



2

MODELO DE SOSTENIBILIDAD UNO MÁS TODOS

Uno más Todos, nuestro modelo de sostenibilidad

(102-12, 102-48, 102-49, 103-1, 103-2, 103-3)

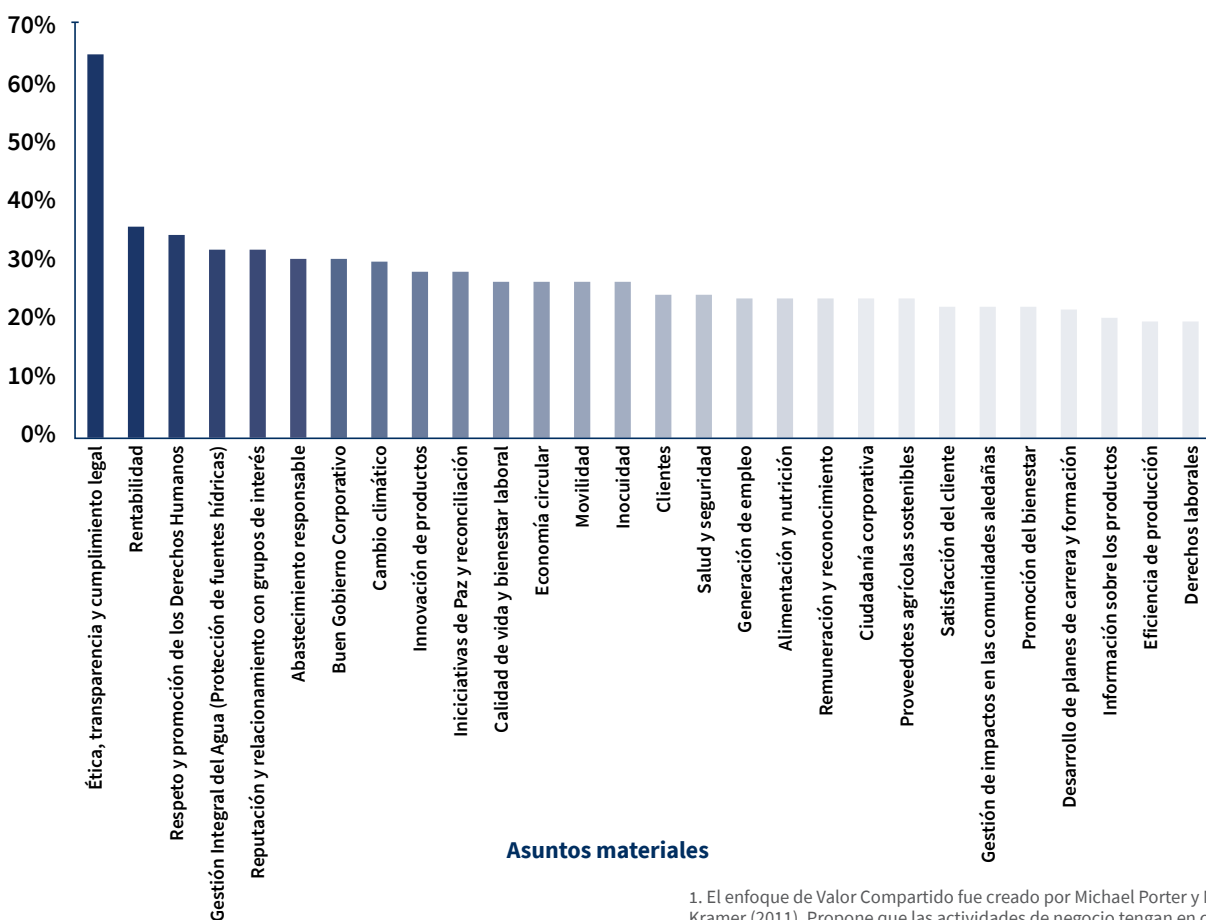
Convencidos de que la sostenibilidad es un imperativo de trabajo para el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y el desarrollo económico, vemos grandes oportunidades de contribuir a ella con acciones que conservan el medio ambiente y promueven el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, sin perder la condición de generar rentabilidad y valor como condición de negocio.

Teniendo presente que uno de los objetivos estratégicos de la compañía es *Ser una Empresa Sostenible*, realizamos una gestión que tiene como marco de actuación un modelo de sostenibilidad que hemos denominado Uno más Todos, nombre que representa nuestra capacidad de construcción colectiva desde una perspectiva sostenible.

Siguiendo los lineamientos de la Organización Ardila Lülle, a la cual pertenecemos, y bajo la lógica de un modelo de sostenibilidad, realizamos importantes inversiones en programas y proyectos propios y de terceros con quienes trabajamos, con base en un enfoque de Valor Compartido¹ que genera, como su nombre lo indica.

Por último, nuestro modelo de sostenibilidad se articula con las principales políticas públicas, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los principios del Pacto Global para contribuir a que Colombia sea un país más equitativo e incluyente en el marco de su reconciliación y el fomento de la Paz con legalidad, pensando siempre en las generaciones futuras.

Asuntos materiales y relevancia para los grupos de interés



Asuntos materiales

1. El enfoque de Valor Compartido fue creado por Michael Porter y Mark Kramer (2011). Propone que las actividades de negocio tengan en cuenta el entorno social sin sacrificar la búsqueda y la obtención de utilidades.

Focos de actuación Uno más Todos

En 2014 definimos seis focos de actuación para el modelo de sostenibilidad Uno más Todos. Cada uno de ellos se entiende como un conjunto de asuntos materiales, es decir, aquellos temas relevantes para el desarrollo sostenible del negocio que, a su vez, son importantes para los grupos de interés. Este ejercicio se desarrolló en 2010 bajo un análisis de materialidad, que actualizamos en 2011 para sumarle criterios del enfoque de valor compartido.

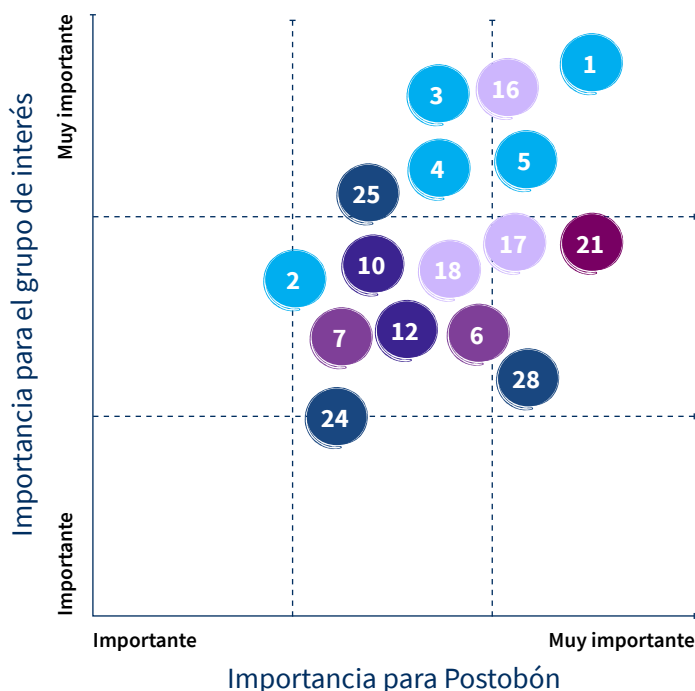
En 2017 retomamos el tema e hicimos una nueva clasificación de asuntos materiales de acuerdo con su relevancia. Además, revisamos la definición de cada uno de los focos a la luz del contexto social, económico y ambiental, con el fin de lograr un mayor nivel de detalle del impacto de cada uno de ellos en el relacionamiento con los grupos de interés.

Este ejercicio lo desarrollamos poniendo de manifiesto la estrategia corporativa y competitiva de la compañía, coherentemente con el objetivo estratégico *Ser Una Compañía Sostenible*, así como los temas de impacto en el sector, riesgos asociados, criterios de reputación y el contexto actual del país. La rigurosidad que logramos en la definición nos ha permitido tomar decisiones para el negocio soportadas en el equilibrio y la interrelación entre lo económico, lo social y lo ambiental.

Por último, los resultados de la materialidad fueron alineados con la información obtenida del estudio privado de reputación National RepTrak Pulse², desarrollado por la firma Reputation Institute, que evalúa comparativamente con otras empresas del sector, las percepciones sobre asuntos como la oferta, el entorno de trabajo, la integridad, el liderazgo, la innovación, la ciudadanía y las finanzas de la compañía, de cara a los comportamientos y las decisiones que puedan tomar los grupos de interés.

El estudio RepTrak ha mostrado que, históricamente, nuestros grupos de interés tienen mayores expectativas hacia nosotros sobre asuntos relacionados con la oferta de productos, la integridad, el comportamiento ético, la contribución que hacemos a la sociedad y el cuidado del medioambiente. Esta información ha permitido desarrollar estrategias de relacionamiento con los grupos de interés sobre la base de la confianza y la credibilidad.

Matriz de asuntos relevantes



Asuntos materiales

Nuestro ejercicio de materialidad detectó un total de 28 asuntos materiales. Con base en un criterio de análisis y consultas vía encuestas y conversaciones estructuradas con grupos de interés, los valoramos con un peso.

Como un ejercicio de definición exhaustiva, indexamos los diferentes asuntos materiales en una matriz. El eje X representó el nivel de importancia para Postobón (abajo nivel menor; arriba, nivel mayor) y el eje Y el nivel de relevancia para los grupos de interés (izquierda, menos relevante; derecha, más relevante).

El resultado determinó aquellos asuntos de alta importancia y relevancia para nuestra gestión sostenible, y que se han convertido en prioritarios (cuadrante superior derecho) sin excluir otra serie de acciones con respecto a los demás asuntos materiales, que también son gestionados desde el modelo de sostenibilidad Uno más Todos.

Los asuntos priorizados en dicha matriz se agruparon en los diferentes focos de actuación constitutivos del modelo de sostenibilidad Uno más Todos. La siguiente tabla los explica:

2. El estudio National RepTrak Pulse mide la reputación de las empresas, al analizar la percepción de las personas sobre la base de la admiración, estimación, confianza y la impresión que se generan.

Focos de actualización y asuntos materiales priorizados (102-46, 102-47)

FOCO DE ACTUACIÓN	DESCRIPCIÓN	ASUNTO MATERIAL	OBJETIVO
 <p>Compromiso con la ética y el gobierno corporativo</p>	<p>Buscamos demostrar el compromiso intrínseco que tenemos con la ética y el buen gobierno por medio de un modelo de cumplimiento de las normas, que genere credibilidad y confianza con los grupos de interés.</p>	1 Ética transparencia y cumplimiento legal	Aplicar mecanismos de evaluación, prevención y mitigación de riesgos frente a conductas ilícitas, de corrupción, lavado de activos, financiación del terrorismo, conflicto de intereses, competencia desleal y en general, aquellas que atenten contra la ética y la legalidad.
		2 Rentabilidad	Generar valor económico para hacer viable y atractiva la operación de la compañía, trayendo consigo beneficio para los accionistas.
		3 Buen gobierno corporativo	Implementar buenas prácticas que orienten las relaciones entre la administración de la empresa, la Junta Directiva, los accionistas y otras partes interesadas en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía.
		4 Respeto y promoción de los Derechos Humanos	Actuar con la debida diligencia para no atentar o ser cómplice de vulneración a los Derechos Humanos.
		5 Reputación y relación con grupos de interés	Gestionar el conjunto de percepciones que los diversos grupos de interés tienen sobre el comportamiento desarrollado por la compañía a lo largo del tiempo y su capacidad de generar valor para ellos.
 <p>Compromiso con la sociedad</p>	<p>Aportamos al crecimiento de la sociedad por medio de acciones que ayuden al desarrollo humano y territorial sostenible, en especial de las comunidades que hacen parte de nuestra área de influencia como compañía.</p>	6 Iniciativas de Paz y reconciliación	Generar oportunidades de desarrollo e inclusión económica y social, a lo largo de la cadena de valor de la compañía, enfocadas a población vulnerable (víctimas, desmovilizados, entre otros) en el marco de las políticas de Paz y Reconciliación determinadas por el Gobierno nacional.
		7 Ciudadanía corporativa	Contribuir a la sociedad, por medio de acciones de valor compartido, inversión social y programas solidarios, en el marco de un trabajo articulado con las políticas públicas de educación, cultura y deporte, entre otras.
 <p>Compromiso con el bienestar</p>	<p>Queremos que los grupos de interés cuenten con alternativas e información para la toma de decisiones conscientes sobre su bienestar, permitiendo así la creación de hábitos de vida responsables y estilos de vida activos. Promovemos opciones en nuestro portafolio y el deporte, para que las personas se tomen la vida.</p>	10 Innovación de producto	Dinamizar el portafolio de productos, asegurando en su ciclo de vida la inclusión de criterios de bienestar, sociales, económicos, ambientales, regulatorios y funcionales, entre otros, que interpreten las tendencias de consumo.
		12 Información sobre los productos	Diseñar, formular y ejecutar estrategias de mercadeo y comunicación que brinden a los consumidores información precisa, adecuada y oportuna que los motive y les permita tomar decisiones responsables sobre la ingesta de los productos.
 <p>Compromiso con el planeta</p>	<p>Adoptamos un enfoque preventivo y asumimos nuestra responsabilidad ambiental, fomentando iniciativas que promuevan el cuidado del recurso hídrico, la reducción de emisiones y el manejo de residuos, como asuntos prioritarios.</p>	16 Gestión integral del agua	Proteger, reforestar, compensar y restaurar los ecosistemas y su biodiversidad, de los que dependen las fuentes de agua que abastecen la operación de la compañía, monitoreando y controlando los vertimientos.
		17 Economía circular	Reducir la generación de desechos y cerrar el flujo económico y ecológico de los materiales.
		18 Cambio climático	Generar acciones para adaptarse a los riesgos o impactos del cambio climático y compensar las emisiones de gases de efecto invernadero generadas en la operación, la logística o la venta de productos.
 <p>Compromiso con la cadena de valor</p>	<p>Orientamos las prácticas de adquisición, el desarrollo de productos y las relaciones comerciales, a partir de un sentido social y una conciencia ambiental, buscando crear valor compartido con los grupos de interés.</p>	21 Abastecimiento responsable	Promover en los proveedores críticos, buenas prácticas relacionadas con la sostenibilidad desde lo social, lo laboral, lo económico y lo ambiental.
 <p>Compromiso con nuestra gente</p>	<p>Atraemos, desarrollamos y motivamos a nuestros colaboradores, ofreciéndoles oportunidades de desarrollo y un ambiente sano y seguro para desarrollar sus capacidades profesionales y personales.</p>	24 Calidad de vida y bienestar laboral	Desarrollar programas y beneficios que contribuyan a satisfacer las necesidades del empleado y medien entre sus intereses y los de la compañía, promoviendo un mayor sentido de pertenencia, compromiso y motivación.
		25 Remuneración y reconocimiento	Lograr que los empleados reciban los beneficios y reconocimientos directos e indirectos de acuerdo con su rol, esfuerzo, desempeño y contribución a los objetivos de la compañía.
		28 Salud y seguridad en el trabajo	Desarrollar iniciativas de prevención y control de riesgos de salud y seguridad y la cultura del autocuidado en los colaboradores, sus familias y los miembros de la comunidad.



La participación de nuestros colaboradores en la gestión del modelo Uno más Todos es clave para la consecución de los objetivos de sostenibilidad.







Modelo de sostenibilidad Uno más Todos



Metas de sostenibilidad

A la luz del objetivo estratégico corporativo *Ser una Empresa Sostenible*, y la matriz de materialidad, formulamos unas metas de gestión en sostenibilidad trazables, monitoreables y medibles sobre el desempeño en asuntos críticos en esta materia, las cuales están proyectadas a 2024. Estas metas representan, además, un reto para la gestión, pues buscan ratificar el compromiso inequívoco de la organización con el tema y posicionarnos como una empresa líder en prácticas de sostenibilidad en Colombia.

Metas de sostenibilidad y avances en 2019

FOCO DE ACTUACIÓN	META	AVANCES EN 2019
 <p>Compromiso con la ética y el gobierno corporativo</p>	<p>Ser una de las empresas con mejor reputación de Colombia y mantener una calificación fuerte en las dimensiones de reputación, según estudios independientes.</p>	<p>Somos la decimosegunda empresa con mejor reputación de Colombia (Monitor Empresas 2019). Mejoramos dos posiciones con respecto al Monitor de 2018.</p> <p>16 de los 23 atributos de reputación que medimos en el estudio privado National RepTrak, presentan niveles fuertes.</p>
 <p>Compromiso con la sociedad</p>	<p>Apoyaremos a 90.000 personas con los programas de educación.</p> <p>Facilitaremos el acceso a agua potable para 100.000 personas.</p>	<p>Impactamos a 67.605 personas con nuestros programas de educación.</p> <p>Beneficiamos a 338.000 personas con acceso a agua potable. De ellas, 21.000 recibieron soluciones permanentes.</p>
 <p>Compromiso con el bienestar</p>	<p>50% del volumen total de litros vendidos de nuestro portafolio será sin azúcar añadida.</p> <p>80% de nuestras marcas se fabricará con componentes naturales.</p> <p>Contribuiremos al bienestar de jóvenes entre 12 y 17 años, al apoyar la práctica de actividad física semanal.</p>	<p>39% de las ventas de nuestro portafolio es sin azúcar añadida.</p> <p>85% de las ventas de nuestro portafolio proviene de bebidas bajas, reducida o sin calorías.</p> <p>53% de nuestras fórmulas contiene componentes naturales.</p> <p>Impactamos a 5.476 jóvenes con actividad física, quienes en su mayoría incrementaron su actividad física en 60 minutos más a la semana.</p> <p>Sensibilizamos a 6,2 millones de personas con actividades de promoción del ejercicio.</p>
 <p>Compromiso con el planeta</p>	<p>El índice de consumo de agua por Litro de bebida producida será 2,1 litros.</p> <p>70% del total de PET y 50% del vidrio de nuestros envases y empaques provendrá de material reciclado.</p> <p>Aseguraremos el reciclaje de 50% del total de materiales de envases y empaques que ponemos en el mercado.</p>	<p>El índice de consumo de agua por litro de bebida producida bajó a 2,31 litros.</p> <p>El 19% del PET y el 40% del vidrio utilizado en nuestros envases y empaques provino de material reciclado.</p> <p>Estructuramos las líneas base del programa de economía circular de la organización.</p>
 <p>Compromiso con la cadena de valor</p>	<p>Por lo menos 60% del mango, la mora, el lulo y la guayaba que usemos provendrá del programa Hit Social Postobón.</p> <p>Alcanzaremos niveles de excelencia en nuestro compromiso con el servicio al cliente.</p> <p>Fortaleceremos a 2.500 tenderos para incrementar sus ingresos.</p>	<p>16% del porcentaje de fruta para las bebidas de las marcas Hit y Tutti Frutti provino de los agricultores del programa Hit Social Postobón, que cuenta con 1.513 familias beneficiadas, generando aproximadamente 3.200 empleos en zonas rurales.</p> <p>Nuestro indicador de experiencia de cliente llegó a 4,32 sobre 5, manteniéndose en niveles de excelencia.</p> <p>Alcanzamos una base relacional de más de 24.000 comerciantes del canal tradicional, con los que generamos relaciones de cercanías, basadas en la confianza y la credibilidad.</p>
 <p>Compromiso con nuestra gente</p>	<p>80% de nuestros colaboradores directos contará con planes de aprendizaje.</p> <p>Aumentaremos la calificación general a 87 puntos en la encuesta de clima laboral.</p>	<p>70% de colaboradores contaron con planes de aprendizaje por medio de la Universidad Postobón.</p> <p>El índice de satisfacción del clima laboral fue de 78 puntos, 4,3 puntos por encima de 2018.</p>

Involucramiento con los grupos de interés

(102-21, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)

Nuestra definición de grupos de interés se resume en los individuos, los grupos o las organizaciones con los que debemos involucrarnos y comprometernos para lograr el objetivo *Ser una Empresa Sostenible*. El compromiso que tenemos con ellos hace parte de nuestro Código de Conducta y se sintetiza de la siguiente forma:

GRUPO DE INTERÉS	DESCRIPCIÓN	DECLARACIÓN
Accionistas	Propietarios de acciones de Postobón y sus compañías relacionadas.	Protegemos la inversión de nuestros accionistas, encaminándola a actividades con criterios de sostenibilidad que contribuyen al crecimiento y la rentabilidad de la organización.
Consumidores	Personas de todas las edades que disfrutan los productos de nuestro portafolio.	Trabajamos con innovación para que nuestro portafolio cumpla con las tendencias de mercado, las expectativas y las necesidades de los consumidores, con quienes promovemos, además, el consumo consciente y la vida activa bajo parámetros de balance y equilibrio en sus decisiones.
Clientes	Personas y entidades a las que les vendemos de forma primaria nuestros productos y que operan en diferentes canales de ventas para llegar al consumidor final.	Crece de la mano de nuestros clientes y fomentamos con ellos acuerdos comerciales de mutuo beneficio que contribuyan a su progreso y creen valor para el tejido empresarial y la economía de nuestro país.
Colaboradores	Todas las personas que tienen un vínculo laboral directo con la compañía.	Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestro equipo humano como condición para lograr niveles adecuados de calidad de vida. Nuestras relaciones con ellos se enmarcan en el respeto a la dignidad humana, en un espíritu de colaboración, trabajo en equipo y lealtad. Incentivamos y valoramos los altos niveles de desempeño y brindamos condiciones y ambientes seguros, saludables y motivadores para que el trabajo se haga con gusto y se asegure la retención del talento humano. Estamos comprometidos con el cumplimiento de los derechos humanos y laborales de todas las personas que prestan servicios de forma directa o indirecta, y contribuimos a la promoción de buenas prácticas en gestión del talento humano.
Proveedores	Pequeñas, medianas y grandes empresas que suministran bienes y servicios para el desarrollo de nuestras operaciones.	Consideramos a los proveedores como aliados en el éxito de nuestros negocios y, por tanto, los elegimos mediante procesos competitivos y transparentes, regidos por criterios de cumplimiento como la calidad, el servicio ofrecido, la tecnología y el precio justo, entre otros. Aseguramos la uniformidad y la sana competencia en la forma como los invitamos a nuestros procesos de selección y la celebración de negocios con ellos.
Comunidad	Personas, organizaciones e instituciones que hacen parte del área de influencia directa de nuestras operaciones.	Buscamos que nuestras actividades empresariales contribuyan al progreso de las comunidades donde tenemos operación. Lo hacemos con programas que aportan a la solución de problemas sociales, ambientales y económicos, aportando así a la construcción de capital humano, a superar la pobreza y la inequidad. Nuestra principal responsabilidad es mitigar los impactos generados en las comunidades y hacer que los programas y proyectos del modelo de sostenibilidad Uno más Todos, sean herramientas de progreso para las comunidades.
Gobierno	Entidades estatales en los ámbitos local, regional y nacional.	Orientamos nuestras relaciones con el Gobierno y con entes de control y supervisión bajo criterios de respeto, credibilidad y confianza, en el marco de un espíritu de colaboración que conlleve al progreso, al bien colectivo y al desarrollo de oportunidades. Nos regimos en las relaciones con el Gobierno por los preceptos de ley y los principios de nuestro Código de Conducta, haciendo uso de los mecanismos legales existentes bajo el contexto de la transparencia y la ética. En ningún momento ejerceremos presión indebida en las relaciones.
Medio ambiente	Individuos, organizaciones e instituciones con posiciones y criterios que impactan la opinión pública al respecto de asuntos relacionados con temáticas ambientales.	Utilizamos eficientemente los recursos naturales y protegemos el medio ambiente, pensando en las generaciones futuras. De esa forma, damos respuesta a las consideraciones de la sociedad frente a la relevancia del cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales en el marco del desarrollo sostenible.

El involucramiento y la comunicación son asuntos esenciales y constituyen la base de nuestras relaciones con los grupos de interés. Con ellos generamos procesos de doble vía que fortalecen nuestra reputación y se basan en una comunicación corporativa clara, sencilla, objetiva, transparente, oportuna y coherente. Tenemos conocimiento de sus expectativas y necesidades y, por eso, contamos con una red de medios de comunicación en la que preponderamos el involucramiento y la entrega, la información asertiva y confiable. Estos son nuestros puntos de contacto con los diferentes grupos de interés:

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



La gestión de reputación

Uno de los ejercicios corporativos que desarrollamos es la gestión metodológica de la reputación, pues entendemos que este proceso es clave en el fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés, toda vez que, al contar con una reputación sólida fortalecemos la confianza, la estimación, la credibilidad y el sentimiento positivo de los grupos de interés hacia nosotros.

Este ejercicio nos ha permitido ser la decimosegunda empresa con mejor reputación en Colombia, según el monitor Merco Empresas, el cual valora la opinión de cerca de 60.977 personas agrupadas en 24 fuentes de información. Como dato relevante, mejoramos en este monitor, dos posiciones con respecto a 2019, año en el que nos ubicamos en la decimocuarta posición.

Contamos, además, con un seguimiento mensual a la percepción que la compañía genera en el público en general, sobre la base de la admiración, la confianza, el sentimiento positivo y la estimación. Este estudio se realiza con la herramienta RepTrak Pulse, de Reputation Institute. Los resultados históricos muestran que nuestra reputación se ubica en un nivel fuerte, al compararse con otras empresas del sector de alimentos y bebidas.

A finales de 2019 alcanzamos el pico histórico desde que medimos la reputación, y 16 de los 23 atributos del modelo de reputación (criterios relevantes para los grupos de interés) se ubicaron en un nivel perceptivo fuerte, contribuyendo así a las metas de sostenibilidad y al logro del objetivo estratégico de la compañía: *Ser una Empresa Sostenible*.

Los resultados del RepTrak Pulse son, a su vez, *drivers* para la gestión de la comunicación asociada a los asuntos materiales.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es una herramienta relevante a la hora de fortalecer nuestra reputación y el relacionamiento con los grupos de interés. Dar a conocer el propósito de la compañía, cómo lo desarrollamos, qué hacemos y nuestro papel en la sociedad, creencias motoras y la conexión que tenemos con la realidad del país y del mundo, dan cuenta de la transparencia y los niveles de confianza y credibilidad que buscamos fortalecer día a día con los grupos de interés.

En 2019 desarrollamos 2.078 acciones de comunicación corporativa externa, 78% más que en 2018.

En ese sentido, con argumentos sólidos que respaldan la gestión, comunicamos nuestra visión estratégica, la concepción del desarrollo sostenible y el ejercicio proactivo que gestionamos, para responder a las demandas de los grupos con los que construimos relaciones.

Excluyendo acciones de promoción y comunicación de mercadeo, así como acciones comerciales, en 2019

desarrollamos 2.078 acciones de comunicación corporativa externa, 78% más que en 2018, todas ellas enfocadas en el relacionamiento con los grupos de interés de cara a fortalecer la reputación de la compañía.

Teniendo presente lo anterior, vale la pena destacar que, consecuentes con nuestra comunicación institucional, invitamos a la promoción del valor

del respeto como la mejor forma para tomarse la vida. El objetivo de esta comunicación fue demostrar que, al ponernos en los zapatos de los otros, entenderemos sus realidades y habrá motivos suficientes para saber que vivimos en un país donde todos nos debemos respetar. La iniciativa hace parte de una línea de comunicación de propósito, basada en la promoción de valores que invitan a tomarse la vida, con los cuales la compañía quiere contribuir a que haya un mejor ambiente en el país. Este tipo de comunicación empezó en 2017 con el valor del Optimismo y, en 2018, con el valor del Compromiso, para luego seguir en 2019 con el valor del Respeto.

La campaña tuvo un impacto relevante en la opinión pública, alcanzó a más 34 millones de personas con el mensaje y generó una conversación muy positiva. Según la medición propia, el sentimiento positivo de las personas tocadas por la campaña llegó a 81%.

Otro medio que destacamos es el periódico El Buen Negocio Postobón, dirigido a tenderos de las principales ciudades del país. Este medio de comunicación ha tenido gran acogida gracias a la utilidad que brindan sus contenidos y la cercanía que genera con los clientes. El Buen Negocio circula bimestralmente y llega a 100.000 tenderos de las principales ciudades del país.

Por su parte, contamos con dos sitios web relevantes para los grupos de interés. El primero de ellos es el portal www.postobon.com, donde albergamos la información corporativa relacionada con la gestión de la organización. El segundo es el portal www.tomatela-vida.com.co, en el que promovemos los hábitos de vida saludable y la actividad física y albergamos, a su vez, todas las tablas nutricionales de los productos del portafolio de Postobón. En 2019, el primer sitio creció 24% en sus visitantes, mientras que www.tomatela-vida.com.co creció 72%, alcanzando las 524.182 páginas visitadas.





Adicionalmente, comunicamos nuestro ejercicio de sostenibilidad de forma masiva para darles a conocer a las personas lo que hacemos y el porqué lo hacemos. Ejemplo de esto fue la distribución masiva del informe de sostenibilidad que llegó a 600 validadores y líderes de opinión pública, así como la circulación de 110.000 resúmenes impresos que circularon en el diario La República.

Por último, creamos el boletín *Tómate la Vida*, que se envía por correo electrónico a una base de datos de más de 2.600 miembros de los grupos de interés con información sobre la gestión de sostenibilidad.

En cuanto a comunicación interna, desarrollamos un fuerte trabajo para movilizar la cultura corporativa y apoyar el cumplimiento de la estrategia corporativa, por medio del fortalecimiento de la gestión y los medios de comunicación internos.

En todos los centros de trabajo instalamos cartelera física o virtual que se actualizan quincenalmente. De igual forma, la intranet corporativa *Nosotros Postobón* tuvo más de 80.000 visitas promedio al mes y realizamos ocho Cafés con el Presidente, actividad de nivel corporativo en la que se generaron diálogos directos en este ámbito. Desarrollamos también la actividad *Despliegues Empresariales*, una herramienta de comunicación que, bajo la

orientación de los líderes de equipos, nos permitió llevar a los colaboradores, en especial a los que no tienen acceso permanente a medios virtuales, temas relevantes de compañía. En los *Despliegues Empresariales* se trataron temas como el compromiso con la integridad, la seguridad y la salud en el trabajo; la relevancia de la Universidad Postobón en el desarrollo humano, y el modelo de sostenibilidad *Uno más Todos*. La asistencia promedio a los *Despliegues Empresariales* fue de 4.910 personas.

Este nuevo enfoque de comunicación corporativa ha sido resultado de un diagnóstico hecho en 2018, que evidenció la necesidad de una comunicación más cercana, especialmente, en el diálogo entre directivos y colaboradores.

Sinergias para el crecimiento sostenible

(102-13)

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

Por nuestra parte, eso hemos venido haciendo, pues sabemos muy bien del significado que tiene para incrementar los impactos del modelo de sostenibilidad *Uno más Todos*. Para nosotros es indispensable enmarcarnos en iniciativas y políticas del Gobierno nacional y dar cumplimiento a los alcances de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Hoy contamos con más de 90 alianzas con diferentes actores, entre las que destacamos:

Alianzas estratégicas

(ODS 17)

Hoy contamos con más de 90 alianzas con diferentes actores, entre las cuales destacamos:

ENTIDADES PÚBLICAS	Ministerio del Deporte, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Agricultura, Agencia de Desarrollo Rural, Agencia de Desarrollo Territorial, Policía Nacional, EPM, Aguas de Malambo, Fuerzas Armadas Colombianas, Alcaldía de Bahía Solano, Alcaldía de Medellín, Corantioquia, Alta Consejería para el Posconflicto, Cornare, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Secretaría de Educación de Medellín, CAR, Dimar, Metro de Medellín.
ENTIDADES PRIVADAS	Pepsico, Grupo Familia, Tetra Pak, Activo 7, Place to Pay, Agenda del Mar, Portafolio Verde, Propaís, Cooperativa Financiera de Antioquia (CFA), Proplanet, Recicla Pues, Spira, Icontec, Enka, EkoRed, Kaptar (Effiteco), The Nature Conservancy.
ORGANISMOS MULTILATERALES	PNUD, Business Call to Action (BcTA) de Naciones Unidas, Red del Pacto Global, Trust of Americas.
FUNDACIONES Y CORPORACIONES	Festival de Música de Cartagena, Fides, Fundación Portafolio Verde, Proantioquia, Fundación Best Buddies, Fundación Cerrejón, Fundación Entretejando, Corpoayapel, Fundación Familia, Fundación Ideas para la Paz, Fundación Reconciliación Colombia, Hay Festival, Corporación Fenalco Solidario, Fundación Matrics, Cooempremac, Cooperativa de recicladores Puerta de Oro, Recimed, Corporación Más Bosques, Fundación Salvi, Corporación Cuenca Verde y sus aliados, Fundación Ximena Rico, Corporación Internacional de Cine de Cartagena (FICCI), Fútbol con Corazón, Global Communities, Instituto de Ciencia Política, World Bicycle Relief, RECON.
GREMIOS Y ARTICULADORES	Proantioquia, AFE, Acoplásticos, Fenalco, Abaco, Comité de Cafeteros de Risaralda, Asociación Nacional de Anunciantes (Anda), Asociación Nacional de Empresarios (Andi), Cámara de Bebidas Andi, Cruz Roja Colombiana, Global Communities, Cempre, Fenaltiedades.
CCF Y UNIVERSIDADES	Comfama, Comfacaldas, Comfandi, Confa (Caldas), Cafam, Universidad de los Andes, Universidad Eafit, Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad del Rosario, Universidad Externado de Colombia.
ASOCIACIONES Y COLECTIVOS	Movimiento Ciclo Siete, Fondo de agua Alianza Biocuenca y sus aliados, Consejo Colombiano de Competitividad, Alianza ERA, Alianza para la Competitividad de la Cadena de Suministro, Red Reciclo, Piloto Andi REP.
OTROS ALIADOS	Por medio de las alianzas que hemos establecido, mantenemos un relacionamiento permanente con entidades como Grupo Argos, Argos, Sura, Bancolombia, Grupo Éxito, Fundación Fraternidad Medellín, Carvajal, Essentia, Nestlé, sistema Coca-Cola, Bavaria, entre otros.





Parte de las alianzas que construimos se orientan bajo la perspectiva de propiciar el desarrollo de las personas. Ejemplo de esto es la alianza que tenemos con FIDES para la realización de las Olimpíadas que año a año realizan y que congregan a más de 3.500 deportistas en condición especial. Foto cortesía diario La República.

Nuestro aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los ODS promueven el trabajo mancomunado de toda la humanidad para lograr la equidad, la erradicación de la pobreza, la protección de los ecosistemas y la biodiversidad y el mejoramiento de la calidad de vida de todos, sin distinción, entre otros propósitos. 193 países adhieren a ellos y se comprometieron a trabajar por su cumplimiento de cara a 2030.

Colombia no fue la excepción y, para ello, requiere el trabajo conjunto de diferentes instancias, entre ellas, el sector privado. Nosotros así lo hemos entendido, y nuestra gestión sostenible tiene impacto y contribuye positivamente a todos los ODS, destacando particularmente, impactos directos en algunas de sus metas.



ODS	METAS QUE IMPACTAMOS	APORTE	EJEMPLOS EN ACCIÓN
<p>2 HAMBRE CERO</p> 	<p>Metas 2.1, 2.3, 2.4, 2.a, 2.c.</p>	<p>Compramos 24.666 toneladas de fruta a los agricultores Hit Social Postobón.</p> <p>16% de la fruta que compramos proviene del programa Hit Social Postobón.</p> <p>Hemos invertido más de \$ 7.694 millones en el programa Hit Social Postobón.</p> <p>72% de la inversión se ha logrado en conjunto con aliados nacionales como internacionales.</p> <p>En 2019 donamos al los bancos de alimentos más de 542.797 litros de bebidas que beneficiaron a 42.077 personas.</p>	<p>En Guacarí, Valle del Cauca, nuestro programa Hit Social Postobón, cuenta con una asociación de agricultores de mora, donde las mujeres lideran la junta directiva, demostrando empoderamiento en las decisiones dentro del proceso asociativo.</p> <p>Desarrollamos con nuestros agricultores estrategias de adaptación al cambio climático y buscamos el desarrollo sostenible de los cultivos, enfatizando en la integralidad del campo y su sostenibilidad.</p> <p>Establecemos un precio de compra fijo para la fruta que nos proveen los agricultores Hit Social Postobón y le aseguramos la compra del 100% de la fruta producida.</p>
<p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p> 	<p>Metas 4.1, 4.3</p>	<p>Desde 2014 hemos beneficiado a 81.494 estudiantes con programas como MiBici y MiPupitre Postobón, así como iniciativas asociadas al modelo de Escuela Nueva.</p> <p>Formamos en 2019 a 7.826 colaboradores en la Universidad Postobón.</p> <p>Formamos a 727 docentes en el marco de la alianza ERA, que promociona el modelo de Escuela Nueva.</p> <p>Invertimos en formación 167.909 horas y \$2.800 millones.</p>	<p>Contamos con una universidad corporativa que busca formar a nuestros colaboradores con los mejores contenidos asociados a la industria con el fin de fortalecer sus competencias humanas y técnicas, bajo el objetivo de obtener altos niveles de desempeño individuales y de equipo, contribuyendo así a la evolución permanente y continua de la organización.</p>

Nuestra gestión sostenible contribuye positivamente a todos los ODS, destacando, particularmente, impactos directos en algunas de sus metas.

ODS	METAS QUE IMPACTAMOS	APORTE	EJEMPLOS EN ACCIÓN
<p>6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p> 	<p>Metas 6.1, 6.4, 6.5, 6.6</p>	<p>Hemos impactado a 338.000 personas con acceso a agua potable. De ellas, 21.000 recibieron soluciones permanentes, que les mejoraron su calidad de vida.</p> <p>El Índice de Consumo de Agua por litro producido para 2019 fue de 2,31 litros y nuestra meta a 2024 es llevarlo a 2,1 litros.</p> <p>Contribuimos a la conservación de 6.907 hectáreas de ecosistemas estratégicos.</p> <p>En 2019 logramos una reducción en el vertimiento de agua del 13% con respecto a 2018.</p>	<p>Somos socios activos y participamos en la junta directiva del fondo de agua Cuenca Verde, en Antioquia. En Norte de Santander participamos en la Alianza Biocuenca. Además, somos miembros del grupo precursor del nuevo Fondo de Agua para Bucaramanga y su área metropolitana y establecimos un convenio con The Nature Conservancy para analizar la seguridad de las cuencas hidrográficas de las que nos beneficiamos.</p>
<p>7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p> 	<p>Meta 7.2</p>	<p>En 2019 tuvimos una reducción del 14% en las emisiones de nuestras fuentes fijas Alcance 1.</p> <p>Aumentamos en un 59% la implementación de energías como la fotovoltaica.</p>	<p>Creamos un modelo de negocio con una única compañía prestadora del servicio, para ejecutar programas de eficiencia energética, ofreciendo un financiamiento adecuado y un retorno a la inversión basado únicamente en los ahorros generados por los mismos proyectos. Este proyecto inició una prueba piloto en el centro de trabajo Lux Bogotá.</p>
<p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p> 	<p>Metas 12.5, 12.8</p>	<p>El 31% de los materiales usados en nuestros envases y empaques proviene de material reciclado.</p> <p>En 2019 recuperamos en un 11% el material que pusimos en el mercado.</p> <p>Durante 2019 sensibilizamos a más de 23 millones con comunicación masiva sobre la separación en la fuente y el reciclaje, gracias a la campaña Por el Planeta Reciclo.</p>	<p>Nuestro programa de economía circular promueve el diseño de envases y empaques amigables con el medio ambiente bajo una perspectiva de ciclo de vida. Busca también la educación y la sensibilización sobre el tema y la promoción de proyectos y programas que impacten positivamente en el fortalecimiento de la cadena de aprovechamiento.</p>