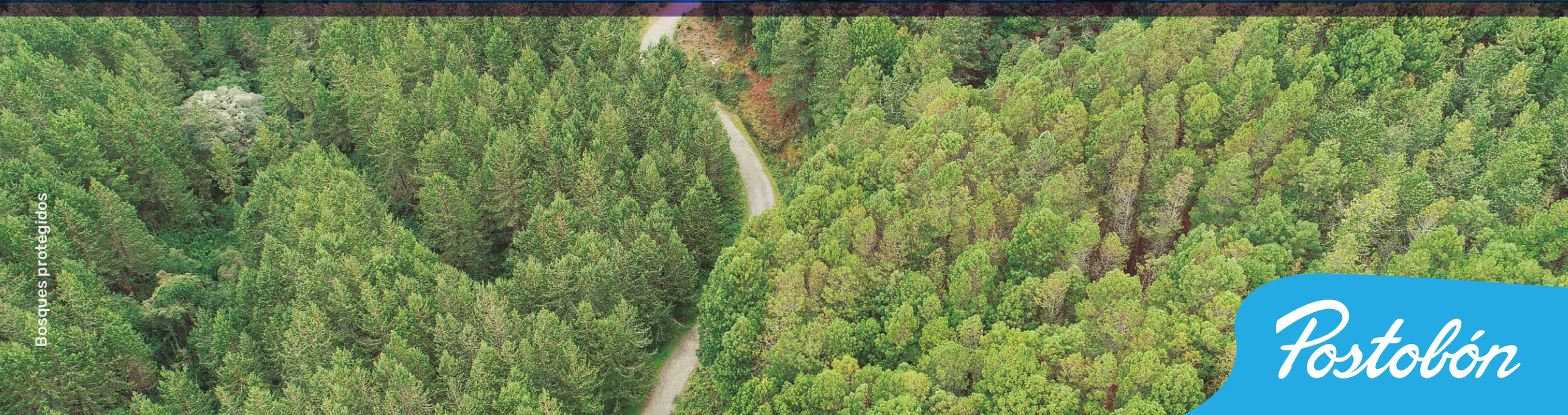
TÓMATE LA VIDA

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2021



Postobón

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2021

Postobón

Agricultora de mango, de Cundinamarca, beneficiaria del programa Hit Social Postobón.

CONTENIDO

		Pág.
1	Generalidades	3
2	Perfil de la Organización	4
3	Carta del Presidente	8
4	Crecimiento rentable y generación de valor	10
5	Estrategia y sostenibilidad	12
6	Gobierno corporativo, cumplimiento y ética empresarial	24
7	Cadena de valor y desempeño eficiente del negocio	30
8	Abastecimiento responsable	38
9	Compromiso con el planeta	42
10	Compromiso con el bienestar	52
11	Compromiso con la sociedad	60
12	Compromiso con la gente	68
13	Indicadores GRI	76

1 GENERALIDADES

(102-2) (102-5) (102-12) (102-45) (102-50) (102-51) (102-52) (102-54)

Nuestro Informe de Sostenibilidad 2021 consolida las acciones más destacadas en las dimensiones social, ambiental y económica, desarrolladas por la sociedad Postobón S. A. entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021.

Estas acciones son extensivas y abarcan el trabajo conjunto que Postobón S.A. desarrolla con las sociedades Gaseosas Lux S. A. S., Gaseosas Colombianas S. A. S., Nueva Generación de Bebidas S. A. S. y Functional Beverages Company S. A. S. con las cuales tiene acuerdos para la producción de bebidas, y que constituyen el sector de bebidas no alcohólicas de la Organización Ardila Lülle.

La información financiera de estas sociedades se presenta para efectos administrativos.

De igual forma, en el informe mencionamos actividades también desarrolladas con otras compañías relacionadas con Postobón S. A., como Edinsa S. A. S., Dipsa S. A. S., Nutrimenti S. A. S., Nutrium S. A. S. e Iberplast. Todas estas compañías también pertenecen a la Organización Ardila Lülle.

El informe se elaboró bajo la opción Esencial de los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI). Al final del documento detallamos los indicadores reportados y a lo largo del texto señalamos, con convenciones gráficas, los indicadores propuestos por Global Reporting Initiative (GRI), los indicadores propios de Postobón (POS) o la relación del contenido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El texto evidencia el apoyo al Pacto Global de la Organización de Naciones Unidas y ratifica el compromiso con la implementación de buenas prácticas asociadas al mismo, constituyéndose también en nuestra Comunicación de Progreso con respecto al Pacto.

Responsabilidad del informe

(102-53)

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

2 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

(102-2) (102-3) (102-4) (102-5) (102-6) (102-7)

LA ORGANIZACIÓN

Somos una de las empresas más representativas de Colombia. Contamos con 118 años de historia en los cuales hemos desarrollado el mercado de bebidas no alcohólicas en el país, lo cual hoy en día nos da la posibilidad de ser líderes en participación y valor en diferentes categorías.

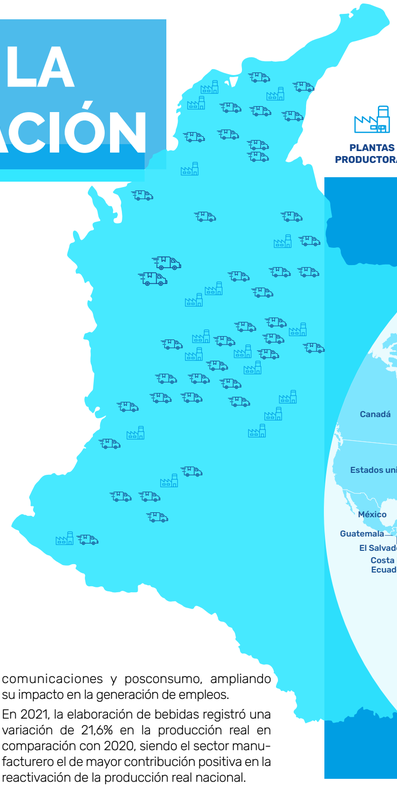
Como empresa perteneciente a la Organización Ardila Lülle trabajamos articulados con otras sociedades, lo cual permite ampliar el ejercicio de trabajo a otras categorías como cerveza y malta, por intermedio de Central Cervecera de Colombia, y alimentos, por mediación de Nutrium. De esa forma, cumplimos con el objetivo estratégico de ser una compañía multicategoría.

Por otro lado, somos una organización que basa sus actuaciones en la sostenibilidad y que hace de ella un ejercicio permanente en la gestión.

LA INDUSTRIA DE BEBIDAS

Según el DANE, la industria de bebidas aporta el 8,5% del valor agregado de la economía nacional. El sector genera más de 93.000 empleos directos, de acuerdo con la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2019, que equivalen al 0.4% del total de la población ocupada en la industria manufacturera, e impacta con empleos indirectos a más de 450.000 tiendas de barrio del país. Adicionalmente, la industria de bebidas se articula con 71 encadenamientos productivos de los sectores agropecuario, agroindustrial, logístico y de distribución, comercio, comunicaciones y posconsumo, ampliando su impacto en la generación de empleos.

En 2021, la elaboración de bebidas registró una variación de 21,6% en la producción real en comparación con 2020, siendo el sector manufacturero el de mayor contribución positiva en la reactivación de la producción real nacional.



PLANTAS PRODUCTORAS | CENTROS DE TRABAJO

LLEGAMOS A CERCA DEL 90% DEL TERRITORIO NACIONAL

CONTAMOS CON 71 CENTROS DE TRABAJO

PLANTAS **19**

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN (CEDI) **52**

NUESTRA PRESENCIA

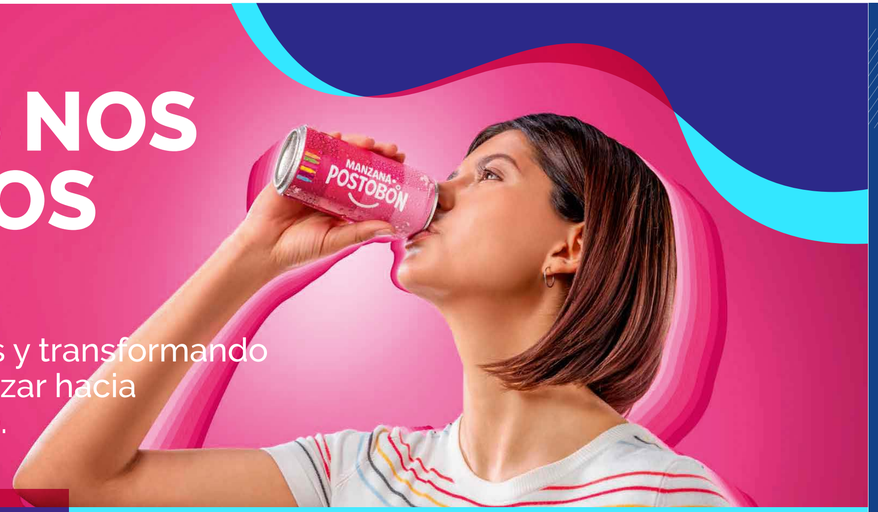
Contamos con una operación logística y de distribución altamente eficiente que se articula a una capacidad de producción asertiva y medida por la demanda. Gracias a esto, día a día llegamos al 90% del territorio nacional atendiendo diferentes canales de ventas en grandes ciudades, municipios y poblaciones rurales alejadas de las cabeceras municipales. Para efectos operativos contamos con 71 centros de trabajo, de los cuales 19 se dedican a la producción de bebidas. El resto lo constituyen los centros de distribución.

LLEGAMOS A **27 PAÍSES** GRACIAS A ACTIVIDADES DE COMERCIO INTERNACIONAL.

Postobón Yumbo.

JUNTOS NOS TOMAMOS LA VIDA

creando experiencias y transformando momentos para avanzar hacia un mundo sostenible.



ESE ES NUESTRO PROPÓSITO SUPERIOR

TOMARSE LA VIDA

Una actitud que promueve el optimismo, el equilibrio, la libertad de decisión, el empoderamiento, el compromiso, la pasión y la diversidad.

CREAR EXPERIENCIAS Y TRANSFORMAR MOMENTOS

Conectarnos con nuestros grupos de interés para impactar positivamente y generar valor.

AVANZAR HACIA UN MUNDO SOSTENIBLE

Ser coherentes y consistentes con el compromiso que hemos tenido a lo largo de nuestra historia con el país para contribuir con su desarrollo. Un compromiso que hoy ponemos en función de la solidaridad, la consciencia por el medioambiente, la sociedad, la economía, la inclusión, la responsabilidad y la ética.

INGRESOS
$3,7
BILLONES

EBITDA
$616.716
MILLONES

$424.799
MILLONES
pagados en impuestos

76% COMPRAS NACIONALES

CLIENTES
462.810

6.512
PROVEEDORES ACTIVOS

OPORTUNIDADES DE TRABAJO GENERADAS
18.765

11.131
EMPLEOS DIRECTOS

26 DEPARTAMENTOS IMPACTADOS CON PROGRAMAS SOCIOAMBIENTALES

PERSONAS IMPACTADAS CON ACCIONES DE SOSTENIBILIDAD
1.676.376
100.723
personas directas

(POS-35)
$29.801
MILLONES
DE INVERSIÓN EN PROGRAMAS SOCIOAMBIENTALES
que se desarrollaron en
26
DEPARTAMENTOS

167
ALIANZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD Y EL DESARROLLO

RECONOCIMIENTO Y ADHESIONES

Premio
BIBO
El Espectador, categoría Construcción de **Empleos Sostenibles.**

Una de las
10
Compañías que mejor comunica **asuntos de sostenibilidad** en el país.[2]

Una de las empresas con mejor reputación en el país.[3]

12ª
Empresa en el país que **más aportó durante la crisis** del coronavirus COVID-19.[4]

Reconocidos por la **excelencia en la gestión de Inversión Social Privada.**[1]

Suscriptores del **Pacto Global de Naciones Unidas**

[1] Según el Indice de Inversión Social Privada de la firma Jaime Arteaga & Asociados, en alianza con USAID, somos la sexta compañía que mejor gestión hace en Colombia de recursos de Inversión Social Privada. [2] Estudio Scopen Latam 2021. [3] En el Monitor Merco Empresas y Líderes 2021 nos ubicamos como la 21ª empresa con mejor reputación en Colombia. [4] Reconocimiento especial Monitor Merco 2021.

CARTA DEL PRESIDENTE

(102-14) (102-15)

En los últimos años nos hemos enfrentado a situaciones y riesgos que nos retan de forma extraordinaria, creando la obligación de actuar desde la cohesión colectiva y la cooperación global[5].

Pobreza y desigualdad, polarización, malestar social, tensiones geopolíticas, dificultades asociadas a la recuperación de las cadenas de suministro y, por supuesto, el cambio climático, han puesto en ciernes nuestra evolución como especie y como sociedad. No es una exageración.

Ahí es donde aparece la agenda de sostenibilidad como un camino de soluciones que aseguren las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras, sin renunciar a la protección del medioambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social.

Estamos llamados a adoptar la sostenibilidad como una guía para asumir el reto del desarrollo inclusivo.

Nosotros, en Postobón, asumimos ese reto con una exigencia mayor: liderarlo desde nuestro propósito superior, el cual es una invitación abierta para que las personas se tomen la vida y habiten un mundo sostenible.

Se trata de un abordaje que va más allá de la rentabilidad económica. Un abordaje en función de actuar desde nuestras más profundas creencias, inspirando e innovando, generando confianza y solidaridad, conectando a las partes interesadas con la creación de valor para alcanzar aquello que los padres del Capitalismo Consciente, John Mackey y Raj Sisodia, denominan "*el espíritu heroico de los negocios*".

Con un marcado optimismo determinamos que la sostenibilidad es el centro de nuestras acciones para cumplir con las metas de la organización y contribuir a propósitos comunes y globales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Tenemos definidas una visión y unas metas alineadas con criterios de relevancia para la sostenibilidad, con los cuales generamos un equilibrio entre las dimensiones ambiental, social y económica.

El primer criterio es el ambiental, con el cual entendemos el impacto directo o indirecto de nuestras acciones en el medioambiente y la forma cómo debemos gestionarlo desde una perspectiva de reducción, mitigación, compensación e incluso de regeneración.

El segundo criterio es el social, que nos brinda las bases para trabajar con comunidades, contribuyendo a su crecimiento.

Por último, el criterio de gobierno y ciudadanía corporativa aplicado a nuestras actuaciones y a las relaciones con los grupos de interés, en función de la ética empresarial, la inclusión y la equidad de género, entre otros.

Esa visión la desarrollamos desde una plataforma que denominamos Uno más Todos, la cual da vida a nuestro modelo de sostenibilidad y se inspira en los pilares fundacionales de la Organización Ardila Lülle, el valor compartido y el capitalismo consciente.

Desde sus inicios en 2015, la plataforma Uno más Todos gestiona programas y proyectos propios y cocreados sobre los compromisos materiales que tenemos con el cuidado del planeta, la promoción del bienestar, el desarrollo social, la generación de oportunidades en la cadena de valor, el progreso de nuestra gente, la ética, el gobierno corporativo y la transparencia como condiciones transversales en el actuar.

Cada actuación tiene, entonces, una razón de ser y un por qué.

Por ejemplo, nos enfocamos en reducir el uso del agua, además de proteger, conservar y restaurar las fuentes hídricas, sin olvidar el acceso al recurso por parte de las comunidades.

En cuanto a la economía circular, somos obsesivos en la búsqueda de los ciclos de vida completos para los envases y empaques. Lo hacemos por medio de la innovación en el uso de materiales y el fortalecimiento de la cadena posconsumo, involucrando a todos sus eslabones, recicladores, transformadores, gobiernos y ciudadanos, para que el aprovechamiento de materiales tenga un valor superior en la sociedad.

Hoy gran parte de nuestros esfuerzos se encauzan a aportar a la transición hacia una economía libre de carbono. Nosotros trabajamos por una meta: reducir por lo menos el 30% de nuestras emisiones al 2030 por la vía de la gestión directa y las acciones de adaptación y mitigación. Sin embargo, somos ambiciosos y tenemos la tarea de acelerar los resultados e incluso alcanzar prontamente la carbono neutralidad.

ESTAMOS LLAMADOS A ADOPTAR LA SOSTENIBILIDAD COMO UNA GUÍA PARA ASUMIR EL RETO DEL DESARROLLO INCLUSIVO.

Nuestra plataforma Uno más Todos también deja huella positiva en las comunidades, generando prosperidad. Ese es el caso de programas como Hit Social y Faro, que apoyan a agricultores y recicladores, respectivamente. Sus resultados resignifican oficios clave y crean nuevas oportunidades. Otros programas como MiBici y MiPupitre Postobón son herramientas que encauzan a las personas por la vía de la educación.

En cuanto al compromiso con la cadena de valor, estamos convencidos de las oportunidades que hay en cada uno de sus eslabones. En 2021, a pesar de las consecuencias del momento que vivimos, logramos reactivar la cadena para seguir generando relaciones gana-gana con quienes participan en ella.

A esto se suma el compromiso con el bienestar. El hecho de ser líderes de mercado y contar con un portafolio amplio nos lleva a mirar de una forma integral el consumo de nuestros productos. Trabajamos en la alineación de nuestras marcas con las tendencias, para que los consumidores, sobre la base de la información, tomen decisiones inspiradas en el libre albedrío y el consumo consciente, a la par que los motivamos a practicar actividad física como una invitación a fortalecer los hábitos de vida.

Todo esto es posible gracias a nuestros colaboradores, quienes son parte constitutiva de esta visión de sostenibilidad. Nos interesa su progreso y, en los últimos años, cuidar su vida y la de sus familias ha sido motor y centro de nuestras acciones.

Por último, el marco ético y de transparencia rige nuestro actuar, lo plasmamos en un gobierno corporativo sólido y bien estructurado, capaz de orientar nuestras acciones con criterio sostenible, acogiendo las normas internas y externas, reportando desde la debida diligencia y cumpliendo con las obligaciones de la ley que asumimos como ciudadanos corporativos regidos por la democracia y el respeto por las libertades.

La vocación de trabajo por la sostenibilidad queda confirmada con las inversiones que hacemos. En 2021 fuimos la sexta compañía con mayor valoración de su impacto gracias a los $29.801 millones destinados para este propósito[6].

Como síntesis de lo anterior, impactamos la vida de 100.723 personas con transformaciones reales y tangibles, cifra que llega a más de 1,6 millones si sumamos a quienes recibieron el apoyo de nuestras donaciones voluntarias en dinero y especie.

Los resultados del negocio también se destacan. El panorama de recuperación nos acompañó y, sin reducir la inversión en sostenibilidad, alcanzamos en 2021 niveles de ingresos similares a los que reportamos previo a la pandemia.

El secretario de las Naciones Unidas, Antonio Guterres, insta a actuar desde la unidad, porque estos desafíos condicionan el devenir de la sociedad, la economía y el planeta para construir un mundo sostenible, resiliente y equitativo.

Compartimos su criterio. Como actores clave del sector empresarial y de la historia contemporánea del país, seguiremos contribuyendo y liderando esa unidad de acción para avanzar por la senda del desarrollo sostenible. Ese es nuestro compromiso.

MIGUEL FERNANDO ESCOBAR P.
PRESIDENTE

[5] Informe de Riesgos Globales 2021, Foro Económico Mundial. [6] Índice de Inversión Social Privada Jaime Arteaga & Asociados, USAID.

4 CRECIMIENTO RENTABLE Y GENERACIÓN DE VALOR

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

RESULTADOS FINANCIEROS

Nuestra perspectiva de crecimiento se basa en la generación de valor. Somos dinamizadores de un mercado altamente vibrante, lleno de oportunidades, en el cual hemos sido líderes históricos en Colombia.

Luego de trabajar fuertemente en 2020 para controlar el impacto de la emergencia sanitaria en nuestra operación, asumimos 2021 bajo el propósito de retomar la dinámica que precedió a la pandemia. Gracias al trabajo articulado con otras sociedades de la Organización Ardila Lülle, avanzamos en esa línea.

Coherentes con nuestra forma de pensar, trabajamos en función de garantizar el suministro de insumos, bienes, materiales y servicios dentro de la cadena de valor. Sin embargo, por cuenta de la pandemia, el paro nacional, la crisis general de la logística internacional, los altos aranceles para el comercio y la escasez mundial de materias primas, se generó un alto incremento de los precios de los fletes de transporte y las materias primas como el azúcar y la resina PET para envases y empaques, entre otros, lo cual conlleva a una alta inflación interna y por ende a mayores costos en la operación.

Apelando a nuestras capacidades de operación flexible, rápida y oportuna generamos mecanismos de control como la consecución de nuevos proveedores, cambios en las negociaciones de suministro de largo plazo y acciones de control del gasto, entre otros, para garantizar el abastecimiento y la continuidad del negocio. Todo esto se acompañó de la generación de ahorros operativos, enfocados en la consecución de las metas, sin comprometer los planes de trabajo determinados por las diferentes áreas de la compañía.

Al final del ejercicio, los resultados dieron cuenta de que logramos tener un control interno asertivo de estas variables. El reto ahora es acoplar y adaptar cada vez más nuestra cadena de valor a esta realidad.

En 2021 pusimos 432,8 millones de cajas unitarias[7] de bebida en el mercado y tuvimos ingresos por $3,7 billones con un ebitda de $617.500 millones, resultados muy superiores, por obvias razones, a los de 2020, pero en línea con lo que habíamos proyectado antes de que se declarara la pandemia.[8]

[7] Una caja unitaria es una medida interna equivalente a 24 botellas de 250 ml.
[8] Resultados consolidados del sector de bebidas no alcohólicas de la Organización Ardila Lülle.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO (201-1) (POS-4)

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO (VEG)	2019	2020	2021
Ingresos	$3.644.971	$2.943.261	$3.758.438
VALOR ECONÓMICO DIRECTO DISTRIBUIDO (VED)			
Costos operativos	$2.102.257	$1.985.209	$2.478.585
Salarios y beneficios sociales para los empleados	$514.637	$510.546	$573.055
Pagos a gobiernos	$508.519	$326.705	$424.799
Inversiones en la comunidad	$17.137	$29.134	$29.801
Otros ingresos operacionales	$28.182	$30.737	$20.748
VALOR ECONÓMICO RETENIDO (VER)			
(VEG-VED)	$474.239	$60.930	$260.450
Ebitda	$761.122	$424.532	$616.767
Crecimiento con respecto al año anterior	**8,73%**	**-44,22%**	**45,3%**

Cifras en millones de pesos

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

(POS 5)

Tenemos claro que el ejercicio de tributar redunda en la creación de valor público para la sociedad. Somos grandes contribuyentes y nuestro aporte tributario impacta en lo local, lo regional y lo nacional. En ese contexto, depositamos nuestra confianza en el buen manejo que se haga de estos recursos desde el sector público.

TIPO DE IMPUESTO	2019	2020	2021
Impuesto de renta	140.456	34.333	91.319
Impuesto a las ventas (neto)	297.062	234.250	265.972
Industria y comercio	39.238	31.266	39.579
Impuesto predial	10.202	11.210	11.771
Impuesto de vehículos	793	525	686
Impuesto al carbono	-	-	-
Impuesto al consumo	622	259	223
Impuesto a la gasolina	171	12	13
Impuesto alumbrado público	2.376	2.130	2.768
Impuesto publicidad exterior	1	-	2
Gravamen a transacciones financieras	14.925	12.275	11.521
Otros impuestos	1.041	445	945
TOTAL	**506.887**	**326.705**	**424.799**

Cifras en millones de pesos

5 ESTRATEGIA Y SOSTENIBILIDAD

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

NUESTRA ESTRATEGIA

Nuestro enfoque de negocios nos permite gestionar riesgos y aprovechar oportunidades en lo social, lo ambiental y lo económico.

Nos orientamos por una estrategia que busca la generación de valor para todos los grupos de interés, que permite un trabajo vibrante y consistente de cara a las metas estratégicas y ambiciosas que trazamos.

Para lograrlo contamos con focos estratégicos: crecimiento y desarrollo del negocio central, innovación efectiva, un modelo de negocio multicategoría, expansión geográfica y ser líderes en sostenibilidad empresarial.

A raíz de la pandemia por el coronavirus COVID-19, los dos últimos años concentramos esfuerzos en el cuidado de nuestros colaboradores, la estabilidad y la recuperación de la compañía en términos de operación, ventas y presencia en el mercado, sin perder de vista el compromiso de apoyar la reactivación económica y social del país, sorteando de forma asertiva la incertidumbre, la presión inflacionaria, los problemas de abastecimiento y la coyuntura causada por el paro nacional ocurrido entre mayo y junio.

ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD

(102-31)

A lo largo del tiempo adquirimos la condición de líderes en sostenibilidad, teniendo muy presente los retos a los que nos vemos abocados, que son de gran calado.

Nuestra visión de la sostenibilidad se asocia con criterios ambientales para tomar decisiones en función de entender cómo nuestras actividades afectan al medioambiente y la forma cómo debemos gestionarlas.

También a criterios sociales para tener en cuenta el impacto que tienen en la comunidad las actividades que desempeñamos desde diferentes perspectivas y por criterios gobierno y ciudadanía corporativa, que nos llevan a trabajar por el fortalecimiento de la transparencia, la ética empresarial y las relaciones con los grupos de interés.

Todo esto lo hacemos en línea con nuestra estrategia corporativa, apuntando al objetivo estratégico de ser una empresa sostenible.

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

(102-29) (102-40) (102-42) (102-43)

Nuestros grupos de interés son una clasificación representativa de individuos, grupos y organizaciones con los que tenemos relaciones y compromisos de cara a alcanzar el objetivo estratégico de ser una empresa sostenible. Esto lo declaramos en nuestro código de conducta Así Somos en Postobón.

GRUPO DE INTERÉS	DEFINICIÓN	ENFOQUE DE RELACIONAMIENTO
Accionistas	Propietarios de acciones de Postobón y sus compañías relacionadas.	Protegemos la inversión de los accionistas y la encaminamos a actividades con criterios de sostenibilidad que contribuyen al crecimiento y a la rentabilidad de sus inversiones.
Consumidores	Personas de todas las edades que disfrutan los productos de nuestro portafolio.	Trabajamos con innovación para que nuestro portafolio cumpla con las tendencias de mercado, las expectativas y las necesidades de los consumidores, con quienes promovemos, además, el consumo consciente y la vida activa bajo parámetros de balance y equilibrio en sus decisiones.
Clientes	Personas y entidades a las que les vendemos productos, quienes operan en diferentes canales de ventas para llegar al consumidor final.	Crecemos de la mano de nuestros clientes y fomentamos con ellos acuerdos comerciales de mutuo beneficio que contribuyan a su progreso y creen valor para el tejido empresarial y la economía de nuestro país.
Colaboradores	Todas las personas que tienen un vínculo laboral directo con la compañía.	Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestro equipo humano como condición para lograr niveles adecuados de calidad de vida. Nuestras relaciones con ellos se enmarcan en el respeto a la dignidad humana, en un espíritu de colaboración, trabajo en equipo y lealtad. Incentivamos y valoramos el alto desempeño y brindamos condiciones y ambientes seguros, saludables y motivadores para que el trabajo se haga con gusto y se asegure la retención del talento humano. Estamos comprometidos con el cumplimiento de los derechos humanos y laborales y contribuimos a la promoción de buenas prácticas en gestión del talento humano.

GRUPO DE INTERÉS	DEFINICIÓN	ENFOQUE DE RELACIONAMIENTO
Proveedores	Pequeñas, medianas y grandes empresas que suministran bienes y servicios para el desarrollo de nuestras operaciones.	Consideramos a los proveedores como aliados en el éxito de los negocios y, por tanto, los elegimos mediante procesos competitivos y transparentes, regidos por criterios de cumplimiento como la calidad, el servicio ofrecido, la tecnología y el precio justo, entre otros. Aseguramos la uniformidad y la sana competencia en la forma como los invitamos a los procesos de selección y la celebración de negocios con ellos.
Comunidad	Personas, organizaciones e instituciones que hacen parte del área de influencia directa de nuestras operaciones.	Buscamos que nuestras actividades empresariales contribuyan al progreso de las comunidades donde tenemos operación. Lo hacemos con programas que aportan a la solución de problemas sociales, ambientales y económicos, aportando así a la construcción de capital humano, a superar la pobreza y la inequidad. Nuestra principal responsabilidad es mitigar los impactos generados en las comunidades y hacer que los programas y proyectos del modelo de sostenibilidad Uno más Todos, sean herramientas de progreso para las comunidades.
Gobierno	Entidades estatales en los ámbitos local, regional y nacional.	Orientamos nuestras relaciones con el Gobierno y con entes de control y supervisión bajo criterios de respeto, credibilidad y confianza, en el marco de un espíritu de colaboración que conlleve al progreso, al bien colectivo y al desarrollo de oportunidades. Nos regimos, en las relaciones con el Gobierno, por los preceptos de ley y los principios de nuestro Código de Conducta, haciendo uso de los mecanismos legales existentes bajo el contexto de la transparencia y la ética.
Medioambiente	Individuos, organizaciones e instituciones con posiciones y criterios que impactan la opinión pública al respecto de asuntos relacionados con temáticas ambientales.	Utilizamos eficientemente los recursos naturales y protegemos el medioambiente, pensando en las generaciones futuras, para dar respuesta a las consideraciones que la sociedad tiene frente al cuidado de estos en el marco del desarrollo sostenible.

MATERIALIDAD Y CONSULTA A GRUPOS DE INTERÉS

(102-21) (102-4)

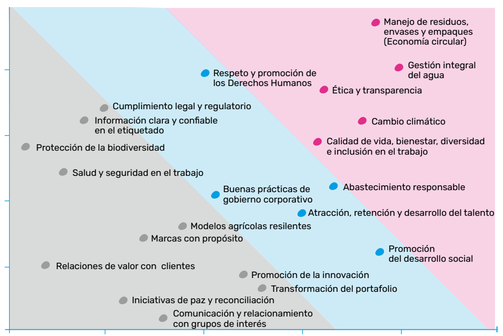
En 2021 profundizamos en el conocimiento de las expectativas de los grupos de interés sobre los asuntos económicos, sociales y ambientales que nos impactan.

Realizamos una encuesta a 279 personas pertenecientes a nuestros grupos de interés, a quienes les preguntamos por la importancia de algunos temas para la organización y la forma cómo consideran que los hemos gestionado.

En el ejercicio ratificamos temas que son relevantes y nos llevan a concentrar esfuerzos en la gestión, otros que son de importancia, que concentran nuestra atención metodológica y otros que nos invitan a hacer seguimiento, monitoreo y gestión continua.

Además, encontramos temas que se posicionaron a otro nivel y que se consideran emergentes, que deberán ser gestionados con mayor profundidad en los próximos años, como, por ejemplo, la promoción del calidad de vida entre los colaboradores, el respeto por los derechos humanos, la equidad de género y el abastecimiento responsable. Todo esto, en función de las expectativas de los grupos de interés.

Relevancia de los asuntos materiales



RELEVANCIA EN LA GESTIÓN

Prioritario | Importante | Seguimiento, monitoreo y gestión continua

ASUNTOS MATERIALES

(102-46) (102-47)

Consecuentes con lo anterior, agrupamos la materialidad de la siguiente forma:

RELEVANCIA EN LA GESTIÓN Prioritario | Importante | Seguimiento, monitoreo y gestión continua

FOCO DE ACTUACIÓN	ASUNTOS MATERIALES	ENFOQUE	
Compromiso con el planeta	Gestión integral del agua.	Desarrollar estrategias y acciones para el uso eficiente del agua y contribuir a la protección y regeneración de ecosistemas, buscando garantizar el agua para todos.	Prioritario
	Manejo de residuos y de envases y empaques (economía circular).	Minimizar la generación y disposición de residuos, incrementando su aprovechamiento y promoviendo el reciclaje inclusivo, la generación de empleos verdes y el ecodiseño en nuestros envases y empaques.	Prioritario
	Cambio climático.	Mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero que generamos directa o indirectamente y desarrollar acciones de adaptación que minimicen la variabilidad climática, promover la movilidad sostenible y gestionar su impacto en el cambio climático.	Prioritario
	Protección de la biodiversidad.	Cuidar la fauna y flora de zonas determinadas con el fin de contribuir a la preservación y sostenibilidad de la biodiversidad y los ecosistemas.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
Compromiso con nuestra gente	Calidad de vida, bienestar, diversidad y equidad de género.	Buscar que los empleados trabajen más a gusto, en óptimas condiciones y dentro de un adecuado balance entre la vida laboral y la familiar. Promover el respeto por los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad. Contar con participación laboral diversa en términos de procedencia, sexo, cultura y religión.	Prioritario
	Atracción, retención y desarrollo del talento.	Estrategias que vinculen y conecten a los colaboradores con el propósito de la compañía, generando en ellos buen desempeño, sentido de pertenencia y actitud proactiva.	Importante
	Salud y seguridad en el trabajo.	Contar con programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos a los que se pueden ver enfrentados nuestros colaboradores y sus familias. Contar con programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos a los que se pueden ver enfrentados nuestros colaboradores y sus familias.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
Compromiso con la ética y el gobierno corporativo	Ética y transparencia.	Promover mecanismos de evaluación, prevención y mitigación de riesgos frente a conductas ilícitas, de corrupción, lavado de activos, financiación del terrorismo y otras que atenten contra la ética y la legalidad.	Prioritario
	Buenas prácticas de gobierno corporativo.	Contar con prácticas que rigen las relaciones entre la administración, la junta directiva, los accionistas y otras partes interesadas para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.	Importante
	Respeto y promoción de los derechos humanos.	Velar por los derechos humanos, incluyendo, además, la promoción de la diversidad y la inclusión, así como la equidad de género.	Importante
	Cumplimiento legal y regulatorio.	Actuar conforme con el marco jurídico vigente, adoptando las decisiones derivadas y garantizando su cumplimiento.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
	Comunicación y relacionamiento con los grupos de interés.	Gestionar la percepción sobre el comportamiento, reputación y capacidad de generar valor.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
Compromiso con la sociedad	Promoción del desarrollo social y económico local e inclusivo.	Fortalecer las capacidades de las organizaciones sociales y de las comunidades para contribuir a la redistribución del ingreso, satisfacer sus necesidades básicas y garantizar su inclusión social.	Importante
	Iniciativas de paz y reconciliación.	Contribuir a la implementación de las políticas públicas que buscan afianzar la institucionalidad en las zonas afectadas por el conflicto armado y mejorar las condiciones de vida de las personas que habitan en ellas.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
Compromiso con el bienestar del consumidor	Alineación de los productos con las tendencias de consumo.	Crear productos acordes con las expectativas de los consumidores. Incorporar criterios ambientales, sociales y de bienestar en nuestros productos.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
	Información clara y confiable en el etiquetado.	Contar con estrategias que brinden a los consumidores información precisa, adecuada y oportuna que los motiven a tomar decisiones responsables sobre el consumo de nuestros productos.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
	Marcas con propósito.	Desarrollar una comunicación de propósito desde las marcas que incorpore valores de sostenibilidad, buscando fortalecer la percepción al respecto de los compromisos que asumen.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
Compromiso con la cadena de valor	Abastecimiento responsable.	Promover en los proveedores el cumplimiento de las mejores prácticas relacionadas con la sostenibilidad, en aspectos como gobierno corporativo, derechos humanos, laborales, ambientales, sociales y económicos, para crecer juntos y gestionar los riesgos que se presenten.	Importante
	Relaciones de valor con los clientes.	Enfatizar en la calidad del servicio y la atención a los clientes y consumidores, haciendo de ellos el centro de nuestras acciones.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
	Promoción de la innovación.	Fortalecer la innovación por medio de procesos que contribuyan a la implementación de nuevas opciones de portafolio, canales, servicios e ideas que generen valor para la sociedad.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua
	Modelos agrícolas resilientes.	Promover modelos de gestión que contribuyan a la productividad sostenible del campo mediante prácticas que generen valor compartido.	Seguimiento, monitoreo y gestión continua

GESTIÓN DE LOS ASUNTOS MATERIALES (102-44)

La evaluación de los asuntos materiales incluyó también la percepción de los encuestados sobre la gestión que hemos desarrollado. En orden de importancia, la valoración que hicieron sobre la gestión que realizamos, fue reconocida con niveles excelentes en:

- Cumplimiento legal, regulatorio y autorregulatorio
- Ética y transparencia
- Respeto y promoción de los derechos humanos
- Implementación de buenas prácticas de gobierno corporativo
- Innovación en productos
- Comunicación y relacionamiento con grupos de interés
- Manejo de residuos, envases y empaques
- Gestión integral del agua
- Bienestar y calidad de vida
- Promoción de la innovación
- Información clara y confiable en el etiquetado
- Marca empleadora
- Marcas con propósito
- Promoción de hábitos de vida activos y saludables sobresaliente

RELACIONAMIENTO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

(102-43)

Como parte de los asuntos materiales y como un ejercicio coherente con nuestra creencia motora de generar relaciones constructivas, de confianza y credibilidad con ellos, contamos con una red robusta de medios de comunicación desde los cuales amplificamos la información corporativa y de sostenibilidad.

EN 2021, **GENERAMOS 1.541 APARICIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN** CON ASUNTOS ASOCIADOS A NUESTRA GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD.

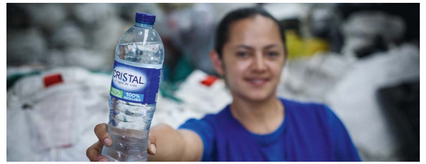
↔ Doble vía → Una vía

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

UNO MÁS TODOS, NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD

Somos reconocidos como una compañía líder en asuntos de sostenibilidad, condición que alcanzamos como consecuencia del trabajo consuetudinario y metódico para lograr los objetivos estratégicos propuestos.

Desde 2014 nuestra gestión se enmarca bajo un modelo de sostenibilidad que denominamos Uno más Todos, una plataforma que toma como base los asuntos materiales identificados y que permite la ejecución de programas e iniciativas propias y de terceros, con los cuales, bajo un enfoque de valor compartido y capitalismo consciente y articulándolas a la par con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las principales políticas públicas, creamos oportunidades para los grupos de interés y contribuimos a que Colombia sea un país más equitativo e inclusivo de cara a las generaciones futuras.



UNO MÁS TODOS BRINDA **UNA VISIÓN DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD** CON FOCO EN EL ALTO IMPACTO Y LA CREACIÓN DE VALOR.

MODELO DE SOSTENIBILIDAD UNO MÁS TODOS

UNO MÁS TODOS

METAS DE SOSTENIBILIDAD Y APORTE A LOS ODS

Nuestro objetivo estratégico de ser líderes en sostenibilidad está asociado a una serie de metas que nos hemos propuesto alcanzar. Desde 2018, con ejercicios de comunicación masiva y relacional con los grupos de interés, las hemos dado a conocer públicamente, con el fin de que las personas nos acompañen a cumplirlas y cada año, en este informe, rendimos cuenta del progreso en cada una de ellas.

METAS DE SOSTENIBILIDAD A 2024

COMPROMISO CON LA ÉTICA Y EL GOBIERNO CORPORATIVO

COMPROMISO CON EL BIENESTAR

COMPROMISO CON EL PLANETA

COMPROMISO CON LA CADENA DE VALOR

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

COMPROMISO CON NUESTRA GENTE

NUESTRO AVANCE	LO QUE NOS PROPUSIMOS	LO QUE HACEMOS
Tenemos un compromiso intrínseco con la ética y el buen gobierno. Cumplimos con las normas, respetamos y promovemos los Derechos Humanos y trabajamos para fortalecer la reputación y las relaciones con los grupos de interés.	■ Queremos ser una de las empresas con mejor reputación en Colombia.	■ 21ª empresa con mejor reputación del país[9]. ■ Los grupos de interés perciben nuestra reputación en un nivel fuerte dentro del sector[10]. ■ Una de las **10** empresas que mejor comunica asuntos de sostenibilidad en Colombia[11]. ■ **12ª** empresa que más aportó al cuidado de los colombianos en la pandemia[12]. ■ Premio BIBO categoría Construcción de Empleos Sostenibles.
Innovamos en nuestro portafolio. Nos alineamos con las tendencias de consumo. Entregamos información asertiva sobre los productos. Nuestras marcas tienen propósitos de sostenibilidad y promovemos hábitos de vida responsables y activos.	■ El 50% del volumen total de litros vendidos del portafolio será sin azúcar añadida. ■ El 80% de las fórmulas se fabricarán con componentes naturales (sabores y edulcorantes). ■ Contribuiremos al bienestar de jóvenes entre 12 y 17 años impactándolos con 60 minutos más de actividad física semanal.	■ **89%** del volumen de ventas es bajo, reducido o sin azúcar añadida[13]. ■ 37% del volumen de ventas es sin azúcar añadida. ■ 55% de las fórmulas se produce con componentes naturales. ■ Beneficiamos a **100.409** estudiantes con acciones de actividad física en instituciones educativas, 42% jóvenes entre 12 y 17 años. ■ Apoyamos a **1.654** docentes de **152** colegios con herramientas para promover la actividad física. ■ **397.700** personas participan al año en eventos de actividad física patrocinados.
Fomentamos iniciativas que promueven el cuidado del recurso hídrico, la gestión de residuos con criterios de economía circular y acciones para combatir el cambio climático.	■ El Índice de Consumo de Agua por litro de bebida producida será de 2,1 litros. ■ Aseguraremos el reciclaje del 50% de material que ponemos en el mercado. ■ Al 2030, el 70% del total de PET de nuestros envases y empaques provendrá de material reciclado. ■ 50% del vidrio de nuestros envases y empaques provendrán de material reciclado. ■ Para 2030 reduciremos el 30% de los Gases Efecto de Invernadero generados (alcance 1 y 2).	■ El índice de consumo de agua llegó a **2.16** por litro de bebida producida. ■ Desde 2013 hemos reducido el consumo de agua por litro de bebida producida en **43%**. ■ Protegemos, conservamos y restauramos directamente o en alianzas **25.960** hectáreas clave para la generación de agua. ■ Contamos con un plan de acción para garantizar la seguridad hídrica en cuatro cuencas que presentan criticidad. ■ Desarrollamos **22** proyectos de economía circular, que apoyan a **7.975** recicladores de oficio. ■ Recuperamos **55.506** toneladas de materiales, equivalentes al 72% de los materiales de envases y empaques que ponemos en el mercado. ■ Reincorporamos en los envases y empaques **20%** de PET y el **48%** de vidrio. ■ Con el programa FARO Postobón beneficiamos directamente a **2.548** recicladores. ■ Iniciamos la ejecución del plan de Acción Climática, de cara a la descarbonización del negocio.
Creamos valor compartido, promovemos buenas prácticas con los proveedores, determinamos relaciones de largo plazo, creemos en el abastecimiento responsable y en la gestión de proveedores agrícolas sostenibles.	■ Por lo menos 60% del mango, la mora, el lulo y la guayaba provendrá del programa Hit Social de Postobón.	■ 7,7% de la fruta que compramos proviene del programa Hit Social Postobón[14]. ■ Apoyamos a **1.801** familias de pequeños agricultores en nueve departamentos. ■ Generamos **3.300** empleos rurales con Hit Social.
Aportamos al crecimiento de la sociedad generando oportunidades y contribuyendo a la Paz y la reconciliación.	■ Apoyaremos a 90.000 personas con nuestros programas de educación. ■ Facilitaremos el acceso a agua potable para 100.000 personas.	■ Desde 2015 beneficiamos a **102.426** niños, niñas y adolescentes con acciones educativas. ■ Con MiBici entregamos **12.774** bicicletas en **19** departamentos. ■ Con MiPupitre entregamos **40.320** piezas de mobiliario en instituciones educativas públicas[15]. ■ Con el programa Litros que Ayudan entregamos **730.642** litros de agua en emergencias, beneficiando a **402.163** personas. ■ Hemos entregado **36** soluciones de agua entre plantas potabilizadoras, ekomuros[16] y ekolavamanos en comunidades rurales, beneficiando a **8.326** personas.
Promovemos la calidad de vida y el bienestar laboral, reconocemos el trabajo y fomentamos una cultura que permite el desarrollo de nuestros colaboradores y sus familias.	■ Aumentaremos la calificación general a 87 puntos en la encuesta de clima laboral. ■ 80% de nuestros colaboradores contará con planes de aprendizaje.	■ Generamos **18.765** oportunidades de trabajo, de las cuales, **11.131** son empleos directos. ■ En la encuesta de clima laboral 2021 obtuvimos un resultado de 79,9 puntos[17]. ■ **97%** de los empleados cuenta con planes de aprendizaje. ■ Aumentamos 20% las horas de formación con respecto a 2020. ■ Contamos con una oferta de más de 150 cursos en la Universidad Postobón.

9.4
12.6

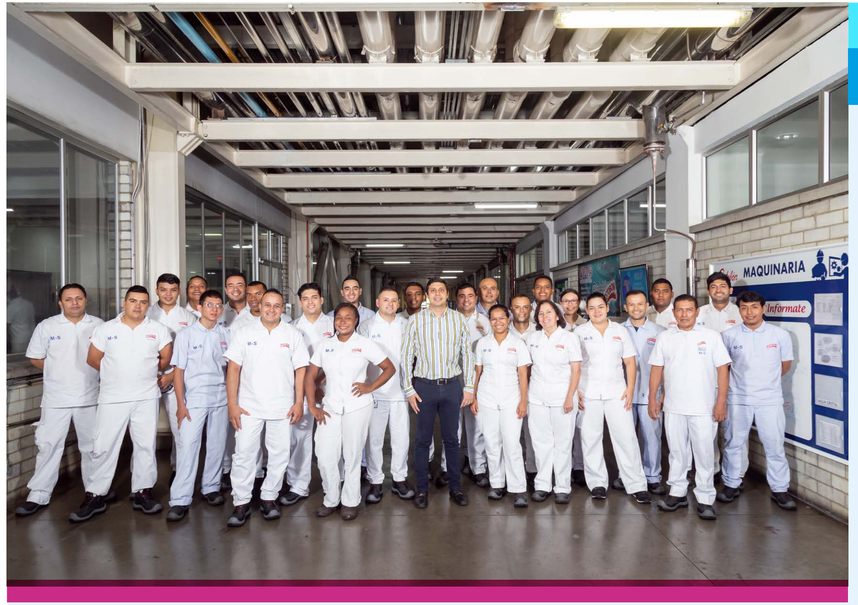
1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5
6.3, 6.4, 6.5, 6.6, 6.A
7.2
12.2, 12.3, 12.5, 12.6
13.1, 13.2, 13.3, 13.A, 13.B

2.3, 2.4
8.3

4.1, 4.2, 4.A, 4.C
6.1

8.3
8.5
8.8

[9]Monitor Merco Empresas 2021. [10]Nuestro estudio interno de reputación lo hacemos bajo el modelo Prestige Audit de Invamer. [11]Estudio Scopen 2021. [12]Reconocimiento especial otorgado por el Monitor Merco Empresas 2021. [13]El dato corresponde a productos reducidos en azúcar (entre 5 y 8 gr. Por cada 100 ml.), bajos en azúcar (menos de 5 gr. Por cada 100 ml) y sin azúcar añadida. [14]En 2021 se presentó una reducción de 19% en la compra de fruta a agricultores Hit Social por la caída en la productividad del agro colombiano a raíz del paro nacional, la pandemia y la variabilidad climática, que produjeron efectos negativos en los cultivos. [15]Cada pieza se hace con un promedio de 1.000 cajitas de Tetra Pak reciclado de 200 ml. [16]Sistema vertical hecho con bidones o botellas de PET reciclado para recolectar aguas lluvia o almacenar agua traída de otras fuentes, que pueden almacenar más de 3.000 litros de agua al mes. [17]Estudio interno que orienta decisiones de fortalecimiento de la cultura corporativa.



167
ALIANZAS QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO Y EL IMPACTO POSITIVO SOCIOAMBIENTAL.

ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS PARA LA SOSTENIBILIDAD (102-13)

El modelo de sostenibilidad Uno más Todos impulsa alianzas con entidades tanto privadas como públicas, las cuales maximizan los impactos de las acciones. Contamos con 167 alianzas, entre las cuales destacamos:

ALIANZAS

ENTIDADES PÚBLICAS

Ministerio del Deporte, Ministerio de Vivienda, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Transporte, Ministerio de Educación Nacional, Ministerio del Medio Ambiente, Alta Consejería Presidencial para el Posconflicto, Oficina del Alto Comisionado para la Paz, Agencia de Desarrollo Rural, Departamento para la Prosperidad Social, Agencia para la Renovación del Territorio, Policía Nacional, Fuerzas Armada de Colombia, Unidad de Víctimas, Fondo para la Gestión del Riesgo, SENA, Alcaldía de Pereira, Gobernaciones de Santander, Cauca, Tolima, Atlántico y Risaralda; Cornare, Corantioquia, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, CAR, Metro de Medellín, Transmilenio, EPM, Aguas de Malambo.

ORGANISMOS MULTILATERALES Y ENTIDADES INTERNACIONALES

PNUD, Business Call to Action de Naciones Unidas, Red del Pacto Global, Trust of Americas.

ENTIDADES PRIVADAS

Icontec, Coca-Cola Company, Coca-Cola Femsa, Bavaria, PepsiCo, Nestlé, Grupo Familia, Tetra Pak, Grupo Plantilene, Grupo Carvajal, Enka, Ekored, Ol-Peldar, Activo 7, Place to Pay, Agenda del Mar, Proplanet, Recicla Pues.

FUNDACIONES, CORPORACIONES Y UNIVERSIDADES

Proantioquia, Cempre, The Nature Conservancy, Fundación Carolina, Instituto de Ciencias Políticas, Festival de Música de Cartagena, Corporación Internacional de Cine de Cartagena, Fundación Hay Festival, Fundación Best Buddies, Fundación Cerrejón, Fundación Entretejiendo, Corpoayapel, Fundación Familia, Fundación Ideas para la Paz, Reconciliación Colombia, Comfama, Fundación Salvi, Corporación Cuenca Verde y sus aliados, Corporación Biocuenca, Fundación Ximena Rico, Corporación América Solidaria, Global Communities, World Bicycle Relief, Recon, Comfandi, Confa (Caldas), Cafam, Universidad Eafit, Universidad EAN, Alianza ERA, Alianza para la Competitividad de la Cadena de Suministro, Cruz Roja Colombiana, Fundación Matamoros y Asociación Obras Sociales en Beneficio de la Policía.

INICIATIVAS PRIVADAS COLECTIVAS

Alianza G12 por la Sostenibilidad (Grupo Argos, Grupo Sura, Grupo Bancolombia, Grupo Éxito, ISA, Ecopetrol, Enel, Bavaria, Grupo Nutresa, Movistar, Terpel). Cauca tiene Norte (Zona Franca del Cauca, Incauca y Carvajal), Red Reciclo (sistema de gestión colectiva para envases y empaques).

ASOCIACIONES DE AGRICULTORES

Asomoralca, Musa, Asomorigua, Aslubel, Asmobel, Frutymat, Asoagropcin, Asocamprof, Corporación Diocesana, Aprofrum, Praman, Asoyoge, Asobrix, Asosanta, Asoaorca, Asomercaderes, Asotolda, Asoamar, Asoalabama, Asotomin, Apaacegutol, Aproac, Organifrut, Fruinsa, Corpoayapel, Asofrusabar, Mangocol, Asosanturban, Asoplandas.

ASOCIACIONES DE RECICLADORES

Cooempremac, Cooperativa de Recicladores Puerta de Oro, Recimed, Cooprecuperarfaca, Coreca, Asouniversal, Asorva, Areciclar, Aresinú, Asorredecol, Sol Naciente Medellín, Sol Naciente Santa Marta, Asosabaneta, Coprofercol, Ecorecuperamos, Aburrá Verde, Recircular, Asodecores, Furvin Cali, Furvin Buga, Reciclar, Asoprosperar, ERMS.

AGREMIACIONES

Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), Cámara de Bebidas de la ANDI, Fenalco, Fenaltiendas, Asobancaria, Asociación de Fundaciones Empresariales (AFE), Acoplásticos, Abaco, Comité de Cafeteros de Risaralda, Asociación Nacional de Anunciantes (Anda), Asohofrucol, Federación Nacional de Cafeteros, Fedepanela.

UNIENDO ESFUERZOS POR LA SOSTENIBILIDAD

Doce de las principales compañías del país, líderes en gestión de sostenibilidad, nos unimos con el fin de crear una plataforma de trabajo colaborativo, que denominamos G-12, para alinear acciones que aportan al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Bajo esa lógica, esta unión de voluntades se declaró bajo los siguientes términos y propuso una serie de indicadores que ayudarán a cuantificar el aporte colectivo a los ODS.

"Somos conscientes de nuestro papel de agentes económicos y de actores sociales en Colombia, y estamos convencidos de que el mayor impacto positivo que generamos en la sociedad, el medioambiente y la economía lo hacemos desde nuestros negocios cuando actuamos de manera ética, consciente, responsable y sostenible y damos cuenta de ello de manera pública y transparente.

Desde Grupo Éxito, Bavaria, Movistar, ISA, Postobón, Enel, Ecopetrol, Terpel, Grupo Sura, Grupo Nutresa, Grupo Argos, Grupo Bancolombia y con el valor que generamos a más de 45 millones de clientes y usuarios, 203.000 empleados, 126.000 proveedores, 374.000 inversionistas; cerca del 20% del PIB colombiano y, de manera indirecta, toda la sociedad colombiana; entendemos más que nunca lo interconectados que estamos, lo vulnerables que somos y la importancia de trabajar juntos, por eso nos unimos desde hace más de un año para trabajar de manera conjunta en nuestro compromiso con el Desarrollo Sostenible de Colombia, buscando avanzar hacia una economía más próspera, orientada al cumplimiento de la Agenda 2030 y a los compromisos del Acuerdo de París.

Refrendamos los siguientes indicadores como mínimos y comunes, que dan cuenta del impacto que generamos, los cuales reportamos de forma anual e invitamos a todo el sector privado a avanzar en su reporte".

6 GOBIERNO CORPORATIVO, CUMPLIMIENTO Y ÉTICA EMPRESARIAL

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

ESTRUCTURA DE GOBERNANZA
(102-18) (102-20)

Asamblea General de Accionistas: es el máximo órgano de la sociedad Postobón S. A. Determina la elección de la Junta Directiva y la revisoría fiscal. Faculta a la Junta y al presidente de la sociedad, por delegación y con sujeción a la ley, para la toma de decisiones relevantes a fin de cumplir con los objetivos corporativos y competitivos, así como lo estipulado en los estatutos de la sociedad.

Junta Directiva: (102-26) es el órgano de orientación y supervisión de la administración en la sociedad Postobón S. A., conformado actualmente por cuatro miembros principales con sus respectivos suplentes. Dentro de sus funciones se encuentra la elección del presidente, la adopción de la estrategia y políticas generales, la implementación y seguimiento a los sistemas de control interno y la vigilancia al cumplimiento de políticas de buen gobierno.

Presidente: lidera y orienta a la compañía y a sus distintas unidades de negocio para el logro de los objetivos. Propone y recomienda a la Junta Directiva la estrategia y adopción de nuevas políticas, define tareas para el equipo directivo, quienes lo apoyan en su labor para el cumplimiento de las metas y los objetivos estratégicos, el plan de negocios, la gestión de riesgos, las acciones de sostenibilidad y el ambiente de control, entre otros.

Comité Ejecutivo: lo conforman el presidente, los vicepresidentes Financiero, Jurídico, Ventas, Generación de la Demanda, Técnico, Logística y Distribución, Gestión Humana y los directores de Sostenibilidad y Auditoría. Todos sus miembros son de nacionalidad colombiana y provienen de distintas regiones del país.

Oficiales de cumplimiento: aseguran la debida diligencia en asuntos para el gobierno corporativo y el cumplimiento. Son designados por la Junta Directiva a la cual le dan reportes periódicos sobre su gestión. Contamos con un oficial de cumplimiento del sistema de autocontrol, prevención y gestión de riesgos contra el lavado de activos, financiación al terrorismo y financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva (Sagrilaft), un oficial de privacidad para datos personales y un oficial de ética y transparencia empresarial.

DELEGACIÓN DE AUTORIDAD
(102-19) (102-20) (102-29) (102-30)

Los temas económicos, ambientales y sociales hacen parte de nuestra estrategia corporativa. La Junta Directiva les hace seguimiento y delega en el presidente y el Comité Ejecutivo su ejecución.

El Presidente y el Comité Ejecutivo, son responsables de definir la estrategia corporativa y competitiva y someterla a revisión y aprobación de la Junta Directiva. Esta estrategia establece objetivos de largo, mediano y corto plazo en relación con el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad, así como las capacidades organizacionales para lograr los objetivos. Los miembros del Comité Ejecutivo, con sus equipos de trabajo, lideran su ejecución por medio de planes tácticos.

Los resultados, el seguimiento y la revisión permanente de la estrategia se hacen periódicamente en el Comité Ejecutivo y en la Junta Directiva.

La Dirección de Auditoría Interna, con base en normas internacionales, metodología para el monitoreo y control de los riesgos y el cumplimiento de políticas y la normatividad interna y externa, entre otros, se encarga del liderazgo operativo desde la implementación, seguimiento a programas de cumplimiento, transparencia, ética empresarial, ciberseguridad, competencia y gestión de datos personales, entre otros.

El 100% de los miembros principales de la Junta son independientes y equitativos en género. Los miembros suplentes tienen representación patrimonial y laboran para la Organización Ardila Lülle.

Tenemos como política que la Junta esté integrada por personas con altas condiciones humanas y éticas, reconocidas por su trayectoria empresarial en el ámbito nacional e internacional y sólida preparación académica. Todos sus miembros son altos ejecutivos con experiencia en organizaciones de sectores como el financiero, agroindustrial, manufacturero, consumo masivo y medios de comunicación. Los miembros independientes reciben compensación por sus servicios.

JUNTA DIRECTIVA POSTOBÓN S. A.
(102-22) (102-24) (102-25)

Miembros principales	Miembros suplentes
Alfonso Ocampo Gaviria	Miguel Ignacio Gutiérrez Navarro
Carlos Raúl Yepes Jiménez	Iván Guillermo Lizcano Ortiz
Mónica Contreras Esper	Juan Roberto García Duque
Carolina Angarita Barrientos	Vicente Borrero Calero

PRESIDENTE

MIGUEL FERNANDO ESCOBAR P.

COMITÉ EJECUTIVO

FEDERICO LLANO M.
Vicepresidente Financiero y Administrativo

JUAN GUILLERMO PALACIO M.
Vicepresidente Gestión Humana

JUAN FERNANDO MAYA R.
Vicepresidente Nacional de Ventas

JORGE RICARDO GUTIÉRREZ E.
Vicepresidente Logística y Distribución

JUAN SEBASTIÁN BARRIENTOS S.
Vicepresidente Jurídico

ANDRÉS BUSTAMANTE D.
Vicepresidente Técnico

MARTHA RUBY FALLA G.
Directora Sostenibilidad

MÓNICA LÓPEZ Z.
Directora Auditoría

LINA MARÍA OCAMPO J.
Vicepresidente Generación de la Demanda

SISTEMA DE AUTOGESTIÓN DE GOBIERNO CORPORATIVO, CUMPLIMIENTO Y ÉTICA EMPRESARIAL

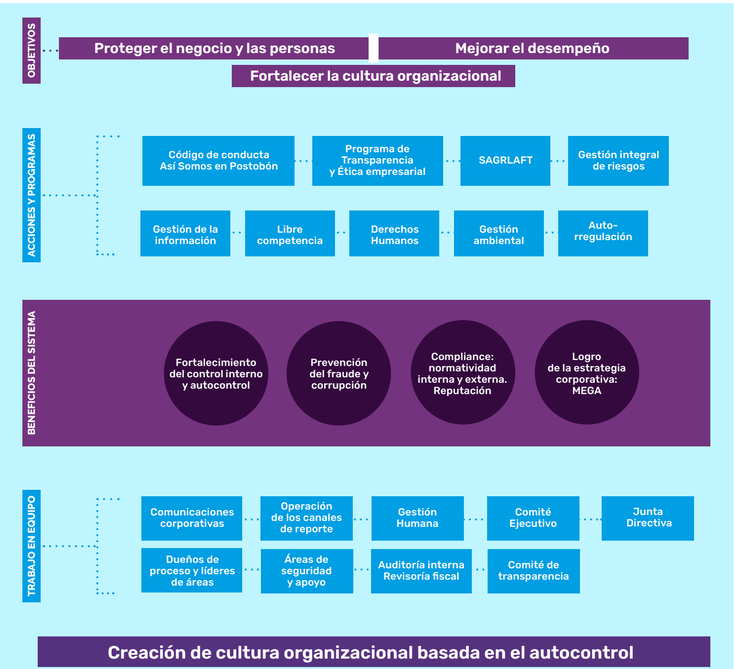
(102-16) (102-25) (102-29)

Nuestro Sistema de Gobierno Corporativo, Cumplimiento y Ética Empresarial enmarca programas y acciones orientados a:

- Consolidar una cultura de cumplimiento y de fomento de la ética, bajo principios y valores corporativos.
- Identificar y mitigar los riesgos de fraude, soborno, corrupción y cualquier conducta irregular en contra de los lineamientos de nuestro código de conducta.
- Promover el cumplimiento de la normatividad interna y externa.
- Generar confianza ante los diferentes grupos de interés.

El sistema se soporta en el Código de Conducta denominado Así Somos en Postobón, una guía para orientar los comportamientos y decisiones de los empleados, un marco de gestión basado en la responsabilidad demostrada (Accountability).

El aseguramiento de su operación se garantiza con el liderazgo de la Dirección de Auditoría, que se orienta, entre otros, por lineamientos del COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway), el cual define metodologías para monitorear y controlar los riesgos, los procesos, cumplir políticas y procedimientos, acatar normatividades internas y externas, promover la cultura de autocontrol y realizar seguimiento al cumplimiento y a la efectividad de los planes.



ACCIONES RELEVANTES (102-17)

Transparencia y ética empresarial	• Fortalecimos la cultura de la ética y transparencia y el cumplimiento de las leyes locales e internacionales, bajo una filosofía de cero tolerancias frente a situaciones que contrarían los valores corporativos. • Desarrollamos encuestas de percepción sobre el sistema. Sus resultados permitieron definir enfoques para el fortalecimiento de la cultura ética en 2022.
Gestión de conflictos de interés	• Promovimos la obligatoriedad de declarar conflictos de interés, especialmente en cargos críticos con el fin de mitigar y controlar los riesgos de corrupción.
Línea de Transparencia	• (205-1) Incentivamos el uso responsable de la línea de transparencia 018000-123400, mecanismo de reporte operado por un tercero especializado, a disposición de los grupos de interés, para asegurar el correcto funcionamiento de los procesos, fortalecer el control interno y garantizar el cumplimiento de la ley. • En el año se recibieron en la línea 251 denuncias, 4% menos que en 2020. • (205-3) En 2021 no se presentaron casos de corrupción.
Sistema de autocontrol y gestión del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo	• Mitigamos los riesgos en la relación con terceros que pudieran estar involucrados en actividades ilícitas, por medio del fortalecimiento de procesos de debida diligencia con proveedores, clientes, empleados y aliados, entre otros. • Implementamos un monitoreo continuo y segmentado para identificar señales de alerta sobre lavado de activos y financiación del terrorismo, especialmente con clientes. • Realizamos monitoreo periódico a las contrapartes en las listas restrictivas y vinculantes de organismos nacionales e internacionales y en la información pública. • Ratificamos el papel del Oficial de Cumplimiento ante la Junta Directiva y la Superintendencia de Sociedades.
Gestión de la información	• Integramos a las iniciativas y proyectos estratégicos el componente de cumplimiento normativo y fomento de la privacidad, y el adecuado tratamiento de los datos personales de nuestros titulares de información, en el marco de la ley y la ética empresarial. • (418-1) Durante el 2021 no recibimos reclamaciones relativas a violaciones de la privacidad de las personas, especialmente de los clientes.
Libre competencia	• Promovimos el fortalecimiento de conceptos sobre la libre competencia a directivos y colaboradores mediante sesiones de *e-learning*, basadas en casos reales de estudio.
Autorregulación	• Avanzamos en el monitoreo y seguimiento al cumplimiento de los compromisos de autorregulación del sector de bebidas para promover hábitos de vida activos y responsables.
Comunicación y sensibilización	• Sensibilizamos a más de 10.000 colaboradores con contenidos de comunicación asociados con la promoción de una cultura de la ética, la transparencia, el cumplimiento y el buen gobierno.

CAPACITAMOS VIRTUAL Y PRESENCIALMENTE A 4.310 COLABORADORES EN ASUNTOS ASOCIADOS CON EL SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO, CUMPLIMIENTO Y ÉTICA EMPRESARIAL. (205-2)

RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS

Los lineamientos que tenemos acerca de los derechos humanos están consagrados en la política del sistema integrado de gestión y en la política sobre el tema, expedida en 2019. Estos recogen la obligación de respetarlos y asegurar la debida diligencia, evitando su vulneración, con lo cual nos alineamos a la Declaración Universal de Derechos Humanos, a los lineamientos de la Organización Internacional del Trabajo y a los preceptos consagrados en la Constitución Política de Colombia.

(412-1) En 2021, a la luz de la expedición de la guía interna para el buen relacionamiento de nuestros centros de trabajo con las comunidades vecinas, hicimos un primer diagnóstico en materia de derechos humanos. Este se realizó en el 45% de los centros de trabajo, como un ejercicio piloto.

En ninguno de estos centros de trabajo se reportó riesgos en el tema. Para 2022 realizaremos el diagnóstico en el 100% de los centros de trabajo.

Por útlimo, no recibimos quejas durante el año en materia de derechos humanos.

(POS-38)

Denuncias sobre derechos humanos en la Línea de Transparencia

	2020	2021
Denuncias generales recibidas	261	**251**
Denuncias cerradas en el período de vigencia	96	**146**
Denuncias relacionadas con derechos humanos	0	**0**

RETOS PARA 2022

- Continuaremos con el fortalecimiento de la cultura del autocontrol como elemento clave en el comportamiento de los colaboradores.
- Avanzaremos en la incorporación de los lineamientos del sistema a los procesos de transformación digital.
- Participaremos en la iniciativa de la Ruta de la Integridad Empresarial, promovida por la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República.

GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

Gestionamos los riesgos a nivel estratégico, táctico y operativo por medio de la identificación de criterios de tolerancia, apetito de riesgo y registro disciplinado de eventos, que permiten visualizar la trazabilidad de los riesgos materializados, vulnerabilidades en los procesos y los impactos potenciales sobre la compañía.

El Sistema de Gestión Integral de Riesgos analiza los riesgos y los clasifica en estratégicos, financieros, operativos y de cumplimiento. Adopta buenas prácticas internacionales lo cual consolida un modelo sistemático y estructurado, alineado con las dinámicas del negocio y del entorno, a la luz de las tendencias globales en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

Nuestro sistema ha sido auditado externamente y se encuentra alineado con el estándar internacional de calidad.

En 2021 redefinimos y evaluamos los riesgos y actualizamos la matriz corporativa de riesgos a nuevas tendencias y desafíos como los asociados a la ciberseguridad, protección de datos personales, continuidad de negocio y administración del proceso de seguros, entre otros, generados por la pandemia.

Nuestro compromiso para garantizar la sostenibilidad del sistema de riesgos es avanzar en el monitoreo y gestión de los riesgos que impactan el logro de los objetivos. Se suma a ese compromiso, fortalecer la cultura del autocontrol y promover el conocimiento del tema, enfatizando en la capacitación y la comunicación en nuestros centros de trabajo.

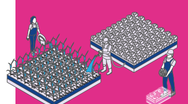
7 CADENA DE VALOR Y DESEMPEÑO EFICIENTE DEL NEGOCIO

(103-1) (103-2) (103-3) (102-9)

CADENA DE VALOR NACIONAL

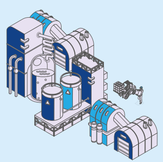
Adquisición de materias primas

- Preponderamos las mejores prácticas de producción.
- Damos prevalencia a relaciones de abastecimiento de largo plazo.
- Buscamos el progreso de los proveedores.



Producción y manufactura

Generamos una producción eficiente con criterios de sostenibilidad.



Distribución primaria

Movilizamos nuestros productos desde las plantas a los centros de distribución de una forma asertiva, bajo una logística pensada desde la movilidad sostenible.

Preventa

Más de **3.000 personas** de nuestro equipo de ventas atiende los diferentes canales con una oferta de bebidas y alimentos de más de **44 marcas** y **450 presentaciones.**

Distribución secundaria

Entregamos día a día nuestros productos a más de **452.000 clientes.**

Atención posventa

Contamos con procesos de retroalimentación en todos los canales de ventas, los cuales nos dan un relacionamiento superior con los grupos de interés.

Gestión posconsumo

Aplicamos prácticas de responsabilidad extendida como productores en la gestión de los residuos posconsumo.

Promovemos la separación en la fuente, apoyamos a recicladores y generamos procesos de economía circular que revalorizan los materiales aprovechables.

CADENA DE VALOR INTERNACIONAL

Negociación y venta de concentrados de producto

Hacemos negociaciones que permiten la producción de bebidas en otras latitudes bajo la modalidad de franquicia. A los clientes los acompañamos en la producción y envasado, teniendo presente que a ellos les vendemos el concentrado de nuestras bebidas o les entregamos bajo confidencialidad las fórmulas de estas.

Creación de nuevos modelos de negocio

A través de los negocios y el relacionamiento con los clientes, creamos o analizamos oportunidades para tener nuevos joint ventures, promover adquisiciones o replicar modelos de franquicia con nuevas marcas.

Exportación de producto

Hacemos que nuestras marcas jueguen un papel relevante en los países. Desde la marca y sus atributos de producto buscamos que se posicionen en las comunidades nativas de los territorios y puedan ser, a futuro, elementos de crecimiento.

Acompañamiento en la venta de producto al consumidor final

Generamos un relacionamiento superior con los clientes y los acompañamos en la venta de los productos al consumidor final por medio de experiencias de marca y activaciones en el punto de venta, entre otros.

PRODUCCIÓN EFICIENTE Y SOSTENIBLE

Nuestra cadena de valor tiene como fundamentos la eficiencia y la flexibilidad en la producción.

Tenemos una visión integral del proceso productivo, en la cual incluimos la sostenibilidad en sus diferentes eslabones, especialmente para la gestión de recursos como el agua y las frutas, y el manejo de los envases y empaques en el posconsumo bajo la lógica de la economía circular, entre otros.

Contamos con 71 centros de trabajo entre centros productivos y centros de distribución; 19 están dedicados a la producción de bebidas en envases de vidrio retornable y no retornable, PET, Tetra Pak y aluminio.

En todos se manejan estándares de producción y operación alineados con las mejores prácticas de calidad e inocuidad existentes en la industria.

Durante 2021 ampliamos capacidades productivas en los centros de trabajo por medio de nuevos equipos que permiten atender la exigente demanda de mercado. Esta ampliación de capacidades se hizo con base en proyecciones de demanda y la configuración de eficiencias.

Eficiencia en la producción
(POS-25)

	2019	2020	2021
Eficiencia/Año	74%	74%	**74,2%**

Adicionalmente, pusimos a prueba capacidades organizacionales para garantizar una producción alineada con las condiciones determinadas por la pandemia y las afectaciones causadas por el paro nacional ocurrido entre abril y mayo, buscando los mejores escenarios de costo-eficiencia.

A su vez, nuestros procesos productivos soportaron las presiones y complejidades originadas en el desequilibrio de las cadenas de suministro globales, lo cual tuvo afectaciones relevantes a la hora de adquirir materias primas.

Más allá de estas situaciones, el compromiso del equipo de trabajo, así como la disposición a alcanzar las metas, nos llevó a obtener una productividad de 21.862 cajas de bebidas promedio por persona durante el año.

Productividad mensual
(POS 26)

	2019	2020	2021
Cajas producidas por persona	19.236	19.810	**21.862**

Esto se debió, en gran medida, a la configuración de un portafolio que interpreta las nuevas necesidades de consumo y a las decisiones de optimización de la cadena de suministro, la correcta planeación en asuntos como los mantenimientos de las líneas de producción, el mejoramiento continuo y la optimización de tiempos para contar con mayor disponibilidad operativa y el control de los gastos, entre otros.

Certificaciones de calidad e inocuidad

MEJORAMIENTO CONTINUO

Somos acuciosos en la metodología Kaizen de cara al mejoramiento continuo.

Nuestros proyectos Kaizen se enfocan, básicamente, en el fortalecimiento de asuntos de producción, logística, manejo de inventarios, almacenamiento de producto terminado, seguridad en el trabajo, gestión ambiental y cumplimiento de los niveles de servicio determinados, entre otros, con el fin de mejorar la operación, aumentar la productividad y obtener ahorros relevantes.

CONTAMOS CON **100 PROYECTOS KAIZEN ACTIVOS,** EN LOS QUE PARTICIPAN **497 PERSONAS**, QUE PERMITIERON GENERAR AHORROS DEL ORDEN DE **$15.120 MILLONES** EN 2021.

CALIDAD E INOCUIDAD

Nuestro sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad se basa en el cumplimiento del marco legal nacional e internacional y tiene verificación interna y externa, mediante la revisión exhaustiva de las materias primas y empaques que usamos y el control de procesos productivos, de almacenamiento, transporte y distribución, hasta la entrega del producto a nuestros clientes.

Durante 2021 trabajamos en el desarrollo de competencias del personal operativo de los centros productores que apoyan el sistema de gestión de la calidad y la inocuidad. En total, formamos a 463 personas en el tema.

En 2022 tenemos el reto de mantener la certificación en FSSC 22000 en los centros de trabajo Postobón Malambo y Postobón Yumbo, y avanzar en el proceso de implementación de esta certificación en el centro de trabajo Lux Bogotá.

Asimismo, renovaremos la certificación ISO 9001 y buscaremos la obtención de las certificaciones en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en los centros de trabajo Lux Cúcuta, Montería y Neiva, Nueva Generación de Bebidas, Postobón Pereira, Medellín y Bello.

AUDITORÍAS EXTERNAS AL SISTEMA

Nuestro sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad es objeto de verificaciones realizadas por organismos externos, así como de grandes clientes con el fin de confirmar los estándares y procesos de calidad e inocuidad a los que nos hemos comprometido.

En 2021 tuvimos 40 auditorías externas, todas con resultados positivos. Algunas fueron desarrolladas por clientes como KFC, a los centros de producción Postobón Malambo y Lux Bogotá, con aprobación de proveedor Nivel I, la más alta posible en su sistema de calificación, y por PepsiCo, también con resultados excelentes, especialmente bajo las metodologías Quality Assurance Server (QAS), donde obtuvimos un promedio de 94,99% sobre 100%, y Evaluación de Seguridad Alimentaria (AIB, por sus siglas en inglés), con puntaje de nivel superior, el cual confirma el mejoramiento sostenido durante los últimos cinco años y demuestra que cumplimos con estándares mundiales para embotelladores.

Adicionalmente, el Invima verificó el cumplimiento en nuestros centros de trabajo de los protocolos de bioseguridad implementados a raíz de la pandemia y chequeó, con visitas presenciales, el cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura en 13 centros de trabajo, donde obtuvimos concepto favorable con calificaciones superiores al 90%.

EL ÍNDICE DE CALIDAD DE PLANTA CERRÓ CON UNA CALIFICACIÓN PROMEDIO DE **96,6%, CUMPLIENDO** CON EL OBJETIVO ESTABLECIDO Y DEMOSTRANDO EL CONTROL DE CALIDAD QUE TENEMOS EN LAS OPERACIONES.

Índice de calidad de la planta
(POS 9)

	2019	2020	2021
Consolidado Indicador Nacional	94,26	96,17	**96,62**

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

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

Nuestro operador de transporte habilitado por ley es Edinsa, compañía que cuenta con una flota que se gestiona con vehículos propios o contratados con terceros. Edinsa se concentra, especialmente, en la distribución primaria.

En la distribución secundaria generamos contratos con transportistas para que ellos distribuyan nuestros productos.

En la gestión tenemos dos focos de trabajo. El primero, aumentar el nivel de servicio, y, el segundo, disminuir el costo logístico.

Aumentar el nivel de servicio contribuye a generar mayores ventas y, por consiguiente, más ingresos, además, maximiza la experiencia y la satisfacción del cliente.

Por su parte, reducir el costo logístico apunta a buscar mayor productividad y procesos más eficientes que mejoren estándares actuales para el cumplimiento de indicadores de gestión.

Producción y operación eficiente

- ✔**Desarrollamos** acciones conjuntas con el equipo de ventas en función de aumentar la eficiencia en distribución secundaria, teniendo como variables la frecuencia de las visitas y el control de los pedidos que se realizan fuera de las rutas.
- ✔**Implementamos** procesos de colaboración entre centros de distribución para mejorar la asertividad final en la disposición y la entrega de los productos más relevantes en ventas.
- ✔**Avanzamos** en el uso de modelos analíticos para predecir las cargas de los camiones de cara a optimizar recursos de personal y uso de equipos como montacargas.
- ✔**Fortalecimos** los procesos de telemetría en la flota de transporte primario y secundario, así como la flota que atiende la movilidad interna en los centros de trabajo.
- ✔**Gestionamos** rutas dinámicas para aprovechar al máximo la capacidad de carga de los vehículos de la flota secundaria, planificando las rutas con base en múltiples variables.

Con perspectiva a 2022, avanzaremos en la implementación del modelo logístico para canales alternos como el *e-commerce* en nuevas ciudades. También, en línea con el proceso de transformación digital, implementaremos proyectos de alineación de sistemas de gestión y finalizaremos la implementación de una aplicación para los transportadores contratistas, lo cual les permitirá ser más eficientes en las entregas de pedidos.

RESULTADOS DE VENTAS

ACCIONES EN LOS CANALES DE VENTAS

En medio de las complejidades del año, marcadas principalmente por la pandemia, el impacto del paro nacional y el desabastecimiento de insumos y materias primas a nivel mundial, logramos llevar a los diferentes clientes-canales lo mejor de las marcas y productos con una recuperación en las ventas.

De la mano de los esfuerzos de la reactivación económica del país, el excelente relacionamiento de la fuerza de ventas con los clientes y la habilitación de herramientas, muchas de ellas basadas en procesos de transformación digital, crecimos la base de clientes en un 2%, pasando de **452.044 en 2020 a 462.810 en 2021,** algo muy meritorio si se tiene en cuenta la gran cantidad de negocios que cerraron por el impacto de la crisis sanitaria.

Varias acciones fueron clave. Destacamos la buena configuración del portafolio que ofrecimos en los diferentes canales, para lo cual nos basamos en las expectativas de los clientes y consumidores sumado al análisis de los datos y el comportamiento de las presentaciones durante la pandemia, la exhibición adecuada de productos en puntos de venta, los equipos de frío en óptimas condiciones estéticas y de funcionamiento, la entrega de material promocional en los puntos de venta y el desarrollo de calendarios comerciales.

A esto se suman las actividades relacionales desarrolladas con programas como Most Amazing Postobón (MAP), el cual se fortaleció con capacitaciones virtuales para los clientes y sus equipos de trabajo, enfocadas en su desarrollo y crecimiento.

Otro logro relevante fue la consolidación del ecosistema digital de ventas, con herramientas dirigidas y canales de venta como Pedidos Postobón y ventas por WhatsApp, buscando agilidad en la atención, generación de grandes experiencias y fidelización, entre otros. En el crecimiento de nuestros canales digitales también fueron clave las relaciones gana-gana que construimos con los agregados y *e-retailers* como Rappi, iFood, Éxito.com, Merqueo.com, TiendasJumbo.com y Chiper.

En materia de servicio al cliente cumplimos con las actualizaciones técnicas definidas por la DIAN para la implementación de la facturación electrónica, un reto sin precedentes, teniendo presente la gran base de clientes que tenemos y de facturas que generamos a diario.

CANAL TRADICIONAL

- **Portafolio óptimo:** por medio del entendimiento de los clientes, las acciones de marca y el comportamiento del comprador final (*shopper*) optimizamos el portafolio haciéndolo cada vez más integral según el tipo de cliente y canal.
- **Exhibición adecuada en puntos de venta:** mantuvimos la rotación de inventarios de los clientes con más de 450.000 exhibiciones de producto y cerca de 100.000 ejecuciones de gran formato.
- **Optimización de equipos de frío:** incentivamos la rotación de los productos en la tienda, por medio de acciones como la ubicación de las neveras, la disposición de productos en su interior, el *branding* en equipos, el tamaño de los activos de frío según el tipo de cliente y la capacitación en su uso y aprovechamiento.

  Adquirimos 22.000 equipos de frío ecológicos, que cuentan con refrigerante R290, controladores de energía y luminarias LED, que permiten reducir en 25% el consumo general de energía.

CLIENTES ESPECIALES

- **Integración clientes especiales-agregadores:** desarrollamos calendarios comerciales en las plataformas agregadoras, mejorando la visibilidad de los clientes, la oferta de promociones y combos, la incidencia de nuestras marcas y de los productos de los clientes en dinámicas de domicilios.
- **Reactivación del canal:** trabajamos en la recuperación de tráfico en los puntos de venta de los clientes especiales ubicados, por ejemplo, en plazoletas de comidas.
- **RETOS**
  - Avanzaremos en la recuperación de las ventas derivadas de la reactivación del canal y activaremos completamente la oferta de dispensadores. Asimismo, desarrollaremos estudios de mercado para comprender a las nuevas dinámicas del consumidor y los cambios en los hábitos derivados de la pandemia.

CANAL PREMIUM

- **Modelo de atención:** consolidamos la plataforma Most Amazing Postobón (MAP), la cual impacta a más de 6.000 clientes, a quienes les brindamos experiencias superiores basadas en propuestas de valor que incluyen un portafolio multicategoría y atención especializada.
- **Expertos MAP:** creamos un programa de formación virtual para los clientes y su personal enfocado en su crecimiento y desarrollo. En este programa impactamos a 3.993 personas. Adicional a esto 265 personas realizaron al menos un curso en nuestra oferta de formación.
- **Activaciones digitales:** desarrollamos acciones virtuales basadas en experiencias, bajo la lógica *push and pull*, para incrementar el tráfico y la rotación de producto en puntos de venta de clientes.

CANAL MODERNO

- **Fortalecimiento de acciones de valor y rentabilidad:** trabajamos para generar mayor valor con elementos de negociación y de forma colaborativa con los clientes, mejorando indicadores de rentabilidad.
- **Profundización en segmentos y marcas:** fortalecimos marcas como Bretaña, Hatsu y Postobón Acqua, aprovechando sus credenciales, posicionamiento, propuesta de valor, innovación y novedad.
- **Mejoramiento continuo en el nivel de servicio:** desarrollamos un plan de mejoramiento continuo del indicador de nivel de servicio, el cual, gracias a un equipo multidisciplinario, ha permitido mejorar procesos tecnológicos, operativos y de distribución en el canal.
- **RETOS**
  - Mantener e incrementar los niveles de satisfacción, servicio, rentabilidad y profundidad en el desarrollo del canal, apalancados en la oferta multicategoría.
  - Evitar productos agotados en el canal, minimizando el riesgo de desabastecimiento de materias primas y materiales de empaques y envases.

CANALES ALTERNOS

- **Consolidación del ecosistema de venta digital:** fortalecimos los modelos de operación y la estrategia digital para canales propios y avanzamos en la articulación con canales de terceros como plataformas agregadoras y *e-retaliers,* convirtiéndonos en un aliado relevante y de valor.
- **Pedidos web:** consolidamos el canal de pedidos para B2B, el cual permite a los clientes hacer requerimientos de producto desde la web. En 2021 avanzamos en el desarrollo de una nueva interfaz de portal con mejoramientos en experiencia de usuario, la cual se pondrá en funcionamiento en 2022.
- **Pedidos (www.pedidospostobon.com):** consolidamos el funcionamiento de este canal B2C, garantizando entregas según la promesa de valor. Además, habilitamos nuevas opciones para el pago en línea.
- **Alianza para digitalización de canales:** logramos definiciones de alianzas para prestar servicios digitales en diferentes canales, como el TAT, con acciones como domicilios digitales y solicitudes de abastecimiento por medio de aplicaciones, beneficiando a clientes, *shoppers* y aliados.

AUTOSERVICIOS

- **Profundización en segmentos y marcas:** fortalecimos y profundizamos la presencia de marcas como Hatsu, Bretaña y Bary, articulando su posicionamiento y atributos de producto, para hacerlas altamente relevantes en los puntos de venta.
- **Exhibición de productos, equipos y material de promoción en puntos de venta:** trabajamos con los clientes para dotarlos de herramientas como la exhibición de productos, el mejoramiento de los equipos de frío y activos de visibilidad, que les permitan incrementar sus ventas.

COMERCIO INTERNACIONAL

(POS-36) Llegamos a 27 países con marcas como Hatsu, Manzana y Sabores Postobón, Mr. Tea, Hit y Postobón Acqua, e incrementamos las ventas en el exterior en un 43% con respecto a 2020.

En la gestión internacional avanzamos en el desarrollo de oportunidades asociadas a la multicategoría y al posicionamiento de marcas en segmentos *premium* y global.

(POS-36)
LAS VENTAS AL EXTERIOR CRECIERON
43%
CON RESPECTO A 2020.

SERVICIO AL CLIENTE (POS-8)

Profundizamos en el mejoramiento en la toma de pedidos, luego de detectar, vía data, la relevancia que tiene este punto en la experiencia de cliente, lo cual nos permitió determinar nuevas formas para ofrecer productos y nuevos lanzamientos, informar sobre descuentos y promociones y brindar recomendaciones de precio sugerido, además de atender las peticiones, quejas o reclamos (PQR).

Para garantizar que este proceso se mantenga y se homogenice cada vez más, trabajamos en la formación y capacitación del equipo de asesores y los de venta.

Otro aspecto a resaltar es el mejoramiento en los modelos de atención especializados para distribuidores, clientes especiales, canal moderno y canal premium.

En términos de facturación electrónica, desde servicio al cliente cumplimos con las actualizaciones técnicas definidas por la DIAN y logramos generar alrededor de 4,9 millones de facturas.

En 2021 no realizamos encuesta de satisfacción del cliente, focalizando los esfuerzos en potenciar el servicio para contar con nuevas bases de medición en los próximos años a la luz de las nuevas dinámicas que implementemos.

EQUIPOS DE FRÍO EN EL MERCADO

Contamos con cerca de 375.000 activos de frío en el mercado, los cuales se entregan a los clientes para garantizar que los productos del portafolio lleguen al consumidor en las mejores condiciones posibles.

En los últimos cuatro años hemos reemplazado el 26% de los equipos de frío con refrigerantes más amigables con el medioambiente. En 2021 adquirimos cerca de 22.000 equipos catalogados como ecológicos, que cuentan con refrigerante R290. Estos equipos incorporan también controladores de energía, luminarias LED y otros elementos que incrementan su vida útil y disminuyen en un 25% el consumo general de energía.

En línea con lo anterior, implementamos un piloto de Internet de las Cosas (IoT) en 1.700 equipos de frío, buscando, a partir del monitoreo electrónico y la analítica de los datos, implementar estrategias para aumentar la productividad del activo y hacer que los costos de operación en los puntos de venta disminuyan.

Por último, retiramos de la operación 7.000 equipos, los cuales se dispusieron bajo la normatividad existente, mitigando su impacto como residuo.

PENSAMIENTO DIGITAL

Gracias al proceso de transformación digital, que denominamos Postobón Digital, incorporamos capacidades para el fortalecimiento de acciones de ventas, utilizando los datos y la analítica como ejes de decisiones, así como herramientas tecnológicas y digitales, lo cual permite a los equipos comerciales ser más eficaces en el mercado.

La gráfica muestra nuestro pensamiento en función de dinámicas digitales.

Plataformas digitales y modelos de operación que soporten la omnicanalidad.

Desarrollo de aplicaciones móviles con analítica para atención de clientes y ejecución de mercado.

Esquemas de segmentación profunda basados en el conocimiento del consumidor final (*shopper*) y su comportamiento de compra.

Diseño de modelos de atención que garanticen la llegada al mercado en diferentes segmentos.

PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN PROCESOS DE VENTA (301-2)

Conscientes de las acciones de sostenibilidad que se pueden desarrollar en los canales de venta, en 2021 utilizamos 274 toneladas de plástico PET reciclado en el desarrollo de las piezas de comunicación y publicidad en los puntos de venta. De igual forma, reciclamos las canastas de bebidas que salieron de circulación y las convertimos en sillas y mesas, lo cual permitió el reciclaje de 33 toneladas de polietileno.

PROMOCIÓN DE LAS MICROFRANQUICIAS

El programa Microfranquicias inició hace seis años en una alianza con Propaís, a la cual se unió posteriormente Comfama. Desde entonces hemos promovido 60 microfranquicias que han derivado en 320 puntos de venta bajo este modelo, generando más de 570 nuevas oportunidades laborales.

Durante 2021, en su última etapa, denominamos el programa con el nombre Visionarios, lo cual nos ayudó a convocar a más de 900 personas de cuatro subregiones de Antioquia, quienes se interesaron en montar negocios asociados a las microfranquicias promocionadas. Cada una genera alrededor de tres empleos formales por punto de venta y pueden ser adquiridas con una inversión entre $40 y $80 millones aproximadamente.

ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

(103-1) (103-2) (103-3) (102-9)

Tenemos el compromiso de establecer relaciones sólidas, transparentes y estratégicas con los proveedores para que sean aliados de largo plazo y juntos, de la mano, crecer, aportando valor al negocio y a la sociedad.

2021 fue un año en el que afrontamos grandes desafíos en términos de abastecimiento. Vivimos los coletazos de la pandemia, el paro nacional, la crisis general de la logística internacional, los altos aranceles para el comercio y la escasez mundial de materias primas, entre otros. Esto creó un incremento en los precios de los materiales, que se tradujo en una alta inflación interna y mayores costos en la operación.

Sin embargo, apelando a nuestra capacidad de operar de forma flexible, rápida y oportuna generamos mecanismos de control como la consecución de nuevos proveedores, cambios en las negociaciones de largo plazo y acciones de control del gasto, entre otros, para garantizar el abastecimiento y la continuidad del negocio.

De esa forma, nuestra base de datos de proveedores se depuró, llegando a 6.512, un 22% menos proveedores de los que teníamos listados. Esta depuración nos permitió profundizar en la relación con aquellos que hoy nos suministran bienes y servicios, lo cual se vio reflejado en un volumen de negociaciones que ascendió a $3.775 millones, un 36% más con respecto a 2020.

Ahora bien, es importante resaltar que el 76% de los proveedores activos son de carácter nacional, lo cual ratifica la apuesta que hacemos por el fortalecimiento del tejido empresarial e industrial del país.

Proporción de gasto en proveedores locales (204-1)

	2019	2020	2021
Valor total de las compras	$2.966	$2.469	**$3.775**
Valor de las compras a proveedores locales	$2.573	$2.112	**$2.860**
Porcentaje de compras a proveedores locales	87%	86%	**76%**

Cifras en miles millones de pesos

Nuestra relación con los proveedores se rige por un código de conducta específico, que compila los comportamientos que potencian y dan valor a la relación comercial, sobre la base del compromiso con la sostenibilidad, la ética, la transparencia, los derechos humanos, el medioambiente, la sociedad y la legislación vigente.

El código puede ser consultado en www.postobon.com

76% DE NUESTRAS COMPRAS LAS HACEMOS A PROVEEDORES NACIONALES.

Proveedores firmantes del código de conducta (POS-14)

	2019	2020	2021
Número total de proveedores	10.698	8.308	**6.512**
Número de proveedores nuevos que firmó el código de conducta	4.298	2.902	**2.741**
Porcentaje de proveedores nuevos que firmó el código de conducta	40%	35%	**42%**
Total proveedores adscritos al código	**100%**	**100%**	**100%**

La Dirección de Compras y Comercio Exterior garantiza procesos competitivos y mejores prácticas, asegurando la selección idónea de proveedores y el cumplimiento de parámetros de pluralidad, transparencia, análisis técnico y mejores condiciones comerciales.

Para la trazabilidad y control de las transacciones contamos con herramientas tecnológicas como la plataforma Ariba-SAP a la cual, en 2021, se le introdujeron nuevos módulos de gestión, que mejoran la segmentación, los reportes, la trazabilidad, el análisis y la visión integral del proceso.

CENTRALIZACIÓN DE LAS COMPRAS

(POS-15) (POS-47)

Avanzamos en el proceso de centralización de compras que permita tener un control más eficiente y asertivo, además de niveles de control con los proveedores. Hoy, el 96% de las compras se encuentra centralizado, mientras que un 4% está aún bajo el manejo de las operaciones y obedece a contratos de menor cuantía.

	2019	2020	2021
Valor total de las compras	$2.966	$2.469	**$3.755**
Valor de las compras centralizadas	$2.648	$2.112	**$3.605**
Porcentaje del valor de las compras centralizadas	89,3%	85,5%	**96%**

Cifras en miles millones de pesos

ACCIONES CON PROVEEDORES

La pulpa de fruta para las bebidas de nuestro portafolio es, en su mayoría, suministrada por Nutrium, empresa perteneciente a la Organización Ardila Lülle. A Nutrium le compramos 11.166 toneladas de pulpa al año, apoyando al campo colombiano.

La relación con Nutrium va más allá de la sola transacción en compra de frutas. Gracias al trabajo articulado, Nutrium se ha convertido en el aliado técnico y comercial del programa Hit Social Postobón, el cual compra la fruta a 1.801 familias de cinco departamentos.

Asimismo, con la homologación del proveedor Doña Panela en 2020 para la producción de bebidas con panela, promovimos con el gremio de paneleros, Fedepanela, un proyecto de capacitación para trabajadores directos e indirectos de la cadena productiva de la panela a través del SENA.

Luego de la entrada al segmento de bebidas lácteas con Bilac, abrimos nuestras compras a proveedores del sector, fortaleciendo la cadena de suministro de leche en Bogotá y Cundinamarca, la cual beneficia un gran número de familias lecheras.

En cuanto al suministro de material de empaques y envases, un tema crítico nuestra cadena de valor, destacamos la homologación de nuevos proveedores de preformas hechas con material PET reciclado, lo cual nos permite contar con mayor disponibilidad de este insumo para la inclusión en la producción, especialmente de envases de tamaño familiar.

Avanzamos en la homologación de más proveedores en asuntos como el suministro de materiales de empaque y envase para contar con una mayor oferta de cara al cumplimiento de las metas de negocio y de sostenibilidad, demostrando, también, el compromiso que tenemos con la economía circular.

Adicionalmente y en línea con las nuevas realidades del comercio internacional, buscaremos la sustitución de importaciones, aumentando la participación de proveedores nacionales en nuestras compras.

(408-1) Por último, en el total de licitaciones a las que invitamos a los proveedores fueron incluidas cláusulas de derechos humanos y ningún contrato suscrito con los proveedores presentó riesgos de trabajo infantil.

CONTRATOS Y LICITACIONES SIGNIFICATIVAS CON CLÁUSULAS SOBRE DERECHOS HUMANOS (412-3)

	2019	2020	2021
Licitaciones	101	121	**157**
Cláusulas sobre derechos humanos en licitaciones	101	121	**157**

LA DOTACIÓN DE UNIFORMES PROVIENE DEL CENTRO DE FORMACIÓN INTEGRAL PROVIDENCIA, DONDE SE CAPACITAN MÁS DE **4.000** PERSONAS.

DE LA MANO POSTOBÓN

(308-1, 407-1, 414-1)

Desarrollamos para nuestros proveedores el programa De la Mano Postobón, el cual les brinda acompañamiento en la incorporación de buenas prácticas de sostenibilidad.

El primer paso del programa fue la realización de un autodiagnóstico por parte de 64 proveedores de bienes y servicios, en temas relevantes para la sostenibilidad. Con base en los resultados diseñamos planes de acción para 67 proveedores críticos con el fin de que alcancen estándares y buenas prácticas en sostenibilidad. En 2022 los acompañaremos en el cumplimiento de los planes de acción y, posteriormente, generar procesos de auditoría y evaluación a proveedores.

Fases

1 AUTODIAGNÓSTICO
Evaluación del estado de madurez en asuntos de cumplimiento, ética y transparencia, respeto a los derechos humanos, asuntos laborales, salud y seguridad en el trabajo, desempeño ambiental y relacionamiento social.

2 IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS
Con los resultados del autodiagnóstico determinamos las brechas a cerrar por parte del proveedor.

3 DISEÑO DE PLANES DE ACCIÓN
Determinamos acciones para cada uno de los proveedores participantes de cara al cierre de sus brechas.

4 PLATAFORMA DE CAPACITACIÓN
Habilitamos una plataforma de capacitación en asuntos económicos, sociales y ambientales, con información, documentación y herramientas de gestión para avanzar en los planes de acción.

5 VALORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN
Acompañamos a los proveedores, revisamos y valoramos el cumplimiento de sus planes de acción, con el fin de que mejoren la calificación de desempeño en aspectos sociales, ambientales y económicos.

6 RELACIONES CON PROVEEDORES
Profundizamos con acciones de comunicación, la relación, brindando información pertinente sobre asuntos que generan valor.

HIT SOCIAL POSTOBÓN: PROVEEDORES AGRÍCOLAS

RESULTADOS

	2021
Toneladas de fruta compradas a proveedores Hit Social[17]	3.025
(POS-34) % de las compras de fruta que corresponden a proveedores Hit Social	7.7%
(POS-33) Hectáreas vinculadas al programa	1.290
Empleos generados	3.300

Familias beneficiadas (POS-32)

2019: 1.417 — 2020: 1.770 — 2021: 1.801

3.300 EMPLEOS RURALES GENERÓ HIT SOCIAL EN 2021

Hit Social Postobón vincula a agricultores de fruta a nuestra cadena de valor. El programa nació en 1997 para acompañar el proceso de asociatividad y formalización en el agro colombiano.

Este programa tiene una visión de valor compartido y capitalismo consciente. Mejora la calidad de vida del agricultor, dignifica su papel en la sociedad y hace del agro una opción viable de desarrollo y progreso.

Durante 2021, el programa mantuvo su presencia en nueve departamentos (Bolívar, Risaralda, Córdoba, Cauca, Valle del Cauca, Tolima, Santander, Antioquia y Cundinamarca) y apoyó la labor de 42 asociaciones que congregan a 1.801 familias de agricultores de mango, mora, guayaba y lulo, generando, a su vez, 3.300 empleos rurales.

"No solo es sembrar la tierra. Se trata de generar procesos productivos que transformen y con Hit Social lo podemos lograr… Con este proyecto de siembra de mora, vemos un fortalecimiento comunitario, que respeta costumbres de nuestro territorio".

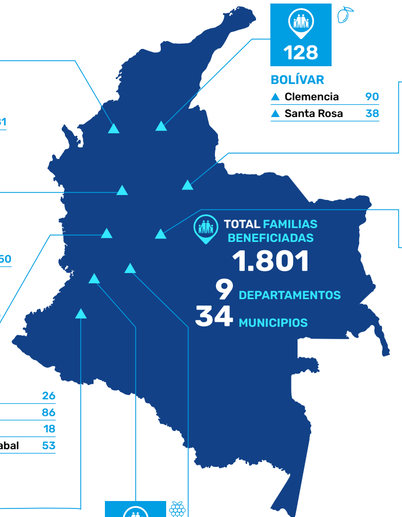
LLICENIA CIFUENTES, autoridad tradicional del Cabildo Resguardo Indígena Nasa La Cilia-La Calera.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- **PRODUCIR** — **Brindamos** acompañamiento técnico para mejorar la calidad de la fruta y la rentabilidad de los cultivos.
- **EMPODERAR** — **Apoyamos** y desarrollamos a las asociaciones de cultivadores de fruta para que crezcan como empresas, facilitando, además, la relación comercial con nosotros y con Nutrium.
- **PROSPERAR** — **Enfatizamos** por medio de capacitación y acompañamiento especializado en asuntos de finanzas, administración y crecimiento de las asociaciones y los agricultores, con el fin de que mejoren sus flujos de dinero en el corto y mediano plazo.
- **APOYO FINANCIERO** — **Entregamos** apoyo económico para capital y operación de activos productivos, herramientas y materiales para los agricultores.
- **ESCUELA HIT SOCIAL** — **Desarrollamos** un programa de formación para los beneficiarios y sus familias con el fin de que mejoren sus competencias básicas y aseguren el empalme generacional.

[17] En 2021 se presentó una reducción de 19% en la compra de fruta a agricultores Hit Social en gran medida por la caída en la productividad del agro colombiano a raíz del paro nacional, la pandemia y la variabilidad climática. Las hectáreas gestionadas se redujeron en un 8% con respecto a 2020 por la razón explicada anteriormente. A esto se suma el impacto de la alta temporada de lluvia, consecuencia del cambio climático, que produjo efectos negativos no solo en los cultivos, sino también en las carreteras evitando el transporte de la fruta.

PRESENCIA HIT SOCIAL



FAMILIAS BENEFICIADAS

FRUTAS: Mora, Mango, Lulo, Guayaba

81 — CÓRDOBA
- Ayapel 81

50 — ANTIOQUIA
- Santa Bárbara 50

183 — RISARALDA
- Apía 26
- Belén de Umbría 86
- Guática 18
- Santa Rosa de Cabal 53

419 — CAUCA
- Buenos Aires 77
- Mercaderes 54
- Miranda 36
- Patía 103
- Santander de Quilichao 59
- Suárez 90

128 — BOLÍVAR
- Clemencia 90
- Santa Rosa 38

188 — VALLE DEL CAUCA
- El Guamo 65
- Lérida 55
- Roncesvalles 98
- San Luis 55

127 — SANTANDER
- Charta 20
- Piedecuesta 72
- Santa Bárbara 35

352 — CUNDINAMARCA
- Anapoima 59
- Anolaima 40
- Apulo 49
- Cachipay 40
- Mesitas del Colegio 48
- Quipile 35
- Tena 15
- Tocaima 46
- Viotá 20

273 — TOLIMA
- Cartago 45
- Florida 18
- Guacarí 43
- Tuluá 15

IMPACTO EN ZONAS PRIORIZADAS EN EL POSCONFLICTO

PDET

- **7** Municipios
- **437** Agricultores beneficiados
- **256** Hectáreas gestionadas
- **Departamentos** Cauca, Valle del Cauca.

ZOMAC

- **11** Municipios
- **630** Agricultores beneficiados
- **421** Hectáreas gestionadas
- **Departamentos** Cauca, Cundinamarca, Santander, Tolima, Valle del Cauca.

ACCIONES HIT SOCIAL DESTACADAS

$5.238 MILLONES RECIBIERON LAS ASOCIACIONES HIT SOCIAL POR CONCEPTO DE **COMPRA DE FRUTA.**

- **Lanzamos la iniciativa Fortalecimiento Productivo Hit Social**, que entregó más de $160 millones para inversión en activos productivos (herramientas, insumos, adecuaciones locativas, viveros, construcción de cuartos fríos, entre otros). Se seleccionaron 13 asociaciones de Valle, Cauca, Tolima, Risaralda y Bolívar, beneficiando a más de 600 agricultores.
- **Acompañamos a 55 jóvenes de Cauca y Valle del Cauca** en un proceso de liderazgo con propósito y definición de proyecto de vida.
- Promovimos la **construcción de un cuarto de frío** para almacenar mora en la asociación Frutymat, en Valle del Cauca.
- Consolidamos una alianza con Cemex para la **entrega de canastillas** en asociaciones del Tolima y apoyo con materiales para la construcción de un centro de acopio de mango en una asociación en Bolívar.
- Realizamos un estudio con la Universidad Nacional de Colombia sobre la **importancia, manejo y cuidado de las abejas en los cultivos Hit Social.** El estudio permitió llevó conocimiento a los equipos técnicos del programa y a los agricultores.
- Siete asociaciones mejoraron sus **indicadores y niveles de madurez** organizacional.

COMPROMISO CON EL PLANETA

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

La preocupación y valoración de la gestión empresarial para conservar los recursos naturales se ha convertido en uno de los temas más relevantes para consumidores, reguladores y sociedad en general.

Somos conscientes de esa realidad y nuestra visión de sostenibilidad nos hace acuciosos en entender los impactos que nuestro quehacer trae consigo sobre los recursos y la forma cómo podemos gestionarlos, reducirlos, compensarlos y mitigarlos, entre otros. Por eso, nuestro compromiso con el planeta adopta un enfoque preventivo para asumir la responsabilidad ambiental e ir más allá de los mínimos legales.

Nos preocupamos por la seguridad hídrica de los centros de trabajo y de los entornos de operación.

Propiciamos dinámicas de economía circular relevantes que impulsen la gestión posindustrial y posconsumo de los residuos, bajo criterios de reducción, reutilización o retornabilidad y reciclaje.

Gestionamos el cambio climático y avanzamos en la descarbonización de nuestro negocio con acciones de mitigación, reducción y compensación de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) generadas en la operación y en las actividades más críticas de nuestra cadena de valor. Además, desarrollamos acciones concretas para la adaptación, reduciendo los riesgos causados por el cambio climático en la operación del negocio.

EN 2021 REALIZAMOS INVERSIONES AMBIENTALES POR **$9.224 MILLONES.**

RECONOCIMIENTOS

Premio BIBO 2021

Categoría construcción de empleos sostenibles.

Los premios BIBO son otorgados por el diario El Espectador en alianza con la Unión Europea e Isagen y cuentan con la dirección técnica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF).

Programa de **Excelencia Ambiental Distrital de Bogotá**

- **Gaseosas Lux:** Categoría élite.
- **Gascol Centro:** Categoría élite.
- **Gascol Sur:** Categoría excelencia.

Reconocimiento otorgado por la Secretaría de Medio Ambiente de Bogotá gracias al alto desempeño ambiental y la responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental.

Reconocimiento como **una de las 10 compañías que mejor comunica asuntos de sostenibilidad** en Colombia

Según el estudio Scopen 2021, que valoró la opinión de 163 profesionales del *marketing* y comunicaciones (anunciantes, agencias, medios, ONG, fundaciones, empresas públicas, asociaciones y *freelancers*), nuestra comunicación permite entender los compromisos asumidos en materia de sostenibilidad.

Proceso de reciclaje de Tetra Pak para convertir el material en mobiliario del programa MiPupitre Postobón.

GESTIÓN INTEGRAL DEL RECURSO HÍDRICO

(303-1)

Nuestro enfoque de gestión integral del agua es el resultado de la madurez y la responsabilidad que asumimos y un modelo de trabajo sistemático.

Trabajamos por la seguridad hídrica de la compañía de cara a garantizar el suministro seguro, confiable y costo efectivo del agua.

Lo hacemos mediante estrategias de uso racional y sostenible del agua en las operaciones, la promoción del saneamiento básico, la preservación de los servicios ecosistémicos[16], la buena gobernanza, la resiliencia y la adaptación al cambio climático de las cuencas que abastecen nuestros centros productores.

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

SEGURIDAD HÍDRICA

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

Estrategia y prácticas de agua con grupos de interés
- Acceso seguro al agua.
- Alianzas para la gestión.
- Buen manejo del agua en proveedores y clientes.
- Fortalecimiento de la gobernanza.
- Comunicación y socialización.

Administración corporativa del agua
- Eficiencia en la producción.
- Recuperación y reuso.
- Prevención de la contaminación en el vertimiento.

ADMINISTRACIÓN CORPORATIVA DEL AGUA

Hacemos una gestión responsable y metódica en el uso del agua para los procesos productivos. Somos acuciosos en el cuidado de las fuentes de captura y trabajamos en función del tratamiento del agua para cumplir con los estándares de calidad requeridos en la elaboración de bebidas.

Nuestros procesos industriales cuentan con tecnología de ahorro y uso eficiente del agua. Todos los años implementamos iniciativas de mejoramiento continuo que aumentan el rendimiento en el uso del recurso.

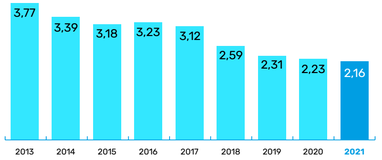
Consumo de agua (m³/año) (303-3) (303-5)

	2019	2020	**2021**
Consumo total	**5.890.122**	**5.208.109**	**5.560.441**
Aguas subterráneas	1.491.794	1.615.657	1.264.554
Aguas superficiales	1.281.562	404.213	40.912
Acueducto municipal	3.116.766	3.188.239	4.254.976

ÍNDICE DE CONSUMO DE AGUA (POS-20)

Mejoramos el indicador de rendimiento en el uso de agua llevándolo a 2,16 litros de agua por litro producido. Esto nos acerca a la meta corporativa de sostenibilidad proyectada a 2024 de 2,1 litros de agua captada por litro de bebida producida. De 2013 a hoy este indicador ha mejorado un 43%.

Evolución del indicador



VERTIMIENTOS DE AGUA (303-2)

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

Nuestros centros de producción se encuentran en zonas donde los vertimientos están regulados y trabajamos para garantizar la calidad a la hora de verter el agua en las cuencas de descargue, lo cual implica contar con sistemas de tratamiento integrales.

Agua vertida (m³/año) (303-4)

	2019	2020	**2021**
Vertimiento total	**3.345.418**	**2.904.226**	**2.980.466**
Aguas superficiales	1.875.874	1.856.565	1.853.108
Alcantarillado municipal	1.469.544	1.047.661	1.127.358

[16] Los servicios ecosistémicos son lo que establecen las condiciones óptimas para la existencia de la vida humana. Brindan la obtención de alimentos y agua potable, regulan el clima y la calidad del aire, permiten la formación de los suelos y dan beneficios estéticos y culturales, entre otros.

ACCIONES DESTACADAS EN LOS PROCESOS INDUSTRIALES

En los centros de producción Yumbo, Malambo, Valledupar, Cúcuta, Pereira y Medellín, hicimos acondicionamientos de las aguas de pozo, incluimos suavizadores para servicios industriales, trabajamos en la recuperación del agua de las lavadoras y optimizamos las plantas potabilizadoras.

En los centros de trabajo Lux Bogotá, Lux Cúcuta y Postobón Bello, hicimos mejoramientos de las plantas de tratamiento de aguas residuales con la incorporación de sistemas de recirculación del agua residual generada en el lavado de los vehículos y los sistemas de recuperación de agua de retrolavados de filtros de arena.

RESILIENCIA Y ADAPTACIÓN

Contamos con estudios desarrollados por las firmas Antea y The Nature Conservancy sobre los riesgos y la vulnerabilidad de las fuentes donde captamos y donde vertimos el agua.

A la luz de los estudios evaluamos los impactos y estimamos con modelos matemáticos escenarios futuros que contemplan variables como el aumento en la demanda, el cambio de usos del suelo y la variabilidad climática, con lo cual definimos una ruta de acción para la seguridad hídrica en las cuencas.

De acuerdo con los estudios, debemos desarrollar planes para la seguridad hídrica en cuencas priorizadas. De esta forma, nos anticipamos con información para decisiones sobre protección de las cuencas, buen uso del recurso y la participación en los espacios regionales y multisectoriales sobre sostenimiento hídrico en la zona de interés.

GOBERNANZA Y ARTICULACIÓN DE ALIANZAS

Participamos en plataformas de trabajo públicas y privadas que promueven y soportan el papel de los actores de las cuencas, así como el desarrollo de proyectos de protección, conservación de los ecosistemas, para responder a desafíos como el cambio climático, la seguridad alimentaria o el riesgo de desastres.

DIRECTAMENTE Y EN ALIANZAS, PROTEGEMOS, CONSERVAMOS Y RESTAURAMOS

25.960

HECTÁREAS.

INICIATIVAS DE CONSERVACIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y SUS SERVICIOS 2017-2021

(304-3, POS-21)

	Fondo de agua Cuenca Verde	Banc02	Reserva forestal cuenca alta del río Bogotá	Fondo de Agua del Norte de Santander, alianza BioCuenca	Bosques de Cipreses de Colombia S.A.
Descripción del proyecto o iniciativa	Fondo de agua para contribuir a la seguridad hídrica de las cuencas abastecedoras de los embalses Riogrande II y La Fe, en Antioquia.	Estrategia de pago por servicios ambientales creada por varias corporaciones autónomas regionales y la fundación Más Bosques, que apoya la protección de 61.000 hectáreas en el país.	Conservación de un predio adquirido por la Organización, de 1.200 hectáreas en Cundinamarca.	Fondo de agua para contribuir a la seguridad hídrica en las cuencas de los ríos de los Santanderes y de la zona fronteriza con Venezuela.	Desarrollo de unidades de bosques maderables con explotación sostenible y espacios de conservación de bosque natural en áreas adyacentes al Valle de Aburrá.
Intervenciones realizadas por Postobón	Apoyo a la protección de 14.500 hectáreas.	Pagamos servicios ambientales a 16 familias para proteger 40 hectáreas.	Cuidado y protección de 1.200 hectáreas.	Participación en el proyecto Cuencas Unidas para proteger, conservar y restaurar 6.220 hectáreas de las cuencas de las quebradas periurbanas de Bucaramanga y Cúcuta.	Cuidado y protección de 4.000 hectáreas.
Tipo de participación	Asociado.	Apoyo vía convenios.	Propiedad.	Asociado.	Propiedad.
Actores relacionados	EPM, The Nature Conservacy, Coca-Cola-Femsa, Coca-Cola Company, Nutresa, Argos, Sura.	Más Bosques, Alcaldía de Bello, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Corantioquia y Corporación Autónoma del Valle del Cauca.	Alcaldía de Sesquilé y Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR).	GIZ, *Bavaria, Aguas Kapital, Palnorte, Import-Export Fénix, Centro Comercial Ventura Plaza, Andi, Camacol, Federación Nacional de Cafeteros, Corponor, Acueducto de Cúcuta EIS, Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, entre otros.	Núcleos de Madera.
Cuencas intervenidas	Riogrande y La Fe.	Cuencas de las quebradas El Hato, Madera y La García en el Valle de Aburrá. Cuencas de las quebradas Arroyohondo y El Abuelo en Yumbo, Valle.	Río Bogotá.	Cuencas de los ríos Oro Alto y Hato.	Cuencas de las quebradas Doña María, La Corrala, La Chuscala y La Clara.
Ecosistemas con estrategias de conservación	Bosque alto andino, bosque húmedo y zonas de recarga de acuíferos.	Páramo, bosque alto andino, bosque húmedo tropical y zonas de recarga de acuíferos. Bosque húmedo tropical.	Complejos de páramos, humedales de alta montaña, bosque alto andino y zonas de recarga de acuíferos.	Zonas de protección de las cuencas periurbanas de las áreas metropolitanas de Cúcuta, Bucaramanga y del municipio de Piedecuesta.	Distrito de manejo integrado y zonas de protección y recarga de seis acueductos veredales de agua, que benefician a más de 20.000 personas.
Especies de fauna	Puma (puma Concolor).	Zarigüeya, armadillo, pava, zorro, perro.	Oso de anteojos.	Águila crestada, colibrí Aglaeactis cupripennis, cóndor de los Andes.	Tigrillo, puma, olinguito, gorrión montés.

ECONOMÍA CIRCULAR, GESTIÓN DE MATERIALES Y RESIDUOS

(306-1) (306-2) (306-3)

En nuestra cadena de valor se generan residuos que surgen de procesos como el uso de materias primas y su transformación en productos, los embalajes para su conservación, la publicidad impresa, la distribución y, por supuesto, al final del ciclo de vida de los productos, con los envases y empaques después de su consumo.

Entendiendo ese contexto, asumimos el compromiso de hacer una gestión asertiva de los residuos por medio de nuestro Programa de Economía Circular, con el cual buscamos que el valor de los materiales se mantenga y prolongue. Esto representa evolucionar de una economía lineal hacia una circular en la cual hay cambios significativos en la forma de abordar el diseño, la producción y el consumo, creando una nueva visión sistémica y holística.

Gracias a la recuperación económica del país, incrementamos el uso de materiales en 2021, utilizando en total 129.053 toneladas de materiales como vidrio, aluminio, policarbonato, polietileno de alta densidad, madera y cartón, entre otros, de los cuales, un 30% provino de materiales reciclados.

MANEJO DE RESIDUOS

Gestionamos los residuos bajo dos escenarios. El primero, los residuos posindustriales. El segundo, los residuos posconsumo, es decir, los envases y empaques de vidrio, plástico, cartón, papel y metal, de los productos retornables y no retornables que llevamos al mercado.

RESIDUOS POSINDUSTRIALES

En nuestro ejercicio de manejo de residuos postindustriales, aprovechamos 19.208 toneladas de residuos generados, lo cual equivale a un 75% en el nivel de aprovechamiento.

Residuos posindustriales por tipo y método de eliminación (301-) (306-3) (306-4) (306-5)

Residuo	Toneladas aprovechadas	Toneladas generadas	Porcentaje de aprovechamiento
No peligrosos	18.195	24.280	75%
Peligrosos	1.013	1.326	76%
Total	**19.208**	**25.606**	**75%**

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

RESIDUOS POSCONSUMO

Utilizamos envases y empaques de vidrio, plásticos rígidos (PET, PEAD, PEBD, PP y otros tipos), cartón, plásticos flexibles (PET, PVC, PEBD, PP y otros tipos), metales ferrosos (acero), metales no ferrosos (aluminio) y papel.

De estos materiales de envases y empaques, gracias a la gestión, logramos un aprovechamiento del 72% evitando que se conviertan en residuos.

CON NUESTROS **PROVEEDORES** DE MATERIALES TRABAJAMOS PARA QUE INCORPOREN LA MAYOR CANTIDAD DE **MATERIAL RECICLADO EN SUS PROCESOS.**

MATERIALES POSCONSUMO APROVECHADOS Y SISTEMA DE RETORNABILIDAD

Dentro de nuestras metas de sostenibilidad proyectamos asegurar al 2024 el reciclaje del 50% del material que ponemos en el mercado.

En ese sentido, los resultados de 2021 fueron extraordinariamente buenos, gracias a la dinámica de nuestro sistema de retornabilidad y a nuestro programa de economía circular, los cuales marcan diferencia en el mercado.

DE CADA 100 BOTELLAS RETORNABLES DE VIDRIO QUE PONEMOS EN EL MERCADO, 95 REGRESAN A LOS CENTROS DE TRABAJO PARA SER REENVASADAS.

(POS-54)

Al año, ponemos en el mercado 77.587 toneladas de materiales no retornables de envases y empaques como PET, Tetra Pak, y latas de aluminio. Gracias a la gestión que desarrollamos con nuestro programa de Economía Circular, hemos logrado un aprovechamiento de 72% de dichos materiales, que equivalen a 55.556 toneladas.

Materiales no retornables aprovechados

(306-3) (306-4)

Material	Porcentaje aprovechamiento
Vidrio	73%
Plástico rígido	46%
Cartón	338%
Plástico flexible	43%
Metal ferroso	4%
Metal no ferroso	4%
Papel	65%
Total	**72%**

Para el caso de los materiales de envases y empaques retornables, gracias a la alta eficiencia de nuestro sistema de retornabilidad, logramos que el 96,2% de los materiales se aprovechen. Por ejemplo, de cada 100 botellas de vidrio, 95 regresan a centros de trabajo para ser reenvasadas.

Materiales retornables aprovechados

(301-3) (306-3) (306-4)

Material	Porcentaje de retornabilidad
Vidrio	94,7%
Plástico rígido	99,6%
Metal ferroso	96,2%
Total	**96,2%**

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE ECONOMÍA CIRCULAR

Contamos con un programa de economía circular que busca la reducción, reutilización y reciclado de materiales, bajo tres estrategias: promover el ecodiseño de envases y empaques, educar y sensibilizar sobre economía circular y fortalecer la cadena de aprovechamiento.

1 ECODISEÑO DE ENVASES Y EMPAQUES

Buscamos el aligeramiento, la circularidad y la sustitución de los materiales utilizados en los envases y empaques. En los tres últimos años, los proyectos de ecodiseño de envases y empaques permitieron reducir el uso de 6.719 toneladas de materiales vírgenes.

INICIATIVAS DE ECODISEÑO EN LOS ENVASES Y EMPAQUES

Línea	Resultados
Aligeramiento	Disminuimos en 8,5% el peso de la botella PET de 2,5 litros sin afectar la vida útil del producto.
Circularidad	Redujimos un 9% el peso de la botella PET de litro de Agua Cristal.
	Homologamos nuevos proveedores para usar mayor volumen de resina de PET reciclada en los envases de litro y 2,5 litros.
	Reutilizamos el polietileno de las cajas plásticas en desuso para fabricar nuevas, hechas con material 100% reciclado.
	Comenzamos a incorporar material reciclado en los empaques termoencogibles gracias al trabajo conjunto con los proveedores de materiales.
	(301-1) 30% de los materiales de envase y empaque que compramos son reciclados.
	100% del vidrio, PET, aluminio y Tetra Pak que utilizamos es reciclable.
Sustitución	Eliminamos barreras de protección en los envases que afectaban su reciclaje, conservando la vida útil de los productos en los parámetros establecidos.
	Eliminamos los aros de plástico de las presentaciones en lata de aluminio.

2 FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE APROVECHAMIENTO

Desarrollamos proyectos de logística inversa, la recolección selectiva y la captación en puntos de entrega de materiales, bajo criterios de innovación e inclusión social, con el fin de aumentar los volúmenes de recolección y aprovechamiento de los materiales en el posconsumo.

Contamos con 22 proyectos e iniciativas que evitaron la disposición en rellenos sanitarios y ecosistemas naturales de 132.369 toneladas de residuos posconsumo de las cuales, 55.556 fueron gestionadas directamente por nosotros, gracias a programas como FARO Postobón.

Estas iniciativas las desarrollamos de forma directa o de forma colaborativa con aliados pertenecientes a la Red Reciclo, un sistema colectivo de gestión de envases y empaques que permite el cumplimiento de la Resolución 1407 de 2018.

RED RECICLO | Una iniciativa cempre

TIPOS DE PROYECTOS (PROPIOS)

LOGÍSTICA INVERSA

Uso de capacidades propias de logística y distribución para recolectar y transportar material posconsumo de envases y empaques.

APORTE EN VOLUMEN DE RECOLECCIÓN 28%

RECOLECCIÓN SELECTIVA

Fortalecimiento de las capacidades, el transporte, la clasificación, el pesaje y la comercialización de las organizaciones de recicladores de cara al aumento de las cantidades de material reciclado, dentro de la prestación del servicio público de aseo en su componente de aprovechamiento.

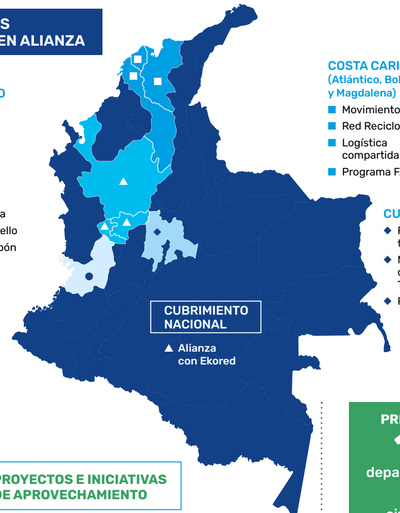
APORTE EN VOLUMEN DE RECOLECCIÓN 71%

PUNTOS DE CAPTACIÓN

Esquemas de entrega voluntaria por parte de los ciudadanos de los envases y empaques aprovechables, utilizando mecanismos de recepción en lugares de alto tráfico e incentivos para reconocer la conducta positiva de las personas frente a la separación de residuos y el reciclaje.

APORTE EN VOLUMEN DE RECOLECCIÓN 1%

3 PROGRAMAS PROPIOS Y EN ALIANZA



ANTIOQUIA Y EJE CAFETERO
- Ruta Recicla Emvarias
- Huella Natural
- Recarga Verde
- Unidades residenciales Medellín
- Central Mayorista
- Ruta Selectiva Bello
- MiPupitre Postobón
- A más reciclaje, más mercado
- Programa FARO

VALLE DEL CAUCA
- Punto Limpio
- Proyecto FARO

COSTA CARIBE (Atlántico, Bolívar y Magdalena)
- Movimiento RE
- Red Reciclo Costa
- Logística compartida vidrio
- Programa FARO

CUNDINAMARCA
- Recicla con tu reciclador
- Máquinas captadoras Transmilenio
- Programa FARO

CUBRIMIENTO NACIONAL
- Alianza con Ekored

22 PROYECTOS E INICIATIVAS DE APROVECHAMIENTO

RED RECICLO | Una iniciativa cempre

GRACIAS A LA GESTIÓN COLECTIVA EN LA RED RECICLO SE RECUPERARON 132.369 TONELADAS DE MATERIALES

7.975 RECICLADORES IMPACTADOS

55.556 TONELADAS FUERON RECUPERADAS DIRECTAMENTE POR NUESTRA GESTIÓN EN ECONOMÍA CIRCULAR.

2.548 Recicladores apoyados directamente por el programa FARO Postobón.

PRESENCIA 17 departamentos 36 ciudades

72.473 TONELADAS DE CO2e QUE SE DEJARON DE EMITIR[19]

61 Organizaciones de recicladores con acompañamiento integral en cuanto a formalización, apoyo logístico y trabajo social.

[19] Gracias a la no disposición de estos residuos en rellenos sanitarios.

EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN FRENTE A ECONOMÍA CIRCULAR

Nos importa la educación a los ciudadanos sobre asuntos relacionados con economía circular, para que comprendan la relevancia de la separación de los materiales aprovechables, el riesgo que se corre cuando no se recicla y el impacto positivo que tiene el aprovechamiento de materiales para miles de personas, como los recicladores de oficio.

En nuestros medios de comunicación desarrollamos contenidos que educan y sensibilizan. En 2021 publicamos 382 contenidos en redes sociales y sitios web, los cuales fueron vistos por 9,3 millones de personas.

Sensibilizamos a 9,3 millones de personas con campañas sobre separación en la fuente.

INNOVACIÓN ABIERTA CON LA ACADEMIA

En unión con reconocidas universidades, promovemos la innovación abierta sobre economía circular por medio de retos experienciales, que fomentan el pensamiento crítico de los estudiantes.

Universidad EAN - Retos con Postobón

En alianza con la Universidad EAN, desarrollamos el proyecto llamado Retos con Postobón, en la que participaron 119 estudiantes, quienes, luego de un proceso de inmersión de cuatro meses en campo, con acompañamiento académico y técnico, presentaron 40 propuestas para resolver retos asociados a temas con economía circular.

"Agradezco a Postobón por apoyar nuestro modelo educativo, lo cual redunda en mayores eficiencias a la hora de abordar los temas de sostenibilidad que interesan a las empresas".

BRIGITTE BAPTISTE, rectora Universidad EAN.

Proyecto Kratos Postobón-Eafit

En el programa Kratos Eafit-Postobón, los estudiantes desarrollaron un prototipo de vehículo electro asistido y ergonómico para mejorar la eficiencia de los recicladores y reducir el esfuerzo físico.

INCORPORACIÓN DE MATERIAL RECICLADO EN ENVASES Y EMPAQUES

(301-2)

Si bien hubo un incremento en la cantidad de envases y empaques no retornables puestos en el mercado, a raíz de la reactivación económica y el incremento de la demanda, aumentamos el uso de resina hecha con material PET reciclado, pasando de 17% en 2020 a 20% en 2021, lo cual equivale a 1.599 toneladas más de material reciclado incorporadas en los envases.

Este comportamiento fue similar en vidrio al reincorporar 48% del material, lo cual equivale a 28.882 toneladas, un 7% más que en 2020.

Material reciclado en los productos (301-2)

	2019	2020	2021
PET	20%	17%	**20%**
Vidrio	40%	41%	**48%**

GESTIÓN ENERGÉTICA

CONSUMO DE ENERGÍA POR FUENTES FIJAS (302-1)

Avanzamos en el uso de la herramienta de PepsiCo llamada Recon, con la cual medimos y generamos eficiencias en el consumo de energía por fuentes fijas.

Contamos con un comité interdisciplinario de Gestión Energética y, con base en sus recomendaciones, formulamos proyectos de Uso Racional de la Energía (URE) en los centros productores.

El consumo de energía retomó los niveles de 2019 a raíz de la recuperación de la dinámica de producción, luego de haber tenido un descenso considerable motivado por la contracción del mercado derivada de la pandemia.

Nuestra perspectiva de mejoramiento en el consumo de energía va en línea con la inclusión de energías renovables como la fotovoltaica. En 2018 conectamos la planta de Yumbo a la Granja Solar Celsia.

Ahora, bajo operación de Enel-Codensa, para 2023 tendremos este tipo de suministro en las plantas de Malambo, Lux Bogotá, Piedecuesta y Central Cervecera de Colombia.

Fuente	2019	2020	2021
Electricidad	126.749.883	102.352.017	113.924.318
Energías renovables	8.550.415	8.270.392	9.454.053
Gas natural	145.825.593	119.043.205	151.256.944
Diésel	3.210.802	5.377.934	3101438,642
Propano	18.197.509	16.242.413	14.518.253
Gasolina	53.604	59.873	151352,535
Fuel oil	1.567.330	1.871.638	5.755.409
Carbón	12.570.253	6.616.748	6.704.046
Total	**308.174.975**	**259.834.219**	**304.865.815**

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

Postobón Yumbo (arriba) recibe suministro de energía fotovoltaica de la Granja Solar Celsia (abajo).

RENDIMIENTO ENERGÉTICO (302-4) (POS-17)

Tomamos 2019 como un año base para determinar el comportamiento del indicador de Rendimiento de Energía, el cual hace parte integral del tablero de indicadores de la compañía.

En 2021, el rendimiento de energía eléctrica cerró en 3,59 cajas unitarias x kWhr, con una leve mejoría con respecto al año base (2019), lo cual representa un ahorro de 26.000 kWhr promedio mensual.

Gracias a la eficiencia que generamos en el uso del gas, de acuerdo con el indicador de rendimiento energético, logramos una reducción de 2% en su consumo de con respecto al acumulado en 2019 (año base).

Indicador rendimiento energético

(302-3) (302-4)

	2019	2020	2021
Energía eléctrica	3,58	3,69	3,59
Energía térmica (gas natural)	**32,82**	**36,11**	**32,21**

Este indicador es el resultado de las cajas unitarias por cada kilovatio o metro cúbico consumido.

CAMBIO CLIMÁTICO

El cambio climático es una respuesta natural a las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que llevamos a la atmósfera, que se ve reflejado en un incremento gradual de la temperatura. Este tema es el mayor desafío para la humanidad, que debe trabajar en pro de mitigar las gases de efecto invernadero y desarrollar estrategias de adaptabilidad que reduzcan la vulnerabilidad frente a la variación climática.

Nos propusimos descarbonizar el negocio y planteamos una meta: reducir a 2030 el 30% de nuestras emisiones directas de GEI (alcance 1 y 2).[20]

Para lograr este objetivo, además de contar con una ruta de trabajo basada en la gestión directa y la colaboración con actores de nuestra cadena de valor como los proveedores críticos, avanzamos en acciones en función de acelerar la reducción de emisiones y alcanzar la carbono neutralidad.

Con nuestro plan de acción climática contribuimos a los compromisos del Acuerdo de París, al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y a la meta que Colombia se ha trazado: disminuir a 2030 un 51% sus emisiones de gases de efecto invernadero y a 2050 alcanzar la carbono neutralidad.

ENERGÍA FOTOVOLTAICA, UNA APUESTA POR LA INNOVACIÓN

En 2019, la planta de Yumbo se conectó a la granja solar Celsia, la cual provee el 40% del suministro de su energía.

Ahora, bajo la operación de Enel-Codensa participamos en un proyecto para llevar energía fotovoltaica a las plantas de Postobón en Malambo, Gaseosas Lux e Hipinto en Piedecuesta, Santander, así como a la planta de Central Cervecera de Colombia.

Estos centros de trabajo comenzarán a recibir suministro fotovoltaico en 2023, luego de que Enel-Codensa instale 120.961 metros cuadrados de paneles solares en sus techos y pisos. De esa forma y luego de entrar en operación, el 30% de la energía que requeriremos para estos centros de trabajo será de carácter fotovoltaico, posicionándonos como una de las operaciones industriales más grandes del país con este tipo de energía limpia. Por su parte, Central Cervecera de Colombia contará con un 28% de suministro fotovoltaico para su demanda de energía.

ESTRATEGIAS PARA LA ACCIÓN POR EL CLIMA

MITIGACIÓN

- Actividades para reducir las emisiones de Gases Efecto invernaderos.
- Compensación de las emisiones por medio de la captura de carbono con la siembra de árboles y la protección de bosques.

ADAPTACIÓN

- Acciones para reducir la vulnerabilidad de los sistemas naturales y humanos ante los efectos reales o esperados del cambio climático.
- Acciones para fortalecer la seguridad hídrica de las plantas.
- Aseguramiento de materias primas críticas.

FOCOS DE TRABAJO

MITIGACIÓN

RECONVERSIÓN TECNOLÓGICA:
- Nuevos equipos y optimización de los existentes.
- Reemplazo de fuentes de combustión.
- Cambio de refrigerantes en equipos de frío.
- Tecnologías más limpias.

EFICIENCIA ENERGÉTICA:
- Disminución de consumo de energía y combustibles.
- Sustitución de iluminación convencional por LED.

ENERGÍAS RENOVABLES:
- Fortalecimiento del suministro de energía fotovoltaica e implementación en centros de trabajo.

SOLUCIONES BASADAS EN LA NATURALEZA:
- Protección, conservación, reforestación y cuidado de zonas relevantes para la absorción de CO_2.
- Apoyo a iniciativas de fondos de agua.

ADAPTACIÓN

ABASTECIMIENTO SOSTENIBLE:
- Implementación de programas y estándares para la adopción de buenas prácticas por parte de los proveedores en gestión de emisiones de Gases Efecto Invernadero.
- Acompañamiento a proveedores de servicios logísticos y de transporte para impulsar reconversión y cambio a tecnologías menos contaminantes.

SEGURIDAD HÍDRICA:
- Plan de gestión hídrica en plantas.
- Económica circular enfocada en gestión del agua.
- Innovación y desarrolloen procesos productivos.

MOVILIDAD SOSTENIBLE
- Reconversión de flotas de transporte con vehículos bajos y cero emisiones.
- Procesos de analítica y formación a conductores para optimizar hábitos de manejo y reducir emisiones.
- Participación en iniciativas público-privadas que contribuyan a reducir las emisiones y mejorar la calidad del aire.

SOLUCIONES BASADAS EN LA NATURALEZA:
- Protección y reforestación en zonas relevantes y cuencas priorizadas.

INVENTARIO DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (Alcance 1 y 2)

(305-1) (305-2) (305-5)

	2020	2021
Emisiones GEI Directas	49.036	51.678
Emisiones Indirectas GEI por energía	21.319	14.937
Total	**70.355**	**66.615**

No incluye emisiones de los centros de distribución. Los datos reportados en 2020 cambian debido a que se lleva la categoría de servicios de transporte a alcance 3.

ACCIONES RELEVANTES EN GESTIÓN CLIMÁTICA DURANTE 2021

RECONVERSIÓN TECNOLÓGICA
- Instalamos una caldera nueva para generar menos emisiones en la planta Gascol Centro y actualizamos los sistemas de combustión para tres calderas de 300 BHP en Postobón Yumbo.
- Continuamos con el proceso de reconversión tecnológica de las neveras hacia el uso de refrigerante R290, el cual es catalogado como ecológico.

EFICIENCIA ENERGÉTICA
- Conformamos un equipo Kaizen para generar eficiencias energéticas en el centro de trabajo Piedecuesta.
- Redujimos el consumo de gas natural a nivel nacional en 2% y mejoramos el indicador de rendimiento energético.
- Avanzamos en la formulación de un proyecto de sustitución de luminaria convencional LED bajo el modelo Esco, que iniciará en el centro de trabajo Lux Bogotá.
- Desarrollamos un Manual de Medición de GEI y capacitamos a nuestro equipo de asuntos ambientales en su implementación.

ENERGÍAS RENOVABLES (305-5)
- Avanzamos con el suministro fotovoltaico en el centro de trabajo Postobón Yumbo, el cual permitió consumir 7,9 millones de kWh en energía renovable, que evitaron la emisión de 1.325 toneladas de CO_2.
- Cerramos el acuerdo con Enel-Codensa para el suministro de energía fotovoltaica en operaciones y avanzamos en la finalización de la ingeniería de detalle.

SOLUCIONES BASADAS EN LA NATURALEZA
- Continuamos con el apoyo y acompañamiento al proyecto Cuencas Unidas, impulsado por el fondo de agua Biocuenca, que atiende a las región del gran Santander y la zona fronteriza delimitada por el río Zulia. En este proyecto, en su primera etapa se intervino el 20% de las hectáreas proyectadas con la siembra de 5.097 árboles.

[20] Las emisiones alcance 1 son generadas por fuentes propiedad de la empresa. Las emisiones alcance 2 provienen del consumo de energía eléctrica de redes de distribución disponibles, la cual es generada por un tercero.

EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO EN LA CADENA DE VALOR (Alcance 3)

(305-3) (302-4)

Priorizamos la gestión de las emisiones indirectas de Gases Efecto Invernadoro en dos categorías de nuestra cadena de valor. dos categorías. La primera, las emisiones indirectas por el proceso de transporte en la distribución. La segunda, las emisiones indirectas que se generan al final del ciclo de vida de nuestros productos.

1 EMISIONES EN EL PROCESO DE TRANSPORTE

Buscamos, por medio de acciones de movilidad sostenible, reducir las emisiones GEI que se generan durante el proceso.

MOVILIDAD SOSTENIBLE

En función de contribuir a la reducción de emisiones, trabajamos en conjunto con Edinsa en el desarrollo de acciones que fortalezcan la movilidad sostenible.

En 2021, con la incorporación de 51 nuevas unidades móviles de tecnología eléctrica y a gas, amigables con el medioambiente, avanzamos en este propósito. Esta nueva flota, en la cual se hicieron inversiones del orden de $34.750 millones, está compuesta por 40 tractocamiones a gas para distribución primaria, 10 camiones de reparto y una camioneta con motores eléctricos cero emisiones que se usarán para distribución en espacios urbanos.

Los 40 tractocamiones a gas se dividen en 20 unidades marca FAW de origen chino, que operan bajo la norma Euro 5, y 20 unidades marca Scania de origen sueco, que operan bajo la norma Euro 6, la más avanzada en el mundo. Estos tractocamiones disminuyen en promedio un 90% sus emisiones contaminantes y reducen un 25% su huella de carbono.

De 2016 a hoy, con inversiones superiores a $98.510 millones, se han 246 nuevos vehículos de mayor tecnología en los motores para reducir el impacto de gases contaminantes y contribuir al mejoramiento de la calidad del aire. A la par de que se incorpora una nueva flota baja y cero emisiones, avanzamos en un plan de retiro y sustitución de vehículos.

La visión de movilidad sostenible es integral y se complementa con procesos de innovación, digitalización, formación al personal y alianzas público-privadas para reducir los impactos ambientales.

En los últimos dos años, 123 conductores se graduaron como bachilleres, mientras que 270 recibieron cursos de conducción eficiente. Además, 196 se capacitaron en alistamiento de vehículos articulados de carga.

Todo esto se complementa con procesos digitales de telemetría en los cuales monitoreamos en tiempo real el comportamiento de 2.006 vehículos que ruedan por las vías del país. Además, en los centros de trabajo hacemos monitoreo telemétrico a 108 montacargas.

Participamos también en alianzas público-privadas que tienen como eje principal el cuidado del medioambiente. Se destaca el trabajo con ProBogotá y la ANDI, para la medición de efectos de las emisiones generadas en esquemas de distribución de última milla y entregas urbanas de corto alcance en la capital. Asimismo, hacemos parte del programa voluntario de autorregulación en Bogotá para disminuir el impacto ambiental por emisiones contaminantes. Por último, somos suscriptores del Pacto por la Calidad del Aire de Medellín y el Valle de Aburrá, en el cual reemplazamos 82 camiones por otros bajos y cero emisiones.

De otro lado, movilizamos más de 2.000 toneladas de materias primas por medio del sistema intermodal del río Magdalena con el cual disminuimos los recorridos de los tractocamiones, reduciendo impactos ambientales y costos operativos.

Incorporamos en 2021

51

unidades a gas, híbridas y eléctricas en la flota de transporte.

"Conducir por las vías de mi país me llena de orgullo, pero saber que estoy manejando vehículos amigables con el medio ambiente me hace sentir agradecido".

ANTONIO MAZO, conductor de Edinsa, empresa operadora de transporte de Postobón.

(305-5) **Gracias al trabajo con transportadores, logramos la reducción de 3.044 toneladas de CO_2e.**

Disminución en el consumo de combustible por kilómetro recorrido (Flota de transporte primario) (302-4) (POS-18)

	2019	2020	2021
Consumo de combustible por km recorrido	0,158	0,154	0,157
Disminución en el consumo de combustible por km recorrido	**-0,0054**	**-0,0046**	**0,0035**

2 EMISIONES INDIRECTAS CON LA GESTIÓN DE ENVASES Y EMPAQUES

En la gestión de envases y empaques, especialmente en el posconsumo redujimos la emisión de gases de efecto de invernadero al evitar que estos materiales fueran a los rellenos sanitarios o, en el peor de los casos, a los ecosistemas. De esa forma, evitamos la emisión de 72.473 toneladas de CO_2e en el año.

(305-5)

72.473

Toneladas de CO_2e se dejaron de emitir gracias a procesos de economía circular.

10 COMPROMISO CON EL BIENESTAR

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

Nuestra oferta de productos no se limita a las bebidas. Es un ejercicio integral que incorpora una visión asociada a la promoción de estilos de vida activos y responsables, pensando en todas las facetas del consumidor, para contribuir a su criterio de consumo consciente.

Todo esto lo hacemos en línea con nuestro propósito superior: invitar a las personas a tomarse la vida, por medio de la creación de experiencias y momentos para avanzar hacia un mundo sostenible.

Apelamos desde la oferta de consumo a promover el optimismo, el equilibrio, la libertad de decisión, el empoderamiento, el compromiso, la pasión y la diversidad, a la par que creamos experiencias y momentos que nos conectan con los grupos de interés.

Contamos con marcas sólidas y sostenibles que han estado presentes en la vida de los colombianos y hacen parte del imaginario popular de la sociedad.

Hoy somos líderes en cinco de las siete categorías en las que participamos en el negocio de bebidas y en las otras tenemos una posición de jugadores relevantes.

Ofrecemos un amplio portafolio de productos con opciones que van desde la indulgencia hasta el máximo cuidado. Nuestra oferta es altamente dinámica y evolutiva. Hoy cuenta con una amplia oferta de bebidas bajas o libres de calorías, así como presentaciones en formatos personales y familiares.

Acompañamos nuestra oferta con información amplia y clara, alineada con la regulación y la autorregulación, con el fin de que los consumidores estén informados a la hora de tomar decisiones.

Esto lo hemos logrado gracias al estudio constante, el entendimiento de las necesidades, tendencias y comportamientos actuales y futuros de consumo, en línea con la innovación.

PARTICIPACIÓN*	MACROCATEGORÍA DE BEBIDAS	
	VOLUMEN	VALOR
	36,1%	41,3%

PARTICIPACIÓN*		BEBIDAS CON FRUTA	AGUAS	GASEOSAS	HIDRATANTES	ENERGIZANTES	TÉ
	VOLUMEN	52,7%	25,6%	36,9%	78,5%	55,9%	82%
	VALOR	58,5%	35,4%	33,5%	83,7%	51,2%	82%

89%
DEL VOLUMEN DE VENTAS ES BAJO, REDUCIDO O SIN AZÚCAR AÑADIDA.

55%
DEL PORTAFOLIO DE BEBIDAS INCLUYE **COMPONENTES NATURALES.**

(POS-43)

37%
DEL NUESTRO VOLUMEN DE VENTAS ES **SIN AZÚCAR AÑADIDA.**

LANZAMOS 28 PRODUCTOS basados en innovación en 2021.

11,2%
de nuestras ventas provino de **innovaciones en el mercado.**

*Datos Nielsen. **Por intermedio de Central Cervecera de Colombia.

El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Ley 30 de 1986. Prohíbase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y mujeres embarazadas.

INNOVACIONES EN EL MERCADO

Lanzamos **Postobón Acqua en lata de 269 ml** y también la versión de frutos cítricos con botella PET personal y familiar.

Llevamos **H2OH! a dispensadores de bebidas** para zonas de comidas y restaurantes.

Lanzamos **Hit Go**, un refresco con mayor contenido de fruta, fortificado, buena fuente de fibra, con vitaminas C, D, B12 y zinc, sin conservantes y en tres sabores: mango, fresa y tropical.

Presentamos **Hit Mandarina en una presentación personal y familiar;** y para el mercado de la costa, llevamos Hit sabor a corozo.

Tutti Frutti lanzó su citrus con sabor a naranja, enriquecido con vitaminas C, B1, B2 y B3; también entró a la categoría de gelatinas con sabores a fresa, limón, frambuesa y naranja, enriquecidos con vitaminas C, B3, A, B5 y B9.

Intodujimos **Mr. Tea Caribe**, un sabor que mezcla frutas tropicales con el sabor del té.

Comenzamos a participar en la categoría de lácteos con la marca **Bilac**, con las referencias leche achocolatada y avena, fortificadas con siete vitaminas y dos minerales, en presentaciones Tetra Pak y bolsa. La marca se vinculó desde su componente de sostenibilidad al programa MiPupitre Postobón para promover el reciclaje de sus cajas de Tetra Pak y convertirlas en mobiliario escolar.

Bretaña lanzó la presentación en PET 300 ml.

La marca Hatsu se fortaleció con el lanzamiento de **Hatsu Soda original y limón-hierbabuena.** Asimismo, lanzó su presentación en lata para soda y litro Tetra Pak para té blanco con sabor a mangostino (bajo en calorías) y té blanco con sabor a carambolo y flor de loto (sin calorías).

La Nuestra Aguapanela y Limón incorporó un nuevo tamaño (PET 250 ml).

En aguas lanzamos **Cristal Limonada** con vitaminas C, D y minerales como el zinc. También presentamos la garrafa de cinco litros de Agua Cristal.

AVANZAMOS EN LAS **REDUCCIONES CALÓRICAS** DE MARCAS RELEVANTES COMO COLOMBIANA, UVA Y KOLA POSTOBÓN, SPEEDMAX Y SQUASH, LLEVÁNDOLAS A ESTAR POR DEBAJO DE LA META DE SOSTENIBILIDAD[21]

[21]Cinco gramos de azúcar añadida por cada 100 mililitros.

ACUERDO DE AUTORREGULACIÓN

Avanzamos en el cumplimiento del acuerdo de autorregulación para la promoción de estilos de vida activos y responsables, suscrito en 2016 por las principales empresas del sector bajo la orientación y acompañamiento de la Cámara de Bebidas de la ANDI. Hemos avanzado en su cumplimiento y en las oportunidades de mejoramiento, reiterando el compromiso que tenemos con lo asumido, el cual será verificado por Icontec.

COMPROMISO	DESCRIPCIÓN	AVANCES
Comercialización responsable	Comercializar exclusivamente en escuelas primarias agua mineral y potable tratada, jugos 100% de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual a 12% y bebidas a base de cereal.	▸ En 2021 tuvimos relación comercial con 4.870 instituciones educativas en las que cumplimos al 100% el compromiso.
Publicidad consciente	No hacer publicidad de bebidas no alcohólicas dirigida a menores de 12 años, a excepción de agua mineral y potable tratada, jugos 100% de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual a 12% y bebidas a base de cereal. Lo anterior significa no publicitar en medios donde 35% o más de la audiencia esté por debajo de los 12 años de edad.	▸ El 100% de nuestras campañas cumple con el compromiso. ▸ Hacemos verificación interna de los contenidos de las campañas desde el cumplimiento normativo, declaraciones de producto, estatuto del consumidor y acuerdos voluntarios de publicidad y comunicación, entre otros. ▸ Avanzamos en la inclusión de la leyenda "Info nutricional: www.postobon.com", en los envases retornables de vidrio, remitiendo al consumidor a la sección de información nutricional en nuestro portal dedicado al tema.
Información clara y rotulado frontal	Implementar un sistema de etiquetado frontal GDA que brinde al consumidor información nutricional clara, uniforme, de fácil y rápida lectura.	▸ (POS-11, 417-1) El 100% de nuestras bebidas no retornables cumple con el rotulado bajo el sistema GDA. ▸ Avanzamos en los procesos internos para la adopción de las nuevas disposiciones sobre etiquetado nutricional frontal en los productos alimenticios. ▸ Publicamos la información nutricional de los productos en el sitio web Tómate la Vida (www.tomatelavida.com.co), que promueve el conocimiento de la información nutricional de las etiquetas y entregamos contenidos asociados a la promoción del bienestar. Este sitio fue visitado en 2021 por 173.000 personas, un 8% más que en 2020, de los cuales 13% fueron nuevos visitantes.
Innovación y ampliación del portafolio de bebidas	Innovar y ampliar el portafolio de bebidas con el objetivo de generar opciones de consumo bajas y sin calorías, y proveer una variedad de empaques con diferentes tamaños de porciones.	▸ 89% de nuestro volumen de ventas es bajo, reducido o sin azúcar añadida. ▸ 37% del volumen es sin azúcar añadida. ▸ 55% de nuestras bebidas cuenta con componentes naturales. ▸ 44% de los nuevos lanzamiento de bebidas fueron en presentaciones menores a 300 ml.
Promoción de estilos de vida activos y saludables	Promover, por diferentes mecanismos, los estilos de vida activos y saludables en la población colombiana, especialmente en los jóvenes.	▸ 100.409 estudiantes fueron beneficiados con el programa ¡Boom! Activa tu Vida, 42% tienen entre 12 y 17 años. ▸ 397.700 personas participaron en eventos deportivos y recreativos patrocinados por nuestras marcas.

INFORMACIÓN, ETIQUETADO Y PUBLICIDAD (POS-11) (417-1)

Comprendemos la necesidad de que los consumidores estén informados para que tomen decisiones de consumo conscientes.

Contamos con mecanismos internos para verificar la calidad de la información que entregamos a nuestros consumidores. Revisamos al detalle los mensajes publicitarios y promocionales, la información en etiquetas y en puntos de venta, entre otros.

Este ejercicio lo hacemos con base en los marcos regulatorios y autorregulatorios de orden nacional e internacional, donde destacamos los lineamientos de las Resoluciones 333 de 2011 y 5109 de 2005 del Invima y otras normas sobre el tema.

Igualmente, como uno de los principales anunciantes del país, respetamos el Código de Autorregulación Publicitaria de la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) y damos aplicación al acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas promovido por la ANDI.

En 2021 fue sancionada la Ley 2120 sobre entornos saludables, la cual determina la inclusión de sellos indicativos en la parte frontal de las etiquetas y los envases de productos que contengan azúcar, sodio y grasas por encima de lo estipulado en la norma, como una medida informativa de cara a los consumidores.

A la luz de la ley y la Resolución 810 de 2021 del Ministerio de Salud, sobre etiquetado nutricional, avanzamos en el análisis interno y definiciones de procesos que lleven a adoptar esta medida en los productos que lo requieran dentro del marco de tiempo determinado por el Gobierno Nacional.

DINÁMICA DEL PORTAFOLIO
(102-2)

Nuestro portafolio de productos es dinámico y evolutivo en función de las tendencias de consumo. Hemos generado una configuración que responde a los asuntos de interés para los consumidores, especialmente los asociados a reducciones calóricas y la incorporación de ingredientes naturales y funcionales.

Es importante aclarar que en algunas ocasiones el consumidor es reticente al cambio y al momento de ofrecerle nuevas opciones, ajustadas a sus expectativas, las rechaza. Esto nos reta aún más en la configuración de perfiles de sabor para garantizar la mejor experiencia de consumo.

(POS-43) (416-1) Concentramos esfuerzos en la reducción de azúcar añadida en los productos. Gracias a eso podemos ofrecer un portafolio amplio en opciones bajas o sin calorías. En ese sentido, en 2021 revisamos el 36% de las fórmulas en función de la reducción de azúcar añadida para alcanzar la meta asociada al tema: contar con productos con menos de cinco gramos de azúcar por cada 100 mililitros.

(POS-44) Porcentaje de fórmulas con menos de cinco gramos de azúcar por 100 ml

CATEGORÍA	2019	2020	2021
Aguas	87%	87%	88%
Bebidas con frutas	35%	53%	11%
Gaseosas	44%	48%	55%
Nueva generación	56%	38%	73%
Premium	44%	81%	83%
Franquicias	36%	36%	63%
TOTAL	**45%**	**53%**	**52%**

(POS-46) Ingredientes naturales en nuestras bebidas

Según nuestras metas de sostenibilidad, para 2024 el 80% del portafolio incorporará ingredientes naturales, a hoy, alcanzamos un 55%.

Porcentaje de fórmulas con componentes naturales

CATEGORÍA	2019	2020	2021
Aguas	13%	13%	13%
Bebidas con frutas	42%	33%	46%
Gaseosas	56%	59%	59%
Nueva generación	73%	62%	60%
Premium	775%	75%	72%
Franquicias	3%	73%	63%
TOTAL	**53%**	**54%**	**55%**

(POS-7) Productos evaluados bajo parámetros de sostenibilidad

Buscamos que la gestión de innovación esté alineada a criterios sociales y ambientales. Dentro del proceso de innovación *Stage Gate* evaluamos las ideas que allí se desarrollan con criterios de sostenibilidad.

Revisamos, entre otros, el origen de las materias primas, el sitio de fabricación o maquila, el contenido de componentes como azúcar y sodio en los productos, los materiales de envases, tipologías de empaques y las estrategias de mercadeo y publicidad.

GASEOSAS

PROPÓSITO

Conectamos al mundo con la alegría refrescante de nuestras burbujas de colores.

¿Cómo lo desarrollamos?	▸ Construimos mega-marcas, que viajan por el mundo de los sabores y se convierten en símbolos de la cultura colombiana. ▸ Buscamos el crecimiento vibrante y rentable de las marcas para garantizar su sostenibilidad en el tiempo. ▸ Generamos conexión emocional, trascendiendo el momento de pandemia, con: ■ Una comunicación que promueve la unión. Por ejemplo, Colombiana promueve el concepto de "Nos apoyamos como familia"; Gaseosas Postobón, el concepto "Nos une el sabor", y Pepsi a disfrutar el sabor "De esquina a esquina". ■ Patrocinios que exaltan la unidad nacional, generan emociones y cultivan el amor por el deporte.
Hechos relevantes	▸ Mantuvimos con Colombiana el apoyo a las selecciones de fútbol de Colombia desde la plataforma de comunicaciones llamada "Socios de la selección", para generar mayor vinculación con el equipo. ▸ Patrocinamos las selecciones de ciclismo, fútbol y béisbol y a equipos de fútbol profesional, ratificando el compromiso con el deporte del país.
Retos	▸ Avanzar en la reducción calórica en diferentes marcas. ▸ Ampliar la dinámica de Postobón Acqua. ▸ Fortalecer la relevancia de las marcas con acciones de innovación.

BEBIDAS CON FRUTA

PROPÓSITO

Entregarle a Colombia lo mejor del sabor a fruta y su variedad, para mantener vigente el vínculo con nuestra tierra.

¿Cómo lo desarrollamos?	▸ Con la construcción de marcas de valor que satisfacen necesidades funcionales y generan conexión con el consumidor. ▸ Entendiendo a los consumidores y sus necesidades con el fin de ofrecerles soluciones desde el portafolio de productos. ▸ Apoyando iniciativas que promuevan e impulsen el agro colombiano.
Hechos relevantes	▸ De la mano de Hit y Tutti Frutti mantuvimos el liderazgo en la categoría de contenido de fruta con un 58,5% de participación en valor. ▸ Hit se posicionó como la marca con mayor poder en la categoría con 25,8 puntos, seguido de Tutti Frutti con 14 puntos[22]. ▸ Lanzamos Hit Go, un refresco con más de 30% de contenido de fruta, fortificado con vitaminas y minerales, acompañado de una plataforma digital de comunicación con contenidos relevantes sobre crianza, creados por médicos, psicólogos y académicos. ▸ Desde el programa Hit Social, y en alianza con la Universidad Nacional de Colombia, desarrollamos una iniciativa para el cuidado de las abejas polinizadoras, que permitió, entre otros, entregar con Grupo Éxito más de un millón de semillas de flores para atraer a las abejas. ▸ Logramos una reducción de azúcar añadida en la categoría entre el 20% y 25%.
Retos	▸ Mantener un crecimiento vibrante y rentable para sostener el liderazgo de la categoría de bebidas con contenido de fruta. ▸ Fortalecer los procesos de innovación para ampliar el portafolio en línea con las tendencias de consumo. ▸ Estrechar e incrementar la conexión emocional de las marcas con los consumidores. ▸ Avanzar en la reducción de calorías en la categoría. ▸ Fortalecer la plataforma social de la marca que se apalanca en el programa Hit Social Postobón.

[22]Datos Kantar Millward Brown.

AGUAS

PROPÓSITO

Transformar el mercado del agua lista para beber con una oferta de valor que sorprenda a los consumidores. (301-2)

¿Cómo lo desarrollamos?	▸ Entregando las presentaciones adecuadas para cada ocasión de consumo de agua. ▸ Entendiendo las necesidades de los clientes y consumidores para traducirlas en productos relevantes y diferenciados con los que se conecten. ▸ Promoviendo envases y empaques circulares, con botellas 100% reciclables, hechas 100% con material reciclado, como la botella Ecopack de Agua Cristal.
Hechos relevantes	▸ Fortalecimos el liderazgo en el segmento de botellones de agua. ▸ Logramos que la totalidad del portafolio PET de la marca Cristal se ofreciera con botellas Ecopack, 100% hechas con material reciclado y 100% reciclables. ▸ Incrementamos la comunicación para sensibilizar y educar al consumidor sobre el reciclaje de botellas PET.
Retos	▸ Liderar desde la innovación, la transformación de la categoría. ▸ Aumentar el consumo per cápita de agua por parte de los consumidores. ▸ Alinear la categoría con acciones y actividades de sostenibilidad. ▸ Continuar con el apoyo a eventos nacionales y regionales que incentiven la actividad física y fomenten estilos de vida saludables. ▸ Fortalecer el acompañamiento desde la marca Agua Cristal al programa Litros que Ayudan. ▸ Ayudar al incremento del reciclaje de PET, haciendo que el ciclo del envase se complete.

UEN NUEVA GENERACIÓN

PROPÓSITO

Buscamos la creación y el desarrollo de marcas de hidratantes, tés, energizantes, lácteos y otras en nuevas categorías, que generen valor y preferencia por parte del consumidor.

¿Cómo lo desarrollamos?	▸ Utilizando ingredientes naturales y bajos y sin calorías. ▸ Incorporando ingredientes funcionales como vitaminas y minerales en los productos para contribuir a suplir carencias en la población colombiana. ▸ Conservando precios accesibles y asequibles para los colombianos.
Hechos relevantes	▸ Lanzamos Bilac, una marca de productos lácteos en dos segmentos de mercado: avena y leches saborizadas. La marca también promueve la educación por medio del programa MiPupitre Postobón. ▸ Redujimos el contenido de azúcar añadida de SpeedMax a cinco gramos por cada 100 mililitros, para estar en el rango estipulado dentro de nuestra meta de sostenibilidad. ▸ Reposicionamos la línea cero calorías de SpeedMax y desarrollamos ediciones especiales de la marca con ingredientes como el camu camu, fruto amazónico con alto contenido de vitamina C. ▸ Lanzamos Squash, sabor a naranja, con adición de vitamina C, complementando sus ingredientes funcionales.
Retos	▸ Incrementar los ingredientes naturales y sin conservantes en el portafolio de nueva generación, buscando estar por debajo de los cinco gramos de azúcar añadida por cada 100 mililitros.

UEN PREMIUM

PROPÓSITO

Creamos marcas y productos para el segmento Premium, que se basan en la innovación y en las tendencias mundiales.

¿Cómo lo desarrollamos?	▸ Dinamizando marcas como Hatsu, la cual genera altos niveles de conexión emocional, promueve estilos de vida, interpreta la evolución constante de las personas y el entorno. ▸ Promoviendo productos y marcas que inviten al consumo consciente sin radicalismos, en línea con lo que sucede en el mundo.
Hechos relevantes	▸ Recuperamos los niveles de venta pre pandemia y consolidamos el liderazgo de Hatsu en el segmento de tés en las grandes superficies. ▸ Lanzamos nuevas líneas y presentaciones de Hatsu para atender ocasiones de consumo como Hatsu Soda original, Hatsu Soda en lata y Hatsu té en Tetra Pak de un litro. ▸ Creamos una edición especial de té Hatsu en colaboración con la marca de ropa TRUE, para celebrar la diversidad y los colores. La colaboración incluyó el diseño de una botella especial y 12 prendas de vestir.
Retos	▸ Expandir la marca Hatsu desde su propósito, dinamizando su potencial asociado a crear un estilo de vida, dentro de un portafolio multicategoría.

PROMOCIÓN DEL DEPORTE Y LA ACTIVIDAD FÍSICA DESDE LAS MARCAS

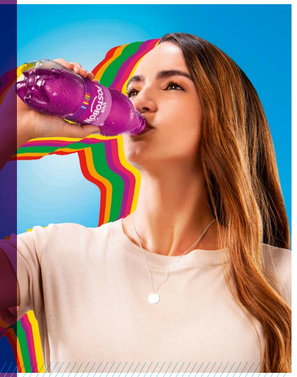
Sabores Postobón, con nueva imagen

Lanzamos la nueva imagen de Sabores Postobón, que mantiene la tradición de más de 118 años de historia de la marca. La nueva imagen es más fresca y alineada a las tendencias de los consumidores de hoy. Refleja mayor expresividad, cercanía y sencillez e incluye elementos que la humanizan, la hacen más empática y cercana.

Esta nueva configuración de marca celebra la variedad y el sabor con una gran sonrisa. Además, evoca la tradición de la categoría con tres burbujas que se desprenden, con ritmo y sencillez, de la palabra Postobón. El cambio de imagen, además de contar con una tipografía moderna, limpia y fácil de reconocer, complementa el concepto "Nos une el sabor", una reflexión que celebra la variedad y el sabor que gaseosas Postobón les entrega a los colombianos.

Este ejercicio de renovación de marca valoró el concepto de cerca de 1.300 consumidores en las principales ciudades del país, quienes, gracias a encuestas y entrevistas a profundidad, contribuyeron a la identificación de elementos relevantes como el amor por la marca, la colombianidad, el carácter inigualable de los sabores y la capacidad de refrescar y brindar momentos únicos.

Cabe anotar que este cambio de imagen está definido para la marca Gaseosas Postobón, mas no para la marca corporativa.



Entendemos el valor de construir estilos de vida activos y responsables. Lo hacemos desde nuestro propósito: invitar a las personas a tomarse la vida de la mejor forma, como, por ejemplo, tomando decisiones que propicien su bienestar.

La actividad física es una de las herramientas que nos acompaña en este objetivo, pues encontramos en ella la posibilidad de empoderar a las personas, mejorar estados de ánimo, promover la convivencia y estimular el consumo consciente.

Desarrollamos múltiples actividades para este propósito, las cuales se traducen en acciones de marca y programas con impacto social, que generan bienestar.

Más allá de patrocinios, buscamos crear experiencias que conecten a las personas con el poder del deporte y la actividad física.

Patrocinamos a las selecciones de fútbol, patinaje y béisbol de Colombia en sus diferentes categorías y a equipos profesionales de fútbol que congregan a la gente en torno a sus pasiones. Mantener estos apoyos es relevante, si se tiene en cuenta la tendencia que hay a reducir las inversiones en la materia como consecuencia de la pandemia.

Gracias a ese compromiso, apoyamos 43 eventos como maratones, campeonatos y festivales deportivos, entre otros, donde impactamos a 397.700 personas con la promoción de estilos de vida activos y saludables.

43
EVENTOS COMO MARATONES, campeonatos y festivales deportivos.

IMPACTAMOS DESDE MARCAS A
397.700
personas en eventos presenciales con la promoción del deporte y estilos de vida activos.

Patrocinamos a **equipos profesionales de fútbol.**

Socios oficiales de todas las selecciones Colombia de fútbol.

Patrocinamos a las **selecciones Colombia de ciclismo, patinaje y béisbol** en todas sus categorías.

PROGRAMA ¡BOOM! ACTIVA TU VIDA

Cerramos el segundo año de ejecución del programa ¡Boom! Activa tu Vida, creado para promover la actividad física de niños y jóvenes. La metodología del programa, el cual es operado por la Fundación Postobón, ofrece un acompañamiento integral a las instituciones educativas, generando conciencia y motivación en estudiantes y docentes sobre los beneficios de hacer actividad física.

El programa también contribuye a la política pública de educación y promoción de los hábitos de vida responsables. Vincula a las secretarías de educación del orden local y regional, así como al Ministerio de Educación, para integrarse a la formulación de planes educativos institucionales en escuelas y colegios públicos, dentro del componente de actividad física.

¡Boom! hace parte de las acciones que desarrollamos en cumplimiento del acuerdo de autorregulación del sector bebidas, el cual suscribimos por intermedio de la Cámara de Bebidas de la ANDI, en el que nos comprometimos a promover la actividad física en los jóvenes.

	2021	Acumulado
Estudiantes	40.587	100.409
Instituciones educativas	45	152
(POS-S1) Docentes formados en actividad física	1.205	1.654
Jóvenes entre 12 y 17 años impactados	17.675	42.624
Acompañamiento a planes de educación física institucionales	30	43
Kits de actividad física entregados	32	92
Departamentos impactados		12*

*Córdoba, Putumayo, Cauca, Cesar Atlántico, Boyacá, Cundinamarca, Caldas, Magdalena, Antioquia, Casanare, Valle del Cauca.

11 COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

(103-1) (103-2) (103-3) (POS-52) (POS-53)

Con el paso del tiempo perfeccionamos los mecanismos de relacionamiento con el entorno y hoy los materializamos con una serie de programas, iniciativas, proyectos y acciones que construyen valor y transforman la vida desde el desarrollo social y económico local e inclusivo, el fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones sociales y de las comunidades, la inclusión, la redistribución del ingreso y la satisfacción de necesidades básicas.

Uno más Todos es el nombre que le damos a nuestra plataforma de gestión, que tiene como base el modelo de sostenibilidad de la compañía y que permite el desarrollo de la gestión social de la organización. Tiene como pilares la innovación social, la cocreación, el valor compartido, el capitalismo consciente y la creación de alianzas público-privadas, además, se ciñe a preceptos originados en la Organización Ardila Lülle, donde asuntos como la educación y la construcción de oportunidades en los territorios, son fundamentales para el desarrollo.

La vocación de trabajo por el tema nos llevó a hacer inversiones en el año del orden de $29.801 millones en programas socioambientales, que se desarrollaron en 26 departamentos. En ese sentido, $20.570 millones fueron destinados a programas sociales.

Como síntesis de lo anterior, impactamos directamente, con transformaciones reales y tangibles, la vida de 100.723 personas, cifra que se incrementa a 1.688.738[23] al adicionar a las personas que recibieron el apoyo de nuestras donaciones voluntarias en dinero y especie.

IMPACTO CON PROGRAMAS SOCIALES EN 26 DEPARTAMENTOS

FUNDACIÓN POSTOBÓN: IMPACTANDO TERRITORIOS

La Fundación Postobón es altamente relevante en nuestro ejercicio social al operar algunos de los principales programas del modelo de sostenibilidad Uno más Todos.

En 2021, fortaleció su capacidad para hacer alianzas con entidades públicas y privadas, que permitieron maximizar los recursos aportados por nosotros y aumentar los impactos sociales en los territorios donde tenemos presencia con programas y donde buscamos contribuir al desarrollo social. De esa forma, gestionó y movilizó $4.525 millones[24] entre aportes directos de Postobón y otros gestionados en alianzas.

[23] Este impacto se explica en las donaciones que realizamos a entidades como los bancos de alimentos y otras organizaciones de la sociedad civil que atienden a población vulnerable. [24] El 95% de la inversión realizada desde la Fundación Postobón en programas sociales provino de recursos propios. El 5% restante provino de recursos de aliados gestionados dentro de nuestro modelo Uno más Todos.

PROGRAMAS UNO MÁS TODOS

PROGRAMA MIBICI POSTOBÓN

Hacemos de la bicicleta una herramienta para el fortalecimiento de la educación en las zonas rurales del país. Gracias a esto, niños, niñas y adolescentes que viven alejados de sus instituciones educativas llegan a tiempo y comparten más con sus compañeros posterior a la jornada educativa, entre otros. En consecuencia, se minimiza el riesgo de que abandonen el estudio.

Desde 2015 y bajo adaptación del modelo de impacto social de la fundación World Bicycle Relief, hemos entregado 12.774 bicicletas en 19 departamentos con inversiones del orden de $10.552 millones.

Los impactos del programa son relevantes. En las mediciones de seguimiento y control a los indicadores se evidencian reducciones hasta de 60% en promedio, en los tiempos de desplazamientos, y un mejoramiento del 73% en la percepción de seguridad de los beneficiarios, lo cual se traduce en mejoramiento de la calidad de vida y empoderamiento individual.

En 2021, con inversiones del orden de $853 millones, el programa llegó a ocho departamentos (Antioquia, Bolívar, Cauca, Chocó, Córdoba, La Guajira, Quindío, Sucre) donde entregó 887 bicicletas a niños, niñas y jóvenes de 24 instituciones educativas.

Destacamos la continuidad de la alianza establecida con Comfama, la cual permitió entregar 250 bicicletas en el departamento de Antioquia y que, luego de cinco años de trabajo conjunto, suma 5.404 bicicletas entregadas, y la suscripción de una alianza con la Oficina del Alto Comisionado de Paz, por $1.455 millones, que permitirá en 2022 la entrega de 2.077 bicicletas en 12 departamentos donde se realizan acciones asociadas a los programas de promoción de la convivencia para construir paz y reconciliación.

"Esta bici es mucho para mí. Me ayuda a participar en diferentes actividades, incluyendo mi viaje diario para ir al cole".

SEBASTIAN CARABALLO, Támesis, Antioquia.

60% REDUCCIÓN EN PROMEDIO, DE LOS TIEMPOS DE DESPLAZAMIENTO.

73% DE LOS BENEFICIARIOS SE SIENTEN MÁS SEGUROS EN SUS DESPLAZAMIENTOS.

Departamentos impactados

Antioquia
Atlántico
Bolívar
Cesar
Córdoba
Cundinamarca
Magdalena
Risaralda
Santander
Sucre
Valle del Cauca
Vaupés
Meta
La Guajira Caldas
Putumayo Quindío
Cauca
Chocó

	2021	ACUMULADO
Bicicletas entregas	887	12.774
Departamentos	8	19
Instituciones educativas	24	317
Inversión en el programa (millones de pesos)	$853	$10.552

PROGRAMA MIPUPITRE POSTOBÓN

El programa entrega pupitres, mesas, bibliotecas y tableros, entre otros, a instituciones educativas públicas. Este mobiliario se hace con cajas de Tetra Pak reciclado. Cada pieza se hace con un promedio de 1.000 cajas de 200 ml.

Desde 2015 hemos entregado 40.320 piezas de mobiliario para beneficio de 67.271 estudiantes de 141 instituciones educativas públicas de 25 departamentos.

En 2021, benefició a 6.768 estudiantes de 24 instituciones educativas ubicadas en 12 departamentos con la entrega de 4.244 piezas, que se hicieron con 115 toneladas de Tetra Pak recuperado, equivalentes a 12 millones de cajas de 200 mililitros.

En la gestión del año destacamos la alianza público-privada por $200 millones suscrita con el Ministerio de Relaciones Exteriores, para entregar 1.215 piezas que benefician a 2.829 estudiantes de zonas fronterizas de Chocó, Vaupés y Vichada.

Desde 2015 hemos entregado 40.320 pupitres.

67.271 estudiantes beneficiados.

141 instituciones educativas públicas beneficiadas en 25 departamentos.

Departamentos impactados en 2021

Cauca
Antioquia
Chocó
Cundinamarca
Magdalena
Valle del Cauca
Vaupés
Atlántico
Quindío
San Andrés
Vichada
Meta

	2021	ACUMULADO
Mobiliario entregado	4.244	40.320
Estudiantes beneficiados	7.628	68.135
Instituciones educativas	24	141
Material reciclado toneladas	115	1.499
Cajitas recicladas (millones)	12	166

PROGRAMA FARO POSTOBÓN

El programa FARO (Fortalecimiento a Asociaciones de Recicladores de Oficio), el cual apoya integralmente a las asociaciones de reciclaje y a sus integrantes, se consolidó como una herramienta social de gran aporte en la gestión de la Responsabilidad Extendida del Productor y la implementación de la economía circular en Colombia.

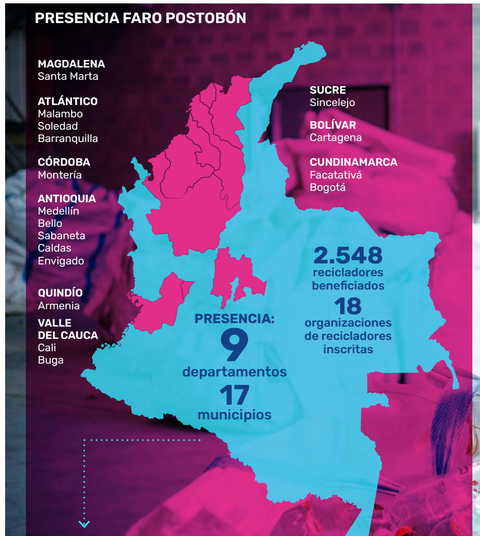
El programa tiene un gran objetivo: aumentar los niveles de aprovechamiento de materiales como PET, vidrio, cartón y aluminio, por medio del apoyo a asociaciones de recicladores y recicladores de oficio, con el desarrollo de planes integrales, que los articulen a la normatividad y a las posibilidades que les brinda el servicio público de aseo, mejorando, a su vez, las condiciones de vida de los recicladores de oficio.

Las asociaciones que participan en FARO reciben acompañamiento de profesionales sociales y técnicos, así como equipos para la gestión de reciclaje, dotaciones para los recicladores asociados, capacitaciones en liderazgo, finanzas y administración para líderes y asociados y activos mobiliarios para zonas administrativas de las asociaciones, entre otros.

En 2021 el programa pasó de 12 a 18 organizaciones de reciclaje apoyadas, y aumentó su presencia para llegar a 17 municipios ubicados en nueve departamentos. Este crecimiento permitió la vinculación de 1.151 recicladores, para alcanzar un total de 2.548 recicladores beneficiarios, quienes gestionaron 28.842 toneladas de materiales aprovechables que se reincorporaron a ciclos productivos para crear nuevos materiales, como en nuestro caso, resina reciclada de PET.

Por último, el programa recibió el apoyo de Pepsico, compañía aliada que se vinculó especialmente en entrega de equipos y seguros de vida.

FARO se ha convertido en un programa que genera valor compartido en nuestra gestión de la responsabilidad extendida como productores.



CAPACITAMOS A 1.104 RECICLADORES EN ASUNTOS RELACIONADOS CON CALIDAD DE VIDA.

$1.103 MILLONES INVERTIDOS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS.

"Postobón nos está acompañando para recuperar todo el PET que se pueda y poder reciclarlo. Así se compromete una empresa con el reciclaje".

EDWIN BOHÓQUEZ, reciclador programa FARO.

COMPONENTES DEL PROGRAMA FARO

1. Selección de las organizaciones.
2. Formalización de la relación.
3. Levantamiento de información técnica, administrativa y social de las asociaciones.
4. Desarrollo de plan de trabajo.

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL
- Proceso de progresividad.
- Acompañamiento comercial, financiero y legal.
- Definiciones de buen gobierno.
- Diseño de matrices de riesgos.

FORTALECIMIENTO LOGÍSTICO
- Entrega equipos y herramientas.
- Dotación y acondicionamiento de bodegas y centros de acopio.
- Dotación a recicladores.
- Revisión y diseño de rutas de reciclaje.
- Alineación con normatividad y certificados de Responsabilidad Extendida del Productor.
- Estandarización de procesos.
- Campañas ambientales.
- Asistencia Administrativa.

BIENESTAR DE LOS RECICLADORES
- Aseguramiento de vida.
- Mejoramiento de vivienda.
- Ahorro y pensión.
- Dignificación del oficio.
- Crecimiento personal y social.

ACCIONES RELEVANTES DE FARO EN 2021

- Dotamos a 1.922 recicladores con uniformes, guantes y otros elementos de trabajo.
- Acondicionamos 10 centros de acopio de reciclaje con mobiliario, kits contra incendios y señalética, entre otros.
- Capacitamos a 1.104 recicladores en asuntos relacionados con calidad de vida.
- Entregamos 706 seguros de vida a recicladores.
- Formamos, con la Universidad San Buenaventura, a 38 directivos de asociaciones de reciclaje en gobierno corporativo, formulación de proyectos y formación financiera.

ALIANZA POR LA EDUCACIÓN RURAL PARA ANTIOQUIA (ERA)

Continuamos con el apoyo a la Alianza por la Educación Rural para Antioquia (ERA), una iniciativa enfocada en el fortalecimiento de la cobertura, la calidad y la pertinencia de la educación preescolar, básica y media, en zonas rurales del departamento.

En esta alianza participan entidades públicas y privadas, como las fundaciones Fraternidad Medellín y Secretos para Contar, así como Bancolombia y Argos, entre otras empresas.

Educación Rural para Antioquia llegó a 24 municipios de las subregiones del suroeste, norte y Urabá Antioqueño, en los cuales trabajó con **504 establecimientos educativos, 1.200 maestros y 22.000 estudiantes.**

Como parte de nuestro compromiso con la alianza, entregamos **777 piezas de mobiliario escolar hecho con Tetra Pak,** que beneficiaron a **1.450 estudiantes** y permitieron, a su vez, el **reciclaje de 26 toneladas de material aprovechable**.

Fotos cortesía Secretos para Contar

VOLUNTARIADO CORPORATIVO DEJANDO HUELLA

El voluntariado corporativo es una oportunidad para abrir espacios de conexión entre nuestros colaboradores, la comunidad y el medioambiente, fortaleciendo así la cultura organizacional desde una forma tangible de vivir los valores corporativos. Asimismo, permite un crecimiento individual y profesional a quienes participan, a partir de la equidad en las relaciones sociales.

Después de una pausa obligatoria del voluntariado en 2020 por causa de la pandemia, a finales de 2021 retomamos actividades con la creación de una nueva línea de gestión, que se sumó a las ya existentes en materia de mejoramiento locativo a instituciones educativas y siembra de árboles.

Esta línea se denominó Alma Mujer y se enfoca en el empoderamiento de las mujeres que hacen parte de nuestra cadena de valor.

Las actividades de Alma Mujer iniciaron con la participación de 60 voluntarios corporativos quienes se reúnen de forma virtual con 60 mujeres tenderas, agricultoras del programa Hit Social o recicladoras de oficio del programa FARO, ubicadas en Antioquia, Santander, Boyacá, Córdoba, Nariño, Norte de Santander, Cundinamarca, Risaralda, Magdalena, Bolívar y Valle del Cauca, a quienes acompañan en asuntos relacionados con la formulación de proyectos de vida y el mejoramiento de sus competencias.

Beneficiarias Alma Mujer
60

- **Recicladoras** **30%**
- **Agricultoras** **50%**
- **Tenderas** **20%**

Voluntarios corporativos
60

- **Administrativos** **57%**
- **Operativods** **43%**

"Con el acompañamiento de mi voluntaria Postobón, he creado mi propio proyecto de vida. Este programa ha sido muy valioso, me ayuda a entender aspectos personales y laborales. Espero con mi voluntaria seguir enriqueciéndome".

Aura Liliana Guevara, recicladora y beneficiaria del programa de voluntariado Postobón.

CAUCA TIENE NORTE

Cauca tiene Norte es una iniciativa conjunta con Incauca y la Zona Franca del Cauca, en donde articulamos proyectos y programas que contribuyen al desarrollo social y comunitario de los habitantes en los municipios de Caloto, Guachené y Puerto Tejada.

La alianza cuenta con tres ejes de acción: aporte a la educación, soluciones de agua y saneamiento básico y, promoción del desarrollo inclusivo.

Con una inversión de más de 1.400 millones, son más de 5.300 caucanos beneficiados por medio de la promoción del desarrollo inclusivo, soluciones de agua y saneamiento básico y entrega de mobiliario escolar.

Bajo la línea de trabajo de la alianza denominada Desarrollo Inclusivo, 93 jóvenes, pertenecientes a los municipios impactados iniciaron un proceso formativo de dos años con el programa llamado Líderes con Propósito, el cual es operado por la Fundación Carvajal.

En cuanto a la línea de acción basada en la Entrega de Soluciones de Agua y Saneamiento Básico, la alianza instaló 14 Ekomuros y 6 Ekolavamanos en 14 instituciones educativas del departamento.

La iniciativa entregó 553 pupitres, mesas, sillas y tableros, los cuales beneficiaron a 875 niñas y niños brindándoles un ambiente amable y seguro en sus aulas de clase. Este mobiliario fue hecho con 15,4 toneladas de cajitas de Tetra Pak reciclado.

CAUCA TIENE NORTE

INCAUCA | Postobón | ZONAFRANCADELCAUCA

Fotos cortesía RECON Colombia

$1.400 MILLONES INVERTIDOS.

5.300 PERSONAS IMPACTADAS.

93 JÓVENES FORMADOS EN LIDERAZGO CON PROPÓSITO.

14 SOLUCIONES PERMANENTES DE AGUA INSTALADAS EN ESCUELAS.

PROGRAMA LITROS QUE AYUDAN

(POS-53)

Este programa, de nuestra marca corporativa y de Agua Cristal, que se desarrolla en alianza con la Cruz Roja Colombiana, es una plataforma virtual que multiplica la solidaridad de la gente.

Litros que Ayudan se enfoca en dos perspectivas: la atención de emergencias por desabastecimiento de agua y el desarrollo de proyectos asociados a la disponibilidad del agua en comunidades carentes del recurso.

Durante 2021, el programa impactó a 34.849 personas con la atención de emergencias por desabastecimiento de agua o con la instalación de soluciones permanentes que mejoran la calidad de vida de las comunidades, especialmente de zonas rurales.

En 2021

Atención de emergencias

- **4** Emergencias atendidas. (Desbordamientos de fuentes fluviales e inundaciones.)
- **46.000** Litros entregados.
- **27.600** Personas beneficiadas.
- **4** Litros entregados por persona.

Soluciones definitivas de agua

- **4** Poblaciones impactadas. Dabeiba (Antioquia), Caloto, Puerto Tejada, Guachené (Cauca).
- **21** Ekomuros instalados[2].
- **13** Ekolavamos instalados.
- **7.249** Persona beneficiadas.
- **188** Personas capacitadas en uso y cuidado de las soluciones de agua.

Acumulado

- **730.642** Litros entregados en emergencias desde 2014.
- **402.163** Personas en situación de emergencia beneficiadas desde 2014.
- **36** Soluciones de agua entregadas desde 2019.
- **8.326** Personas beneficiadas en zonas rurales desde 2019.

"Esto termina siendo una bendición, que permite a nuestros niños y niñas tomar agua apta para la vida, para su salud".

LIDA MINA, rectora Institución Educativa Comercial El Palo, Caloto, Cauca, beneficiada con el programa Litros que Ayudan.

CONTRIBUCIÓN A LOS TERRITORIOS IMPACTADOS POR EL CONFLICTO

Como premisa, creamos oportunidades de desarrollo e inclusión económica y social en zonas y territorios que fueron golpeados por el conflicto, determinados en el marco de las políticas de Paz y Reconciliación del Gobierno Nacional.

Trabajamos en dos líneas. La primera, unir esfuerzos por medio de alianzas público-privadas y el fortalecimiento de instituciones dedicadas a la gestión de programas relacionados con la Paz. La segunda, implementar los programas del modelo de sostenibilidad Uno más Todos en las zonas priorizadas por el Gobierno Nacional para la construcción de oportunidades.

Nuestros programas hacen presencia en 25 de los denominados municipios con PDET (Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial) y en 11 territorios Zomac (Zonas Más Afectadas por el Conflicto), contribuyendo, con su propuesta de valor, al fortalecimiento del tejido social y las dinámicas de convivencia.

El impacto general de nuestros programas en los territorios PDET y ZOMAC es de 32.917 personas.

25
Territorios con Programas de Desarrollo con **Enfoque Territorial (PDET)**

21.999
BENEFICIARIOS PDET

1.012
ANTIOQUIA
Carepa
Dabeiba
Segovia
Tarazá
Turbo

75
BOLÍVAR
Carmen de Bolívar

1.386
VALLE
Buenaventura
Florida

6.929
CESAR
La Jagua de Ibirico
La Paz
Pueblo Bello
Valledupar

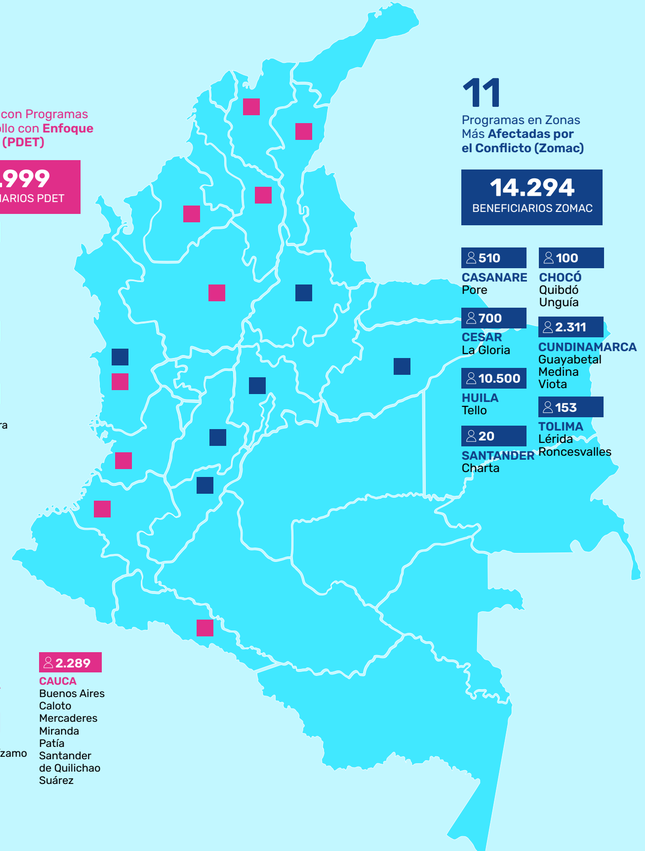
1.237
CHOCÓ
Unguía

5.556
CÓRDOBA
Tierralta

2.203
MAGDALENA
Santa Marta

1.312
PUTUMAYO
Puerto Leguízamo
Puerto Asís
San Miguel

2.289
CAUCA
Buenos Aires
Caloto
Mercaderes
Miranda
Patía
Santander de Quilichao
Suárez



11
Programas en Zonas Más **Afectadas por el Conflicto (Zomac)**

14.294
BENEFICIARIOS ZOMAC

510
CASANARE
Pore

100
CHOCÓ
Quibdó
Unguía

700
CESAR
La Gloria

2.311
CUNDINAMARCA
Guayabetal
Medina
Viota

10.500
HUILA
Tello

153
TOLIMA
Lérida
Roncesvalles

20
SANTANDER
Charta

OPORTUNIDADES EN EL POSCONFLICTO

Avanzamos en el apoyo que brindamos al Espacio Territorial de Capacitación y Reconciliación (ETCR) ubicado en Dabeiba, Antioquia.

Allí, junto con otras empresas y fundaciones como Grupo Sura, Grupo Nutresa, Bancolombia, Grupo Argos, Corbeta y la Fundación Fraternidad, bajo el liderazgo de Proantioquia, la Consejería para la Estabilización y la Agencia para la Reincorporación y Normalización (ARN), entregamos en 2019 a una comunidad de excombatientes un lote de 270 hectáreas, con una inversión de $1.600 millones, para desarrollar proyectos productivos enfocados en piscicultura, apicultura, avicultura, porcicultura y ganadería, entre otros.

Durante 2021 fortalecimos un proyecto de emprendimiento en apicultura propuesto por la comunidad y ayudamos a identificar a las personas interesadas en capacitarse en el manejo de abejas meliponas, las cuales son altamente relevantes en la producción de miel y la polinización de flores y plantas. Este proyecto se convertirá en una fuente de ingresos gracias a la comercialización de la miel y sus derivados.

"Capacitarnos en este proyecto de abejas es una gran oportunidad. Nos estamos dando cuenta de la importancia de estos animalitos en la naturaleza y va a ser una gran ayuda para el medioambiente".

SANDRA RESTREPO, miembro de la comunidad que habita el ETCR Dabeiba, quien hace parte de un proyecto de melipolicultura, apoyado por Postobón.

DONACIONES

La solidaridad es una condición intrínseca en nuestra organización e históricamente la demostramos con la vinculación altruista a obras sociales que tienen impacto relevante en la sociedad y en el desarrollo social.

Todos los años realizamos cuantiosas donaciones en dinero y en especie a organizaciones sociales y comunidades con el fin de fortalecer actividades que dan cimiento a la sociedad civil.

Somos el principal donante de los bancos de alimentos en el país, entre más de 1.000 empresas e instituciones que les ayudan. En 2021 donamos 5.194 toneladas de productos, que beneficiaron a 24 bancos de alimentos congregados en la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (Abaco).

DONACIONES	
Donaciones en dinero	$7.143
Donaciones en especie	$7.449
Total	**$14.593**

Cifras en millones de pesos.

DONACIONES POLÍTICAS (415-1)

Entendemos la pluralidad política y equilibramos el apoyo institucional sobre la base de propuestas estructuradas en dicho sentido.

En 2020 no realizamos donaciones a partidos, movimientos ni actividades relacionadas con la política.

1 COMPROMISO CON LA GENTE

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

Nuestra estrategia corporativa y competitiva se desarrolla gracias al compromiso de los colaboradores. La gestión de su talento es, entonces, un factor diferenciador y clave, que solventamos en tres pilares fundamentales: el alto desempeño en términos de eficiencia organizacional, la productividad como resultado del equipo humano y la calidad de vida.

En línea con el compromiso que asumimos con los colaboradores, de la mano de la Vicepresidencia de Gestión Humana, que lidera este propósito, buscamos los mejores caminos para el desarrollo y crecimiento profesional y personal de los colaboradores.

En 2021, conscientes de que el reto de cuidar la vida de nuestros colaboradores y las familias se mantiene vigente, fuimos asertivos y logramos resultados relevantes en la gestión del talento humano.

ORIENTACIÓN EN LA GESTIÓN HUMANA

1. Consolidamos un Modelo de Gestión Humana para responder a los retos de la estrategia corporativa y competitiva de las nuevas generaciones.
2. Logramos la eficiencia organizacional a partir del desarrollo integral de las personas, fortaleciendo sus competencias, propiciando nuevos modelos de organización para responder a las exigencias del mercado.
3. Desarrollamos sistemas de planeación para asegurar la continuidad de las personas en cargos y en responsabilidades estratégicas, garantizando su continuidad y la del negocio.
4. Fortalecemos la cultura organizacional como base fundamental de la identidad corporativa que representa nuestra manera de ser y de actuar ante la sociedad.
5. Promovemos y consolidamos la fidelización del equipo humano mediante la implementación de iniciativas que mejoran la experiencia del empleado.

ELEMENTOS DE LA CULTURA CORPORATIVA POSTOBÓN

El modelo de cultura corporativa cuenta con rasgos especiales que nos hacen diferentes, generan valor e invitan a alcanzar los retos propuestos.

Valores corporativos

- Rasgos característicos para actuar e interactuar.
- Generan vínculo emocional, determinan las convicciones y las creencias propias derivadas del ADN de la compañía, el cual nos hace únicos y diferentes.

Competencias

- Habilidades, conocimientos y actitudes del equipo humano necesarios para alcanzar retos individuales y colectivos.

Estilo de dirección

- Capacidades de los líderes para gestionar, potenciar y desarrollar el talento humano, configurando un estilo de liderazgo clave en el progreso de la organización.

Reconocimientos

- Elementos que exaltan e incentivan los comportamientos deseados, los retos individuales y de equipo.

Simbología

- Conjunto de ritos y formas que dan identidad a nuestro trabajo.

Ciudadanía corporativa

- Interacción con la sociedad y con los grupos de interés para reflejar lo que somos como organización.

NUESTROS VALORES CORPORATIVOS

Definimos los valores como elementos intrínsecos y fundamentales en nuestra cultura, los cuales, están presentes también en cada uno de nuestros colaboradores.

EN POSTOBÓN, JUNTOS SOMOS:

INTEGRIDAD
Somos buena gente, hacemos lo correcto.

RESPETO
La diferencia nos enriquece, el respeto nos une.

INNOVACIÓN
Llevamos las cosas a otro nivel.

COLABORACIÓN
Juntos vamos por más.

VALENTÍA
Somos de espíritu libre, emprendedor y valiente.

ACCIONES RELEVANTES EN LA GESTIÓN DEL TALENTO

PRESERVAR EL EMPLEO

Orientamos nuestras acciones con las personas para preservar el empleo, asegurando la calidad, cantidad y oportunidad del talento humano requerido en los procesos, así como con la eficiencia organizacional y el cumplimiento de los estándares en los indicadores de productividad.

PROTECCIÓN DE LA VIDA Y LA SALUD

Mantuvimos con fortaleza el compromiso de cuidar la salud en medio de la crisis sanitaria por el coronavirus COVID-19.

Dispusimos recursos para cumplir con los protocolos de bioseguridad. En los dos últimos años hicimos inversiones superiores a los $10.000 millones en elementos de bioseguridad, adecuación de espacios e implementación de protocolos, entre otros.

Participamos como actores relevantes en la iniciativa Empresas por la Vacunación, coordinada por la ANDI.

Gracias al plan de contingencia contra el COVID-19, menos del 23% de la población laboral reportó contagio por la enfermedad.

INVERTIMOS $1.438 MILLONES EN PROGRAMAS DE FORMACIÓN VÍA UNIVERSIDAD POSTOBÓN, LOGRANDO UNA COBERTURA DEL **70%** DE LOS EMPLEADOS DIRECTOS.

PLANEACIÓN DEL TALENTO

Implementamos un sistema de aseguramiento de cargos críticos en procesos organizacionales, mediante la identificación de talento clave, que acompañamos con planes de carrera buscando su retención. Este proceso inició con 60 personas de nivel directivo.

UNIVERSIDAD POSTOBÓN

Nuestro sistema de formación corporativo adoptó nuevas formas de aprendizaje, a raíz de las dinámicas de la pandemia, lo cual le permitió mayor cobertura con programas de desarrollo y mejoramiento de competencias técnicas y blandas.

EXPERIENCIA DEL EMPLEADO

Desarrollamos acciones y programas que van desde la seguridad y la salud en el trabajo hasta el mejoramiento de las condiciones de ambiente laboral del equipo humano y de su grupo familiar.

Realizamos inversiones superiores a $26.000 millones en programas de bienestar y en la entrega de beneficios económicos a los colaboradores y sus familias.

Redujimos la rotación de empleados al pasar de 25,1% a 21,2%.

Mejoramos el indicador general de percepción de clima organizacional, lo que representa una mejor percepción del equipo humano sobre las condiciones generales del trabajo.

GENERACIÓN DE EMPLEO

(102-8)

Somos referente en oportunidades laborales. Durante 2021 generamos 18.765 oportunidades de trabajo, 427 más que en 2020, lo cual nos posiciona como uno de los grandes dinamizadores del empleo y el trabajo en el país.

EL **60%** DE LAS OPORTUNIDADES DE TRABAJO QUE GENERAMOS SON DIRECTAS.

Oportunidades de trabajo generadas

COLABORADORES	2019	2020	2021
Directos	11.787	10.954	11.131
Indirectos	6.967	7.384	7.634
Total	**18.754**	**18.338**	**18.765**

Tipo de contratación

(102-7) (102-8)

	2019		2020		2021	
Contrato laboral permanente	7.672	2.506	7.176	2.266	6.949	2.301
Contrato laboral temporal	1.451	158	1.162	350	1.479	414
TOTAL	**11.787**		**10.954**		**11.142**	

Antigüedad promedio

(POS-29)

	2019		2020		2021	
Menos de 1	2.850	876	1.719	618	2..156	746
Entre 1 y 5	3040	1.073	3.147	1.149	2.944	1.155
Entre 6 y 10	1.952	454	2.141	578	1.942	517
Entre 11 y 20	910	203	1.007	228	939	209
Más de 20	371	58	324	43	446	88
TOTAL	**11.787**		**10.954**		**11.142**	

Diversidad en órganos de gobierno

(405-1)

	2019	2020	2021
Empleados en el Comité Ejecutivo	12	11	11
Porcentaje de mujeres en el Comité Ejecutivo	17%	18%	27%
Porcentaje de hombres en el Comité Ejecutivo	83%	82%	73%
Porcentaje de empleados entre 31 y 50 años en el Comité Ejecutivo	50%	45%	36%
Porcentaje de empleados mayores de 50 años en el Comité Ejecutivo	50%	55%	64%

Diversidad en empleados (405-1) (POS-30)

PARÁMETRO	2019	2020	2021
Número total de empleados	11.787	10.943	11.131
Porcentaje de mujeres	23%	24%	24%
Porcentaje de hombres	77%	76%	76%
Porcentaje menores de 30 años	39%	34%	33%
Porcentaje entre 31 y 50 años	54%	58%	59%
Porcentaje mayores de 50 años	7%	7%	8%

Nuevas contrataciones y rotación de personal (401-1)

	2019	2020	2021
Tasa de retiros	22%	24%	21%
Tasa de contratación	36%	24%	22%
Tasa de rotación	29%	23%	21%

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

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

El 99% de los colaboradores se reincorpora a su puesto de trabajo al finalizar la licencia parental. En cuanto a su retención después de un año, el promedio es de 87%.

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

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

Tenemos un compromiso con la integridad de los colaboradores, y nuestro propósito superior en materia de seguridad y salud en el trabajo lo llevamos a cabo bajo un modelo de gestión llamado Cuidándote nos Cuidamos, que enfatiza en la creación de entornos de trabajo seguros y saludables y en la promoción de la salud y el bienestar.

El 100% de nuestros colaboradores directos tiene cobertura plena del sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo. Sus espacios laborales están controlados y verificados por auditorías internas.

Con respecto a los entornos de trabajo seguros y saludables, enfatizamos en el papel de los líderes para que propicien el cuidado de las personas y la integridad de los equipos, por medio de la gestión eficaz de los riesgos de seguridad y salud en el trabajo. Esto se traduce en reducción del ausentismo común y laboral, al tiempo que genera una cultura de prevención que contribuye a la productividad.

En cuanto a la promoción de la salud y el bienestar, desarrollamos en las personas las destrezas psicosociales y hábitos saludables para la vida, para que afronten de forma efectiva las exigencias y desafíos de las actividades cotidianas.

LESIONES POR ACCIDENTE LABORAL

(403-9)

Los principales riesgos que generan accidentes laborales en nuestra dinámica de trabajo están representados en los golpes, contusiones y traumas superficiales asociados a los riesgos de tránsito y locomoción.

En el equipo de ventas, los riesgos se concentran en los desplazamientos en motos o como peatones. Por su parte, en los procesos de logística y distribución, los riesgos se materializan especialmente en acciones de manipulación manual de cargas.

	2019	2020	2021
Tasa de fallecimientos por lesiones en accidentes laborales	0%	0%	0,7%
Tasa de lesiones en accidentes laborales con grandes consecuencias (no incluye fallecimientos)	19%	21%	15%
Tasa de lesiones en accidentes laborales registrables	38,9%	29,4%	29,2%

VACUNACIÓN CONTRA EL COVID-19

Además de mantener los protocolos de bioseguridad para mitigar contagios en los espacios de trabajo, disponer de los recursos necesarios para las adaptaciones locativas y la dotación de elementos de protección personal como tapabocas y alcohol, adoptamos un papel activo en la estrategia de inmunización contra el virus definida por el Gobierno nacional.

Esto nos llevó a participar como actores relevantes en la iniciativa Empresas por la Vacunación, coordinada por la ANDI.

En esta iniciativa invertimos $3.576 millones en la compra de biológicos con los cuales vacunamos a 13.600 personas entre empleados directos, temporales, contratistas (en especial de transporte), clientes y familiares de colaboradores de Postobón y las compañías relacionadas pertenecientes a la OAL.

GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS EN SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

(403-1) (403-2)

Implementamos planes de acción para una gestión integral de los asuntos relacionados con tareas críticas que generan riesgos de salud y seguridad en el trabajo. Eso nos lleva a ser acuciosos en temas como:

- Operación segura de montacargas y equipos.
- Comportamiento y la seguridad en las vías.
- Trabajo seguro en alturas y espacios confinados.
- Gestión de los riesgos físicos, químicos, eléctricos y mecánicos.
- Desarrollo de planes de emergencia.
- Cuidado de la salud osteomuscular.
- Vigilancia epidemiológica en temas auditivos, cardiovasculares y de enfermedades como COVID-19.
- Gestión del riesgo psicosocial.

Logramos una reducción de 2% con respecto a 2020 en el Índice de Severidad de la compañía. En comparación con 2019, registramos una reducción de 29,6% en la frecuencia de accidentes graves. Además, nuestra tasa de siniestralidad (7,5%) se ubicó por debajo de la que registra la industria de alimentos y bebidas (9,54%).

Con relación a la Incidencia de Enfermedad Laboral, gracias a la estrategia para la contención de COVID-19, mantuvimos controladas las situaciones de contagio con el virus por origen laboral en una cifra del 0,7%[23].

Adicionalmente, con el modelo de reincorporación temprana y la iniciativa que llamamos Sentido de Vida, redujimos un 30% el ausentismo por riesgo laboral, lo cual equivale a recuperar 600 días de trabajo, y reincorporamos a 36 personas con condiciones especiales de salud en nuevos proyectos, así como a 95 más en sus cargos originales.

En 2022 avanzaremos en la consolidad de acciones de Salud y Seguridad en el Trabajo y lo haremos con metodologías como el programa SOLVE de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que incluye asuntos de salud mental, gestión del reintegro, sentido de vida, promoción de la lactancia materna en el entorno laboral y actividades para la mente y un cuerpo sano, entre otros.

Haremos especial énfasis en la promoción de la salud y del bienestar entre los empleados y sus familias, fortaleciendo las condiciones del trabajo y transformando hábitos de vida para que encuentren armonía física, mental, social y espiritual.

Trabajaremos con los equipos humanos para que adquieran destrezas psicosociales de cara a afrontar exigencias y desafíos de la vida diaria, y profundizaremos en la naturaleza, causas e impacto en el trabajo de problemas emergentes como el estrés laboral y económico, la violencia en el lugar de trabajo (física y psicológica), VIH/SIDA y sus comportamientos de afrontamiento, entre otros.

$3.576 MILLONES INVERTIDOS EN VACUNAS CONTRA EL COVID-19 PARA BENEFICIO DE 13.600 PERSONAS.

[23] Casos calificados como de origen laboral/sobre total casos positivos reportados por los empleados.

CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR LABORAL (401-2)

El programa Creciendo Juntos, que se apalanca en el sistema Toolbe®, una herramienta pedagógica y lúdica que propicia el sano crecimiento de los niños en el entorno familiar, llegó a 175 familias en 39 municipios del país, acompañándolas desde la semana 20 de gestación hasta los dos primeros años de vida de sus hijos. Además, entregamos $71 millones en auxilios de nacimiento a las familias de 391 niños.

Entregamos recursos por $37.659 millones en auxilios y beneficios a los colaboradores y sus familias. Destacamos $2.670 millones en auxilios escolares para la formación de 6.234 hijos de colaboradores desde la edad escolar hasta la universitaria. Con el Fondo Rotativo de Vivienda beneficiamos a 300 empleados con $2.115 millones para compra, mejora o construcción, aumentando en 53% los empleados beneficiados. Por su parte, en auxilios matrimoniales entregamos $125 millones a 163 empleados y 318 auxilios por fallecimiento de familiares con una inversión de $115 millones.

Además, entregamos 9.186 regalos de Navidad para hijos e hijas de los colaboradores. En materia de prima extralegal de diciembre, beneficiamos a 8.677 empleados con una inversión de $10.434 millones.

Todo esto se acompañó con espacios de interacción presencial y virtual, enfocados al sano esparcimiento familiar, como, por ejemplo, el bingo nacional que congregó a 4.812 colaboradores y sus familias.

Beneficios y auxilios a colaboradores y sus familias

(401-2)

TIPO DE AUXILIO	VALOR PAGADO	COLABORADORES BENEFICIADOS
Antigüedad	$622,1	155
Jubilación	$31,4	19
Matrimonio	$124,7	163
Educación	$2.447,4	5.936
Lentes	$68,7	799
Maternidad	$70,9	383
Vacaciones	$7.392,7	7.222
Extralegales	$11.701,7	9.581
Transporte	$13.358,9	7.833
Defunción	$125,2	326
Incapacidad	$1.504,6	6.386
Diligencia sindical	$159,4	38
Otros auxilios	$51	80
TOTAL	**$37.659**	

Cifras en millones de pesos.

CLIMA ORGANIZACIONAL

El clima organizacional hace parte constitutiva de nuestra cultura como factor determinante para lograr altos niveles de desempeño y, por tanto, el logro de los objetivos corporativos.

Hacemos una encuesta anual que permite conocer las percepciones de los colaboradores. Medimos ocho variables: identidad, liderazgo, cooperación, relación con el cargo, aprendizaje, condiciones de trabajo, motivación y reconocimiento y comunicación.

En noviembre se llevó a cabo la medición de Clima Organizacional, logrando la participación de 8.250 empleados, un incremento de 3,1% en la participación con respecto a 2019[24].

El resultado de la encuesta fue 79,9%, como indicador general de percepción de clima organizacional. Un incremento de 1,9 puntos frente a 2019.

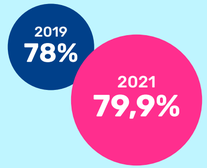
Con base en los resultados iniciamos un proceso de fortalecimiento, teniendo presente:

- El análisis generacional en la compañía.
- La implementación de un portafolio de experiencias que considere diferentes momentos de vida.
- El fortalecimiento de los atributos de liderazgo que tenemos definidos.
- El fomento del trabajo entre las áreas con esquemas colaborativos (espacios de cocreación, células de trabajo, metodologías ágiles, entre otros).
- La implementación de modelos de trabajo flexible.

[24] En 2020 no realizamos medición de clima organizacional, a raíz de la pandemia y los cambios de las condiciones de trabajo en términos de presencialidad, disponibilidad de las personas y nuevas dinámicas laborales, entre otros.

Índice de satisfacción del clima organizacional

(POS- 22)



RESPETO POR LOS DERECHOS HUMANOS Y LABORALES

En línea con nuestra visión de los derechos humanos y la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las normas universales existentes en la materia, además de los compromisos que asumimos como suscriptores del Pacto Global de Naciones Unidas, entendemos la relevancia del cumplimiento de los principios declarados por la Organización Internacional del Trabajo, lo cual nos lleva a preponderar valores como la dignidad, la diversidad, la equidad y la inclusión, entre otros.

Velamos por el cumplimiento de las políticas y normas sobre el tema emitidas por la compañía y nos orientamos por el código de conducta Así Somos en Postobón, donde están consignados los deberes y derechos de los colaboradores.

RELACIONES LABORALES

Basamos la administración de las relaciones laborales en mecanismos como la existencia de comités de convivencia laboral y de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como las negociaciones colectivas con colaboradores sindicalizados y no sindicalizados.

En estos espacios, coherentes con nuestros valores corporativos, fomentamos la participación activa, el diálogo y la revisión de condiciones en función de la calidad de vida del trabajador.

Esto complementa otros mecanismos de interacción como la Línea de Transparencia, a la cual pueden acceder los colaboradores para gestionar y reportar situaciones anómalas relacionadas con sus derechos.

(102-41) Desde nuestra área de relaciones laborales coordinamos la aplicación y el cumplimiento de los acuerdos celebrados con las organizaciones sindicales Sinaltrainbec y Asontragaseosas, así como los laudos arbitrales suscritos con Sinaltrainbec y Unisintragal y los pactos colectivos de trabajo suscritos con trabajadores no sindicalizados.

También gestionamos un pliego de peticiones presentado por el Sindicato Nacional de Trabajadores del Sistema Agroalimentario y la Industria de las Bebidas y Cervezas en Colombia (Sintragaserv), el cual se encuentra en instancias de arbitraje.

Adicionalmente gestionamos un nuevo pacto colectivo con una vigencia de tres años, el cual mantiene los beneficios e incorporó otros para cubrir al 94% de los colaboradores directos de la compañía.

(POS-49) En 2021 no se presentaron huelgas, paros o protestas de trabajadores.

En 2022 avanzaremos en los procesos de negociación colectiva que se presenten, garantizando el cumplimiento de los derechos y beneficios de los trabajadores.

REMUNERACIÓN Y RECONOCIMIENTO

(102-35)

Nuestro sistema de compensación salarial busca la equidad interna y la competitividad del mercado laboral, lo cual genera atracción y fidelización del talento.

El sistema toma como base el análisis y la valoración de los diferentes cargos para determinar una asignación salarial acorde con la contribución del cargo a los objetivos de la organización. Además, incorpora la revisión de encuestas salariales, lo cual permite identificar puntos críticos y oportunidades de gestión.

En 2021 avanzamos en la consolidación del sistema salarial. Logramos mayores niveles de equidad interna y competitividad salarial, mejorando en cinco puntos porcentuales el posicionamiento dentro de las bandas salariales que se han determinado.

Además, fortalecimos la revisión estructurada de las condiciones de los cargos y su aporte a los objetivos estratégicos, identificando, a la par, la contribución de las personas que ejercen dichos cargos con el fin de fortalecer su potencial.

En consecuencia, posicionamos de una mejor forma dentro del sistema a 4,9% de los colaboradores, denotando así un mayor nivel de contribución a los objetivos, tanto de las personas como del cargo.

Por otro lado, fortalecimos los sistemas de compensación variable, especialmente en los procesos de manufactura y logística, con métricas que soportan el avance en los procesos, permitiendo así un incremento de la productividad, mayor satisfacción laboral, compromiso y sentido de pertenencia.

En cuanto al proceso de nómina, con el fin de asegurar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa en relación con el pago a sus empleados, cumplimos con los requerimientos legales en la implementación de la nómina electrónica.

Además, fortalecimos el canal de comunicación automatizado entre la empresa y los trabajadores, el cual permite atender dudas o inconvenientes con los pagos de los salarios y acreencias de los empleados, en un plazo inferior a 24 horas, brindando también trazabilidad y transparencia sobre los procesos del área, los pagos y deducciones efectuados.

Esto se complementa con la entrega de certificados laborales, de ingresos y retenciones, aportes a la seguridad social, desprendibles de pago y cartas de aumento salarial en forma automática, enviados directamente al correo electrónico de los colaboradores. De esa forma, garantizamos la calidad en los datos, al tiempo que generamos ahorros en consumo de papel.

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

	2019		2020		2021	
Antioquia	1,07	1,07	1,08	1,08	1,11	1,11
Centro	1,10	1,10	1,08	1,08	1,31	1,31
Costa	1,10	1,10	1,08	1,08	1,31	1,31
Occidente	1,07	1,07	1,10	1,10	1,11	1,11
Oriente	1,10	1,10	1,08	1,08	1,11	1,11

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

	2019	2020	2021
Relación entre salario base para hombres y mujeres en el Comité Ejecutivo	1,23	1,28	1,12
Relación entre salario base para hombres y mujeres de directores, gerentes y coordinadores	1,34	1,21	1,23
Relación entre salario base para hombres y mujeres del personal administrativo	0,97	1,00	1,00
Relación entre salario base para hombres y mujeres del personal de ventas	1,05	1,05	1,03
Relación entre salario base para hombres y mujeres del personal operativo	0,98	1,06	0,87
Relación entre salario base para hombres y mujeres en otros niveles	0,99	0,99	1,05

FORMACIÓN Y DESARROLLO DE CARRERA

La Universidad Postobón es nuestra herramienta para la gestión del conocimiento de cara a la estrategia corporativa y competitiva y a la cultura organizacional. Facilita el mejoramiento del desempeño y el desarrollo de entornos propicios para el aprendizaje y la innovación, y brinda nuevas formas de abordar el conocimiento en entornos laborales.

Como consecuencia del trabajo remoto domiciliario, la Universidad amplió su cobertura con programas de desarrollo y mejoramiento de competencias técnicas y blandas de forma virtual y en tiempo real, generando, con la misma calidad y pertinencia, ahorros relevantes.

(404-1) De esa forma, invertimos alrededor de $1.438 millones en 2021, y logramos una cobertura del 70% del personal directo, lo cual representa formación para 7.792 colaboradores con un promedio de 28 horas por persona.

Además, incursionamos en nuevas formas de aprendizaje a través de plataformas como WhatsApp, herramientas de autoaprendizaje y clubes de lectura.

En cuanto a atracción del talento, fortalecimos el portal de empleo Postobón Attraction, con lo cual logramos obtener más de 640.000 visitas que permitieron enriquecer y cualificar nuestro banco de talento.

Número de empleados promovidos (POS-23)

2019		2020		2021	
463	128	326	64	387	109
591		390		496	

(404-3) En materia de gestión del cambio, consolidamos el acompañamiento a las personas para asumir y adoptar el pensamiento digital en su trabajo, en el marco del proceso de transformación digital en la compañía. De esa forma, dimos cumplimiento a 17 planes de cambio y se formó a 3.245 personas.

(POS-24) Por último, consolidamos SUMMA, nuestro sistema de desempeño y contribución individual, incorporando a más de 6.000 personas del equipo de operaciones y de la fuerza comercial e incrementando los planes de desempeño del equipo administrativo, llegando a más de 1.400 personas.

CULTURA CORPORATIVA

Para contribuir al fortalecimiento de cultura y despliegue de información clave, mejoramos el sistema de comunicaciones internas, logrando una cobertura cercana a 10.000 personas a las que les llegaron contenidos semanales por distintos canales como la intranet Nosotros Postobón, la línea de WhatsApp y la revista Somos Postobón.

En 2022 desplegaremos acciones asociadas al fortalecimiento de la cultura, la marca empleadora y la fidelización de nuestro equipo humano, promoviendo, a su vez, beneficios y programas para impactar de manera positiva a los empleados y a sus familias.

(POS-27) (POS-56)

Postobón Universidad

Gestionamos el conocimiento para el mundo de las bebidas

INVERTIMOS **$1.438** MILLONES EN PROGRAMAS DE FORMACIÓN, LOGRAMOS UNA COBERTURA DEL 70% DEL PERSONAL DIRECTO.

Más de **150** **CURSOS** en las escuelas de formación de la Universidad Postobón.

100% DE NUESTRA FUERZA DE VENTAS SE CAPACITA EN LA UNIVERSIDAD POSTOBÓN.

NUEVAS METODOLOGÍAS de aprendizaje como ***WhatsApp***, cursos rápidos, **plataformas en línea** de autoformación y **clubes de lectura.**

13 INDICADORES GRI

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁGINA	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Perfil de la Organización	102-1	Nombre de la organización	Generalidades	3	Postobón S.A.
Perfil de la Organización	102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	Generalidades, Perfil de la organización, Compromiso con el bienestar	3, 4	
Perfil de la Organización	102-3	Lugar de la sede central de la organización	Perfil de la Organización		Oficina Central Postobón, Medellín, Colombia.
Perfil de la Organización	102-4	Ubicación de las operaciones	Perfil de la Organización	4	
Perfil de la Organización	102-5	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica	Generalidades	4	
Perfil de la Organización	102-6	Mercados donde opera	Perfil de la Organización	4	
Perfil de la Organización	102-7	Tamaño de la organización	Perfil de la Organización, Compromiso con la gente	4, 51	
Perfil de la Organización	102-8	Informe sobre empleados y otros trabajadores	Compromiso con la gente	71	
Perfil de la Organización	102-9	Cadena de abastecimiento	Abastecimiento responsable, Cadena de valor y desempeño eficiente del negocio	30, 38	
Perfil de la Organización	102-10	Cambios significativos en la organización o en su cadena de abastecimiento	N/A		No hay cambios significativos en la organización.
Perfil de la Organización	102-11	Principio o enfoque de precaución	N/A		Descrito a lo largo del documento en el análisis de riesgos y en la gestión y desarrollo de productos.
Perfil de la Organización	102-12	Iniciativas externas que la organización ha adoptado	Generalidades	3	
Perfil de la Organización	102-13	Asociaciones a las que pertenece la organización	Estrategia y sostenibilidad	22	
Estrategia	102-14	Declaración de la Alta Gerencia	Carta del presidente	8	
Estrategia	102-15	Principales riesgos, impactos y oportunidades	Carta del presidente	8	
Ética e Integridad	102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	26	
Ética e Integridad	102-17	Mecanismos de asesoría y preocupaciones sobre ética	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	27	Se encuentra descrito en nuestro modelo de Gobierno corporativo, Transparencia y Ética empresarial.
Gobernanza	102-18	Estructura de Gobierno	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	24	
Gobernanza	102-19	Delegación de autoridad	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	25	
Gobernanza	102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas ambientales, sociales y económicos	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	25	
Gobernanza	102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	Estrategia y sostenibilidad	21	
Gobernanza	102-22	Composición de máximo órgano de gobierno y de sus comités	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	24	
Gobernanza	102-24	Nominación y selección de miembros del máximo órgano de gobierno	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	24	
Gobernanza	102-25	Conflictos de interés	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	24	
Gobernanza	102-26	Rol del máximo órgano de gobierno en la definición del propósito, valores y estrategia	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	24	
Gobernanza	102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	25	

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁGINA	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Gobernanza	102-30	Efectividad de los procesos de gestión de riesgos	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	15	
Gobernanza	102-31	Evaluación de temas económicos, sociales y ambientales	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	12	
Gobernanza	102-35	Políticas de remuneración	Compromiso con la gente	74	
Participación de los grupo de interés	102-40	Listado de grupos de interés	Estrategia y sostenibilidad	13	
Participación de los grupo de interés	102-41	Acuerdos de negociación colectiva	Compromiso con la gente	73	
Participación de los grupo de interés	102-42	Identificación y selección de grupos de interés	Estrategia y sostenibilidad	13	
Participación de los grupo de interés	102-43	Enfoque de participación de los grupos de interés	Estrategia y sostenibilidad	13, 16	
Participación de los grupo de interés	102-44	Principales temas y preocupaciones abordadas con los grupos de interés	Identificación y caracterización de los grupos de interés	16	
Prácticas para la elaboración	102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Generalidades	3	
Prácticas para la elaboración	102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	Estrategia y sostenibilidad	15	
Prácticas para la elaboración	102-47	Lista de temas materiales	Estrategia y sostenibilidad	15	
Prácticas para la elaboración	102-48	Re expresión de la información	N/A		Descrito a lo largo del documento.
Prácticas para la elaboración	102-49	Cambios en la elaboración de informes	N/A		Descrito a lo largo del documento.
Prácticas para la elaboración	102-50	Periodo objeto del informe	Generalidades	3	1 de enero - 31 de diciembre 2021.
Prácticas para la elaboración	102-51	Fecha del último informe	N/A		1 de enero - 31 de diciembre 2020.
Prácticas para la elaboración	102-52	Ciclo de elaboración de informes	N/A		Anual.
Prácticas para la elaboración	102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	N/A		Martha Ruby Falla González comunicacionesexternas@postobon.com.co Directora de Sostenibilidad
Prácticas para la elaboración	102-54	Declaración de reporte de acuerdo con el Estándar GRI	Generalidades	3	
Prácticas para la elaboración	102-55	Índice de contenido GRI	Tabla GRI		
Prácticas para la elaboración	102-56	Verificación Externa	N/A		Para 2021 no se realizó verificación externa.
Enfoque de gestión	103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	N/A		Descrito a lo largo del documento.
Enfoque de gestión	103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	N/A		Descrito a lo largo del documento.
Enfoque de gestión	103-3	Evaluación del enfoque de gestión	N/A		Descrito a lo largo del documento.
Desempeño económico	201-1	Valor económico directo generado y distribuido	Crecimiento rentable y generación de valor	10	
Desempeño económico	201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	N/A		Se están estudiando las metodologías para medir y gestionar el indicador.
Desempeño económico	201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno	N/A		Este año no se recibieron asistencias financieras del gobierno.
Presencia de mercado	202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	Compromiso con la gente	74	
Presencia de mercado	202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local			
Prácticas de Adquisición	204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	Abastecimiento responsable	38	
Anticorrupción	205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	N/A		Durante 2021 no se realizó evaluación de riesgos, pero se tienen auditores en cada centro de producción para monitorear el tema.
Anticorrupción	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	27	
Anticorrupción	205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	27	No se presentaron.

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁGINA	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Competencia Desleal	206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	N/A		No se presentaron acciones jurídicas relacionadas con competencia desleal, prácticas monopólicas o contra la libre competencia en los últimos tres años.
Materiales	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	Compromiso con el planeta	46	Esta información se cambio por el material puesto en el mercado que incluye el utilizado durante el año y el material de inventarios puestos en el mercado.
Materiales	301-2	Insumos reciclados	Compromiso con el planeta	47, 45	Hace referencia a la cantidad de material reciclado incorporado en nuestros productos.
Materiales	301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	Compromiso con el planeta	46	
Energía	302-1	Consumo energético dentro de la organización	Compromiso con el planeta	48	
Energía	302-3	Intensidad energética	Compromiso con el planeta	48	
Energía	302-4	Reducción del consumo energético	Compromiso con el planeta	48	
Agua	303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	Compromiso con el planeta	43	
Agua	303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	Compromiso con el planeta	43	
Agua	303-3	Extracción de agua	Compromiso con el planeta	43	
Agua	303-4	Vertido de agua	Compromiso con el planeta	43	
Agua	303-5	Consumo de agua	Compromiso con el planeta	43	
Biodiversidad	304-3	Hábitats protegidos o restaurados	Compromiso con el planeta	44	
Emisiones	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Compromiso con el planeta	49	
Emisiones	305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Compromiso con el planeta	49	
Emisiones	305-3	Otras emisiones indirectas GEI (alcance 3)	Compromiso con el planeta	50	
Emisiones	305-5	Reducción de emisiones GEI	Compromiso con el planeta	51	
Residuos	306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	Compromiso con el planeta	45	Descrito a lo largo del capítulo.
Residuos	306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Compromiso con el planeta	45	Descrito a lo largo del capítulo.
Residuos	306-3	Residuos generados	Compromiso con el planeta	45, 46	
Residuos	306-4	Residuos no destinados a eliminación	Compromiso con el planeta	45, 46	
Residuos	306-5	Residuos destinados a eliminación	Economía circular, gestión de materiales y residuos	45	Para residuos posconsumo no se cuenta con el dato exacto de residuos destinados a la eliminación, debido a la que en la cadena posconsumo hay un gran número de actores informales que no llevan registros de información al respecto.
Cumplimiento Ambiental	307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	N/A		No se presentaron.
Evaluación Ambiental de Proveedores	308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Abastecimiento responsable	39	
Empleo	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Compromiso con la gente	71	
Empleo	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Compromiso con la gente	72	
Empleo	401-3	Niveles de reincorporación al trabajo tras permiso parental	Compromiso con la gente	71	
Relaciones Trabajador -Empresa	402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	N/A		La compañía se ciñe por las normas laborales colombianas, cuya regla general es de dos meses para los preavisos en los cambios.
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Compromiso con la gente	71, 72	Descrito a lo largo del documento.

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁGINA	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Compromiso con la gente	71, 72	Descrito a lo largo del documento.
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-3	Servicios de salud en el trabajo	Compromiso con la gente	71	Descrito a lo largo del documento.
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Compromiso con la gente	71	Descrito a lo largo del documento.
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	N/A		Se tiene un proceso de inducción con alcance a empleados y contratistas que ingresan a los centros de trabajo, así mismo un plan de formación sobre riesgos específicos donde se incluyen asuntos como: Formación de ejecutores de tareas en alturas, formación para coordinadores de tareas en altura, formación en prevención de riesgo osteomuscular (líderes y gestores), formación a brigadas de emergencia (manejo del fuego, comando de incidentes, manejo seguro de sustancias químicas, primeros auxilios), formación en riesgo eléctrico (a personal autorizado e informado), formación a gestores de seguridad, capacitación en habilidades y destrezas para el manejo seguro de motos, formación en conceptos técnicos de movilidad a equipo de SST y formación gestión SST basada en el entorno para equipo nacional SST.
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	Compromiso con la gente	71	Descrito a lo largo del documento.
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	N/A		La propuesta de valor y el enfoque de gestión de la organización tiene como propósito:"Promover la Calidad de vida del Equipo Humano y su proyección a la vida familiar como condición fundamental para generar Bienestar en el Trabajo, fidelización, Productividad y Competitividad". Para lograrlo la organización ha diseñado dos sub-procesos: Entornos de Trabajo Seguros y Saludables y Promoción de la Salud y el Bienestar.
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Compromiso con la gente	71	
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-9	Lesiones por accidente laboral	Compromiso con la gente	71	
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-10	Dolencias y enfermedades laborales	N/A		Se presentaron ocho casos de dolencias y enfermedades laborales registrables.
Formación y Enseñanza	404-1	Media de horas de formación al año por empleado	Compromiso con la gente	75	
Formación y Enseñanza	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Compromiso con la gente	75	
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Compromiso con la gente	71	
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Compromiso con la gente	74	
No Discriminación	406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	N/A		No se presentaron.
Libertad de Asociación y Negociación Colectiva	407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	Abastecimiento responsable	39	

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁGINA	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
Trabajo Infantil	408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Abastecimiento responsable	39	Todos nuestros proveedores firman un declaración de no promoción del trabajo infantil.
Trabajo Forzoso u Obligatorio	409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	N/A		Todos nuestros proveedores firman un declaración de no promoción del trabajo forzoso.
Derechos de los Pueblos Indígenas	411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	N/A		No se presentaron.
Evaluación de Derechos Humanos	412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	28	
Evaluación de Derechos Humanos	412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	Abastecimiento responsable	39	
Comunidades Locales	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	N/A		Se incluye la participación de las comunidades en los programas de economía circular, y en los programas de compromiso con la sociedad como MiBici y MiPupitre Postobón, ¡Boom! Activa tu Vida, Alianza Era, entre otros.
Evaluación Social de los Proveedores	414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Abastecimiento responsable	39	
Política Pública	415-1	Contribución a partidos y/o representantes políticos	Compromiso con la sociedad	67	
Salud y Seguridad de los Clientes	416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	Compromiso con el bienestar	56	Hace relación a las reducciones de azúcar aplicadas a los diferentes productos.
Salud y Seguridad de los Clientes	416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	N/A		No se presentaron.
Marketing y Etiquetado	417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Compromiso con el bienestar	55	
Marketing y Etiquetado	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	N/A		No se presentaron.
Marketing y Etiquetado	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	N/A		Recibimos una sanción por las campañas "Hit está hecho de fruta de verdad" y la cuña de 20 segundos de Hit Maracuyá.
Privacidad del cliente	418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	27	
Cumplimiento Socioeconómico	419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	N/A		El 19 de noviembre de 2021 el Invima sancionó a la compañía con un monto de 35 SMMLV, por la supuesta vulneración a la normatividad sanitaria en las publicidades de dos referencias de la marca HIT (Hit Maracuyá y Hit Campo), las cuales se emitieron en 2018. Actualmente, la compañía espera definiciones a los recursos de reposición impuestos.
	POS-1	Número de denuncias recibidas en la línea ética	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	27	
	POS-4	Porcentaje de crecimiento del EBITDA con respecto al año anterior	Crecimiento rentable y generación de valor	10	
	POS-5	Obligaciones Tributarias	Crecimiento rentable y generación de valor	11	
	POS-7	Porcentaje de nuevos productos evaluados bajo parámetros de sostenibilidad durante su ciclo de vida	Compromiso con el bienestar	56	

TEMA	NÚMERO DEL ESTÁNDAR	TÍTULO	APARTADO	PÁGINA	COBERTURA, NOTAS Y OMISIONES
	POS-9	Índice de calidad de planta	Cadena de valor y desempeño eficiente	33	
	POS-11	Porcentaje del volumen del portafolio etiquetado bajo GDA	Compromiso con el bienestar	55	
	POS-14	Porcentaje de proveedores que ha firmado el código de conducta	Abastecimiento responsable	38	
	POS-15	Centralización de las compras	Abastecimiento responsable	38	
	POS-17	Rendimiento energético	Compromiso con el planeta	48	
	POS-18	Disminución en el consumo de combustible por KM recorrido, como resultado del programa de profesionalización de conductores	Compromiso con el planeta	51	
	POS-20	Índice de consumo de agua por litro de bebida producida	Compromiso con el planeta	43	
	POS-21	Hectáreas protegidas o cubiertas bajo algún tipo de convenio	Compromiso con el planeta	44	
	POS-22	Resultados de la encuesta de clima organizacional	Compromiso con la gente	73	
	POS-23	Número de empleados promovidos por sexo	Compromiso con la gente	75	
	POS-24	Participación en SUMMA	Compromiso con la gente	75	
	POS-25	Eficiencia de la producción	Cadena de valor y desempeño eficiente	32	
	POS-26	Productividad mensual	Cadena de valor y desempeño eficiente	32	
	POS-27	Inversión en programas de formación y capacitación empleados	Compromiso con la gente	75	
	POS-29	Antigüedad promedio	Compromiso con la gente	71	
	POS-30	Edad promedio	Compromiso con la gente	71	
	POS-32	Número de familias beneficiadas por Hit Social	Abastecimiento responsable	40	
	POS-33	Número de hectáreas cubiertas por Hit Social	Abastecimiento responsable	40	
	POS-34	Porcentaje del mango, la mora, el lulo y la guayaba que proviene del programa Hit Social de Postobón.	Abastecimiento responsable	40	
	POS-35	índice de inversión social	Perfil de la organización	7	
	POS-36	Crecimiento ventas en el exterior	Cadena de valor y desempeño eficiente	36	
	POS-38	Número de denuncias recibidas en la línea ética por Derechos Humanos	Gobierno Corporativo, cumplimiento y ética empresarial	28	
	POS-42	Certificaciones con que cuenta la organización y porcentaje del volumen de producción manufacturado en centros certificados por un tercero independiente, de acuerdo a estándares internacionales en producción de alimentos.	Cadena de valor y desempeño eficiente	32.33	
	POS-43	Porcentaje del volumen total de ventas por categoría de productos que han sido reducidos en azucar	Compromiso con el bienestar	53	
	POS-44	Porcentaje de formulas con azúcar añadida con menos de cinco gramos por cada 100 mililitros.	Compromiso con el bienestar	56	
	POS-45	% Volumen total de litros vendidos de las marcas de nuestro portafolio sin azúcar añadida	Estrategia y sostenibilidad	53	
	POS-46	Porcentaje de nuestras formulas que se fabricadan con componentes naturales (Sabores y Edulcorantes)	Compromiso con el bienestar	56	
	POS-47	Porcentaje del volumen de compras correspondiente a proveedores que cumplen con la política de abastecimiento de la compañía	Abastecimiento responsable	38	
	POS-49	Porcentaje de tiempo laboral perdido debido a huelgas o paros	Compromiso con la gente	73	
	POS-51	Jovenes entre 12 y 17 año impactados con actividad física	Compromiso con el bienestar	59	
	POS-52	Personas impactadas con programas de educación	Estrategia y sostenibilidad	60	
	POS-53	Personas impactadas con acceso a agua potable	Estrategia y sostenibilidad	66	
	POS-54	Porcentaje de material reciclado de lo que se ha puesto en el mercado (Sseguna la línea base)	Compromiso con el planeta	46	
	POS-56	Porcentaje de colaboradores que cuenta con planes de aprendizaje directo	Estrategia y sostenibilidad	21	

PROGRAMA MIPUPITRE POSTOBÓN

CAMIONES BAJOS EN EMISIONES

Síguenos en: @postobonempresa Postobón S.A. Postobon @postobonoficial
Línea de transparencia: 018000-123400 | www.postobon.com

Conceptualización y diseño:
Taller de Edición S. A. | www.tallerdeedicion.co
Edición periodística:
Gerencia Comunicaciones Corporativas Postobón
comunicacionesexternas@postobon.com.co
Fotografía: Banco de fotos Postobón.

Gestionamos directamente más de 12.000 hectáreas de bosques naturales y plantados en Medellín, Caldas, Yarumal y Yolombó, en Antioquia.

De ellas, 4.438 hectáreas están destinadas a protección y conservación, constituyéndose en espacios para el cuidado del agua y de especies, además, de la absorción de CO_2.

Postobón