

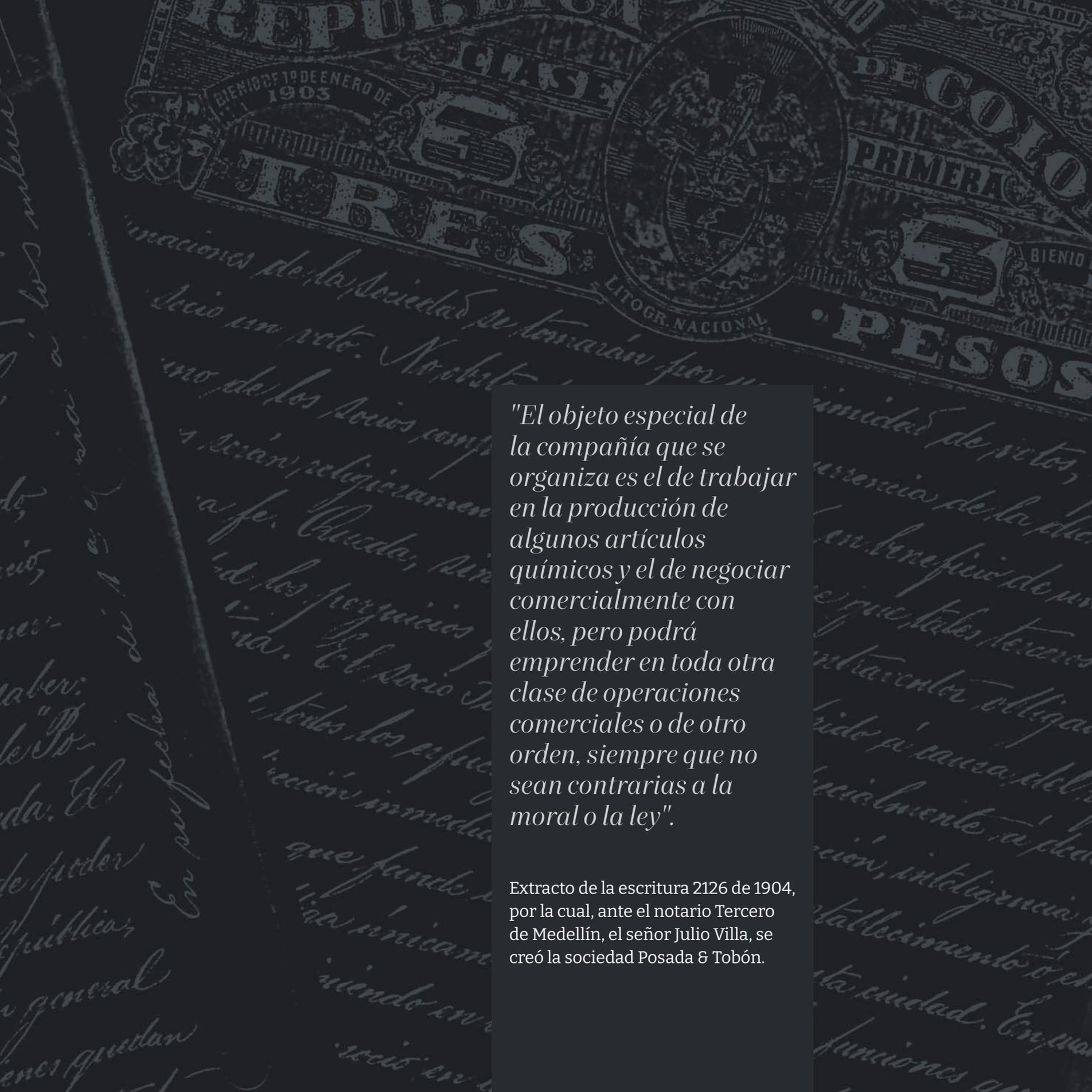
Postobón | 120 AÑOS

HACIENDO PARTE DE LA HISTORIA DE COLOMBIA



Postobón | 120 AÑOS

HACIENDO PARTE DE LA HISTORIA DE COLOMBIA



"El objeto especial de la compañía que se organiza es el de trabajar en la producción de algunos artículos químicos y el de negociar comercialmente con ellos, pero podrá emprender en toda otra clase de operaciones comerciales o de otro orden, siempre que no sean contrarias a la moral o la ley".

Extracto de la escritura 2126 de 1904, por la cual, ante el notario Tercero de Medellín, el señor Julio Villa, se creó la sociedad Posada & Tobón.

COORDINACIÓN EDITORIAL

JUAN DAVID RAMÍREZ CORREA
Director Comunicaciones Corporativas
Postobón

REDACCIÓN PERIODÍSTICA

JUAN DAVID RAMÍREZ CORREA
JULIÁN VÉLEZ ROBLEDO
VANESSA PÉREZ DÍAZ

DISEÑO Y DIGITALIZACIÓN FOTOGRÁFICA

GONZALO VIVAS PÁEZ
Editor Gráfico
Diario La República

JULIANA QUINTANA ARROYAVE
Analista Comunicaciones
Postobón

COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA

OSCAR CUERVO MUÑOZ
Líder Servicios Editoriales
Diario La República

© Copyright Postobón S.A.

Diario La República
CRA. 13A #37A 32, BOGOTÁ | CONMUTADOR: (1) 4227600
BOGOTÁ, COLOMBIA
www.larepublica.co

Impreso por: Multi-impresos
Primera edición: Noviembre de 2024

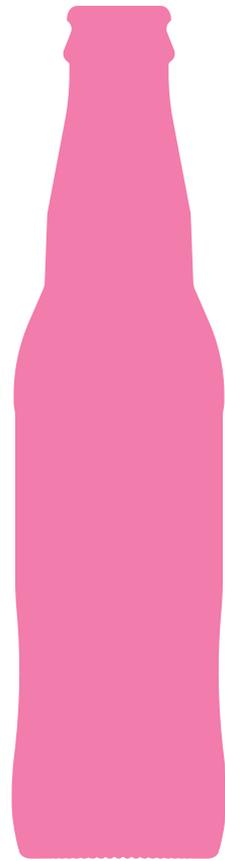
ISBN: 978-628-96504-3-3

Este libro tomó como fuentes documentos históricos, manuscritos e información consignada en los archivos de la empresa, así como archivos personales de empleados y artículos periodísticos de diferentes medios de comunicación.

Es importante resaltar que hay datos no verificados dada la complejidad en el registro y archivo de información, especialmente, de los primeros 60 años de la compañía.

El contenido del libro POSTOBÓN 120 AÑOS HACIENDO PARTE DE LA HISTORIA DE COLOMBIA, es propiedad de Postobón S.A.; Queda prohibida su reproducción total o parcial en cualquier medio conocido y por conocerse, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular.

The content of the book POSTOBÓN 120 AÑOS HACIENDO PARTE DE LA HISTORIA DE COLOMBIA, is property of Postobón S.A.; Its reproduction, total or in part, by any known of future means, and its translation to any language, is totally forbidden without previous written permission of its owner.



Postobón | 120 AÑOS

HACIENDO PARTE DE LA HISTORIA DE COLOMBIA

“Cuando Postobón avanza, toda Colombia lo hace”.

CARLOS ARDILA LÜLLE

Dedicado a la memoria y al legado de Carlos Ardila Lülle (1930-2021), fundador de la Organización Ardila Lülle y líder de Postobón, y a su esposa y compañera de vida, Eugenia Gaviria de Ardila (1931-2021).

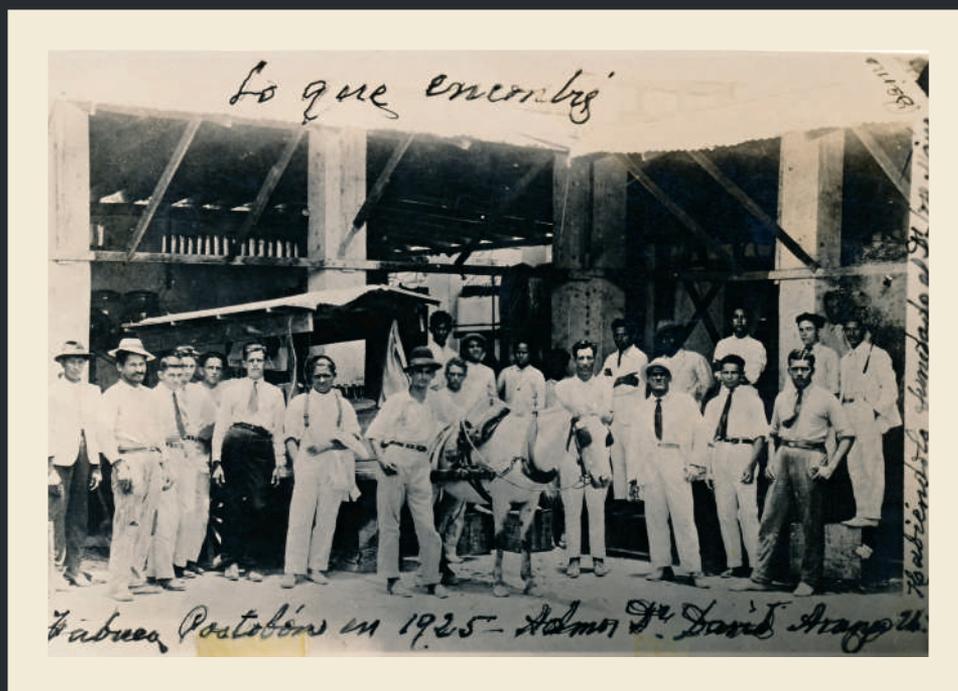
El doctor Ardila Lülle siempre será un faro de luz que orienta el destino de una compañía que creció bajo su liderazgo, llevándola por el camino del optimismo, la solidaridad y el compromiso con Colombia.



Las primeras flotillas de distribución de Posada & Tobón estaban conformadas por carretas de madera tiradas por caballos y mulas. Desde un patio en el centro de Medellín se despachaban las cajas de madera con 30 botellas cada una.



1924. Ya la empresa tenía varios operarios que no descansaban produciendo Kola Champaña, Agua Cristal y Breña. La sencilla, pero efectiva máquina embotelladora no daba abasto.



En 1925 Posada & Tobón era un negocio exitoso y en constante crecimiento.

Su capital superaba el millón de pesos y a su estructura se sumaban operarios y administradores.

Al inicio creció la popularidad de esas bebidas que estaba encantando a todas las personas.

El viejo lema que volaba de boca en boca era:

“Si no es Posada & Tobón, no la sirva”.



Un logo legendario que acompañó el crecimiento de una empresa que siempre ha sido líder y sinónimo de calidad garantizada. Una experiencia de sabor y sensaciones que ha perdurado por 120 años.

PRÓLOGO

Una historia inconmensurable

Hay palabras que por su sonoridad y significado cobran relevancia en medio de la riqueza idiomática del castellano. “Inconmensurable” es una de ellas. La Real Academia Española la define como un adjetivo que hace referencia a algo enorme, que por su gran magnitud no se puede medir ni valorar. Eso es Postobón, una compañía inconmensurable.

Durante 120 años, Postobón ha demostrado una grandeza que no puede medirse, pero sí puede describirse. Hace 12 décadas, el 11 de octubre de 1904, dos antioqueños, Gabriel Posada, un químico formado en el exterior, y Valerio Tobón, un boticario de Guarne, firmaron en una notaría de Medellín el inicio de un viaje extraordinario que día a día se fue llenando de grandeza.

Fue a partir de las décadas del 50 y del 60, con la llegada del doctor Carlos Ardila Lülle, que ese viaje de grandeza adquirió una dimensión que supera lo imaginado.

Gracias a su talante empresarial, don de gente, creatividad, ingenio y visión prospectiva, pero, sobre todo, gracias a su cali-

dad humana, Carlos Ardila Lülle hizo que Postobón labrara una historia de cómo innovar, crecer y ganar, generando valor y desarrollo sostenible para la sociedad.

Con su liderazgo contagioso y enérgico y con el apoyo de sus hijos, especialmente Carlos Julio y Antonio José Ardila Gaviria, así como miles de personas que han pasado por esta organización, el doctor Ardila Lülle hizo de Postobón un bastión de progreso, desarrollando un mercado clave para la economía nacional al crear las categorías de bebidas y las marcas que más nos llegan al corazón.

Es innegable que Postobón ha sido el gran dinamizador del mercado de bebidas en el país y que ha sido fundamental en el desarrollo de las regiones, generando empleo, promoviendo el comercio y llevando progreso a las comunidades.

Por supuesto, hay que sumar más elementos. Piense simplemente en los miles de puntos de venta a los que día a día llega con su oferta a lo largo y ancho del territorio nacional. Súmele el aporte fiscal que hace a municipios, departa-

mentos y a la Nación, además de su vínculo con miles de proveedores locales.

Postobón también ha sido clave en el apoyo al deporte, la cultura y la educación, y ha participado con convicción en la creación de instituciones que dan cimiento a la sociedad civil y que hoy se erigen como espacios de construcción colectiva y de servicio para la sociedad.

Más allá de eso, Postobón ha demostrado que el sentido democrático tiene un valor superior, defendiendo las libertades y distribuyendo riqueza en la sociedad. No en vano, el doctor Ardila Lülle acuñó una frase: “Cuando Postobón avanza, toda Colombia lo hace”.

Ahí está parte de esa grandeza, que quisimos enmarcar en estas páginas, haciendo de este libro un tributo que trasciende un registro histórico de hechos para presentar un viaje en el que se resaltan los hechos más relevantes de una intrincada historia de éxitos y vicisitudes en el camino de una organización en constante evolución.

Aquí se resume la esencia de una organización que, sin diezmar su espíritu, ha superado guerras mundiales, conflictos sociales, crisis financieras, pandemias y catástrofes naturales, entre otros, y lo ha logrado porque siem-

pre ha visto el futuro con optimismo. Aquí están consignados valores intrínsecos como la pasión, la valentía, la colaboración, el respeto y la integridad, los cuales movilizan la vocación de la compañía para construir y avanzar hacia un mundo sostenible.

Leer este libro, contemplar sus fotografías, deleitarse con los recuerdos consignados y entender una visión empresarial al servicio del país es la mejor forma para comprender la magia que se crea cada vez que una persona disfruta de los momentos y las experiencias que Postobón tiene para ella.

Estoy seguro de que al pasar las páginas de esta publicación vendrán muchos recuerdos a su memoria por una simple razón: Postobón hace parte de la cotidianidad de los colombianos.

Eso es lo que alimenta la grandeza de esta compañía y lo que hace que esta historia siga siendo inconmensurable.

MIGUEL FERNANDO ESCOBAR

*Presidente
Postobón*





Las icónicas cajas de madera fueron una impronta de una industria que Postobón consolidó. En ellas se acomodaban entre 30 y hasta más botellas dependiendo del tamaño del envase.

¿Quién no tuvo una caja de estas en su casa o las vio en alguna tienda?





El sistema de distribución siempre ha sido una de las fortalezas de Postobón. En las primeras décadas del siglo pasado, las carretas de madera llenas de botellas esperaban sus caballos para salir a distribuir los productos por las calles empedradas de Medellín.



POSTOBÓN, 120 AÑOS EN LA HISTORIA DE COLOMBIA

Postobón cumplió 120 años protagonizando una historia llena de esfuerzo, optimismo y constante evolución.

Mientras sus marcas se han convertido en parte constitutiva de la vida de los colombianos, la compañía ha dejado, gracias a su compromiso con el país, una profunda y positiva huella en la sociedad.

Aquí comienza una historia que ha hecho parte de la historia de Colombia.

En los albores del siglo XX, Colombia daba sus primeros pasos hacia la modernidad. Con poco menos de cinco millones de habitantes, una economía cafetera en crecimiento y los primeros pasos de una incipiente industrialización, el país empezaba a entender la importancia de la conectividad por carreteras y las ventajas de integrarse a las grandes cadenas del comercio mundial.

Tras la Guerra de los Mil Días y las promesas de bienaventuranza pactadas en 1902 a bordo del vapor Wisconsin, que pusieron fin al conflicto bélico, nuestro país trataba de atender la crisis social y económica que tenía a la mayoría de sus habitantes en la pobreza, miles de ellos aguantando hambre. Mientras en Estados Unidos los soñadores hermanos Wright alcanzaban la casi imposible meta de volar con éxito por más de un kilómetro, en otros hemisferios sufrían con la guerra abierta entre Japón y Rusia.

Medellín empezaba su tránsito de pueblo grande a ciudad. Con 60.000 personas, durante las décadas siguientes recibiría miles de nuevos habitantes provenientes de municipios cercanos que llegaban a disfrutar y aprovechar los beneficios de la naciente urbe, que empezaba a gozar de la energía eléctrica, de las

calles empedradas y de eventos culturales y sociales que tímidamente se agendaban en sus plazas y teatros. Antioquia se asentaba en su capital y poco a poco crecía una población ávida y necesitada de servicios y productos.

En 1904 iniciaba la transición de ser una región minera, cafetera y comerciante, a buscar los primeros pasos hacia la industrialización y los telares donde se fabricaban camisas, toallas, mantas y alfombras daban paso a la producción masiva con la importación de máquinas inglesas.

LA HISTORIA DE DOS EMPRENDEDORES

Ese año, 1904, se cruzaron los caminos de un ingeniero químico con un inquieto boticario quienes gracias a su curiosidad, unirían esfuerzos y sueños para iniciar una de las aventuras empresariales más importantes del país.

Gabriel Posada Villa había nacido en Medellín en 1869 en cuna de una familia conformada por Juan Crisóstomo Posada Restrepo y María Josefa Villa Vélez, ambos provenientes de familias de prósperos empresarios. Tras estudiar la primaria y el bachillerato en su ciudad natal, tuvo la oportunidad, bastante exclusiva en aquellas épocas, de viajar a Nueva

York donde estudió Ingeniería Química en la Universidad de Columbia.

Tras hacerse profesional regresó a Medellín donde abrió la Droguería Posada Villa, una de las primeras empresas farmacéuticas que existieron en la capital antioqueña que basaban su éxito en la mezcla de diferentes sustancias químicas que la medicina había probado que servían para la cura o la prevención de enfermedades.

Era la época de los famosos boticarios, que, entre morteros, tubos de ensayo, polvos y balanzas, mezclaban las fórmulas mágicas para luchar contra el coto, el bocio, la gota, el reumatismo, las escrófulas, la sífilis y otras enfermedades. Las boticas tenían razón de ser. El país sufría una grave crisis de salud, con una tasa de mortalidad infantil desbordada, en la cual 204 niños de cada 1.000 fallecían antes de cumplir un año y la esperanza de vida era de tan solo 37 años.

En la trastienda de la Droguería Posada Villa, Valerio Tobón Olarte, un joven inquieto y curioso nacido en Guarne, empleado de don Gabriel, se interesó por hacer mezclas con los concentrados de los medicamentos que allí se preparaban, intentando encontrar sabores frutales que se pudieran mezclar con agua para formar una bebida refrescante y novedosa. Sin embargo, la

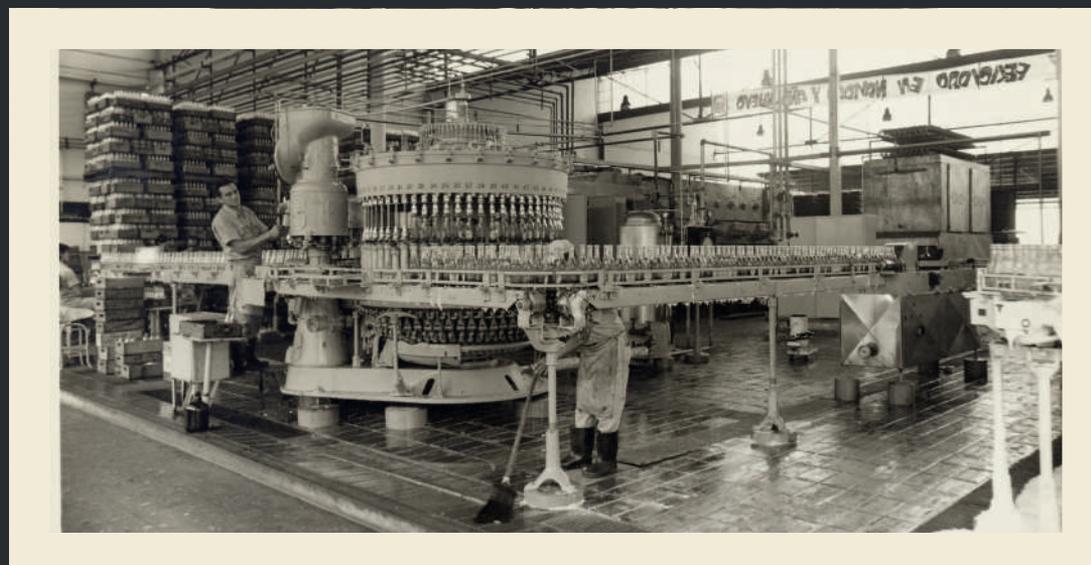
idea de crear una empresa dedicada a producir bebidas no aparecía en el panorama.

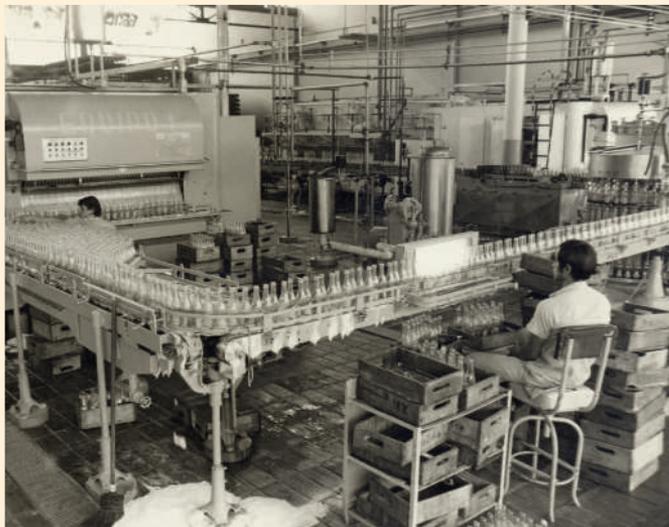
A principios del siglo XX, más allá del agua, la sed se calmaba con jugos de frutas caseros o agua de panela. Con la luz, que había llegado hace apenas un lustro atrás, se prendían focos, pero lejos estaba la idea de enfriar líquidos y, mucho menos, congelarlos.

Desde la década de 1830, en Inglaterra se había descubierto la gaseosa. Su origen termina siendo bastante curioso y parte de la búsqueda de una solución a los sabores indeseables que generaban los medicamentos en el paladar de las personas.

**En la trastienda
de la Droguería
Posada Villa,
Valerio Tobón
Olarte, comenzaba
a hacer las primeras
mezclas de
sabor y agua.**







Desde los procesos de embotellado casi manuales hasta modernas máquinas con sistemas automatizados, siempre Postobón ha estado a la vanguardia en tecnología y buenas prácticas para entregarles a sus consumidores productos higiénicos y bien presentados.

En las cabezas de Gabriel Posada y de Valerio Tobón, la idea de crear bebidas en Medellín comenzaba a tomar forma y se enfrentaban al reto de poder fabricarlas de forma más industrial y, por qué no, embotellarlas.



Esa búsqueda permitió encontrar mezclas agradables que, poco a poco, cautivaron los paladares de las personas que necesitaban refrescarse y calmar la sed.

En el fascinante mundo de las bebidas burbujeantes, John Mathew, originario de Inglaterra, se erigió como una figura pionera cuya invención cambió para siempre la industria de las gaseosas.

A finales del siglo XIX, Mathew, ingeniero científico, desarrolló un aparato revolucionario capaz de saturar el agua con gas carbónico, creando las tan apreciadas burbujas que hoy conocemos. Este avance no solo perfeccionó las bebidas efervescentes, sino que también permitió la aparición de sabores exóticos de grosellas, fresas, moras y granadas, transformando para siempre la manera en la que el mundo se refrescaba y deleitaba el paladar. Gracias a la visión y creatividad de Mathew, las “bebidas con burbujas” se convirtieron en un fenómeno global, embotellando no solo líquidos, sino también momentos de sofisticación y placer.

Como una auténtica novedad, algunas importadoras traían a Colombia desde Inglaterra bebidas dulces en botellas de vidrio –gaseosas–, que, por obvias razones, llegaban a precios muy altos y en pocas cantidades. La pobreza

vencía la curiosidad y muy pocos eran los privilegiados.

Valerio Tobón se empeñó en hacer su propia versión de la *Jewsbury & Brawn*, por entonces la más popular entre las bebidas inglesas que llegaban al país. Esta kola con sabores frutales indeterminados se vendía en la ciudad inglesa de Lancashire desde hacía más de 70 años, como uno de los productos estrella de un portafolio que también incluía aguas minerales embotelladas y cremas de dientes.

La gaseosa *Jewsbury & Brawn* se hizo famosa en Inglaterra por su particular sabor y su capacidad de refrescar a quienes la bebían. Fue una de las primeras bebidas en embotellarse y distribuirse en masa, lo que la convirtió en una opción popular para

eventos sociales y reuniones. Esta gaseosa fue un símbolo de sofisticación y modernidad, presente en las mesas de las clases altas durante celebraciones y encuentros, consolidando así su lugar en la cultura británica de la época.

Con algunas fórmulas de mezclas que pasaban la prueba y el sueño de emular la bebida inglesa, en las cabezas de Gabriel Posada y de Valerio Tobón, la idea de crear bebidas en Medellín comenzaba a tomar forma y se enfrentaban al reto de poder fabricarlas de forma más industrial y, por qué no, embotellarse.

El destino llevó a Gabriel Posada a una reunión social que se realizó en la Casona del Edén, al norte del centro de Medellín, todavía zona rural en aquel 1900, en los

LOS SONIDOS DE POSTOBÓN

CAPÍTULO 1

Esto comenzó en una botica

Este libro está acompañado por los **Sonidos de Postobón**, una crónica sonora de varios capítulos, escrita, narrada y realizada por el periodista Azury Chamah, quien, entre historias, datos y recuerdos, hace un recorrido, incluso con vivencias propias, por una historia que hace parte de la historia de muchos.



AZURY CHAMAH
Periodista



LO INVITAMOS A ESCUCHARLO ESCANEANDO EL CÓDIGO QR.

terrenos cercanos a donde hoy queda el campus de la Universidad de Antioquia.

Hablando con el señor Salvador Arango, Gabriel Posada se enteró de un negocio que se desarrolló en 1880 pero que fracasó. De un lago cercano a esa casona de veraneo se tomaba agua para hacer lo que podría considerarse la primera bebida embotellada de Medellín: *la Cidra Holandesa*.

Sin embargo, el negocio no prosperó, pues se enfrentó a dos problemas que no pudo superar: la falta de botellas de vidrio para envasar las bebidas y los altos costos de llevar la producción en carros de bestia hasta el centro de Medellín.

Lo que verdaderamente llamó la atención de Posada fue la máquina envasadora que había quedado de ese negocio y que tenía como destino la obsolescencia sin ser usada.

Posada no dudó un instante y en caliente la adquirió por \$1.000. Acto seguido, la trasladó a su local de la farmacia y días más tarde, la trasladaron a una casa en el cruce de la calle Colombia con la carrera Sucre, el cual antes se conocía como Carúpano.

Los elementos de la fórmula del emprendimiento se habían mezclado: la vocación emprendedora, la curiosidad, las ganas de innovar y la oportunidad de

crear un negocio. Gaseosas Posada & Tobón era una realidad.

LA KOLA CHAMPAÑA

Tras mezclar por meses sabores y colores, ensayos iban y ensayos venían. Promediando 1904, Gabriel Posada y Valerio Tobón lograron una bebida de buen sabor y atractivo color. La bautizaron **Kola Champaña**.

Ya con su primera creación lista, el 11 de octubre constituyeron formalmente la sociedad regular y colectiva de comercio denominada "Posada & Tobón", mediante escritura pública número 2.126, otorgada en la Notaría Tercera del circuito de Medellín, siendo notario don Julio Villa.

El agua utilizada para la elaboración de la bebida se sacaba del incipiente acueducto de Medellín, pero no alcanzaba. Debían completar las cantidades requeridas con un nacimiento propio que había en el solar de la casa-fábrica, ubicada en el lugar que llamaban Carúpano. Las tapas eran de corcho y se ajustaban con alambre, como algunos licores de hoy, y el azúcar era traída de Cuba.

La bebida, toda una novedad para su época, pronto fue la sensación en bares, tiendas, clubes sociales e, incluso, mu-

chas personas empezaron a comprarla para llevarla a sus casas.

La botella costaba \$0,05 centavos. La distribución se hacía a lomo de mula y carruajes de madera desde el primer local de la empresa ubicado en el centro de Medellín.

La red de los llamados “koleros”, como se les conocían a los arrieros y cargadores de las cajas de madera, se fue ampliando y poco a poco la Kola Champaña se conseguía en casi todas las cuadras de Medellín e, incluso, en algunas poblaciones vecinas.

Fue tanto el impacto de la bebida y el rápido y seguro crecimiento de la empresa, que apenas con un mes de fundada, la sociedad Posada & Tobón recibió un diploma de honor y una condecoración con medalla, en el primer certamen industrial que se realizó en Medellín.

La expansión local fue rápida y exitosa. Los pedidos aumentaban y la producción no daba abasto. Pronto la popularidad de Kola Champaña superó las fronteras regionales y empezaron a pedirla de otras ciudades capitales.

Los ingeniosos empresarios tuvieron que superar varios problemas para asegurar el crecimiento de la idea. Uno de ellos fue la forma de cerrar las botellas. Inicialmente utilizaron una bola de

Promediando 1904, Gabriel Posada y Valerio Tobón lograron una bebida de buen sabor y atractivo color. La bautizaron Kola Champaña.



cristal compacta que sellaba el envase en su boca. Los cantineros o meseros debían empujar la bola hacia adentro para permitir la salida de la bebida. A muchos les parecía un procedimiento antihigiénico. Fue así como Posada & Tobón idearon tapones de corcho, como los que ya se usaban en las botellas de vino, asegurados con alambre. Una tapa más segura, que conservaba mejor el líquido con sus burbujas y que era relativamente fácil de abrir.

Las primeras “exportaciones” de la gaseosa fueron a Bogotá y a las capitales de otros departamentos. Carruajes de madera jalados por mulas llevaban las cajas hasta Puerto Berrío y allí se embarcaban por el Río Magdalena. El transporte era demorado y costoso y no facilitaba mucho las ansias expansionistas de los socios.

En pocos años, la llamada “Kola de Valerio”, como también algunos le decían, se convirtió en la bebida preferida no solo de Medellín y sus municipios cercanos, sino también de los del Valle y Caldas. Eso hizo que Posada y Tobón asumieran el riesgo de abrir fábricas en Manizales y Cali, ambas en 1906.

Luego de tres años creciendo en producción y distribución, llegaron a Bogotá en 1909 donde montaron una planta que, en ese momento, suplía las necesidades del mercado en la capital. Funcionaba en una casa situada en la carrera novena entre las calles 17 y 18.

Para ese entonces, en 1910, el mundo lloraba la muerte de León Tolstoi y Mark Twain. La aviación acababa de llegar al país

con los primeros vuelos y el incipiente, pero aguerrido Ejército Nacional, libraba la Guerra con Perú. Pero, también, durante la celebración del primer centenario de la Independencia, las gaseosas Posada & Tobón recibieron un nuevo diploma de honor.

Al éxito de Kola Champaña se unieron nuevas marcas. La “Cerveza de Uva” llegaba al mercado en 1909, inspirada en el jugo de uvas Welch. Ahora bien, de cerveza no tenía nada y se cree que su contenido de alcohol era nulo. Sin embargo, todo el mundo daba por cierto la presencia de alcohol. Esta bebida tuvo una gran acogida y se vendía en bares y clubes promocionada como una bebida para señoritas. Luego, llegó Popular en 1912 y, un año más adelante, Kola León.

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**BRUCE
MAC MASTER**
Presidente
ANDI

“Que una empresa como Postobón haya cumplido 120 años trabajando por el país, es un motivo de celebración y de orgullo para todos. Postobón es ejemplo de resiliencia, innovación y capacidad de adaptación ante todas las situaciones por las que ha atravesado el país. Su compromiso ha sido manifiesto en diferentes frentes, no solo en el económico. Es de resaltar su participación en la creación de instituciones que sirven al país y a su población, por ejemplo, las cajas de compensación, múltiples universidades, centros culturales y hospitales.

Al tiempo, la compañía buscaba el fortalecimiento jurídico y financiero sumando nuevos socios. En 1913 se constituyó la Sociedad G. Posada & Tobón, con domicilios en Medellín, Manizales, Cali y Bogotá y a ella se unió Gonzalo Posada.

En 1917, los socios decidieron transformar su la sociedad a anónima y llamarla Gaseosas Posada Tobón S.A., con un capital de \$300.000. Paralelo al crecimiento de su amplia red de distribución, que entendiendo las circunstancias de conectividad de la época abarcaba grandes extensiones de Bogotá, Cundinamarca, Antioquia, Valle y el Viejo Caldas, la sociedad fue adquiriendo maquinaria e investigando nuevos sabores y posibilidades de bebidas novedosas.

Ese mismo año marcó un hito para la compañía con la aparición del agua embotellada con la marca Cristal, una novedad en la sociedad de esa segunda década del siglo XX, donde los acueductos no aseguraban la potabilidad del líquido y el consumo humano se debía hacer tras el engorroso proceso de hervir el agua.

Bajo el lema de “Agua absolutamente pura e higiénica” y con un novedoso proceso de filtración y utilización de rayos ultravioleta, Agua Cristal se posicionó rápidamente en el mercado y era adquirida tanto en el comercio como en el sector residencial para su consumo directo o para la preparación de alimentos.

LOS SONIDOS DE POSTOBÓN

CAPÍTULO 2

Se buscan "koleros"

También es importante resaltar el aporte a iniciativas sociales y al deporte colombiano. Programas como Hit Social, que durante 30 años ha vinculado directamente a agricultores a la cadena de valor, y FARO Postobón, que apoya a los recicladores de oficio, merecen todo nuestro reconocimiento. Deseamos que esta empresa continúe avanzando y fortaleciéndose en el futuro, siendo parte del sector productivo que es un pilar fundamental en la construcción de país”.



LO INVITAMOS
A ESCUCHARLO
ESCANEARDO EL
CÓDIGO QR.

Un año más tarde, en 1918, apareció otra de las marcas icónicas de Posada Tobón: Bretaña.

Bretaña nació como una burbujeante experiencia que hoy en día conserva su esencia tradicional y que rápidamente se convirtió en el mezclador ideal de muchos licores y en una bebida refrescante para diferentes momentos.

Con Bretaña llegó también otra innovación: la aparición en todos los productos de la compañía de las tapas tipo corona, que hoy en día se siguen utilizando en las gaseosas como un estándar de la industria. La tapa corona no sólo ofrecía mejor protección y más durabilidad al líquido, sino que era un toque de modernidad y distinción para la época. Al ser parte de la cadena de envasado y realizarse con las

nuevas máquinas que la compañía había adquirido, el proceso era mucho más rápido y efectivo. La compañía era acuciosa en nuevas tecnologías, lo cual ayudó al crecimiento de la producción.

En 1918, el mundo celebraba la terminación de la nombrada en su momento Gran Guerra, que luego sería conocida como la Primera Guerra Mundial. En Colombia, Marco Fidel Suárez era electo nuevo presidente, con más de 50.000 votos sobre su contendor, Guillermo León Valencia. Mientras tanto, la compañía de gaseosas inauguró una nueva fábrica en Bogotá y lanzó un nuevo producto que sería otro de sus íconos en el siglo XX: Freskola.

Freskola nació como una bebida de color rojizo con un curioso sabor que mezclaba las esencias de la nuez kola y de

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**JAIME
ALBERTO CABAL**
Presidente
Fenalco

“Postobón es una de las empresas más emblemáticas del país y su mayor activo es el cariño de los colombianos, quienes por décadas hemos visto cómo crece, se mantiene y se reinventa, conforme a los requerimientos de un mercado cada vez más exigente y competitivo. Reconocemos su aporte al comercio y lo que significa para todos los canales de distribución, desde las grandes superficies hasta las pequeñas tiendas de barrio. En el sector empresarial destacamos especialmente sus esfuerzos por mantenerse a tono con los

algunas frutas. La marca no sólo cautivó el mercado nacional, sino que alcanzó distinciones internacionales siendo premiada en 1924 con la Medalla de la Orden de la Gran Cruz en la Exposición Internacional de Roma. Para la época, un reconocimiento único y extraordinario.

Para ese momento, 1920, teniendo presente la dinámica de la Bolsa de Valores de Medellín, en la cual estaba listada la empresa y permitía transar acciones en el mercado público de valores, el principal socio de la compañía era el señor Jesús M. López V., con 60% de las acciones, doblando a los que habían sido sus fundadores (Gabriel Posada y Valerio Tobón) que tenían 13,33% cada uno y el 12,33% de Gonzalo Posada. López era gerente de la Compañía Chocolates Cruz Roja, que 10

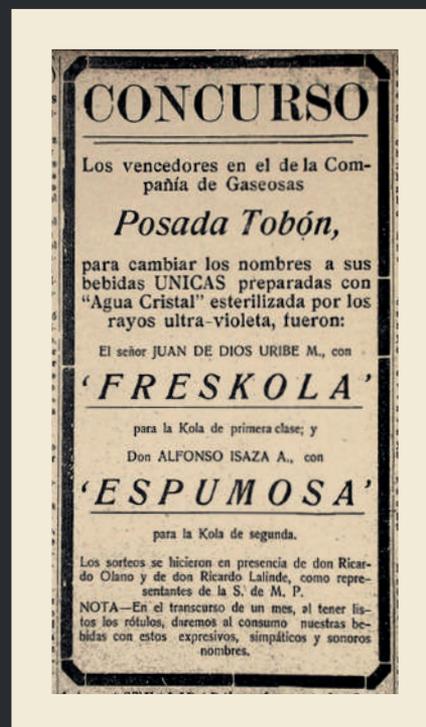
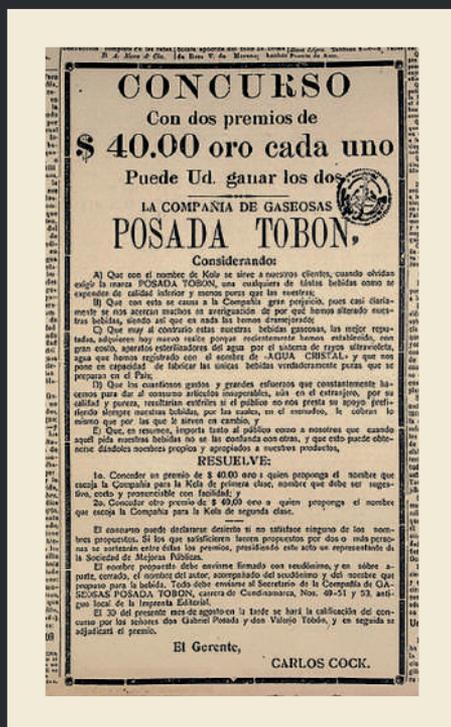
años después pasó a llamarse Compañía Nacional de Chocolates.

En 1925, era tal el éxito de Posada Tobón, que su capital superaba el millón de pesos colombianos.

Mientras en India se iniciaban las primeras manifestaciones masivas del pueblo siguiendo a Gandhi para rebelarse contra el Imperio Británico en resistencia pacífica, en Colombia, Posada Tobón iba a la vanguardia y era líder en materia de producción, distribución y acuerdos comerciales.

La compañía seguía expandiendo las fronteras de sus clientes a nuevos departamentos y zonas cada vez más alejadas de las capitales. Si bien todavía era una tarea faraónica por las carreteras y la red vial del país conformada casi que

cambiantes entornos sociales, regulatorios, demográficos y culturales, así como por estar siempre a la vanguardia en materia de innovación y lanzamientos de nuevos productos, sabores y presentaciones. Es de resaltar, también, el trabajo juicioso y dedicado por la preservación y cuidado del medio ambiente. Postobón es una historia de 120 años sorprendiendo al consumidor. En lo personal, y aquí recojo el sentimiento de millones de colombianos, cuando me tomo una 'Postobón', evoco bonitos recuerdos en familia y con amigos. Postobón es sinónimo de laboriosidad, desarrollo, esfuerzo y un sentimiento colombiano que todos celebramos. ¡Larga vida para Postobón!".



Los registros de prensa de la época (1910-1920) muestran una doble vocación. Por un lado, construir una reputación como expertos en bebidas por medio de la participación en concursos industriales y, la segunda, crear concursos públicos para llamar la atención de los consumidores.

caminos de herradura que se tendrían que transitar a lomo de mula o caballo, la vocación de crecimiento y liderazgo demostraba que la visión de Gabriel Posada y Valerio Tobón era la correcta.

En 1927 la compañía seguía produciendo y comercializando marcas propias e incluso algunas marcas extranjeras con carácter exclusivo. Fue en 1936 cuando Gaseosas Posada Tobón dejó de comercializar colas negras extranjeras y creó su propia versión: Kol-Cana, marca que alcanzó a tener una buena parte del mercado. La empresa empezaba a innovar en publicidad, con avisos que adornaban las tiendas y los bares y algunos gráficos publicados en los grandes periódicos como El Tiempo, El Espectador y El Colombiano. Surgieron en esa época también las

estrategias de ventas basadas en promociones y premios a los consumidores.

Por ejemplo, el eslogan “Kol-Cana Paga” fue exitosísimo e incluso es recordado hoy en día por los adultos que en esa época estaban en su juventud. Tras las tapas de la gaseosa y bajo un corcho que sellaba la botella, aparecía un pequeño letrero: “Kol-Cana Paga”. Esa tapa se convertía en la moneda de cambio para comprar una nueva gaseosa. Era furor entre todos destacar las gaseosas y celebrar si habían conseguido la siguiente gratis.

Mientras Colombia negociaba sus conflictos limítrofes con Perú y Brasil, a principios de la década de 1930 hubo grandes adelantos comerciales y de producción, que llevaron a la compañía a tener un cubrimiento nacional definitivo.

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**JORGE MARIO
VELÁSQUEZ**

Presidente
Grupo Argos

“La trayectoria de Postobón ha sido fundamental para el desarrollo industrial de Colombia. Desde sus inicios en 1904, en un contexto de gran complejidad, esa visión emprendedora trazó los pilares de un ejercicio empresarial basado en la resiliencia, principios y valores, que también compartimos en Grupo Empresarial Argos. Esta historia se enriqueció gracias a la visión transformadora de Carlos Ardila Lülle y al invaluable legado de su familia. Con su liderazgo impulsó la consolidación de Postobón como un referente en la industria de bebidas, sentando las bases para su permanencia como una institución emblemática para el país y una fuente de inspiración para generaciones de empresarios”.



En la vida social de las ciudades colombianas, la presencia de Postobón era un común denominador.

Posada Tobón no era la única compañía dedicada a la producción de gaseosas. Otras empresas también lo hacían. Sin embargo, bajo la visión empresarial de los líderes de estas compañías productoras de bebidas, comenzaron a gestarse acuerdos comerciales para la producción y distribución, lo cual permitió que el mercado se desarrollara con mayor intensidad y que los consumidores tuvieran más opciones. Acuerdos con las existentes Gaseosas Colombianas y Gaseosas Lux permitieron llegar a zonas nuevas y conquistar más mercados con las marcas icónicas para estas compañías como Colombiana La Nuestra, creada en 1921, y la amplitud de sabores que para la época tenían las gaseosas Lux.

A la Kola Champaña, Agua Cristal y Breña se le habían unido, entonces, Freskola, Frescuva y novedosas bebidas como Naranja y Tamarindo y Colombiana. Fueron años de consolidación de los productos, de conquistas de nuevos mercados y regiones apartadas. Atrás habían quedado los años de distribución a lomo de mula o en carruajes tirados por caballos, para pasar a una moderna flotilla de camiones que recorría la geografía nacional.

En la década de los 40, la compañía ya tenía fábricas propias en Medellín, Cali,



"Colombiano toma Colombiana". ¿Qué más se puede decir?

Las flotas de camiones y el posicionamiento de las marcas han sido unas de las fortalezas de Postobón. Cada época ha traído nuevos modelos, siempre a la vanguardia y con el único objetivo de llegar oportunamente y de la mejor manera a todos sus públicos.



Manizales, Bogotá, Barranquilla, Pereira, Armenia y Girardot y desarrolló una novedosa estrategia de concesiones, que le permitió, con cierto control de los productos, expandir su producción y mercado con marcas pequeñas de poblaciones como Cúcuta, Popayán, Pasto, Buenaventura, Aguadas, Magangué, Titiribí, Puerto Berrío e Istmina y logró abrir agencias de distribución en Cartagena, Santa Marta, Villavicencio y algunas poblaciones del Norte del Valle.

Pero no todo era color de rosa. Posada Tobón tuvo que superar épocas complejas donde el negocio se vio amenazado. La Segunda Guerra Mundial trajo una recesión económica global en la cual bajó el consumo por falta de dinero de la gente y subieron los aranceles hasta en un 80%, hacien-

do casi imposible la compra de insumos importados. Adicionalmente, la posguerra había dejado pobreza y falta de poder adquisitivo en muchos países del mundo, y Colombia no era la excepción.

Superando adversidades del contexto, la compañía seguía con la firme intención de crecimiento y expansión, teniendo presente la llegada de nuevos competidores con el afán de arañar alguna franja del mercado.

Las décadas del 40 y 50 fueron agresivas en materia comercial. Para 1951, Posada Tobón logró tener el control de la mayoría de sus competidores y a partir de 1955, la sociedad se transformó en términos de marca a **Refrescos Postobón, los refrescos de Colombia**.

LOS SONIDOS DE POSTOBÓN

CAPÍTULO 3

Bogotá y el crecimiento de Posada Tobón

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**ERICK
SCHEEL**

Presidente Bebidas Latinoamérica
Pepsico

"La construcción de las sociedades se hace en base a compartir valores y principios. Eso lo hemos hecho con Postobón a lo largo de una historia que tiene vida desde 1947 y que hoy se mantiene vigente".



LO INVITAMOS
A ESCUCHARLO
ESCANEANDO EL
CÓDIGO QR.

Postobón | 120^{ANOS}



LA LLEGADA DE CARLOS ARDILA LÜLLE Y SU GRAN CREACIÓN: LA MANZANA

La pasión por el trabajo y su visionaria forma de innovar, crecer y ganar, convirtieron a Carlos Ardila Lülle en el artífice de la grandeza de Postobón.

La creación de la icónica Manzana hasta sus grandes movidas empresariales, con las que demostró por qué es considerado el empresario del siglo XX en Colombia, marcaron un antes y un después en una compañía que mantiene vivo su legado.

El 4 de julio de 1930, 56 días antes de que Uruguay venciera a Argentina 4 por 2 y se coronara como el primer Campeón Mundial de Fútbol, nació en Bucaramanga Carlos Ardila Lülle, en el hogar de Carlos Julio Ardila Durán y Emma Isabel Lülle Llach.

El doctor Ardila, como muchos lo recuerdan, no nació en cuna de oro, sino que se crió en una familia de clase media alta, que le inculcó el amor por el trabajo y desarrolló en él un olfato para los negocios que lo acompañó toda su vida.

Tras sus estudios en el colegio San Pedro Claver de la Compañía de Jesús, en su ciudad natal, Bucaramanga, donde se destacó en matemáticas, se trasladó a Medellín para estudiar en la prestigiosa Facultad de Ingeniería Civil de la Universidad Nacional, conocida también como la Facultad de Minas.

Con solo 20 años ya había completado su pregrado, que describió en su momento como una época de sacrificio y exigencia, que le permitió aprender sobre valores, ética, dedicación y compromiso constante por salir adelante.

Fue en la vida universitaria cuando conoció a quien más tarde sería su cuñado, Lázaro Gaviria, hijo de Antonio Gaviria, dueño de Gaseosas Lux, empresa que había nacido

en 1923, y hermano de Eugenia, quien sería su esposa y compañera de vida. Con Eugenia Gaviria tuvo cuatro hijos: Carlos Julio, Antonio José, María Emma y María Eugenia.

Una vez profesional y gracias a su vínculo con los Gaviria, comenzó a trabajar en 1951 en la empresa fabricante de bebidas y, con solo 23 años, fue nombrado gerente de la fábrica de Gaseosas Lux en Cali, la cual había sido inaugurada recientemente en esa ciudad.

En la capital del Valle del Cauca, con su talento y buen desempeño, el joven ejecutivo continuó desarrollando innovaciones y dinámicas de negocios que le dieron una ventaja competitiva, pues pronto se dio cuenta de que la integración vertical era clave.

Eso lo llevó a gestionar, a lo largo del tiempo, el ingreso a los negocios del azúcar y de los envases, con ingenios como Incauca y el fabricante de botellas Peldar.

Con esa visión empresarial, inició el camino que lo llevaría a ser el líder de un conglomerado de empresas que transformaron el país, y que hoy generan el sustento a más de 40.000 familias colombianas, la Organización Ardila Lülle (OAL).

Para esa época, en Cali eran muy populares las manzanas traídas desde Ecuador. Cuentan que ese dato, que parecía anecdóti-

co, resultó clave en la mente de Carlos Ardila Lülle, quien decidió estudiar y probar mezclas con sabor a manzana, tomando como base la esencia de sabor que había traído al país el empresario belga Jean Martin Leloux, quien se estableció en Colombia a principios del siglo XX, trayendo consigo conocimientos para la industria de alimentos y esencias de sabores que luego influenciarían a empresarios locales.

Leloux introdujo a Ardila Lülle en el uso de esencias de sabor importadas y unos meses después de su inquietud por el sabor a manzana y de muchas horas de trabajo, a mediados de 1954, encontró la fórmula ganadora. Había creado la **Manzanita Lux**, una burbujeante gaseosa con sabor a manzana que rápidamente se convirtió en un éxito comercial en el mercado y que, en Cali, desplazó a la lulada como la bebida favorita de sus habitantes.

Gracias al éxito de la Manzanita y a la férrea convicción de negocios, Gaseosas Lux comenzó a competir fuertemente con Postobón, por tener “la primera gaseosa con sabor a manzana en el mundo, la bebida que revolucionó el mercado”, como recordaría el mismo doctor Ardila muchos años después.

La sagacidad en los negocios del doctor Ardila Lülle era inigualable y se extendía más allá de los nuevos sabores y productos.

Tenía un olfato especial para crear y conquistar nuevos mercados.

Cuenta como anécdota Antonio Aníbal Aray A., jefe de ventas de Gaseosas Lux de la época, que, por esos años, el vendedor Tomás Raga tenía como zona de venta la carretera hasta Cartago. Algún día, un poco pasado de copas o “encañengado” como decían en Cali, sin autorización, se fue hasta Pereira y allá vendió

Con solo 20 años, Carlos Ardila Lülle, ya había completado su pregrado, que describió en su momento como una época de sacrificio y exigencia, que le permitió aprender sobre valores, ética y dedicación.



toda su carga de manera rápida y exitosa, y en medio de la euforia, prometió volver a donde sus nuevos compradores.

Al regresar a la planta, le contó a su jefe lo ocurrido y este, a su vez, le comentó la situación al doctor Ardila Lülle, quien ordenó extender la ruta hasta Pereira. Al poco tiempo, la capital de Risaralda sería sede de la tercera planta de la compañía.

Ese olfato fue el mismo que le permitió al doctor Ardila Lülle ganar participación en el mercado de la capital del país, donde Gaseosas Colombianas tenía un papel importante. Allí, el doctor Ardila creó flotas de vehículos conformadas por camiones Mercury para aumentar la distribución, ejecutó acciones comerciales como degustaciones

en parques y dio a conocer un amplio portafolio de bebidas: Lux Kola, Manzanita Lux, Tamarindo, Limón, Piña, Naranja, Uva y soda Lux.

En paralelo, Postobón seguía compitiendo en el mercado con su oferta, donde vale la pena resaltar la primera apuesta que se hizo en el país por las llamadas gaseosas dietéticas, en 1965, con la marca Twist.

Regresando al doctor Carlos Ardila y su visión de negocios, en ese período obtuvo participaciones accionarias en Gaseosas Lux, y con una visión avanzada de crecimiento, comenzó a adquirir de forma estratégica títulos de su competidora en la Bolsa de Medellín, con el apoyo de hombres de negocios cercanos como Carlos Upegui y Jaime Michelsen.

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**CARLOS MARIO
GIRALDO**
Gerente General
Grupo Éxito

“Los 120 años de Postobón son un hito empresarial. Celebramos la trayectoria de una empresa insignia que ha sido crucial para el desarrollo del país.

Postobón ha acompañado a generaciones de colombianos, siendo parte de su historia. Hoy, rendimos homenaje a una empresa que ha contribuido al progreso nacional con su innovación, compromiso y búsqueda de calidad. Desde Grupo Éxito sentimos profundo respeto y admiración por Postobón, símbolo de progreso, resiliencia y talento, cualidades que representan lo mejor de las empresas colombianas.

Al tiempo que esto sucedía llegaba la franquicia de Pepsi-Cola para Colombia, la cual aún está vigente.

“Fue una etapa de mi vida intensa, y a la vez, dura y reconfortante”, dijo el empresario en 2001 a la revista Dinero.

En 1968, el doctor Ardila adquirió la mayoría de las acciones de la competencia, Postobón, y empezó un proceso de integración en todas las áreas. Postolux fue el primer nombre que se utilizó para llamar a la naciente agrupación de empresas que consolidaría en el tiempo a Postobón.

Metido ya de lleno en las jugadas empresariales, Carlos Ardila no abandonaba su afán por crear nuevos productos. Fue así como poco después lanzó al mercado Florida, un cítrico de naranja que se descon- tinuó rápidamente porque el concentrado

era muy costoso y obligaba a subir mucho el precio del producto final. Dicen que era difícil distinguirlo de un jugo de naranja, pero, más allá de lo anecdótico, la intención de llegar a nuevas categorías del mercado comenzaba a asomarse.

Pero lo más relevante del momento fue lo siguiente: En 1968, en Medellín, se cerraba un negocio que daba un giro ganador y cambiaba la historia de las empresas de gaseosas del país.

Guiados por la visión del doctor Carlos Ardila, los grupos directivos de Gaseosas Lux S.A. y la sociedad Posada Tobón S.A. integraron las dos empresas bajo un mismo control y dirección para dar origen a la más grande e importante empresa de bebidas de Colombia. David –Gaseosas Lux- pasó a controlar a Goliat

Nuestra relación con Postobón comenzó hace más de 40 años, y en este tiempo hemos encontrado un aliado estratégico, que entiende las dinámicas del mercado y se preocupa por el bienestar de sus colaboradores, clientes y la comunidad. Un claro reflejo de este esfuerzo conjunto fue cuando, en 2015, Postobón fue reconocido como nuestro mejor proveedor de Productos de Gran Consumo, destacándose por su constante innovación, dinamismo comercial y liderazgo en el mercado. Este aniversario es una ocasión especial para reconocer el crecimiento de esta icónica marca, su conexión emocional con los colombianos, su compromiso constante y su rol en el país”.



Manzan

Postobon

LA ManzanA DE LOS CANPEON

Callejero Chile

POSTOBON



La icónica Manzana Postobón fue desde el principio la sensación y uno de los productos estrella de la compañía. Su imagen ha estado ligada a la historia de los colombianos y ha acompañado miles de eventos deportivos, culturales y sociales a lo largo y ancho del país.

-Gaseosas Posada Tobón (Postobón)-, lo que sería la base para construir un gigante de las bebidas.

El doctor Ardila fue designado como presidente de Postobón y en una de sus primeras jugadas estratégicas de marcas y mercadeo, la popular y exitosa **Manzanita Lux** pasó a ser **Manzana Postobón**, convirtiéndose en un ícono de color y sabor en Colombia y en el mundo.

Fue también ese mismo año, 1968, el momento de génesis de la Organización Ardila Lülle, como el conglomerado de empresas que, teniendo como barco insignia a Postobón, ha sido clave en el desarrollo del país.

Mientras esto pasaba, el 22 de agosto una numerosa y emocionada multitud, encabezada por el presidente de la República

Carlos Lleras Restrepo y el alcalde de Bogotá, Virgilio Barco Vargas, recibió en el Aeropuerto Eldorado al papa Pablo VI, que durante tres días tuvo una intensa agenda en la capital colombiana. En el mundo, los medios de comunicación reseñaban el descalabro militar de Estados Unidos en Vietnam y crecían las protestas globales en pro de la paz y las reivindicaciones sociales de diferentes orígenes.

SEGUIR CRECIENDO

En las décadas siguientes, Ardila Lülle fue adquiriendo progresivamente acciones en las principales empresas de gaseosas del país, las cuales, una vez con mayoría accionaria, se vinculaban con Postobón por medio de la tenencia de

PALABRAS DESDE EL CORAZÓN PARA POSTOBÓN



**CLAUDIA
RESTREPO**
Rectora
Eafit

“La trayectoria de Postobón es un testimonio de visión, inspiración y confianza. Para los emprendedores colombianos su historia es más que un relato, es un modelo para seguir que brinda lecciones vitales sobre cómo identificar oportunidades de negocio, ofrecer alternativas valiosas y construir alianzas estratégicas.

Las iniciativas de Postobón con Eafit dejan clara la vocación de promover el aprendizaje experiencial a través de la resolución de retos que fomentan el liderazgo y siembran una mentalidad emprendedora en las nuevas generaciones. Postobón es, sin duda, un faro de liderazgo e innovación. Su dinamismo la hace capaz de actuar hacia el futuro, desde su memoria y legado”.

acciones o acuerdos comerciales para la producción y distribución de bebidas.

De esa forma, las capacidades de llegada a todos los rincones del país se hicieron cada vez más grandes y potentes, fortaleciendo la posición de liderazgo de Postobón en el mercado de bebidas.

Paralelamente, la visión empresarial del doctor Ardila lo llevó a incursionar en empresas asociadas a la cadena, como ingenios azucareros, cristalerías, medios de comunicación y transporte.

Durante los siguientes años, el olfato del doctor Ardila y un poderoso grupo de colaboradores permitió un crecimiento constante. Más allá de ampliar sus propios mercados y fortalecer una línea de distribución y ventas que llegó a ser considerada una de las mejores del continente, tuvo la oportuni-

dad de adquirir pequeñas empresas regionales de gaseosas. En estos territorios, manejaron sus productos y canales de ventas o, en ocasiones, potenciaron la producción de algunas marcas que ya eran fuertes.

La década de los 70 fue de consolidación de Postobón, gracias al crecimiento de las plantas embotelladoras, a los nuevos productos y a las cadenas de distribución. Estas estrategias se complementaron con creativas y potentes campañas publicitarias y el patrocinio de innumerables eventos deportivos, culturales y de otra índole, e incluso, la incursión en negocios internacionales.

Al igual que en el mundo entero, en la década de los 80 en Colombia se vivieron momentos de cambios sociales y económicos. En 1980, el Dane reportaba una población de 27,3 millones de habitantes.



**BRIGITTE
BAPTISTE**

Rectora
Universidad Ean

“Crecí viajando por Colombia con mi familia, acampando y viviendo aventuras en tierra caliente. Recuerdo que solía beber gaseosas Lux, Popular, piña, y una que me parecía peculiar, la Bretaña, porque mi infancia estaba acostumbrada al sabor dulce. En mi familia siempre había Bretaña en la nevera y en el colegio usábamos su eslogan para referirnos a los adultos. Con el tiempo, me quedé con el refajo, ese ingenioso invento colombiano sin el cual no habría piquete ni paseo de olla posible. Esa combinación de Colombiana con cerveza es puro disfrute. Mi vida ha transcurrido alegremente y en paralelo a la de Postobón. Hoy disfruto Bretaña con placer. ¡Tal vez una señal de que estoy envejeciendo... bien!”.

El crecimiento de la compañía no solo consistía en la ampliación del portafolio de productos. La innovación, siempre presente en el ADN del doctor Ardila y todos sus colaboradores, se reflejaba en nuevas formas de empaques, botellas y sistemas de distribución. Otra novedad en la forma de hacer las cosas de Postobón fue la implementación de un sistema de preventas que fortaleció la relación de la empresa con los clientes. Gracias a los cientos de representantes en las calles de todo el país, se coordinaban anticipadamente las ventas y los procesos de distribución, asegurando que el producto siempre llegara a tiempo y sin demoras o disgustos por parte de los clientes de todo nivel.

Envases conocidos como frío pack y posteriormente las botellas PET, marca-

ron un hito en el mercado de las bebidas. Posteriormente, aparecieron los tamaños familiares y el Tetra Pak. Todos ellos aún están vigentes, junto con las botellas de vidrio retornables y hoy están pensados con criterios de sostenibilidad, en función de la economía circular.

VISIÓN INTEGRAL DEL NEGOCIO

El trabajo incansable del doctor Carlos Ardila Lülle, en compañía de sus hijos, especialmente Carlos Julio y Antonio José, los llevó en pocos años a crear toda una estrategia integral para el negocio, la cual daría fuerza a la Organización Ardila Lülle (OAL), convirtiéndola en uno de los grupos económicos más importantes del país.

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**JOSÉ MANUEL
RESTREPO**

Rector
Universidad EIA

“Postobón es un caso de estudio para la academia, que demuestra cómo construir empresas exitosas, responsables y comprometidas con sus entornos. Hablar de Postobón es hablar de desarrollo en Colombia, trascendiendo la forma de hacer negocios, siendo un referente sobre cómo conectar el propósito corporativo con hacer país. Postobón ha sido ejemplo de innovación adaptándose a las nuevas tendencias, necesidades y oportunidades del mercado. Ha sido ejemplo de sostenibilidad, apalancando la educación de miles de jóvenes a través de proyectos de mitigación del impacto ambiental y apostándole al deporte, llevándolo a diferentes rincones del mundo”.

Desde su visión se integraron verticalmente a Postobón empresas como Tapas La Libertad. También logró participaciones significativas en Peldar y Crown de Colombia que fabricaban tapas, cajas y envases de vidrio y metal, insumos directos de la industria de las gaseosas. Además, creó a Edinsa, compañía de transporte y distribución que con el paso del tiempo sería fundamental para todas las estrategias de expansión del conglomerado de bebidas, y, más adelante, Iberplast, para contar con insumos y desarrollos asociados al plástico.

En cuanto a medios de comunicación, el doctor Ardila adquirió Radio Cadena Nacional (RCN) con el fin de tener un vehículo que, además de convertirse en una nueva unidad de negocio para

la OAL, permitiría generar contenidos y promover la oferta comercial, al paso que contribuiría a fortalecer la democracia mediante una plataforma de desarrollo de la libertad de opinión en el país.

A principios de los años 80, Postobón le dio un nuevo aire a las gaseosas en el país, potenciando las bebidas dietéticas, que en algunos de sus sabores estrella como Manzana, conquistaron rápidamente a una parte de los consumidores que buscaban ese plus.

En 1984, en una de sus jugadas maestras, Postobón adquirió Gaseosas Hipinto, la bebida que durante décadas ha representado la cultura santandereana.

Nacida como sociedad colectiva familiar en 1922 y creada por el empresario Hipólito Pinto, esta compañía creció



**LILIANA
RESTREPO ARENAS**
Presidente y co-fundadora
Frisby S.A. BIC

“Nada mejor que tener la tranquilidad de estar aliados con empresas como Postobón, que tienen un propósito superior que va más allá de las utilidades. Caminar de la mano con Postobón nos ha permitido crecer. Son más de 30 años de una relación impecable en la cual, desde los acuerdos, hemos construido nuevas opciones para llegar a los consumidores con algo que los beneficie. Ha sido una hermandad perfecta porque nos identificamos en la forma en que se deben hacer las cosas”.

en producción y distribución y pronto se posicionó como la empresa de bebidas insignia en los Santanderes y en departamentos aledaños.

En la segunda mitad del siglo XX, Hipinto se consolidó en Bucaramanga y alrededores y expandió su mercado a Barrancabermeja, San Gil, Duitama, Tunja, Chiquinquirá, Santa Marta y algunas zonas de Bogotá y el departamento del Cesar. Sus sabores estrella Kola y Piña Hipinto aún son característicos y están arraigados culturalmente con la población de la región.

Contar con Kola y Piña Hipinto en su portafolio le daba grandes oportunidades a Postobón para seguir creciendo manteniéndose como líder en el mercado colombiano.

Empezando la década de los 90, Postobón se lanzó a la aventura internacional bajo la modalidad de crecimiento con posiciones propias. Con una inversión que en su momento superó los ocho millones de dólares, y en alianza con Jugos Ryalcao, empresa con la cual Postobón había tenido una relación comercial desde los años 70, sumó capacidades de producción en España para montar una planta destinanda a envasar los refrescos Postobón y los batidos Ryalcao.

La inauguración de la planta conjunta, ubicada a las afueras de Madrid, fue el

27 de julio de 1992 y constituyó una de las más modernas plantas en su género en Europa. Su inauguración coincidió con los 25 años de actividades de Postobón y Ryalcao en España.

La planta fue diseñada por los ingenieros de la compañía junto con técnicos de Alfa Laval y Tetra Pak, líderes mundiales en la fabricación de equipos para la industria alimentaria. Contaba con las últimas novedades tecnológicas para el procesamiento de estos productos, con sistemas únicos en el mundo.

Cabe anotar que la relación Postobón-Ryalcao también fue bien conocida no solo por la producción de refrescos y batidos, sino también por su vinculación con el deporte, donde es fácil recordar al equipo de ciclismo profesional Ryalcao-Manzana Postobón.

LAS COMPLEJIDADES DEL CAMINO

Durante la década de 1990 y principios del nuevo milenio, la Organización Ardila Lülle enfrentó tiempos complejos marcados por turbulencias económicas y geopolíticas.

En 1996, la organización tomó una decisión estratégica importante al incursionar en el mercado cervecero con la construcción de Cervecería Leona, ubicada en

Tocancipá, Cundinamarca, mientras que Postobón continuaba expandiéndose mediante la creación de nuevas plantas para la producción de bebidas.

Cerveza Leona se destacó como una de las marcas relevantes de la época, junto con Malta Leona. Sin embargo, en el año 2000, Carlos Ardila Lülle y Julio Mario Santo Domingo, propietario de Bavaria, llegaron a un acuerdo en el cual Bavaria adquirió las acciones de Leona, transacción que se completó en 2004 con la venta total de las acciones a esta compañía del Grupo Santo Domingo.

Como parte del pago, la Organización Ardila Lülle recibió Projugos, una empresa productora de pulpa y bebidas de fruta ubicada en Tuluá, Valle, que poseía las marcas Orense y la reconocida Tutti Frutti. Projugos se convirtió en un elemento clave para la entrada de la compañía en la categoría de bebidas con frutas.

Durante estas dos décadas, factores como la tasa de cambio y la crisis bancaria, junto con otros indicadores financieros, llevaron a Postobón, bajo la dirección de la Organización Ardila Lülle, a concentrar esfuerzos administrativos y operativos para superar los impactos económicos que tuvo la compañía y poder asegurar un futuro financiero estable, restaurar la

A principios de la década de 2010, la compañía superó años difíciles gracias a la gestión meticulosa de recursos sin perder su fortaleza de marcas.



confianza y fortalecer su capacidad operativa. Este enfoque permitió mantener posiciones de liderazgo en el mercado de gaseosas y otras categorías, conservar sus ventajas competitivas y fortalecer importantes alianzas estratégicas, como la histórica relación con Pepsico.

LA DIVERSIFICACIÓN DEL PORTAFOLIO

A principios de la década de 2010, la compañía había superado los años difíciles mediante una gestión meticulosa de recursos, reducción de gastos operativos y ajustes en producción y distribución sin sacrificar los estándares de calidad. Paralelamente, la empresa mantuvo sus fortalezas y creció con nuevas marcas, cate-

gorías y un sólido sistema de distribución que incluyó una flota superior a 1.500 camiones propios. Estos activos, junto con una constante actitud de innovación y optimismo, potenciaron la empresa.

Desde 1990 la capacidad de Postobón para generar nuevas marcas y categorías fue notablemente positiva. El talento interno se centró en crear nuevas bebidas más allá de las gaseosas tradicionales, respondiendo a la demanda de experiencias diferenciadas por parte del mercado.

En 1997, la adquisición de Projugos como parte del resultado de la venta de Cervecería Leona a Bavaria, permitió a Postobón revolucionar el mercado con el lanzamiento de Hit,

refrescos de fruta listos para beber, producidos con avanzados procesos de pasteurización y envasado.

En 1999, la marca Squash ingresó al mercado de hidratantes y Postobón obtuvo la franquicia de 7UP.

Apenas empezando el siglo XXI, en 2002, la compañía siguió ampliando su portafolio de productos y firma un contrato para ser el distribuidor oficial en Colombia de Gatorade, la bebida hidratante líder en el mundo.

En 2005, comenzó la construcción de la primera megaplanta de fabricación y embotellamiento de gaseosas del país, ubicada en el municipio de Jumbo, Valle del Cauca, la cual fue inaugurada en 2009. Posteriormente, en 2011 y 2013,

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**MARÍA BIBIANA
BOTERO**
Presidenta ejecutiva
Proantioquia

"Hablar de una empresa con 120 años de historia es hablar de una organización que ha construido país, impulsando causas sociales de interés público, creciendo y aportando incluso en las épocas más difíciles. Su permanencia y compromiso son una muestra del valor que tiene el sector privado.

Postobón, durante la pandemia estuvo al frente de iniciativas que salvaron la vida de cientos de colombianos. Su presencia en las regiones y en lugares remotos del país a través de sus proyectos sociales es una muestra viva de su capacidad de trans-

respectivamente, comenzó la construcción de infraestructuras similares en los municipios de Malambo, en Atlántico, y Piedecuesta, en Santander. La planta de Piedecuesta se inauguró en 2011 y la de Malambo en 2013.

También en 2005, la compañía innovó con Mr. Tea, el primer té listo para consumir en el país, incluyendo sabores de limón y durazno que muy pronto se posicionaron como una nueva opción en las mesas de los colombianos. Posteriormente, el mercado vería esta misma marca, Mr. Tea, con la versión light.

En 2006, lanzó Peak, una bebida energizante con cafeína, taurina y guaraná, marca que le daba entrada a Postobón a la categoría de energizantes.

Durante esta época, Postobón dinamizó sus líneas de productos con extensiones y marcas complementarias, como Hit Buenos Días y Mr. Tea verde con antioxidantes. Además, comenzó a embotellar H2O!, marca de franquicia de PepsiCo con presencia global y marcas como Agua Cristal ofrecieron productos con ingredientes funcionales, adaptándose a las necesidades del mercado.

Agua Oasis fue introducida en 2009, destacándose no solo por su calidad y pureza, sino también por su compromiso con la responsabilidad social. Parte de sus ventas se destinaron a programas educativos bajo el lema “Ayudar Refresca”, marcando un hito en el mercadeo social en Colombia.

LOS SONIDOS DE POSTOBÓN

CAPÍTULO 4

El hombre que se atrevió a cambiar a Colombia

formar territorios. El cariño que ha logrado como marca y como institución le ha permitido construir una relación que va más allá de sus productos, consolidándola como una empresa a la que Colombia lleva en el corazón.

Para Proantioquia es un orgullo y honor contar con Postobón como uno de sus afiliados más activos, que con sus 120 años de vida representa energía y visión de futuro, demostrando la relevancia del sector privado en la construcción de valor público para la sociedad".



LO INVITAMOS A ESCUCHARLO ESCANEANDO EL CÓDIGO QR.

PROYECCIÓN HACIA EL FUTURO: LA MULTICATEGORÍA

La historia de Postobón no se limita a una mirada retrospectiva. Por el contrario, mira hacia adelante para seguir vigente. El trabajo arduo y responsable de los últimos años ha permitido que la ruta de navegación avance hacia buen puerto, fortaleciendo una cultura empresarial que vibra con un propósito superior, que es optimista y que mantiene vigente el legado de una historia llena de aprendizajes y retos cumplidos.



El inicio de 2014 marcó una nueva era en Postobón. Tras la llegada un año antes a la Presidencia de la compañía de Miguel Fernando Escobar, se potenció el crecimiento ordenado con un ambicioso proyecto basado en los valores históricos de la empresa y en la capacidad de su grupo humano para asumir nuevos desafíos.

Fue así como se realizó un completo proceso de definición de una estrategia corporativa y competitiva que permitió un profundo análisis de dónde se podían mantener las ventajas competitivas que los había hecho grandes en sus primeros 110 años de historia, con cuáles de ellas se iba a seguir marcando la diferencia y cómo se definía el futuro de la organización.

Todas esas ideas debían soportarse en el potencial instalado, en las fortalezas de presencia y distribución en casi todas las regiones del país, buscando nuevas oportunidades de negocio, explorando plataformas novedosas, pero siempre sin perder el objeto del negocio.

La clave era encontrar las oportunidades en aquello donde Postobón marcaba la diferencia, como su potente red de distribución en la que la compañía ha sido siempre un líder sólido.

Innovar, crecer y ganar, fue el *leitmotiv* de ese profundo proceso de análisis que condujo a la definición de una meta estratégica grande y ambiciosa a 10 años, iniciando ese 2014, con el cual se buscó crecer de forma relevante los ingresos de la compañía, manteniendo el liderazgo, con una visión de participación multicategoría en el mercado, fortaleciendo la condición de creadores de marcas potentes, que generan valor y con proyección de crecimiento internacional.

Bajo esa perspectiva, manteniendo el legado de los antecesores y prospectando el camino a seguir, Postobón enfiló grandes esfuerzos a fortalecer la innovación, entendiendo que ha sido una condición intrínseca a lo largo de su historia, para propiciar la aparición de nuevas categorías o segmentos del mercado y marcas que al final terminaron constituyéndose en grandes jugadores, ocupando posiciones de liderazgo, es decir, el número uno, o relevantes en los mercados de su categoría. El compromiso también fue generar valor sostenido en el tiempo, explorar la construcción de posiciones internacionales y potenciar su condición de líder en sostenibilidad.

Si bien Postobón había nacido como empresa de gaseosas, llegaba el

momento de ser mucho más e incursionar en otras categorías de bebidas y alimentos, aprovechando la red de distribución intensiva a los diferentes puntos de venta a los que llega la compañía a lo largo y ancho de Colombia, donde se calcula que tiene capacidad de cubrir el 90% del territorio nacional.

Para alcanzar esta visión de juego futuro, se requirieron meses de inmersión en el entendimiento de los valores históricos de la compañía, en el análisis de la situación que tenía en ese momento y en las oportunidades que se abrían hacia adelante.

Se trajeron a colación anécdotas históricas de motivación e incluso, momentos de inspiración llegaron a la mesa para entender que las elecciones que se iban a hacer conducirían a retar a una organización vibrante, que ha demostrado su capacidad de innovar, crecer y ganar.

Ejemplo de eso fue un extracto del discurso que pronunció el 12 de septiembre de 1962, el entonces presidente de Estados Unidos, John F. Kennedy, en la Universidad de Rice, Texas, cuando le contó al mundo que antes de que terminara esa década, su país lograría llegar a la luna, no porque fuera fácil, sino porque era el reto al que

Si bien Postobón nació como empresa de gaseosas, llegó el momento de ser mucho más e incursionar en otras categorías de bebidas y alimentos.



se veían avocados como sociedad y que lo querían asumir para demostrar de qué estaban hechos los estadounidenses.

“Elegimos ir a la Luna. Elegimos ir a la Luna en esta década, y también afrontar los otros desafíos, no porque sean fáciles, sino porque son difíciles, porque esta meta servirá para organizar y medir lo mejor de nuestras energías y aptitudes, porque es un desafío que estamos dispuestos a aceptar, que no estamos dispuestos a posponer, y porque tenemos toda la intención de ganar también a los demás”, dijo Kennedy en su intervención, la cual es considerada hoy en día como una pieza magistral de estrategia.

Gracias a esa visión de reto futuro planteada por el presidente John F. Kennedy, el éxito de Estados Unidos en la carrera espa-

cial fue monumental. A lo largo de la década de 1960, la agencia espacial estadounidense, la NASA, llevó a cabo un total de 17 misiones en el programa Apolo, de las cuales 11 fueron lanzamientos tripulados, que culminaron con el histórico alunizaje del Apolo 11 el 20 de julio de 1969, cuando los astronautas Neil Armstrong y Buzz Aldrin se convirtieron en los primeros seres humanos en caminar sobre la superficie lunar. Este logro no solo demostró la superioridad tecnológica y científica de Estados Unidos en la carrera espacial, sino que también cumplió con años de anticipación la promesa hecha por el presidente Kennedy en 1962.

El mensaje de fondo para el equipo humano de Postobón era entender las elecciones que debía hacer. Guardadas las

proporciones, si los Estados Unidos se retaron a llegar a la luna, Postobón se retó a crecer, a buscar nuevas categorías, avanzar con sus marcas, desarrollar canales y a llegar a nuevas latitudes, siempre con la sostenibilidad como aliada para la acción. Esa fue su elección.

Así de ambiciosos fueron los retos que toda la compañía asumió con optimismo y trabajo, como pilares de la fuerza con la que se han logrado los objetivos.

EL REGRESO AL MERCADO DE CERVEZA

La primera gran apuesta que hizo la compañía luego de declarar internamente su intención de incursionar en nuevos mercados fue el regreso al mundo de la cerveza.

PALABRAS DESDE EL CORAZÓN PARA POSTOBÓN



**RIGOBERTO
URÁN**

Ciclista profesional

“El deporte, con sus triunfos y sus derrotas, nos hace más humanos. Eso es lo que Postobón ha demostrado con su apoyo al deporte a lo largo de tantos años, transformando vidas, enseñando el valor del deporte. Yo hago parte de esa historia, hago parte de ese apoyo que Postobón brinda al deporte y me llena de orgullo, porque, gracias a eso, la historia de Rigo se puede repetir”.

El 10 de noviembre de 2014, a través de Postobón, la Organización Ardila Lülle anunció su interés en avanzar hacia nuevas categorías del mercado para aumentar la competitividad y rentabilidad de su negocio de bebidas, firmando un acuerdo de operación conjunta con la empresa chilena CCU (Compañía Cervecerías Unidas S.A.), lo cual le permitió regresar al mercado colombiano de cerveza y contribuir al dinamismo y desarrollo de este.

CCU era el socio perfecto para las intenciones de Postobón. Esta compañía, con más de 170 años de historia, ha sido líder en el mercado cervecero de Chile y Argentina, con presencia también en Paraguay, Uruguay y Bolivia. Sus marcas llegan

a más de 80 países y es uno de los principales accionistas del Grupo Heineken.

El acuerdo de operación conjunta contempló la creación de Central Cervecera de Colombia, compañía destinada a dinamizar el mercado, y la construcción de una planta de cerveza en Sesquilé (Cundinamarca) con una capacidad de producción inicial de más de tres millones de hectolitros, la cual, durante su fase de construcción generó más de 1.000 empleos.

Así nació Central Cervecera de Colombia (CCC), con el objetivo de dinamizar el mercado mediante un nuevo portafolio de marcas líderes. La marca Heineken, que se destaca no solo por su calidad, sabor distintivo, impresionante historia y presencia



**JEISSON SUÁREZ
BOCANEGRA**
Atleta Olímpico

“Postobón y Agua Cristal dieron a mi carrera deportiva una motivación y una fuerza incalculable. Desde el primer día me hicieron sentir como parte de una familia. La calidad humana y el cariño que le ponen a cada momento que patrocinan, la forma como brindan hidratación a los deportistas y el manejo del plástico en las carreras atléticas, hacen que realmente sientas la identidad de la marca. Gracias a Postobón he tenido el impulso extra en mi carrera para cumplir muchos de los objetivos que me había trazado, entre estos, ser campeón de la Maratón de Medellín dos años consecutivos”.

global, fue la primera apuesta de comercialización de Central Cervecera.

Creada en 1864 en Ámsterdam por Gerard Adriaan Heineken, esta cerveza se caracteriza por su frescura y sabor equilibrado, lo cual le ha permitido conquistar paladares en más de 190 países, convirtiéndose en una de las marcas de cerveza más vendidas y respetadas a nivel mundial. Heineken no solo lidera el mercado gracias a su calidad, sino también por sus estrategias de mercadeo innovadoras y su constante expansión en nuevos mercados.

Con la creación de Central Cervecera de Colombia, Postobón dio su primer paso en la transformación de un portafolio tradicional a un modelo de negocio basado en la multicategoría.

El regreso al mundo cervecero de la OAL, de la mano de Postobón, constituyó la mayor inversión industrial en Colombia durante 2014, siendo también el negocio del año en el país. La nueva planta, ubicada en el municipio de Sesquilé, Cundinamarca, fue inaugurada el 4 de mayo de 2019. En ella se desarrollaron grandes esfuerzos en sostenibilidad e innovación, optimizando procesos para reducir el impacto ambiental mediante el uso de tecnologías de punta. Incluso, antes de su apertura, la planta recibió por parte de Colciencias (hoy el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia) el reconocimiento en la categoría Innovación de Proceso, gracias a la implementación de tecnologías que disminuyen el consumo energético y de insumos en

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



RUTH LÓPEZ Y NUBIA HERNÁNDEZ

Tenderas y socias en Bogotá
Clientes de Postobón

"Ser emprendedoras no es fácil, pero aprendemos mucho con cada experiencia que vivimos en este camino. Nosotras nos unimos para sacar adelante un sueño, este negocio, que inició como una tienda, pero que soñamos crecerlo para que sea un minimercado con muchas sedes. Gracias a esa buena energía que le ponemos a esto, la palabra fracaso no existe para nosotras. Postobón ha estado siempre con nosotras, nos ha dado las bases y los beneficios para prosperar. Si no nos hubiera acompañado, seguro que no habiéramos logrado lo que hoy tenemos".

los servicios industriales de calentamiento y refrigeración, en comparación con tecnologías convencionales.

Más allá de la inversión en la fábrica, volver a la industria cervecera y contar en su portafolio con estos productos, representó un impulso de la compañía para dinamizar el mercado con marcas que generaran valor y experiencias únicas. Eso fue lo que sucedió inicialmente con Heineken y otras marcas internacionales como Coor's Light y Miller, lo cual, con el paso del tiempo, se potenció con la llegada de la marca propia Andina, que comenzó a producirse inmediatamente después de la inauguración de la planta y hoy es la marca estrella de la compañía en bebidas alcohólicas. El regreso tam-

bién marcó el lanzamiento de Natumalta y el regreso al mercado de maltas.

Hoy, el portafolio cervecero de Postobón combina marcas propias como cerveza Andina y Andina Light, la malta Natumalta, la cerveza artesanal 3 Cordilleras y otras marcas internacionales como Heineken, Sol, Tecate y Miller Lite.

NUEVAS MARCAS AL PORTAFOLIO

Parte del proceso de crecimiento bajo esa nueva visión estratégica fue entender que, a través de adquisiciones de pequeñas empresas y marcas con propuestas de valor relevantes, se podría potenciar la vocación de Postobón de desarrollar marcas y categorías.



**YUBERJÉN
MARTÍNEZ**
Boxeador
profesional

“Para mí, los 120 años de Postobón en Colombia significan perseverancia, constancia, longevidad. En pocas palabras, esta es una historia que me llena de orgullo al ser una marca 100% colombiana y una empresa que me ha apoyado a mí, como deportista y como persona, más allá del patrocinio que me brindó en algún momento de mi carrera. ¿Cómo olvidar que Postobón me reconoció luego de los Juegos Olímpicos de Tokio, con recursos económicos para la casa de mi madre y su tratamiento médico? Eso demuestra la humanidad de la compañía”.

Este fue el caso de Agua del Nacimiento, una marca de agua embotellada proveniente de santuarios naturales en el Piedemonte Llanero sobre la Cordillera Oriental colombiana. Actualmente, el nacimiento es conservado por Postobón y el producto se comercializa bajo la marca Hatsu.

La marca Hatsu merece un comentario aparte. En 2016, la nueva apuesta por crecimiento con marcas y categorías fue la adquisición de esta marca -Hatsu-, en una operación que demostró la confianza y el apoyo de Postobón hacia los emprendedores del país, para potenciar propuestas de valor relevantes y aprovechar nuevas oportunidades de expandir sus líneas de negocio.

Hatsu había nacido seis años antes como una iniciativa de dos jóvenes paisas. Según Alejandro Pardo y Julián Oquendo, creadores de este emprendimiento, la marca surgió de la idea de ofrecer una alternativa única en el mercado de bebidas, basada en una propuesta innovadora de tés listos para beber con sabores exóticos, envasados en botellas distintivas y diseñadas con etiquetas vibrantes llenas de color, que apelaban a un estilo de vida consciente y equilibrado.

Postobón reconoció el valor de Hatsu por su capacidad para conectar con un público joven y su potencial para diversificar su portafolio de productos, respetando la esencia de la marca y

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**ALVARO
SUÁREZ**
Presidente
Cristalería Peldar

"Reconocer la trayectoria de Postobón es honrar la historia de una de las compañías más sólidas de Colombia. Su empeño por impulsar el desarrollo económico, social y productivo ha dejado un legado importante en el gremio empresarial, la región y en el país.

En Peldar nos sentimos profundamente orgullosos de ser sus aliados en la construcción de un mejor futuro a través del vidrio, el material más sostenible e idóneo para narrar las historias de las marcas de bebidas más reconocidas en el país y el mundo. ¡Que sean muchos años más trabajando juntos!".

comprometiéndose a llevarla a otro nivel, lo cual se ha cumplido a cabalidad pues Hatsu se ha convertido en una de las marcas principales del portafolio de bebidas de la compañía.

También en 2016, Postobón firmó un acuerdo de distribución para Colombia de RedBull, original de Austria, líder a nivel mundial en bebidas energéticas y una de las marcas más posicionadas del mundo como imagen de deportes extremos y de élite.

Esta alianza estratégica le permitió a Postobón ampliar su portafolio de bebidas energéticas y consolidar su presencia en el mercado con una marca reconocida mundialmente. La colaboración entre ambas compañías se basó

en el aprovechamiento de la experiencia y la red de distribución de Postobón para aumentar la disponibilidad y el alcance de RedBull en el país.

LA INCURSIÓN EN ALIMENTOS

2017 fue clave en el objetivo de consolidar a Postobón como una organización multicategoría, gracias a su ingreso al mundo de los alimentos.

Ese año, la Organización Ardila Lülle, a través de su empresa Nutrium, dedicada la producción de pulpas de fruta y sus derivados (anteriormente conocida como Projugos), adquirió la compañía Productos Alimenticios Bary, con la cual amplió sus posibilidades a otros



**SANTIAGO
CÁCERES**
Gerente
Proplanet*

“Postobón es mucho más que una compañía que produce bebidas y alimentos. Es visión de sociedad. A nosotros nos impulsó para ser ejemplo mundial en reciclaje de Tetra Pak, al ser el principal transformador de este material en la región Andina. Postobón nos dio la oportunidad de ser proveedores para su programa MiPupitre, el cual se encarga de entregar mobiliario hecho con Tetra Pak reciclado en escuelas públicas. Somos un fiel ejemplo de que la mentalidad de Postobón de compartir valor es una realidad”.

(*) Empresa encargada de hacer el mobiliario de MiPupitre Postobón

mercados como salsas, aderezos, conservas y productos afines.

Para ese momento, Bary, que había nacido en 1972, contaba con un extraordinario posicionamiento para la marca que lleva su mismo nombre, representada en productos como salsas de tomate, rosada, BBQ, soya, inglesa, teriyaki, mostaza, mayonesa, chimichurri y miel de maple, entre otros.

Hoy, gracias al crecimiento de Nutrium, el portafolio de Postobón incluye para comercialización, además de las salsas, los aderezos y los sazoadores, *snacks* de frutos secos, avena, compotas, bocadillos, enlatados y otros alimentos de relevancia en la canasta familiar de los colombianos, los

cuales, en su mayoría, se apalancan en la marca Bary.

En 2021 llegó el momento de incursionar en el mercado del café, el producto nacional de Colombia, con una perspectiva grande para seguir creciendo internacionalmente, al tiempo que aumentaba el consumo interno.

La Organización Ardila Lülle, con el apoyo de Postobón para la comercialización y distribución, entró al negocio del café al adquirir, por intermedio de Nutrium, los derechos de uso de la marca Tostao para la producción y comercialización de productos de café.

Con la marca Tostao en el portafolio, Postobón no solo apostó por entrar al mercado del café de Colombia, sino

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**MATEO ARISTIZÁBAL
Y PEDRO LUIS OSPINA**

Empleados
Postobón

"Nosotros sentimos un orgullo muy grande por hacer parte de esta compañía. Nuestra relación con Postobón va más allá de ser empleados, porque aquí trabajamos personas que creemos en el país. Eso ha sido histórico y se siente en cada conversación interna. Yo, Mateo, llevo cuatro años en Postobón y Pedro, mi compañero, lleva 30 años de servicio. Los dos nos sentimos parte de una familia. Eso hace grande a Postobón".

también por una expansión internacional significativa, basándose en la calidad del café colombiano y el potencial de esta marca para conquistar paladares alrededor del mundo.

LAS BEBIDAS, SIEMPRE VIGENTES

Postobón continuó avanzando en su objetivo de convertirse en una organización multicategoría sin descuidar su esencia en el negocio de bebidas, con el cual, día a día, consolidaba su liderazgo histórico. En 2016, lanzó el energizante SpeedMax, que contiene pulpa de chontaduro, pulpa de borojó, vitaminas y cafeína. La marca rápidamente se posicionó como una de las lí-

deres en ventas, permitiendo su extensión a versiones como SpeedMax Cero y otras ediciones especiales.

Además, presentó Postobón Acqua, una bebida ligeramente gasificada y sin calorías, endulzada con stevia y sin azúcar añadida. Postobón Acqua se lanzó en sabores de frutos rojos y frutos verdes, reflejando dos asuntos importantes. El primero, la alineación de la marca con las preferencias y gustos de los consumidores y, el segundo, la evolución del portafolio enfocado en la reducción calórica y el uso de ingredientes naturales.

La incursión en nuevas categorías de mercado siguió. Ahora, el turno era para bebidas lácteas. En febrero de



**MIGUEL
SILVA**
Consultor

“Postobón es una jovencita que salió a la sociedad unos años después de empresas como Firestone, Quaker Oats, J. C. Penney, Pepsi-Cola, Texaco, Ford, Harley-Davidson, Hershey Company y General Motors. En 120 años, los accionistas de Postobón han atravesado retos y dificultades en la compleja historia colombiana. Eso quiere decir que le han apostado al país en momentos en que muchos otros han desfallecido. Aquí están, haciendo patria. Postobón es un ejemplo de lo que podemos hacer cuando perseveramos, cuidamos el optimismo, nos arremangamos, dejamos de echar carreta y trabajamos. Felicitaciones a la familia Ardila y a los miles de empleados de Postobón. ¡Unos gigantes!”.

2021, Postobón lanzó la marca Bilac, en presentaciones de avena y leches saborizadas, productos fortificados con vitaminas y minerales.

En 2024, la diversificación del portafolio incluyó a Breña, una de sus marcas centenarias. Con esta marca, incursionó por primera vez en bebidas con alcohol etílico al lanzar el Lado B de Breña, dentro de la categoría de Hard Seltzer.

Los hard seltzer son bebidas ligeramente gasificadas con bajo contenido calórico y un porcentaje moderado de alcohol, generalmente alrededor del 4-5%, que se popularizaron por su refrescante sabor y la variedad de opciones frutales que ofrece. Breña Hard Seltzer se sumó a esta tendencia innovadora con un aperitivo que contiene 4% de alcohol, presentado en atractivas latas con sabores exóticos como piña colada, mango-piña y limón jengibre.

La nueva propuesta de una de las marcas más queridas en Colombia reflejó el continuo esfuerzo de Postobón por diversificar su portafolio y conquistar nuevos mercados, combinando

la tradición centenaria con la innovación constante.

CUMPLIR CON LO PROPUESTO

Para 2024, el reto planteado en la Meta Estratégica Grande y Ambiciosa de Postobón se había cumplido, al reportar una década de crecimiento sostenible y rentable.

Su portafolio respondía claramente a la apuesta multicategoría al participar en más de 10 categorías de mercado con más de 45 marcas, líderes en su mayoría y, cuando no, jugadoras importantes en el mercado con proyecciones de crecimiento relevantes.

La internacionalización también se cumplió. Además de tener presencia en 25 países por la vía de las exportaciones, había establecido posiciones relevantes en países como España, donde la OAL adquirió activos de distribución y comercialización de bienes de consumo y de producción de café, así como la instalación de oficinas comerciales en Estados Unidos y centros de distribución en Ecuador. Estas posiciones le permitieron comenzar a

atender con mayor consistencia mercados étnicos, nostálgicos y generales.

Por último, y no siendo un asunto menor, la compañía demostró su liderazgo en materia de sostenibilidad, convirtiéndose en referente en la ejecución de acciones y actividades enfocadas en el cuidado del medioambiente, el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades y el desarrollo sostenible.

Postobón cumplió el objetivo de innovar, crecer y ganar. Había demostrado que su estrategia corporativa y competitiva fue correcta y que representó un sentido de orientación respetuoso de su pasado y coherente con su esencia y valores, impulsado por el legado de Carlos Ardila Lülle, quien falleció el 13 de agosto de 2021, dejando una huella indeleble en la historia empresarial de Colombia y el continente.

La huella del doctor Ardila se mantiene vigente de forma póstuma, gracias al concurso de sus hijos, especialmente Carlos Julio y Antonio José, quienes participan activamente en la vida de Postobón y de las compañías pertenecientes a la Organización que lleva los apellidos de padre.

PALABRAS DESDE EL CORAZÓN PARA POSTOBÓN



**DAVID
ESCOBAR**

Director
Comfama

“Postobón es una marca que hace parte del alma colombiana, sus productos han acompañado nuestra historia y desarrollo. Además, sus proyectos sociales y ambientales la hacen una de las empresas más admirables del país. Debemos reconocer sus programas líderes en cuidado del agua, protección de bosques, desarrollo de proveedores rurales y reducción del contenido de azúcar en su portafolio. Esa capacidad de adaptación y ese compromiso solo emergen de una organización con altos niveles de ética empresarial y con una definitiva vocación por el capitalismo consciente”.





PRESENTE SÓLIDO Y FUTURO OPTIMISTA

Con el aprendizaje de 120 años de historia, Postobón ha fortalecido su posición de liderazgo mirando hacia el futuro. Su solidez como organización y el alto valor que imprime a la innovación y a la sostenibilidad, siguen engrandeciendo su historia.

Con sus 120 años de historia, es innegable que hoy Postobón tiene una posición sólida desde todos los puntos de vista.

Si se habla de su oferta comercial, la participación en más de 10 categorías de mercado, más de 45 marcas y 450 referencias de productos, que a diario llegan a más de 453.000 puntos de venta, de los cuales el 74% son pequeñas tiendas y minimercados de barrio, dan cuenta de eso.

En cuanto a las capacidades instaladas, su infraestructura física es robusta y moderna, adecuada a las necesidades de producción y distribución de las diferentes líneas de negocio: 71 centros de trabajo, de los cuales 18 son

plantas de fabricación y 53 son centros de distribución.

En lo que respecta a generación de oportunidades de trabajo, sigue siendo una de las compañías más relevantes para el país, generando más de 18.000 oportunidades de trabajo, de las cuales 12.000 son empleos directos.

Pero si algo ha caracterizado a Postobón, quizás porque lo aprendió del doctor Carlos Ardila, es la visión prospectiva para entender hacia dónde orientar el rumbo. A principios de 2024, el equipo directivo de la compañía terminó la definición de una nueva ruta estratégica que proyectará a la compañía a seguir creciendo. Fueron meses de trabajo para definir una apuesta ambi-

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



ALEJANDRO ESCALLÓN

Presidente Fides
(Fundación para la Investigación y
el Desarrollo de la Educación Especial)

“Son 120 años de bondad empresarial. Para Fides recorrer un camino de 50 años de existencia de la mano de Postobón es un honor lleno de humilde y sincero agradecimiento. En todos los rincones de Colombia hay una cara que sonrío gracias al apoyo de Postobón. Eso llena el corazón de emotividad patria. Para las 120.000 personas en condición de discapacidad cognitiva de Colombia e Iberoamérica, Postobón es una marca amiga y generosa. Postobón es filantropía, deporte, unión, es Colombia y siempre estará en el corazón de millones de personas que en algún lugar del mundo toman con orgullo patrio bebidas muy nuestras, que refrescan el alma”.



POSTOBON

CALIDAD

ciosa, que se podría resumir en cuatro ejes centrales:

El primero, avanzar en el desarrollo y la profundidad del mercado de bebidas, creciendo en lo que la compañía mejor sabe hacer, impulsada por su robusto sistema de distribución.

El segundo, consolidar el portafolio multicategoría con nuevas apuestas en categorías que tengan llegada intensiva a puntos de venta.

El tercero, adoptar herramientas digitales, apalancándose en modelos basados en el uso de herramientas digitales y plataformas de inteligencia artificial, lo cual tiene mucho sentido, pues desde 2020 la compañía adoptó un proceso de incorporación de pensamiento digital para la toma de decisiones basadas en el procesamiento de datos y el uso de herramientas tecnológicas.

El cuarto, tener siempre presente la sostenibilidad ambiental y social, especialmente en asuntos relacionados con la economía circular, el cambio climático, la gestión integral del agua y el desarrollo de las comunidades con criterios de equidad.

La nueva estrategia fue acogida por el talento humano de la organización,

que entiende que el futuro de Postobón es prometedor, tan grande como se quiera, porque tiene todos los ingredientes para que así sea: desde el legado histórico, un ADN empresarial basado en valores inquebrantables, una visión de negocios creativa e innovadora, y un compromiso grande con la sostenibilidad.

Postobón se ha convertido en parte constitutiva de la vida de los colombianos, parte de la cultura popular del país, dejando una huella muy positiva en la sociedad. Podría afirmarse que miles de personas tienen una historia que los une a Postobón. Por eso, no en vano, Carlos Ardila Lülle solía decir: **“Cuando Postobón avanza, toda Colombia lo hace”**.

La historia de Postobón es una motivación para avanzar con optimismo y seguir construyendo un camino que no tiene fin. 120 años es, para muchos, solo una primera etapa en una ruta que promete seguir tejiendo sueños y llevando progreso a cada rincón del país y más allá. Con miras al futuro, Postobón se erige no solo como un líder del mercado, sino como un símbolo de esfuerzo, dedicación e innovación. Una compañía que lo ha dado todo por Colombia.



La generación de valor para sus grupos de interés es una prioridad para Postobón. Hoy cobra mayor relevancia desde la promoción de un propósito superior que sincretiza la energía de toda la organización: tomarse la vida.



La vocación de mejorar siempre ha sido una constante para Postobón. Su infraestructura tuvo un crecimiento acelerado. De incipientes métodos de bodegaje pasó a mejoras sustanciales en sus bodegas, hoy, modernos centros de distribución. Así se veían para mediados del siglo pasado, muy distinto a lo que había en sus inicios a principio de siglo y aún muy distante de los centros de distribución actuales, algunos de ellos, automatizados y con tecnología de punta.



En los 60 y 70, una poderosa flota de camiones llevaba los productos Postobón a todos los territorios del país. Fueron años de gran crecimiento apoyados en ese robusto sistema de distribución y a la diversidad de sabores y momentos que se ofrecían.







La creatividad siempre ha sido parte de la promoción de las marcas. Lo que hoy se conoce en el mundo publicitario como activaciones de marca, Postobón lo hacía de tiempo atrás, como en esta imagen, donde un hombre disfrazado de botella de Postobón camina por la cuerda floja ante la atenta mirada del diverso público.



Desde los años 50, Postobón ha realizado agresivas campañas de fidelización. Rifar bicicletas fue una de las más exitosas.



Diversas estrategias publicitarias con rifas y concursos. Eran épocas para conquistar los mercados más allá del sabor de las bebidas.





Las personas y las familias que han contado con la suerte de ganar un premio saben lo que significa. Eso siempre lo ha tenido claro Postobón y, desde sus inicios, ha promovido concursos de gran calado en la sociedad, en los cuales participan personas de todos los estratos buscando que la suerte los acompañe.

En muchas regiones, los camiones de Postobón han traído consigo el significado de progreso, además de llamar a la curiosidad, pues era, especialmente en los 50 y los 60, toda una novedad ver tantos carros destinados a llevar los sabores que más les gustaban a las tiendas y las casas.





O

T

2

O

Postobon LOS REFRESCOS DE COLOMBIA

Postobon LOS REFRESCOS DE COLOMBIA

ARINDO POSTOBON S

20

CAMBIO DE MONEDA

Display rack containing numerous cans of Postobon refreshments.



Tomar bebidas Postobón comenzó a ser un acto permanente hasta convertirse en parte de la cotidianidad.



Muchos recuerdan el dinamismo de Kol-Cana para hacer promoción. El patrocinio a ciclistas aficionados, las rifas de vehículos escarabajos Volkswagen (como se ve en la foto), pasando por la siempre recordada "La tapa paga", están en la memoria de los colombianos.



En los 60 y 70 existió la tradición de celebrar la primera comunión de los hijos de los empleados en las plantas y centros de distribución. Esto generaba una cercanía única con las familias y un recuerdo imborrable para quienes recibían el sacramento católico.



Las fiestas populares siempre han sido espacios para Postobón. Incluso, en algunos momentos, la Orquesta Postobón era el centro de atracción, para que las fiestas se llenaran de alegría y celebración.



Grandes personajes de la vida nacional y la cultura popular, como El Chinche (Héctor Ulloa), han acompañado a Postobón y sus marcas para llevar mensajes a Colombia.



Los activos promocionales, especialmente para hacer más atractivos los puntos de venta como tiendas y minimercados, siempre han estado al orden del día. Lo que en su momento podría parecer muy básico, como se ve en esa tienda, tenía un gran valor, pues era llamativo y atractivo para el consumidor. ¿y qué decir de las casetas con la marca Postobón? Construcciones y tiendas de colegios siempre fueron las más beneficiadas.



PALABRAS DEL CORAZÓN

Mis 65 años de memorias con Postobón



**MIGUEL IGNACIO
GUTIÉRREZ NAVARRO**

*Vicepresidente
Financiero
Organización
Ardila Lülle*

Cuando conocí a Postobón, a finales de los años 50, yo era todavía un muchacho. Para esa época, había varias empresas de gaseosas más o menos importantes en el país: Postobón, Lux, Gaseosas Colombianas, Hipinto, Kist, Super, Román y otras menores. A pesar de que era una gran variedad, se sentía la necesidad de algunos esfuerzos para la consolidación y crecimiento del sector. Podría decirse que se estaba esperando la llegada de un “Carlos Ardila Lülle”.

Y llegó. Precisamente en esa época, cuando, siendo gerente de Gaseosas Lux en Cali, Carlos Ardila Lülle conoció a un señor belga de nombre Jean Martin Leloux, a quien le compró esencias de manzana para ponqués. Gracias a ese momento, el doctor Ardila desarrolló Manzanita Lux, una bebida única e inigualable que, en ese distante 1954, se convirtió en la más consumida en los Juegos Atléticos Nacionales de Cali.

Con aquel éxito en sus manos, el doctor Ardila se trasladó posteriormente a Bogotá a mediados de los años 50. Allí abrió Gaseosas Lux, avanzando con su meteórico crecimiento en el sector.

Postobón y Gaseosas Colombianas, las más grandes empresas de refrescos en ese

momento, comenzaron a preocuparse por los avances y los éxitos de Gaseosas Lux. Años más tarde, terminaron uniéndose para fortalecerse.

Con tenacidad, compromiso, tesón y visión, el doctor Ardila, ya accionista mayoritario de Gaseosas Lux, y mediante varias transacciones apoyadas por Jaime Michelsen Uribe por medio de los fondos Grancolombiano y Bolivariano, alcanzó el control de la mayoría de las acciones de Postobón en marzo de 1968. Pero, aún con esta transacción, no estaba satisfecho. Su ilusión era crecer en más sabores, colores y presentaciones. Adquirió, entonces, Gaseosas Hipinto, Gaseosas Kirst y otras pequeñas empresas y marcas, consolidando así el gran “Postobón” que hoy conocemos.

De esa época, entre los años 60 y 70, recuerdo los camiones FIESTA llenos de diferentes sabores y colores de Postobón. Recuerdo la frase: “Yo no pago, paga Kol-Cana”. Recuerdo muchas campañas y publicidades, como aquella que decía “Qué rica mi manzana, pero Postobón”. ¿Cómo olvidar las campañas de Uva, Naranja y Colombiana La Nuestra? Recuerdo, también, la pasión por el deporte, por el mercadeo y por la oferta de productos.

A principios de los 90, más precisamente en 1991, comencé a trabajar en la Organización Ardila Lülle y conocí a un hombre único y especial: el doctor Ardila.

Lo recuerdo gratamente. Primero, por su calidez en el trato con su gente, con sus trabajadores y colaboradores y, sin duda, por la cercanía con las personas que lo rodeaban, por su temple y tenacidad, por su preocupación por las obras sociales y su voluntad de hacer donaciones a grandes y pequeñas causas.

El compromiso de desarrollar nuevos productos, de innovar en procesos, de vincular a sus compañeros a su liderazgo, fueron también sus premisas. Apoyar a su país, sus regiones y su gente, así como desarrollar campañas con sus bebidas que dejaran mensajes optimistas, también estuvieron presentes en su vida. Su apoyo total a Colombia se resumía en “Tú eres la esperanza de este país”, como rezaba uno de los mensajes que Postobón entregó a la opinión pública, y lo hacía (aún se conserva ese legado) con la gran responsabilidad social que distingue a la empresa.

Mucha gente ha pasado por Postobón. Miles de trabajadores con sus familias, millones de consumidores, muchísimos proveedores y clientes. Es que son cerca de 500.000 puntos de venta que se benefician con la oferta de Postobón. Podría decir, sin exagerar, que toda Colom-

bia conoce, disfruta y agradece a Postobón por su labor diaria, su seriedad y su compromiso con el país.

Obviamente, no todo ha sido fácil. En Colombia no hay nada fácil. Las amenazas terroristas y de extorsión, los hurtos y robos, las dificultades económicas, los paros, las huelgas, la inflación, las devaluaciones de la moneda, en fin, han estado presentes en esta historia. Pero, a pesar de lo anterior, de las enormes dificultades de los años 80, de la contracción económica de 1999-2000, de las épocas violentas, nada, reitero, nada, ha podido desviar la determinación de esta gran empresa.

Muchos hemos trabajado con Postobón. Otros han sido cercanos, proveedores, clientes. Todo aquel que entra en la denominación de “colombiano” ha disfrutado de esta compañía, de su compañía y de la visión del doctor Carlos Ardila Lülle, su gestor y su cuidador. Ya con el tiempo que pasa y que nos deja atrás con los recuerdos, quienes hacemos parte de esta organización entendemos claramente la vocación de trabajar para un mejor mañana.

Por eso, viene a mi mente un mensaje que en muchas ocasiones hemos ratificado: “Cuando Postobón avanza, toda Colombia lo hace”. Así, a través de la estructura empresarial y con compañías como nuestra querida Postobón, seguimos y seguiremos construyendo el país que tanto queremos.

Todo aquel que entra en la denominación de “colombiano” ha disfrutado de esta compañía y de su compañía.

PALABRAS DEL CORAZÓN

Postobón: el valor del trabajo



**WILLIAM JONES
CAMARGO**

*Ex vicepresidente
Ejecutivo Comercial
Postobón*

Nací en Bucaramanga en 1947 y me gradué de Ingeniero Industrial de la Universidad Industrial de Santander en 1973. A los 26 años, cuando inicié mi experiencia profesional encontré una oportunidad que marcaría mi vida: ser gerente de Ventas de Gaseosas Hipinto.

Hipinto era una empresa con la impronta de ser un pequeño capaz de luchar contra grandes, como Postobón, una historia que cambió cuando a mediados de los años 80, el doctor Carlos Ardila Lülle adquirió la compañía. Ese momento marcó un punto de diferenciación sobre cómo se debían hacer las cosas en el mundo de las bebidas. Con la orientación de Postobón, para Hipinto todo era muy claro porque se alineaba con su convicción de ser empresa colombiana, con marcas propias potentes, capaz de competir, defenderse y ganar la batalla frente a poderosas marcas globales.

Volvamos a la historia. Cuando el doctor Ardila adquirió Hipinto pensé: “El primero que va a salir volando de aquí soy yo”, pero tuve la fortuna de que él contara conmigo para trabajar por sus objetivos. Recuerdo la agradable forma en la que me recibió por esos días. “Usted se queda aquí con nosotros”, me dijo, en medio de un entorno donde el

resto de los directivos de Hipinto tenían el apellido “Pinto”.

En 1987 llegué a Medellín para ser asistente de la Presidencia, en cabeza de Oscar Gómez Domínguez. El doctor Ardila le veía muchas fortalezas en algunos procesos de la marca Hipinto. Él comprendía que la competencia era fuerte y, para entender cada vez más cómo hacíamos las cosas en su región natal, era acucioso en las preguntas y yo incondicional en las respuestas, lo cual también me sirvió para entender la forma de pensar de uno de los grandes líderes empresariales de Colombia.

Un día, en un almuerzo con él en la planta de Bucaramanga pidió que un operario se sentara a su lado. Le preguntó: “¿Usted cuál cree que fue la fortaleza de Hipinto?”. El operario respondió: “Doctor Ardila, dos cosas: a los niños acá les dan tetero con Kola Hipinto y ese gusto queda en sus papilas gustativas para toda la vida, y lo otro, que Hipinto tiene un modelo de distribución con terceros que funciona muy bien”. Tal era la agudeza mental del doctor Ardila que vio la oportunidad de movilizar y distribuir sus bebidas con camiones propios operados por terceros. Eso significaba ser altamente costo-eficientes, siempre y cuando estuviera ligado a una venta del producto.

Así se han fortalecido las ventajas competitivas de Postobón: con visión y ganas de innovar. Desafiarse es una constante que orienta su olfato. Pero, en el fondo, la verdadera gran ventaja de Postobón ha sido crear y gestionar marcas propias como Manzana y otros sabores. Me atrevo a decir que lo que ha logrado con ellas es un caso único en el mundo. También vale la pena destacar la capacidad para desarrollar otras industrias. Ese puente llamado Postobón ha llevado a muchos otros sectores como el agroindustrial, los medios de comunicación y el transporte a crecer. Sumemos el gran aporte que Postobón, desde la vocación de contribuir al país que tenía el doctor Ardila Lülle, ha hecho a las comunidades, al deporte, la innovación, la salud, la educación y a la cultura.

Hasta el momento, en este relato he combinado la faceta humana que recuerdo del doctor Ardila con las capacidades de Postobón, y debe ser así, pues esa es la verdadera esencia de la compañía: el sentido humano.

El liderazgo del doctor Ardila Lülle generó una clara orientación para el equipo humano de la compañía, siempre conformado por personas del alto desempeño. Eso crea un ambiente de confianza para alcanzar el éxito. Nunca olvidaré sus enseñanzas y, especialmente, recordaré que lo primero que hacía al visitar las plantas era darles la mano a todos los empleados, algo inspirador, que generaba lazos muy fuertes y permitía

vínculos sólidos. Es emocionante recordar esos momentos, porque son claros ejemplos del por qué las personas trabajan con tanto amor por Postobón.

Yo tuve la suerte de estar ahí, en ese ambiente, donde no se permitía dudar en las decisiones. Si el doctor Ardila decía: “Vamos a hacer esto”, toda la energía la concentrábamos en eso, porque sabíamos que se iba a hacer. Aprendimos a ser certeros, aprovechando las oportunidades. En la vida, las personas tienen características que forman parte de su personalidad y con las que marcan la diferencia. Quien pasa por el mundo de Postobón adquiere una de ellas: las ganas de luchar. Eso es fascinante.

Un día le pregunté a una persona que trabajó en la competencia: “¿Usted qué opina de nosotros?”. Su respuesta fue tajante: “Ustedes tienen un alma que es muy difícil de vencer”. Lo interesante de su respuesta es que hacía referencia a cosas que van más allá de la pasión y que se explican desde la velocidad para ejecutar lo propuesto y eso lo seguimos siendo hoy en día (me incluyo, porque quien trabaja en la compañía nunca se desliga). ¡Estamos acostumbrados a ganar!

A Postobón siempre lo llevaré en el alma. Fueron más de 35 años de dedicación a una empresa que me enseñó lo que soy. Yo me debo a las bebidas, soy de las bebidas.

Gracias, Postobón, por darme la mayor enseñanza de la vida: el valor del trabajo.

**Alguna vez
alguien me dijo:
En Postobón
marcan la
diferencia
porque tienen
un alma difícil
de vencer.**

EL GRAN PROMOTOR DEL DEPORTE COLOMBIANO

Postobón hace parte de la historia del deporte colombiano. De hecho, muchos catalogan a la compañía como el más grande patrocinador que ha tenido el deporte en el país.

Ese apoyo se ve reflejado en los procesos formativos, competitivos y, por supuesto, los de alto rendimiento.

Las grandes gestas del deporte colombiano han contado con las marcas de la compañía y los deportistas que más gloria le han dado al país las han llevado con orgullo en sus uniformes. Ciclismo, patinaje, fútbol, atletismo, automovilismo, boxeo, entre otros deportes, han recibido apoyo de la compañía. Pero no solo es eso. La vocación de promover el deporte como un asunto de confraternidad es la esencia de esa vocación de apoyo.





Las grandes competiciones del ciclismo colombiano como la Vuelta a Colombia y el Clásico RCN, han tenido siempre el acompañamiento de Postobón.

La historia de Postobón está necesariamente ligada a la historia del deporte colombiano. La compañía y sus marcas han sido protagonistas de las epopeyas deportivas más emocionantes que el país ha disfrutado y por décadas, millones de uniformes y miles de escenarios deportivos han llevado los coloridos estampados de los productos de la compañía, encabezados por la icónica Manzana Postobón.

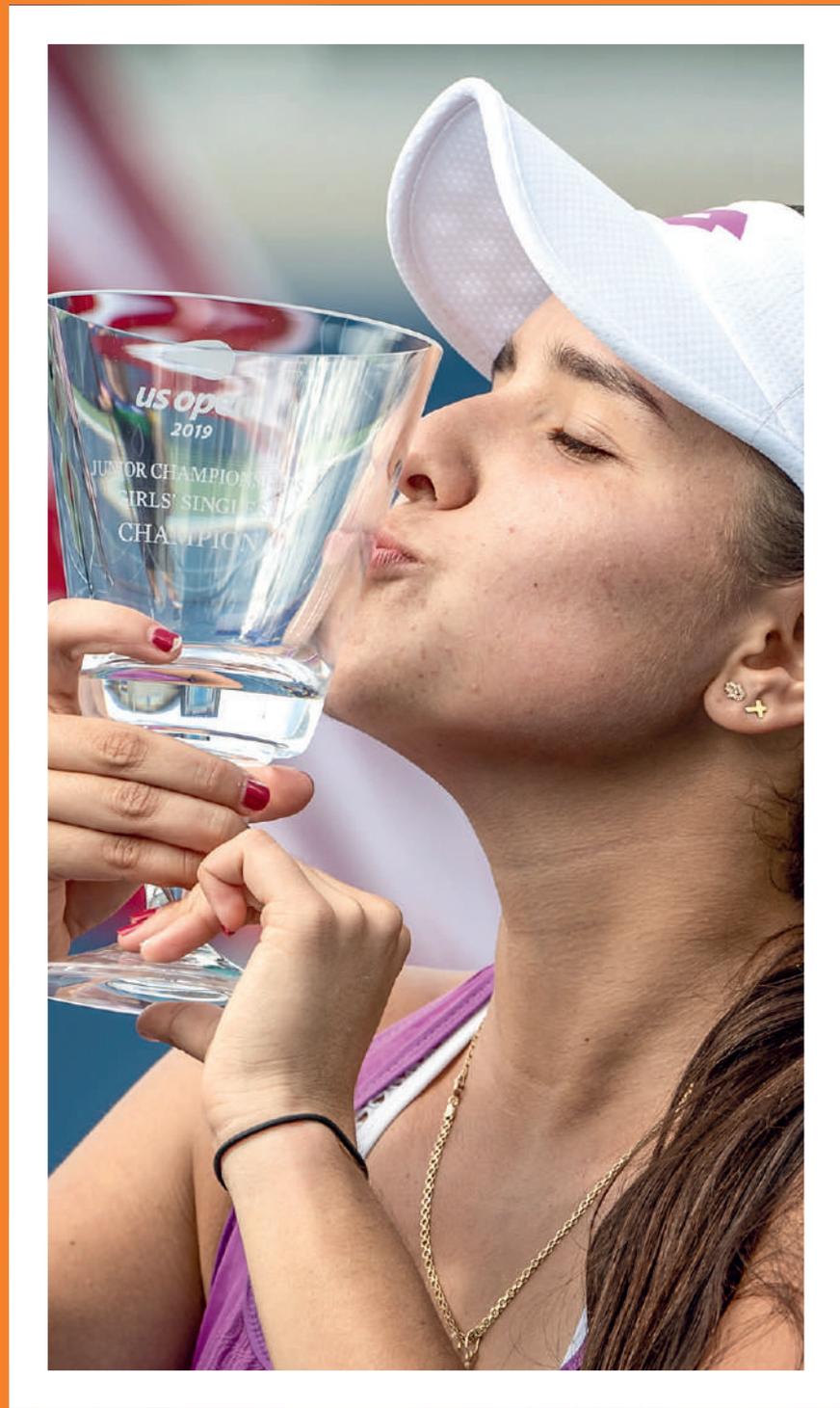
Desde las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX, la organización ha acompañado diversos procesos desde el deporte formativo hasta el patrocinio integral de grandes equipos, selecciones nacionales y deportistas que nos han representado en todo el mundo. Postobón es, quizás, la empresa privada que más ha invertido en el deporte colombiano en todos los tiempos.

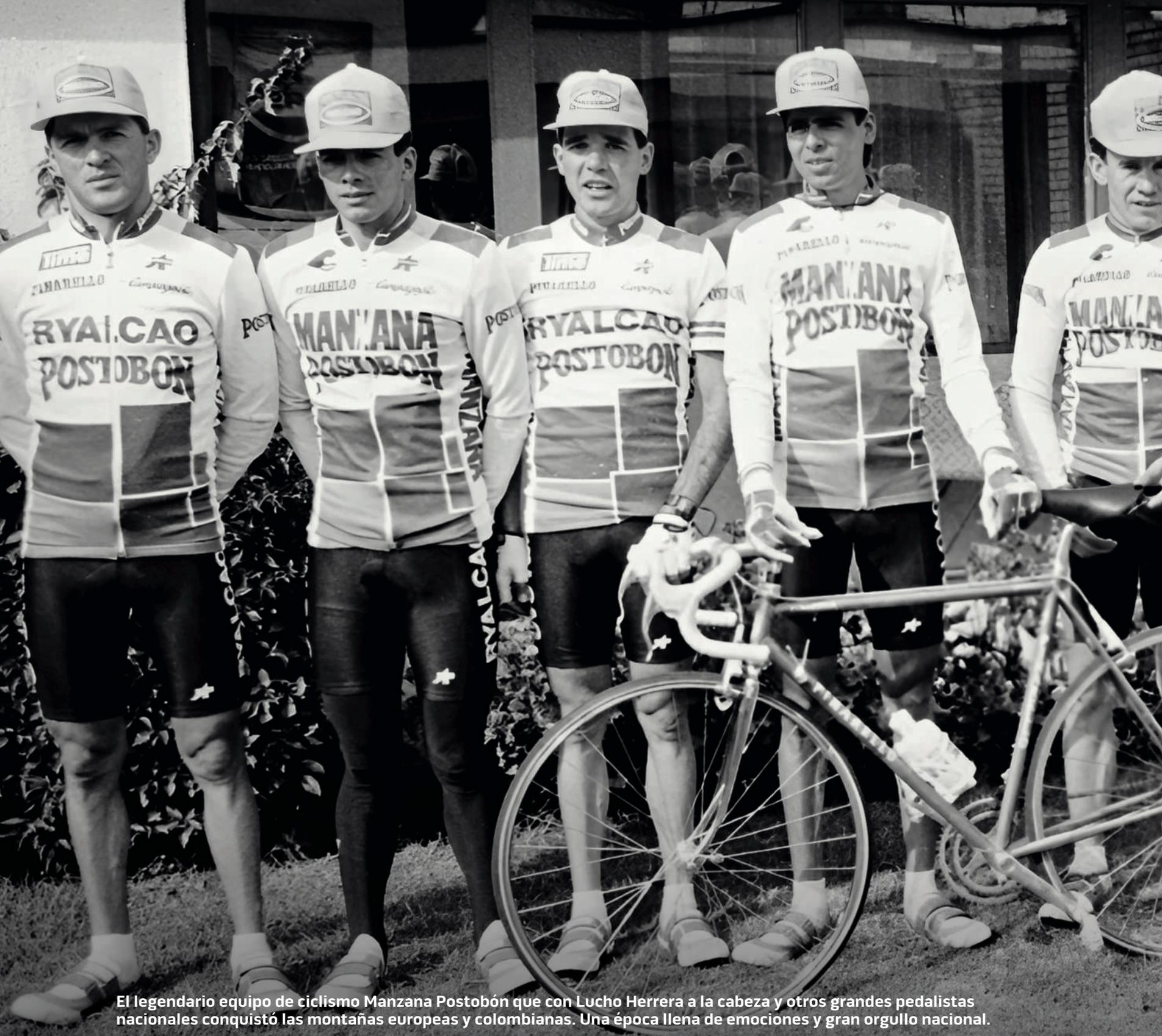
Caso especial ha sido el apoyo que la compañía ha dado al ciclismo, con históricos equipos en las décadas del 70 y 80 patrocinados por Freskola y Castalia, que llenaron de colorido y competitividad las legendarias vueltas a Colombia y los Clásicos RCN, donde se han vivido las batallas más épicas del pedalismo nacional.

Obviamente, al hablar de ciclismo, hay que hablar del legendario equipo Manzana Postobón que durante las décadas de los 80

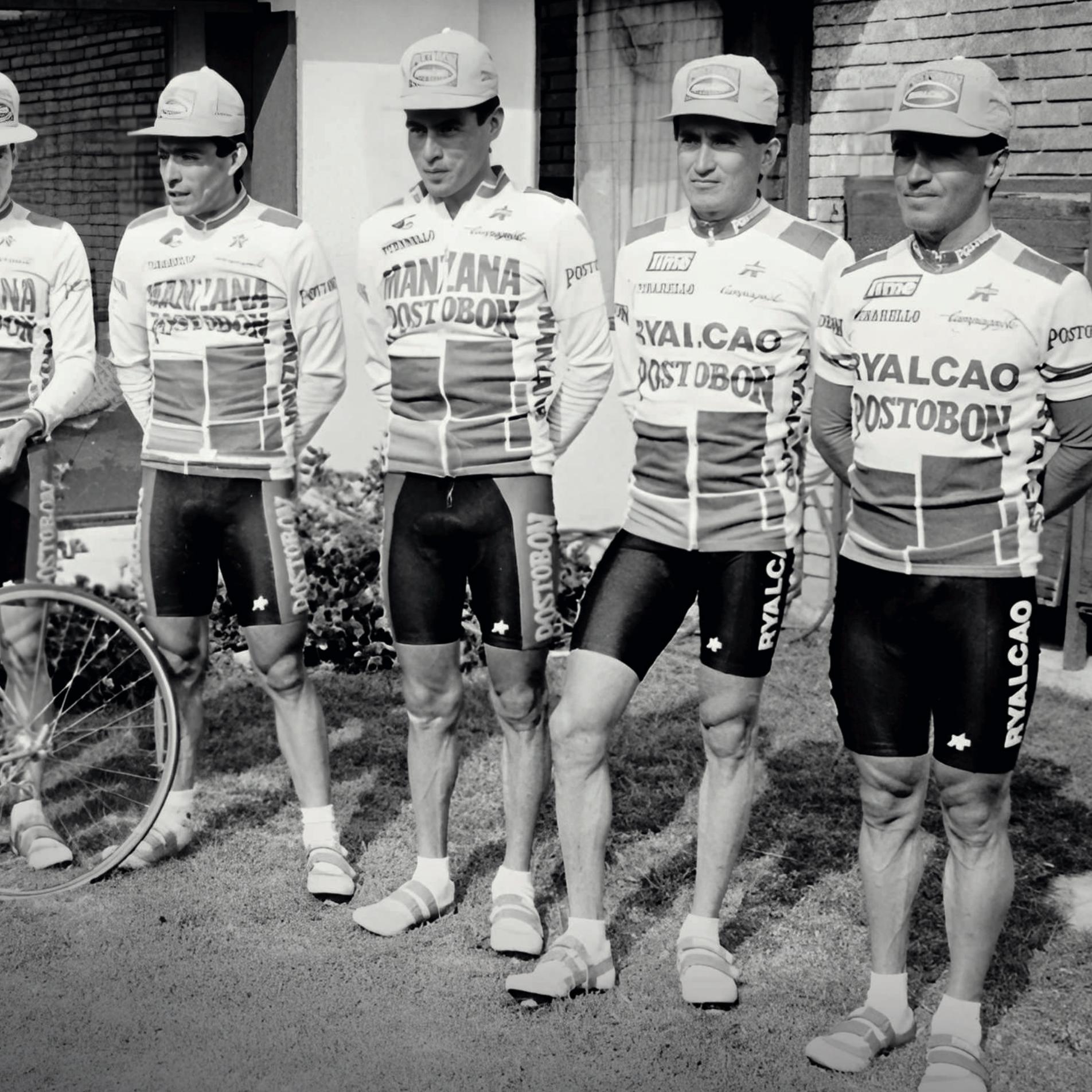
Ximena Restrepo, la primera colombiana en ganar una medalla en el llamado “Deporte Rey de los Olímpicos”, tuvo el patrocinio de Postobón y María Camila Osorio, siendo Talento Deportivo Postobón, fue la primera colombiana en ganar el US Open Junior de tenis.







El legendario equipo de ciclismo Manzana Postobón que con Lucho Herrera a la cabeza y otros grandes pedalistas nacionales conquistó las montañas europeas y colombianas. Una época llena de emociones y gran orgullo nacional.



NA
POSTOBON

PIRELLA
MANZANA
POSTOBON
Campagnolo

PIRELLA
MANZANA
POSTOBON
Campagnolo

PIRELLA
RYALCAO
POSTOBON
Campagnolo

PIRELLA
RYALCAO
POSTOBON
Campagnolo

POSTOBON

POSTOBON

RYALCAO

RYALCAO



y 90 recorrió las carreteras del Tour de Francia, del Giro de Italia, de la Vuelta a España y de muchas otras pruebas europeas y de otros continentes.

Embajadores de lujo de uno de los deportes más representativos del país como Lucho Herrera, Álvaro Mejía, Pablo Wilches, Oscar de Jota Vargas y otros más, llevaron en su pecho el logo de Manzana Postobón en una escuadra que marcó época y que fue vital para mostrarle al mundo la capacidad y tenacidad de nuestros escaladores. De hecho, quedó para la historia aquella Vuelta a España de 1987 cuando por primera vez un grupo de compatriotas que integraban el equipo Manzana Postobón se alzó con el campeonato por equipos, derrotando a las grandes escuadras europeas, acostumbradas a obtener ese galardón.

Pero el apoyo no ha sido sólo para el deporte de las bielas. Postobón ha sido patrocinador de muchos equipos de diversas disciplinas deportivas.

El fútbol, uno de los deportes más populares y masificados en el país, ha tenido en Postobón y en sus marcas a su gran patrocinador. Además del torneo profesional de fútbol, donde Postobón fue su gran patrocinador por más de un lustro, decenas de equipos profesionales han recibido el apoyo de la compañía y sus marcas.

Ejemplo de esto es el patrocinio a equipos como el Atlético Nacional, el máximo campeón nacional e internacional de los elencos colombianos. Otros legendarios como Millonarios, Cali, Junior, Medellín y Santa Fe, entre otros, han llevado en su camiseta los logos de diferentes marcas de la compañía. Pero el apoyo no ha sido sólo para el fútbol profesional. Postobón ha estado presente también apoyando a las selecciones Colombia de fútbol en todas sus categorías por intermedio de Colombiana La Nuestra.

El apoyo al fútbol también ha estado reflejado en el deporte social. Esto significa haber acompañado a cientos de equipos de barrio y torneos locales incluso en las zonas más alejadas de la geografía nacional.

El amplio legado de la organización Postobón no se queda en el ciclismo y el fútbol. A lo largo de los últimos 70 años ha estado presente con millonarios aportes en otros deportes que le han dado gloria a nuestro país como el patinaje, el boxeo, el atletismo, el automovilismo, el béisbol y el ajedrez.

Ximena Restrepo, la primera medallista olímpica en atletismo para Colombia con su memorable bronce en 400 metros planos en las Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, fue deportista patrocinada por



Mohamed Ali, el boxeador más importante de todos los tiempos, visitó nuestro país en noviembre de 1977. En la mesa no faltó una Colombiana, otra de las icónicas marcas de Postobón.



No sólo los deportes tradicionales han sido apoyados por Postobón. Las carreras de meseros, populares en algunas décadas del siglo pasado, tenían el patrocinio de Bretaña, el mezclador perfecto.

Postobón. Ella recuerda con emoción: “El apoyo de Postobón fue vital para mi carrera. Gracias a eso, pude entrenar en las mejores condiciones y alcanzar mi sueño olímpico”.

A principios de los noventa del siglo pasado, Colombiana patrocinó al automovilista Diego Guzmán, ganador en 1994 del campeonato Barber Saab, una de las principales carreras de automovilismo en Estados Unidos.

Otros deportistas que en su momento tuvieron la marca Postobón en su pecho por muchos años fueron Javier Humberto Zapata, pionero del bike trial en Colombia; Fidel Bassa, campeón mundial y Yuberjén Martínez, medallista olímpico, ambos boxeadores. Catherine Ibargüen, campeona olímpica de salto triple en Río de Janeiro

2016 y medalla de plata en Londres 2012, también recibió apoyo de la compañía.

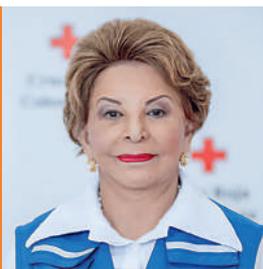
Los deportistas de alto rendimiento en formación fueron los principales beneficiarios del programa Talentos Deportivos Postobón. Este programa acompañó desde 2015 hasta 2020 a 20 jóvenes talentos deportivos perfilados como las figuras potenciales del deporte colombiano y lo hizo con una metodología diseñada por la compañía donde se preponderaba el acompañamiento técnico, al tiempo que se estimulaba el estudio como una condición obligatoria entre los deportistas.

Por este programa pasaron atletas hoy consolidados como la tenista María Camila Osorio, la primera colombiana en ganar el US Open Junior; el golfista Nicolás Echava-

LOS SONIDOS DE POSTOBÓN

CAPÍTULO 5

¿Y qué es Postobón?



JUDITH CARVAJAL DE ÁLVAREZ

Presidenta Nacional
Cruz Roja Colombiana

"Postobón se unió a nosotros por su sentido solidario para llevar agua a poblaciones que se han visto afectadas por desabastecimiento a causa de situaciones de emergencia y desastres. Gracias a su programa Litros que Ayudan, se han entregado en los últimos años cerca de 800.000 litros de agua, generando un impacto positivo en temas de salud e hidratación en esos primeros momentos de una emergencia. Colombia, el mundo y la misión humanitaria requieren de más organizaciones como Postobón que permitan sumar esfuerzos para llevar alivio y esperanza a las comunidades".



LO INVITAMOS
A ESCUCHARLO
ESCANEARDO EL
CÓDIGO QR.



9

GOODYEAR

GOODYEAR

SAAB

NGK

Colombiana

ZERO
Yesos
LA ROCA

9

General
RENT-A-CAR

PEP BOYS

LEKEX

Mobil 1

KALSARD

Yesos LA ROCA

Yesos
LA ROCA

GOODYEAR



El piloto colombiano Diego Guzmán protagonista en la famosa categoría de la Barber Saab en Estados Unidos en la década de los 90. Un bólido con la marca Colombiana.

ría, ganador de torneos en el PGA Tour, y el nadador Carlos Daniel Serrano, máximo medallista paralímpico y mundial del país.

Pero el foco no ha estado sólo en el deporte de alta competencia. Acompañar los diversos procesos formativos desde niveles infantiles, colegiales, universitarios y aficionados, ha sido otro esfuerzo de Postobón que siempre ha visto en el deporte ese vehículo de disciplina, de esfuerzo, de superación personal y de juego limpio, que han llevado de la mano a miles de personas a lograr sus metas, salir adelante y generar inmensas satisfacciones.

La visión del deporte de Postobón es amplia y dinámica. Está abierta a escuchar propuestas de todo ámbito, siempre y cuando se circunscriban a su filosofía deportiva en la cual los conceptos de desarrollo, hacer equipo, tener alto impacto, construir una mejor sociedad, inspirar a otros y generar hábitos de vida responsables, deben estar presentes. Sin duda, los deportes que patrocina la compañía construyen unión, permiten compartir y sentirse que son uno solo.

La razón de apoyar al deporte la resumía el doctor Carlos Ardila Lülle con un argumento de peso: en el momento en que Postobón acompaña a un deportista, todo el país se convertía en un solo equipo.

SOSTENIBILIDAD: LA UNIÓN DE UNO MÁS TODOS

Con ambiciosos y exitosos programas socioambientales, asumiendo el liderazgo en la transición de la economía lineal a la economía circular, con acciones de mitigación del cambio climático, un enfoque claro en el cuidado del agua y el compromiso con las comunidades para luchar contra las desigualdades y la inequidad, Postobón es una de las compañías que más le aporta al país en materia de sostenibilidad.

Su visión se resume en un lema: uno más todos.





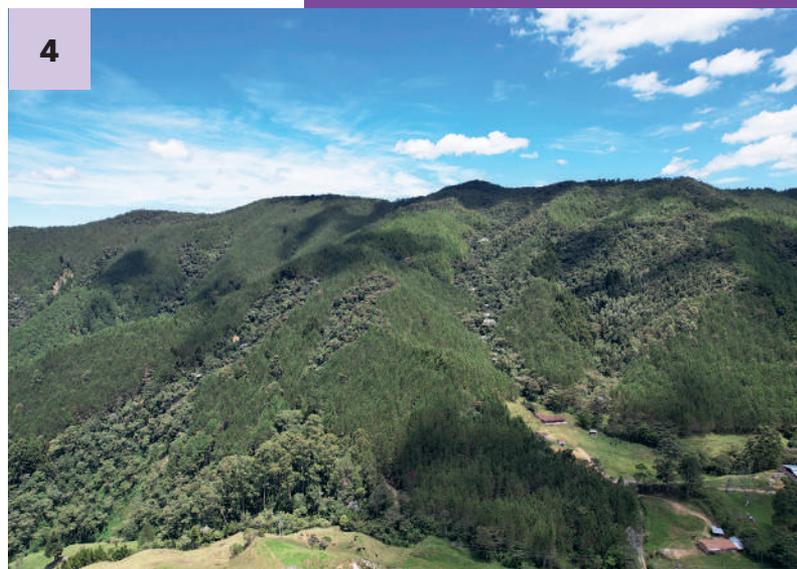
Familia de agricultoras de mango orgánico del departamento de Bolívar, pertenecientes al programa Hit Social Postobón. Ellas, con el apoyo de la compañía, se unieron desde el liderazgo femenino para sacar adelante la asociación de fruticultores a la que pertenecen.

Cuidar el planeta que habitamos y contribuir a una mejor sociedad han sido consignas para Postobón. Con esa mentalidad, las actividades empresariales de la compañía se han desarrollado con criterios de sostenibilidad.

Muchas acciones dan cuenta de eso. Por ejemplo, Postobón fue pionera en la implementación de sistemas de retornabilidad de envases, trayendo consigo una visión de circularidad como un deber ser en la gestión de la industria. Hoy el manejo de envases, no solo de vidrio, sino también de otros materiales como el PET y el Tetra Pak, está concebido bajo esa lógica buscando el mejor uso y aprovechamiento de las materias primas.

Otro aspecto donde Postobón se ha destacado es el entendimiento de las expectativas de los consumidores y las tendencias regulatorias. Con procesos de innovación, investigación y desarrollo, en los últimos 10 años la compañía ha realizado importantes reducciones calóricas en sus bebidas sin afectar el sabor de sus marcas.

Hoy, la gran mayoría del portafolio de bebidas es bajo o sin calorías. Esto se acompaña con la constante innovación en productos. En los últimos tres años ha realizado 73 lanzamientos de productos provenientes de procesos de innovación.





1. Jóvenes del norte del Cauca, una región altamente golpeada por problemas sociales, han recibido el apoyo de Postobón en formación para el liderazgo comunitario.

2. Con el programa MiPupitre Postobón, la compañía dignifica las instituciones públicas del país. Cada pupitre se hace con un promedio de 1.500 cajitas recicladas de Tetra Pak.

3. El voluntariado corporativo Postobón Dejando Huella vincula a los empleados con las obras sociales de la compañía.

4. En 2024, los registros muestran que Postobón protegió cerca de 30.000 hectáreas clave para la generación de agua y la biodiversidad.

5. Llevar agua a poblaciones que carecen del recurso es una constante de la compañía. Esta planta, a las afueras de Valledupar, César, fue refaccionada por Postobón.

6. El programa MiBici Postobón entrega bicicletas en la ruralidad colombiana, permitiéndoles a los jóvenes tomarse la vida. Son más de 15.000 bicicletas las que ha entregado.

Desde 2015 el programa MiPupitre Postobón ha entregado más de 50.000 piezas de mobiliario escolar para beneficio de cerca de 80.000 estudiantes en instituciones educativas públicas. Los pupitres se hacen con cajitas de Tetra Pak recicladas.



En agosto de 2022, Postobón recibió la certificación del Icontec como Compañía Carbono Neutro, convirtiéndose en la primera empresa del sector de bebidas en Colombia que neutraliza las emisiones de carbono generadas en sus procesos productivos y servicios logísticos.

Este plan de acción climático implicó diversas estrategias dentro de las que se destacan la reconversión tecnológica sobre la base de la innovación y el mejoramiento continuo, la eficiencia energética orientada sobre la disminución y ahorro en el uso de energía y la disminución y sustitución de combustibles fósiles.

Como complemento, realizó una implementación de energías renovables como la fotovoltaica, garantizando también y de forma certificada, que el 100% de su energía fuera limpia, es decir, que proviniera de fuentes renovables. A esto se suma, la renovación de su flota de vehículos bajo criterios de movilidad sostenible al adquirir unidades de transporte eléctricas, híbridas y a gas, bajas o cero emisiones.

En junio de 2023, la marca Agua Cristal obtuvo la certificación en neutralidad de plástico, siendo la primera en su categoría en recibir en el país este reconocimiento en materia de economía circular y sostenibilidad.

La certificación, otorgada por el Icontec, fue el resultado de la verificación del cumplimiento de los requisitos contemplados en la norma técnica colombiana Neutralidad de Materiales. Esto significa que los plásticos que Agua Cristal utiliza en la elaboración de sus envases y empaques (como el PET para las botellas; el polietileno de alta densidad para las tapas y el polipropileno para las etiquetas, entre otros), fueron recuperados, reciclados, compensados, transformados y reincorporados de nuevo al ciclo productivo, permitiendo hacer nuevos envases sin usar materias primas vírgenes y evitando la emisión de Gases de Efecto Invernadero.

En septiembre de 2024, la marca Hatsu también recibió esta certificación, al garantizar que todos los componentes de los empaques y envases usados en las bebidas (tapas, etiquetas, botellas de vidrio y PET, plásticos envolventes, pitillos de papel y cajas de Tetra Pak, entre otros) fueron compensados, haciendo que los materiales recuperados y gestionados, se reincorporarán de nuevo a ciclos productivos.

Postobón es una de las compañías que más aporta al país, impactando directamente con sus programas socioambientales a más de 200.000 personas.



En modernos camiones (para la época), los Refrescos de Colombia llegaban a la mayoría de departamentos del país. Ahora, y apelando a su propósito de hacer de la sostenibilidad parte integral de lo que es, Postobón apuesta por la movilidad sostenible. En 2024, la compañía fue la primera en Colombia en adquirir un tractocamión eléctrico de máxima capacidad de carga, demostrando su coherencia en la relación con el medioambiente.



Adicionalmente, asumió el liderazgo en la transición de la economía lineal a la economía circular y lo hace con criterios de innovación social al apoyar integralmente a más de 6.500 recicladores para incrementar los volúmenes de aprovechamiento de materiales y mejorar su calidad de vida.

Punto importante merece el programa Hit Social Postobón, una iniciativa con más de 30 años de existencia con la cual la compañía acompaña a pequeños agricultores de fruta para que sean proveedores de cara a los refrescos del portafolio, con la garantía de la compra de sus cosechas a precios competitivos.

Esto no se limita solo a la compra de las cosechas. Va más allá, acompañándolos con una gestión integral en sus cultivos, con herramientas, insumos y formación asociativa, buscando un relevo generacional y la construcción de oportunidades en el campo.

Hit Social ha sido catalogado como una de las principales iniciativas de valor compartido de Colombia y se refleja en la generación de más de 3.000 empleos rurales.

En gestión hídrica, en los últimos 10 años ha reducido 44% el consumo de agua por litro de bebida producido, alcanzando estándares de talla mundial. Actualmente, protege 29.484 hectáreas

Los recicladores de oficio reciben apoyo integral de Postobón para dignificar su labor y ser parte clave en la transición de la economía lineal a la circular.





FUNDACIÓN
Postobón | EcoResiduos
Comunidad Verde de Bogotá

FUNDACIÓN
Postobón | EcoResiduos
Comunidad Verde de Bogotá

FUNDACIÓN
Postobón | EcoResiduos
Comunidad Verde de Bogotá

de bosques clave para la generación de agua y la biodiversidad.

Postobón invirtió en la vigencia 2023 cerca de \$35.000 millones en programas y acciones directas de sostenibilidad, impactando a más de 200.000 personas en 25 departamentos del país.

La búsqueda de un mundo sostenible, de un consumo consciente, y una sociedad más equitativa, son pilares de esa actitud de vida optimista que despierta el potencial de todos los colaboradores y de las comunidades que impacta.

Postobón es consciente de las complejidades y retos que el mundo tiene en materia de sostenibilidad y por eso los aborda con un criterio de gestión colaborativa y multidisciplinaria para asegurar un futuro sostenible. Su visión sistémica de la sostenibi-

lidad está guiada por criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), acorde a los principios de valor compartido y capitalismo consciente, y en función de contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Como organización entiende que para garantizar un crecimiento vibrante, rentable y sostenible debe lograr que los grupos de interés valoren el equilibrio económico, social y ambiental de su gestión, porque hoy el mundo reclama estamentos que actúen decididamente en función del cuidado del medioambiente y el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa. Eso lo tiene claro y es lo que soporta la convicción de ser una empresa sostenible, altamente vinculada con el desarrollo de Colombia.

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



CARLOS FELIPE ARANGO

CEO
Sancho BBDO

“Celebrar los 120 años de Postobón es reconocer a un símbolo de persistencia y liderazgo. Postobón ha demostrado que una marca colombiana puede competir exitosamente con gigantes globales. La diversificación de su portafolio, más allá de las bebidas, y su consolidación en otros sectores, reflejan su constante innovación y compromiso con el desarrollo de Colombia. Su reputación y valores la han convertido en la marca más valiosa del país, destacándose por su integridad y responsabilidad social. Estos 120 años de historia son un testimonio de un legado empresarial sólido y confiable”.



GASEOSA
LUX BOGOTÁ
PRODUCCIÓN

GASEOSA
LUX BOGOTÁ
PRODUCCIÓN



INNOVAR: LA CONDICIÓN PARA CRECER

Impregnada en el ADN de la organización, la Innovación ha sido siempre una constante en Postobón. Mejorar los procesos productivos, ofrecer nuevos productos y mantener siempre la óptima calidad de todas sus marcas y productos ha sido una meta en la cual no escatima esfuerzos. Buscar sabores y productos novedosos, envases más atractivos, seguros y sostenibles y mejorar en cada proceso de la compañía concentran la atención de la compañía en materia de innovación.





Otro sello del ADN Postobón es la innovación, una constante que ha acompañado el desarrollo de la compañía a lo largo de sus 120 años de historia.

Postobón ha hecho de esta actividad una palanca en la generación de valor enfocada en mantener su condición de líder en el mercado de bebidas en Colombia.

Quizás el primer ejercicio innovador de la compañía fue la creación de la Kola Champaña en la trastienda de la farmacia que posteriormente dio vida a esta historia ganadora.

Crear una bebida gaseosa similar a las importadas de Europa, en medio de las precarias condiciones de la época, implicó un gran esfuerzo y un afán de inventar para mejorar, mezclando el conocimiento técnico, intuición de negocios y creatividad.

Hacer esto en 1904 y en una ciudad como Medellín, que apenas despertaba al mundo, puede catalogarse como un ejercicio innovador que, con el tiempo, escaló a la dimensión de compañía que hoy es Postobón.

La posterior aparición de nuevos sabores, categorías, formas de envasar y distribuir los diversos productos fue el resultado de un constante proceso de innovación.

Postobón fue pionera desde hace décadas con algunas estrategias que han marcado los estándares de la industria de las bebidas en el país y en el continente, como por ejemplo la introducción al mercado de la tapa corona, que le daba higiene a las bebidas, las conservaba y permitía su disfrute con mucha comodidad. Hoy en día, la tapa corona es un estándar de industria.

Por esos años, cuando la compañía ni siquiera llegaba aún a la mayoría de edad, haber creado la primera agua embotellada del país con la marca Cristal, brindando valor agregado como un complejo proceso de filtración y la utilización de rayos ultravioleta, era algo casi impensable para la época.

Esa ha sido una actitud permanente. Nuevos sabores, nuevas opciones y una apertura a nuevas categorías, han sido una prioridad para la compañía, abordada desde la innovación.

Haber presentado las primeras gaseosas dietéticas del país y haber anticipado por más de una década una ruta de reducción de calorías en las bebidas de su portafolio buscando alinear las preferencias del consumidor con las tendencias regulatorias a nivel global, a través de la reformulación con edulcorantes y aditivos alimenticios naturales, y ser pionera

también en bebidas con fruta, así como té listo para beber, han sido otros hitos de innovación y progreso.

Hoy en día, la compañía trabaja para que su portafolio esté cada vez más alineado a las tendencias de consumo, brindando, por medio de procesos de innovación, investigación y desarrollo, bebidas con fórmulas bajas o sin azúcar añadida, manteniendo el sabor y la experiencia de consumo en las bebidas.

Este proceso se complementa con la incorporación de más ingredientes naturales y funcionales, asuntos muy relevantes para los consumidores.

Pero la innovación no se limita solo a las bebidas. La construcción de sus plantas se ha caracterizado por la modernidad y por contar con tecnología de punta.

Los envases también han sido motivo de innovación. El solo sistema de retornabilidad de sus botellas de vidrio demuestra una visión clara de cómo generar valor aprovechando la circulación de los envases.

En los últimos años, las innovaciones realizadas en envases y empaques, donde la circularidad ha sido clave, se tradujeron en el ecodiseño para lograr botellas aligeradas e incorporar material reciclado en los envases. Gracias a esto, sus envases de

Postobón ha hecho de la innovación una palanca en la generación de valor enfocada en mantener su condición de líder en el mercado.



vidrio y de PET incluyen material reciclado, fomentando la economía circular.

De igual forma, las innovaciones ambientales también han sido relevantes. Ahí se destaca haber obtenido por parte del Icontec la certificación como plástico neutro con la marca Agua Cristal y ser la primera compañía de bebidas en Colombia que obtuvo la certificación como carbono neutro, demostrando un gran compromiso con un asunto que concentra los esfuerzos de la humanidad: la lucha contra el cambio climático.

Otro aspecto no menor en innovación ha sido el desarrollo de modelos digitales para llegar a los clientes y consumidores por diferentes canales de venta.

La destinación de inversión en asuntos relacionados en Postobón puede superar



Gran parte de la innovación se ha visto reflejada en los envases y empaques. Antiguos sifones de principio del siglo XX, tapas de corcho para cerrar herméticamente las botellas, tapas metálicas corona, que Postobón introdujo al mercado y que son un estándar de industria e icónicas botellas como la de Bretaña, que por su figura se reconocen a leguas, así como botellas aligeradas 100% recicladas y 100% reciclables como la de agua Cristal -marca plástico neutro, por demás-, envases de Tetra Pak y botellas retornables que usan menos cantidad de vidrio, han hecho y hacen parte de un mundo de envases hoy pensados desde la circularidad y la reciclabilidad.



una décima parte de los ingresos anuales. Así ha sido el promedio histórico, lo cual le ha permitido a la compañía a lo largo del tiempo maximizar el valor que generan los hitos innovadores y el mejoramiento continuo de sus procesos.

El modelo de negocio de Postobón incorpora la innovación como elemento fundamental. Eso hace del tema una prioridad. Las razones son de fondo: la compañía sabe que la innovación es camino para crecer rentablemente. Desde siempre, Postobón entendió que los consumidores tienen una amplia oferta y alto poder de elección, obligándose a entenderlos y apostar por modelos de innovación, con la posibilidad de éxito o de replanteamiento constante en la apuesta que ha hecho.

La innovación en la compañía no se limita a los asuntos de mercado y a sus capacidades productivas. El modelo de sostenibilidad de Postobón llamado Uno más Todos, tiene como premisa la innovación social y se basa en preceptos de valor compartido y capitalismo consciente. Bajo esas premisas, apalanca programas propios que permiten ser coherentes y consecuentes con los objetivos de impacto socioambiental de la compañía.

Gracias a esto, Postobón se convirtió en líder en la implementación de acciones sociales y ambientales enfocadas en la gestión del recurso hídrico, la economía circular y la acción climática, y a mejorar las condiciones de equidad de las comunidades de los territorios

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



**TANIA
GUEVARA**

Recicladora de oficio
Programa FARO Postobón

"Es súper maravilloso que una empresa tan grande y potente como Postobón apoye a los recicladores de oficio. Eso hace que yo, con mucho más entusiasmo, siga poniendo mi granito de arena para aprovechar más materiales y contribuir a que haya más reciclaje. Con Postobón, unidos, hacemos la fuerza para que haya más reciclaje en Colombia."



en donde opera. En 2022 Postobón recibió el certificado de carbono neutro por parte del Icontec, por sus acciones de reducción, mitigación y compensación de la huella de carbono, siendo, a la fecha, la única empresa de bebidas en Colombia con dicho certificado.

Estas acciones socioambientales se desarrollan en 25 de los 32 departamentos de Colombia.

En 2024, Postobón fue catalogada por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), como la sexta compañía más innovadora del país. Adicionalmente, fue destacada como la empresa más innovadora de Colombia en la construcción de modelos de innovación social. Estos reconocimientos reflejan su continuo compromiso

con el tema y su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y subraya su papel como pionera de la innovación en el sector de bebidas, implementando prácticas que generan un impacto positivo tanto en el negocio como en la sociedad.

En resumen, la innovación ha sido y sigue siendo el motor que impulsa a Postobón hacia el futuro. Al integrar la innovación en cada aspecto de su negocio, desde la creación de nuevos productos hasta la implementación de procesos ambientales y sociales, Postobón no solo responde a las necesidades y preferencias de sus consumidores actuales, sino que también se anticipa a las demandas futuras, asegurando así su relevancia y éxito continuos en un mundo en constante cambio.

**PALABRAS
DESDE EL
CORAZÓN
PARA
POSTOBÓN**



CARLOS ALBERTO SÁNCHEZ (NENE)

Líder social corporación Son Batá /
Terrazas Verdes Comuna
13 de Medellín

“Postobón ha sido fundamental para crear espacios que transforman comunidades que necesitan apoyo. La empresa no sólo se ha enfocado en su crecimiento económico, sino también en el impacto social y ambiental que puede generar, demostrando que es posible y necesaria la unión de la empresa con las comunidades para construir un futuro más sostenible y equitativo.”



ACID
CÍTRICO

OMAN Y
ECTINAS

Una condición para la innovación en Postobón es el mejoramiento continuo en los procesos, con un alto enfoque hacia la calidad y la inocuidad alimentaria.

MARCAS: CREADORAS DE MOMENTOS Y EXPERIENCIAS

Crear experiencias y transformar momentos es lo que hacen las marcas del portafolio de Postobón. Basta con viajar atrás en el tiempo e imaginar lo que generaron en otras épocas, como en la vida social de principios del siglo pasado. Hoy, esa vocación se mantiene en todos los momentos del día gracias a su creatividad y capacidad de conectar. Desde que salen los primeros rayos del sol hasta que termina la noche, las marcas del portafolio de Postobón acompañan a los colombianos haciendo parte de su cotidianidad.



Una campaña con
carteles de Naranja
Postobón en los
muros de alguna
calle colombiana.
Eran las formas de
la publicidad de
mediados del
siglo pasado.



MARCAS QUE HAN HECHO PARTE DE LA COTIDIANIDAD DE UN PAÍS.

Marcas que son cultura popular.

Con ellas se han construido miles de historias, se han transformado momentos y creado experiencias únicas que llegan al corazón de las personas.

Kola Champaña Cerveza de Uva Popular Kola León Agua Cristal Breaña FresKola Espumosa Colombiana La Nuestra Ponche XX Kol-Cana Freskuva Carta Roja Jaibol Jarabe Cramer King-Kola Reina Rocanela Kist de Uva Kola Zeta Sangría Postobón Gallito Punch Limonela Pénjamo Hispania Leona Pura Leona Oscura Ginger Ale Agua Ultravioleta Grifo Twist Lux Kola Uva Lux Manzana Postobón Limonada Postobón Naranja Postobón Tamarindo Postobón Piña Postobón Kola Postobón Manzana Dietética Castalia Kola Hipinto Piña Hipinto Tropi Kola Hit Squash Mr. Tea Peak Cristal Vitality Cristal Sport Agua Oasis Hatsu Tutti Frutti Agua del Nacimiento Hatsu RedBull Speed Max Postobón Acqua Bilac Pepsi-Cola 7UP Gatorade Mountain Dew H2O! Mountain Dew Lipton Ice Tea Canada Dry Heineken Cerveza Andina Natumalta Coors Light Tecate Buckler Sol Miller Lite 3Cordilleras Bary Doña Guayaba Tostao Kola Champaña Cerveza de Uva Popular Kola León Agua Cristal Breaña FresKola Espumosa Colombiana La Nuestra Ponche XX Kol-Cana Freskuva Carta Roja Jaibol Jarabe Cramer King-Kola Reina Rocanela Kist de Uva Kola Zeta Sangría Postobón Gallito Punch Limonela Pénjamo Hispania Leona Pura Leona Oscura Ginger Ale Agua Ultravioleta Grifo Twist Lux Kola Uva Lux Manzana Postobón Limonada Postobón Naranja Postobón Tamarindo Postobón Piña Postobón Kola Postobón Manzana Dietética Castalia Kola Hipinto Piña Hipinto Tropi Kola Hit Squash Mr. Tea Peak Cristal Vitality Cristal Sport Agua Oasis Hatsu Tutti Frutti Agua del Nacimiento Hatsu RedBull Speed Max Postobón Acqua Bilac Pepsi-Cola 7UP Gatorade Mountain Dew H2O! Mountain Dew Lipton Ice Tea Canada Dry Heineken Cerveza Andina Natumalta Coors Light Tecate Buckler Sol Miller Lite 3Cordilleras Bary Doña Guayaba Tostao Kola Champaña Cerveza de Uva Popular Kola León Agua Cristal Breaña FresKola Espumosa Colombiana La Nuestra Ponche XX Kol-Cana Freskuva Carta Roja Jaibol Jarabe Cramer King-Kola Reina Rocanela Kist de Uva Kola Zeta Sangría Postobón Gallito Punch Limonela Pénjamo Hispania Leona Pura Leona Oscura Ginger Ale Agua Ultravioleta Grifo Twist Lux Kola Uva Lux Manzana Postobón Limonada Postobón Naranja Postobón Tamarindo Postobón Piña Postobón Kola Postobón Manzana Dietética Castalia Kola Hipinto Piña Hipinto Tropi Kola Hit Squash Mr. Tea Peak Cristal Vitality Cristal Sport Agua Oasis Hatsu Tutti Frutti Agua del Nacimiento Hatsu RedBull Speed Max Postobón Acqua Bilac Pepsi-Cola 7UP Gatorade Mountain Dew H2O! Mountain Dew Lipton Ice Tea Canada Dry Heineken Cerveza Andina Natumalta Coors Light Tecate Buckler Sol Miller Lite 3Cordilleras Bary Doña Guayaba Tostao

Estas son algunas de las marcas que han hecho parte o actualmente hacen parte del portafolio que comercializa Postobón.

EL MEJOR OFRECIMIENTO:
GASEOSAS POSTOBÓN.

EN LA TAPA SALE BOTELLITA.

*Agua Cristal, agua
absolutamente
pura e higiénica.*

Colombiano toma

“La Kola de Valerio”.

COLOMBIANA LA NUESTRA.

BRETAÑA, EL PERFECTO MEZCLADOR.

“AHÍ VIENE EL KOLERO”.

“Ayudar refresca”.

“Kol – Cana paga”.

*Hacerlo a la Colombiana
es hacerlo bien.*

Breña, acompaña tus mejores momentos.

SI NO ES POPULAR, NO ME LA SIRVA.

La vida es color de rosa.

Agua Cristal, el agua de vida.

COLOMBIANA,
LA MEJOR BEBIDA.

TAMARINDO POSTOBÓN,
SU SABOR CONVENCE.

Postobón, los refrescos de Colombia.

“NADA, NADA, NADA COMO LA NARANJA HELADA”.

Colombiana,
la mejor bebida.

*La naranja no se
pela, se destapa.*

*Posada Tobón, Garantía
de Superior Calidad.*

“Lux, la fábrica de las gaseosas finas”.

*Deliciosamente
agradable,
Naranja Postobón.*

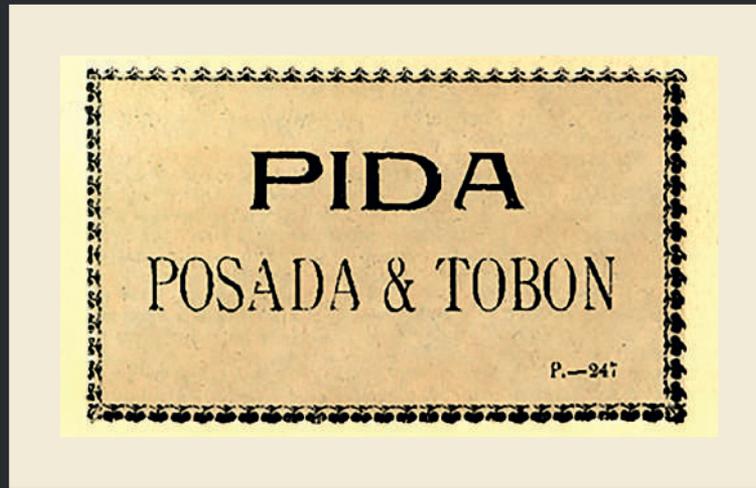
EL ROSA ES OTRA COSA.

HIT, EL SABOR A FRUTA DE LOS COLOMBIANOS.

La fructífera historia de Postobón en sus 120 años ha estado ligada directamente a la fortaleza de sus marcas. Desde la exitosa Kola Champaña creada por los fundadores en 1904, hasta los más recientes lanzamientos de novedosos productos en este 2024, ha generado decenas de marcas, todas ellas insertadas en la memoria de los colombianos, con altísimos estándares de aceptación y recordación.

El poder de la marca Postobón y de sus productos está tatuado en la cultura popular de nuestro país. Transformar momentos, crear experiencias divertidas y placenteras cada que se destapa una bebida, que se toma un café o que se consume uno de sus alimentos, ha sido el propósito de una compañía que está presente en la cotidianidad de los hogares colombianos y de la vida social, económica, deportiva y cultural del país. Postobón y sus marcas hacen parte del hermoso paisaje colombiano.

Marcas emblemáticas como Manzana Postobón, Agua Cristal, Bretaña, Mr. Tea y muchas otras han hecho parte durante 12 décadas de la canasta familiar de miles de personas que encuentran en ellos calidad y satisfacción plena.



Los primeros registros de publicidad de la marca, a principios del siglo XX, se limitaron a anunciar el nombre de la naciente empresa, concentrando, también, esfuerzos en dar a conocer esa primera creación: la Kola Champaña.



Posteriormente, con la creación de otras marcas como Agua Cristal, Bretaña y Feskola, la publicidad comienza a dar pasos adelante. Lo increíble de la historia es que, marcas como Bretaña, aún conserva elementos centenarios en su construcción marcaria.



Kol-Cana, en su momento, fue una de las marcas más disruptivas en su comunicación, dándose la concesión de incluir ilustraciones que evocaban estilos de vida asociados a la marca.



Tonos sepías para ilustrar la belleza de la época. Promediaba el siglo XX y la Bretaña era una bebida símbolo de salud y elegancia.

Cambie hoy mismo

7 tapas por una boleta



Este es el PREMIO MAYOR
de la GRAN RIFA GRATIS



Feliz Año Nuevo con Pepsi

Pepsi-Cola también hizo parte del entorno publicitario de marcas del portafolio Postobón, conservando elementos que en la posguerra mundial se hicieron tradicionales en la comunicación de marcas.



Con su ADN característico de innovación, Postobón fue la primera empresa de gaseosas en ofrecer bebidas dietéticas. Un ejemplo con la marca Twist.



Bebidas para la familia y para todas las ocasiones. Piezas publicitarias a color que eran la sensación en los años 40 y 50.





Mensajes cortos, claros y directos. Las marcas Postobón gozaban de plena aceptación por su sabor y recordación.



Colombiana siempre ha sido coherente con el territorio de marca que definió: exaltar el orgullo patrio.



Postobón siempre buscó conectar a las personas con la sutileza y elegancia necesarias para conquistar todos los estratos sociales.

En todo tiempo
y lugar...



El mejor
OFRECIMIENTO
GASEOSAS
POSTOBÓN



deliciosamente
agradable
NARANJITA

Postobón



Postobón

REFRESCOS DE COLOMBIA

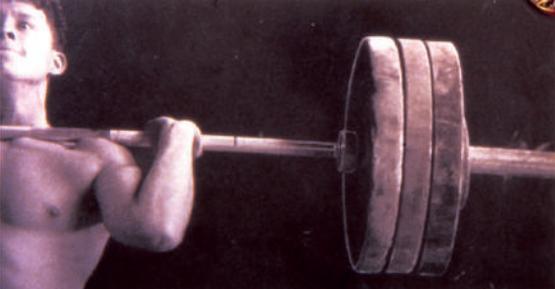


Kol-Cana siempre acompañando los mejores momentos. Un estilo publicitario que emocionaba y, por supuesto, provocaba.



“Kol–Cana paga” no sólo premiaba con bebidas gratis. En una época, con la tapa premiada se ganaba una revista de los comics más populares del momento. Era la sensación entre grandes y chicos.

ESPÍRITU PODEROSO.



Es el espíritu de nuestros deportistas. Postobón es consciente de su esfuerzo por eso los apoya y hoy los felicitamos.

Hoy felicitamos a:
 YNNE ZAVEDO
 ROGER DE SEIKO
 CARLOS A. DAVID

Por su clasificación en Pesas a los Juegos Olímpicos 1992.

Postobón hace posible el sueño Olímpico Colombiano.



ESPÍRITU FUERTE.



Es el espíritu que Postobón apoya y reconoce en el esfuerzo de nuestros deportistas por alcanzar su ideal.

Hoy felicitamos a:
 EDWIN CASTAÑI
 JESUS PEÑEZ
 LUIS F. RETAYUD

Por su clasificación en Boxeo a los Juegos Olímpicos 1992.

Postobón hace posible el sueño Olímpico Colombiano.



ESPÍRITU ARMÓNICO.



Es el espíritu que Postobón apoya y reconoce en el esfuerzo de nuestros deportistas por alcanzar su ideal.

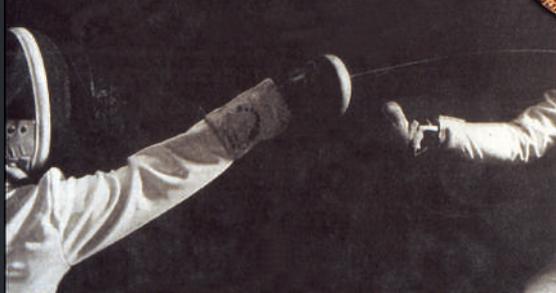
Por eso hoy felicitamos a:
 JUAN C. GARCIA
 CARLOS LOPEZ
 MANUEL G. TORRES

Por su clasificación en Esgrima a los Juegos Olímpicos 1992.

Postobón hace posible el sueño Olímpico Colombiano.



ESPÍRITU HÁBIL.



Sólo espaldas con esta energía pueden alcanzar la excelencia. Postobón los apoya para que alcancen su ideal.

JUAN M. PAZ
 MAURICIO RUIZ

Por su clasificación en Esgrima a los Juegos Olímpicos 1992.

Postobón hace posible el sueño Olímpico Colombiano.



Campañas temáticas asociadas a temas clave para Postobón, como el apoyo al deporte, han hecho parte constitutiva de la promoción de marcas.

ESPÍRITU FIRME.



Es el espíritu que Postobón aporta a nosotros en el esfuerzo de nuestros deportistas por alcanzar su ideal.

Por eso hoy felicitamos a:
BERNARDO TOVAR
HERNANDO BALLENTOS

Por su clasificación en la modalidad de Tiro a los Juegos Olímpicos 1992.

Postobón hace posible el sueño Olímpico Colombiano.




Asociación para el deporte del Postobón

ESPÍRITU PURO.



Postobón es consciente del esfuerzo de nuestros deportistas, por eso les aporta en su ideal, hoy felicitamos a:
ALEJANDRO BERMUDEZ

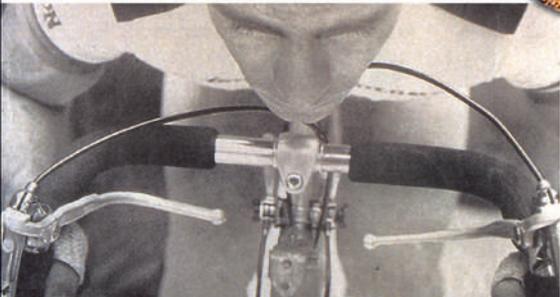
Por su clasificación en Natación a los Juegos Olímpicos 1992.

Postobón hace posible el sueño Olímpico Colombiano.




Asociación para el deporte del Postobón

ESPÍRITU VELOZ.



Así son los deportes que se relacionan con Postobón, porque siempre hemos apoyado su esfuerzo.

Hoy es tiempo de felicitar a:
JONAS JIMÉNEZ GONZÁLEZ
ESTEBAN LLÓPez
LIMARDO NIÑO
HECTOR IVÁN BALACIO
JOSE ROGLES
EDUARDO BOLA
FERNANDO SIERRA
ALBERTO VARGAS
JOSE JULIAN VELÁSQUEZ

Por su clasificación en Ciclismo a los Juegos Olímpicos 1992.

Postobón hace posible el sueño Olímpico Colombiano.




Asociación para el deporte del Postobón

ESPÍRITU ÁGIL.



Es el espíritu que Postobón aporta a nosotros en el esfuerzo de nuestros deportistas por alcanzar su ideal.

Hoy felicitamos a:
CARLOS M. GONZALES
XIMENA RESTREPO
HELDER VASQUEZ

Por su clasificación en Atletismo a los Juegos Olímpicos 1992.

Postobón hace posible el sueño Olímpico Colombiano.




Asociación para el deporte del Postobón

Con esta compañía institucional, Postobón le dijo a Colombia que vale la pena mantener el espíritu optimista en todas sus facetas, como bien lo hace la compañía desde sus inicios.



"Con mis manos trabajo la tierra, para que dé los frutos que merecemos. Soy optimista".

AGROEMPRENDEDOR
Programa Hit Social Postobón

Postobón



La comunicación institucional de Postobón se ha enfocado en la construcción de mensajes que promueven valores como el respeto. Mensajes que, a su vez, posicionan su propósito superior: invitar a las personas a tomarse la vida.



#Mi
Compromiso

"Es tomarme
la vida
llegando
cada vez
más lejos"

Programa:
MIBici Postobón

Conoce nuestros compromisos en
www.tomatelavida.com.co

Postobón



#Mi
Compromiso

"Es tomarme
la vida
creciendo
contigo"

Conoce nuestros compromisos en
www.tomatelavida.com.co

Postobón

Invitar a tomarse la vida como una actitud permanente es una constante en la comunicación de la empresa.



Hatsu, una de las marcas más recientes de la compañía, ha logrado conectar a las personas desde una actitud de vida, que evoca consciencia y disfrute.

La comunicación de marca siempre ha mantenido el criterio de proyectar frescura. Manzana y los sabores Postobón lo han tenido claro. Postobón Acqua, desde sus inicios, marcó la evolución de las gaseosas. SpeedMax siempre ha comunicado su energía con mucha fuerza visual.



POSTOBÓN ACQUA



ENCUENTRA **EL BALANCE**

**LA AVENTURA
SABE
AL PRECIO IDEAL**

PRUEBALA POR
\$ 8000

**TU HISTORIA.
TU AVENTURA.**

CONTENIDO ELEVADO EN CAFEÍNA (16mg/100ml). LA BEBIDA ENERGIZANTE NO PREVIENE LOS EFECTOS GENERADOS POR EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS. NO SE RECOMIENDA EL CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES CON BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ESTE PRODUCTO SOLO PODRÁ SER COMERCIALIZADO, EXPENDIDO Y DIRIGIDO A LA POBLACIÓN MAYOR A 14 AÑOS. ESTE PRODUCTO NO ES RECOMENDADO PARA PERSONAS SENSIBLES A LA CAFEÍNA.

La sofisticación en la publicidad de Bretaña es innegable. El plata, el negro y el blanco, evocan la historia centenaria de una marca elegante, capaz de llegar a todos los colombianos. Hit, con sus códigos de colores hace referencia a la riqueza de las frutas. Por su parte, Mr. Tea, siempre se ha mostrado como una alternativa refrescante. Por último, Colombiana La Nuestra, no tiene que decir mucho, pues con una sola frase tiene el poder de decirlo todo.

ACOMPaña TUS MEJORES MOMENTOS





Un propósito que moviliza a toda una organización

Luego de un ejercicio de conversación interna realizado en 2022, donde participaron cientos de colaboradores de todos los niveles, Postobón definió un propósito corporativo que condensa los vínculos que la organización crea con sus grupos de interés, expresándolos desde una óptica aspiracional, la cual ratifica la inspiración, el compromiso, la apertura a los cambios, la flexibilidad, creatividad, sentido de innovación y, sobre todo, la búsqueda de mejor futuro para la sociedad y el planeta.

Con gran convicción, la compañía llegó a una poderosa declaración para demostrar aquello que hace único a Postobón:

“Juntos nos tomamos la vida creando experiencias y transformando momentos para avanzar hacia un mundo sostenible”.

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

Conectar con los grupos de interés para impactar positivamente y generar valor.

AVANZAR HACIA UN MUNDO SOSTENIBLE

Ser coherentes y consistentes con el compromiso con el país para contribuir con su desarrollo. Un compromiso que hoy tiene Postobón en función de la solidaridad, la conciencia por el medioambiente, la sociedad, la economía, la inclusión, la responsabilidad y la ética.

**Esta publicación es un
reconocimiento al talento
humano que ha hecho posible
todo aquello que ha sido,
es y será Postobón.**

Ese talento humano no superaba las 100 personas en la primera década del siglo XX. Hoy, son más de 12.000 personas las que brindan su conocimiento y pasión a esta historia de 120 años, que se proyecta por muchos años más.

Esta publicación también es un homenaje a los líderes de la organización:

1904-1917

FUNDADORES: GABRIEL POSADA VILLA Y VALERIO TOBÓN OLARTE.

PRIMER ADMINISTRADOR INTERIOR DE LA FÁBRICA: PEDRO OLARTE SAÑUDO (PRIMO DE VALERIO TOBÓN).

PRIMER ADMINISTRADOR DE LA SUCURSAL MANIZALES: BERNANDO POSADA.

PRIMEROS ADMINISTRADORES DE LA FÁBRICA DE BOGOTÁ: GONZALO POSADA Y CARLOS MEJÍA ÁLVAREZ.

GERENTES Y PRESIDENTES

Gabriel Posada	1917 - 1918
Carlos Cock	1918 - 1919
Mariano Roldán	1919 - 1927
Vicente de la Cuesta	1927 - 1930
Alejandro Arango U.	1930 - 1943
Bernardo Cock	1943 - 1959
Rodrigo Londoño Restrepo	1959 - 1968
Gabriel Restrepo Suárez	1968 - 1968
Carlos Ardila Lülle	1968 - 1974
Carlos Posada Uribe	1974 - 1980
Arturo Rodríguez Echavarría	1980 - 1985
Oscar Gómez Rodríguez	1985 - 1986
Carlos Alberto Beltrán	1986 - 1998
Jairo Gómez Domínguez	1998 - 2000
Héctor Fernando García	2000 - 2013
Miguel Fernando Escobar	2013 - actualmente

Postobón | 120^{ANOS}

ESTE LIBRO SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN NOVIEMBRE DE 2024
Impreso en Colombia – Printed in Colombia.



ISBN: 978-628-96504-3-3



9 786289 650433