



Informe de Sostenibilidad 2014

Postobón



Introducción	5
Hechos relevantes	9
Un año de transformaciones	12
Acciones de mercado	12
Supply Chain Management	13
Marca y comunicación corporativa	13
Cifras financieras	13
Quiénes somos	15
Cadena de valor	17
Buen Gobierno, ética y transparencia	21
Modelo de Gobierno	23
Ética y transparencia	25
Gestión de riesgos	26
Modelo de Sostenibilidad	29
Compromiso con el planeta	33
Gestión del agua, cuidado del recurso hídrico	34
Optimización del uso y minimización del impacto generado por la operación	35
Reducción en el consumo de energía y generación de emisiones	38
Transporte	38
Gestión de emisiones de ruido	39
Gestión Integral de Residuos	41
Apoyo al desarrollo de cadenas de recuperación y valorización	41
Empaques sostenibles	41
Cadena de valor sostenible y inclusiva	45
Apoyo al desarrollo local	46
Hit Social	4
Minimarket 2x3	52
TIME	53
Capital Humano	55
Salud y seguridad en el trabajo	57
Selección, desarrollo y formación	58
Buen Vecino	61
Agua Oasis	62
Mi Bici Postobón	63
Tipificación de comunidad	63
Donaciones	64
Hábitos de vida responsables	67
Actividad física	68
Talentos Deportivos Postobón	68
Alimentación	69
Consumo sostenible y consciente	70
Promoción del bienestar	70
Satisfacción del cliente	70
Retos para el 2015	73

Contenido



Introducción



G4-1

Postobón es una compañía comprometida con la sostenibilidad. Su visión empresarial lleva a buscar un equilibrio entre lo económico, lo ambiental y lo social. La compañía es consciente de la obligación de darles respuestas a sus grupos de interés y más allá su objeto económico aporta a la construcción de una sociedad incluyente, que genera oportunidades de desarrollo para sus habitantes.

Ser parte de las soluciones que la sociedad requiere y retribuirle todo lo que le ha dado a la compañía es una premisa de empresa. Por eso, día a día Postobón trabaja para avanzar en los propósitos con los cuales está comprometida dentro de su Modelo de Sostenibilidad, los cuales apuntan a la generación de valor compartido, es decir, crear impactos que favorezcan sustancialmente a la sociedad y que le aporten en su objeto de negocio.

Postobón ha diseñado una ruta que se construye conjuntamente con la suma de esfuerzos y el trabajo en red. Sus reglas en materia de sostenibilidad están marcadas por la cocreación y la promoción de la innovación social.

Este informe hace referencia a las actividades ejecutadas en el 2014 y da cuenta del compromiso que la compañía tiene con la sostenibilidad. En este se da cuenta de forma coherente y articulada el trabajo que desarrolla Postobón para que el impacto sea mayor y haya beneficio superior para sus grupos de interés. De igual forma, evidencia el apoyo al Pacto Global y ratifica el compromiso de trabajo con sus 10 principios y la implementación de buenas prácticas asociadas a éste.

Miguel Fernando Escobar P.

Presidente



Hechos relevantes

En 2014 la compañía avanzó en materia de sostenibilidad con hechos relevantes como:

Realización de auditoria en Gobierno Corporativo	Creación de la  LINEA DE TRANSPARENCIA 01-8000-123400 <i>Postobón</i>	Definición de la nueva estrategia competitiva y corporativa	Programa Mi bici Postobón  <i>Postobón S.A.</i>
Definición de la Política Sarlaft	Política de Transparencia	Adhesión al CEO Water Mandate	Programa Mi Pupitre Postobón  <i>Postobón S.A.</i>
Diseño de la nueva estructura organizacional	Configuración red de medios de comunicación corporativos	Lanzamiento iniciativa de sostenibilidad  <i>Postobón S.A.</i>	



**Hechos
relevantes**

Un año de transformaciones

En 2014, Postobón inició un proceso de planeación y revisión de su estrategia, el cual tomó cerca de nueve meses. En este ejercicio, la compañía adoptó una nueva estrategia corporativa y competitiva, que constituye su ruta de navegación para los próximos 10 años.

La nueva estrategia corporativa y competitiva definió una Meta Estratégica Grande y Ambiciosa (MEGA) a partir de una metodología de crecimiento coherente, articulada, con sus capacidades operativas y organizacionales, donde las métricas jugarán un papel importante y donde el capital humano será clave para avanzar en los logros propuestos.

De esa forma, emergió una nueva configuración de compañía basada en las categorías de Gaseosas, Aguas, Frutas y Nueva Generación, con las cuales Postobón y sus empresas relacionadas buscan mantener el liderazgo en el mercado colombiano de bebidas y ampliar su participación sobre la base de la alta generación de valor.

Acciones de mercado

Varias acciones de Postobón dejaron huella en el mercado colombiano de bebidas durante 2014. Estas acciones fueron consecuentes con la redefinición estratégica de la compañía.

En ese sentido, y siguiendo la proyección de ampliar el portafolio hacia un modelo de negocios multicategoría la compañía se alió con la empresa chilena CCU, para crear la sociedad Central Cervecera de Colombia S.A.S., empresa que permitirá dinamizar y desarrollar el mercado de cerveza en el país a través de la elaboración, comercialización y distribución de bebidas alcohólicas.

Central Cervecera de Colombia inició su operación con la constitución de un equipo de trabajo administrativo y técnico con el fin de poner en marcha su operación. De igual forma, inició la importación y distribución de Heineken, marca líder a nivel mundial en Premium lager.

El plan de inversiones de Central Cervecera de Colombia asciende a USD\$400 millones aproximadamente en los próximos cuatro años. En él se incluye, entre otros, la construcción de una planta para elaborar cerveza en el municipio de Sesquilé, Cundinamarca.

Por otro lado, Postobón ingresó al segmento de agua mineral de origen a través de Agua del Nacimiento, la cual proviene de una fuente natural ubicada en el Piedemonte Llanero sobre la Cordillera Oriental. Debido a su naturalidad, este producto cuenta con un plus de



mercado que le permitirá llegar a un nicho de consumo diferenciado.

Otras acciones importantes de la compañía en el mercado fueron el lanzamiento de Twist Tea, una bebida de té con gas hecha con extracto natural de té negro, con antioxidantes naturales, sin saborizantes ni colorantes artificiales, en los sabores líderes de la categoría, limón y durazno. Adicionalmente, salió al mercado el sabor toronja para la presentación PET dos litros de Tropikola.

Supply Chain Management

En enero de 2014, tras la validación de un piloto en la planta Postobón Bello, comenzó a implementarse SCM (Supply Chain Management), un proceso de planificación de la Cadena de Suministro, soportado en una única plataforma tecnológica, cuyos beneficios incluyen la optimización en la gestión al contar con mayor visibilidad y comunicación, disminución de costos a través de la adecuada distribución de inventarios, planeación de la producción de forma organizada y secuenciada, reducción de agotados al mínimo, mejoras en los niveles de servicio a los centros y al cliente final e incrementos en el intercambio de información, mejorando la capacidad de respuesta frente a los cambios imprevistos en la demanda. El proyecto tiene alcance nacional, y se espera tener todas las operaciones cubiertas para el 12 de junio de 2015.

Marca y comunicación corporativa

Postobón y las compañías del sector de bebidas de la OAL avanzaron en el fortalecimiento de los mecanismos y las herramientas de comunicación para trabajar alineados en la consecución de las metas trazadas.

Un importante paso fue la creación de la intranet Nosotros Postobón, medio de comunicación interna y herramienta de gestión para la consecución de los objetivos. De igual forma, la compañía renovó su portal corporativo en Internet y creó otros que le permiten la comunicación con sus grupos de interés y el posicionamiento de la marca.





**Quiénes
somos**

G4-9

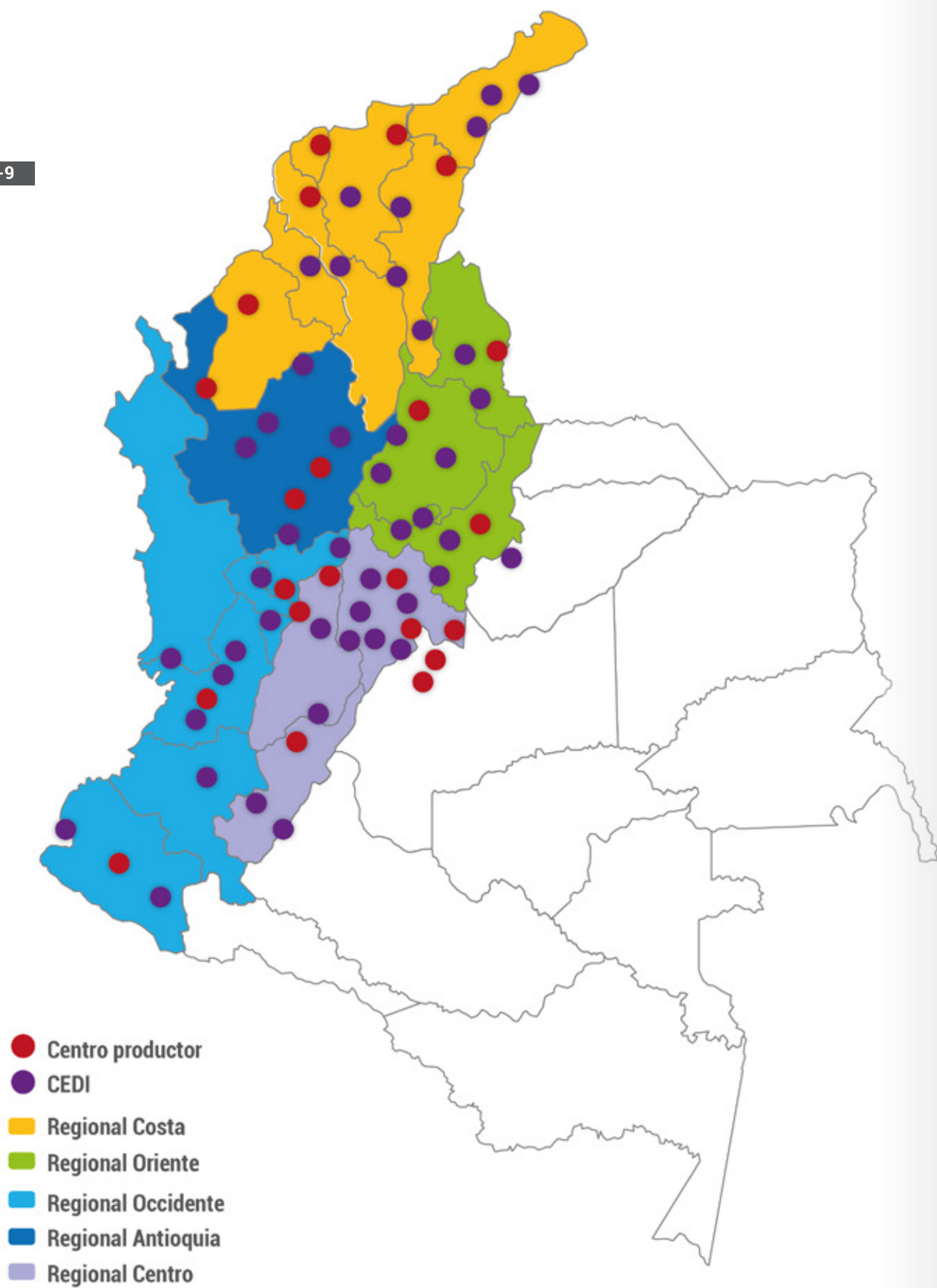


Figura 1: Presencia Nacional

G4-3, G4-4, G4-6, G4-8, G4-12

Postobón es una compañía especializada en la fabricación y comercialización de bebidas. Cuenta con 110 años de historia y hoy en día es una de las principales empresas de Colombia.

La compañía participa en el segmento de bebidas listas para beber con productos en las categorías de gaseosas, aguas, jugos, hidratantes, energizantes y té. Esto lo hace por medio de un portafolio de más de 35 marcas y 250 referencias, destacándose gaseosas Postobón, Colombiana, Pepsi, Bretaña, Hipinto, Popular, Seven Up, Mountain Dew, Jugos Hit, Tutti Frutti, Mr. Tea, Agua Cristal, Agua Oasis, H2Oh!, Gatorade, Squash, Peak y Lipton Tea, entre otros.

Para su operación, cuenta con 68 sedes entre plantas de producción y centros de distribución, ubicados a lo largo y ancho del país, (Figura 1) los cuales le permiten llegar al 90% del territorio nacional.

Asimismo, la compañía cuenta con operación internacional al llegar a países como los Estados Unidos, México, Panamá, Aruba, Curazao, Chile, España, Inglaterra, Italia, Holanda y Australia, por medio de exportaciones directas a distribuidores y modelo de franquicia.

Cadena de valor

La cadena de valor de Postobón (Figura 2) parte del abastecimiento de materias primas para la elaboración de las bebidas en los centros productores, las cuales, una vez listas y embotelladas o empaquetadas, son llevadas a los centros de distribución para ser almacenadas y posteriormente vendidas en los diferentes canales, encargados de ponerlas a disposición del consumidor final.

En estos procesos se involucran proveedores de bienes y servicios de otras empresas en las cuales la Organización Ardila Lülle tiene participación, como Productora de Jugos (Projugos) en el suministro de pulpas; Incauca, Ingenio Providencia e Ingenio Risaralda, en el suministro de azúcar y componentes endulzantes; OI-Peldar, con los envases de vidrio, Iberplast, con material y empaques de plástico, y Edinsa, empresa operadora de la flota de vehículos para distribución de Postobón y prestadora de servicios de transporte.





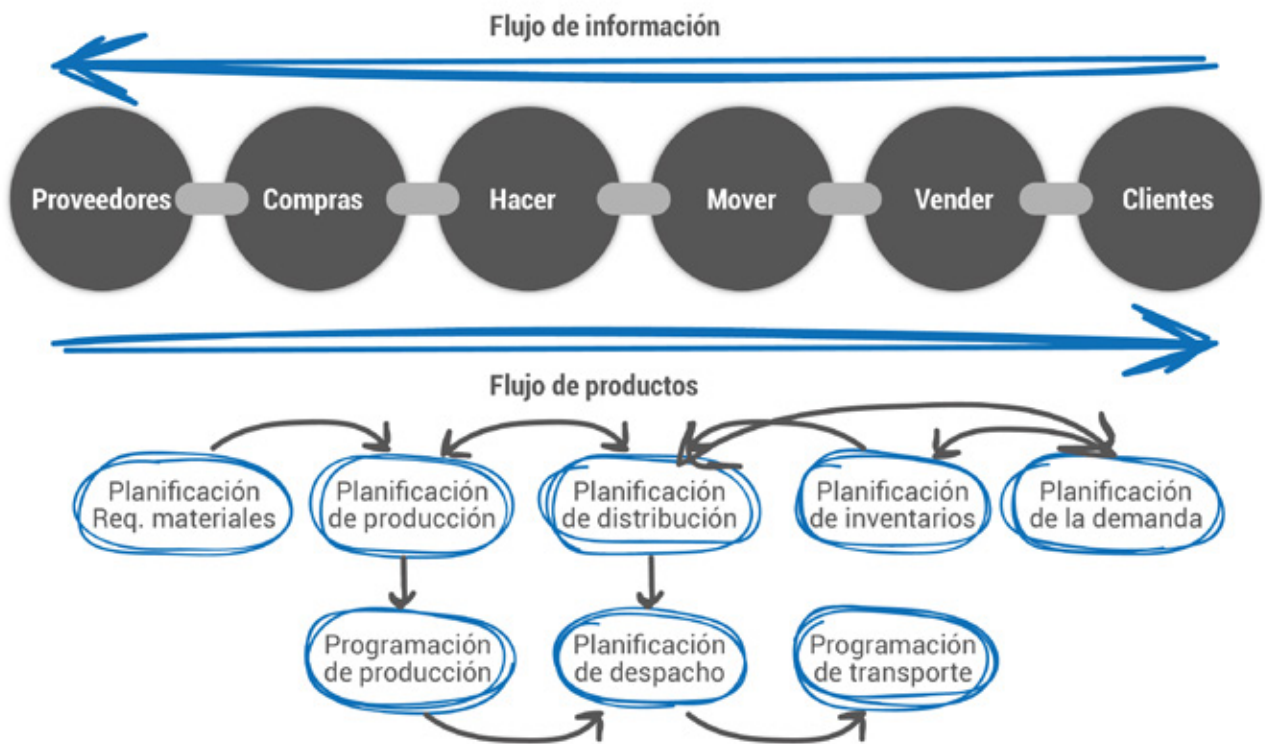


Figura 2: Cadena de Valor



**Buen Gobierno,
ética y
transparencia**

El Gobierno Corporativo permite a Postobón el control, la asignación de responsabilidades, reglas, procedimientos y velar, además, por las actuaciones rectas y transparentes de sus empleados antes sus grupos de interés.

La compañía cuenta con instrumentos para asegurar su adecuada implementación en todos los niveles organizacionales y en los centros de trabajo. Además, promueve la cultura del autocontrol como elemento indispensable en el comportamiento ético de todos sus empleados.

Dichas herramientas están regidas por el Código de Buen Gobierno, referente conceptual que enmarca visión ética de compañía y que a su vez guía las prácticas de administración, la conducta de los funcionarios, el manejo de la información y el conocimiento público de la gestión.

Con el Código de Buen Gobierno, Postobón busca asegurar el respeto por sus grupos de interés, y dar cumplimiento a las buenas prácticas existentes en la materia.

G4-34, G4-35, G4-36, G4-40, G4-51

Modelo de Gobierno

La compañía cuenta con un Modelo de Gobierno que tiene como instancia superior la Asamblea de Accionistas, la cual, a su vez, delega la toma de decisiones en la Junta Directiva y la Administración con sus diferentes niveles, los cuales fueron reconfigurados en 2014 durante el ejercicio de transformación estratégica.

Junta Directiva - Postobon S.A.

Miembros principales

Carlos Ardila Lülle
Antonio José Ardila Gaviria
Miguel Ignacio Gutiérrez Navarro

Suplentes

Eugenia Gaviria de Ardila
Iván Guillermo Lizcano Ortíz
Ricardo Salazar Arias

Presidente

Miguel Fernando Escobar Penagos

Comité Ejecutivo

Vicepresidente Ejecutivo Comercial
Vicepresidente Financiero
Vicepresidente Gestión Humana
Vicepresidente Ventas
Vicepresidente Logística y Distribución
Vicepresidente Técnico
Directora Sostenibilidad
Directora Auditoría
Director Planeación

William Jones Camargo
Iván Darío Velásquez Uribe
Juan Guillermo Palacio Monsalve
Juan Roberto García Duque
Jorge Ricardo Gutiérrez Escobar
Andrés Bustamante Díez
Paula Restrepo Duque
Mónica López Zapata
Federico Llano Molina

Secretario General

Esteban Córdoba Velásquez

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. Está integrada de acuerdo con la normatividad vigente en Colombia para el tema y lo dispuesto por los Estatutos Sociales de la sociedad.

La elección de sus miembros está a cargo de la Asamblea General de Accionistas y se realiza a partir del sistema de cuociente electoral. Los candidatos deben gozar de reconocida solvencia moral, tener amplia experiencia profesional en diferentes ámbitos y actividades, poseer los conocimientos necesarios para desempeñar sus funciones y no hallarse incursos en causales de inhabilidad o incompatibilidad para ocupar el cargo.

Los miembros de Junta Directiva no perciben ninguna remuneración por parte de la sociedad ni gozan de beneficio económico alguno. Tampoco pueden participar en la dirección y el control de la compañía, debiendo guiarse únicamente por el interés social.

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 comportamiento de sus funcionarios y la evaluación de su desempeño.

En ese sentido, y con base en el proceso de reconfiguración estratégico, que vivió la compañía, se definió una nueva estructura organizacional la cual está construida sobre procesos estratégicos, de negocio y de soporte.

Esta reconfiguración suprimió la antigua Vicepresidencia de Ventas y Distribución y creó otras como la Vicepresidencia Ejecutiva Comercial, que se encarga de diseñar las estrategias de ventas y de mercadeo, para garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales y el incremento de la participación de mercado y posicionamiento de las marcas a nivel nacional e internacional.





Para la generación de la demanda se crearon dentro de esta Vicepresidencia, las Unidades Estratégicas de Negocios Gaseosas, Agua, Frutas y Nueva Generación.

La Vicepresidencia Ventas, a la cual se le escindieron las funciones de distribución, se encarga de la activación de la demanda, para lograr las metas establecidas en el direccionamiento estratégico y mantener la participación y el liderazgo en el mercado.

Adicionalmente, se crearon la Vicepresidencia Logística y Distribución, encargada de gerenciar la estrategia de planeación de la cadena de abastecimiento, los inventarios y distribución de los productos a los clientes; y la Vicepresidencia Técnica, responsable de las actividades relacionadas con la fabricación de los productos y de gestionar la infraestructura y tecnología de producción necesarias para la consecución de la estrategia.

También se establecieron cinco regionales de ventas y de gestión humana, con el objetivo de responder a la cobertura nacional y actuar de forma descentralizada.

Por su parte, la Dirección Planeación Estratégica gerencia, hace seguimiento y asegura la ejecución de los planes estratégicos, con el fin de garantizar la sostenibilidad del negocio y dar cumplimiento de las expectativas de los accionistas.

La Dirección Auditoría define los modelos y metodologías relacionados con el Sistema de Gestión de riesgos, programa antifraude, control de lavado de activos y financiación del terrorismo (SARLAFT), auditorías y autocontrol, consolida el Plan Anual de Auditoría y apoya la difusión e implementación de las actividades en las plantas y CEDI.

La Dirección Sostenibilidad planea, dirige y controla la estrategia de sostenibilidad, innovación y reputación corporativa, y sus responsabilidades incluyen el diseño del plan de comunicaciones corporativas internas, la presentación del sistema de gestión de la innovación y la ejecución de acciones de valor compartido.

La categoría de cerveza, operada por la sociedad Central Cervecera de Colombia S.A.S., por su potencial e impacto, contará con toda una organización y equipo administrativo independiente.

Con la firma consultora PwC, se llevó a cabo un estudio de mejores prácticas de gobierno corporativo, que a partir de un benchmark con estándares internacionales, permitió identificar brechas, realizar un diagnóstico de la compañía y definir un plan de trabajo para actuar en varios frentes: Estrategia, Estructura, Riesgos, Control Interno, Auditoría Interna, Roles y Responsabilidades, Responsabilidad Social, Ética e Integridad, Construcción del Talento y Junta Directiva.

Ética y transparencia **G4-56, G4-57, G4-58**

Parte del compromiso empresarial de Postobón radica en la construcción de una buena reputación. Para eso, gestionar eficientemente las relaciones y alinear la conducta de quienes participan en la operación con los principios corporativos es indispensable, además de que se convierte en una herramienta clave para la construcción de la cultura organizacional.

La compañía cuenta con un Código de Conducta Empresarial que establece las normas mínimas de comportamiento, los cuales son no negociables y aplican a todas las áreas y personas de la compañía.

Como parte del proceso de actualización organizacional, en 2014 se desarrolló y adoptó la Política de Transparencia e Integridad. Esta Política promueve las más altas conductas éticas entre los grupos de interés, con el fin de fortalecer la cultura existente, mejorar controles internos, dar exactitud al reporte financiero y otra información

relevante, y prevenir el deterioro de la reputación. Sus principios fundamentales son la legalidad, la honestidad, la buena fe, la lealtad, el interés general y corporativo y la veracidad.

Cuenta, además, con un programa de aseguramiento e integra una línea de transparencia, que es administrada por un tercero, por medio de la cual se pueden reportar bajo carácter confidencial conductas que atenten contra el buen gobierno y la ética en la compañía.

De igual forma, en cumplimiento de la Circular Externa 100-00005 emitida por la Superintendencia de Sociedades el 17 de junio de 2014 y consciente de la importancia de proteger y mantener la credibilidad y confianza, Postobón implementó el Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo (SARLAFT), que tiene como propósito evitar que la compañía en el desarrollo de sus operaciones, sea utilizada directa o indirectamente como instrumento para llevar a cabo actividades ilícitas.

Gestión de riesgos

En Postobón, dado su objeto de negocio y la interacción con los grupos de interés, hay una exposición a una serie de riesgos de tipo social, ambiental, económico y regulatorio, que pueden interferir en el logro de objetivos estratégicos.

Postobón reconoce la importancia que tiene la identificación de los riesgos en su operación. En consecuencia, desarrolló un proceso de gestión del riesgo en el que cada área es responsable de evaluar los eventos que pueden impactar o afectar la operación.

La evaluación de los riesgos, en la cual participó personal de todos los niveles, permitió la documentación, clasificación y análisis de estos. Con base en lo anterior, la compañía avanza en determinación de las causas y sus posibles consecuencias, así como los controles necesarios y buenas prácticas para prevenir la materialización del evento y mitigar su impacto en caso de presentarse.

Por último, la gestión del riesgo en Postobón incluye también los asuntos residuales, es decir, aquellos riesgos que persisten después de haberse implementado los controles. En 2014 se realizó una valoración mediante la aplicación de criterios de probabilidad e impacto, los cuales permitieron establecer planes de acción, revisión y monitoreo de los mismos.

En el 2014, la Junta Directiva y el Comité Ejecutivo de Postobón diseñaron la Política de Gestión integral de Riesgos, donde se define la manera de abordar los riesgos del negocio y se establecen los criterios para determinar los niveles de aceptación que permiten preservar los recursos de la compañía, incrementar las ventajas competitivas, alcanzar los objetivos estratégicos y garantizar la continuidad. Su alcance, está definido en el nivel estratégico, de procesos, sistemas de gestión y proyectos.





Modelo de Sostenibilidad



A lo largo de su trayectoria, Postobón ha asumido un compromiso que va más allá del alcance de un objeto económico generando oportunidades de desarrollo coherentes con las necesidades de la sociedad, buscando retribuir el aporte que ésta le ha brindado y que le ha permitido consolidarse como la compañía líder del sector bebidas no alcohólicas en Colombia.

Buscando actualizarse en tendencias, nutrirse de conocimiento y aportar al desarrollo, la compañía adhirió a iniciativas como Cecodes, Red del Pacto Global y CEO Water Mandate. Asimismo, desarrolla un trabajo interinstitucional con organizaciones como Cuenca Verde, la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI) Y Proantioquia, que le permiten potenciar su ejercicio responsable y sostenible.

Entendiendo la Responsabilidad Social como un asunto esencial para la sostenibilidad en el largo plazo, Postobón apuesta a la innovación y a la búsqueda de alternativas que tengan alto impacto, que beneficien un gran número de personas y que dejen huella en el progreso del país. La compañía cree en el poder de la cocreación y asume que la suma de esfuerzos y el trabajo en red hacen que la ruta sea más fácil de seguir.

Uno más Todos (www.unomastodos.com) es el nombre que enmarca esta visión y que representa el Modelo de Sostenibilidad de la compañía, el cual está concebido desde la creación de valor compartido, es decir, desde una dinámica que genera beneficios tanto para la sociedad como para la compañía a partir del equilibrio entre las acciones sociales, económicas y ambientales.

G4-15, G4-16, G4-18, G4-19,
G4-20, G4-24, G4-25, G4-26,
G4-27



Figura 3: Modelo de Sostenibilidad Postobón



Los asuntos incluidos en el Modelo de Sostenibilidad fueron identificados a partir de un proceso de referenciación competitiva con la industria, y de la evaluación de diferentes estándares, normas y guías en sostenibilidad como Dow Jones Sustainability Index, Global Reporting Initiative, Pacto Global, CEO Water Mandate, entre otros.

Esta identificación de asuntos fue posteriormente validada a la luz de la importancia para los grupos de interés, los impactos positivos y negativos de la industria y su relevancia para el cumplimiento de los objetivos de la compañía. El resultado es un Modelo de Sostenibilidad con cinco focos de acción que abarca todos los elementos que son actualmente materiales para Postobón.

Los grupos de interés sobre los cuales opera el Modelo fueron identificados y definidos a partir de los criterios de Urgencia, Legitimidad y Poder, propuestos en la metodología desarrollada por Ronald K. Mitchell, Bradley R. Agle y Donna J. Wood.

Bajo la convicción de generar soluciones disruptivas y de alto impacto, que creen valor compartido y transformen a la sociedad, donde la innovación, la transparencia, el

buen gobierno y las comunicaciones sirven de soporte, Postobón busca un acercamiento a sus grupos de interés con el compromiso de trabajar por hacer un mundo mejor, articulando su desempeño en lo económico, social y ambiental.

Hasta el momento, el reconocimiento de las cuestiones y problemas de mayor relevancia ha estado basado en fuentes de referenciación primaria y secundaria, que incluyen encuestas en plantas, estudios externos, información de la Línea de Servicio al Cliente Rosita, indicadores asociados a salud y seguridad, entre otros.

En esta línea, la compañía está desarrollando un proceso gradual para adoptar un sistema de involucramiento, en el que se definirán los canales de comunicación, la frecuencia para la participación y las responsabilidades en la gestión, que permitirán lograr un enfoque colaborativo.

Las acciones de sostenibilidad y de responsabilidad social de Postobón aportan a la construcción del país, tejido social y formulación de nuevos escenarios para el desarrollo.

GRUPO DE INTERÉS	DESCRIPCIÓN
Comunidad:	Personas, organizaciones e instituciones que están en el área de influencia directa de Postobón.
Clientes:	Personas y entidades a las que Postobón les vende los productos, las cuales sirven como canal para llegar al consumidor final.
Consumidores:	Personas que disfrutan los productos de la compañía.
Empleados:	Son todas aquellas personas que tienen un vínculo laboral con la compañía.
Proveedores:	Son quienes suministran bienes y servicios a la compañía para el desarrollo de sus operaciones.
Medio ambiente:	Personas, organizaciones e instituciones que representan posiciones frente a las temáticas ambientales.
Accionistas:	Son los socios o propietarios de acciones de la compañía.
Gobierno:	Instituciones y organizaciones del Estado a los niveles locales, regionales y nacionales.

Tabla 1: Descripción grupos de interés



**Compromiso
con el planeta**

En línea con los principios establecidos en el Pacto Global, Postobón adoptó un enfoque preventivo y asumió una mayor responsabilidad ambiental, fomentando iniciativas que promueven el cuidado del recurso hídrico, la reducción de emisiones y el manejo de residuos, como tres asuntos prioritarios para la compañía.

EN-8, EN-22

Gestión del agua, cuidado del recurso hídrico

Postobón reconoce la importancia del recurso hídrico para garantizar la calidad de vida de las comunidades, la conservación de los ecosistemas y la sostenibilidad de la compañía. En el marco del CEO Water Mandate, iniciativa a la que se adhirió en 2014, ha definido una estrategia con el fin establecer prioridades y enfocar mejor y más asertivamente sus esfuerzos en gestión del agua.

Bajo la premisa de que el agua es la principal materia prima para la elaboración de bebidas, es posible reconocer la existencia de riesgos y oportunidades que son inherentes a las características del negocio. La disponibilidad, calidad y accesibilidad del recurso se asumen como riesgos que pueden afectar la operación, causando, entre otros, situaciones potenciales o reales de escasez, vulnerabilidad (estrés hídrico) y competencia por el uso.

En cuanto a las cuencas o zonas de recarga de pozos, los riesgos asociados son físicos, regulatorios, reputacionales y sociales.



El CEO Water Mandate es una iniciativa público-privada, lanzada por el Secretario General de Naciones Unidas en 2007, destinada a ayudar a las empresas en el desarrollo, implementación y divulgación de las políticas de sostenibilidad para hacer frente al desafío global del agua.

Reconoce que el sector empresarial, a través de su producción, tiene un impacto directo sobre los recursos hídricos, y propone un marco de trabajo en 6 aspectos: Operaciones Directas, Cadena de Suministro, Manejo de Cuencas Hidrográficas, Acción Colectiva, Políticas Públicas, Compromisos con la comunidad

La adecuada gestión del agua, por medio de la ejecución de actividades de prevención, reducción, mitigación o compensación –según corresponda- permite mitigar esos riesgos o desarrollar eficiencias que pueden convertirse en ventajas competitivas y traducirse en beneficios para la compañía como la disminución de los costos operacionales, el mejoramiento de la reputación y el acercamiento con los grupos de interés.

En este sentido, Postobón ha definido dos frentes de acción:

1. Optimización del uso y minimización del impacto generado por la operación.
2. Protección de áreas de influencia hídrica de la operación.

Optimización del uso y minimización del impacto generado por la operación

En la operación general de la compañía, Postobón implementó diferentes iniciativas que favorecen el uso óptimo del agua y minimizan el impacto sobre ella. Estas son algunas de esas iniciativas desarrolladas.

Programa de instalación y actualización de Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales: Si bien Postobón dio cumplimiento al Decreto 1594 de 1984 que exige una remoción del 80% en carga de los contaminantes, la compañía implementó medidas adicionales para reducir las concentraciones finales de los contaminantes, las cuales son, en última

instancia, las que impactan la calidad de los cuerpos de agua receptores de los vertimientos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se reorientaron los procesos de vertimientos realizando una actualización tecnológica en las principales plantas y en los sistemas de tratamiento de aguas residuales. Esta actualización permite ser más eficientes en el mejoramiento de la calidad de los vertimientos en términos de las concentraciones de contaminantes.

Debido a la necesidad de mejorar la calidad de las aguas vertidas, en especial a los cuerpos de agua superficiales, se implementaron en las plantas de producción de Piedecuesta y Malambo, sistemas con mejor tecnología que incluyen pre tratamiento para la remoción de sólidos suspendidos, grasas y aceites, neutralización con CO2 y un sistema biológico para la remoción de materia orgánica y otros contaminantes.

Con esto se da cumplimiento con holgura a los parámetros de vertimiento más exigentes incluidos en la Resolución 0613 de 17 marzo de 2014, y que deben entrar en vigencia en 2016. La compañía cumple, además, con los objetivos de calidad de agua definidos localmente para el tramo de la cuenca donde se realiza el vertimiento.

Para el caso de las aguas residuales domésticas, en la planta de Chigorodó se realizó la actualización del sistema de tratamiento, utilizando un proceso biológico de aireación extendida, además de filtración en arena

Indicador	Nivel desagregación	Total plantas Postobón	Gran Total
Captación total de agua por fuente m ³	Aguas subterráneas (Pozos, acuífero)	2.809.031	6.641.138
	Aguas superficiales	169.348	
	Acueducto municipal	3.662.759	
Volumen total vertido m ³	Tratado	2.835.075	3.031.725
	No tratado	196.650	

Tabla 2: Indicadores de agua

y carbón y desinfección final con cloro, logrando una calidad de agua excelente que cumple por encima de los estándares. De esa forma, se contribuye al mejoramiento de la calidad de agua del tramo de la cuenca donde se realiza el vertimiento.

Nueva Norma de Vertimientos Sector Bebidas No Alcohólicas- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible: Desde 2011 Postobón, en asociación con otras empresas del sector de bebidas, participa como representante de ellas en la mesa de trabajo para la definición de los parámetros de la nueva norma de vertimiento Decreto 3930 de 2010, sobre Elaboración de Bebidas No Alcohólicas, Aguas Minerales y Otras Aguas Embotelladas (CIU 1104), coordinada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Esta Norma establece los parámetros y valores límites máximos permitido en vertimientos puntuales a cuerpos de agua superficiales y a los sistemas de alcantarillado público, además de otras disposiciones que buscan un mejor control del vertimiento de las sustancias contaminantes, evitando afectaciones a los recursos hídricos y garantizando el desarrollo sostenible del país.

Oportunidades en el recurso agua: En la planta Postobón Yumbo, la compañía desarrolló la ingeniería de detalle para el proyecto de modificación de la planta de potabilización de aguas, la cual trata aguas subterráneas como fuente principal de abastecimiento para la operación. El programa de modificación consiste en instalar un sistema de floculación que permita la reducción de las concentraciones de hierro, manganeso y, en especial, la sílice presente en el agua subterránea con el fin reducir los rechazos o pérdidas generadas en el proceso de ósmosis inversa y los frecuentes retro lavados de los filtros.

También se incluirá la implementación de un sistema de recuperación de aguas de retro lavados de filtros de arena y carbón activado. La implementación de este sistema logrará un gran impacto en los indicadores de consumo de agua, no solo de la planta sino a nivel corporativo con una reducción de consumo mínima esperada de 16.000 m³/mes por disminución del rechazo de ósmosis inversa y de 3.200 m³/mes aproximadamente por recuperación de aguas de retro lavados de filtros.

El sistema de floculación contará con un mecanismo de deshidratación de lodos, que impedirá que los sólidos resultantes del proceso vayan al vertimiento, minimizando la carga contaminante vertida y logrando ser integralmente amigable con el medio ambiente.

Programa de recuperación de aguas de retro lavados de filtros: Siguiendo la misma línea de las plantas Hipinto Piedecuesta y Postobón Malambo, se realizó en la planta Lux Bogotá la implementación de un programa para la recuperación de aguas de retro lavados de filtros de arena y carbón activado del proceso de potabilización de aguas. Se trata de un tanque de amortiguamiento de caudales, un sistema de filtración que permite llevar nuevamente este tipo de aguas a la cabeza del proceso potabilización para ser tratadas, con el fin de lograr un mejor aprovechamiento del recurso hídrico, reduciendo consumos y vertimientos generados. El proyecto permite la recuperación de 5.760 m³/mes aproximadamente (equivalente a la cantidad de agua necesaria para llenar dos piscinas olímpicas).

Postobón se encuentra en proceso de evaluación de la factibilidad técnica y ambiental de otros proyectos para la recuperación de aguas de retro lavados que puedan ser implementadas logrando impactos significativos, entre los que se destacan:

Reducción y recuperación de aguas de lavadoras: La compañía busca realizar una mejor gestión metrológica de las lavadoras de envase, que representan uno de los principales consumos de agua dentro de la operación de las plantas, de manera que sea posible mantener un control efectivo de los consumos para procurar su reducción.

Las lavadoras de envase existentes cuentan con sistemas de re uso del agua de enjuague final para ser usada nuevamente en el pre enjuague de la misma lavadora y re utilizada en las lavadoras de cajas (empaquete secundario del producto de terminado). Estas recuperaciones representan aproximadamente entre 25 y el 30% del agua consumida por las lavadoras. Este proceso tiene como objetivo buscar alternativas de re uso que sean viables técnica y ambientalmente para el 70% restante del agua de enjuague final.

Reducción de consumos de agua en sistemas CIP (Cleaning in Place)–Uso de productos unifase: La compañía implementó sistemas de limpieza en sitio (CIP) en los principales centros de producción, que permiten la recuperación de los productos de limpieza e higienización usados en los procesos de saneamiento de las instalaciones, reduciendo los consumos de agua.

El uso de productos unifase u otros alternativos que reduzcan el número de etapas de enjuague y la cantidad de productos empleados, es otra aspecto en el que Postobón

trabajapara disminuir los consumos de agua y los vertimientos generados en caudal y carga contaminante.

Proyección y retos: Con base en los datos del Registro Público Ambiental, se llevó a cabo una identificación de las fuentes de captación por planta y de volumen captado por fuente, buscando establecer un mapeo inicial de los puntos de abastecimiento.

El paso a seguir es la realización de un balance hídrico para la compañía que permita identificar otros riesgos y oportunidades específicas, y aspectos puntuales asociados a cada operación, de manera que sea posible establecer prioridades sobre la realización de proyectos y en términos de fuentes o cuerpos receptores para optimizar su uso o minimizar su impacto.

Protección de áreas de influencia hídrica de la operación

Postobón participa en en proyectos de protección de cuencas y zonas de recarga de pozos para mejorar la resiliencia ecológica destacándose su papel como socio en la corporación Cuenca Verde, una alianza público-privada para la protección de las cuencas abastecedoras de los embalses Riogrande II y La Fe, que proveen de agua a los municipios del Valle de Aburrá.

Esta iniciativa tiene cuatro líneas estratégicas:

- Fortalecimiento de la gobernanza del agua en las cuencas Río Grande II y la Fe.
- Mejoramiento de la calidad de agua de las fuentes abastecedoras.
- Diseño e implementación del sistema de monitoreo e investigación aplicada.
- Gestión administrativa eficiente y efectiva.

Adicionalmente, Postobón tiene relación indirecta en el Fondo de Agua por la Vida y la Sostenibilidad, liderado por el sector azucarero a través de Asocaña, y cuyo interés está en la protección de las cuencas Amaime, Bolo, Desbaratado, Nima, Tuluá, Buga, Riofrio, Zabaletas, Palo, Guabas y Fraile, ubicadas en el Valle del Cauca. Los ejes de atención de este fondo son la educación ambiental, el manejo de áreas protegidas, el cercado de zonas sensibles, las prácticas silvopastoriles, la plantación de vegetación nativa y el mejoramiento de medios de subsistencia.



Reducción en el consumo de energía y generación de emisiones

Indicador	Nivel desagregación	Total plantas Postobón
Consumo total directo de energía desglosado por fuentes primarias KJ	Diesel Oil ACPM	47.427.024.965
	Fuel-Oil	-
	Gas Natural	454.446.680.872
	Gas Propano	64.015.840.671
	Gasolina	25.981.627.124
	Kerosene	-

Tabla 3: Consumo de energía

La compañía ha realizado estudios de evaluación de las emisiones atmosféricas generadas por las fuentes fijas de las plantas Postobón Medellín, Postobón Bello, Gaseosas de Córdoba Chigorodó, Postobón Santa Marta, Hipinto Valledupar, Gaseosas de Córdoba Neiva, Gaseosas de Córdoba Mariquita, Gaseosas de Córdoba Villavicencio, Hipinto Duitama, Postobón Dosquebradas, Postobón Pereira, Postobón Cartagena, Gaseosas Lux Bogotá, según las frecuencias de medición resultantes de los monitoreos llevados a cabo en los años anteriores.

Los resultados, demuestran el cumplimiento con los consecuentes beneficios ambientales de los estándares establecidos por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Dentro del marco del Programa de Excelencia Ambiental PREAD de la Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá, la planta de Gaseosas Colombiana Sur (Gascol Sur), con el apoyo de la CAEN (filial de Cámara de Comercio de Bogotá) realizó la medición de su Huella de Carbono, que fue objeto de certificación por parte del ICONTEC, en cumplimiento de los criterios del GHG PROTOCOL y NTC – ISO 14064-1.

Transporte: Los impactos ambientales en el área de transporte están asociados directamente al consumo de combustibles fósiles y lubricantes. Sin embargo, existen otros factores que deben ser considerados como la disposición final de las llantas en desuso y otros desechos propios de las actividades de mantenimiento como aceites usados y refrigerantes de motor, elementos de limpieza como trapos y estopas, filtros y bandas de freno.

Desde el punto de vista operativo, el impacto está asociado a la optimización del uso de la flota, de tal manera que



los recorridos que efectúan los vehículos tengan el mejor rendimiento de combustible por unidad. Buscando hacer frente a los efectos negativos, Postobón desarrolla estrategias de mitigación como:

- La renovación de la flota, lo cual garantiza un mejor consumo de combustible a partir de la adquisición de vehículos con mayores eficiencias.
- Mantenimiento de equipos por condición, lo cual permite analizar el aceite usado y determinar su vida útil, regular su consumo y determinar su disposición final.
- Adquisición de llantas con base en la expectativa de durabilidad y su nivel de reencauchabilidad (que pueda ser renovada con la misma carcasa más de dos veces).
- Obligación a proveedores de llantas de garantizar la correcta disposición final de este elemento a través de un programa de postconsumo que esté regulado por el Ministerio del Medio Ambiente.
- Uso de refrigerantes de motor de larga duración, pasando de 2 a 6 años de vida útil.
- Cambio gradual de bandas de freno sin asbesto por bandas de fricción compuestas por materiales de larga duración.

Impactos significativos: Lograr mayores eficiencias y menores costos de mantenimiento conllevan a la búsqueda de nuevas tecnologías en los equipos de transporte que garanticen alta confiabilidad y baja mantenibilidad, reduciendo los costos operativos.

Por eso, la compañía asume el compromiso de trabajar en la implementación de innovaciones que ayuden a reducir y mitigar los impactos ocasionados por el transporte.

En el año 2014, ingresaron a la flota de vehículos 100 camiones con transmisiones automáticas buscando, entre otros, mayor seguridad en la operación y una conducción más eficiente a partir del uso racional de la energía (combustible).

Edinsa, filial de Postobón que le suministra el transporte para la distribución, adquirió tractocamiones con sistemas de transmisión automatizada que garantizan el uso de los motores en su punto ideal de operación, contribuyendo a reducir las emisiones de CO₂.

Se configuraron también equipos con frenos de disco que tienen un menor impacto sobre el deterioro de las llantas, aumentando su vida útil y garantizando su reencauchabilidad. Para este caso particular se pretende



lograr un índice de reencauchabilidad superior a dos.

La adquisición de tres semirremolques con sistemas híbridos de aluminio se llevó a cabo como piloto. Estas unidades estarán dedicadas a la operación de movimiento de azúcar para las plantas de Bogotá. Según los cálculos estimados, cada unidad podría transportar hasta tres toneladas más de producto lo cual equivale a mover 288 toneladas adicionales con el mismo recurso energético.

En los últimos cuatro años, la compañía ha sacado de circulación 326 vehículos Chevrolet C70 a gasolina, dedicados a la distribución secundaria. Estos camiones fueron reemplazados por otros de marca International 4300, con mayor eficiencia de combustible, permitiendo así una disminución de emisiones de CO₂ del 48,5% (Tabla 5). Esto significa que se emplearon alrededor de 339.040 galones menos de combustible para poner en marcha la misma operación.

La compañía también invirtió en la renovación de la flota de montacargas con el ingreso de 188 máquinas biocombustible (GLP-Gasolina) y 61 máquinas eléctricas para reemplazar 249 de combustión que presentaban un promedio de antigüedad de 20 años. Esto ha representado una disminución del 72% en emisiones de CO₂, es decir, 12.047 toneladas menos emitidas a la atmósfera.

Gestión de emisiones de ruido: Postobón ejecutó durante 2014 un proyecto de reducción y mitigación de las emisiones de ruido generadas por la operación en el Centro de Distribución de Fusagasugá, que, aunque cumplía con los parámetros establecidos por la Norma de Ruido (Resolución 0627 de 2006 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial), generaba molestias a los vecinos de la zona residencial aledaña.

Equipos	Cant Unidades	Rendimiento	Recorridos/ Horas Año	Combustible Consumido año Gal	Emisiones Kg CO ₂	Emisiones Toneladas año CO ₂
Flota Edinsa 2008	87	5,5 Km/Gal	96000 Km	1.518.545	13.865.535	13.866
Flota Edinsa 2014	164	7,0 Km/Gal	96000 Km	2.249.143	20.536.474	20.536
				Variación	(6.671)	48,1%
				Emisiones Equipo año 2008	159.374	
				Emisiones Equipo año 2014	125.222	
				Variación	-21,4%	

Tabla 4: Comparativo de emisiones a partir de la renovación de la flota: reducción del 21,4% respecto al año 2008, incluso habiendo duplicado la cantidad de vehículos.

Equipos	Cant Unidades	Rendimiento	Recorridos/ Horas Año	Combustible Consumido año Gal	Emisiones Kg CO ₂	Emisiones Toneladas año CO ₂
Camiones C70 Desintegrados /Retirados	326	6,0 Km/Gal	12480 Km	678.080	6.009.959	6.010
Camiones Ingresados	326	12,0 Km/Gal	12480 Km	339.040	3.095.706	3.096
				Variación	2.914	-48,5%

Tabla 5: Disminución de Emisiones de CO2

Equipos	Cant Unidades	Rendimiento	Recorridos/ Horas Año	Combustible Consumido año Gal	Emisiones Kg CO ₂	Emisiones Toneladas año CO ₂
Montacargas Desintegradas / Retiradas	249	0,667 Hr/Gal	4992 Hr	1.863.580	16.517.284	16.517
Montacargas Ingresadas GLP	188	0,941 Hr/Gal	3894 Hr	777.842	4.470.257	4.470
Montacargas electricas	61		1098,24		No emisiones	
				Variación	12.047	-72,9%

La disminucion anual de emisiones por uso de Montacargas electricas equivale a:

4.046 Ton CO2

Tabla 6: Disminución anual de emisiones por uso de montacargas eléctricos



La compañía elaboró un mapa de ruido a fin de determinar los puntos de mayor impacto y la mejor ubicación de las barreras acústicas para la reducción de las emisiones, con lo cual se ha mejorado la relación con la comunidad.



Figura 4: Sistema de barrera acústica y bodega en mampostería CEDI – Fusagasugá

Es importante destacar el reconocimiento otorgado por la Secretaría Distrital de Medio Ambiente – SDA que entregó el Premio de Excelencia Ambiental PREAD a las plantas de Bogotá, las cuales volvieron a alcanzar la categoría Elite en este premio:

Planta	Categoría	Desde
Gaseosas Lux Bogotá	Elite, Generando Desarrollo Sostenible	2011
Gaseosas Colombianas Centro	Elite, Generando Desarrollo Sostenible	2010
Gaseosas Colombianas Sur	Elite, Generando Desarrollo Sostenible	2009

Tabla 7: Premios de Excelencia Ambiental

EN-23

Gestión Integral de Residuos

Postobón busca opciones para generar menos impactos ambientales. La gestión de los residuos se hace desde el abastecimiento, reduciendo y reciclando materiales de empaque; en las plantas, reciclando residuos post-industriales, y post-consumo, desarrollando iniciativas

que permitan reciclar los empaques y que aumenten la separación en la fuente.

Indicador	Nivel desagregación	Total plantas Postobón	Gran Total
Cantidad residuos generados por periodo Kg	Residuos no peligrosos	22.901.790	23.087.482
	Residuos peligrosos	185.691	

Tabla 8: Generación de residuos

Apoyo al desarrollo de cadenas de recuperación y valorización

Durante el 2014, se inicio el programa Mi Pupitre Postobón orientado a dotar instituciones educativas con mobiliario escolar hecho con material de Tetra Pak, que es altamente resistente, soporta la humedad y los cambios de temperatura y cumple con todas las normas definidas por el Ministerio de Educación.

Este material, 100% reciclable, desarrollado por la compañía Proplanet, un emprendimiento social que propone soluciones de alto impacto y de cuidado para el planeta, permite asegurar ciclos cerrados de producción y evitar la contaminación.

La iniciativa incluye actividades de sensibilización y coreación de oportunidades para que los propios estudiantes gestionen la posibilidad de adquirir el mobiliario.

La primera entrega, compuesta por 208 piezas (sillas universitarias, sillas, mesas de preescolar, escritorios y sillas para docentes, bibliotecas y tableros), se realizó el 13 de noviembre de 2014 en la Institución Educativa Fernando de la Vega, del barrio El Bosque de Cartagena y benefició 450 niños y jóvenes. En 2015, se dotará a 11 instituciones en las que se beneficiarán 8.100 estudiantes.

Empaques sostenibles

Gracias al trabajo conjunto con las empresas Enka de Colombia e Iberplast, la compañía introdujo al mercado la botella para gaseosas con el 50% del PET reciclado. Estas botellas también son 100% reciclables, lo cual permite completar el ciclo desde la fuente hasta la disposición final. Esta innovación en empaques brinda la posibilidad de disminuir la huella de carbono del producto, través de la reducción en el uso de material virgen.



Para la realización de una silla universitaria se requieren 1.693 cajas de Tetra Pak de 200 mililitros.

Apoyo a emprendimientos ambientales

Como parte de su compromiso con el emprendimiento, el apoyo a ideas innovadoras, la juventud y la sostenibilidad ambiental, Postobón patrocinó la categoría Eco-Reto Colombia, la cual hace parte de la competencia de Talento e Innovación (TIC Americas).

La competencia Talento e Innovación de las Américas (TIC Americas) es una plataforma internacional de emprendimiento y un acelerador de negocios para jóvenes emprendedores y start-ups liderada por el Young Americas Business Trust (YABT) con el apoyo de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y sus socios internacionales, como PepsiCo, CBC y Postobón.

Esta competencia, en la que participan jóvenes entre los 18 y 34 años de los países miembros de la OEA, premia ideas relacionadas con innovación social, innovación económica y soluciones ambientales.

Dentro de categoría Eco-Reto, en la cual PepsiCo es el gran patrocinador, Postobón apoyó el capítulo Colombia, el cual recibió 310 ideas de soluciones sostenibles enfocadas a la recolección y reutilización masiva del PET, la creación de sistemas para conservar, acceder y reutilizar el agua, y por último, el desarrollo de plataformas innovadoras de educación ambiental para niños.





**Cadena de valor
sostenible e
inclusiva**

Postobón entiende que la sostenibilidad debe abarcar cada una de las etapas de su cadena de valor. Por esa razón, adoptó un enfoque especial para orientar sus prácticas de adquisición, el desarrollo de sus productos y sus relaciones comerciales, a partir de un sentido social y una consciencia ambiental que beneficien a todos los actores que interactúan en la cadena.

EC-9

Apoyo al desarrollo local

Para la compañía, es prioridad favorecer la industria colombiana. Por eso, lidera iniciativas que promueven la producción interna e importa solo aquellos insumos que no se obtengan en el país o que representen ventajas competitivas frente al mercado nacional.

Postobón cuenta con más de 9.500 proveedores, 98% de ellos nacionales. El 67% del valor de las compras anuales corresponde a proveedores locales, con lo que se ratifica el compromiso con el tejido empresarial del país.

Para los procedimientos relacionados con el abastecimiento, la compañía desarrolló la Norma de Selección, Evaluación y Seguimiento de Proveedores y el Manual de Compras. Además, tiene definido el alcance a proveedores en la Política de Transparencia.

Todos los proveedores de materias primas y material de empaque están sujetos a un proceso de homologación, que permite verificar el cumplimiento de los requerimientos técnicos de Postobón. A esto se suman las visitas integrales y evaluaciones regulares de calidad y cumplimiento que realiza la compañía a los proveedores de acuerdo con el material suministrado.

A partir de la implementación de SARLAFT y un proceso de revisión que será llevado a cabo con Cofase, la compañía planea incluir temas económicos, ambientales y sociales dentro de los criterios formales de selección y evaluación.

Hit Social

Hit y Tutti Frutti son las marcas de bebidas de jugo que produce y comercializa Postobón.

En 1997, cuando Postobón decidió incursionar en este mercado, el país no contaba con las condiciones para



la producción industrial de fruta. Ante esta realidad, la compañía diseñó un programa para aprovechar la riqueza de Colombia en materia de frutas y apoyar a los miles de campesinos que obtienen su sustento de ellas, brindándoles capacitación, asistencia técnica y dotación de materiales, y garantizándoles la compra de un porcentaje de la cosecha a precios por encima de la media nacional.

Para la compañía, Hit Social representa una reducción de costos a partir de una mayor eficiencia en la cadena de suministro, eliminación de la intermediación y procesos de logística y mejoramiento en la trazabilidad de los insumos. Para los campesinos, trae ventajas que incluyen, entre otras, la eliminación de la incertidumbre en la comercialización, relaciones comerciales de largo plazo, aumento en la productividad de la tierra, utilización de agroquímicos de menor impacto en la salud y el ambiente, e incremento en ingresos y utilidades generadas por mejoras en la gestión administrativa y operativa.

El apoyo ha estado dirigido a productores de mango, lulo y mora en los departamentos de Risaralda, Bolívar, Santander y Tolima, y se ha fomentado su asociación para que se constituyan legalmente como entidades.

A la fecha, se han generado 2.400 empleos en estos departamentos y se han producido 4.310 toneladas de fruta al año, una cifra muy por encima de lo que producían.

Actualmente, 199 fincas cultivadoras de mora en los municipios de Apia, Belén de Umbría, Dosquebradas, Guatica, Quinchía y Santa Rosa de Cabal tienen instaladas vallas en sus entradas o fachadas, las cuales evidencian la relación con Postobón y el compromiso con la producción responsable de la fruta.



Figura 5: Vallas en fincas cultivadoras de mora

Por medio de la iniciativa de Alianzas Productivas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Postobón se convirtió en aliado para la comercialización de fruta de asociaciones de campesinos. La Tabla 9 relaciona estas entidades de asociación con las cuales la compañía ha trabajado.

Tabla 9: Asociaciones de Fruta

PROYECTO	ZONA	HECTÁREAS	No. PRODUCTORES
Mango Emcofrubol	Mahates (Bolívar)	40	24
Mango Asopsanli	Santa Rosa Norte (Bolívar)	124	62
Mango Funproesat	Santa Catalina (Bolívar)	100	40
Mango Asoagrovi	Villanueva (Bolívar)	105	42
Mango Asociación Agropecuaria Artesanal y Comercial de San Jacinto	San Jacinto (Bolívar)	95	38
Mango Asopsanli II	Santa Rosa Norte (Bolívar)	162,5	65
Mango Asociación de Productores Agropecuarios y Acuícolas de Clemencia	Clemencia (Bolívar)	107,5	43
Mango Asociación Productores Agropecuarios de Turbana	Turbana (Bolívar)	112	56
Proyecto Negocios Inclusivos Siembra Mango Montes de María	Carmen de Bolívar y San Jacinto (Bolívar)	140	120
Siembra Proveedor Francisco Jaramillo	Chicoral (Tolima)	68	--
TOTAL MANGO		1.054 (986 en Bolívar y 68 en Chicoral)	490



PROYECTO	ZONA	HECTÁREAS	No. PRODUCTORES
Mora – Alianza Apromora	Belén de Umbría, Guática y Quinchía	80	76
Mora Musa	Santa Rosa de Cabal (Risaralda)	80	60
Mora Asomodos	Dosquebradas (Risaralda)	20	12
Mora Amorquín	Quinchía (Risaralda)	60	40
Mora Asmobel	Belén de Umbría (Risaralda)	80	60
Mora Asomorigua	Guática (Risaralda)	45	35
Lulo Asolulos	Santa Rosa de Cabal (Risaralda)	20	20
Mora y Lulo Comité de Cafeteros	Santa Rosa de Cabal, Belén de Umbría, Quinchía, Guática (Risaralda)	--	291
Mora y Lulo Agrícola Acevedo y Zapata S.A.S.	Santa Rosa de Cabal, Belén de Umbría, Quinchía, Guática (Risaralda)	--	291
TOTAL MORA Y LULO		385 (365 de mora y 20 lulo)	291

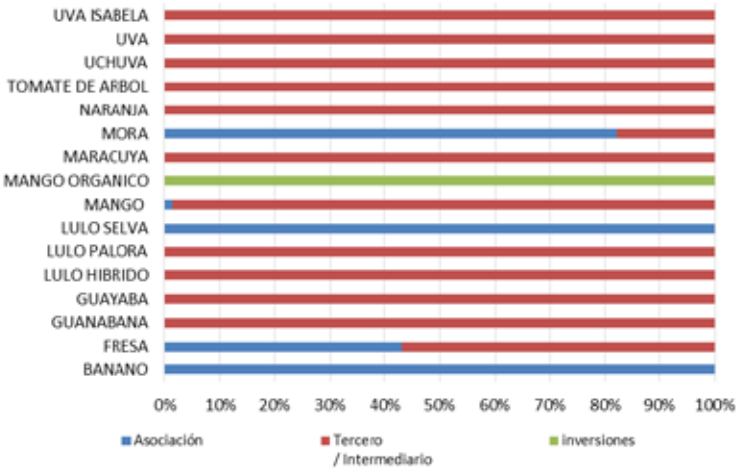
El impacto positivo que se ha generado en el abastecimiento en la fruta gracias al programa Hit Social, se evidencia con las toneladas compradas en 2014 por Projugos, empresa filial de Postobón que fabrica pulpa de fruta. (Tabla 10)

Fruta	Ton
MANGO	13.308
BANANO	2.346
MARACUYA	2.055
MORA	1.643
MANGO ORGANICO	1.190
LULO ECUADOR	426
LULO SELVA	172
FRESA	164
GUAYABA	158
GUANABANA	38
UVA	32
UCHUVA	10
NARANJA	9
UVA ISABELA	6
TOMATE DE ARBOL	1
Total	21,556



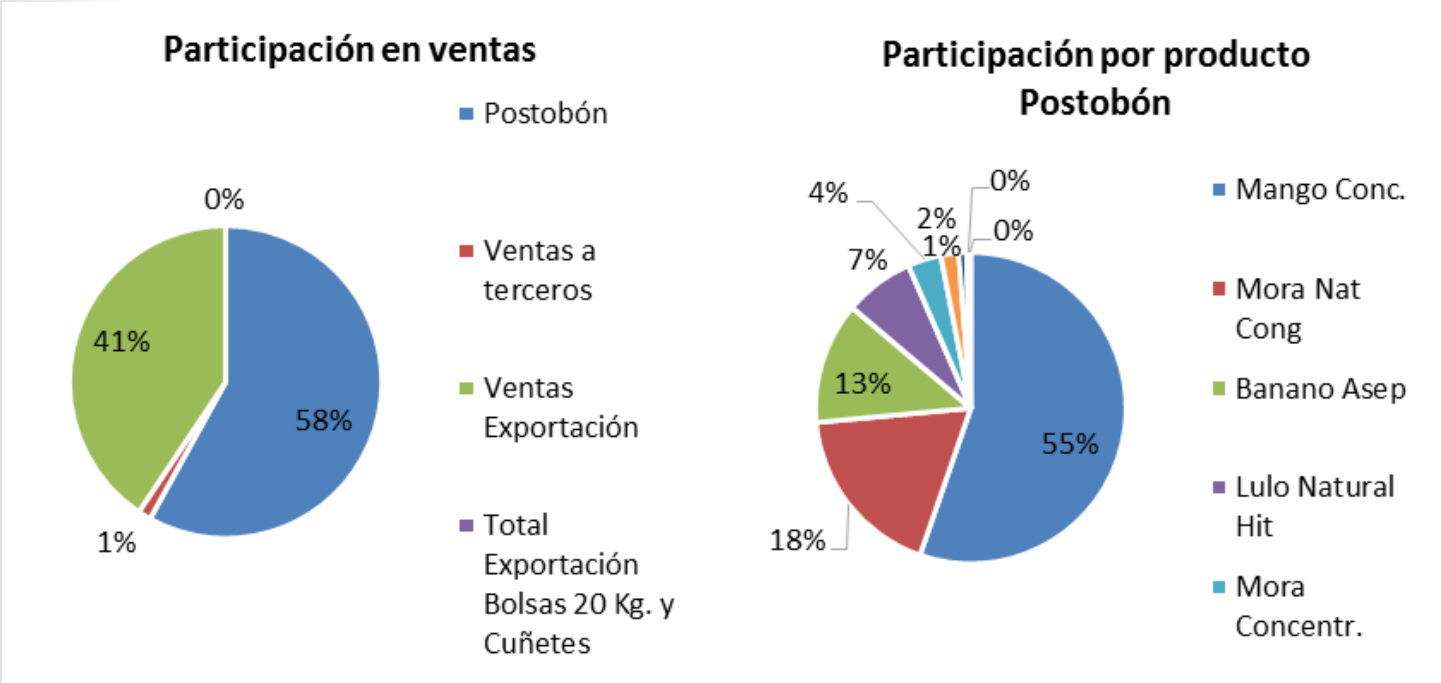
Tabla 10: Compras a Projugos 2014

Del mismo modo, es prioridad para la compañía que el abastecimiento de estos productos provenga de iniciativas inclusivas. Por eso, trabaja para que las frutas que más compra en cantidad, valor y frecuencia, sean producidas y comercializadas por pequeños agricultores o asociaciones. En 2014, el 100% del banano y del lulo selva, y el 82% de la mora, se compraron a asociaciones de campesinos. La relación de otras frutas compradas a asociaciones se presenta en la gráfica 1.



Gráfica 1: Participación por proveedor

Postobón tiene una participación del 58% en las ventas de Projugos. En la gráfica 2, se puede apreciar la distribución por tipo de fruta de estas ventas.



Gráfica 2: Mercado de la fruta para Postobón





Minimarket 2x3

La franquicia de minimercados "Minimarket 2x3 para la paz y la reconciliación", nació en el 2011 fruto de la alianza entre la Agencia Colombiana para la Reintegración (ACR), la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Fenalco Atlántico y Coltabaco, y el apoyo de la Agencia de para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID). Su objetivo es brindar oportunidades laborales a quienes pertenecieron a grupos armados ilegales y que hoy quieren hacer parte de la vida civil.

Debido a su éxito, se desarrolló un segundo convenio que permitió ampliar el alcance y atender a población víctima del conflicto. En esta segunda etapa se contó con la participación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Coltabaco, Fenalco Atlántico, la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas (UARIV), la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema (ANSPE), varias gobernaciones departamentales, y Postobón, que se vinculó brindando apoyo comercial a los locales, mejorando su visibilidad e imagen corporativa, para que el local sea más competitivo, mejore su reconocimiento y se convierta en un referente en el área.

37 minimercados en los departamentos de Atlántico, Bolívar, Sucre, Cesar, Antioquia y Santander, se han beneficiado de manera directa en el proyecto, generando un impacto a 111 socios y sus familias.

La iniciativa además de brindar oportunidades laborales y de emprendimiento, gracias a un proceso de acompañamiento y un ejercicio de interacción, fomenta la reconciliación entre los participantes y la comunidad donde se ubican, contribuyendo así con el proceso de post conflicto del país.

TIME

Con el fin de apoyar y lograr un acercamiento con los clientes, la compañía lanzó la iniciativa TIME en las cinco principales ciudades de Colombia -Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Bucaramanga- que tiene como foco las tiendas grandes tipo despensa del canal TAT y consiste en mejorar las características físicas de los negocios, para aumentar las ventas de los clientes y apoyarlos en el alcance de sus objetivos. Para ello, "remodela" el exterior del local, pintando y arreglando las fachadas y mejorando la visibilidad, además de obsequiar o cambiar el aviso y la carpa parasol. Adicionalmente, se suministra una nevera de tamaño superior con obsequio de producto. El negocio es visitado por una persona diferente al representante de ventas, la cual se encarga de desarrollar el punto con exhibiciones, POP, marcación de precio, etc.

Para el año 2015, Postobón tiene planeado realizar activaciones similares a nivel nacional y en los diferentes tipos de negocios del canal TAT, todas pensando en el incremento de las ventas de la compañía por medio del apoyo a sus clientes.

Vale mi Gente

El programa de fidelización Vale mi Gente nació en el 2010 pensando en mejorar el relacionamiento con los clientes a través de la entrega de beneficios. Se encarga de premiar a los clientes por su fidelidad, generando un impacto positivo en la compra promedio y la rotación del producto en el punto de venta.

Actualmente, cuenta con 29.000 tenderos afiliados en todos los territorios de Colombia, y ha entregado alrededor de 145.000 premios a 34.000 detallistas.

Postobón lleva a cabo otras iniciativas para hacer la cadena de valor sostenible e inclusiva, entre las que se destacan:

- Adquisición de estibas de madera de bosques certificados.
- Compra la resina pet eko, hecha con material remolido.
- Reutilización del polietileno de las cajas, el cual es usado para producir nuevas cajas con material 50 % remolido y 50% virgen.
- Reciclaje de los tapones de botellón de las plantas para la producción de soportes plásticos plegables.
- Dotación a los empleados con uniformes confeccionados por madres cabeza de familia.



- Repotenciación de neveras que promueve la no generación de desechos altamente contaminantes.
- Inversión en nuevos equipos con gases refrigerantes aprobados por normatividad internacional.
- Uso de baterías recargables y entrega los desechos al proveedor para disposición responsable.
- Búsqueda y relacionamiento con proveedores de llantas, lubricantes, solventes que cuenten con programas de logística reversa, y garanticen el cierre adecuado de los ciclos.



**Capital
humano**

G4-9, G4-10, LA-1, LA-2, LA-13

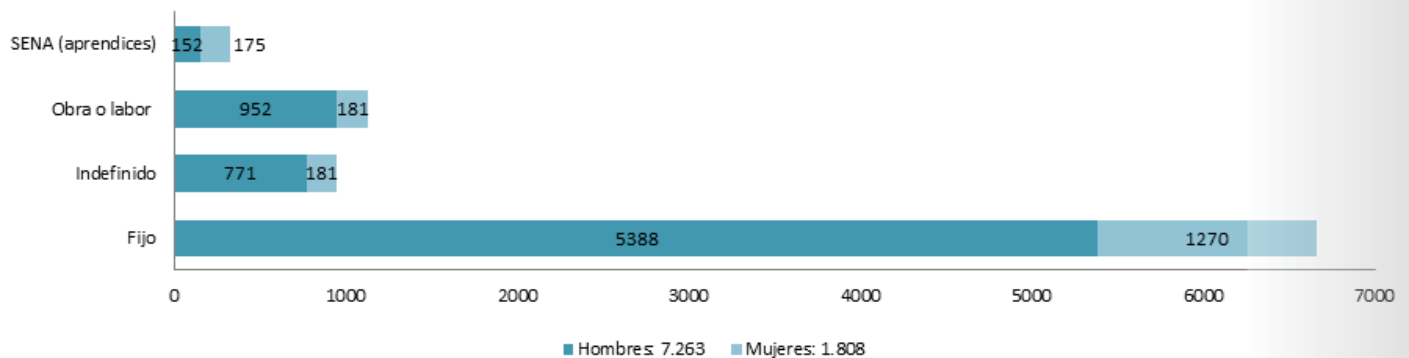
Una de las formas para diferenciarse competitivamente es contar con un talento humano con las competencias adecuadas, las cuales deben ser medibles, observables y estar alineadas con la visión estratégica del negocio.

El Modelo de Gestión Humana de Postobón apunta a lo anterior, proyectando así el compromiso de la compañía con su talento humano.

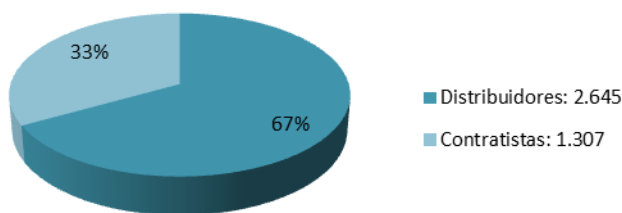
En 2014, se redefinió el Modelo de Gestión Humana, concibiendo al talento humano como eje central de la compañía para hacer que la calidad de vida en el trabajo fuera una premisa para el logro de mayores niveles de productividad y eficiencia organizacional.

De esa forma, la Vicepresidencia de Gestión Humana se configuró como un área de apoyo estratégico, con cinco focos fundamentales:

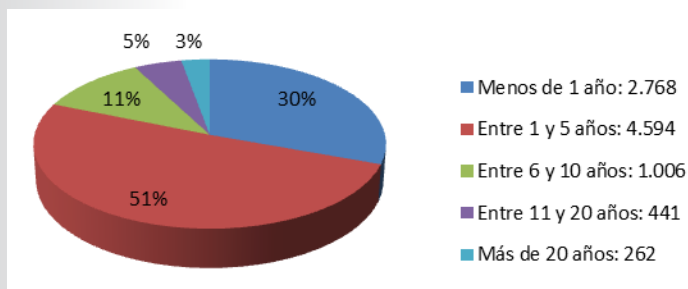
1. Implementación del Modelo de Gestión Humana para responder a los retos de Postobón.
2. Gestión del sistema de contratación directa e indirecta.
3. Gestión de la salud y seguridad en el trabajo.
4. Eficiencia organizacional.
5. Gestión de la compensación y estructura salarial.



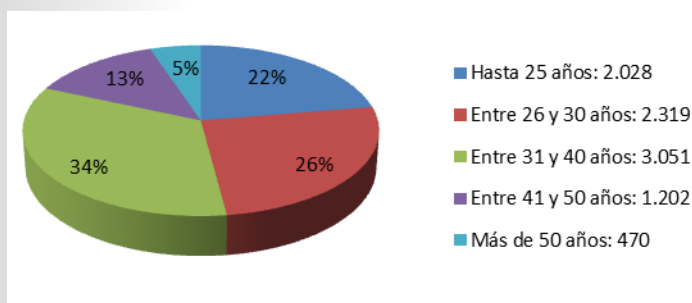
Gráfica 3: Empleados Directos



Gráfica 4: Empleados Indirectos



Gráfica 5: Antigüedad promedio



Gráfica 6: Edad promedio

PROMEDIO SALARIAL (EMPLEADOS DIRECTOS)

Categoría laboral	Hombres	Mujeres
Operarios	769.945	634.827
Empleados	1.935.934	1.650.787

Tabla 9: Promedio salarial

Además, la compañía cuenta con beneficios extralegales y de antigüedad como bonificaciones, indemnizaciones, auxilios por vacaciones, alimentación, préstamos de vivienda y otros.

La tasa de contratación en 2014 fue del 42%, cifra en gran medida originada por el crecimiento de los últimos años. La tasa de rotación fue del 25,18%.

Las compañías del sector bebidas de la OAL cuentan con 18 pactos colectivos y una Convención Colectiva en el sector gaseosas.

PORCENTAJE DE EMPLEADOS CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS

Pactos Colectivos	67,71%
Convención Colectiva	3,8%

Tabla 10: Empleados cubiertos por Pactos Colectivos

LA-5, LA-6

Salud y seguridad en el trabajo

La salud y la seguridad en el trabajo son temas que, por su relevancia para la compañía, se encuentran definidos en la Política Integral donde se consagra que Postobón brinda condiciones para el ejercicio laboral seguro y saludable, promoviendo la cultura de la prevención y el autocuidado.

La compañía cuenta con un programa de salud ocupacional que está migrando hacia un Sistema de Gestión de

Seguridad y Salud en el trabajo, en el que se plantean los objetivos y estrategias necesarias para el cumplimiento de lo expuesto en la Política Integral.

Dentro de las iniciativas llevadas a cabo en 2014, se destaca la de intervención de la accidentalidad, la cual disminuyó 21,4% en la tasa de frecuencia con respecto a 2013.

una medición del impacto en los procesos de selección y desarrollo a través de indicadores de oportunidad y calidad así como de eficacia en la formación. Para 2015, se espera obtener datos consistentes que permitan establecer objetivos y focos de acción.

Tasa de accidentes	10,75%	$(\# \text{accidentes año} / \# \text{ personas expuestas}) * 100$
Tasa de enfermedades profesionales	0.3	$(\# \text{ enfermedades laborales totales} / \# \text{ personas expuestas}) * 100$
Tasa de días perdidos	6,3	$\# \text{ días de incapacidad por accidentes} / \# \text{ de accidentes}$
Tasa de absentismo	31,70%	$(\# \text{ eventos incapacitantes} / \# \text{ personas expuestas}) * 100$

Tabla 11: Indicadores de Salud y Seguridad en el Trabajo

La meta de la compañía es lograr un índice de cero accidentes de trabajo, basándose en la gestión de la seguridad en los procesos y la generación de cultura del autocuidado en todos los niveles de la compañía.

La compañía cuenta, además, con Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST) en los que se tratan los temas de seguridad y salud en el trabajo de todos los centros. Estos comités tienen una frecuencia de reunión mensual, están compuestos por igual número de personal operativo y administrativo y cubren al 100% de los empleados.

LA-9

Selección, desarrollo y formación

Dentro del Modelo de Gestión Humana se redefinieron los procesos de selección, desarrollo y formación. De esa forma, se propusieron nuevos esquemas y procedimientos, los cuales fueron divulgados en todas las operaciones.

Dentro de las metas propuestas se contempla implantar

Los programas de formación tienen como objetivo fundamental mejorar las capacidades de los empleados para ejercer adecuadamente sus cargos actuales. En ellos, se profundiza los conocimientos específicos y habilidades requeridas para mantenerse actualizados con las técnicas y metodologías de trabajo que la compañía constantemente desarrolla, asegurando el mejoramiento continuo.

En los 68 centros de trabajo cada empleado asistió a 13 horas en promedio a actividades y eventos de capacitación.

Durante el programa de inducción, los empleados nuevos y los que han sido trasladados entre sedes reciben una contextualización general de la compañía con una intensidad promedio de cuatro horas. En esta inducción se tocan temas relacionados con principios y valores de la organización, los cuales están en sintonía con los lineamientos tanto de ley como voluntarios que la compañía ha acogido en materia de información y protección al trabajador.

Categoría Laboral	Promedio
Operaciones	14
Oficina Central	10
Promedio total de horas de capacitación por empleado	13

Tabla 12: Promedio horas de capacitación

Horas de formación	11.070
Número de empleados formados	2.768

Tabla 13: Horas de formación sobre principios y valores de la compañía





Buen vecino

Las operaciones de Postobón están distribuidas a lo largo y ancho del territorio nacional. Se desarrollan en contextos con particularidades específicas y un amplio carácter muticultural.

Las necesidades, problemáticas, intereses y deseos de cada comunidad son diferentes. La compañía, consciente de ello y de que las operaciones industriales de cualquier tipo tienen potencial de causar impactos negativos, ha desarrollado programas de prevención e iniciativas que benefician a sus vecinos, promuevan relaciones duraderas y una convivencia armónica.

En este sentido, asume su responsabilidad social e incentiva el progreso de las comunidades mediante el fortalecimiento de las relaciones y el desarrollo humano y territorial sostenible.

Postobón actúa sobre los riesgos sociales del entorno y los impactos generados por su operación con el propósito de mantener y consolidar las relaciones con las autoridades y las comunidades de las zonas donde tiene presencia directa. Cree en el establecimiento de alianzas que contribuyan a mejorar la competitividad, asegurando condiciones sociales, económicas y ambientales óptimas para la región y la operación.

La Fundación Haciendo Equipo es la institución que sirve como canal de comunicación y empoderamiento entre Postobón y la comunidad. Se encarga de ejecutar y operar proyectos sociales y ambientales en el marco del Modelo de Sostenibilidad. Está constituida como una entidad sin ánimo de lucro, de carácter permanente, independiente y autónomo, y de utilidad común. Esta naturaleza jurídica la habilita para recibir recursos por medio de donaciones y certificar los mismos al donante para la obtención de beneficios tributarios.

Agua Oasis

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

Desde 2009 a la fecha, Oasis ha entregado más de \$7.500 millones que se han destinado al apoyo de 400 establecimientos educativos, la capacitación de 478 rectores y al beneficio de más de 522.000 estudiantes, a través del trabajo articulado con entidades como Empresarios por la Educación, el Ministerio de Educación y otras entidades asociadas al sector.

Además, ha entregado colecciones de libros Bicentenario, Kits escolares y Aulas Móviles, mejorando la dotación de instituciones educativas de zonas rurales en condiciones de extrema pobreza.

Actualmente, la Fundación Haciendo Equipo administra los recursos provenientes del proyecto.

Dentro del compromiso con la transparencia que tiene Postobón, la página web www.ayudarrefresca.com contiene la información relacionada con la inversión de los recursos de Postobón hechos por la compañía.



La donación que Postobón hace por cada unidad de Agua Oasis que se vende depende de la presentación. Por ejemplo, por cada botella de 420ml y 600ml, la compañía dona \$30 y por cada bolsa de 250ml, 360ml, 600ml y 6 litros, se entregan \$15.

Mi Bici Postobón

Mediante la metodología Estudiar para ser Dueño, el programa Mi Bici Postobón entrega bicicletas a niños y jóvenes estudiantes de zonas rurales donde regularmente el recorrido a la escuela puede tardar entre 45 minutos y dos horas diarias por trayecto, lo cual impacta negativamente el acceso a la educación, las condiciones físicas para el estudio y la permanencia en las aulas.

Con la dotación de un medio de transporte económico y amigable con el medio ambiente, además de reducirse los trayectos a 20 ó 30 minutos, se genera sentido de pertenencia y se promueven nuevas dinámicas sociales y económicas, al involucrar activamente a la comunidad a través de la participación de maestros y padres de familia, y generar empleo, mediante la capacitación de mecánicos a quienes se les asegura la provisión de repuestos para que brinden el servicio de reparación y mantenimiento.

Este programa tiene dos elementos diferenciadores con respecto a otras iniciativas:

1. Las bicicletas que están hechas especialmente para el campo. Su resistencia es superior a todas las existentes en el mercado y cuentan con capacidad de carga de hasta 100 kilos. Los asientos son ergonómicos, los marcos reforzados, las llantas protegidas contra pinchazos, los frenos resistentes al clima y son fáciles de reparar. Este diseño es el resultado del trabajo que desarrolla la fundación norteamericana World Bicycle Relief, aliada estratégica de Postobón en el proyecto

2. Los beneficiarios son monitoreados durante dos años, y las bicicletas solo pasan a ser de su propiedad si las usan adecuadamente y obtienen resultados académicos positivos.

Las primeras bicicletas fueron recibidas por 22 niños del corregimiento de Zipacoa, municipio de Villanueva, Bolívar, quienes contaron con el acompañamiento del ex campeón mundial de ciclismo Santiago Botero. En el 2015, se espera entregar 1.660 bicicletas en diferentes partes

de Colombia, beneficiando estudiantes de la ruralidad e impactando positivamente la educación y transformación del país.

SO-1, SO-2

Tipificación de comunidad

Con el acompañamiento de la firma Impacto Consulting, Postobón inició un proyecto que busca entender el contexto local alrededor de las plantas y principales centros de distribución de la compañía, con el fin de facilitar la planeación de las iniciativas a desarrollar dentro del foco de trabajo del Modelo de Sostenibilidad denominado Buen Vecino. El proceso de tipificación consta de cuatro fases:

1. Estudio del contexto local/regional, utilizando información del archivo nacional y estadísticas de país, como base para delimitar los temas a profundizar.
2. Proceso interno de entendimiento, por planta y centro, del relacionamiento con la comunidad y de los temas prioritarios para Postobón.
3. Cruce de resultados, de forma que sea posible identificar los temas que son a la vez relevantes para la comunidad y para la compañía. A partir de ello, se genera un listado de temas definitivos que deberían ser gestionados por planta y centro.
4. Determinación del plan de acción a seguir, priorizando iniciativas y regiones, para asignar recursos específicos y diseñar proyectos.

En el 2014 se ejecutaron la primera fase y parte de la segunda, y para 2015 se espera finalizar el proceso,

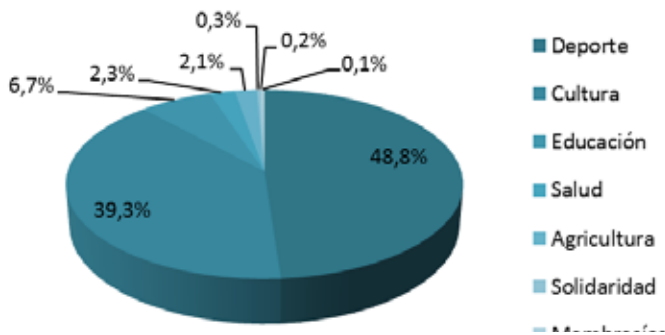


logrando el objetivo de contar con un mapeo detallado, que permita entender cómo las problemáticas de la comunidad afectan a la compañía y cómo la compañía puede contribuir a la mejora de esos asuntos.

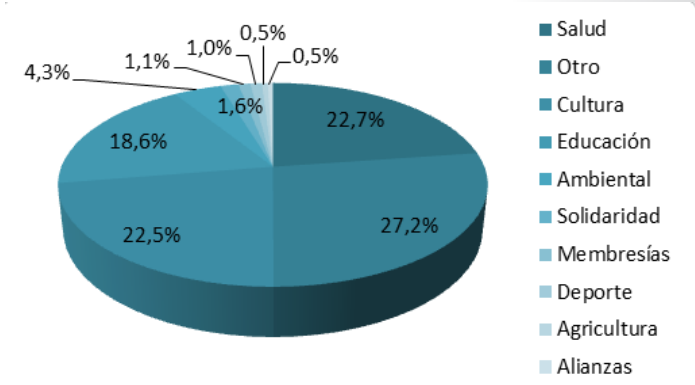
Donaciones

Postobón es una compañía profundamente comprometida con el país. En su naturaleza, entiende que se deben apoyar iniciativas sociales que ayuden a fomentar la equidad y la construcción de una sociedad más incluyente. Si bien su Modelo de Sostenibilidad apunta la generación de valor compartido, la visión de sus accionistas y su tradición de contribuir al desarrollo del país mantienen vigente la colaboración vía donaciones a diferentes causas que requieren el apoyo de la sociedad civil como la salud, la cultura, la recreación y el deporte, entre otros.

Tradicionalmente, la compañía ha llevado a cabo acciones de filantropía apoyando programas externos y contribuyendo en diferentes causas sociales, a partir de un aporte en dinero o en especie. En el 2014, Postobón realizó donaciones por más de \$8.790 millones, distribuidas como se indica la Gráfica 8.



Gráfica 7: Donaciones 2013



Gráfica 8: Donaciones 2014

Otras Iniciativas

La compañía además patrocina los principales eventos de arte que se celebran en Cartagena como el Festival de Música Cartagena, el Hay Festival, la Bienal Internacional de Arte y el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias.

También está vinculada con la la feria de arte Artbo en Bogotá, auspicia los centros de entretenimiento Maloka, en la capital de la República, y el parque del Agua del cañón de Chicamocha, en Santander. En temas relacionados con la salud, ayuda a entidades del sector como la Fundación Alejandro Galvis Galvis, la Fundación Cardioinfantil, la Fundación Oftalmológica de Santander (Foscal), la Fundación Santafé de Bogotá y la Fundación Valle de Lili.



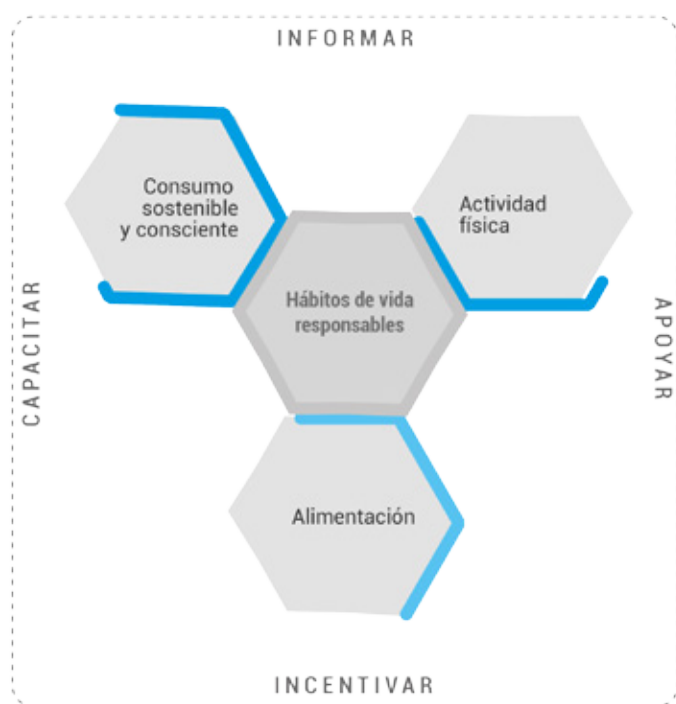


Hábitos de vida responsables

Un hábito de vida responsable es tener la capacidad de elegir bien para actuar bien, respetando el entorno en el que vivimos y pensando en el bienestar propio y el de las generaciones futuras.

Actualmente existen problemáticas mundiales que afectan a la sociedad y al negocio. Temas como la obesidad, el sedentarismo y la desnutrición generan impactos en términos de costos, cambios regulatorios y riesgos reputacionales. Estos asuntos suscitan discusiones que, en ocasiones, se basan en argumentos subjetivos, limitando la toma de decisiones adecuadas.

En consecuencia, la compañía llevó a cabo un análisis para determinar cuál podría ser su aporte en la promoción de hábitos de vida responsables y decidió trabajar desde tres perspectivas:



1. La actividad física, para mover el cuerpo y el espíritu.
2. La alimentación, porque alimentarse bien, es construir una actitud de vida.
3. El consumo sostenible y consciente, porque es necesario pensar a la hora de consumir.

Para abordar estos temas definió una estrategia que incluye cuatro focos de acción: informar a través de comunicación pública, capacitar por medio de formación

y la educación, incentivar con el uso de estímulos e incentivos para los consumidores, y apoyar ofreciendo patrocinios y soporte a iniciativas que promueven los hábitos de vida responsables.

Actividad física

Sobre la premisa de que la práctica de ejercicio físico tiene un impacto positivo en la salud, redundando en el bienestar, patrocinar y apoyar el deporte es para Postobón una forma de promover hábitos de vida responsable.

La compañía, basada en una nueva visión, cambió su estrategia de apoyo al deporte para hacerla más global y generar un mayor impacto.

Buscando trascender a otras dinámicas en las que los recursos que invierte se vean reflejados en distintas actividades, desarrolló un esquema multiplataforma a través del cual patrocinará diferentes deportes, en los ámbitos profesional y social, desde el experto hasta el aficionado, balanceando así el posicionamiento de las marcas y su relación con los consumidores.

Hoy en día, Postobón apoya todas las selecciones colombianas de patinaje y ciclismo, además, al equipo profesional de ciclismo Manzana Postobón. Patrocina con la marca Postobón las camisetas de los equipos de fútbol Santa Fe, Nacional, Caldas y Cali y con la marca de franquicia Pepsi, las de Millonarios y Medellín.

Talentos Deportivos Postobón

Dentro del apoyo al deporte colombiano la compañía diseñó el programa Talentos Deportivos Postobón el cual busca apoyar a deportistas entre los 12 y los 20 años, con alto potencial de convertirse en campeones y ser ejemplo para las generaciones futuras. La elección se hará en el primer semestre de 2015, mediante un proceso de convocatoria regido por parámetros técnicos, deportivos y psicosociales.

El aporte de la compañía en este programa asciende a \$15.000 millones para los próximos 5 años. Los recursos se entregarán en especie, de acuerdo con una evaluación y un plan de trabajo que se construirá previendo las necesidades técnicas, sociales y de competencia; y se verán reflejados en dotación de uniformes e implementos deportivos, apoyo técnico y multidisciplinario permanente para el entrenamiento, desplazamiento a lugares de competencia y pago de matrículas educativas.

Talentos deportivos Postobón no es un patrocinio

pues va más allá del soporte económico al deportista, buscando el respaldo en las áreas donde más necesita acompañamiento, incluyendo logística de viajes, nutrición, asesoría de deportólogos, entre otras.

Los 25 deportistas que apoyará Postobón, participarán en las principales competencias de sus disciplinas incluyendo aquellas que hacen parte del ciclo olímpico donde podrán mostrar su nivel de rendimiento con amplias oportunidades de obtener victorias.

FP-6, FP-7, PR-1

Alimentación

Postobón, cuyo objeto social es la elaboración de bebidas, desarrolla productos que le ofrecen al consumidor alternativas que responden a necesidades particulares, buscando atender diferentes requerimientos energéticos y aportar a la ingesta recomendada de los nutrientes esenciales (según edad, género, actividad física y demás factores asociados) con el objetivo de prevenir problemas de salud pública, como son en la actualidad la prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles a corto, mediano y largo plazo.

En este sentido, la compañía ha asumido varios compromisos:

- Desarrollar productos desde el concepto de alimentación CESA (Completa, Equilibrada, Saludable y Adecuada).
- Entregar información clara, visible y veraz sobre la composición y aporte nutricional de todas las categorías de producto.
- Ofrecer diferentes presentaciones de acuerdo con las condiciones sociales, económicas y culturales de los consumidores, teniendo en cuenta que todas las bebidas del portafolio hacen parte de la canasta básica familiar.
- Ofrecer productos con una adición de ingredientes que apliquen en casos especiales como planes alimentarios restrictivos en calorías, patologías crónicas, prácticas de actividad física, reposición de líquidos y condiciones fisiológicas.
- Permanecer en constante actualización sobre temas de salud y bienestar, nuevos ingredientes, requerimientos y propiedades funcionales, para lograr nuevos desarrollos y modificar las formulas existentes, con orientación hacia la innovación, la accesibilidad y la oportunidad de los productos en la vida cotidiana de sus consumidores.
- Disponer de soporte técnico para brindar información sobre las características y propiedades de sus productos.

Los retos en términos de la composición de los productos,



Talentos
DEPORTIVOS *Postobón S.A.*

están asociados a la adición de ingredientes funcionales, a la disminución en el aporte calórico, la reducción en el tamaño de la porción teniendo en cuenta la categoría de producto y la normatividad vigente.

Categoría de Producto	Componente reducido
Bebida de té light sabores limón y durazno	Azúcar
Refresco de agua Cristal Vitality Té	Azúcar
Refresco de agua Cristal Vitality vitaminas	Azúcar

Tabla 14: Productos reducidos en azúcar en 2014

Categoría de Producto	Componente adicional
HIT bebida con jugo sabor naranja	Vitaminas
Néctar Hit Vital	Fibra
Cristal Vitality, refresco de agua con vitaminas	Vitaminas
Squash, bebida hidratante	Minerales
Mr Tea, bebida de té con teavigo	Catequinas

Tabla 15: Productos con componentes funcionales adicionales

Número total de categorías de productos evaluadas	Porcentaje de categorías evaluadas
1	14%

Nota: Este indicador incluye sólo aquellas categorías pre existentes que se evaluaron posteriormente para promover mejoras. No se consideran productos que desde su concepción inicial fueron pensados para tener ciertas características que impactarían positivamente la salud y la alimentación de los consumidores.

Tabla 16: Productos evaluados para promover mejoras

Consumo sostenible y consciente

En cuanto a la publicidad y comunicación masiva, Postobón siempre se ha caracterizado por su transparencia y claridad en la transmisión de los beneficios y propiedades de cada uno de sus productos. En general, provee más detalles de los requeridos por ley en las declaraciones de componentes o ingredientes, rótulos y etiquetas, e informa a los consumidores sobre la inclusión de sus bebidas como parte de una dieta diaria balanceada.

Promoción del bienestar

¡Todos Podemos! es el nombre de la convocatoria de innovación social que Postobón hizo bajo el propósito de encontrar ideas disruptivas y de alto impacto enfocadas en el mejoramiento de los hábitos de vida. Este ejercicio se hizo con Socialab Colombia, una organización con amplia experiencia en innovación la cual, por medio de un llamado abierto a los emprendedores del mundo, busca soluciones a los problemas que afectan a la sociedad.

La convocatoria se abrió a finales de noviembre de 2014 y cerró el 28 de febrero de 2015. En esta etapa fueron consignadas 131 ideas, de las cuales, 100 fueron evaluadas de acuerdo con su pertinencia, escalabilidad, usabilidad y facilidad de implementación. Luego de esa evaluación y con el apoyo de mentores voluntarios, quienes ayudaron a depurar las ideas y darles forma desde el punto de vista de negocio, se seleccionaron 10 finalistas, los cuales competirán en una dinámica de elevator pitch, ante un jurado que se encargará de valorar las tres de mayor pertinencia, las cuales serán apoyadas por Postobón con \$20 millones cada una y el acompañamiento de la academia Socialab.

PR-5, FP-5

Satisfacción del Cliente

Postobón asegura el cumplimiento de su promesa de valor en el mercado por medio de dos vías. La primera, garantizando la calidad de sus productos y procesos, a través del Sello de Calidad ICONTEC para las bebidas gaseosas, bajo el referencial NTC 2740 “Bebidas no alcohólicas. Bebidas Gaseosas o Carbonatadas”, otorgado el 6 de febrero de 1997; el Sello de Calidad ICONTEC para bebidas hidratantes con la marca Squash, bajo el referencial NTC 3837 “Bebidas no alcohólicas. Bebidas Hidratantes para la actividad física y el deporte”, otorgado



el 7 de julio de 2009; y la Certificación NTC - ISO 9001:2008, cuyo alcance es: "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".

La segunda, monitoreando los niveles de servicio, a partir de la definición e implementación de indicadores de gestión orientados a medir la percepción de los clientes y consumidores frente al cumplimiento en el mercado, y a controlar el desempeño de cada área que interviene en los procesos. Los resultados, permiten realizar análisis y desarrollar planes de acción nacionales y focalizados, a los cuales se les hace seguimiento en diferentes escalas de tiempo.

En el 2014, la calificación del estudio de satisfacción general evidenció una tendencia de mejora, pasando de 4,33 en el 2013 a 4,36, en una escala de 1 a 5.

Rosita, la Línea Nacional de Llamadas de servicio al cliente, recibe y centraliza las solicitudes, sugerencias, pedidos, quejas o reclamos, buscando soluciones rápidas y oportunas para clientes y consumidores.



Colombiana
la puestra

Retos para el 2015

Consecuente con su compromiso con la sostenibilidad, Postobón avanzará en el fortalecimiento de su Modelo con el fin de que las acciones que desarrolla cumplan con la filosofía de este: Generar valor compartido, alto impacto, presentar soluciones incrementales y disruptivas y cocrear con los grupos de interés.

Compromiso con el planeta

En este foco de trabajo, la compañía avanzará en la gestión del agua con iniciativas de optimización desde la operación y el cuidado de fuentes de abastecimiento. De igual forma, ahondará en el estudio de sus impactos con el fin de tener mayores certezas a la hora de intervenir.

De igual forma, la compañía adelantará acciones interinstitucionales enfocadas al agua, que beneficiarán a las comunidades aledañas a los centros de operación. Un caso específico será Malambo, población en el cual Postobón generará proyectos que permitirán el acceso al agua de los habitantes del casco urbano.

En el manejo de residuos post consumo, habrá un fuerte trabajo especialmente en el desarrollo del programa Mi Pupitre y promoverá entre sus grupos de interés la cultura de la disposición final del material de Tetra Pak con el fin de que se incremente la cantidad de insumo para la fabricación del mobiliario escolar y además, se fortalezca la cadena de recuperación y valorización del Tetra Pak.

Cadena de valor sostenible e inclusiva

Dos aspectos grandes concentrarán el trabajo de Postobón en este foco de sostenibilidad. El primero de ellos será la configuración de una segunda etapa del programa Hit Social, la cual permitirá fortalecer las capacidades de los productores. Esta etapa también permitirá que el programa se extienda a apoyar otros tipos de cultivo.

El segundo punto de trabajo en la cadena de valor será la relación con los clientes, especialmente aquellos del canal tienda a tienda. Con los tenderos se desarrollarán programas que beneficien su calidad de vida y a su vez generen vínculos cercanos con Postobón. De esa forma, la compañía propiciará relaciones de negocio duraderas con sus mayores validadores ante el consumidor final.

Capital humano

Con base en la reconfiguración del Modelo de Gestión Humana, la compañía trabajará aspectos relacionados con el fortalecimiento de las competencias, tema que se deriva del ejercicio de perfilamiento de los cargos realizado en 2014.

De igual forma, se fortalecerá el componente de desarrollo humano con el fin de mejorar la productividad. Esto se hará sobre la base de la promoción del autocuidado como condición inherente al trabajo en una empresa como Postobón.

Con los distribuidores, la compañía hará ejercicios de mejoramiento de la relación con el fin de identificar y gestionar los asuntos relevantes con este grupo de interés.

Buen vecino

Con base en el ejercicio de tipificación de necesidades de las comunidades aledañas a los principales centros de trabajo, la compañía diseñará programas de intervención que apunten a intervenir dichas necesidades.

Hábitos de vida responsables

Teniendo presente los componentes definidos para hábitos de vida responsables, se avanzará en la configuración de una comunicación pública que promueva iniciativas de ejercicio, nutrición y consumo consciente.

Además, la compañía apoyará y promoverá herramientas que permitan la adquisición de dichos hábitos.

Dentro del ejercicio de innovación y desarrollo, Postobón explorará mayores componentes nutricionales y funcionales para ser incorporados en sus productos. En ese sentido, vendrán nuevos desarrollos en medias calorías y cero calorías, así como la adición de ingredientes funcionales a las bebidas del portafolio.



GRI	Descripción del indicador	Respuesta	Omisión																																																						
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES																																																									
G4-1	Declaración sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia	Introducción																																																							
G4-3	Nombre de la organización	Quiénes somos																																																							
G4-4	Principales marcas, productos y servicios	Quiénes somos																																																							
G4-5	Lugar de la sede central de la organización	Postobón Oficina Central - Medellín - Edificio Coltejer																																																							
G4-6	Países donde opera	Quiénes somos																																																							
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica	Sociedad Anónima, Régimen Común y Gran Contribuyente																																																							
G4-8	Mercados de los que se sirve	Quiénes somos																																																							
G4-9	Tamaño de la organización	Quiénes somos Capital humano	No se reportan las ventas netas y la capitalización.																																																						
G4-10	Número de empleados por contrato laboral y sexo	Capital humano																																																							
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	Capital humano																																																							
G4-12	Descripción de la cadena de abastecimiento	Cadena de valor Cadena de valor sostenible e inclusiva																																																							
G4-13	Cambios significativos en el tamaño, la estructura, propiedad accionarial o cadena de suministro	Hechos relevantes																																																							
G4-14	Principio de precaución	No aplica																																																							
G4-15	Iniciativas externas que la organización ha adoptado	Modelo de sostenibilidad																																																							
G4-16	Asociaciones a las que pertenece la organización	Modelo de sostenibilidad																																																							
G4-17	Entidades que figuran en los EEFF y señalar cuáles no figuran en la memoria		No se reporta																																																						
G4-18	Proceso para determinar el contenido de la memoria	Modelo de sostenibilidad																																																							
G4-19	Lista de los aspectos materiales	Modelo de sostenibilidad																																																							
G4-20	Cobertura de cada aspecto material	Modelo de sostenibilidad																																																							
G4-21	Límite de cada aspecto material fuera de la organización	<table><tr><th rowspan="2">ASPECTOS</th><th rowspan="2">Interno</th><th colspan="6">Externo</th></tr><tr><th>Comunidad</th><th>Cientes</th><th>Consumidores</th><th>Proveedores</th><th>Medio Ambiente</th><th>Gobierno</th></tr><tr><td>Compromiso con el planeta</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>Cadena de valor sostenible e inclusiva</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>Capital humano</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Buen vecino</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>Hábitos de vida responsables</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr></table>	ASPECTOS	Interno	Externo						Comunidad	Cientes	Consumidores	Proveedores	Medio Ambiente	Gobierno	Compromiso con el planeta	X	X		X	X	X	X	Cadena de valor sostenible e inclusiva	X	X	X	X	X	X	X	Capital humano	X	X	X		X			Buen vecino	X	X	X	X	X	X	X	Hábitos de vida responsables	X	X	X	X	X	X	X	
ASPECTOS	Interno	Externo																																																							
		Comunidad	Cientes	Consumidores	Proveedores	Medio Ambiente	Gobierno																																																		
Compromiso con el planeta	X	X		X	X	X	X																																																		
Cadena de valor sostenible e inclusiva	X	X	X	X	X	X	X																																																		
Capital humano	X	X	X		X																																																				
Buen vecino	X	X	X	X	X	X	X																																																		
Hábitos de vida responsables	X	X	X	X	X	X	X																																																		
G4-22	Describa las consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas	No aplica																																																							
G4-23	Señale todo cambio significativo en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores	No aplica																																																							
G4-24	Lista de los grupos de interés	Modelo de sostenibilidad																																																							
G4-25	En qué se basa la elección?	Modelo de sostenibilidad																																																							
G4-26	Frecuencia de la participación de los grupos de interés	Modelo de sostenibilidad																																																							

GRI	Descripción del indicador	Respuesta	Omisión
G4-27	Cuestiones que hayan surgido a partir de la participación de los grupos de interés, evaluación hecha por la organización y qué grupos hicieron el planteamiento	Modelo de sostenibilidad	
G4-28	Período de reporte	Enero – Diciembre 2014	
G4-29	Fecha del reporte más reciente	Informe de Sostenibilidad 2013	
G4-30	Frecuencia de reporte	Anual	
G4-31	Contacto	Sebastián Devis Rueda	
G4-32	Indicar la opción de conformidad, índice GRI e informe de verificación, si lo hay		El informe está alineado a la metodología GRI pero debido a la ausencia de información financiera, no puede ser declarado como GRI Core
G4-33	Información sobre la verificación externa	No aplica	

BUEN GOBIERNO, ÉTICA Y TRANSPARENCIA

G4-34	Estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités y responsabilidad sobre asuntos ESG	Modelo de gobierno	
G4-35	Proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	Modelo de gobierno	
G4-36	Indicar si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	Modelo de gobierno	
G4-40	Procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, y criterios de selección	Modelo de gobierno	
G4-48	Comité a cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	Dirección de Sostenibilidad	
G4-51	Políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección	Modelo de gobierno	
G4-56	Valores, principios, estándares y normas de comportamiento como código de conducta y ética	Ética y transparencia	
G4-57	Mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento	Ética y transparencia	
G4-58	Mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la	Ética y transparencia	

GRI	Descripción del indicador	Respuesta	Omisión
	organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda		
ASPECTO MATERIAL 1: COMPROMISO CON EL PLANETA			
EN3	Consumo de energía	Reducción en el consumo de energía y generación de emisiones	
EN8	Captación total de agua según la fuente	Gestión del agua, cuidado del recurso hídrico	
EN22	Vertimiento total de aguas, según naturaleza y destino	Gestión del agua, cuidado del recurso hídrico	No se incluye el destino de los vertimientos
EN23	Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento	Gestión integral de residuos	
EN30	Impactos ambientales del transporte de productos y de personal	Reducción en el consumo de energía y generación de emisiones	
ASPECTO MATERIAL 2: CADENA DE VALOR SOSTENIBLE E INCLUSIVA			
EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Apoyo al desarrollo local	
EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales		A partir de la implementación de SARLAFT y un proceso de revisión que será llevado a cabo con Cofase, la compañía planea incluir temas ambientales dentro de los criterios formales de selección y evaluación.
EN33	Impactos ambientales negativos, reales y potenciales en la cadena de suministro y medidas adoptadas		A partir del proceso de revisión que será llevado a cabo con Cofase, la compañía planea incluir temas ambientales dentro de los criterios formales de selección y evaluación.
LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales		A partir del proceso de revisión que será llevado a cabo con Cofase, la compañía planea incluir temas ambientales dentro de los criterios formales de selección y evaluación.
LA15	Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto		A partir del proceso de revisión que será llevado a cabo con Cofase, la compañía planea incluir temas sociales dentro de los criterios formales de selección y evaluación.
HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos		A partir del proceso de revisión que será llevado a cabo con Cofase, la compañía planea incluir temas sociales dentro de los criterios formales de selección y evaluación.
HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas		A partir del proceso de revisión que será llevado a cabo con Cofase, la compañía planea incluir temas sociales dentro de los criterios formales de selección y evaluación.
ASPECTO MATERIAL 3: CAPITAL HUMANO			
LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	Capital humano	Los datos no se presentan desglosados.
LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado	Capital humano	Los datos no se presentan desglosados.

GRI	Descripción del indicador	Respuesta	Omisión
	por ubicaciones significativas de actividad		
LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa	Capital humano	No se indican el monto correspondiente a cada beneficio
LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud	Salud y seguridad en el trabajo	
LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo	Salud y seguridad en el trabajo	Los datos no se presentan desglosados.
LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad	Aquellos que llevan a cabo tareas de manejo manual de cargas de forma intensiva que pueden generar desórdenes de trauma acumulativos y afectación al sistema músculo esquelético de los trabajadores.	
LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	Selección, desarrollo y formación	Los datos no se presentan desglosados.

ASPECTO MATERIAL 4: BUEN VECINO

EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance	Los impactos se describen en cada una de las iniciativas	
SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	Tipificación de comunidad	A través del programa de tipificación, se están llevando a cabo evaluaciones para la implementación de programas y la participación de la comunidad local.
SO2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	Tipificación de comunidad	La identificación de centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales, se dará a partir del programa de tipificación que se está desarrollando.

ASPECTO MATERIAL 5: HÁBITOS DE VIDA RESPONSABLES

FP6	Porcentaje del volumen total de ventas por categoría de productos que han sido reducidos en grasas saturadas, grasas trans, sodio o azúcar	Alimentación	Los datos se presentan en términos del número de productos, no en volumen de ventas
FP7	Porcentaje del volumen total de ventas por categoría de productos que contienen ingredientes nutricionales adicionales como fibra, vitaminas, o aditivos funcionales	Alimentación	Los datos se presentan en términos del número de productos, no en volumen de ventas
PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	Alimentación	Los datos se presentan en términos del número de productos, no en volumen de ventas
PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	Satisfacción del cliente	
FP5	Porcentaje del volumen de producción manufacturado en centros certificados por un tercero independiente de acuerdo a estándares internacionales en producción de alimentos	Satisfacción del cliente	