la promoción de una cultura organizacional integral. Soy Postobón, soy talento representa una sumatoria de elementos importantes, que parten desde el ADN de la organización y permiten avanzar bajo el objetivo de gestionar el talento humano de cara a alcanzar nuestra MEGA.

Generación de empleo

Somos referente en el país de oportunidades laborales. Por lo tanto, cuidar el negocio es condición para seguir generando empleo en un grupo significativo de personas y contribuir con ello al mejoramiento de su calidad de vida y la de su entorno familiar, por ende, al desarrollo económico y social del país, impactando positivamente los niveles de pobreza y facilitando la inclusión social.

Nuestros colaboradores cuentan con todas las condiciones laborales, son justamente remunera-

dos, tienen protección a sus derechos y ejercen sus funciones en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad.

Nuestra capacidad de generación de empleo es amplia. El peso que tenemos en la construcción de oportunidades laborales es altamente relevante, lo cual se traduce no solo en la realización personal de las personas, sino también en un impacto positivo en los indicadores del país y de las regiones en materia de empleabilidad.

(102-7, 102-8 405-1) **Número de colaboradores directos y distribución por edades**

| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|---|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje |
| Total colaboradores | 11.122 | | 10.878 | | 11.287 | |
| Mujeres | 2.302 | 21% | 2.486 | 23% | 2.491 | 22% |
| Hombres | 8.820 | 79% | 8.392 | 77% | 8.796 | 78% |
| Colaboradores menores de 30 años | 5.124 | 46% | 4.690 | 43% | 3.886 | 34% |
| Empleados entre 31 y 50 años | 5.406 | 49% | 5.541 | 51% | 6.501 | 58% |
| Mayores de 50 años | 592 | 5% | 647 | 6% | 900 | 8% |
| Colaboradores pertenecientes a grupos minoritarios o vulnerables | S/I | S/I | S/I | S/I | 505 | 4% |

Adicional al gran número de empleos directos que generamos, nuestro modelo de operaciones crea 7.463 oportunidades laborales adicionales, con una variación de 6% con respecto a 2017.

Oportunidades laborales indirectas

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Distribuidores | 2.893 | 4.972 | 5.370 |
| Contratistas | 2.236 | 1.863 | 2.093 |
| Total | 5.129 | 6.835 | 7.463 |

Total generación de oportunidades laborales

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| Directas | 11.122 | 10.878 | 11.287 |
| Indirectas | 5.129 | 6.835 | 7.463 |
| Total | 16.251 | 17.713 | 18.750 |

En 2018 generamos oportunidades de trabajo para 18.750 personas.

Nuestro Comité Ejecutivo está conformado por 12 personas, todas ellas de diferentes profesiones y perfiles. Cuentan con amplia idoneidad y calificación en sus conocimientos técnicos, pero, sobre todo, tienen una alta valoración del sentido de liderazgo y manejo de equipos, de cara al desarrollo humano de sus colaboradores.

Edades de los miembros del Comité Ejecutivo

| | Número | | | Porcentaje | | |
|--------------------|--------|------|------|------------|------|------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Menores de 30 años | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Entre 31 y 50 años | 6 | 6 | 6 | 50% | 50% | 50% |
| Mayores de 50 años | 6 | 6 | 6 | 50% | 50% | 50% |

Diversidad en los órganos de gobierno

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|------|------|------|
| Miembros del Comité Ejecutivo | 12 | 12 | 12 |
| Número de mujeres en el Comité Ejecutivo | 3 | 3 | 3 |
| Porcentaje de mujeres en el Comité Ejecutivo | 25% | 25% | 25% |
| Hombres en el Comité Ejecutivo | 9 | 9 | 9 |
| Porcentaje de hombres | 75% | 75% | 75% |

(401-1) Niveles de retiro

| | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|-----------------|------------|---------|-------------------------------|---------|-------------------------------|---------|-------------------------------|
| | | Retiros | Total empleados de la empresa | Retiros | Total empleados de la empresa | Retiros | Total empleados de la empresa |
| Retiros totales | Total | 5.614 | 11.122 | 5.245 | 10.878 | 5.336 | 11.287 |
| | Voluntaria | 4.129 | | 3.147 | | 3.051 | |

(401-1) Niveles y tasas de rotación

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|------|------|------|
| Tasa de rotación de personal | 50% | 48% | 47% |
| Tasa de rotación de personal por renuncia voluntaria | 37% | 29% | 27% |



(401-1) Niveles y tasas de rotación

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-------|-------|-------|
| Número de colaboradores retirados por mutuo acuerdo | 4 | 1 | 2 |
| Número de colaboradores fallecidos | 14 | 13 | 10 |
| Número de colaboradores retirados por pensión o vencimiento de contrato | 693 | 1.126 | 1.043 |
| Número de colaboradores con traslados entre empresas | 0 | 0 | 0 |
| Número de colaboradores retirados por renuncia voluntaria | 4.129 | 3.147 | 3.051 |
| Número de colaboradores despedidos | 774 | 958 | 1230 |
| Porcentaje de colaboradores retirados por mutuo acuerdo | 0,07% | 0,02% | 0,04% |
| Porcentaje de retiros voluntarios/ total de retiros | 73% | 60% | 57% |

Tasa de rotación de personal, distribuida por edad y género

| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|------------------------|--------|------|--------|------|--------------|------------|
| | Número | Tasa | Número | Tasa | Número | Tasa |
| Menor a 30 años | 2.846 | 50% | 2.555 | 49% | 2.388 | 45% |
| 31 a 40 años | 2.294 | 40% | 2.229 | 42% | 2.394 | 45% |
| 41 a 50 años | 416 | 71% | 380 | 7% | 478 | 9% |
| 51 a 60 años | 30 | 1% | 54 | 1% | 47 | 1% |
| Mayor a 61 años | 28 | 1% | 27 | 1% | 29 | 1% |
| Femenino | 916 | 16% | 1.074 | 20% | 1.164 | 22% |
| Masculino | 4.698 | 84% | 4.171 | 80% | 4.172 | 78% |

Los cargos operativos y de jornadas nocturnas tienen altos niveles de rotación en todo el país, como una condición particular de industria.

Tasa de contrataciones de personal, distribuido por edad y género

| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|-----------------------------|--------|------|--------|------|--------------|-------------|
| | Número | Tasa | Número | Tasa | Número | Tasa |
| Total contrataciones | 4.402 | | 3.849 | | 5.032 | |
| Menor a 30 años | S/I | S/I | S/I | S/I | 2.864 | 57% |
| 31 a 40 años | S/I | S/I | S/I | S/I | 1.829 | 36% |
| 41 a 50 años | S/I | S/I | S/I | S/I | 304 | 6% |
| 51 a 60 años | S/I | S/I | S/I | S/I | 35 | 0,7% |
| Mayor a 61 años | S/I | S/I | S/I | S/I | 0 | 0 |
| Femenino | S/I | S/I | S/I | S/I | 1.393 | 28% |
| Masculino | S/I | S/I | S/I | S/I | 3.639 | 72% |

(POS-32) **Antigüedad promedio**

| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|----------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Menos de 1 | 3.179 | 821 | 2.170 | 846 | 2.611 | 793 |
| Entre 1 y 5 | 3.947 | 944 | 3.973 | 1.036 | 3.042 | 1.024 |
| Entre 6 y 10 | 1.168 | 276 | 1.569 | 429 | 2.044 | 446 |
| Entre 11 y 20 | 365 | 73 | 415 | 97 | 758 | 170 |
| Más de 20 | 306 | 43 | 265 | 78 | 350 | 49 |
| Total | 8.965 | 2.157 | 8.392 | 2.486 | 8.805 | 2.482 |
| | 11.122 | | 10.878 | | 11.287 | |

(POS-33) **Edad promedio**

| | 2017 | | 2018 | |
|----------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Hasta 25 | 1.152 | 344 | 917 | 403 |
| Entre 26 y 30 | 2.019 | 605 | 1.936 | 630 |
| Entre 31 y 40 | 3.295 | 1.024 | 3.712 | 1.019 |
| Entre 41 y 50 | 1.302 | 339 | 1.477 | 293 |
| Más de 50 | 624 | 174 | 763 | 137 |
| Total | 8.392 | 2.486 | 8.805 | 2.482 |
| | 10.878 | | 11.287 | |



(401-3) Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo

| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|---|---------|---------|---------|---------|-------------|-------------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Empleados que tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad | 315 | 109 | 357 | 143 | 408 | 193 |
| Empleados que disfrutaron de baja por maternidad o paternidad | 315 | 109 | 357 | 143 | 408 | 193 |
| Empleados que se reincorporaron al trabajo después de finalizar su baja por maternidad o paternidad | 315 | 109 | 357 | 143 | 408 | 193 |
| Empleados que continúan en la organización luego de 12 meses de haber finalizado su baja por maternidad o paternidad | 263 | 87 | 329 | 117 | 355 | 152 |
| Tasa de regreso al trabajo | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Tasa de retención | 83% | 80% | 92% | 82% | 87% | 79% |

Remuneración y reconocimiento

Contamos con un sistema de remuneraciones alineado con los parámetros del mercado, que se ha construido referenciando compañías del sector y negocios similares, valorando la estructura de cargos, con lo cual buscamos equidad interna y la competitividad externa, asuntos altamente relevantes para nuestros colaboradores, que constituye, a su vez, uno de los elementos básicos de la atracción y retención del talento. Por eso, la política de compensación, vigente desde 2015, está sujeta a revisión permanente.

El sistema de compensación de Postobón es fijo para el 60% del personal; es decir, no está atado a resultados de gestión y los beneficios extralegales de orden económico se regulan mediante pacto colectivo.

Por su parte, el área comercial, en lo que respecta a representantes de venta, cuenta con un sistema de remuneración fijo y variable, donde el 60% de los ingresos de la persona derivan de comisiones e incentivos. Las métricas utilizadas en este sistema obedecen a volúmenes de venta frente a un presupuesto. Este método beneficia alrededor de 3.500 colaboradores. Durante 2018 realizamos incrementos salariales diferenciados en los cargos más críticos, lo cual contribuyó a disminuir la rotación en dichas posiciones.



(405-2) Relación entre el promedio salarial de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría laboral

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|------|------|------|
| Relación entre salario base para hombres y mujeres -Comité Ejecutivo | 1,23 | 1,41 | 1,60 |
| Relación entre salario base para hombres y mujeres -Directores, gerentes, coordinadores | 1,30 | 1,04 | 1,23 |
| Relación entre salario base para hombres y mujeres -Personal administrativo | 1,01 | 1,10 | 1,07 |
| Relación entre salario base para hombres y mujeres -Personal ventas | 1,03 | 1,04 | 1,02 |
| Relación entre salario base para hombres y mujeres -Personal operativo | 1,19 | 1,3 | 1,22 |
| Relación entre salario base para hombres y mujeres -Otros niveles. | 1,01 | 1,58 | 0,99 |

(POS-33) Niveles salariales

| | | Hombres | Mujeres | Sumatoria salarios hombres | Sumatoria salarios mujeres | Promedio salarios hombres | Promedio salarios mujeres |
|-------------------------------------|------|---------|---------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Comité Ejecutivo | 2016 | 9 | 3 | 351.081.000 | 95.500.000 | 39.009.000 | 31.833.333 |
| | 2017 | 9 | 3 | 411.750.000 | 97.000.000 | 45.750.000 | 32.333.333 |
| | 2018 | 9 | 3 | 507.250.000 | 105.250.000 | 56.361.111 | 35.083.333 |
| Directores, gerentes, coordinadores | 2016 | 191 | 89 | 1.700.702.616 | 608.561.231 | 8.904.202 | 6.837.767 |
| | 2017 | 227 | 118 | 1.696.897.660 | 841.768.706 | 7.475.320 | 7.133.633 |
| | 2018 | 192 | 118 | 1.902.326.340 | 947.167.290 | 9.907.950 | 8.026.841 |
| Personal administrativo | 2016 | 2.548 | 963 | 4.976.868.051 | 1.848.809.726 | 1.953.245 | 1.919.844 |
| | 2017 | 2.435 | 1.063 | 5.222.877.409 | 2.063.128.080 | 2.144.919 | 1.940.867 |
| | 2018 | 2.484 | 1.060 | 5.809.512.873 | 2.312.893.100 | 2.338.773 | 2.181.975 |
| Personal ventas | 2016 | 2.020 | 948 | 3.663.197.400 | 1.657.063.320 | 1.813.464 | 1.747.957 |
| | 2017 | 1.910 | 999 | 3.586.777.822 | 1.789.972.907 | 1.877.894 | 1.791.765 |
| | 2018 | 1.946 | 995 | 4.020.997.900 | 2.006.669.400 | 2.066.289 | 2.016.753 |
| Personal operativo | 2016 | 3.912 | 75 | 3.463.927.825 | 55.602.000 | 885.462 | 741.360 |
| | 2017 | 3.712 | 62 | 3.772.542.329 | 47.565.195 | 1.016.310 | 765.020 |
| | 2018 | 4.001 | 62 | 4.229.251.304 | 53.323.500 | 1.057.049 | 860.056 |
| Otros niveles | 2016 | 149 | 224 | 102.728.794 | 152.024.827 | 689.455 | 678.682 |
| | 2017 | 108 | 240 | 119.514.428 | 167.947.389 | 1.106.615 | 699.781 |
| | 2018 | 173 | 241 | 133.983.003 | 188.279.322 | 774.468 | 781.242 |

(202-1) Relación entre el salario base de la compañía y el salario mínimo legal vigente (SMLV)

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Salario base de la compañía | \$694.000 | \$743.000 | \$887.000 |
| SMLV | \$689.455 | \$737.71 | \$828.116 |
| Relación | 1,01 | 1,01 | 1,07 |

(401-2) Prestaciones sociales (cifras en millones de pesos)

| | Valor 2016 | Valor 2017 | Valor 2018 |
|---|------------|------------|------------|
| Prima extralegal junio, prima extralegal diciembre, prima vacaciones | 13.877 | 16.718 | 17.937 |
| Auxilio educación, auxilio lentes, auxilio jubilación, auxilio muerte, auxilio invalidez, auxilio matrimonio, auxilio maternidad, auxilio extralegal transporte | 1.772 | 2.252 | 2.810 |



Desempeño y contribución a los objetivos estratégicos

(404-3, POS-27)

Contamos con un sistema de desempeño y contribución, que denominamos Summa. Su objetivo es asegurar la consecución de los resultados del negocio por medio de la concertación de objetivos individuales, el fortalecimiento de una cultura de medición y la retroalimentación permanente entre jefe y colaborador.

Summa es una iniciativa integral que permite no solo gestionar el nivel de desempeño de las personas por su contribución con objetivos y metas, sino también el grado de competencias que se requiere en cada uno de los cargos y los objetivos individuales de desarrollo que tanto el jefe como el empleado identifican.

Desempeño y desarrollo profesional

| | Colaboradores | | | Evaluaciones realizadas | | | Porcentaje | | |
|--|---------------|-------|--------------|-------------------------|------|--------------|------------|------|-------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Comité Ejecutivo | 12 | 12 | 12 | 0 | 12 | 12 | 0% | 100% | 100% |
| Directores, gerentes, coordinadores | 280 | 345 | 310 | 0 | 214 | 297 | 0% | 62% | 96% |
| Colaboradores nivel administrativo | 3.511 | 3.498 | 3.544 | 0 | 573 | 1.289 | 0% | 16% | 36% |
| Colaboradores ventas | 2.968 | 2.909 | 2.941 | 0 | 138 | 486 | 0% | 5% | 17% |
| Colaboradores nivel operativo | 3.987 | 3.774 | 4.063 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Otros niveles | 373 | 348 | 414 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Mujeres | 2.305 | 2.489 | 2.482 | 0 | 177 | 393 | 0% | 7% | 16% |
| Hombres | 8.829 | 8.401 | 8.805 | 0 | 396 | 896 | 0% | 5% | 10% |

Derechos laborales

Abordamos los asuntos relacionados con los derechos labores desde lo consagrado en la ley laboral colombiana, en la Constitución Política de Colombia, la Carta Universal de Derechos Humanos y los convenios internacionales originados en la OIT, ratificados por el Estado colombiano, dando cumplimiento, además, al compromiso adquirido con la adhesión al Pacto Global. Adicional a esto, cumplimos estrictamente con las responsabilidades asumidas en los acuerdos colectivos e individuales firmados por los empleados y a las políticas internas.

Desde nuestro inicio como compañía, hace 115 años, hemos sido respetuosos del derecho de asociación y de las organizaciones sindicales, tanto de empresa como de industria. Resultado de lo anterior es la relación que se ha construido, basada en los principios de respeto, responsabilidad y sensatez, que han originado acuerdos colectivos de manera directa, representados en convenciones colectivas de trabajo.

Los asuntos que generalmente se abordan en esta relación están fundamentados en la conservación y actualización de beneficios ya consignados en las convenciones colectivas pasadas, además del fortalecimiento de las relaciones empresa-sindicato, encaminadas a gestionar a los colaboradores bajo la perspectiva de grupo de interés, el cual busca respuestas asociadas a temas como recibir salarios justos, tener seguridad en el puesto de trabajo, capacitación, promoción profesional y humana, y capacidad de participación, que redunde en el mejoramiento de su calidad de vida y calidad en el trabajo.

Durante 2018 consolidamos el acuerdo colectivo, en etapa de arreglo directo, en Gaseosas Colombianas, firmado con las organizaciones sindicales de industria Sinaltrainec y Asontragaseosas. Igualmente, se firmó el pacto colectivo de trabajo en la empresa relacionada Nueva Generación de Bebidas (NGB).



Abordamos los asuntos relacionados con los derechos labores desde lo consagrado en la ley laboral colombiana, la Constitución Política de Colombia, la Carta Universal de Derechos Humanos y los convenios internacionales originados en la OIT.

(102-41) Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|--------|--------|---------------|
| Total colaboradores | 11.122 | 10.878 | 11.287 |
| Empleados cubiertos por convenios colectivos | 8.325 | 8.457 | 8.497 |
| Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos | 75% | 78% | 75% |

También es importante resaltar que, desde la seguridad y la salud en el trabajo, hemos identificado 505 personas con condición de salud especial, con las cuales se realizan planes específicos para su readaptación laboral.

Adicionalmente, dimos orientación legal al personal que se encuentra próximo a acceder a la pensión de vejez y se logró asesorar a los empleados próximos a cumplir la edad límite para elegir un régimen pensional, de forma que pudieran tomar la decisión más acertada.

Salud y seguridad

Preservar la integridad de las personas, como condición fundamental para generar calidad de vida en el trabajo y productividad, es un asunto primordial para nosotros.

Para lograrlo, avanzamos en la implementación y consolidación de la estrategia: **Misión Cero: tu misión, la prevención**, la cual se encuentra apalancada en el autocuidado; es decir, en el compromiso de cada uno de los empleados y equipos de trabajo para asumir conscientemente acciones de prevención y un adecuado control de los riesgos en el desarrollo de tareas críticas, contribuyendo a la productividad de la compañía, al disminuir la pérdida de disponibilidad de mano obra por causa del ausentismo, al tiempo que se fortalece la cultura y el empoderamiento de los líderes en temas de seguridad y en el mejoramiento de las condiciones en el ambiente de trabajo.



MISIÓN CERO: ASUNTOS DE GESTIÓN

1

Riesgo de tránsito
(manejo seguro de
motos y vehículos)

2

Riesgo
biomecánico

3

Riesgos físicos
y químicos

4

Prevención
de caídas

5

Riesgo
eléctrico

6

Espacios
confinados

7

Trabajos en
caliente

8

Sustancias
peligrosas

9

Riesgo
mecánico

10

Operación de
montacargas

11

Control de energías
peligrosas

Todos los asuntos relacionados con Misión Cero se apoyan en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.



ACCIONES TRANSVERSALES EN LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Para la implementación y gestión de Misión Cero, trabajamos de la mano con la Administradora de Riesgos Laborales (ARL), y contamos con el apoyo de diferentes técnicos expertos en cada uno de los programas y centros de trabajo.

En la ejecución de la estrategia hemos creado y fomentado el uso de herramientas como el Reporte de Condiciones Peligrosas (RCP) y observaciones de comportamiento, permitiendo que todos los colaboradores apoyen y participen en el mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, fomentando una cultura del autorreporte y autocuidado.

Por otra parte, en cumplimiento con lo establecido en la legislación colombiana, avanzamos en el Plan Estratégico de Seguridad Vial (PESV), cuyo propósito es contribuir a la formación de hábitos, conductas y comportamientos de movilidad segura de los colaboradores de la compañía, a través del establecimiento e implementación de estrategias y planes de acción, que permitan evitar o reducir la accidentalidad vial y sus efectos adversos, fortaleciendo la reflexión y compromiso social.

Implementamos estrategias y planes de acción que permiten evitar y reducir la accidentalidad vial y sus efectos adversos.



(401-2) Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, ausentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo¹

| | | Unidad | 2016 | | | 2017 | | | 2018 | | |
|--|--------------------|--------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|--------------|--------------|--------------|
| | | | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Empleados que tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad | Regional Antioquia | Número | S/I | S/I | 231 | S/I | S/I | 223 | 206 | 45 | 251 |
| | Regional Occidente | | S/I | S/I | 226 | S/I | S/I | 197 | 123 | 22 | 145 |
| | Regional Centro | | S/I | S/I | 313 | S/I | S/I | 300 | 266 | 53 | 319 |
| | Regional Costa | | S/I | S/I | 297 | S/I | S/I | 212 | 147 | 40 | 187 |
| | Regional Oriente | | S/I | S/I | 173 | S/I | S/I | 178 | 153 | 32 | 185 |
| | Oficina Central | | S/I | S/I | 0 | S/I | S/I | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Días de ausencia por accidentes | Regional Antioquia | Días | 3.761 | 813 | 4.574 | 3.707 | 459 | 4.166 | 2.784 | 1.046 | 3.830 |
| | Regional Occidente | | 2.733 | 439 | 3.172 | 2.002 | 550 | 2.552 | 2.772 | 673 | 3.445 |
| | Regional Centro | | 4.277 | 456 | 4.733 | 3.761 | 452 | 4.213 | 3.445 | 537 | 3.982 |
| | Regional Costa | | 4.868 | 532 | 5.400 | 5.118 | 1.703 | 6.821 | 3.358 | 1.235 | 4.593 |
| | Regional Oriente | | 1.262 | 145 | 1.407 | 1.400 | 176 | 1.576 | 1.895 | 255 | 2.150 |
| | Oficina Central | | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 2 | 14 | 16 |
| Total de enfermedades laborales | Regional Antioquia | Número | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regional Occidente | | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| | Regional Centro | | 1 | 2 | 3 | 5 | 0 | 5 | 2 | 0 | 2 |
| | Regional Costa | | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| | Regional Oriente | | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 |
| | Oficina Central | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Días de ausencia por enfermedades laborales | Regional Antioquia | Días | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regional Occidente | | 5 | 4 | 9 | 0 | 4 | 4 | 140 | 0 | 140 |
| | Regional Centro | | 15 | 0 | 15 | 0 | 0 | 0 | 75 | 0 | 75 |
| | Regional Costa | | 443 | 0 | 443 | 136 | 0 | 136 | 191 | 0 | 191 |
| | Regional Oriente | | 5 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Oficina Central | | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |

| | | Unidad | 2016 | | | 2017 | | | 2018 | | |
|---|--------------------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------------|--------------|---------------|
| | | | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres | Total |
| Número de incapacidades por enfermedad común | Regional Antioquia | Número | 2.378 | 954 | 3.332 | 1.997 | 975 | 2.972 | 1.852 | 1.003 | 2.855 |
| | Regional Occidente | | 1.805 | 523 | 2.328 | 1.512 | 480 | 1.992 | 1.578 | 460 | 2.038 |
| | Regional Centro | | 3.607 | 1.212 | 4.819 | 3.636 | 1.493 | 5.129 | 3.418 | 1.350 | 4.768 |
| | Regional Costa | | 2.794 | 460 | 3.254 | 2.690 | 618 | 3.308 | 2.447 | 598 | 3.045 |
| | Regional Oriente | | 1.173 | 337 | 1.510 | 1.008 | 276 | 1.284 | 962 | 296 | 1.258 |
| | Oficina Central | | 21 | 26 | 47 | 96 | 158 | 254 | 82 | 126 | 208 |
| Días de incapacidad por enfermedad común | Regional Antioquia | Días | 10.955 | 4.400 | 15.355 | 8.595 | 3.788 | 12.383 | 7.782 | 4.170 | 11.952 |
| | Regional Occidente | | 8.927 | 2.291 | 11.218 | 9.300 | 2.711 | 12.011 | 8.890 | 2.650 | 11.540 |
| | Regional Centro | | 18.579 | 4.201 | 22.780 | 18.537 | 6.276 | 24.813 | 19.082 | 6.232 | 25.314 |
| | Regional Costa | | 11.586 | 2.163 | 13.749 | 11.530 | 2.962 | 14.492 | 10.844 | 3.302 | 14.146 |
| | Regional Oriente | | 6.932 | 2.208 | 9.140 | 5.404 | 2.072 | 7.476 | 5.091 | 2.268 | 7.359 |
| | Oficina Central | | 127 | 145 | 272 | 588 | 894 | 1.482 | 529 | 607 | 1.136 |
| Fatalidades | Regional Antioquia | Número | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regional Occidente | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regional Centro | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regional Costa | | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regional Oriente | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Oficina Central | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

¹De los años 2014, 2015 y 2016 es complejo la extracción de indicadores, dado que estos tuvieron variación en su consolidación, por tanto no fue factible extraer los datos.

Es importante mencionar que, en cumplimiento al Decreto 1072 de 2015 y la Resolución 1111 de 2017, con la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, avanzamos en la gestión de los temas asociados.

En ese sentido, hicimos ajustes en los mecanismos de medición, pasando de Tasa de Accidentalidad a Índice de Frecuencia e incluyendo el Índice de Severidad.

El Índice de Frecuencia mide el número de accidentes sobre los días trabajados. Por su parte, el Índice de Severidad es una relación entre los días perdidos causados

por los accidentes de trabajo durante un período de tiempo laboral.

De acuerdo con lo anterior, gracias a las medidas preventivas y correctivas para el control en las tareas críticas y de alto riesgo, y teniendo como base dichos parámetros de medición, obtuvimos una reducción del 8% en el Índice de Frecuencia (IF), del 13% en el Índice de Severidad y cero fatalidades reportadas durante 2018, lo que se traduce en el incremento de la disponibilidad en la mano de obra por la reducción de la accidentalidad y el ausentismo laboral.

EL MEJORAMIENTO EN LOS INDICADORES OBEDECE A INICIATIVAS Y ACCIONES COMO:



La estructuración del Sistema de Salud y Seguridad en el Trabajo:

avanzamos en el fortalecimiento del equipo de SST a nivel nacional, con la contratación de 12 analistas ubicados de acuerdo con el nivel de riesgo de la operación y de los centros de trabajo. Igualmente, se incorporó la figura de médico de empresa.



Líderes con sentido de seguridad:

empoderamos a los líderes con las herramientas para generar un cambio de mentalidad en sus equipos en materia de seguridad. Se formaron 120 líderes en el país.



En la vía, cuida tu vida:

hicimos una sensibilización general a todos los actores viales, sobre los riesgos en la vía y el Plan Estratégico de Seguridad Vial.



Sistema de Gestión de Riesgos de Higiene (Fisicoquímicos):

identificamos por medio de este sistema, las situaciones en las cuales se podrían generar enfermedades laborales, con alcance inicial en los principales centros de producción del país, donde se identificaron y monitorearon riesgos físicos como ruido, material particulado, vibraciones y temperatura. Asimismo, realizamos el levantamiento del libro de químicos de la compañía.



Administración de contratistas:

avanzamos en la estructuración y formalización del control de contratistas con respecto a las situaciones asociadas al SST. En una primera fase, se incluyó la caracterización de los servicios, la actualización de guías y el establecimiento de buenas prácticas para el control durante la ejecución de labores.



Nombramiento de gestores de seguridad:

en estrategia conjunta con la gerencia de Mejoramiento Continuo, avanzamos en la implementación del programa Gestores de Seguridad, que busca formar empleados para que se encarguen de hacer seguimiento a las acciones, condiciones y comportamientos que ayudan al fortalecimiento de la cultura de seguridad directamente en el proceso productivo, realizando actividades tales como observación e intervención de comportamientos, mapas de seguridad de la máquina, inspecciones de seguridad, seguimiento a las acciones que resulten del reporte de RCP y de la investigación de incidentes.



Formación brigadas de emergencias:

gestionamos, por medio de la Universidad Postobón, la formación a las brigadas de emergencia por medio de un proceso de aprendizaje estandarizado.



Prevención del riesgo eléctrico:

avanzamos en el diagnóstico de condiciones del ambiente y formación de las personas cuyas tareas tienen riesgo eléctrico.



Modelo de gestión temprana del ausentismo:

atendimos las personas con condiciones especiales de salud, logrando la gestión y cierre de 185 casos, de los cuales 36 son reincorporaciones exitosas al trabajo.



Formación en manejo preventivo a motorizados:

en sinergia con ARL y el Sena, comenzamos la promoción de las mejores prácticas para el manejo de automotores de cara a la disminución de la accidentalidad.



La gestión en materia de Salud y Seguridad en el Trabajo la monitoreamos por medio de los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo, el comité de seguridad vial y el comité de emergencias. Además, por medio de procesos de área, con auditores internos para el SG-SST.

(403-1) Representación de trabajadores en comités conjuntos (trabajadores y gerencia) de salud y seguridad

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|--------|--------|---------------|
| Número total de colaboradores | 11.122 | 10.878 | 11.287 |
| Número de trabajadores representados en comités de seguridad y salud | S/I | 40 | 214 |
| Porcentaje de trabajadores representados en comités de seguridad y salud | S/I | 0,37% | 2% |

Desarrollo de planes de carrera y formación

Nuestra estrategia establece retos importantes con relación al talento humano, asociados al desarrollo de nuevas capacidades para el cumplimiento de objetivos, siendo el conocimiento un factor determinante para el aprendizaje organizacional. De acuerdo con lo anterior, no solo se debe asegurar el conocimiento central de la compañía, sino también ciertas capacidades en las personas y los equipos. Al ser ambos claves para la sostenibilidad y el crecimiento, es necesario fortalecer una cultura de constante aprendizaje.

Conscientes de que el desarrollo de nuestro talento humano es la condición primera para la generación de altos niveles de desempeño y productividad, contamos con la Universidad Postobón, con el liderazgo de la Vicepresidencia de Gestión Humana y el apoyo permanente de la Presidencia, un espacio propicio para la construcción y el fortalecimiento de competencias técnicas y humanas, que contribuye al mejoramiento continuo de la organización.

El conocimiento es la fuente principal de la productividad, la evolución y el progreso de cualquier organización, y la Universidad Postobón es el mejor instrumento para asegurar su verdadera gestión, de forma que pueda soportar la estrategia corporativa

y competitiva y asegurar el afianzamiento de la cultura organizacional.

(404-2) La Universidad Postobón busca integrar y administrar el conocimiento y pretende elevar la formación como base de crecimiento sostenible a la categoría de variable estratégica. Cuenta con cuatro escuelas temáticas, donde se estructura el conocimiento clave para el negocio y todos los procesos de la compañía.



Buscamos que nuestros colaboradores se proyecten profesionalmente. Por eso, les brindamos herramientas integrales para lograrlo.

ESCUELAS DE LA UNIVERSIDAD POSTOBÓN



Escuela Técnica

Objetivo: ayudar a mejorar el desempeño y optimizar los costos, mejorar la cultura operativa y producir con calidad y oportunidad. Concentra el conocimiento de producción, calidad, mantenimiento maquinaria e I+D.



Escuela Comercial

Objetivo: desarrollar el conocimiento y las capacidades de los procesos asociados a ventas, canales, llegada al mercado, conocimiento del consumidor, servicio al cliente y colocación de activos en el mercado.



Escuela Logística y Distribución

Objetivo: desarrollar el conocimiento relacionado con el almacenamiento, la planeación de la cadena de suministro y la distribución de la compañía, buscando aportar al mejoramiento de los niveles de servicio, costo logístico y productividad.



Escuela Administración y Humanidades

Objetivo: desarrollar el conocimiento de las disciplinas relacionadas con administración, finanzas y temáticas transversales y corporativas que fortalecen la estrategia de la compañía.

Cada una de las escuelas cuenta con un decano que, en nuestro caso, es miembro del Comité Ejecutivo.



De igual forma, buscamos que nuestros colaboradores se proyecten profesionalmente, para lo cual contamos con el sistema Summa, que mide y gestiona el desempeño, y con el diseño de un mapa de talentos, en el cual tenemos el perfilamiento de un amplio grupo de personas con potencial de crecimiento dentro de la compañía, dados sus roles y capacidades.

A esto, debemos sumar el programa Nueva Generación de Profesionales, un semillero de jóvenes talentos a quienes orientamos su potencial, para incorporarlos posteriormente a la operación de la compañía. En 2018 se sumaron diez profesionales que participaron durante 30 meses en esta iniciativa.

(404-1) Promedio de horas de capacitación por empleado

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|---------|--------|----------------|
| Número de colaboradores | 11.122 | 10.878 | 11.287 |
| Número total de horas de formación | 174.736 | 98.362 | 259.438 |
| Promedio de horas de formación por empleado | 16 | 9 | 23 |
| Número de empleados que han recibido formación en el año | S/I | 3.772 | 10.238 |
| Porcentaje de empleados que han recibido formación en el año | S/I | 35% | 92% |
| Horas de formación por empleado capacitado | S/I | 26 | 25 |



(POS-30) Inversión en programas de formación y capacitación
(Cifras en millones de pesos)

2018 **\$2.812** ↑

2017 \$1.456



(POS-26) Empleados promovidos durante el año

2018 **577** ↑

2017 199



Alineamos nuestros procesos de gestión del cambio a una dinámica capaz de atender los retos de la transformación digital.

Gestión del cambio

En 2018 avanzamos en la estructuración de actividades y acciones orientadas bajo la metodología de gestión del cambio, con el fin de crear un proceso estructurado de comunicación, alineación y aprendizaje, que busca empoderar a nuestros líderes para preparar a la organización frente a nuevos retos, especialmente aquellos relacionados con la adopción del proceso de transformación digital.

Entre las acciones desarrolladas vale la pena destacar el diseño del modelo de gestión de cambio, el desarrollo de capacidades metodológicas internas y la definición de operadores que ayuden en la facilitación del proceso.

ACCIONES DESTACADAS

- Resaltamos como un logro relevante la **consolidación del conocimiento** como un activo estratégico para la compañía.
- La **definición del modelo de gestión del cambio**, con el fin de contar con herramientas que permitan mejorar el aprendizaje y la comunicación, para derivar en cambios de paradigma.
- La **identificación de competencias en material digital de 75 líderes**, quienes tienen la posibilidad de articular dichas competencias a los procesos de transformación digital que tiene en curso la organización.
- La **formación de 219 colaboradores como facilitadores** internos del conocimiento con el fin de que apoyen los procesos formativos de la Universidad Postobón.
- El **lanzamiento del programa de formación en Gobierno Corporativo, Cumplimiento, Ética y Transparencia**, el cual impactó a 6.000 colaboradores.



Calidad de vida y bienestar laboral

La calidad de vida y el bienestar laboral y social de nuestro equipo humano hace referencia al conjunto de iniciativas, planes, programas y beneficios, orientados a contribuir de manera integral a su desarrollo y a su bienestar y satisfacción en el lugar de trabajo.

Incluye, entonces, dimensiones como el liderazgo, las relaciones interpersonales, la identidad con la compañía, el aprendizaje y las estrategias de formación y desarrollo, las condiciones laborales, la motivación y el reconocimiento generado en diversos espacios.

En 2018, ratificamos el desarrollo de acciones de bienestar laboral y social sobre la base de la atención a las necesidades y expectativas en cuatro ejes: vivienda, salud, educación, cultura y recreación.

Con ese enfoque se realizaron acciones en procura del bienestar físico y emocional, motivando la adopción de rutinas de ejercicio, hábitos de vida responsable y creación de espacios lúdicos y recreativos para el disfrute de la vida. Asimismo, actividades que permiten al equipo humano estar bien en su trabajo y fuera de este.

Por otra parte, se celebraron fechas significativas como parte de la identidad corporativa y el fortalecimiento de los lazos entre colaboradores. Además, se orientaron a las personas en la administración eficientemente de auxilios, beneficios y primas extralegales, que mejoran la calidad de vida de los colaboradores.

Préstamos y auxilios a colaboradores

Buscando mejorar la calidad de vida y priorizando el cumplimiento de proyectos familiares que contribuyan al bienestar de la familia, gestionamos \$5.109 millones en diferentes modalidades de préstamos a colaboradores, lo cual representó un 19% más con respecto a 2017.

Tipos de préstamos (cifras en millones de pesos)

| | 2017 | | 2018 | |
|-----------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|
| | \$ | Número de trabajadores | \$ | Número de trabajadores |
| Vivienda | 2.930 | 256 | 3.078 | 310 |
| Otros | 1.349 | 214 | 2.031 | 248 |
| TOTAL | 4.279 | 470 | 5.109 | 558 |



Por otra parte, gestionamos la entrega de \$27401 millones en diferentes auxilios legales y extralegales, que beneficiaron al 93% del total de colaboradores.

Tipos de auxilios a colaboradores (cifras en millones de pesos)

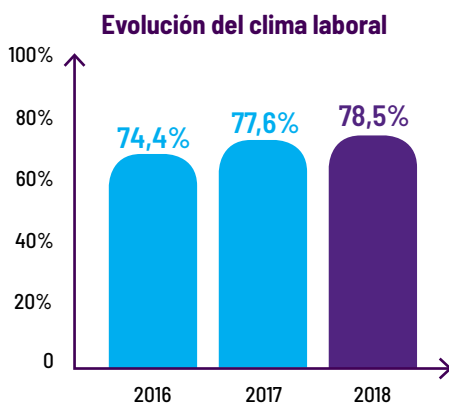
| | Valor | Colaboradores beneficiados |
|----------------------------|----------|----------------------------|
| Auxilio antigüedad | \$2.242 | 165 |
| Auxilio jubilación | \$34 | 19 |
| Auxilio matrimonio | \$112 | 182 |
| Auxilio educación | \$2.372 | 4.833 |
| Auxilio lentes | \$85 | 844 |
| Auxilio maternidad | \$73 | 433 |
| Prima vacaciones | \$7.553 | 7.671 |
| Primas extralegales | \$10.221 | 8.936 |
| Auxilio transporte | \$3.295 | 6.949 |
| Auxilio defunción | \$50 | 145 |
| Auxilio incapacidad | \$1.168 | 5.119 |
| Diligencia sindical | \$87 | 34 |
| Otros auxilios | \$125 | 132 |
| Total auxilios | | \$27.401 |



POS-25 Clima organizacional

En el segundo semestre del año, realizamos la quinta medición de clima organizacional con el propósito de favorecer la creación de valor en la compañía y la consecución de los objetivos estratégicos, a partir del conocimiento de las percepciones del equipo humano y de la implementación de acciones de mejora en aspectos como el estilo de liderazgo, la relación entre los compañeros, con la compañía y con el puesto de trabajo; la motivación y el reconocimiento, las comunicaciones internas, la formación y las condiciones físicas.

Esta encuesta fue aplicada a 5.768 personas en todos los centros de trabajo, donde se evidenciaron niveles del 78,5% de percepción positiva. La tendencia desde 2016 muestra resultados incrementales, con lo cual nos acercamos a nuestra meta al 2024: tener 80 puntos en esta medición.



Para avanzar en el compromiso que tenemos con los colaboradores, nos hemos propuesto, en el corto plazo, lo siguiente:

- La implementación de esquemas de compensación variable en cargos críticos y mejorar los esquemas de comisiones e incentivos de la fuerza de ventas, mediante una plataforma de gestión automatizada que incrementará la trazabilidad, visibilidad y transparencia en la liquidación de estos rubros.
- Consolidar la estrategia Misión Cero, de cara a la prevención de accidentes, implementando los programas de tareas críticas y de alto riesgo, de cara a la reducción total de la accidentalidad.
- Considerando que el 25% de los accidentes laborales ocurren por el riesgo de tránsito, especialmente accidentes de moto, avanzaremos en una estrategia que incluye actividades de control en el factor humano como diagnóstico, formación, entrenamiento, acompañamiento y control en los equipos, buscando prevenir los accidentes y mitigar el impacto y las consecuencias de estos cuando se presentan.



4

Indicadores GRI



Postobón

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS GENERALES | | | |
|---------------------------------|--|--|---|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| 1. PERFIL ORGANIZACIONAL | | | |
| 102-1 | Nombre de la organización | Postobón SA | |
| 102-2 | Actividades, marcas, productos y servicios | Perfil de la organización Nuestro compromiso con el bienestar | En el capítulo de generalidades se encuentra el perfil de la compañía En el capítulo 8, Compromiso con el bienestar, se encuentran la descripción de las marcas y los productos fabricados por Postobón La compañía no produce ni comercializa artículos prohibidos |
| 102-3 | Lugar de la sede central de la organización | Postobón Oficina Central -Medellín - Colombia | |
| 102-4 | Países donde opera | Perfil de la organización Nuestro compromiso con el bienestar | |
| 102-5 | Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica | Sociedad Anónima Régimen Común y Gran Contribuyente | |
| 102-6 | Mercados donde opera | Perfil de la organización Compromiso con la cadena de valor | Para la compañía los clientes están constituidos como los compradores o consumidores de nuestros productos |
| 102-7 | Tamaño de la organización | Crecimiento rentable, perfil de la organización, compromiso con el capital humano | |
| 102-8 | Información de empleados y otros trabajadores | Compromiso con el capital humano | |
| 102-9 | Cadena de abastecimiento | Compromiso con la cadena de valor | |
| 102-10 | Cambios significativos en la organización o en su cadena de abastecimiento | Compromiso con la cadena de valor Compromiso con el capital humano | Durante 2018 se presentaron casos de ajustes en la cadena de valor asociados a la asertividad de la demanda, que incluyeron al capital social de compañía |
| 102-12 | Iniciativas externas que la organización ha adoptado | Modelo de Sostenibilidad -Alianzas estratégicas | |
| 102-13 | Asociaciones a las que pertenece la organización | Modelo de Sostenibilidad -Alianzas estratégicas | |
| 2. ESTRATEGIA | | | |
| 102-14 | Declaración de la Alta Gerencia | Carta del Presidente | |
| 102-15 | Principales riesgos, impactos y oportunidades | Carta del Presidente | |
| 3. ÉTICA E INTEGRIDAD | | | |
| 102-16 | Valores, principios, estándares y normas de conducta | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento | |
| 102-17 | Mecanismos de asesoría y preocupaciones sobre ética | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento | |
| 4. GOBERNANZA | | | |
| 102-18 | Estructura de gobierno | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento - Órganos de gobierno | |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS GENERALES | | | |
|-----------------------------|--|--|-------------------------|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| 102-19 | Delegación de autoridad | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento - Órganos de gobierno | |
| 102-20 | Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas ambientales, sociales y económicos | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento - Órganos de gobierno | |
| 102-22 | Composición de máximo órgano de gobierno y de sus comités | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento - Órganos de gobierno | |
| 102-23 | Presidente del máximo órgano de gobierno | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento - Órganos de gobierno | |
| 102-24 | Nominación y selección de miembros del máximo órgano de gobierno | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento - Órganos de gobierno | |
| 102-25 | Conflictos de interés | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento - Órganos de gobierno | |
| 102-26 | Rol del máximo órgano de gobierno en la definición del propósito, valores y estrategia | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento - Órganos de gobierno | |
| 102-30 | Efectividad de los procesos de gestión de riesgos | Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento - Órganos de gobierno | |
| 102-31 | Revisión de temas económicos, sociales y ambientales | Compromiso con el capital humano | |
| 102-32 | Rol del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad | Carta del Presidente | |
| 102-35 | Políticas de remuneración | Compromiso con el capital humano | |

5. STAKEHOLDER ENGAGEMENT PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS

| | | | |
|--------|--|---|--|
| 102-40 | Listado de grupos de interés | Modelo de Sostenibilidad -Grupos de interés | |
| 102-41 | Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos | Compromiso con el capital humano | |
| 102-42 | Identificación y selección de grupos de interés | Modelo de sostenibilidad -Grupos de interés | |
| 102-43 | Enfoque de participación de los grupos de interés | Modelo de sostenibilidad -Grupos de interés | |
| 102-44 | Principales temas y preocupaciones abordadas con los grupos de interés | Modelo de sostenibilidad -Grupos de interés - Metas de sostenibilidad | |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS GENERALES | | | |
|--|--|---|--|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| 6. REPORTING PRACTICE | | | |
| PRÁCTICA DE ELABORACIÓN DE INFORMES | | | |
| 102-45 | Entidades incluidas en los estados financieros consolidados | Crecimiento rentable Generalidades y alcance del informe | Las cifras entregadas representan los resultados del sector bebidas de la Organización Ardila Lülle, a la cual pertenece Postobón SA, sociedad titular de este informe como se explica en Generalidades y Alcance, se incluye, además, la información de las compañías del sector bebidas de OAL, relacionadas con Postobón SA |
| 102-46 | Definición de contenido del informe y los límites de cada asunto | Generalidades y alcance del informe | |
| 102-47 | Listado de asuntos materiales | Modelo de sostenibilidad | |
| 102-48 | Consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas | Modelo de sostenibilidad | |
| 102-49 | Cambios en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores | Modelo de sostenibilidad | |
| 102-50 | Período de reporte | Enero-Diciembre 2018 | |
| 102-51 | Fecha de reporte más reciente | 2017 | |
| 102-52 | Ciclo de reporte | Anual | |
| 102-53 | Punto de contacto para preguntas sobre el reporte | Generalidades y alcance del informe | Martha Ruby Falla mfalla@postoboncomco Directora de Sostenibilidad |
| 102-54 | Contacto para información sobre el reporte | Generalidades y alcance del informe | |
| 102-55 | Índice de contenido GRI | Generalidades y alcance del informe | |
| 102-56 | Verificación externa | Generalidades y alcance del informe | No se realizó verificación externa. Sin embargo, posterior a la publicación, Cecodes hace una verificación completa del reporte y presenta sugerencias de "mejora a la próxima" publicación. Este ejercicio también se publica en United Nation Global Compact (Pacto Global) y GRI. |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS ESPECÍFICOS | | | |
|--|--|---|--|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| CRECIMIENTO RENTABLE | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y sus límites | Crecimiento rentable | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | Crecimiento rentable | |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | Crecimiento rentable | |
| 201-1 | Valor económico directo generado y distribuido | Crecimiento rentable | |
| 415-1 | Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario | Crecimiento rentable | |
| NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA | | | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el planeta | |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el planeta | |
| 201-2 | Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático | Cambio climático | |
| 303-1 | Captación de agua por fuente | Gestión integral del agua | |
| 303-3 | Agua reciclada y reutilizada | Gestión integral del agua | No se ha realizado una versión unificada de la información |
| 304-3 | Hábitats protegidos o restaurados | Gestión integral del agua | |
| 306-1 | Vertimiento total de aguas, según naturaleza y destino | Gestión integral del agua | |
| 307-1 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental | Gestión integral del agua | |
| 301-1 | Materiales usados por la organización | Economía circular | |
| 301-2 | Porcentaje de los materiales utilizados que son reciclados | Economía circular | |
| 301-3 | Porcentaje de los productos vendidos y su material de embalaje que se reciclan al final de su vida útil por categoría de producto | Economía circular | |
| 306-2 | Residuos por tipo y método de disposición | Economía circular | |
| 305-1 | Emisiones directas de Gases de Efecto Invernadero (Alcance 1) | Cambio climático | |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS ESPECÍFICOS | | | |
|--|---|--|--|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA | | | |
| 305-2 | Emisiones indirectas de Gases de Efecto Invernadero (Alcance 2) | Cambio climático | |
| 305-4 | Intensidad de las emisiones de Gases Efecto Invernadero | Cambio climático | |
| 305-7 | NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas | Cambio climático | |
| 302-1 | Consumo interno de energía | Cambio climático | |
| 302-3 | Intensidad energética | Cambio climático | |
| 302-4 | Reducción del consumo de energía | Cambio climático | Hay reducciones asociadas a la energía térmica y a la energía proveniente del GN, sin embargo, no hay un consolidado en el que se reporte específicamente esta información |
| POS-18 | Rendimiento energético | Cambio climático | |
| POS-20 | Porcentaje de entregas en hora valle | Cambio climático | |
| POS-22 | Consumo de agua en los principales centros de trabajo | Optimización del uso del agua y minimización del impacto generado por la operación | |
| POS-23 | Índice de consumo de agua por litro de bebida producida | Optimización del uso del agua y minimización del impacto generado por la operación | |
| POS-24 | Hectáreas protegidas o cubiertas bajo algún tipo de convenio | Protección de áreas de influencia hídrica de la operación | |
| POS-28 | Eficiencia de producción | Nuestro compromiso con el planeta | |
| POS-29 | Productividad mensual | Nuestro compromiso con el planeta | |
| POS-31 | Compensación de GEI a través de compra de bonos | Cambio climático | |
| COMPROMISO CON LA ÉTICA Y EL GOBIERNO CORPORATIVO | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y sus límites | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento | |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el gobierno corporativo, la ética, la transparencia y el cumplimiento | |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS ESPECÍFICOS | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| 205-1 | Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados | Respuesta directa en tabla GRI | |
| 205-2 | Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción | Transparencia, ética y cumplimiento | |
| 205-3 | Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas | Respuesta directa en tabla GRI | |
| 206-1 | Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados | Respuesta directa en tabla GRI | |
| 419-1 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa | Respuesta directa en tabla GRI | |
| 417-3 | Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras, la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes | Respuesta directa en tabla GRI | |
| 418-1 | Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes | Respuesta directa en tabla GRI | |
| POS-1 | Número de denuncias recibidas en la línea ética | Transparencia, ética y cumplimiento | |
| POS-2 | Número de personas capacitadas en temas relacionados con ética y anticorrupción | Transparencia, ética y cumplimiento | |
| POS-8 | Número de reclamaciones por cada mil clientes | Respuesta directa en tabla GRI | |
| POS-21 | Número de infracciones | Respuesta directa en tabla GRI | |
| POS-40 | Número de denuncias recibidas en la línea ética por derechos humanos | Respuesta directa en tabla GRI | |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS ESPECÍFICOS | | | |
|------------------------------------|--|--|--|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| COMPROMISO CON EL BIENESTAR | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y sus límites | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el bienestar | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el bienestar | |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el bienestar | |
| 416-1 | Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras | Innovación de producto | |
| 416-2 | Incumplimientos a la normativa o códigos voluntarios relativos a la salud y seguridad de los productos y medidas adoptadas | Respuesta directa en tabla GRI | No se presentaron incumplimientos |
| 417-1 | Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos | Información y publicidad de productos | |
| 417-2 | Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes | Respuesta directa en Omisiones y comentarios (columna siguiente) | No se presentaron incumplimientos |
| FP6 | Porcentaje del volumen total de ventas por categoría de productos que han sido reducidos en grasas saturadas, grasas trans, sodio o azúcar | Innovación de producto / Compromiso con el bienestar | La compañía concentra sus esfuerzos básicamente en la reducción de azúcar añadida y calorías |
| FP7 | Porcentaje del volumen total de ventas por categoría de productos que contienen ingredientes nutricionales adicionales como fibra, vitaminas o aditivos funcionales | Innovación de producto / Compromiso con el bienestar | |
| POS-9 | Índice de calidad de la planta | Compromiso con la calidad / Compromiso con la cadena de valor | |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

CONTENIDOS ESPECÍFICOS

| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
|--------|--|---|-------------------------|
| POS-10 | Porcentaje de campañas publicitarias que cumplen el acuerdo de autorregulación | Respuesta directa en tabla GRI | |
| POS-11 | Porcentaje del volumen del portafolio etiquetado bajo GDA | Información y publicidad de los productos | |

COMPROMISO CON NUESTRA GENTE

| | | | |
|-------|--|--|--|
| 103-1 | Explicación del tema material y sus límites | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el capital humano | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el capital humano | |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con el capital humano | |
| 401-1 | Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, género y región | Generación de empleo | |
| 401-2 | Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de operación | Remuneración y reconocimiento | |
| 401-3 | Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por género | Generación de empleo | |
| 402-1 | Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos | Respuesta directa en Tabla GRI | La compañía se ciñe por las normas laborales colombianas, cuya regla general es de dos meses para los preavisos en los cambios |
| 405-1 | Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y género, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad | Generación de empleo | |
| 405-2 | Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad | Remuneración y reconocimiento | |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS ESPECÍFICOS | | | |
|-------------------------------------|---|---|--|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| COMPROMISO CON NUESTRA GENTE | | | |
| 202-1 | Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas | Remuneración y reconocimiento | |
| 202-2 | Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas | Respuesta directa en Tabla GRI | Para la compañía, la comunidad local se define como el 100% del territorio nacional, al tener cubrimiento con sus operaciones y actividades en la totalidad de la región |
| 403-1 | Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para directivos y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar programas de seguridad y salud laboral | Salud y seguridad | |
| 403-4 | Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos | Desempeño y contribución a los objetivos estratégicos | |
| 404-1 | Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por género y por categoría laboral | Desarrollo de planes de carrera y formación | |
| 404-2 | Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales | Desarrollo de planes de carrera y formación | |
| 404-3 | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por género y por categoría profesional | Desempeño y contribución a los objetivos estratégicos | |
| 406-1 | Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas | Respuesta directa en Tabla GRI | No se presentaron casos de discriminación |
| 411-1 | Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas | Respuesta directa en Tabla GRI | No se presentaron casos de violación de derechos a comunidades indígenas |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

CONTENIDOS ESPECÍFICOS

| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
|--------|--|---|--|
| 412-1 | Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos | Respuesta directa en Tabla GRI | En 2018 llevamos a cabo un proceso de debida diligencia para identificar la relación de nuestras operaciones con los derechos humanos, evaluar el riesgo inherente de vulneración de algún derecho fundamental y reconocer las posibles brechas frente a mejores prácticas internacionales para 2019 se hará seguimiento de cara al cumplimiento del indicador |
| FP3 | Porcentaje de tiempo laboral perdido debido a huelgas o paros | Respuesta directa en Tabla GRI | No se presentaron huelgas o paros |
| POS-25 | Resultados de la encuesta de clima organizacional | Calidad de vida y bienestar laboral | |
| POS-26 | Número de empleados promovidos | Desarrollo de planes de carrera y formación | |
| POS-27 | Participación en el programa de desempeño individual Summa | Remuneración y reconocimiento | |
| POS-30 | Inversión en programas de formación y capacitación | Desarrollo de planes de carrera y formación | |
| POS-32 | Antigüedad promedio | Generación de empleo | |
| POS-33 | Edad promedio | Generación de empleo | |
| POS-39 | Número de empleados beneficiados con becas y financiación en educación superior y posgrado | Desarrollo de planes de carrera y formación | |
| POS-31 | Compensación de GEI a través de compra de bonos | Cambio climático | |
| POS-28 | Eficiencia de producción | Nuestro compromiso con el planeta | |

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

| | | | |
|--------|---|--|---|
| 103-1 | Explicación del tema material y sus límites | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con la sociedad | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con la sociedad | |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con la sociedad | |
| 413-1 | Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local | Nuestro compromiso con la sociedad | Se incluye la participación de las comunidades en los programas de economía circular, y en los programas de compromiso con la sociedad como MiBici y MiPupitre Postobón |
| POS-37 | Inversión en programas de ciudadanía corporativa | Nuestro compromiso con la sociedad | |
| POS-38 | Crecimiento de ventas en el exterior | Respuesta directa en tabla GRI | Las ventas en el exterior crecieron un 4% con respecto al año anterior |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS ESPECÍFICOS | | | |
|--|--|---|--|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| COMPROMISO CON LA CADENA DE VALOR | | | |
| 103-1 | Explicación del tema material y sus límites | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con la cadena de valor | |
| 103-2 | El enfoque de gestión y sus componentes | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con la cadena de valor | |
| 103-3 | Evaluación del enfoque de gestión | Modelo de sostenibilidad Nuestro compromiso con la cadena de valor | |
| 308-2 | Impactos ambientales negativos reales y potenciales en la cadena de suministro y medidas adoptadas | Abastecimiento responsable | En octubre se realiza la primera jornada de proveedores en la ciudad de Medellín, en donde participaron 250 proveedores (41% de los críticos). Allí se mencionó el tema de su responsabilidad frente a impactos ambientales y sus medidas adoptadas de acuerdo con la evaluación y expedición del Código de Conducta |
| 308-1 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales | Compromiso con la cadena de valor | Todos los proveedores nuevos deben registrarse en la plataforma SAP Ariba, la cual tiene entre uno de sus conceptos la responsabilidad ambiental de los proveedores con su servicio o producto |
| 414-1 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales | Compromiso con la cadena de valor | Todos los proveedores nuevos deben registrarse en la plataforma SAP Ariba, la cual tiene diferentes conceptos de evaluación |
| 414-2 | Impactos significativos, reales y potenciales de las prácticas laborales en la cadena de suministro y medidas al respecto | Compromiso con la cadena de valor | Todos los proveedores nuevos deben registrarse en la plataforma SAP Ariba, la cual tiene diferentes conceptos de evaluación |
| 412-3 | Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos | Abastecimiento responsable | Todos los proveedores nuevos deben registrarse en la plataforma SAP Ariba, la cual tiene diferentes conceptos de evaluación |
| 407-1 | Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos | Respuesta directa en Tabla GRI | Identificación con respecto a los proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos |

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI E INDICADORES PROPIOS

| CONTENIDOS ESPECÍFICOS | | | |
|-------------------------------|--|-----------------------------------|---|
| # | Indicador | Localización en el informe | Omisiones y comentarios |
| 408-1 | Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medida adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil Centros de proveedores significativos con un riesgos significativos de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso | Respuesta directa en Tabla GRI | Los proveedores deben cumplir con el programa de ética empresarial, La política de Derechos Humanos de la compañía y el Código de Conducta de proveedores, los cuales rechazan cualquier acción de explotación infantil y trabajo forzoso |
| FPI | Porcentaje del volumen de compras correspondiente a proveedores que cumplen con la política de abastecimiento de la compañía Porcentaje del volumen de compras verificado por un estándar de producción internacional | Abastecimiento responsable | Los proveedores deben cumplir con el programa de ética empresarial, el Código de Conducta de proveedores, la Política de Derechos Humanos de la compañía y el registro en la plataforma SAP ARIBA, la cual contiene diferentes conceptos de evaluación frente a nuestras políticas de abastecimiento. |
| FP5 | Certificaciones con que cuenta la organización y porcentaje del volumen de producción manufacturado en centros certificados por un tercero independiente, de acuerdo con estándares internacionales en producción de alimentos | Nuestro compromiso con la calidad | |
| POS-15 | Porcentaje de proveedores que han firmado el Código de Conducta | Abastecimiento responsable | El Código de Conducta de Proveedores es de acceso público En toda relación comercial se establece la obligatoriedad de conocimiento por parte del proveedor En el apartado Compromiso con la Calidad, se detallan, además, las certificaciones que poseemos |
| POS-16 | Centralización de compras | Nuestro modelo de abastecimiento | |
| POS-17 | Volumen de compras de fruta correspondiente a proveedores atendidos por Hit Social Postobón | Proveedores agrícolas sostenibles | |
| POS-35 | Número de hectáreas cubiertas por Hit Social Postobón | Proveedores agrícolas sostenibles | |
| POS-36 | Número de hectáreas cubiertas por Hit Social Postobón | Proveedores agrícolas sostenibles | |

**Vivimos un momento histórico,
tal vez el más importante para la humanidad.
Nos enfrentamos a retos ambientales y sociales sin precedentes,
que nos llevan a actuar con decisión.**

**En Postobón somos conscientes de esa realidad,
y trabajamos con convicción para lograr un equilibrio entre lo social,
lo ambiental y lo económico,
porque creemos en el poder de la sostenibilidad.**

**Hoy, tenemos la oportunidad de desarrollar nuevas ideas,
y ponerlas al servicio de un mundo mejor.
Eso es lo que día a día hacemos,
ese es nuestro aporte al desarrollo sostenible.**

**Ahora, te invitamos a sumarte,
queremos que seas consciente de todo lo que juntos podemos hacer.**

**Unidos somos capaces de lograr la transformación que soñamos,
porque al final somos UNO MÁS TODOS.**

Contáctenos

www.postobon.com

comunicaciones@postobon.com.co

[@postobonoficial](#)

~

Sede Oficina Central: Calle 52 #47 - 42

Teléfono: 5761500 / Edificio Coltejer - Medellín

~

Línea de Transparencia

01 - 8000 - 123400

Este informe se imprimió en papel proveniente de bagazo de caña y se produjo con altos estándares de sostenibilidad.
Este papel es 100% reciclable.



Postobón