

# INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2016



Grupo  
**familia**<sup>®</sup>



INFORME DE  
SOSTENIBILIDAD  
2016

Grupo  
**familia**®

En esta empresa  
**SE RESPETA**

— ante todo —

**LA DIGNIDAD**  
de la persona

« Don John Gómez R. »  
Fundador Grupo Familia



# CARTA DEL GERENTE GENERAL

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS G4-1

Compartimos los logros y las metas alcanzadas por la compañía en 2016 en materia de Sostenibilidad, un informe en el que reflejamos el compromiso y la responsabilidad que asumimos como Grupo Familia® con una gestión que nos permite cuidar los impactos que podemos generar en la operación y garantizar avances en el entorno de los países en los que tenemos operación, generando cambios positivos en las condiciones de vida de las comunidades.

# INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2016

En 2016 superamos cuatro metas ambientales establecidas para el periodo 2011 - 2016 y nos retamos nuevamente con unas ambiciosas metas para los siguientes años 2017-2021, las cuales están relacionadas con el consumo de recursos, la recuperación de residuos y la mejora de la calidad de las emisiones. Con el cumplimiento de estas metas, además de minimizar los impactos que tiene nuestra operación en el medio ambiente, orientamos el trabajo que hacemos hacia una dinámica corporativa para la protección del entorno.

En el ámbito social dimos continuidad a los programas de la Fundación Grupo Familia® con los que beneficiamos a 1,382 recicladores y sostuvimos los logros de las iniciativas en recuperación de residuos adelantadas en cinco lugares apartados, mejorando así las condiciones de vida de sus habitantes.

Las marcas que conforman Grupo Familia® mantuvieron sus programas de responsabilidad social asociados al tipo de producto de cada una, permitiéndonos llevar bienestar a diversos públicos y continuar generando bienestar en todas las etapas de la vida.

Para los empleados designamos grandes esfuerzos para que vivan experiencias memorables en su lugar de trabajo. Contamos con programas de crecimiento profesional, actividades que promueven su bienestar personal y familiar que hacen de la organización un aliado para su desarrollo y promotor activo del bienestar para nuestros colaboradores y sus familias.

Agradecemos a todos los grupos con quienes nos relacionamos por la confianza depositada en nosotros. Gracias a ustedes nuestras marcas son reconocidas como las más queridas y cercanas en la región. Trabajamos de manera incansable para que nuestros productos y acciones sigan generando impactos positivos.

Reconocemos y exaltamos a todos los colaboradores quienes con su compromiso y pasión trabajan día a día por alcanzar mejores resultados. A los clientes, consumidores, proveedores y a la comunidad, por impulsarnos al desarrollo de una compañía sostenible, innovadora y cercana; y a cada uno de los accionistas por la confianza y el apoyo que nos brindan siempre.



ANDRÉS FELIPE GÓMEZ SALAZAR  
Gerente General



Empleados Planta Girardota

# ACERCA DEL INFORME



Presentamos nuestro **cuarto informe de sostenibilidad** en que el reunimos los retos, los logros y las historias que han sido parte de Grupo Familia® en 2016 en los ámbitos económico, social y ambiental para presentarlos a los grupos con quienes nos relacionamos.

La siguiente información incluye la gestión realizada en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, República Dominicana y Puerto Rico.

Este reporte sigue la metodología de la Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4, opción esencial de conformidad con la guía.

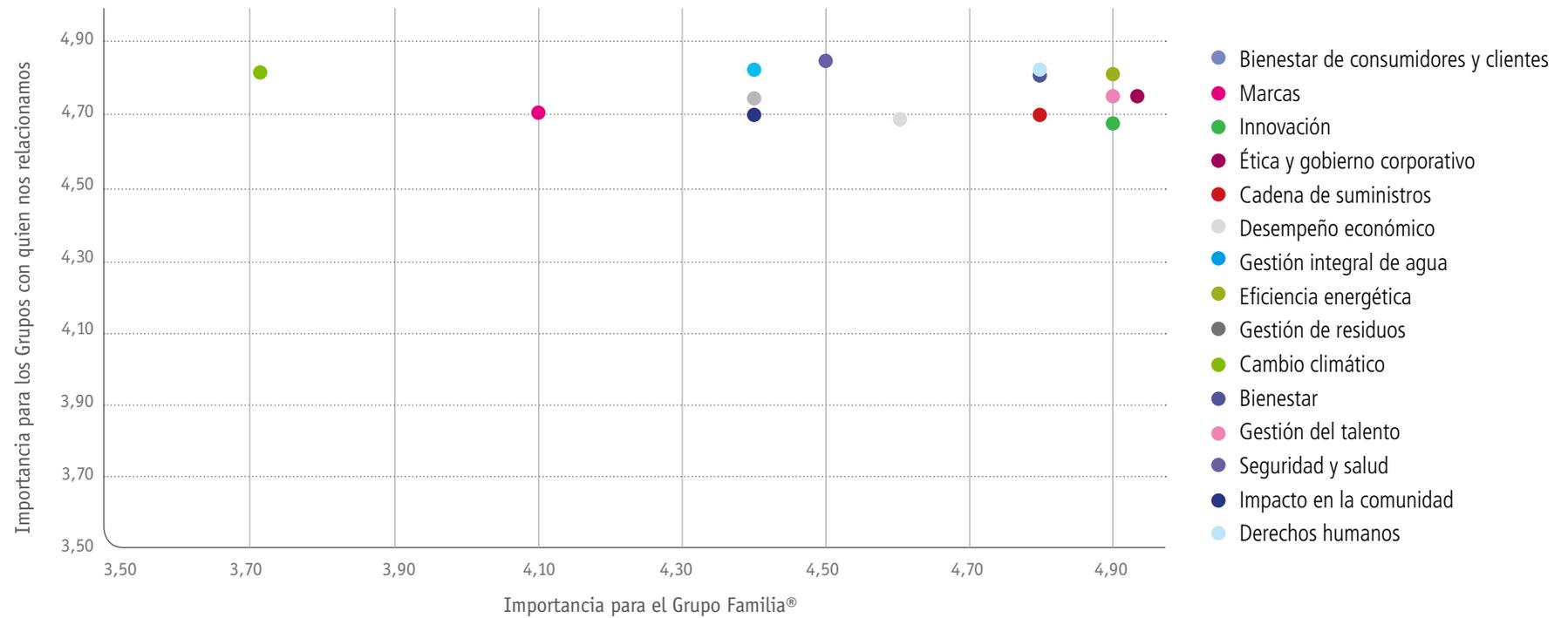
## Definición de asuntos materiales

Aspectos materiales y cobertura G4-18

Desde 2014 iniciamos el proceso de definición de la materialidad con el objetivo de fortalecer una gestión sostenible en todas las operaciones del Grupo Familia®. Validamos los resultados por medio de encuestas a clientes y empleados, para observar el grado de importancia y desarrollo que tenían los asuntos previamente identificados y priorizados, ejercicio que permitió ratificar con los grupos de interés los temas que son relevantes para la organización.

Una vez finalizamos la etapa de consulta con los grupos con quienes nos relacionamos, los directivos del Grupo Familia® confirmaron los asuntos materiales con el fin de garantizar que no se dejaran de gestionar los temas que contribuyen al buen relacionamiento con los grupos y al adecuado cumplimiento de los objetivos estratégicos frente a cuatro grandes perspectivas: Mercado, Económica, Ambiental y Personas, asuntos que debe gestionar la organización de acuerdo con las características del negocio, a las particularidades específicas del entorno y a las expectativas de los grupos de interés (clientes y empleados).

### Matriz de Materialidad



# Asuntos materiales

Aspectos materiales y cobertura G4-19, G4-20, G4-21



## Mercado

Generamos bienestar a través de soluciones de cuidado, higiene y aseo que construyen marcas líderes, creando valor para los grupos de interés y rentabilidad para los accionistas.

Asunto	Descriptor	Grupos de interés internos	Grupos de interés externos
Bienestar de consumidores y clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salud y seguridad del consumidor</li> <li>2. Educación a clientes y consumidores respecto al uso adecuado de sus productos, canales y procesos</li> <li>3. Seguimiento de la eficacia de sus servicios de posventa</li> <li>4. Procedimientos de resolución de controversias de producto</li> <li>5. Niveles de servicio</li> <li>6. Auto declaraciones en productos (Ambientales)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores</li> <li>• Clientes institucional</li> <li>• Clientes consumo</li> </ul>
Marcas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programas de sostenibilidad</li> <li>2. Lanzamientos</li> <li>3. Participación en el mercado por categoría</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes institucional</li> <li>• Clientes consumo</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Accionistas</li> </ul>
Innovación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modelo de innovación</li> <li>2. Equipos de innovación</li> <li>3. Espíritu emprendedor</li> <li>4. Propiedad intelectual</li> <li>5. Monitoreo del entorno</li> <li>6. Empaques y embalajes</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Entes gubernamentales</li> <li>• Grupos de investigación</li> <li>• Universidades</li> </ul>



## Económica

Alcanzar la MEGA garantizando el retorno esperado por los accionistas

Asunto	Descriptor	Grupos de interés internos	Grupos de interés externos
Ética y Gobierno Corporativo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principios de correcta o buena conducta</li> <li>2. Transparencia e integridad</li> <li>3. Cumplimiento</li> <li>4. Relacionamiento con grupos de interés</li> <li>5. Gestión de riesgos</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accionistas</li> <li>• Entes gubernamentales</li> </ul>
Cadena de suministros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criterios de compra</li> <li>2. Gestión y desarrollo de proveedores</li> <li>3. Promoción de prácticas responsables en la cadena de abastecimiento</li> <li>4. Transporte eficiente</li> <li>5. Excelencia operacional</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> </ul>
Desempeño económico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilidad</li> <li>2. Rendimiento del patrimonio</li> <li>3. Ventas</li> <li>4. Apertura a nuevos mercados</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accionistas</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Clientes Consumo</li> <li>• Clientes Institucional</li> </ul>



## Ambiental

Garantizar que nuestras acciones se dirigen al desarrollo sostenible

Asunto	Descriptor	Grupos de interés internos	Grupos de interés externos
Gestión integral del agua	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducción del uso de agua</li> <li>2. Procesos ecoeficientes</li> <li>3. Reutilización del agua</li> <li>4. Vertimientos</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidades</li> <li>• ONG</li> <li>• Clientes institucionales</li> <li>• Clientes consumo</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Proveedores</li> </ul>
Eficiencia energética	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen manejo, consumo y disposición de la energía</li> <li>2. Implementación de procesos productivos</li> <li>3. Tecnologías de bajo consumo</li> <li>4. Recursos renovables</li> <li>5. Energías alternativas sostenibles</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidades</li> <li>• ONG</li> <li>• Clientes institucionales</li> <li>• Clientes consumo</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Proveedores</li> </ul>
Gestión de los residuos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Control y disposición final adecuada</li> <li>2. Reutilización, reciclado y tratamiento</li> <li>3. Recuperación de recursos a lo largo del ciclo de vida del producto</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> <li>• Recicladores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidades</li> <li>• ONG</li> <li>• Clientes institucionales</li> <li>• Clientes consumo</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Proveedores</li> </ul>
Cambio Climático	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prevención de emisiones de Gases Efecto Invernadero</li> <li>2. Medidas de adaptación</li> <li>3. Estrategia de reducción y/o compensación de emisiones</li> <li>4. Emisiones y huella de carbono</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidades</li> <li>• ONG</li> <li>• Clientes institucionales</li> <li>• Clientes consumo</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Proveedores</li> </ul>



## Personas

Desarrollar nuestra gente y hacer de la vida laboral una experiencia memorable para contribuir al logro de los resultados del Grupo Familia®.

Asunto	Descriptor	Grupos de interés internos	Grupos de interés externos
Bienestar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programas de bienestar para empleados y sus familias</li> <li>2. Balance entre la vida laboral y vida personal</li> <li>3. Beneficios adicionales</li> <li>4. Comunicación clara, directa y oportuna</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias de los colaboradores</li> </ul>
Gestión del talento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programas de atracción e iniciativas de retención</li> <li>2. Acceso a formación</li> <li>3. Fortalecimiento de habilidades y competencias profesionales</li> <li>4. Desarrollo del talento</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	
Seguridad y Salud	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riesgos laborales</li> <li>2. Programas de salud y seguridad</li> <li>3. Evaluación y prevención</li> <li>4. Condiciones adecuadas del ambiente laboral</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	
Impacto en la comunidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generación de empleo local</li> <li>2. Desarrollo de habilidades para la comunidad</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidades</li> <li>• ONG</li> </ul>
Derechos Humanos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeto y promoción de los derechos</li> <li>2. Participación e inclusión de grupos de interés</li> <li>3. Debida diligencia</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidades</li> <li>• ONG</li> </ul>

# Definición del contenido

## Aspectos materiales y cobertura G4-18

En el proceso de definición del contenido del informe se involucró a los líderes de proceso y otros colaboradores para lograr un trabajo colectivo que nos permitiera incluir aquellos aspectos materiales importantes con todos los grupos con quienes nos relacionamos.

Establecimos reuniones de definición de contenido y capacitaciones uno a uno en los que se tomaron como punto de partida los asuntos definidos en la materialidad.





## Grupo Familia®

### PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN G4-6, G4-8, G4-9

Somos un grupo empresarial con presencia en Suramérica y El Caribe, nuestro propósito es generar bienestar a través de soluciones de cuidado, higiene y aseo que construyen marcas líderes, creando valor para todos los grupos de interés y rentabilidad para los accionistas.

Trabajamos bajo una perspectiva de sostenibilidad e innovación permitiendo la gestión de nuestros impactos económicos, sociales y ambientales.



### OPERACIÓN PROPIA

- Argentina
- Bolivia
- Colombia
- Chile
- Ecuador
- Perú (Joint venture)
- Puerto Rico
- República Dominicana (Joint venture)
- República Dominicana

### EXPORTACIONES

- |            |         |
|------------|---------|
| Argentina  | Francia |
| Australia  | Hungría |
| Brasil     | Israel  |
| Costa Rica | México  |
| Chile      | Turquía |
| España     |         |



**CENTROS DE DISTRIBUCIÓN**

**Colombia:**  
Cajicá, Cauca, Medellín,  
Rionegro y Yumbo.

**Ecuador:**  
Lasso

**República Dominicana:**  
San Cristóbal

**Argentina:**  
Wilde



**PLANTAS**

Wilde, Argentina  
Cajicá, Colombia  
Cauca, Colombia  
Medellín, Colombia  
Rionegro, Colombia  
San Cristobal, República Dominicana  
Lasso, Ecuador

**OPERACIONES COMERCIALES**

- |          |                      |
|----------|----------------------|
| Aruba    | República Dominicana |
| Curazao  | Santa Lucía          |
| Cuba     | Surinam              |
| Haití    | Trinidad y Tobago    |
| Jamaica  | Uruguay              |
| Panamá   |                      |
| Paraguay |                      |

# NUESTRA ORGANIZACIÓN



## COLOMBIA

- Productos Familia S. A.
- Familia del Pacífico S. A. S.
- Familia Cajicá S. A. S.
- Diamoni Logística S. A. S.

## ECUADOR

- Productos Familia Sancela del Ecuador S. A. S.
- Ecuatoriana de Fibras S. A. - Ecuafib

## PUERTO RICO

- Productos Familia de Puerto Rico Inc.

## CHILE

- Productos Familia Chile S. P. A.



**PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN**  
G4-3, G4-7

**ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA**  
G4-17.

**REPÚBLICA DOMINICANA**

- Continental de Negocios S. A.
- Productos Familia S. A.  
(Sucursal República Dominicana)

**BOLIVIA**

- Familia Sancela del Perú S. A.  
(Sucursal Bolivia)

**ARGENTINA**

- Algodonera Aconcagua S. A.
- Val Plottier S. A.

**PERÚ**

- Productos Familia el Perú S. A. C.
- Productos Sancela del Perú S. A.



Empleada Distrito Cali

## Creemos en:

- El Respeto
- La Responsabilidad
- El Compromiso
- La Transparencia

## Nos comportamos con:

- Pasión
- Alegría
- Espíritu Emprendedor e Innovador

# Nuestras unidades de negocio

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN  
G4-4, G4-8, G4-9

## Cuidado de la Familia **familia**

La marca Familia® enseña y ayuda a cuidar a la familia de forma práctica dentro y fuera del hogar mejorando su bienestar. Su portafolio tiene una amplia oferta de soluciones de higiene para el cuidado personal y del hogar: papel higiénico, servilletas, toallas de cocina, pañuelos faciales, eliminador de olores, paños húmedos, mallas relavables, gel antibacterial, entre otros.



## Cuidado del Bebé



La marca Pequeñín® promueve el desarrollo de los niños y la crianza no violenta a través del fortalecimiento del vínculo entre padres e hijos, ofrece información útil y consejos prácticos, ayudando a la formación de mejores personas para el futuro. Su portafolio cuenta con soluciones para el cuidado de la piel del bebé: pañales, pañitos húmedos, cremas protectoras y shampoo.



## Cuidado del Niño



FRES KIDS® es la marca ideal para el aseo personal de niños y niñas, cuenta con soluciones de higiene y cuidado diseñadas para reflejar la personalidad activa e independiente de los chicos.

Los productos FRES KIDS® incluyen: pañitos húmedos antibacteriales, pañitos húmedos sanitarios, geles y jabones antibacteriales, con empaques vibrantes, llenos de color y diversión.

## Cuidado de las Mascotas



Petys® cuida las mascotas por medio de un completo portafolio de soluciones para el aseo y cuidado de las mascotas y de sus hogares. Los productos del portafolio Petys® incluyen paños húmedos, eliminador de olores, shampoo, spray removedor de pelos y tapetes absorbentes.





## Cuidado de la Mujer

Nosotras® brinda seguridad, confianza y protección a las mujeres. Cuenta con un portafolio de productos íntimos femeninos, entre los que se encuentran: toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos húmedos, jabón íntimo y línea post depilatoria Cuidado V.



## Cuidado Facial



Pomys® es una marca que ofrece soluciones prácticas, efectivas e innovadoras para el cuidado facial, diseñadas bajo la ciencia de los extractos naturales y para cada tipo de piel. El portafolio de productos está conformado por: toallitas húmedas desmaquilladoras para piel mixta a grasa, toallitas húmedas desmaquilladoras para piel normal a seca y rueditas desmaquilladoras para todo tipo de piel.

## Cuidado del Adulto



Por más de 23 años TENA® ha sido reconocida en Colombia por su liderazgo y experiencia en el cuidado del adulto. Ofrece productos para la incontinencia, así como productos dirigidos al bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los adultos, satisfaciendo sus necesidades de higiene y cuidado corporal. TENA® tiene presencia en Colombia, Ecuador, Perú, República Dominicana, Puerto Rico, Bolivia y Argentina.



## Higiene Institucional



**familia**  
INSTITUCIONAL

Familia Institucional® entrega soluciones completas a la medida de las necesidades de sus clientes. Soluciones de higiene y aseo que permiten optimizar recursos, mejorar comportamientos y promover la cultura de la higiene.

Cuenta con un portafolio completo de productos y sistemas de dispensado para la higiene y el aseo como: papel higiénico, toallas de manos, jabones, geles antibacteriales, servilletas, limpiadores, paños húmedos, paños semidesechables, pañuelos, eliminador de olores, detergente líquido para baños, desincrustante, limpiavidrios y sistemas de dispensado para reducir el consumo.

**famitienda** 

Son las tiendas especializadas del Grupo Familia®, en las que los consumidores pueden encontrar todos los productos de nuestras marcas para que disfruten cuidando de ellos, sus hogares y las familias.





# Top of Mind y Market Share

Posicionamiento de marca y participación de mercado



PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

MARCA MÁS RECORDADA

Colombia



Fuente: Nielsen



Fuente: Synapsis

Ecuador



Fuente: Kantar



Fuente: Synapsis

República Dominicana



Fuente: Nielsen



Fuente: Synapsis



Empleados planta Rionegro

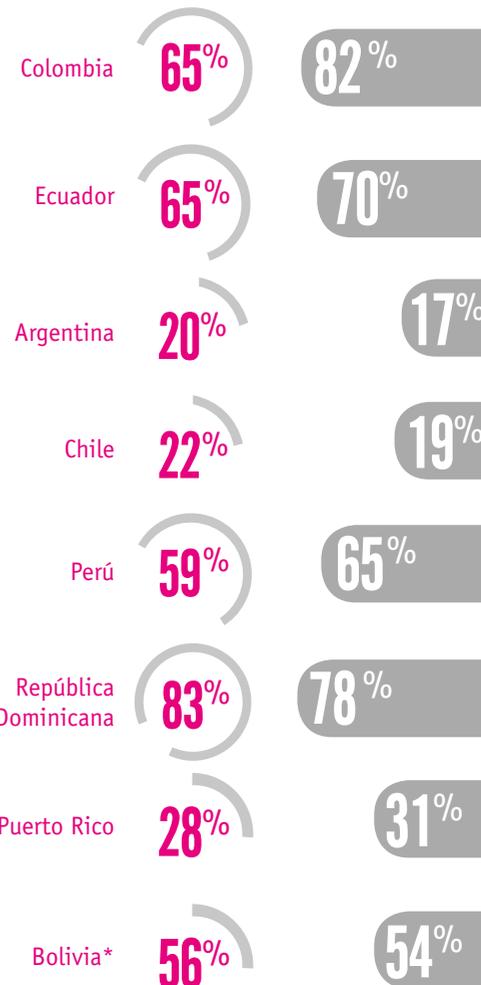


**PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**

Fuente: Nielsen

**MARCA MÁS RECORDADA**

Fuente: Ipsos



\*Fuente: Kantar



**PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**

**MARCA MÁS RECORDADA**

Colombia



Fuente: Nielsen



Fuente: Ipsos

Ecuador



Fuente: Nielsen



Fuente: Millward Brown

República Dominicana



Fuente: Nielsen



Fuente: Nielsen



**PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**

**MARCA MÁS RECORDADA**

Colombia



Fuente: Nielsen



Fuente: Conecta

Ecuador



Fuente: NIMS+POS Supermaxi



Fuente: Market Profile

Perú



Fuente: CCR



Fuente: Synapsis

# Reconocimientos



## Familia®, una marca con recordación

Según la encuesta anual de la Revista Dinero e Invamer Gallup, Familia® se encuentra entre las 15 marcas más recordadas en Colombia, al ocupar el primer puesto en la categoría de papel higiénico con una recordación de marca del 59% en adultos y 47% en niños y jóvenes.

## Familia®, la marca preferida por los colombianos

El estudio Brand Footprint de Kantar Worldpanel la ubica en el sexto puesto en el ranking de las marcas de consumo más elegidas en Colombia y el mundo, esta medición se hace a partir de la cantidad de veces que ha sido destacada por los consumidores durante el año.

## Familia®, una marca valiosa

La decimoquinta versión del estudio de CompassBranding realizada con el apoyo de Radar, revela las marcas más valiosas del país ubicando a Familia® en el puesto 31 como una marca consolidada y valorada.

## Familia®, líder en las redes sociales

Somos la marca de aseo personal líder en manejo de redes sociales según la encuesta de Dinero que evalúa el relacionamiento y contenido de las marcas en el mundo digital, nos ubica como líder en manejo de redes sociales e interacción con los consumidores.



Nuestra plataforma de video bajo demanda de la marca Familia®, fue premiada por la revista PyM como la mejor en la categoría "Uso Creativo de Medios" gracias a su concepto innovador y al uso de la tecnología.



## Familia® caso de estudio en Kellogg School of Management



La marca Familia® fue escogida por Kellogg School of Management para ser caso de Estudio en su programa de Marketing Digital: "Llevando el marketing digital a la base de la pirámide", que expone cómo por medio de nuestros canales digitales hemos creado una comunidad al ofrecer un espacio que permite la interacción de la audiencia con la marca, esto con el fin de que las personas que están detrás de las pantallas encuentren respuestas y una comunicación de doble vía relevante para sus vidas y su cotidianidad, cumpliendo así la promesa de la marca de "hacer más fácil cuidarlos".

## La marca Familia® elegida como una Superbrand

Una Superbrand ofrece a los consumidores ventajas significativas emocionales y/o físicas sobre sus competidores, por ello los consumidores la quieren y la reconocen.

Las marcas seleccionadas para el status Superbrand fueron evaluadas y clasificadas por el Consejo de Superbrands Colombia y votadas por los consumidores en una investigación desarrollada por Views Colombia, empresa líder en investigación.



Nosotras® obtuvo el primer puesto en la categoría de toallas higiénicas en el ranking de marcas preferidas en Paraguay.



## La Hora Fantástica es reconocida por su compromiso con la niñez

La Bial de Inclusión Social Colsubsidio seleccionó al Programa radial "La Hora Fantástica" entre 323 propuestas por promover prácticas de crianza efectivas. Este evento busca reconocer prácticas y experiencias sociales que transformen la vida de población vulnerable en Colombia, Latinoamérica y El Caribe.

## Pequeñín®, reconocida por la Organización Internacional para las Migraciones

Pequeñín®, en su compromiso con los padres y niños del país, hace parte del Curso de Cuidadores para la Primera Infancia, junto con la Universidad CES y La Fundación de Atención a la Niñez FAN.

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) reconoció a la Fundación de Atención a la Niñez FAN por el Curso de Cuidadores de la Primera Infancia y realizó la sistematización de la experiencia del curso través del libro "Cerebros para la paz", entregando pautas de crianza como mecanismo para la no violencia y la protección de los niños y niñas.

# Nuevas soluciones para las familias



## Familia®

### Eliminador de olores para cocina

Para que la cocina del hogar huela bien en todo momento, Familia® trae el nuevo Eliminador de Olores para la Cocina, con Familia® UltraClean Tech que elimina los malos olores y el 99.9% de las bacterias presentes en el ambiente. Viene en spray de 280ml y en dos fragancias: limón verbena y pino manzana, dejando un suave y fresco aroma.

## Petys®

### Nuevo Shampoo Limpieza y Suavidad para Mascotas

Para el cuidado y aseo de las mascotas, Petys® lanza el Shampoo Limpieza y Suavidad, que deja el pelo de las mascotas suave, limpio y brillante.



## Pequeñín®

### Pañitos Húmedos Pequeñín® Naricitas

Siempre pensando en lo mejor para los pequeñines se lanzó al mercado los Pañitos Húmedos Naricitas, que gracias a la solución salina limpian y remueven los moquitos suavemente, sin lastimar la piel de su nariz, con un aroma que brinda sensación de frescura para que respiren bien.



### Pañales con diseños de #DibujosDeGracias

Los pañales Pequeñín® tienen diseños de dibujos hechos y coloreados por los niños de Urbibá, Guajira, en agradecimiento a las mamás y los papás que han elegido los pañales y pañitos húmedos Pequeñín® y de esta manera han aportado para disminuir la desnutrición infantil en esta zona del país.

## Nosotras®

### Línea Cuidado V para piel depilada

Nosotras® presentó su nueva línea Cuidado V para piel depilada con el lanzamiento de dos nuevos productos: un Mousse Intimo enjuagable y Toallitas Húmedas con Vitamina E y extracto de Caléndula, que nos permitirán aumentar el valor de la categoría de cuidado íntimo e innovar al aportar soluciones a la consumidora con productos complementarios en la depilación o rasurada.



## Pomys®

Pomys® es una nueva marca del Grupo Familia® que trae soluciones prácticas e innovadoras que ayudan a mantener la piel sana, a través de las Toallitas Húmedas Desmaquilladoras, desarrolladas con base en extractos naturales.

## TENA®

### TENA® llega a Argentina

Nuestra marca TENA®, líder en el cuidado del adulto llega a Argentina para brindar bienestar y calidad de vida de los adultos, satisfaciendo sus necesidades de higiene y cuidado corporal. La presencia en Argentina nos permite acceder al mercado más grande de la región en el que buscamos ser líderes en la categoría con nuestros productos y el acompañamiento que damos a los clientes y usuarios para generar un vínculo emocional.

### Lights by TENA®

TENA® lanzó al mercado la nueva línea Lights by TENA®, especializada en el cuidado y la higiene de la zona íntima de mujeres mayores de 35 años. Esta línea se ajusta a las necesidades de las mujeres en esta etapa de su vida ya que a partir de este momento empiezan a sentir algunos cambios físicos y emocionales. De esta forma, este nuevo portafolio, que cuenta con protectores diarios, jabón íntimo y toallas húmedas íntimas, permite a la mujer realizar su rutina de higiene.



## Familia Institucional®

### Familia Institucional® llega a Perú

En 2016 llevamos el negocio de higiene institucional a Perú después de tres años en el mercado bajo la marca Tork®. Con la apertura de este espacio buscamos ganar el liderazgo de este negocio en ese país, con una propuesta de valor más completa que incluye las más recientes innovaciones como: Servilleteros Plus 100 y Xtra1, la solución inteligente de Dispensador y Papel Higiénico con Xtra beneficios.

## Innovación Grupo Familia®



**COLCIENCIAS**  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**Colciencias, autoridad en Colombia en ciencia, tecnología e innovación, nos reconoció en 2016 como una empresa altamente innovadora** en Colombia, por contar con indicadores sobresalientes en asuntos como inversión en investigación y desarrollo e innovación, al igual que por la dinámica acelerada de desarrollo de nuevos productos, entre otros.



**ANDI** | **MÁS PAÍS**

Por su parte, **la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios), otorgó a la compañía el reconocimiento a la idea Innovación en la Simplicidad**, por la iniciativa "De residuo a materia prima", entregado en el marco de su foro anual Innovation Land.

**iNNpuls**  
Colombia

También recibimos el título de **Empresa MegaEmprendedora que nos otorgó iNNpuls**, la agencia del Gobierno colombiano que promueve la innovación y el desarrollo empresarial.

**merco**  
MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Grupo Familia fue destacada como una de las **50 compañías con mejor reputación corporativa de Colombia**, de acuerdo con el "Ranking Merco Empresas", escalando 22 posiciones con respecto al 2015.

# Celebraciones



## 20 Años Grupo Familia® Ecuador

Grupo Familia® Ecuador se consolidó en 1996 como un actor dinámico en la economía, generando oportunidades, nuevos productos y operaciones sostenibles a favor de la sociedad y el medio ambiente. Emplea a más de 1.100 colaboradores y tiene sedes en Quito, Guayaquil y Lasso donde está nuestra planta de producción.

Grupo Familia® Ecuador tiene una certificación integrada en Calidad, Protección al Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional, lo que le da seguridad y tranquilidad a los consumidores ecuatorianos. También cuenta con cerca de 40 sellos de calidad emitidos por el Servicio Ecuatoriano de Normalización –INEN.

## 20 Años Familia Sancela Perú

Productos Sancela Perú inició operación en 1994, año en que la marca Nosotras® ingresó al mercado a través de la distribuidora Química Suiza. En 1996 Productos Familia® y Química Suiza unen sus esfuerzos para desarrollar la marca Nosotras de manera conjunta en el Perú, dos años después se lanza en el mercado peruano nuestra marca TENA®.



## 20 Años Continental de Negocios y 10 Años planta y CEDI República Dominicana

En 1996 iniciamos operaciones en Continental de Negocios en Santo Domingo y en 2006 creamos la planta de producción y su centro de distribución en San Cristóbal. Desde entonces, Grupo Familia® República Dominicana ha cubierto un mercado estratégico para la compañía al destacarse por su liderazgo, innovación, tecnología y por los colaboradores que la conforman, quienes le han puesto el corazón a su trabajo para que seamos líderes en esta zona del Caribe.

Hoy Grupo Familia® República Dominicana, genera valor para varias unidades de negocios en cinco categorías que son líderes en el mercado.



## 20 años planta Cauca

Iniciamos nuestra producción en el departamento del Cauca en 1996 con Familia del Pacífico Ltda. y Sancela del Cauca, una operación que contaba con 18 empleados. Entre 1998 y 2000 se instalaron las primeras líneas de producción en ambas plantas. En ese entonces, Familia del Pacífico producía pañales para bebés y Sancela del Cauca materias primas. En 2010 se hace la integración de estas dos plantas.

En planta Cauca se atienden a todas las unidades de negocios de la compañía en diferentes categorías de productos como absorbentes para bebés y adultos, toallas y protectores femeninos, tampones, paños húmedos y algo de integración vertical para proveer de materias primas a otras plantas del Grupo.

Su gente, la innovación, cultura y pasión por lo que hacen, ha llevado a esta planta a destacarse y a posicionarse como pionera en Excelencia Operacional.



## Ampliación CEDI planta Cajicá

Celebramos la ampliación de la Bodega Automática que reúne la implementación de nuevas tecnologías y mejora el alistamiento, el almacenamiento, los despachos y el control de inventarios del Centro de Distribución de la planta Cajicá.

Esta ampliación representa bienestar, crecimiento personal y profesional. Gracias a las herramientas, los recursos y el espacio que nos ofrece el nuevo CEDI, Grupo Familia® cuenta con una operación más eficiente y productiva.

## Premios Johnes

Los Premios Johnes es un reconocimiento anual que llegó en 2016 a su versión número 13, en la que se destacó la gestión comercial de empleados y clientes de Grupo Familia® en Colombia, con 16 ganadores incluyendo el reconocimiento a toda una vida, otorgado a nuestro cliente Pedro Lastra de Inst. Valle y Sur.



Pedro Lastra

# Gobierno corporativo

Contamos con instancias de gobierno que lideran la gestión del Grupo Familia® haciendo de esta una organización sostenible, alineada con la normatividad de los países en los que tenemos presencia y con los más altos estándares internacionales.

# Organigrama

GOBIERNO G4-34



# Grupo Directivo

Productos Familia S.A., ubicada en Colombia es nuestra casa matriz y fija las directrices de manejo para las sociedades en las cuales ejerce control accionario: Familia del Pacífico S.A.S., Productos Familia Cajicá S.A.S., Algodonera Aconcagua S.A., Productos Familia S.A. sucursal República Dominicana, Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A., Productos Familia Del Perú S.A.C., Productos Familia Chile S.P.A, Familia De Puerto Rico INC, Diamoni S.A.S. y Val Plottier S.A.

Las sociedades Continental de Negocios S.A. y Productos Sancela del Perú S.A., y su sucursal en Bolivia, son joint ventures. En ellas, Productos Familia S.A. ejerce el control de forma conjunta con un socio local, por lo que cuentan con una mayor autonomía en la definición de sus órganos de gobierno y esquemas de toma de decisiones.

Para el Grupo Familia® la Asamblea general de accionistas, órgano superior de gobierno, es la encargada de determinar la dirección de los negocios; por su parte, la junta directiva es el órgano superior de administración.



Gerente  
Manufactura Personal Care  
**Juan Camilo Pineda**



Gerente  
Administrativo  
**Juan Esteban Jaramillo**

\*Organigrama establecido en 2017

## Junta Directiva y Comités

### GOBIERNO G4-40, G4-42

Nuestra junta directiva, representante de los accionistas, es el órgano encargado de definir el marco de acción a partir del cual se establece nuestro propósito, en qué creemos, cómo nos comportamos, así como las perspectivas, políticas y objetivos que direccionan la gestión económica, ambiental y social del Grupo Familia®.

La Junta delega en la alta dirección la definición específica, la revisión periódica y la divulgación de las estrategias corporativas con el fin de que el Grupo se adapte a los cambios del entorno y pueda satisfacer las expectativas de los grupos con quienes nos relacionamos, garantizando el crecimiento rentable y sostenible.

### Miembros principales y suplentes

La Asamblea general de accionistas elige a la junta directiva para periodos de un año que inician el 1ero de abril y terminan el 30 de marzo. La Junta está conformada por seis miembros y seis suplentes personales que pueden ser reelegidos indefinidamente.

En la elección se tienen en cuenta los requisitos legales y estatutarios de las sociedades inscritas en bolsa, en los que se especifica que por lo menos 25% de los miembros deben ser independientes. Al recibir las postulaciones se revisan las competencias en los ámbitos social, ambiental y económico.

### Junta Directiva 2016 - 2017

#### Miembros principales

Álvaro Gómez Jaramillo  
José Antonio Gómez Jaramillo  
Pablo Caicedo Gómez  
Kevin Gorman  
Pablo Fuentes  
Robert Sjöström

#### Miembros suplentes

Eulalia Sanín Gómez  
Mónica Gómez Jaramillo  
Patricia Gómez Jaramillo  
Gerardo Bacelis Sotomayor  
Wenceslao Gavaldon  
Francisco Dumitrache Martínez

En el momento de la elección de los miembros de la Junta se busca que sean personas competentes en el ámbito económico, ambiental y social. Dos de los miembros principales con sus respectivos suplentes se consideran miembros independientes; los cuatro restantes, con sus respectivos suplentes, son miembros patrimoniales.



# Toma de Decisiones

**Gobierno G4-35, G4-36**

Los estatutos contemplan la delegación de ciertas decisiones por parte de la junta directiva en la Gerencia general, quien a su vez distribuye las funciones en la alta dirección y los distintos comités, de esta manera podemos contar con una toma de decisiones eficiente y transparente con una alta capacidad para gestionar de manera oportuna y eficaz los impactos de nuestra operación. La alta dirección está compuesta por gerencias, las cuales reportan directamente al Gerente general.

Los asuntos económicos son responsabilidad del Gerente financiero; en materia social contamos con la Gerencia de desarrollo organizacional, en ella se encuentra la Dirección de Sostenibilidad, a la cual se adscribe la Fundación Grupo Familia®, esta Dirección está a cargo de las iniciativas de responsabilidad social con comunidades que no hacen parte de los programas de la Fundación. En cuanto a la gestión ambiental, la responsabilidad se divide en dos gerencias: la Gerencia de manufactura y dentro de esta la Coordinación ambiental corporativa; y la Gerencia de desarrollo organizacional con la Dirección de sostenibilidad, responsable de los proyectos de sostenibilidad ambiental.



## Comités

G4-38

Tenemos comités que contribuyen a que la toma de decisiones sea un proceso ágil e informado:

### Comité de Auditoría

- Es el único comité asesor de la junta directiva.
- Supervisa el cumplimiento del programa de auditoría interna de la compañía, evalúa los riesgos del negocio y la totalidad de las áreas de la Sociedad.
- Vela porque la preparación, presentación y revelación de la información financiera se ajuste a la ley.
- Considera los estados financieros que sean sometidos a su estudio antes de su presentación a junta directiva y a la Asamblea de accionistas.
- Supervisa el programa de compliance corporativo.

**Frecuencia trimestral.**

### Comité Corporativo

- Vela porque el desarrollo y ejecución de la estrategia no se desvíe de los lineamientos fijados.
- Establece, fija, revisa y ajusta la planeación estratégica de acuerdo con las necesidades de la organización.
- Asegura que la organización defina sus planes de acuerdo con estos lineamientos.
- Hace seguimiento a la estrategia, los planes, el presupuesto y los indicadores, al relacionamiento con grupos y la cultura corporativa, llevando a cabo los ajustes requeridos en caso de desviaciones.

**Frecuencia semanal.**

### Comité de gerencia ampliado

- Implementa y hace seguimiento a la estrategia, los planes, el presupuesto y los indicadores de productos y marcas.
- Genera un espacio de aprendizaje y buenas prácticas como equipo en búsqueda de soluciones corporativas.

**Frecuencia trimestral.**

### Comité de Tesorería

- Se reúne una vez al mes para revisar la liquidez de las compañías del Grupo Familia®, prestando especial interés en los instrumentos de deuda o de inversión que se tengan.
- Revisa las alternativas de inversión o endeudamiento y fija las directrices para su implementación.
- Está regido por una política que contempla los horizontes de inversión, las inversiones admisibles, los órganos decisorios, las atribuciones y limitaciones de la Tesorería.

**Frecuencia Mensual.**

### Comité de Conducta

- Da cumplimiento, define y dirime en última instancia lo relacionado con el Código de Conducta.

**Frecuencia Mensual.**

# Gestión de Riesgos

**Gobierno G4-45, G4-46**

Continuamos formalizando el proceso de gestión de riesgos de la compañía para lo cual se creó el área de Contraloría y Riesgos que depende de la Gerencia Financiera.

Dentro de las acciones para la formalización de la gestión de riesgos, la Gerencia general está actualizando el proceso de determinación de riesgos estratégicos que será el punto de partida para la evaluación de los mismos.

En la construcción del informe de actualización de riesgos, insumo básico para la determinación del plan de acción de la auditoría interna, se consulta a diversas áreas, incluidas aquellas que actúan como interlocutores de los diferentes grupos con quienes nos relacionamos; esto permite reflejar las posiciones y preocupaciones de estos grupos con respecto a los impactos, riesgos y oportunidades de carácter económico, ambiental y social que se presentan en la operación del Grupo Familia®.

## Transparencia

**PERFIL DE LA MEMORIA G4-49**  
**ÉTICA E INTEGRIDAD G4-56, G4-57, G4-58**

Como un hecho relevante durante 2016, la Superintendencia de Industria y Comercio impuso dos multas a Productos Familia S.A, a algunas personas naturales y otras compañías parte de la industria, por haber incurrido en prácticas restrictivas de la competencia en los mercados de papeles suaves y pañales para bebés. La compañía cumplió con las obligaciones derivadas de las sanciones impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio e informó de manera oportuna al mercado de valores sobre las mismas.

## Código de Conducta

Uno de los avances más importantes en 2016 fue la entrega de nuestro Código de Conducta, una guía que orienta el comportamiento de todas las personas que hacen parte del Grupo Familia® en las acciones cotidianas. Cubrimos la totalidad de nuestros colaboradores en Colombia, Ecuador, Argentina, Perú y Chile; por medio de capacitaciones y diferentes espacios de socialización.

Publicamos el Código en nuestra página web y la intranet Conéctate, y entregamos a cada uno de nuestros colaboradores la cartilla, como muestra del compromiso que establecemos con los principios que este instrumento promueve:

- Respeto y cumplimiento de leyes y regulaciones.
- Respeto a los derechos humanos, la dignidad y la privacidad.
- Seguridad y salud en el trabajo.

- Neutralidad política.
- Sostenibilidad ambiental.
- Ética en los negocios.
- Integridad.
- Defensa de la competencia.
- Cuidado de la información y los activos.
- Prevención del lavado de activos y la financiación del Terrorismo.
- Política anti represalias.



## Mecanismos Éticos

Con el objetivo de promover nuestros valores a lo largo de todas las operaciones contamos con mecanismos que refuerzan un comportamiento ético y transparente:

### Comité de Conducta:

Es el encargado de dar cumplimiento, definir y dirimir en última instancia las situaciones relacionadas con el Código de Conducta. Evalúa los casos reportados sobre conductas que se alejen de los parámetros establecidos por la organización en cualquiera de las sociedades del Grupo Familia®.

### Comité de convivencia:

Este mecanismo interno protege a los trabajadores contra las conductas constitutivas de acoso laboral. Está conformado por un número igual de empleados representantes de los trabajadores y la compañía, los primeros son elegidos por los mismos colaboradores. Actualmente contamos con seis comités de convivencia:

- Productos Familia S. A.: Bogotá, Rionegro, Medellín
- Familia del Pacífico S. A. S.
- Familia Cajicá S. A. S.

### Línea de transparencia:

Esta herramienta se basa en la confianza mutua entre la compañía y los trabajadores. A través de ella estos pueden reportar los hechos y acciones que vayan en contravía de los principios del Grupo Familia®. Los reportes tienen un tratamiento estrictamente confidencial, se pueden realizar de forma anónima y son atendidos por personal externo. Se dispone de Línea de Transparencia para Colombia, Ecuador, Perú, Chile y Argentina.

- Colombia: 01 8000- 125 255
- Ecuador: 1800-000-313
- Argentina: 0800-222-1855
- Chile: 188-800-330-011
- Perú: 0800 55 972

### Correo electrónico "Cumplimiento":

Adicional a la Línea de transparencia tenemos a disposición de nuestros colaboradores el correo electrónico [cumplimiento@familia.com.co](mailto:cumplimiento@familia.com.co), los correos que se reciben por este medio son manejados con los mismos criterios a los de la Línea de transparencia.

Empleados planta Medellín



# Grupos con quienes nos relacionamos

Relación con grupos de interés G4-24, G4-25

Contamos con espacios y mecanismos para gestionar la información que es consultada a los grupos con quienes nos relacionamos y aquella que demandan de nosotros, reforzando la confianza como base de la relación.

Esta comunicación se lleva a cabo a través de diferentes canales que han sido creados especialmente para cada grupo, respondiendo a sus necesidades y expectativas.



## Cientes Institucionales

- Lanzamiento de productos
- Línea de Atención al Cliente
- Encuesta de satisfacción
- Portal de clientes
- Programas de formación
- Reuniones, asesoría y acompañamiento



## Empleados

- Conéctate en Familia
- Revista En Familia
- Boletín Virtual Lo Último en Conéctate
- FamiTV
- Fami R
- Mensajes corporativos en vallas, murales e intervención de espacios
- Al Día Gerentes
- Flash y Comunicaciones Familia
- FamiClic
- Plataforma de innovación innGenio
- Encuesta de Riesgo Psicosocial
- Encuesta de Tu Voz Cuenta para medir el clima organizacional



Empleados planta Cajicá

- Encuesta de reputación
- Mensajes conductores
- Línea de Transparencia
- Comités de convivencia
- Comité de Conducta
- Comités Paritarios de Salud Ocupacional
- Buzones de sugerencias
- Correos electrónicos
- Boletín Virtual Buenas Nuevas
- Grupos primarios
- Reuniones y eventos corporativos
- Eventos

### Accionistas



- Asambleas ordinarias y extraordinarias
- Oficina de Atención a los Inversionistas
- Portal de Inversionistas - Página Web
- Informe de Gestión Anual
- Informe de Sostenibilidad
- Reportes trimestrales Financieros

### Clientes Consumo



- Lanzamiento productos
- Línea de Atención al Cliente
- Encuesta de satisfacción
- Encuesta de reputación
- Portal de Clientes
- Programas de formación
- Revista Familiaridades
- Reuniones, asesoría y acompañamiento

### Proveedores



- Boletín Muy Familiar
- Encuentro de Empaques
- Encuentro de Proveedores
- Portal de Proveedores
- Reuniones, asesoría y acompañamiento

### Consumidores



- Club Pequeñín®
- Líneas de Atención al Cliente
- Página web de cada marca
- Redes sociales
- App de Nosotras®
- App de Pequeñín®
- App Creciendo en Familia®
- App MiBaño®
- Revista NotiTENA Más Bienestar

### Recuperadores



- Página web
- Reuniones, asesoría y acompañamiento

### Distribuidores



- Reuniones
- Asesoría y acompañamiento
- Revista Familiaridades

### Comunidad y ONG



- Fundación Grupo Familia®
- Reuniones
- Participación en foros y encuentros

### Estado



- Reuniones
- Participación en foros y encuentros

### Medios de comunicación



- Comunicados de prensa
- Agenda de medios
- Eventos



Empleados planta Medellín

## Derechos humanos

Entendemos los derechos humanos como la base del tejido social, por ello estamos comprometidos con respetarlos y promoverlos internamente y con los grupos con quienes nos relacionamos.

Seguimos los lineamientos planteados en los instrumentos internacionales de derechos humanos y la normatividad interna de los países en los que tenemos operaciones.



## Mecanismos de DDHH

### INVERSIÓN HR12

A través de los medios de comunicación de los que disponemos (línea de transparencia, correo electrónico cumplimiento@familia.com.co, Comité de Auditoría y Comité de Conducta), cualquier persona puede alertar sobre casos de vulneración a los derechos humanos relacionados con nuestra operación. De presentarse quejas contamos con procedimientos destinados para dar respuesta oportuna y prevenir que se presenten estas situaciones.

En 2016 no se recibieron reclamaciones de derechos humanos.

## Educación en DDHH

### INVERSIÓN HR2

En el programa de inducción corporativa los nuevos colaboradores reciben información sobre la vivencia de los derechos en la organización y de nuestro Código de Conducta como herramienta para garantizarlos.

La divulgación del Código de Conducta también incluyó capacitación en Derechos Humanos que cubrió a **4,783 colaboradores** así: **3,450 en Colombia, 1,050 en Ecuador, 254 en Argentina, 16 en Perú y 13 en Chile.**

## Derechos de asociación

**Perfil de la organización G4-11**

**Libertad de asociación y negociación colectiva HR4**

Respetamos y promovemos los derechos de nuestros colaboradores, dentro de los cuales, los derechos de asociación y negociación colectiva son fundamentales en la relación trabajadores-empresa. Por ello, cuidamos que no se presente discriminación o intimidación hacia los representantes sindicales o los colaboradores sindicalizados y que la relación en ambas vías se base en nuestros valores corporativos. Actualmente existen cuatro sindicatos, tres en Argentina y uno en Colombia.

108 colaboradores de la planta de Cajica están afiliados. En Argentina; 178 personas pertenecen al Sindicato AOT (Asociación Obrera Textil), 19 personas hacen parte del Sindicato de Choferes y 23 personas pertenecen al Sindicato SETIA (Textiles Administrativos). En Grupo Familia 328 colaboradores están sindicalizados.

## Trabajo en condiciones dignas

**TRABAJO FORZOSO HR6**

Seguimos los lineamientos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), previniendo cualquier conducta que pudiera derivar en trabajo forzado u obligatorio. A los trabajadores que ingresan a la compañía se les informan los deberes y derechos que están plasmados en el Código de Conducta y el Reglamento Interno de Trabajo.

Los trabajadores pueden comunicar sus problemas a través de la Línea de Transparencia, las personas de Gestión Humana y los Comités de Convivencia que se encargan de resolver los distintos reportes

## Respeto por los niños

**TRABAJO INFANTIL HR5**

Damos continuidad a la política de no contratar menores de edad por contrato laboral; los menores que laboran en nuestras instalaciones están allí bajo un contrato de aprendizaje que tiene una vigencia determinada y es controlado por una entidad educativa.

Dentro del proceso de selección verificamos que los postulantes sean mayores de edad, dejando en la hoja de vida copia de los documentos que acreditan su edad.



# Innovación

Nuestro modelo de innovación busca fortalecer los procesos por medio de la colaboración y las redes de innovación tanto internas como externas, de manera que podamos mejorar y acelerar el crecimiento sostenible del Grupo.



**13% de las ventas realizadas en 2016 fue el resultado de productos innovadores**  
(mejoras de producto, nuevos productos, innovaciones en empaque, entre otros).

**A 2016 somos titulares de 4 patentes**  
(1 invención, 3 modelos de utilidad)  
**y 57 diseños industriales.**

Del **total de ventas** de la compañía, el **1,03% se destina a inversión en innovación.**

## Expansión modelo de innovación innGenio

En 2016 presentamos cuatro desafíos de innovación a los colaboradores, quienes participaron con más de 305 soluciones. Finalmente seleccionamos seis ideas para su implementación y desarrollo, reconociendo a más de 12 colaboradores como gestores de estas.

En este mismo periodo se certificaron 50 mentores de innovación, colaboradores que hoy facilitan procesos de innovación y cambio. Los mentores de innovación están distribuidos de manera transversal contagiando a sus equipos del espíritu innovador y emprendedor que nos caracteriza.

La expansión del modelo llegó al Centro de Distribución de Giradota y la Planta de Rionegro alcanzando una cobertura del 100% de los empleados de estas dos sedes.

## Innovación abierta

### Interacpedia

En 2016 participamos en Interacpedia una experiencia de colaboración con estudiantes universitarios, en donde tuvieron la oportunidad de aprovechar sus espacios educativos para resolver retos del Grupo Familia®. De esta iniciativa participaron 79 estudiantes y se presentaron más de 130 soluciones.

### Rueda de innovación Tecnova

Participamos de la Rueda de Innovación Tecnova en Colombia con el fin de resolver retos de alto nivel científico. Este espacio busca conectar el conocimiento generado en universidades con los retos de las empresas en Colombia. En 2016 se presentaron 17 retos frente a los cuales se dieron 40 soluciones para ser exploradas.

### Red Global SUNN

Hacemos parte de la Red Global de Innovación SUNN, la cual integra a actores interesados en la innovación como StartUps, fondos de inversión, universidades, grupos de investigación y grandes empresas. Como parte de esta Red activamos dos desafíos de innovación, encontrando solucionadores en diversos lugares.

# Estrategia de sostenibilidad

Dando seguimiento a la redefinición de nuestra estrategia de sostenibilidad, en 2016 seleccionamos dos grandes ejes de acción que están alineados con nuestra estrategia corporativa:

- Reducir los impactos ambientales de nuestras operaciones hasta donde sea posible.
- Implementar estrategias que impacten de manera positiva las comunidades donde operamos.

Dentro de estos ejes estratégicos hemos definido y priorizado algunos frentes de trabajo para los próximos años:

## Internos

- Inclusión de los componentes de sostenibilidad en el análisis de factibilidad de nuevos proyectos y productos.
- Definición de las metas de sostenibilidad ambiental para Grupo Familia® 2017 - 2022.
- Sensibilización ambiental a nuestros empleados.
- Programas de movilidad sostenible para Medellín.
- Diagnóstico de proveedores.
- Inclusión de compromisos ambientales y sociales en la inscripción de proveedores, así como el anexo del código de conducta a los nuevos contratos.

## Externos

Apoyaremos y ejecutaremos proyectos con relación a:

- Protección del agua.
- Proyectos urbanos y rurales de reciclaje (a través de la Fundación Grupo Familia®).
- Bibliotecas comunitarias (a través de la Fundación Grupo Familia®).
- Educación y cultura.
- Mejorar la calidad de vida de las comunidades donde operamos.

Durante 2016 también tuvimos espacios de conversación con clientes y proveedores donde pudimos contarles acerca de todo lo que el Grupo Familia® hace hoy en día en temas de sostenibilidad. Estos espacios denominados "Hablemos de Sostenibilidad" tuvieron lugar en Medellín, Cali y Bogotá.



## Abordo

En 2016 ajustamos algunas definiciones y planteamientos derivados de los retos actuales del mercado y los objetivos corporativos que nos hemos planteado; nuestros esfuerzos se enfocaron en la alineación de todos los equipos con la estrategia y la definición de planes que apalancarán nuestro desarrollo para conseguir las metas que soñamos.

Continuamos con el desarrollo y mejoramiento de procesos en todas las áreas de la compañía haciendo énfasis en diseño y desarrollo de producto, empaques y calidad; paralelamente trabajamos en la adecuación de nuestros procesos para cumplir con las nuevas regulaciones y exigencias normativas del entorno.



Empleados planta Cajicá



familia  
ANDRÉS GUILLERMO MACO



# GENERANDO VALOR ECONÓMICO

## **DMA DESEMPEÑO ECONÓMICO DESEMPEÑO ECONÓMICO. G4 EC-1**

Durante 2016, enfocamos nuestra gestión en maximizar el valor económico para todas las partes interesadas del negocio, motivo por el cual todas las unidades estratégicas sumaron esfuerzos por ofrecer productos innovadores y acordes a las necesidades del mercado, lo cual nos ha permitido consolidar nuestro crecimiento empresarial y continuar sumando esfuerzos para alcanzar en 2022 la MEGA propuesta por el Grupo, garantizando el retorno esperado por los accionistas y promoviendo el progreso y crecimiento.



Valor económico generado

2016 \$2,300,443

2015 \$2,113,719



Valor económico retenido

2016 \$47,166

2015 \$120,601



Valor económico distribuido

2016 \$2,253,278

2015 \$1,993,118

Empleados planta Cauca

Cifras en millones de pesos colombianos.



Empleado planta Cajicá



## INGRESOS

Cifras en millones de pesos colombianos.

## Valor económico generado

Estamos seguros de que nuestro compromiso de entregar mejores soluciones para clientes y usuarios seguirá impulsando el crecimiento sostenible de la compañía y de los grupos con quienes nos relacionamos.

### COLOMBIA

2016 \$1,288,398  
2015 \$1,158,441

### ECUADOR

2016 \$469,794  
2015 \$462,821

### ARGENTINA

2016 \$132,116  
2015 \$145,178

### OTROS

2016 \$410,136  
2015 \$347,279

Grupo **familia**

2016 \$2,300,443  
2015 \$2,113,719

Asimismo, nuestra gestión se ha enfocado en diferenciarnos en el mercado por el gran potencial de innovación de los productos y servicios que ofrecemos, los cuales permiten a nuestros clientes tener las mejores soluciones de cuidado, higiene y aseo. Todo lo anterior, es gracias al fortalecimiento de nuestros procesos productivos, los cuales nos han permitido posicionarnos a futuro.

## Valor económico distribuido

Nuestra gestión en 2016, nos ha permitido generar valor para los diferentes grupos con quienes nos relacionamos y garantizar la viabilidad operacional de todas nuestras unidades estratégicas. De esta manera, distribuimos el 97.95% de los ingresos obtenidos, principalmente por conceptos de sueldos y prestaciones de los colaboradores, costos y gastos operativos, pagos a proveedores de capital, impuestos e inversiones en la comunidad.

Empleados planta Cajicá



Cifras en millones de pesos colombianos.

	Costos y gastos operativos	Proveedores de capital	Impuestos
2016	\$1,753,447	\$93,895	\$94,049 2016
2015	\$1,521,348	\$79,253	\$99,776 2015
	Sueldos y prestaciones de los empleados	Inversiones en la comunidad	
2016	\$307,894	\$3,994 2016	
2015	\$287,942	\$4,799 2015	

## Sueldos y prestaciones de los empleados

El motor que nos mueve son nuestros colaboradores, por este motivo trabajamos continuamente en su bienestar y desarrollo. Durante 2016, realizamos pagos de sueldos y prestaciones por \$ 307,894 millones de pesos, los cuales corresponden al 13.38% de los ingresos totales.

### COLOMBIA

2016 \$193,869  
2015 \$178,865

### ECUADOR

2016 \$62,262  
2015 \$57,763

### ARGENTINA

2016 \$29,242  
2015 \$32,144

### OTROS

2016 \$22,522  
2015 \$19,170

Grupo  
**famijia**

2016 \$307,894  
2015 \$287,942

Cifras en millones de pesos colombianos.

## Costos y gastos operativos

En la operación de nuestro negocio registramos costos y gastos operativos por un monto de \$1,7 billones, lo cual equivale al 76.22% de los ingresos presentados durante este año.

### COLOMBIA

2016 \$959,952  
2015 \$786,906

### ECUADOR

2016 \$354,001  
2015 \$339,949

### ARGENTINA

2016 \$88,238  
2015 \$95,961

### OTROS

2016 \$351,255  
2015 \$298,533

Grupo  
**famijia**

2016 \$1,753,447  
2015 \$1,521,348

Cifras en millones de pesos colombianos.

## Proveedores de capital

Nos preocupamos por cumplir las obligaciones que tenemos con nuestros proveedores de capital, motivo por el cual en 2016 les realizamos pagos por \$93,895 millones de pesos, equivalente al 4.08% de los ingresos totales.

### COLOMBIA

2016 \$84,872  
2015 \$70,905

### ECUADOR

2016 \$137  
2015 \$69

### ARGENTINA

2016 \$7,427  
2015 \$6,757

### OTROS

2016 \$1,459  
2015 \$1,522

  
 2016 \$93,895  
 2015 \$79,253

Cifras en millones de pesos colombianos.

## Impuestos

Dando cumplimiento a nuestras obligaciones con los diferentes Gobiernos donde tenemos operaciones, en el año realizamos pagos de impuestos por valor de \$94,049 millones de pesos, correspondientes al 4.09% de los ingresos generados en 2016.

### COLOMBIA

2016 \$49,753  
2015 \$61,760

### ECUADOR

2016 \$24,405  
2015 \$22,178

### ARGENTINA

2016 \$5,261  
2015 \$6,972

### OTROS

2016 \$14,629  
2015 \$8,867

  
 2016 \$94,049  
 2015 \$99,776

Cifras en millones de pesos colombianos.

## Inversiones en la comunidad

Fortaleciendo nuestras relaciones y el desarrollo de las comunidades cercanas a las operaciones, realizamos inversiones sociales por un valor de **\$3,994 millones de pesos** que han contribuido en la construcción de tejido social en las zonas donde tenemos influencia.

2016 **\$3,994**

2015 **\$4,799**

Cifras en millones de pesos colombianos.



Empleados planta Medellín



Empleados planta Cauca y comunidad



Empleados y familiares planta Medellín



Sierra Viva

## Nuestra Gestión de Manufactura

La gestión de manufactura que realizamos en todas nuestras unidades estratégicas de negocio permiten el entendimiento y empoderamiento de cada uno de nuestros colaboradores para llevarnos a la obtención de nuestros objetivos estratégicos.



Empleados planta Cauca

Gracias a este entendimiento y al alineamiento con nuestra filosofía de Excelencia Operacional, hemos logrado consolidar una metodología de priorización y focalización de nuestras áreas de operación que nos ha permitido integrar equipos de trabajo interdisciplinarios, compartiendo y aplicando las mejores prácticas de negocio.

Esta gestión nos ha impulsado en el proceso de obtener una mejor cultura de bienestar y seguridad, con una reducción significativa en el número de eventos y brindando excelentes condiciones de trabajo.

Adicionalmente, hemos tenido mejores resultados en nuestros indicadores de eficiencia, lo cual nos ha permitido generar estabilidad y confiabilidad para seguir con la mejora continua de los procesos fundamentales y críticos de manufactura.

Nuestro gran reto para el 2017, es consolidar definitivamente los planes operativos que apalancan el CBN<sup>1</sup> y nos acercan más a las unidades de negocio, con el fin de seguir siendo la mejor opción de suministro para ellos, enfrentando día a día los desafíos del mercado.

1. Compelling Business Needs

## ¿Cómo lo hemos logrado?

Después de la redefinición de nuestra estrategia de sostenibilidad en 2015, nos dimos a la tarea de estructurar dos grandes ejes para nuestro accionar:



**Reducir los impactos ambientales de nuestras operaciones hasta donde sea posible.**



**Implementar estrategias que impacten de manera positiva las comunidades donde operamos.**

Dentro de estos ejes estratégicos hemos priorizado los siguientes frentes de trabajo para los próximos años:

### HACIA EL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN:

- Incluir los componentes de sostenibilidad en el análisis de factibilidad de nuevos proyectos/Productos
- Establecer las metas sostenibilidad ambiental para Grupo Familia® 2017 - 2022
- Sensibilización ambiental a nuestros empleados
- Programas de movilidad sostenible para Medellín
- Diagnóstico de proveedores
- Inclusión de compromisos ambientales y sociales en la inscripción de proveedores, así como el anexo del código de conducta a los nuevos contratos

### HACIA EL EXTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN:

Apoyaremos/ejecutaremos proyectos encaminados a:

- Protección del agua
- Proyectos urbanos y rurales de reciclaje (a través de la Fundación Grupo Familia®)
- Bibliotecas comunitarias (a través de la Fundación Grupo Familia®)
- Educación y cultura: Educación cultural, Literatura, Ciencia y tecnología, Programas culturales
- Mejorar la calidad de vida de las comunidades donde operamos: Educación, Dignidad habitacional, Empleabilidad



Empleados planta Medellín

**Adicionalmente, durante el 2016 tuvimos espacios de conversación con clientes y proveedores donde pudimos contarles acerca de todo lo que el Grupo Familia® hace hoy en día en temas de sostenibilidad. Estos espacios denominados “Hablemos de Sostenibilidad” tuvieron lugar en Medellín, Cali y Bogotá.**



Lanzamiento Portal de Clientes Argentina

## PORTAL DE CLIENTES Y PROVEEDORES

### Lanzamiento Portal de Clientes y Proveedores

Con el objetivo de tener un vínculo permanente con nuestros clientes y proveedores contamos con dos portales para fortalecer las relaciones y facilitar sus transacciones con la compañía.

Estos portales nos han permitido tener mayor foco en negocios y menos operatividad e independencia para el cliente, porque podrá administrar sus pagos, pedidos y documentos de soporte. Asimismo, cuenta con fácil acceso desde dispositivos móviles y con información en línea 24/7.

A estos portales se accede desde:  
[www.grupofamilia.com.co](http://www.grupofamilia.com.co) Tenemos  
 35,000 visitas mensuales en promedio,  
 290 clientes y 940 proveedores  
 interactuando en todos los países  
 donde tenemos presencia.

## Nuestra cadena de suministros

Año tras año, nos esforzamos por consolidar nuestras relaciones con la cadena de suministro, lo que nos ha permitido mejorar y contribuir al buen desempeño de las operaciones del grupo, ya que generamos vínculos de alto valor para los diferentes actores que participan de nuestro proceso productivo.

### PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN G4-12

Actualmente, contamos con un grupo de personas idóneas y capacitadas en el proceso de las compras y servicios, quienes tiene contacto directo con aproximadamente **4,600 proveedores** activos en la organización.



## Se gestionan en promedio 82,000 órdenes de compra al año

En este orden de ideas, el apoyo a nuestros proveedores locales es parte fundamental, ya que contamos con proveedores que han crecido sustancialmente gracias a las oportunidades que Grupo Familia® ofrece en volúmenes de compra y cumplimiento en los pagos.

Durante 2016, hicimos compras a todo tipo de proveedores en variados sectores de la economía, por un total de USD 517 Millones en los países donde operamos.

**Al contar con un 93% de nuestros proveedores nacionales y siempre estar en la búsqueda de nuevas oportunidades locales, apoyamos el crecimiento interno de cada país donde contamos con centros productivos.**

## Nueva política de compras

La nueva versión de la política de compras es un gran logro de todas las áreas que participan en su construcción, para dejar clara la manera en la que se debe ejecutar la compra de productos y servicios y se utiliza como referente para el cumplimiento de los niveles de servicio que se quieren alcanzar.

De esta manera, la política de compras se ha constituido como un documento relevante que define nuestro marco de operación para que gestionemos todos los procesos de negociación y compra tanto de bienes como de servicios.

**Nuestra política de compras hace una conexión con dos requisitos fundamentales para las operaciones, como lo son el código de conducta ética en los negocios y las relaciones con proveedores.**

## 3° Encuentro de Proveedores

En el tercer Encuentro de Proveedores realizado en Medellín el 30 de junio, participaron 11 proveedores de Colombia y 2 proveedores de Ecuador, fue un espacio anual en el que reconocimos la gestión de nuestros proveedores y aliados estratégicos en la cadena de suministros.

En este encuentro, en el que participaron 13 proveedores, el Grupo Familia, reconoció además de la gestión, el acompañamiento y la permanencia de los proveedores, el cumplimiento en entregas, el tiempo de repuesta a los requerimientos, el respaldo en el servicio postventa y la generación de valor, además de la contribución que hacen



Encuentro de proveedores

los proveedores al logro de nuestros objetivos estratégicos, que con su gestión y el apoyo de la compañía, logramos impulsar la innovación de los procesos para alcanzar la meta que nos hemos propuesto.

# Cientes y Productos

## G4 PR1 SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE

Nuestro negocio gira entorno a la satisfacción de nuestros clientes por medio de productos de alta calidad que brindan un alto nivel de bienestar.

Por este motivo, nos enfocamos en el desarrollo e implementación de procesos innovadores que permiten asegurar la idoneidad de nuestros productos.

## Producto y etiquetado

### SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES PR1

Todos los productos cosméticos cuyo registro INVIMA o ICA, requieren soportes clínicos para ser registrados y comercializados, cuentan con su respectivo estudio de acuerdo a la normativa.



Estudios dermatológicos

Estudios hipalergénicos



Estudios clínicos

Estudios ginecológicos



Adicionalmente, todos aquellos productos que requieren soportes clínicos para demostrar su efectividad, cuentan con su respectivo estudio de soporte. Lo anterior aplica para las siguientes unidades de negocio:

Cuidado de la familia

Cuidado del bebé

Cuidado de la mujer

El etiquetado de nuestros productos cumple con la legislación vigente, los parámetros de protección al consumidor y las normas regulatorias de los países donde hacemos presencia.

Empleado  
Distrito Medellín





Empleado planta Cajicá y familia

A photograph of a wooden picnic table with benches under a thatched roof. The table is decorated with several 'petsys' signs featuring images of cats and dogs. In the foreground, there is a sculpture of a sheep made of straw. The background shows lush green foliage.

# BIEN-ESTAR

## Compromiso con nuestros empleados

En el Grupo Familia® el recurso más importante son las personas, es por esto que cumplimos con la normatividad laboral de los países en los que operamos y entregamos beneficios extras a los colaboradores. Promovemos la seguridad y el bienestar personal en los lugares de trabajo. Constantemente buscamos nuevas alternativas de beneficios económicos y no económicos para ser un apoyo para los empleados.

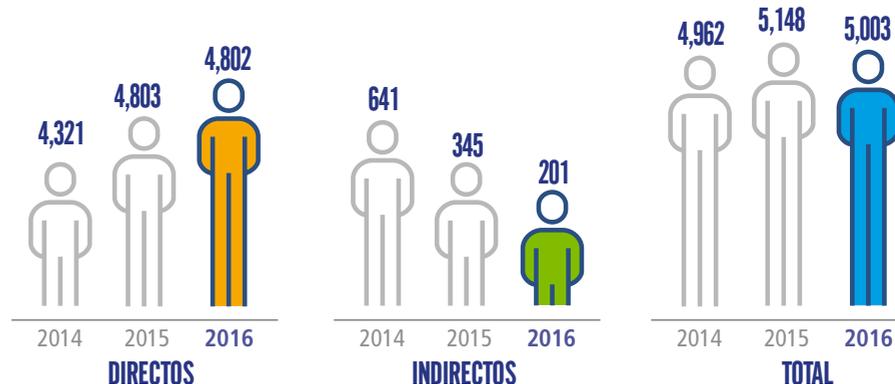
# Quiénes son nuestros empleados

## A PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN G4-9, G4-10

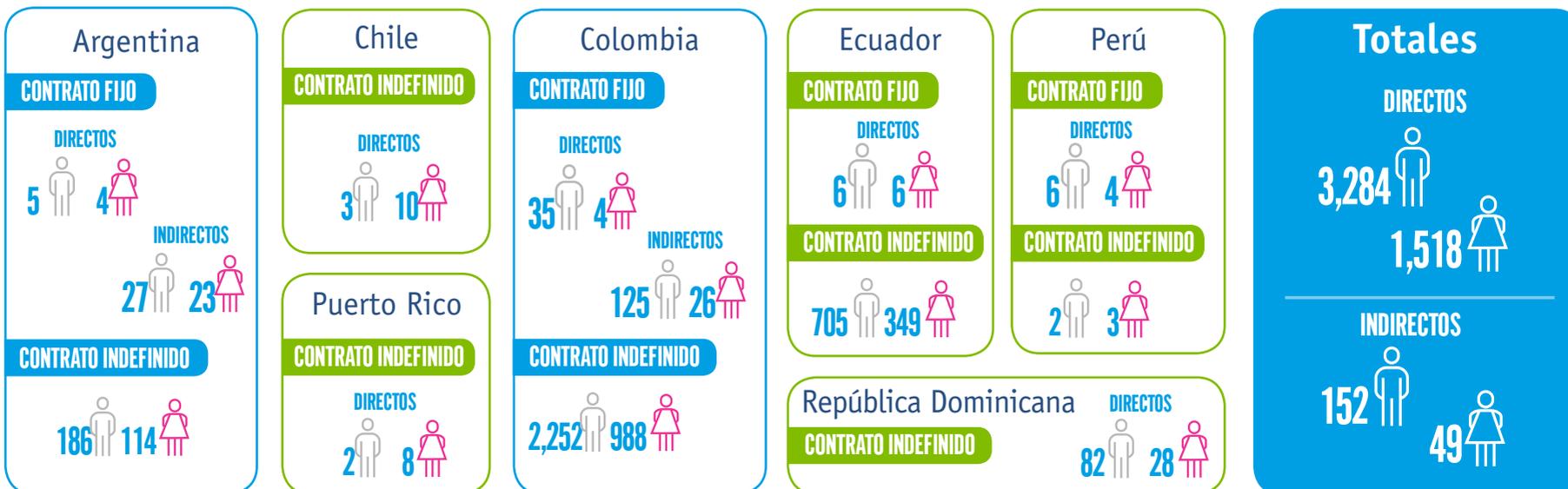
En Grupo Familia® contamos con **4,802 empleados directos y 201 personas dedicadas a labores temporales** (no incluye joint venture) contratadas a través de un tercero.

En 2016 el número de colaboradores vinculados se mantuvo frente al año anterior; por su parte, el personal externo disminuyó en 42% debido a que durante esta temporada hubo reducción en la producción. Además de estos trabajadores, contamos con **145 estudiantes** que tienen un contrato de aprendizaje.

## Trabajadores por tipo de contrato



## Trabajadores directos e indirectos por país



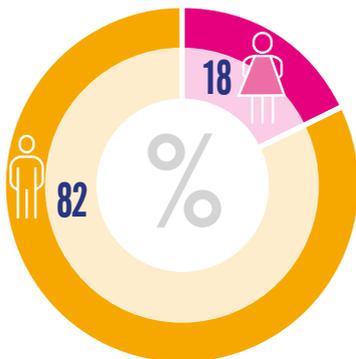


Empleados planta Lasso

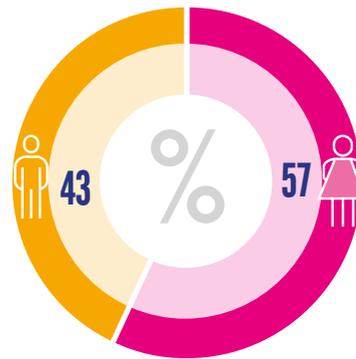
### Porcentaje de personas contratadas para proyectos especiales

Las labores core de la empresa son desarrolladas por personal contratado directamente por la compañía. Adicionalmente, Grupo Familia® tiene contratación de externos para eventualidades propias de la operación como son los picos de producción y despacho, campañas de mercadeo, proyectos especiales, entre otros.

Áreas operativas



Áreas administrativas



## Colaboradores por rango de edad

**DIVERSIDAD E IGUALDAD  
DE OPORTUNIDADES  
LA12**



TOTAL

	18-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	Total
<b>Argentina</b>							
	3	47	39	33	18	1	141
	4	83	81	37	11	2	218
TOTAL	7	130	120	70	29	3	359



TOTAL

<b>Chile</b>							
	-	1	4	5	-	-	10
	-	-	2		-	1	3
TOTAL	-	1	6	5	-	1	13



TOTAL

<b>Colombia</b>							
	3	236	445	253	81	-	1,018
	26	598	937	560	272	19	2,412
TOTAL	29	834	1,382	813	353	19	3,430



TOTAL

<b>Ecuador</b>							
	4	197	123	26	5		355
	9	326	263	90	20	3	711
TOTAL	13	523	386	116	25	3	1,066



TOTAL

<b>Perú</b>							
	-	2	4	1	-	-	7
	-	2	5	1	-	-	8
TOTAL	-	4	9	2	-	-	15



TOTAL

<b>Puerto Rico</b>							
	-	-	2	6	-	-	8
	-	-	-	1	1	-	2
TOTAL	-	-	2	7	1	-	10



TOTAL

<b>República Dominicana</b>							
	-	6	13	5	4	-	28
	2	37	33	9	1	-	82
TOTAL	2	43	46	14	5	-	110

**TOTAL  
GENERAL**

<b>51</b>	<b>1,535</b>	<b>1,951</b>	<b>1,027</b>	<b>413</b>	<b>26</b>	<b>5,003</b>
-----------	--------------	--------------	--------------	------------	-----------	--------------

Estas cifras no incluye aprendices ni Joint Venture

Empleados  
planta Medellín

## Rotación

### EMPLEO LA1

Nuestro objetivo en materia laboral es lograr que los colaboradores tengan experiencias memorables que incidan en su bienestar, lo que garantiza un alto compromiso con la empresa. Crear un ambiente laboral sano permite que quienes hacen parte del Grupo Familia® se proyecten a mediano y largo plazo en la organización, muestra de ello son los re-ingresos que tenemos en todos los niveles de cargos.

Para 2016 la contratación de hombres representa el 59% del total de ingresos del personal vinculado, mientras que el porcentaje de contratación de las mujeres es del 41%. Grupo Familia® no tiene discriminación por el género o el grupo etario al que pertenece cada candidato que se presenta a un proceso de selección ya que este se realiza de manera objetiva por medio de una evaluación de conocimientos, experiencia y competencias requeridas para el cargo.

### Nuevos ingresos y retiros Grupo Familia

Grupo etario	INGRESOS	RETIROS
Entre 18 y 30 años	181	106
Entre 30 y 50 años	97	88
Mayores de 50 años	1	9
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>203</b>

### Índice de rotación

Número de empleados a  
comienzo de periodo

4,803

9.84%

Número de empleados al  
final de periodo

4,802

Ingresos

472

Retiros

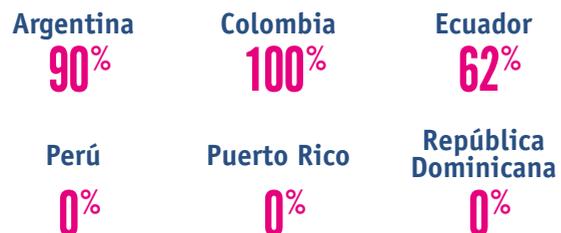
473

## Contratación local de altos directivos

### PRESENCIA EN EL MERCADO EC6

Nuestro grupo directivo está compuesto por personal local<sup>1</sup> en un 69%; en el caso de Perú, Puerto Rico y República Dominicana son operaciones comerciales dirigidas por una sola persona quien es expatriado aprovechando personas con conocimiento previo sobre la estrategia de la compañía.

### Porcentaje de miembros locales de la alta dirección



1. Entendemos por persona local trabajadores que son originarios del país donde ejercen sus funciones

## Comunicación

En Grupo Familia® nuestra comunicación interna es clara, directa y oportuna, para fortalecerla y afianzarla realizamos en 2016 una encuesta a nuestros empleados administrativos para conocer su percepción sobre los medios internos de comunicación de la compañía, en la cual participaron **220 colaboradores administrativos**, proporcionándonos la siguiente información:

**64.1%**  
consulta y lee la información que publicamos en nuestros medios.

**80.9%**  
accede a la información a través de nuestros medios digitales.

**75.4%**  
prefiere los medios digitales para estar informado.

**34.1%**  
consulta diariamente los contenidos publicados en nuestras pantallas de FamiTV.

**81.8%**  
consulta mensualmente nuestras publicaciones en la revista EnFamilia.

Contamos con canales de comunicación interna a través de los cuales entregamos información relevante a todos los colaboradores en torno a las noticias, momentos, reconocimientos, lanzamientos, proyectos corporativos y logros de Grupo Familia® en los distintos países.

**Conéctate**  
en familia

 Grupo Familia®  
Diaria 

Revista  
**EnFamilia**  
 Empleados y familiares  
Mensual 

**famiTV**  Empleados Colombia y países  
Diaria 

**Mensajes a Conductores**  
 Conductores  
Diaria 

**Buzones de Sugerencias**  
 Empleados Colombia, Ecuador, República Dominicana  
Permanente 

**Grupos Primarios**  
 Empleados Grupo Familia®  
Permanente 

**FamiClic** 

 Fuerza de Ventas Colombia  
Diaria 

**Líneas de Transparencia**  


Empleados Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú  
Permanente 

**famiR**  
 Fuerza de Ventas Grupo Familia®  
Quincenal 

**Al Día Gerentes**  
 Gerentes  
Ocasional 

**Plataforma de innovación**



 Empleados Grupo Familia®  
Semanal 

**Comité de Convivencia**

 Empleados Trimestral 

**Boletín virtual**  
Lo último en **Conéctate** en familia

 Empleados Grupo Familia®  
Semanal 

**Comunicación entre empleados, Jefes y Directores de Gestión Humana**

Permanente 

**Encuesta de Clima**



 Empleados Vinculados  
Cada dos años 

**Comité de Conducta**

 Empleados vinculados Mensual 

**COPASST**

 Empleados vinculados Mensual 

**Vallas en plantas y CEDIS**

 Empleados Grupo Familia®  
Bimensual 

**Reuniones de áreas y Encuentros de compañía**

Ocasional 



## Tu Voz Cuenta

La medición del clima laboral, **Tu Voz Cuenta**, inició en 2014 como una estrategia para conocer la percepción de nuestros colaboradores sobre el ambiente laboral y la organización; esta iniciativa nos permite determinar y ajustar planes de acción dirigidos a mejorar la experiencia laboral en la compañía.

En 2016 el **92%** de los empleados desde Puerto Rico hasta Argentina nos dieron su opinión sobre el ambiente laboral en Grupo Familia®.

Esta medición evidenció que el clima global en Grupo Familia® se encuentra en el nivel superior con **80 puntos**, lo que demuestra que contamos con un ambiente de trabajo que genera satisfacción.

Los actores evaluados, "Organización" y "Equipo" alcanzaron el nivel superior con **83 puntos** y **81 puntos** respectivamente. El actor "Líder" con **75 puntos** se encuentra en un nivel estable, es decir, genera conformidad entre los colaboradores, pero requiere de acciones de mantenimiento y seguimiento para fortalecer la percepción.

**92%**  
de los empleados  
en Grupo Familia,  
nos dieron su  
opinión

**100%**  
Puerto Rico

**85%**  
República  
Dominicana

**97%**  
Ecuador

**91%**  
Colombia

**100%**  
Perú

**83%**  
Chile

**90%**  
Argentina

### Cubrimiento

Estos resultados demuestran que los esfuerzos de todos nos han permitido mejorar cada vez más la experiencia de trabajo en el Grupo Familia®.

## Resultados globales clima organizacional Grupo Familia

Total clima  
Grupo Familia **82 puntos**



\*Medido en una escala de 0 a 100 puntos





## Desarrollo laboral

El crecimiento profesional de nuestros colaboradores es un factor clave en el cumplimiento de las metas organizacionales. Por esta razón, para garantizar el desarrollo constante de sus conocimientos y habilidades contamos con programas de liderazgo, capacitación y formación virtual.

### Líderes a Bordo

En 2016 nuestra Escuela de Liderazgo avanzó en el desarrollo y apropiación del modelo de liderazgo de una manera sistémica y continua, apalancada en la estrategia corporativa frente a los retos del entorno.



**En 2016, 602 líderes del Grupo Familia® han participado activamente en nuestra escuela de liderazgo.**

## NIVELATORIO MÓDULO 1

Líder Grupo Familia

Facilitadores internos  
**204**



Nuestros facilitadores internos participaron en la renovación del modelo de liderazgo para el Grupo Familia® y nivelaron a los nuevos líderes o a quienes fueron promovidos en el módulo 1.

## NIVELATORIO MÓDULO 3

Liderando en la acción

Consultor externo  
**87**



Realizamos el nivelatorio con los nuevos líderes o los que fueron promovidos en el módulo 3. En este espacio se niveló un total de 87 líderes de Colombia.



Primer Conversatorio de Liderazgo

## CONVERSATORIO DE LIDERAZGO

**22**



Durante ese mismo año divulgamos el nuevo modelo de liderazgo con el comité corporativo, gerentes de negocio, de país y de planta encargados, mediante un evento que contó con la participación del Director del Hospital Pablo Tobón Uribe, el dr. Andrés Aguirre.

# Formación del talento

CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN LA9, LA10

Las acciones de formación, capacitación y entrenamiento de nuestro equipo de colaboradores, se dan como respuesta a las necesidades de desarrollo del talento que se evidencian en la estrategia corporativa, en la planeación de los negocios, las necesidades de las áreas, la valoración de desempeño, las promociones internas, los ajustes de perfil, la exposición en nuevos procesos o proyectos, la actualización de conocimientos y otros insumos indispensables que contribuyen a la articulación de acciones a la medida.

Para el año del reporte el promedio de horas de formación por colaborador fue de **22.7 horas**



Empleados planta Rionegro

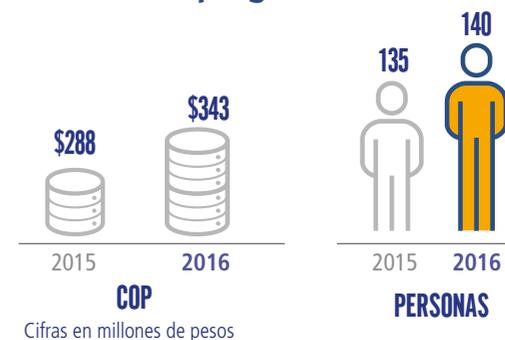
Promedio de horas de formación 



## Programas de Formación

Financiamos parcialmente los programas de educación formal superior de 140 colaboradores en diferentes áreas de conocimiento, con una inversión que superó los \$342 millones de pesos.

## Inversión en programas de formación



## FamiU

Desde hace más de una década, FamiU es la herramienta virtual con la que contamos para facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

En 2016 tuvimos 4,634 usuarios activos, 246 más que en 2015, quienes participaron en el desarrollo de 17 escuelas y 150 programas de formación.



	Hombre 	Mujer 	Total
Analista	31.10	17.60	48.70
Auxiliar	25.30	37.50	62.80
Coordinador	5.50	10.30	15.80
Directivos	4.90	7.60	12.50
Gerente	16.50	77.30	93.80
Jefe	21.40	11.70	33.10
Operario	30.60	6.40	37.00



Empleados IDC Girardota

## Gestión de desempeño

### CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN LA11



En 2016 se realizó el lanzamiento del modelo renovado de GPS para el equipo de operaciones. Nuestras plantas en Colombia fueron las primeras en iniciar la evaluación de desempeño, logrando un alto nivel de cumplimiento.

Ecuador y República Dominicana se encuentran en la fase piloto de esta medición; próximamente Argentina dará inicio al proceso.

**2,972** Total empleados evaluados en Grupo Familia®

### Personal administrativo

#### Total compañía



#### Colombia



#### Ecuador



#### Argentina



### Personal operativo

#### Colombia





# Bienestar

## EMPLEO LA2

En Grupo Familia® nos importa el Estar Bien de nuestra gente. Para garantizarlo a través de nuestra estrategia de bienestar, **CELEBRAMOS** los momentos especiales de la vida de nuestros empleados, **PROMOVEMOS** el desarrollo, las buenas condiciones de trabajo y el equilibrio vida-trabajo con beneficios en salud, vivienda, educación, recreación y finanzas, y los **ACOMPAÑAMOS** en todo momento para propiciar relaciones cercanas.

Extendemos nuestra estrategia de bienestar a nuestros empleados desde República Dominicana hasta Argentina, teniendo en cuenta las legislaciones de cada país, así como reconociendo la diversidad cultural y la capacidad presupuestal de la compañía.

### Inversión 2016

País	Valor invertido en COP*	Empleados	Inversión por empleado*
Argentina	\$466	350	\$1.3
Colombia	\$14,273	3,268	\$4.4
Chile	\$22	12	\$1.8
Ecuador	\$3,090	1,098	\$2.8
Perú	\$9	12	\$0.8
República Dominicana	\$397	117	\$3.4
<b>Total</b>	<b>\$18,257</b>	<b>4,857</b>	<b>\$3.8</b>

\*Cifras en millones de pesos colombianos

## Celebramos

### Navidad

En las celebraciones navideñas y fin de año compartimos con nuestros colaboradores y sus familias momentos especiales y de recreación.

Para celebrar estas fechas, nuestros empleados disfrutaron una fiesta de navidad en familia donde se entregaron regalos para sus hijos. Asimismo, disfrutamos de una caja de bienvenida a la navidad, compartimos un almuerzo navideño, entregamos anchetas navideñas y pacas de productos especiales de navidad para compartir las festividades en el hogar, y llevamos a cabo celebraciones durante diciembre.



Familia empleado  
planta Cauca

### Inversión en actividades de navidad y fin de año

	Valor
Argentina	\$84
Colombia	\$984
Chile	\$18
Ecuador	\$327
Perú	\$7
República Dominicana	\$3
<b>Total</b>	<b>\$1,423</b>

Cifras en millones de pesos colombianos



Celebración  
Navidad en Familia



Hijo empleado  
IDC Girardota



Hijos empleados  
planta Medellín e IDC Girardota

## Fechas Especiales

Celebramos fechas relacionadas con los días importantes y las celebraciones que realizan en cada uno de los países donde tenemos presencia.

	Valor
Argentina	\$43
Colombia	\$76
Chile	\$2
Ecuador	\$0.6
Perú	\$1
República Dominicana	\$2
<b>Total</b>	<b>\$124</b>

Cifras en millones de pesos colombianos



Empleados  
planta Medellín



## Años de servicio

En el mes de mayo celebramos el compromiso y la permanencia de nuestra gente con **332 empleados**. Las celebraciones de Años de servicio se vivieron con alegría en Colombia, Ecuador, Argentina y República Dominicana, en medio de un reconocimiento a los empleados en compañía de sus jefes y los directivos de Grupo Familia®. En este evento las personas reconocidas recibieron el escudo de la compañía y disfrutaron de eventos planeados especialmente para ellos.

	Valor	Empleados
Argentina	\$23	45
Colombia	\$118	232
Ecuador	\$92	52
<b>Total</b>	<b>\$233</b>	<b>332</b>

Cifras en millones de pesos colombianos



Empleados planta Lasso

## Promovemos

### Equilibrio vida – trabajo

En Grupo Familia® promovemos el equilibrio vida-trabajo, por eso durante el 2016 nuestros empleados continuaron disfrutando del horario flexible, la jornada reducida los viernes e iniciamos un piloto de teletrabajo que busca generar un impacto positivo en el bienestar, contribuyendo además a la movilidad y calidad del aire.

En esta iniciativa se sumaron

**303 empleados administrativos de Colombia**, y gracias a su impacto positivo, se dará continuidad y se extenderá a las demás sedes de trabajo.

**41 empleados de Grupo Familia® en Colombia accedieron a su primera vivienda con una inversión total de \$2,464 millones de pesos.**

## Vivienda

En 2016 continuamos la estrategia de acompañar a nuestros colaboradores en el sueño de tener vivienda propia. A través del **Fondo de Vivienda Mía** **41 empleados** de Grupo Familia® en Colombia accedieron a su primera vivienda mediante un crédito con una tasa de 0.66%, con una inversión total de \$2,464 millones de pesos.

## Bienestar financiero

Implementamos en Colombia una estrategia de bienestar financiero a través del programa **Salario Saludable**, con la cual buscamos que nuestros empleados tengan un manejo responsable de sus finanzas que les permita alcanzar sus sueños.

**973 empleados** participaron en las charlas que se realizaron durante el año.

Empleados planta Cauca



## Educación

Promovemos el crecimiento y el desarrollo de nuestros colaboradores y sus familias. En 2016 incrementamos el valor del **auxilio de estudio a \$180,000 por cada hijo**, el cual llegó a 2,226 hijos de nuestros empleados con una inversión de \$376 millones de pesos.

**2,226 hijos** de nuestros empleados recibieron auxilio de estudio con una inversión de \$376 millones de pesos.



Empleados planta Medellín

## Recreación

Brindamos espacios que equilibran la vida de nuestros empleados y les dan la posibilidad de integrarse con sus compañeros y sus familias.

Durante 2016, realizamos diferentes encuentros deportivos y recreativos con una inversión total de **\$574 millones de pesos**. Los eventos de mayor participación fueron el **Día de la familia** y el **torneo de fútbol**.

### Recreación y deportes

Argentina	\$80
Colombia	\$325
Ecuador	\$170
<b>Total</b>	<b>\$575</b>

Cifras en millones de pesos colombianos



Empleados planta Rionegro.



## Alimentación

Ofrecemos un servicio de alimentación balanceada y nutritiva a nuestros empleados. La inversión en 2016 para la entrega de este beneficio fue de

**\$7,444 millones de pesos.**

### Inversión

Argentina	\$98
Colombia	\$5,792
Ecuador	\$1,222
Perú	\$0.4
República Dominicana	\$333
<b>Total</b>	<b>\$7,445</b>

Cifras en millones de pesos colombianos



## Transporte

En las sedes de trabajo alejadas de las ciudades principales ofrecemos transporte gratuito para los empleados, para lo cual en 2016 invertimos un total de

**\$3,338 millones de pesos.**

### Inversión

Colombia	\$2,696
Ecuador	\$592
República Dominicana	\$50
<b>Total</b>	<b>\$3,338</b>

Cifras en millones de pesos colombianos



## Nacimientos

En los países donde tiene presencia la marca Pequeñín®, las familias de nuestros empleados reciben una anqueta de productos para darle la bienvenida al nuevo integrante. En el año, **161 empleados recibieron este detalle con una inversión de \$6 millones de pesos.**

### Inversión



Colombia	85	\$2
Ecuador	76	\$4
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>\$6</b>

Cifras en millones de pesos colombianos

## Beneficios por jubilación

### DESEMPEÑO ECONÓMICO EC3

Nuestros empleados gozan de la jubilación mediante los programas de gobierno de cada país. Adicionalmente, los pensionados pueden comprar mensualmente a un valor simbólico en las instalaciones de las compañías, una bolsa de productos que les permite acceder y disfrutar de las diferentes marcas del grupo.

En Colombia las obligaciones de pago de pensiones corresponden a dos personas que son pensionadas de manera compartida con la entidad y el Estado.

## Licencias de maternidad y paternidad

### EMPLEO LA3

Nos preocupamos por el bienestar de los trabajadores en su entorno familiar, por ello hacer uso de las licencias de maternidad o paternidad no es motivo de rechazo o discriminación, por el contrario, brindamos todo el apoyo para que ese momento sea respetado y damos la confianza para que quienes hacen uso de este derecho puedan reincorporarse a sus labores cotidianas sin inconvenientes. Todos los trabajadores que tomaron licencias de maternidad o paternidad durante el año regresaron a su trabajo y se mantuvieron en él pasado un año de su licencia.

**Empleados que tomaron licencias de maternidad o paternidad**

**157**  **80** 



Empleada regional Medellín

Empleada planta Medellín  
con su familia



# con familia®

FONDO DE EMPLEADOS DE FAMILIA

En Colombia, el Fondo de Empleados, como entidad solidaria en su proceso permanente de ofrecer a sus asociados líneas de ahorro y crédito, convenios, pólizas y auxilios de solidaridad y bienestar, cerró el año 2016 con un cubrimiento del 95% del total de los empleados del Grupo Familia® con **3,183 asociados, de los cuales 70 son jubilados y 8 en plan especial de retiro (PER).**

## Portafolio de ahorro

Al cierre del año 2016, el ahorro de los asociados llegó a una cifra de **\$11,824 millones de pesos** presentando un crecimiento del **21%**, respecto al año anterior, el cual fue de **\$9,786 millones de pesos**.

Ahorro programado	\$1,045
CDAT	\$1,188
Ahorro permanente	\$4,363
Navideño	\$75 al cierre de diciembre
Aporte social	\$4,627
Aporte de la compañía	\$526

Cifras en millones de pesos

El valor del ahorro navideño al cierre de noviembre, entregado a los asociados en el mes de diciembre fue de **\$922 millones de pesos**.

Las utilidades para el  
año 2016 fueron de **\$635**  
millones de pesos.

## Créditos

En el transcurso del año 2016, los asociados se beneficiaron con **4,201 operaciones de crédito** en las modalidades de vacaciones, gimnasio, postgrado, educación, reforma de vivienda, soat, consumo, vivienda y crediya, que alcanzaron los **\$11,086 millones de pesos; un crecimiento de 5.5% respecto al año 2015** en el que la cifra fue de \$10,544 millones de pesos.

LÍNEA	Valor desembolsado	Cantidad de asociados
Vacaciones	\$66	22
Gimnasio	\$32	32
Posgrado	\$42	4
Educación	\$107	32
Reforma	\$138	7
Soat	\$89	247
Consumo vivienda	\$2,239	218
Consumo	\$7,238	1,169
Crediya	\$1,135	2,470
<b>TOTAL</b>	<b>\$11,086</b>	<b>4,201</b>

Cifras en millones de pesos



Empleado planta Cauca y familia

Se otorgaron **\$188 millones de pesos** a **324 asociados** para cubrir costos de carreras universitarias, tecnológicas y/o técnicas.

### Fondo de Bienestar

Para el primer semestre de 2017 se realizarán de nuevo convocatorias a los asociados para acceder al auxilio. Para el segundo semestre del año 2016 se crearon dos nuevas modalidades de auxilios: premio a la excelencia asociados y auxilio educativo hijos de los asociados.

MODALIDAD	VALOR ENTREGADO	CANTIDAD DE PERSONAS
Premio excelencia hijos	\$70	99
Premio excelencia asociados	\$11	27
Educativo hijos	\$86	167
<b>TOTAL</b>	<b>\$167</b>	<b>293</b>

Cifras en millones de pesos

### Fondo de Solidaridad

Se otorgó a **91 asociados** el valor de **\$31 millones de pesos** en auxilios de calamidad, exequial y póstumo.

MODALIDAD	VALOR ENTREGADO	CANTIDAD DE PERSONAS
Calamidad	\$24	80
Exequial	\$6	10
Póstumo	\$1	1
<b>TOTAL</b>	<b>\$31</b>	<b>91</b>

Cifras en millones de pesos

### Portafolio de Seguros

**\$20 millones de pesos.** Tratamientos para hijos y/o esposos (as) con discapacidad **31 beneficiarios**



Empleados planta Cajicá y familia

Los activos del Fondo finalizaron en **\$33,025** millones de pesos

presentando un incremento del **13.95%** con respecto al cierre del año 2015.

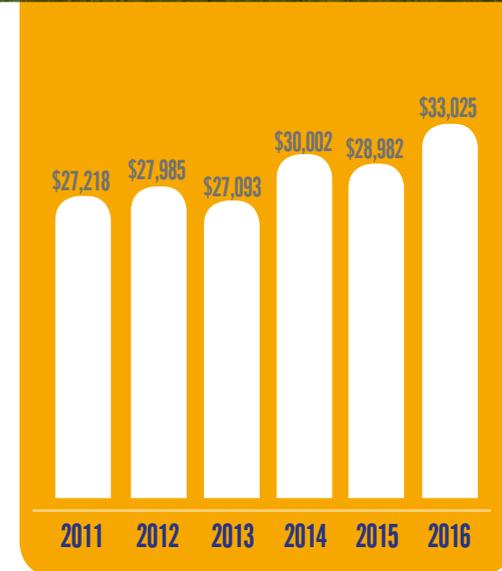


Celebramos en Colombia los 25 años de fundación del Fondo Mutuo de Inversión Famisancela, un fondo que nació en la planta Rionegro en 1991 con 42 empleados, y hoy ya son más de **2,000 afiliados** que han formado un capital importante para realizar sus sueños y el de sus familias mediante opciones de ahorro y crédito que han hecho posible la realización de miles de sueños en educación, viajes, vivienda e inversión mejorando su calidad de vida.

Famisancela tiene como objetivo principal conformar un capital importante que les asegure un futuro

económico a los afiliados para la fecha de jubilación o retiro, con los ahorros realizados, la contribución del Grupo Familia® y la rentabilidad generada.

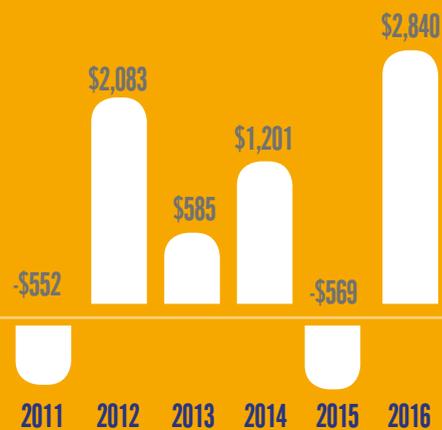
La contribución que la compañía hace, del 50% de los aportes legales (sin exceder de 1 SMMLV) y consolidando la contribución de acuerdo al tiempo de vinculación: 30% cuando cumple 1 año, 30% cuando cumple 2 años, 40% cuando cumple 3 años. A partir del tercer año cumplido, la contribución se consolida mensualmente en un 100%.



Cifras en millones de pesos

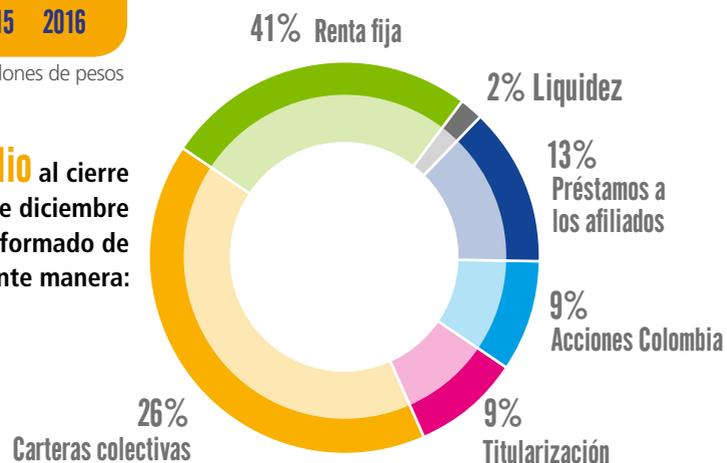
**2,200 afiliados** en 2016  
con un aumento **3.9%** con respecto  
al 2015

**Utilidades** cerraron en  
**\$2,840 millones de pesos**,  
las más altas de los últimos 5 años.



Cifras en millones de pesos

El **portafolio** al cierre del mes de diciembre estaba conformado de la siguiente manera:



Los retiros fueron por valor de **\$3,980 millones de pesos** y se beneficiaron de este dinero **421 personas** para compra de vivienda, vehículo, pago de deudas y otras inversiones.

Los rescates para libre inversión alcanzaron la suma de **\$235 millones de pesos** para **28 afiliados** y los rescates para compra de vivienda o construcción sobre lote propio fueron por valor de **\$1,297 millones de pesos** para **46 afiliados**.

Con los préstamos que el Fondo realiza se vieron beneficiados **630 afiliados**. Los créditos girados alcanzaron la cifra de **\$2,608 millones de pesos** distribuidos de la siguiente manera:

**626** Créditos ordinarios **\$2,537 millones de pesos**

**4** Créditos de vivienda **\$71 millones de pesos**



Empleado planta Rionegro y familia

# Seguridad y salud

## SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO LA5



Damos prioridad al cuidado de la salud y la seguridad de nuestros empleados para lo cual contamos con sistemas de gestión establecidos en cada planta o región, cada una compuesta por un equipo responsable de ejecutar las políticas y procedimientos definidos para identificar los peligros, medir y controlar los riesgos y proponer mejoras en términos de seguridad y salud.

La evaluación de los resultados se hace mediante indicadores de accidentalidad, enfermedad ocupacional y ausentismo, entre otros. En tales evaluaciones, se involucra a la alta gerencia, las gerencias locales y sus directivos.



Empleados planta Cajicá

## Comités de seguridad y salud

En el 2015, el porcentaje de participación de los trabajadores en los comités fue de 3.04%, mientras que para 2016 fue del 2.98% incluyendo los dos tipos de comité.

### COMPOSICIÓN DE LOS COMITÉS

Comité	Descripción del comité	Nivel de participación		Porcentaje de trabajadores representados
		Directivos	Empleados	
<b>Seguridad y salud en el trabajo</b>	El comité paritario está conformado por directivos y empleados que se reúnen periódicamente para discutir temas de seguridad y salud en el trabajo, así como para proponer controles a los riesgos y definir estrategias de mejora en términos de prevención	55	55	<b>2.31%</b>
<b>Comité de convivencia</b>	Es un comité conformado por empleados y directivos de la organización. Este comité tiene como propósito identificar y dar trámite a todas aquellas condiciones que van en detrimento del bienestar de los empleados en el medio laboral, incidiendo sobre el riesgo psicosocial.	16	16	<b>0.67%</b>

## Semana de la salud y el bienestar

El objetivo de la semana de la salud y bienestar en 2016 fue fortalecer los conceptos más importantes de la cultura del cuidado propio, de quienes nos rodean y nuestro entorno. El enfoque estuvo enmarcado en "Amigos, en el trabajo, unidos somos más seguros"



Empleados planta Medellín

En la ejecución de esta iniciativa impactamos a **3,696 personas**, distribuidas de la siguiente manera:

Cajicá **483**

Cauca **729**

Medellín **890**

Ecuador **924**

República Dominicana **120**

Rionegro **400**

Argentina **150**



Empleada República Dominicana

# Indicadores de seguridad y salud

## SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO LA6, LA7

Con las medidas de prevención y control implementadas en cada región se logró una disminución de 39% de los accidentes.

De los **86 accidentes ocurridos en el año 2016**, el 54% de las lesiones corresponden a heridas superficiales y abiertas, el 14% a esguinces, luxaciones y distensiones, el 7% a fracturas, el 5% a quemaduras y el 20% restante a otros tipos de lesiones.

En el año 2015, de los 141 accidentes que se presentaron, 48% correspondía a heridas superficiales y abiertas, 14% a esguinces, luxaciones y distensiones, 9% a fracturas, 9% a concusiones y lesiones internas, 5% a quemaduras y 15% restante a otros tipos de lesiones.

Por otra parte, en el 2016 se produjeron tres accidentes en contratistas. El 100% de las lesiones estuvieron relacionadas con heridas superficiales, heridas abiertas y contusiones. No se presentaron siniestros graves o fatales.

La frecuencia de accidentes por cada millón de horas hombre trabajadas en el año 2016 (IF=6,54) disminuyó en un 39% con relación al año 2015 (IF=10,84).

En 2016 se presentaron seis casos de enfermedad ocupacional, cuatro en hombres y dos en mujeres.

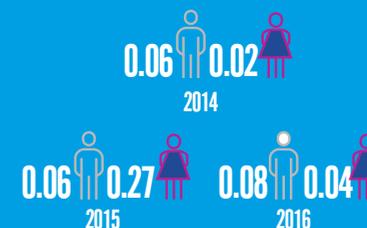


Empleados planta República Dominicana

### ÍNDICE DE FRECUENCIA

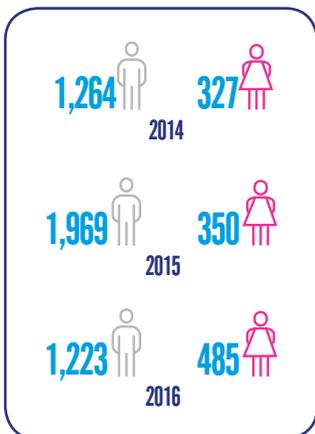


### ÍNDICE DE ENFERMEDADES PROFESIONALES



De todos los días perdidos en la compañía en el año 2016, el 60,3% corresponde a hombres y el 39,7% a mujeres. Los días perdidos por incapacidad disminuyeron 27% frente a 2015.

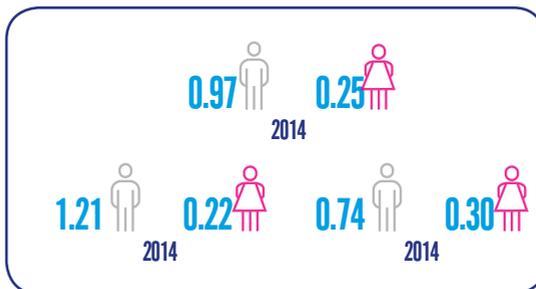
### ÍNDICE DE DÍAS PERDIDOS



Los procesos de prevención en condiciones rutinarias, no rutinarias y de emergencia tanto para vinculados como para el personal externo han evitado la materialización de los siniestros y/o la disminución de la gravedad de los siniestros ocurridos.

Los accidentes laborales son los que mayor ausentismo generaron. Sin embargo, al compararlo con el año 2015, el índice de ausentismo disminuyó en un 27% (2015=1.43; 2016=1.03).

### ÍNDICE DE DÍAS AUSENTISMO



Las enfermedades más comunes son las que se presentan en las extremidades superiores como tendinitis, túnel carpiano bilateral, tendinopatía y otros. Gracias a los sistemas de vigilancia de la salud que se aplican en la compañía, se han podido hacer diagnósticos tempranos de tales afecciones con el fin de evitar que empeoren o que aparezcan nuevos casos en los puestos de trabajo.

### NÚMERO ENFERMEDADES OCUPACIONALES

ADMINISTRATIVOS 0  
OPERARIOS 6



Empleados IDC Cali





# GESTIÓN SOCIAL

## Comunidades Locales S01

Desde la Fundación Grupo Familia®, sumada al accionar de las marcas y la labor del Grupo, trabajamos por transformar la vida de las comunidades del área de influencia de nuestras operaciones, por medio de programas e iniciativas que promueven el desarrollo social y el bienestar de las personas.

Recicladora Recimed

# Fundación Grupo Familia®

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS G4-15

Nuestra Fundación desarrolla programas para el manejo integral de residuos sólidos que no solo cumplen una función ambiental, sino que contribuyen al fortalecimiento del tejido social y al mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de grupos de recicladores, sus familias y comunidades.

Adicionalmente, por medio del apoyo que brindamos a bibliotecas populares logramos mejores niveles educativos y culturales en nuestra sociedad.

## Apoyo a recicladores en áreas urbanas

En 2016 adelantamos 15 proyectos productivos de reciclaje en Colombia, por medio de una estrategia articuladora con la cual apoyamos grupos de recicladores para hacer de su trabajo un negocio en el que se logra la estructuración como empresa, se avanza en el fortalecimiento humano y organizativo, y se aprovechan los beneficios otorgados en las políticas públicas estatales de acuerdo al cumplimiento de los requisitos establecidos.



### Empresarial

Consolidación administrativa, financiera, operativa, logística y legal.

Crecimiento

Visión de futuro

Toma de decisión

Inclusión Dignificación

### Social

Desarrollo de capacidades de relación. Organización.

### Política pública

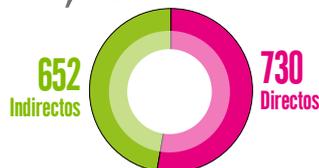
Reconocimiento y remuneración. Cobro de tarifa.



## Logros

### Beneficiarios

**1,382** recicladores



### Educación

**87** Recicladores en alfabetización

**53** Becados en estudios técnicos

**194** Líderes en formación

### Fuentes y sensibilización ciudadana

**480** Fuentes conseguidas

**20,774** Hogares sensibilizados

**70,030** Personas sensibilizadas

## Sueños

A través del trabajo realizado con **410 recicladores** logramos que sus sueños de tener vivienda, salud y educación sean una realidad, en conexión con una permanente motivación para que aumenten sus volúmenes de recolección y por ende sus ingresos. De este modo, los proyectos de reciclaje de nuestra Fundación empresarial recuperaron en promedio **1,072 toneladas de residuos al mes**, evitando así su disposición en los rellenos sanitarios del país.



El ingreso mensual de cada reciclador impactado fue de **\$379,136 COP/mes**

Entregamos **1,100** mercados a los recicladores y sus familias en el mes de diciembre

**886** recicladores y familiares asistieron a eventos recreativos

## Política pública

En Colombia se ha creado la oportunidad desde la política de Estado para que los recicladores obtengan un pago por su labor. Para alcanzar este beneficio, las organizaciones de recuperadores deben inscribirse y ser aprobadas por la Superintendencia de Servicios Públicos.

En diciembre de 2016, 25 organizaciones de recicladores habían sido aprobadas por la Superintendencia, 8 de estas corresponden a los proyectos acompañados por la Fundación Grupo Familia®, lo que les otorga la autorización para actuar como empresas prestadoras de servicios de aprovechamiento obteniendo la tarifa estipulada por el gobierno nacional para el pago a recicladores.

Para alcanzar este hito, certificamos a 604 recuperadores en competencias laborales, con lo cual a fines de 2016, tres de las organizaciones ya estaban haciendo efectivo el cobro de la tarifa estatal.

Adicionalmente, realizamos cinco eventos regionales para promover la política pública inclusiva de recicladores; Asimismo, en alianza con Wiego y entidades locales de reciclaje, realizamos talleres en los que 200 personas entre recicladores, empresas de aseo, funcionarios de alcaldías y entidades de control ambiental se informaron y plantearon una ruta de acción para cumplir con los requisitos de la nueva política pública de reciclaje.

## Comunidades recicladoras en áreas rurales

Contamos con cinco proyectos en lugares apartados de Colombia donde hemos creado un sistema en el que se capacita a la comunidad para la separación adecuada de residuos y, al mismo tiempo, un grupo de pobladores encuentra una fuente de trabajo con la producción de abonos orgánicos y venta de materiales reciclables.

De este modo, cambiamos las prácticas colectivas logrando que los residuos ya no sean depositados en ríos, mares, mangles y botaderos abiertos cercanos a las viviendas, mejorando el entorno y previniendo problemas de salubridad.

En 2016 el 26% de la población realiza separación efectiva de los residuos, el 44% realiza pago por recolección y el 50% de los proyectos tienen comercialización de abonos orgánicos.

En el programa Sierra Viva, que tiene lugar en la Sierra Nevada de Santa Marta, participan 22 de los 54 pueblos Arhuacos ubicados en la zona.



### Proyectos desarrollados

	Rincón del Mar	San José de Saco	Palenque	Sierra Nevada	Río Medellín	Total
Población participante (Habitantes)	624	572	765	7,500	352	9,813
Población con separación efectiva	111	133	191	2,100	En inicio	2,535

## Bibliotecas comunitarias

Apoyamos la operación de bibliotecas comunitarias, tres de ellas ubicadas en barrios populares de Medellín y una en Bogotá, en las que se desarrollan programas para formar a los usuarios de todas las edades, por medio de acompañamientos en la elaboración de tareas escolares y préstamo de libros. Asimismo, los asistentes también pueden participar en grupos formativos que trabajan en la comprensión de sus realidades, ayudando a que niños, jóvenes y adultos puedan tener una emocionalidad sana y pensamientos más positivos para vivir mejor.

En 2016 se vieron beneficiadas **43,413 personas**, a través de **18,998 actividades** con los programas:

- Biblioteca un espacio para el encuentro y aprendizaje
- Lecturarte
- Biblioteca sin límites

Para alcanzar este logro se gestionaron **\$231 millones de pesos en alianza** con otras fundaciones y entidades estatales como apalancamiento para las bibliotecas.



## Otras actividades de la Fundación

### Donaciones de producto

Con la donación de 13,659 cajas de productos para bancos de alimentos, emergencias, desastres y causas sociales en 16 ciudades colombianas, ayudamos a mitigar las necesidades higiénicas y sanitarias de comunidades y personas vulnerables.

### Alianzas

Contamos con 40 fundaciones aliadas quienes aportan su compromiso, saber y recursos para el apalancamiento de los proyectos de reciclaje. En 2016 sumamos \$627 millones de pesos recibidos por medio de estas entidades.

## RSE Marcas

Nuestras marcas desarrollan y apoyan diferentes iniciativas relacionadas con su tipo de productos, llegando a los consumidores con programas de educación y asesoría en diferentes temas.



## Papel Planeta

A través de Papel Planeta, Familia® educa a los niños de Colombia y sus familias sobre la importancia del reciclaje y la forma correcta para realizarlo, involucrando a estudiantes, instituciones educativas y recicladores. Desde sus inicios en 2012, este programa ha llegado a más de 300 colegios en 7 ciudades del país (Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira y Manizales).

En 2016 se impactaron **300,000 estudiantes** con el desarrollo de actividades formativas en cultura del reciclaje y cuidado del medio ambiente, a través de una plataforma virtual diseñada especialmente para ellos con contenido educativo y divertido.

Como parte del compromiso, en los cinco años del programa la marca Familia® ha sembrado **180,000 nuevos árboles** en diversos bosques y ha recogido **37 toneladas** de papel en los colegios participantes.

De esta manera, Papel Planeta no sólo ayuda al medio ambiente y apoya la labor de cientos de recicladores y sus familias que participan activamente de la campaña, sino que a la vez mejora la calidad de vida de las familias campesinas que se encargan de la siembra de árboles, beneficiando los ecosistemas y recursos hídricos.



Siembra de árboles  
Papel Planeta



Papel Planeta premia al colegio que haya reciclado la mayor cantidad de papel con un día de siembra al aire libre: un día en el que los estudiantes entran en contacto real con los beneficios de la campaña. En 2016 el colegio ganador fue el Colegio Granadino de la ciudad de Manizales.

## Familia Play

**Familia Play** nace en 2015 como una plataforma de video gratuita a través de la cual Familia® ofrece a los hogares colombianos contenido sano, familiar, educativo y entretenido con diferentes formatos: películas, series, videos y tutoriales. Es una forma distinta de entregar bienestar a través de plataformas tecnológicas, generando valor para nuestros consumidores.



## Baños Familia

La marca Familia® ofrece soluciones de bienestar para los asistentes a diferentes eventos en todo el país en ciudades como Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena, en estos espacios se presta el mejor servicio de un baño para que quienes nos visitan se sientan como en casa con la mejor iluminación, limpieza, ambientación y los mejores productos Familia® a su servicio.



## Voluntariado

Un equipo de más de 50 personas de las marcas Familia®, Pety's® y Pomys®, en compañía de sus familiares participaron en la transformación y renovación de la Institución Educativa Félix Henao Botero sede Miguel de Aguinaga en el barrio Caicedo de Medellín. Esta jornada se realizó con el objetivo de transformar esta institución y llenarla de alegría y de vida, para el disfrute de los 175 estudiantes que asisten a sus instalaciones.

## Conferencias presenciales y talleres de estimulación



El propósito de la marca Pequeñín® es promover el fortalecimiento del vínculo entre padres e hijos brindando información útil y consejos prácticos que promueven el desarrollo de los niños y la crianza no violenta, lo que contribuye a la formación de mejores personas para el futuro.



### ASISTENTES

Conferencias

92,716

Talleres de estimulación

5,500

Pequeñín® acompaña a las mamás por medio de conferencias en las que se brinda asesoría e información especializada a madres gestantes sobre estimulación intrauterina y cuidados del bebé hasta los 6 meses. A través de juegos, ejercicios y rutinas que puedan realizar durante el embarazo y los primeros seis meses de vida de su bebé, se fortalece el vínculo afectivo entre madres e hijos. Este programa cubre una población equivalente a 10% de los nacimientos en Colombia.

Adicionalmente se realizan talleres de estimulación en las Casas Club Pequeñín®, donde las mamás pueden compartir con otras mamás y sus bebés, afianzando el desarrollo físico, emocional y social de los pequeños en cada una de sus etapas de desarrollo (embarazo, acostaditos, exploradores y aventureros) en las áreas de motricidad fina y gruesa, lenguaje, inteligencia y desarrollo personal y social.

# Consultorio virtual, Curso de Cuidadores y conferencias online



Consultorio Virtual **6,213** consultas

Curso de cuidadores **4,229** asistentes

Conferencias online **5,235** redenciones

En nuestra página web [www.pequenin.com](http://www.pequenin.com) entregamos al público tres estrategias con herramientas que pretenden entregar las herramientas necesarias para un mejor cuidado de los niños y niñas durante su primera infancia.

## Consultorio virtual

Mamás y los papás pueden acceder a médicos especializados en salud, desarrollo y educación infantil para ayudarles a solucionar dudas e inquietudes. El consultorio está basado en los lineamientos definidos por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y su estrategia de Atención Integral de las Enfermedades Prevalentes de la Infancia (AIEPI).

## Curso de Cuidadores de la Primera Infancia

Este curso, realizado por la Fundación de Atención a la Niñez FAN con el apoyo de Pequeñín y certificado por la Universidad CES, está dirigido a quienes tienen la responsabilidad de cuidar y acompañar a los niños y niñas menores de 5 años.

El objetivo del curso es ofrecer conocimientos y motivar acciones en los cuidadores de modo que nuestros niños y niñas crezcan sanos, inteligentes y felices.

## Conferencias Virtuales

Con el fin de extender los contenidos de nuestras conferencias a quienes no tienen la posibilidad de asistir a ellas presencialmente, disponemos de cuatro conferencias en nuestra página web:

- Cuidados del bebé hasta los seis meses.
- Estimulación del cerebro en la vida cotidiana de los bebés entre los 7 y 18 meses.
- Inteligencia emocional y disciplina positiva para bebés desde los 19 meses hasta los 4 años.
- Cuidados de los recién nacidos.



## Alianza Pequeñín® - Unicef

En 2015 nuestra marca pactó con Unicef una alianza enfocada en disminuir la desnutrición de la niñez en Colombia, que comprende la donación de un monto fijo durante tres años y una donación variable, que representa un porcentaje sobre el incremento de las ventas de pañales y pañitos húmedos a partir del inicio de la alianza.

Los recursos entregados por Pequeñín® a Unicef, se están destinando al desarrollo y ampliación de la cobertura de sus programas en La Guajira, una de las zonas del país con niveles más altos de desnutrición.

Durante el primer año de la alianza, Unicef logró ampliar su cobertura en Uribia - La Guajira.

Más de **2,200** niños  
y más de **1,700** familias  
tienen una nueva oportunidad de vida.



Hace más de 26 años Nosotras® realiza una campaña educativa en la mayoría de colegios de todas las capitales de departamento y grandes poblaciones de Colombia, con el fin de acompañar a las niñas a entender los cambios físicos y emocionales que suceden o atravesarán durante su desarrollo.

**2,119**  
colegios

**34 ciudades**  
y municipios  
del país

**849,782**  
niñas  
impactadas

## Educación en colegios

Muchas niñas de los colegios que visitamos no tienen acceso a esta información pues sus colegios o sus padres no la brindan, o no tienen la confianza para acceder a esta. Por todo esto, la marca Nosotras® se convierte en un medio ideal, cómodo y divertido para recibir contenidos necesarios en esta etapa de su vida.

## Campaña Bullying por Loving

En 2016 la marca Nosotras® lanzó una campaña social para trabajar sobre una de las principales preocupaciones en torno a las niñas y adolescentes en la actualidad: el bullying.

Se estima que el 70% de niños y niñas en Latinoamérica ha sido alguna vez víctima de este fenómeno, de este modo, la campaña busca fortalecer la seguridad y confianza de las niñas para protegerse ante este tipo de situaciones, fortaleciendo su autoestima para que sean portadoras de un mensaje de respeto hacia sus compañeras, y así puedan sentirse mujeres seguras y confiadas para ser lo que quieren ser.





Este mensaje es para mí. Sí, para mí, que alguna vez dudé de cuán lejos podía llegar. Me felicito porque el día que quisieron hacerme sentir mal, realmente me fortalecieron.

Hoy me abrazo, porque cada día me gusta sentirme bien para arrasar con el mundo, para ir más allá de lo que un reflejo puede mostrar.

Mi poder está adentro; hoy te digo a ti, que no dejes que nadie ni nada interfiera en tus planes.

La seguridad y confianza siempre serán la mejor arma para vencer las críticas y todo aquello que nos hizo o nos hará sentir mal.

NO NECESITAS LA APROBACIÓN DE NADIE para ser quien eres, quien quieres ser y para ir hasta dónde quieras llegar.

Con tu seguridad y confianza puedes cambiar el bullying por loving.



## Bienestar para nuestros aliados: Cazadores

**Cazadores** es una actividad dirigida a los vendedores de las distribuidoras como reconocimiento a su compromiso con la marca Nosotras® a lo largo del año. Consiste en invitar a nuestros vendedores a un viaje inolvidable en el que pueden cumplir su sueño de viajar en avión y conocer el mar.

La actividad, que se realiza hace más de 10 años, es reconocida y valorada por todos los vendedores y sirve además como motivación para que estos alcancen sus metas.

Entre 600 y 700 vendedores beneficiados anualmente



La marca estuvo presente en Colombia Moda de la mano de la Fundación "Soy Animal", la cual busca recursos para apoyar causas relacionadas con las mascotas en tres frentes principales: educación en el no-maltrato de los animales, adopción y esterilización.

Con este evento, además de realizar una donación para apoyar esta fundación, también se logró impactar a más de 2,100 personas que conocieron no solo la marca Petys®, sino también a la fundación Soy Animal.

Petys® también participó durante el año en eventos de mascotas, como caminatas caninas y ferias, en los que impactó 42 mil personas quienes se capacitaron en buenas prácticas de cuidado y aseo de mascotas. Adicionalmente, se propicia la interacción de las personas con sus mascotas a través de experiencias como la toma de fotografías.



Familia® es Miembro Diamante Pionero de la iniciativa "Luzca bien, siéntase mejor", un programa internacional que trabaja en 26 países del mundo, desde hace 26 años. Su objetivo es ayudar a las mujeres con cáncer a recuperar nuevamente la autoestima, que se ve deteriorada por los efectos colaterales de los tratamientos oncológicos.

Desde el año 2008 apoyamos esta iniciativa donando 114 cajas de Pomys® al año, más una donación en dinero.



## Carrera "Correr es vivir":

El deporte continúa siendo un pilar fundamental para materializar el bienestar que TENA® promueve. En 2016 no sólo invitamos a los adultos de Medellín (7a edición) y Cali (4a edición) a caminar, trotar o correr, sino también a los adultos de Pereira, ciudad en la cual tuvimos muy buena acogida en nuestro primer año. De esta forma esperamos seguir mejorando la calidad de vida de los adultos, reconociendo la participación de todas las personas, dando mérito a su esfuerzo con la medalla y regalando a las ciudades un espacio para la recreación de los adultos.



### PARTICIPANTES

Pereira	Cali	Medellín
277	1,340	3,524

Seminario  
de Cuidadores  
Ecuador

## Seminario de Cuidadores

El objetivo de estos seminarios es brindar un espacio de capacitación a los cuidadores en el que la entrega de conocimiento es una forma de reconocimiento a su labor.

- En **Colombia** ya llegamos a **12 seminarios** de actualización cuidado del adulto en Medellín, Cali y Bogotá.
- En la **costa** realizamos el **3º en Barranquilla y el 2º en Cartagena**.
- **Ecuador** llegó a su **7a edición** y **Perú** a la **14a versión**.

### ASISTENTES A LOS SEMINARIOS

<b>COLOMBIA</b>	<b>1,097</b>
Barranquilla	140
Cartagena	125
Medellín	289
Cali	181
Bogotá	362
<b>ECUADOR</b>	<b>564</b>
Quito	3124
Guayaquil	250
<b>PERÚ</b>	<b>550</b>
<b>REPÚBLICA DOMINICANA</b>	<b>260</b>
Santo Domingo	150
Santiago	110
<b>PUERTO RICO</b>	<b>125</b>

## TENAtón Hogar Geriátrico "La Casa de Chía"

Cada año buscamos entre los hogares geriátricos uno que tenga como base de su trabajo el bienestar del adulto para que sea el beneficiario de una donación destinada a mejorar sus instalaciones. Este año el hogar seleccionado fue La Casa de Chía, un espacio con verdadero calor de hogar. Con la TENAtón intervenimos la cinemateca y el salón de juegos, llenándolos de entretenimiento y diversión. Para finalizar el día realizamos una novena con todos los habitantes del hogar (personal y usuarios) en la cual compartimos la alegría de la navidad.

## TENAtón

Con el objetivo de acompañar a los hogares geriátricos más necesitados en su trabajo del Cuidado del Adulto, la marca TENA® realiza una invitación a los consumidores para que entreguen los empaques de la marca en puntos establecidos para tal fin y, a cambio TENA® realiza donaciones de absorbentes para adultos a hogares en diferentes municipios del país. Con este programa se logra ayudar a los hogares y se reciclan los empaques recibidos evitando que lleguen a los rellenos sanitarios.

**31 hogares**

**26 municipios**

**35,120** absorbentes para  
adultos donados

## Tardeando con TENA®

Llevamos a mujeres de Medellín, Bogotá y Cali a vivir una tarde de bienestar a la que llevamos a una chef experta en recetas saludables, una ginecóloga experta en sexualidad para la mujer adulta y a una coach especialista en charlas de superación personal buscando entregarles las herramientas para equilibrar la mente, el cuerpo y el espíritu.

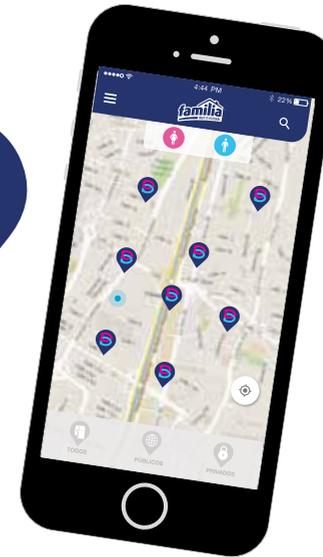
### ASISTENTES

Medellín	Bogotá	Cali	Total
<b>42</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>127</b>



## CULTURA miBaño

Familia Institucional® tiene como propósito mejorar el ambiente de los baños públicos para que su utilización sea una experiencia más agradable; con ese propósito acompaña a las instituciones con programas de fidelización que promueven el respeto por las instalaciones, los insumos, los demás usuarios y el planeta. Cultura miBaño crea cultura, promueve el consumo consciente y permite que las personas tengan buenos baños.



**557**  
empresas  
impactadas

**37,114**  
personas  
sensibilizadas

**4,107**  
espacios  
transformados



## Operación Manos Limpias

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 80% de las enfermedades infecciosas se contagia a través de las manos; Familia Institucional® se propuso dar respuesta a esta situación creando conciencia sobre el hábito de limpieza y desinfección de las manos en las Instituciones a través de la campaña Operación Manos Limpias.

**24,086**  
personas  
sensibilizadas

**177**  
instituciones  
impactadas



La marca del  
manejo forestal  
responsable

## FSC® y certificaciones ambientales:

- 44% de nuestros productos tissue tienen certificación FSC®
- Del 100% de nuestros productos líquidos 73% cuentan con certificado ambiental. Del 27% restante solo dos referencias requieren el certificado y están en proceso de certificación.



Empleado planta Lasso

## Otras iniciativas Grupo Familia®

Bajo nuestra marca corporativa Grupo Familia® apoyamos diferentes instituciones e iniciativas que buscan mejorar las condiciones de vida de las comunidades y promover experiencias como la literatura, cultura, educación, ciencia y tecnología. En 2016 los aportes a las instituciones y proyectos que recibieron nuestro apoyo superaron los \$480 millones de pesos.



## Hay Festival 2016

Nuestra Fundación Grupo Familia® se unió al **Hay Festival Cartagena de Indias** con cuatro puntos de reciclaje en los que se recogieron los programas, las invitaciones, botellas de plástico, vidrios, entre otros elementos, durante todo el evento. Una oportunidad que nos permitió conectar la cultura, la literatura y el reciclaje.

Los recuperadores de la zona estuvieron en los puntos de reciclaje brindando una asesoría a los asistentes acerca de la adecuada separación de los residuos.

## Segundo Premio Biblioteca de Narrativa Colombiana

Por segundo año fuimos patrocinadores de este evento que reúne a escritores colombianos, con el fin de reconocer y estimular la producción y publicación de obras literarias en Colombia, como una forma de promocionar la lectura de obras de alta calidad artística en el país.

En esta ocasión se postularon 99 libros; el ganador fue Andrés Felipe Solano con su libro **"Corea: apuntes desde la cuerda floja"** publicada por la editorial de la Universidad Diego Portales de Chile, una crónica en la que Solano narra su vida durante un año en Corea del Sur.





Voluntariado Cauca

## Voluntariados corporativos

En Grupo Familia® queremos que nuestros empleados puedan aportar a la estrategia corporativa de sostenibilidad, hagan parte de nuestro compromiso con la educación de los niños y del esfuerzo por garantizarles mejores espacios para estudiar y compartir con sus compañeros.

En estas intervenciones buscamos crear espacios más agradables para los niños que les permitan potenciar sus procesos educativos a través de la pintura, adecuaciones locativas, huertas vivas y construcción de material didáctico.

En 2016 implementamos los voluntariados corporativos en los que, en compañía de nuestros trabajadores,

intervenimos tres escuelas y una biblioteca comunitaria: las escuelas Cabito y Sabaneta en el Municipio de Guachené; el Colegio Distrital Perdomo Alto en la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá; y la biblioteca Grupo Familia Villatina en Medellín, cuya operación es financiada por la Fundación Grupo Familia. En estas actividades participaron alrededor de **120 voluntarios**.

Adicionalmente nuestros colaboradores de la Planta Cajicá apadrinaron la Institución Educativa Técnica Bosconia que posee 220 estudiantes y atiende las comunidades de Nemocón, Cogua, Zipaquirá Casablanca, Neusa, Santa Isabel y Barandillas.

## MISIÓN + HOGAR

Grupo Familia® y el programa de Conexiones Intradomiciliarias del Gobierno Nacional, se unieron para favorecer a los hogares más vulnerables en algunas zonas de Colombia, creando las condiciones básicas para una vida digna. De esta forma nace **Misión + Hogar**, un proyecto que ha beneficiado a más de **600 hogares** en los municipios de Valencia de Jesús, César, y Guachené, Cauca, con el único objetivo de mejorar la calidad de vida de las familias al mejorar sus condiciones de higiene y salud.

El proyecto consiste no sólo en conectar los hogares de estas familias a los servicios de acueducto y alcantarillado, si no también en instalar en sus hogares los diferentes equipos necesarios para disfrutar de estos servicios y adecuar los espacios que existen en torno a estos. Las familias beneficiarias ahora cuentan con sanitario, lavamanos, ducha, lavaplatos y lavadero en espacios dignos para su disfrute. La inversión en esta iniciativa superó los 770 millones de pesos.



La inversión en esta iniciativa superó los **\$770 millones de pesos.**



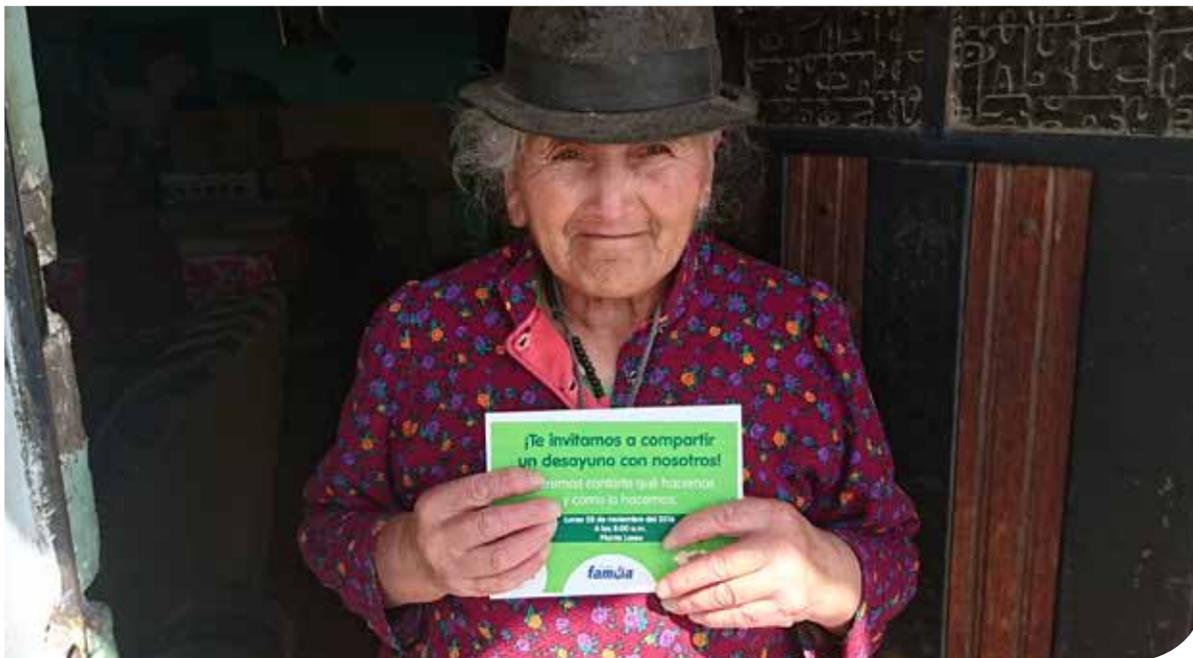
Llegó con su mensaje a **\$ 9 millones de personas en Iberoamérica**

## Ciclo7: Semana por la Sostenibilidad en Iberoamérica

En 2016 nos sumamos como aliados a la iniciativa **Ciclo7: Semana por la Sostenibilidad en Iberoamérica**, mediante una donación en dinero y la participación en los eventos realizados. Esta iniciativa pretende generar conciencia en torno a la sostenibilidad e invitar a la acción demostrando que los cambios pueden venir de pequeñas acciones.

En 2016 Ciclo7:

- Regresó a más de **600 animales** de especies en vía de extinción a su hábitat natural
  - Contó con la participación de **3,000 personas en Medellín** en la caravana de movilidad sostenible
  - **250 líderes de entidades educativas** discutieron cómo incluir la sostenibilidad en la educación.
  - **500 líderes de organizaciones** hablaron sobre cómo lograr que estas sean cada vez más sostenibles.
- Llegó con su mensaje a **9 millones de personas en Iberoamérica**



## Planta Lasso comprometida con el medio ambiente y la comunidad

En la Planta Lasso realizamos encuentros con la comunidad para contarles de cerca qué hacemos en Grupo Familia® Ecuador y cómo desde nuestra labor ambiental nos preocupamos constantemente por preservar el medio ambiente y el entorno en que nos desenvolvemos. La actividad tuvo como objetivo darles tranquilidad a los habitantes de la zona sobre el valor que como empresa le damos al cuidado del medio ambiente y los esfuerzos que día a día realizamos para garantizarles un mejor futuro.



Encuentros con la comunidad de Lasso



Esta experiencia, en la que participaron las comunidades de El Progreso, Guapulo, Lasso y las Riberas de Cutuchi, permitió mostrarles datos importantes como resultados de los monitoreos ambientales, reducción de consumo de agua, emisiones, así como los logros obtenidos y las certificaciones con las que contamos. Los participantes coinciden en afirmar que Grupo Familia® es la única empresa de la zona que hace este tipo de socializaciones y se interesa en la opinión de la comunidad.





# GESTIÓN AMBIENTAL

Gestionar de manera adecuada y oportuna los impactos ambientales que se generan en nuestras operaciones directas y de la cadena de valor es un asunto prioritario de nuestra gestión sostenible, aportando al logro de objetivos y metas nacionales e internacionales de protección ambiental, a la vez que damos cumplimiento a los compromisos que hemos adoptado con los grupos de interés relacionados por un lado, con la protección y uso adecuado de los recursos naturales y por otro, con la reducción de los desechos que resultan de nuestros procesos productivos.

Orientamos el desarrollo de nuestras actividades y procesos productivos por medio de los lineamientos establecidos en la Política Ambiental del Grupo Familia®, por medio de la cual integramos los componentes de nuestro trabajo con enfoques que nos permiten velar por la protección del medio ambiente:

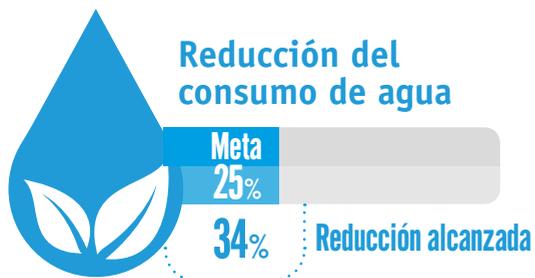
## Enfoques de nuestra Política Ambiental

- ✓ **Divulgar** el perfil ambiental de los procesos y productos a los grupos con quienes nos relacionamos.
- ✓ **Educar** a los empleados y consumidores para que involucren los principios de sostenibilidad ambiental en su diario vivir.
- ✓ **Establecer y revisar los objetivos y metas** ambientales de largo plazo para la organización.
- ✓ **Reducir el impacto ambiental** de los procesos y productos de la organización.
- ✓ **Garantizar el cumplimiento de la normativa** ambiental.

## Metas de sostenibilidad ambiental a 2016\*

En 2011 instauramos el primer ciclo de metas ambientales a cumplir en 2016, con las cuales establecimos compromisos puntuales para lograr reducciones importantes frente al consumo de agua y energía eléctrica, la generación de emisiones y la Demanda Biológica de Oxígeno en los vertimientos (DBO), así como la recuperación de residuos sólidos:

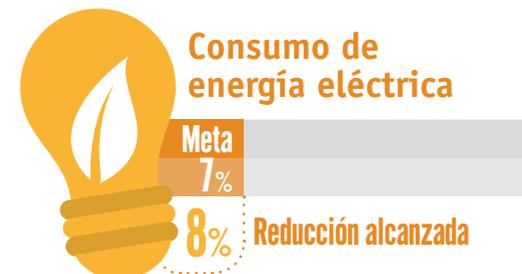
\* Estas metas aplican para las plantas de producción de Medellín, Rionegro y Cauca en Colombia, Lasso en Ecuador y República Dominicana. La planta de Aconcagua en Argentina no fue incluida debido a lo reciente de su adquisición.



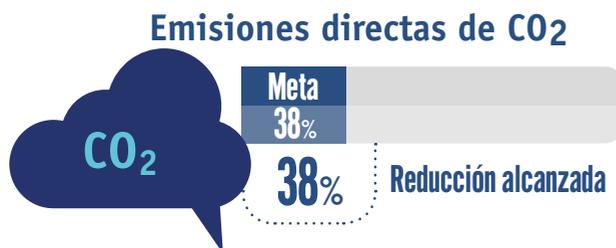
La **reducción alcanzada** del consumo de agua en plantas tissue **superó** la meta en 9%.



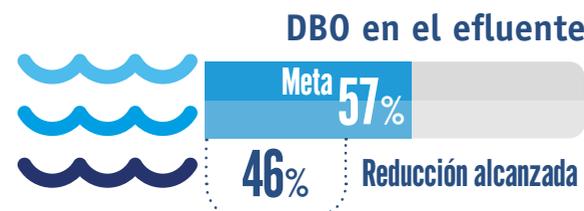
**Alcanzamos la meta de recuperación de residuos.**



**Cumplimos la meta establecida para la reducción del consumo de energía eléctrica\*.**



**Superamos en 12% la meta de reducción de emisiones directas de CO<sub>2</sub>** en los procesos tissue. Este resultado se debe al cambio de carbón a gas natural en nuestra planta de Medellín y a la implementación de varios proyectos de recuperación de calor en el proceso.



No alcanzamos la meta de reducción de la DBO en el efluente de los procesos tissue debido a cambios en la calidad del papel reciclado que utilizamos como materia prima. Aun así, la reducción alcanzada fue alta y respondió principalmente a una inversión en la planta de tratamiento de aguas de nuestra planta Lasso que superó los 4 millones de dólares.

\* Esta medición no cubre los últimos 4 meses de 2016 debido a que hubo paros programados en varias de nuestras plantas, ni la operación de Aconcagua debido a su reciente adquisición.

Para dar continuidad a las mejoras logradas y mantener los esfuerzos por asegurar una gestión sostenible, establecimos nuevas metas ambientales para los próximos cinco años, incluyendo todas nuestras plantas de producción:



# Consumo de recursos

Para alcanzar la sostenibilidad ambiental revisamos nuestros procesos buscando oportunidades de mejora que nos permitan reducir el consumo de recursos y disminuir los impactos negativos que nuestras operaciones pueden generar.



## Consumo de agua

AGUA / EN8, EN9

El agua es un insumo clave en la producción de papeles suaves, lo cual hace del recurso hídrico un elemento que debe ser cuidado y protegido en nuestros procesos para garantizar el suministro a largo plazo y demostrar una gestión responsable ante los grupos con quienes nos relacionamos.

En el Grupo Familia® destinamos importantes esfuerzos para reducir el consumo de agua en nuestras operaciones por medio de metas que son constantemente verificadas, así como de la reutilización de importantes volúmenes del recurso en los procesos tissue y de la implementación de buenas prácticas entre nuestros colaboradores.

De este modo, para 2016 tuvimos una reducción de 2% en el consumo de agua frente a los resultados de 2015 y superamos



la meta establecida en 2010 con una reducción del 34% frente al consumo registrado durante ese año.

Por otra parte, el consumo por tonelada presentó un aumento del 8% en relación con el año anterior debido a paros programados en la operación.

El agua que consumimos proviene de fuentes superficiales, pozos profundos y empresas de servicios públicos. Por medio de fuentes secundarias verificamos el caudal de las fuentes superficiales de las que nos abastecemos y verificamos que las captaciones no superan el 1% del caudal de cada una de ellas.

### CONSUMO DE AGUA POR FUENTE



El volumen de agua reutilizada en el año fue de **17,409,000 m<sup>3</sup>**, lo que representa el **85%** del total de agua utilizada en las plantas tissue.

El total del agua reutilizada es mayor al total consumido, debido a que se mantiene en recirculación de un año a otro dentro de los procesos productivos.



EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS



## Consumo de energía

ENERGÍA / EN3, EN5, EN6

El uso de energía eléctrica es una constante dentro de nuestra producción. Su consumo está asociado a la generación de emisiones de gases efecto invernadero, causantes principales del cambio climático a nivel global. Para controlar el consumo y limitar los efectos negativos sobre el entorno contamos con los programas E-save, implementados a lo largo de toda la operación directa.

Durante 2016 registramos un consumo de energía de 1,792,564 GJ, 11% menos que el consumo de 2015, con lo cual alcanzamos la meta de reducción del consumo de energía de 7% frente a 2010, año base de las metas ambientales. Por su parte, la intensidad energética se mantuvo en los niveles de 2015.



Empleado planta Cajicá

### CONSUMO DE ENERGÍA DIRECTA

	2014 Gj	2015 Gj	2016 Gj
<b>Gas natural</b>	878,897	877,115	791,256
<b>ACPM</b>	71,632	67,798	59,150
<b>Bunker</b>	182,298	174,015	155,032
<b>Kerosene</b>	-	8,723	528
<b>Electricidad</b>	853,189	898,340	839,833
<b>TOTAL</b>	1,979,413	2,025,991	1,792,564

INTENSIDAD  
ENERGÉTICA

2014 10.48

2015 9.61

2016 9.59

GJ/Ton



## Consumo de materiales

MATERIALES EN1, EN2

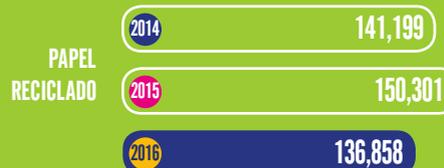
Cuidamos que los materiales utilizados en nuestros productos sean respetuosos con el medio ambiente, por esto hacemos una verificación sobre la fibra virgen para que provenga de plantaciones forestales sostenibles, además de utilizar un alto porcentaje de material reciclado, el cual en 2016 alcanzó el 54% del total de materiales usados en nuestros procesos productivos.

### PAPEL RECICLADO (TON)



Se redujo la magnitud del papel reciclado frente al año 2015 debido a una menor producción, sin embargo, el porcentaje de papel reciclado utilizado como materia prima en los procesos tissue se mantuvo en 78%.

### CONSUMO DE MATERIALES (TON)



# Emisiones, vertimientos y residuos

Trabajamos constantemente en la reducción de las emisiones, residuos y vertimientos producto de nuestras operaciones, y hemos desarrollado iniciativas cuyo objetivo es mejorar la calidad de las aguas que vertemos y disponer adecuadamente los residuos sólidos generados en el desarrollo de nuestras actividades.



## Emisiones

EMISIONES EN15, EN,16, EN18, EN19, EN21  
TRANSPORTE EN30

El cambio climático es un tema de interés mundial, con efectos en comunidades y ecosistemas en todas las latitudes, por esto tenemos la responsabilidad de orientar nuestras acciones a la reducción de las emisiones de GEI. Lo anterior se adelanta a través de proyectos de eficiencia energética que disminuyen los consumos tanto de las emisiones directas como indirectas así como de iniciativas orientadas a reducir dichas emisiones.

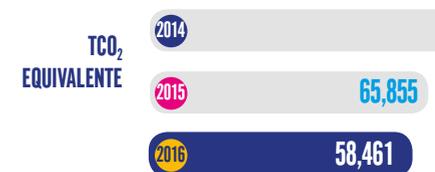
Nuestros procesos de producción de papel requieren vapor, el cual se genera a partir de la quema de combustible al interior de nuestras plantas, que a su vez producen emisiones que deben ser reducidas, mitigadas y controladas. De otro lado, aunque la energía eléctrica que consumimos, fundamental para la operación de todos nuestros procesos, no es generada internamente, sus emisiones sí hacen parte de los efectos de nuestra operación y por tanto su gestión es tenida en cuenta dentro de su estrategia ambiental.

Dentro de las metas de sostenibilidad ambiental de la compañía existen dos indicadores con metas de reducción frente a las emisiones directas e indirectas: consumo de energía eléctrica y emisiones directas de CO<sub>2</sub>, estas dos metas se alcanzaron en el plazo propuesto.



### EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO ALCANCE 1 (TON CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE)

73,685



Para esta medición solo tenemos en cuenta los procesos productivos de las plantas de papel, específicamente el consumo de combustible en las calderas (generación de vapor) y el hood (calentamiento de aire).  
Obtuvimos una **reducción de 11%** frente al año 2015.



Las emisiones alcance 2 comprenden aquellas producidas por el consumo de energía que se compra a terceros.

En Ecuador la energía eléctrica que consumimos se produce a través de hidroeléctricas, por lo que no se generaron emisiones en la operación que adelantamos en este país.

Por su parte, Colombia produce energía eléctrica por medio de diferentes fuentes como: hidroeléctricas termoeléctricas, eólicas, entre otros. Durante 2016, generamos emisiones de 40,194 Ton de CO<sub>2</sub> por el consumo de energía eléctrica en nuestros procesos productivos, lo que representa un aumento del 20% frente al año anterior, a causa de la variación de la mezcla de fuentes en el país.

### INTENSIDAD DE LAS EMISIONES DE CO<sub>2</sub> (KG CO<sub>2</sub> / TON PAPEL)



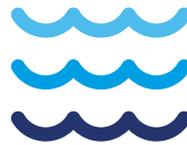
Este cálculo se realiza únicamente para las plantas de producción de papel en calderas y quemadores. En 2016 se dio una reducción de 27 toneladas frente a 2015, lo que representa una disminución de 4.76% entre los dos años. Adicionalmente tuvimos una reducción del 38% frente el año 2010, año base de las metas ambientales.

## Otras emisiones

Medimos otras emisiones atmosféricas con el fin de gestionarlas oportunamente y reducir los impactos que estas puedan tener sobre el medio ambiente. Para 2016 todas las emisiones medidas muestran una reducción frente a los dos años anteriores, lo que demuestra nuestro compromiso para reducir los impactos que podemos causar sobre el entorno.

### OTRAS EMISIONES (TON / AÑO)





## Vertimientos

EFLUENTES Y RESIDUOS EN22

La producción de papeles suaves requiere de un uso significativo de agua. Dado que esta producción tiene una alta participación dentro de nuestras actividades, es fundamental para nuestra gestión ambiental velar por la calidad del agua vertida en cumplimiento de la normativa ambiental, así como reducir la cantidad de residuos líquidos que generamos.

### VERTIMIENTOS 2016

	FUENTE SUPERFICIAL		SUELO	ALCANTARILLADO
<b>TOTAL m<sup>3</sup>*</b>	<b>1,359,386</b>		<b>16,712</b>	<b>636,648</b>
<b>TRATAMIENTO</b>	<b>Tratamiento primario y secundario</b>		<b>Pozo séptico</b>	<b>Tratamiento primario</b>
<b>m<sup>3</sup></b>	<b>666,474</b>	<b>692,912</b>	No se tienen mediciones	<b>636,648</b>
DQO	108 ppm	193 ppm		1,195 ppm
DBO	48 ppm	55 ppm		311 ppm
SST	69 ppm	39 ppm		286 ppm

### TOTAL DE VERTIMIENTOS (M<sup>3</sup>)



# Residuos

## EFLUENTES Y RESIDUOS EN23

Llevamos a cabo iniciativas de reducción de la cantidad de residuos así como de recuperación, reciclaje y reutilización de aquellos que son susceptibles a esto, lo que evita que lleguen a los rellenos sanitarios. Aquellos residuos que deben desecharse se tratan de manera apropiada para evitar contaminación sobre suelos y fuentes de agua.

Aunque el indicador anual de recuperación de residuos para 2016 fue de 82%, el inicio de un proyecto de compostaje de celulosa en Ecuador permitió alcanzar en el mes de diciembre un índice de recuperación de 95%.

En 2016 el total de residuos aumentó 11,91% debido al incremento del residuo de celulosa derivado de la calidad del papel reciclado usado como materia prima.

RESIDUOS		PESO EN TONELADAS			DISPOSICIÓN FINAL
		2014	2015	2016	
PELIGROSOS	Chatarra electrónica, baterías, aceites usados y envases contaminados.	93	74	84	Recuperación
	Absorbentes contaminados, químicos residuales, tintas, lodos de trampas de grasa y tratamiento de ARD.	1	3	3	Incineración
	Luminarias.	37	68	65	Relleno de seguridad
NO PELIGROSOS	Papel, cartón, plástico, chatarra, vidrio, madera, orgánicos, lodo tratamiento primario, SAP, fibra residual, toallas y pañales rechazados, polvillo fluff, filtros usados	70,154	76,415	88,786	Recuperación
	Ordinarios, lodo tto primario, polvillo fluff, toalla residual	18,408	19,792	18,893	Relleno sanitario
TOTAL		88,693	96,352	107,829	

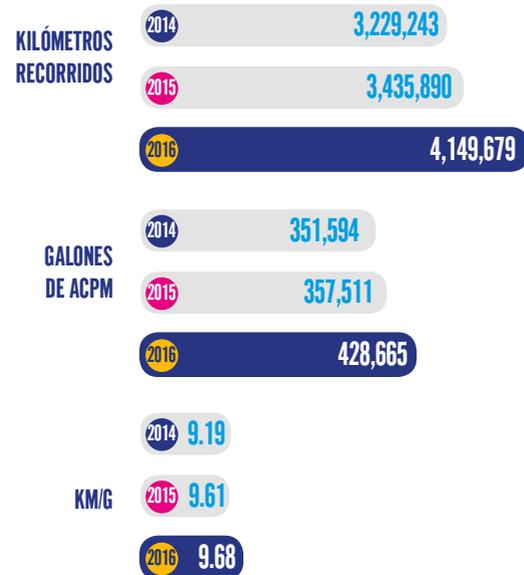


## Transporte

### TRANSPORTE EN30

Contamos con la flota de transporte para garantizar que nuestros productos lleguen a los consumidores de manera oportuna y en excelente estado, por esto el transporte de los productos es una etapa importante en nuestra cadena de valor, de ahí que aprovechemos las oportunidades de mejora para reducir los impactos que pueden generarse.

En 2016 se produjeron 9,266 Ton de emisiones de GEI por el transporte de nuestros productos; la eficiencia de la flota de transporte mejoró al aumentar en 0.7 la cantidad de kilómetros recorridos por galón evitando el consumo de 2,904,775 galones de ACPM.



## Llantas

Continuamos con nuestro programa de renovación de llantas para los vehículos de flota propia, el cual permite alargar la vida útil de las llantas sin perder las condiciones de seguridad.



Este resultado casi triplica lo logrado en 2015 cuando renovamos 43 llantas equivalentes al 24% del total de llantas usadas en el año.

Si tenemos en cuenta que una llanta reencauchada consume el 0.04% del petróleo que se requiere para producir una llanta nueva, con la renovación de llantas en 2016 se evitó el consumo de más de 2,000,000 litros de petróleo.



## Otras iniciativas

Apoyamos iniciativas de cuidado del entorno para extender nuestra responsabilidad ambiental más allá de nuestras operaciones.

### Humedal La Tingua Bogotana

Estamos comprometidos con la protección del Humedal La Tingua Bogotana que se encuentra ubicado en un lote adyacente a nuestra planta de producción de papeles tissue en Cajicá, Cundinamarca.

Para proteger este hábitat en el que habitan más de 22 especies de aves, en 2016 realizamos nuevamente la celebración del Día de los Humedales al que asistieron más de 100 niños de la región quienes participaron en diferentes actividades y experiencias de concientización sobre la importancia de este ecosistema.

En ese mismo año construimos, con madera reciclada, un sendero de avistamiento de aves y un salón, espacios que facilitarán las visitas de los diferentes colegios, promoviendo un mensaje de protección entre los niños de la región.





## Otras iniciativas

### Entrega pública certificación Punto Verde planta Lasso

Nuestra operación en Ecuador recibió la Certificación Punto Verde que habíamos obtenido en el 2015 y cuya auditoría de seguimiento aprobamos a satisfacción en 2016, cumpliendo el 99,11% de las exigencias realizadas por las autoridades ambientales.

Punto Verde es una herramienta que fomenta la competitividad del sector industrial, comprometiéndolo con la protección y conservación del ambiente.

Invertimos de manera permanente en innovaciones tecnológicas que aseguran el uso sostenible de los recursos; en este marco de gestión ambiental contamos con una planta de tratamiento biológico de aguas residuales pionera en Latinoamérica y la más avanzada de Ecuador, que permite reducir en más del 92% las cargas orgánicas en el efluente que se vierte al Río Cutuchi.



### REDUCCIÓN EN METAS AMBIENTALES PLANTA LASSO AÑO BASE 2012

# 26.8%

en el consumo de diésel

# 12%

en el consumo de energía

# 29%

en la pérdida de fibra

# 59.2%

en el consumo de agua



Empleados planta Lasso



Energía generada  
con Paneles Solares  
en República Dominicana

En nuestra planta de República Dominicana adelantamos un proyecto piloto de implementación de paneles solares, actualmente estos suplen el 2% del consumo de energía eléctrica de la planta.

Con este proyecto piloto queremos evaluar la factibilidad del uso de esta tecnología, lo que podría permitirle a la planta utilizar energía 100% renovable y sin impactos ambientales asociados a su generación; de ser factible, esto permitiría reducir de manera considerable los costos de producción.



## Inversión ambiental

GENERAL EN31

En el año destinamos más  
de

**\$11,170** MILLONES  
DE PESOS

para los procesos de gestión ambiental  
relacionados con el tratamiento  
de residuos sólidos y el tratamiento  
de aguas residuales.

Tratamiento  
de residuos **\$5,704**

Gestión de  
aguas residuales **\$5,466**

Total **\$11,170**

Cifras en millones de pesos colombianos

# Índice de contenido GRI G4



INDICADORES GENERALES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-1*	<p>a. Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.</p> <p>En la declaración debe exponerse la visión general y la estrategia a corto, mediano y largo plazo, con especial atención a la gestión de los efectos económicos, ambientales y sociales significativos propiciados por la organización, o bien de los efectos que puedan asociarse a las actividades resultantes de su relación con otras entidades (por ejemplo, proveedores, personas u organizaciones de las comunidades locales). La declaración ha de reflejar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prioridades estratégicas y temas clave a corto y mediano plazo en relación con la sostenibilidad, tales como el cumplimiento de criterios internacionales y la relación de tales cuestiones con la estrategia y el éxito a largo plazo de la organización;</li> <li>• tendencias generales (por ejemplo, de índole macroeconómica o política) que afectan a la organización y repercuten en sus prioridades sobre sostenibilidad;</li> <li>• sucesos, logros y fracasos más importantes a lo largo del periodo objeto de análisis;</li> <li>• opinión sobre el desempeño en relación con los objetivos;</li> <li>• opinión sobre los retos y objetivos más importantes para la organización en el próximo año y objetivos para los próximos tres a cinco años; y</li> <li>• otros aspectos relacionados con el enfoque estratégico de la organización.</li> </ul>	Carta del Gerente General	2	

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-3*	Nombre de la organización	Grupo Familia	14-15	
G4-4*	Marcas, productos y servicios más importantes	Nuestra Organización, Nuestras unidades de negocio.		
G4-5*	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	"Carrera 50 #8 sur - 177 Teléfono 57 4 360 95 00 Medellín, Colombia.		
G4-6*	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad que se aborda en la memoria.	Nuestra Organización	12	
G4-7*	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Nuestra Organización	14-15	
G4-8*	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	Nuestra Organización Nuestras unidades de negocio.	12 18	
G4-9*	Determine el tamaño de la organización, indicando: <ul style="list-style-type: none"> <li>• número de empleados;</li> <li>• número de operaciones;</li> <li>• ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público);</li> <li>• capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y</li> <li>• cantidad de productos o servicios que se ofrecen.</li> </ul>	Nuestra Organización Nuestras unidades de negocio Quiénes son nuestros empleados.	12 18 58	
G4-10*	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas. f. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).	Quiénes son nuestros empleados.	58	5. Igualdad de género. 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-11*	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	Derechos de asociación	39	8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
G4-12*	Describe la cadena de suministro de la organización	Nuestra cadena de suministros	53	12. Producción y consumo responsables.
G4-13*	a. Comuniqué todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo: cambios en la ubicación de las operaciones, o en las propias operaciones, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones; cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.	<p>Durante el período 2016 no se presentaron cambios accionariales significativos en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial ni la cadena de suministro de la Organización.</p>		
G4-14*	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	<p>La organización tiene dentro de su estructura un área de gestión ambiental que se encarga de prever los potenciales riesgos ambientales asociados a las operaciones, así como de planear y ejecutar las estrategias para mitigarlos. Los planes implementados van desde la aplicación de buenas prácticas hasta proyectos de gran inversión como plantas de tratamiento de aguas, cambio de combustibles en calderas y equipos de control ambiental en general.</p>		13. Acción por el clima 14. Vida de ecosistemas terrestres.
G4-15*	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	Fundación Familia	122	

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-16*	<p>Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ostenta un cargo en el órgano de gobierno;</li> <li>• participa en proyectos o comités;</li> <li>• realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias;</li> <li>• considera que ser miembro es una decisión estratégica.</li> </ul>	<p>Por nuestro interés en el progreso de la sociedad y las empresas en las cuales participamos en 2016 contribuimos e hicimos parte de las siguientes asociaciones: cuales participamos, contribuimos con un aporte a tales asociaciones en el 2016:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANALDEX ASOCIACION COLOMBIANA RELACIONES DE TRABAJO</li> <li>• ASCORT ASOCIACION COLOMBIANA DE EJECUTIVOS</li> <li>• ACEF ASOCIACION DE EMPRESARIOS DE CHIA ASOCIACION FRENTE DE SEGURIDAD EMPRESARIAL</li> <li>• AFSE ASOCIACION NACIONAL DE EMPRESARIOS</li> <li>• ANDI CORPORACION EMPRESARIAL DEL ORIENTE</li> <li>• CEO FENALCO SECCIONAL ANTIOQUIA</li> <li>• PROANTIOQUIA</li> <li>• PRODENSA</li> </ul>		

IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS MATERIALES Y LÍMITES					ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	Verificación externa	
G4-17*	<p>a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes.</p> <p>b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.</p> <p>La organización puede aportar este Contenido básico mediante una referencia a la información publicada y disponible en los estados financieros consolidados u otros documentos equivalentes.</p>	Nuestra Organización	15	No	

IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS MATERIALES Y LÍMITES					ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	Verificación externa	
G4-18*	a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto. b. Explique cómo ha aplicado la organización los principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.	Acerca del informe	11	No	
G4-19*	Lista de todos los aspectos materiales identificados en el proceso de definición del contenido del informe.	Asuntos Materiales	7	No	
G4-20*	Para cada aspecto material, reporte el límite de imagen dentro de la organización, de la siguiente manera: 1. Indique si el aspecto es importante en la organización 2. Si el aspecto no es material para todas las entidades dentro de la organización (como se describe en el G4-17), seleccione una de las siguientes dos enfoques e informar ya sea: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La lista de entidades o grupos de entidades incluidas en G4-17 para las que el aspecto no es material o</li> <li>• La lista de entidades o grupos de entidades incluidas en G4-17 para las que los aspectos es material</li> </ul> 3. Reporte cualquier limitación específica sobre el límite del aspecto dentro de la organización	Asuntos Materiales	7	No	
G4-21*	Para cada aspecto material, reporte el límite del aspecto fuera de la organización, de la siguiente manera: 1. Reporte si el aspecto es material fuera de la organización 2. Si el aspecto es material fuera de la organización, identificar las entidades, grupos de entidades o elementos para los que el aspecto sea importante. Además, describir la ubicación geográfica donde el aspecto es significativo para las entidades identificadas 3. Reporte cualquier limitación específica con respecto al límite de Aspecto exterior de la organización	Asuntos Materiales	7	No	
G4-22*	Reporte el efecto de cualquier reformulación de información perteneciente a memorias anteriores y los motivos de dichas reformulaciones	No se presentaron reexpresiones		No	
G4-23*	Reporte cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance y los límites de aspecto	No hubo cambios en el alcance y/o los límites de aspecto		No	

RELACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS					ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	Verificación externa	
G4-24*	Lista de los grupos de interés con los que la organización se relaciona.	Grupos con quienes nos relacionamos	36	No	
G4-25*	Bases para la identificación y selección de grupos de interés con quienes se relaciona.	Grupos con quienes nos relacionamos	36	No	
G4-26*	Enfoque de relacionamiento con grupos de interés, incluidas la frecuencia de participación por tipo y categoría de grupos de interés e indicar si hubo inclusión de alguno de los grupos como parte de la preparación del informe.	Para los grupos de interés se destinan diferentes canales, cada uno tiene una periodicidad diferente, pero buscamos tener un contacto permanente con los grupos. Antes de 2018 se harán diálogos directos con cada grupo, tanto para la definición de la materialidad, como para mantener un adecuado relacionamiento e identificar sus expectativas e intereses.		No	
G4-27*	Temas y preocupaciones clave que se han identificado en el relacionamiento con grupos de interés y cómo la organización responde a ellos en el informe.	<p>A través de los diferentes canales de comunicación con los grupos de interés se captaron expectativas que permiten una mejor gestión de los asuntos materiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado de la salud y seguridad de los consumidores</li> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Efectividad de los servicios posventa</li> <li>• Comunicación efectiva con proveedores</li> <li>• Reducción del consumo de agua y energía</li> <li>• Manejo adecuado de residuos</li> <li>• Medidas que permitan un adecuado balance de la vida laboral y familiar</li> <li>• Cuidado de la salud y seguridad de los trabajadores</li> <li>• Relacionamiento con la comunidad</li> </ul>		No	

PERFIL DE LA MEMORIA				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-28*	Periodo cubierto por la memoria	2016		
G4-29*	Fecha de la memoria anterior más reciente (si lo hay)	El informe de sostenibilidad 2015 se publicó en 2016		
G4-30*	Ciclo de presentación de memorias (anual, bianual, etc)	Anual		
G4-31*	Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido de la memoria	Teléfono 57 4 360 95 00		
G4-32*	a. Indique la opción del reporte que la organización ha elegido. b. Tabla de contenidos GRI de acuerdo a la opción elegida. c. Referencia al informe de verificación externa.	Este informe cumple la opción esencial de conformidad; no tiene verificación externa.		
G4-33*	a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	El informe no tiene verificación externa.		

GOBIERNO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-34*	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	Gobierno Corporativo	30	
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	Toma de decisiones	32	

**GOBIERNO**

**ODS**

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-36	a. Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas rectamente ante el órgano superior de gobierno.	Toma de decisiones	32	
G4-37	a. Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	<p>Contamos con espacios y mecanismos para gestionar la información que es consultada a los grupos de interés, así como la información que ellos demandan del Grupo.</p> <p>La consulta se lleva a cabo a través de diferentes canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Líneas de atención de las marcas, para consumidores finales;</li> <li>• Dirección de Sostenibilidad, para la comunidad en general en asuntos sociales y ambientales, y ONG;</li> <li>• Área de Compras, para proveedores;</li> <li>• Áreas de gestión humana y comités de convivencia, conducta y vivienda, para los empleados;</li> <li>• Oficina de Atención a Inversionistas, a cargo de la Secretaria General, para los accionistas de la Matriz.</li> </ul> <p>Las consultas relacionadas con asuntos ambientales se gestionan a través de la Dirección de sostenibilidad, donde usualmente se les da trámite y respuesta. Cuando la revisión que realiza esta Dirección determina que el asunto puede llegar a tener un alto impacto en la Organización, la información se canaliza al Comité Corporativo a través de la Gerencia de Manufactura y este Comité decide si es necesario elevar el tema a la Junta Directiva o si se resuelve dentro del mismo Comité.</p> <p>La metodología de relacionamiento adecuada se elige según el grupo de interés y el tipo de información a comunicar. Se hace a través de presentaciones, informes, reportes, reuniones, encuestas, entre otras. Las dependencias encargadas del manejo de los grupos de interés están en capacidad de transmitir el órgano superior de gobierno por medio del conducto regular la información consultada en caso de ser requerida por éste, así como tramitar solicitudes en vía contraria, es decir, desde la Junta hacia los grupos de interés.</p>		

GOBIERNO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-38	<p>Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ejecutivos y no ejecutivos;</li> <li>• independencia;</li> <li>• antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno;</li> <li>• número de otros puestos y actividades significativos, y naturaleza de tales actividades;</li> <li>• sexo;</li> <li>• miembros de grupos sociales con representación insuficiente;</li> <li>• competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales;</li> <li>• representación de grupos de interés.</li> </ul>	Comités	33	
G4-39	<p>a. Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.</p>	<p>El presidente de la Junta es elegido por esta misma y tiene un periodo de vigencia igual al de este órgano de gobierno. Actualmente el cargo lo ocupa Álvaro Gómez Jaramillo, quien no ocupa ningún puesto ejecutivo dentro de la Organización.</p>		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
G4-40	<p>a. Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero; entre otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo;</li> <li>• si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo;</li> <li>• si se tienen en cuenta, y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos económico, ambiental y social;</li> <li>• si están involucrados los grupos de interés (entre ellos, los accionistas), y de qué modo.</li> </ul>	Junta Directiva y Comités	31	16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

GOBIERNO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-41	<p>Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a las partes interesadas. Indique, como mínimo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• membresía de distintas juntas;</li> <li>• tenencia de acciones de proveedores y otros grupos de interés;</li> <li>• existencia de un accionista de control;</li> <li>• información que revelar sobre partes relacionadas.</li> </ul>	<p>Nuestro Código de Conducta indica que al momento de presentarse una situación que pueda llevar a un conflicto de intereses cualquiera que sea su naturaleza, tanto empleados como administradores (incluyendo los miembros de la Junta Directiva, deberán abstenerse de realizar cualquier actuación y comunicárselo oportunamente al Comité de Conducta, quien definirá las medidas para eliminar o mitigar dicho conflicto. Contamos adicionalmente con un Reglamento del Comité de Auditoría y Comité de Conducta, Encuesta Código País y Medidas de Transparencia para la Asamblea General de Accionistas, que conjuntamente hacen parte de las medidas de Gobierno Corporativo de Familia y constituyen medidas de control a posibles conflictos de interés.</p>		<p>16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p>
G4-42	<p>a. Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.</p>	<p>Junta Directiva y Comités</p>	<p>31</p>	
G4-45	<p>a. Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de debida diligencia. b. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.</p>	<p>Gestión de riesgos</p>	<p>34</p>	<p>16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p>
G4-46	<p>Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.</p>	<p>Gestión de riesgos</p>	<p>34</p>	

GOBIERNO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Estatutariamente la junta debe reunirse al menos 3 veces al año y en el caso que haya alguna preocupación importante, de riesgo económico, ambiental o social, que se considere amerite una junta extraordinaria, se cita y se analiza allí.		
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	Transparencia	34	
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.	Durante el periodo 2016 se mantuvo a la Junta Directiva informada sobre el avance las dos investigaciones que adelanta la Superintendencia de Industria y Comercio relacionadas con supuestas infracciones al régimen de protección de la competencia. El asunto se encuentra manejado directamente por la Junta Directiva con el apoyo de un equipo legal compuesto por abogados internos y externos de la Compañía, con reporte, pero sin participación de la Alta Dirección. Desde el momento en que se tuvo conocimiento de las investigaciones, tanto en reuniones ordinarias como extraordinarias se reporta periódicamente a la Junta el estado y avance de los casos.		

GOBIERNO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-52	<p>Describa los procesos para determinar la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.</p>	<p>En el Grupo Familia la definición del esquema de remuneración de los cargos es un proceso direccionado corporativamente por la casa matriz. El modelo de Compensación está compuesto por la paga fija y los beneficios de carácter extralegal para todos los empleados; Para algunas posiciones de nivel gerencial y procesos core del negocio, adicional a lo anterior, se ofrece un sistema de pago variable. La estructura salarial que regula la paga fija, se basa en un proceso de valoración, que realiza un Comité, a través de una metodología de valoración de cargos.</p> <p>Para la asignación de los salarios, se analiza el ajuste del perfil definido para la posición con la persona que va a ocuparlo, lo que permite determinar el nivel en el que debe estar la persona en relación con la banda salarial.</p> <p>Las estructuras salariales son monitoreadas y actualizada con base en el comportamiento del mercado, según las encuestas salariales de cada país que se compran a un proveedor especializado. El sistema de beneficios extralegales es monitoreado con base en encuestas de remuneración de cada país y son definidos corporativamente.</p> <p>El sistema de compensación por resultados está basado en indicadores corporativos que constituyen la llave de entrada e indicadores de gestión individual..</p>		
G4-53	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si</li> <li>• procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.</li> </ul>	<p>Para la definición de la estrategia de Compensación del Grupo Familia, se monitorean permanentemente indicadores macroeconómicos y prospectiva de la compañía, así como tendencias del mercado laboral en cada Región. Adicionalmente la retribución hace parte integral de uno de los pilares fundamentales de la estrategia de Desarrollo Organizacional, que es el Bienestar de los empleados y sus familias, razón por la cual el impacto de éstas iniciativas y satisfacción de los empleados frente al esquema de retribución es evaluado por medio de las encuestas de clima. Los empleados tienen espacios y mecanismos formales para expresar sus inquietudes y puntos de vista a sus líderes. Cuando son relacionadas con el esquema de remuneración se analizan en el contexto de las políticas, de la normatividad vigente para cada país, del impacto que puedan generar y de la disponibilidad presupuestal.</p>		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

ÉTICA E INTEGRIDAD				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Nuestra Organización Transparencia	19 34	16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Transparencia	34	16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	Transparencia	34	16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

## INDICADORES ESPECÍFICOS

### CATEGORÍA: ECONÓMICO

#### DESEMPEÑO ECONÓMICO

ODS

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	<p>La rentabilidad y la generación de valor son fundamentales para alcanzar la sostenibilidad de la organización y generar impactos positivos en los grupos de interés. Desde la perspectiva financiera, periódicamente se realiza el seguimiento de los resultados frente al presupuesto en los siguientes indicadores:</p> <p>EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization.                      EBIT: Earnings Before Interest, Taxes                      OCF: Operating Cash Flow.                      ROOC: Return on Operating Capital.                      WK: Working Capital                      CAPEX: Capital Expenditures</p>		
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido	Generando valor económico	44	<p>2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.</p> <p>5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.</p> <p>8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.</p> <p>9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.</p>
G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	Beneficios por jubilación	75	

PRESENCIA EN EL MERCADO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Desde el ingreso de las personas, se verifica el salario frente a las políticas de remuneración establecidas para que nunca esté por debajo del mínimo legal en cada país. En el caso de los directivos de nacionalidad local, no se gestiona debido a que la empresa busca tener movilidad.		
G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	Todos los salarios de los cargos del personal vinculado se encuentran por encima del salario mínimo vital decretado por el gobierno. La definición de los salarios se asigna en función del perfil, responsabilidades y análisis comparativo del mercado.		1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo 5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares en donde se desarrollan operaciones significativas	Contratación de altos directivos	62	8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Para el Grupo Familia es importante dinamizar las economías en los lugares en que tenemos operación, especialmente en Colombia, dado que esto permite que la construcción de sociedades con más oportunidades para sus habitantes y empresas.		
G4-EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	El 71% de las compras se realizaron en Colombia, 17% en Ecuador, 5% en Argentina, 2% en República Dominicana y 2% en Chile.		12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.

## CATEGORÍA: AMBIENTAL

MATERIALES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Dado que nuestros procesos productivos utilizan materias primas, entendemos que existe una responsabilidad importante frente al cuidado del medio ambiente, por esto buscamos usar materiales renovables y potenciar el reciclaje y el reuso.		
G4-EN1	Materiales por peso y volumen	Consumo de materiales	111	12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
G4-EN2	Porcentaje de materiales usados que son materiales reciclados.	Consumo de materiales	111	12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.

ENERGÍA				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	La energía es uno de los principales insumos de nuestros procesos productivos y su consumo esta directamente relacionado con un tema ambiental de importancia a nivel mundial: la emisión de GEI. Se gestiona a través de los programas E-Save y se mide a través de indicadores que miden el consumo por tonelada producida.		
G4-EN3	Consumo energético interno	Consumo de energía	110	7. Energía asequible y no contaminante 12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles 13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

ENERGÍA				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-EN4	Consumo energético externo	No se han realizado las mediciones. Espera tenerse para 2020.		7. Energía asequible y no contaminante 12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles 13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
G4-EN5	Intensidad de energía	Consumo de energía	110	7. Energía asequible y no contaminante 12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles 13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
G4-EN6	Reducción del consumo energético	Consumo de energía	110	7. Energía asequible y no contaminante 12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles 13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

AGUA				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Dentro de las unidades de negocio del Grupo Familia se encuentra la producción de papeles suaves con una alta participación. El agua es, después de la fibra, el principal insumo para el proceso productivo del papel lo que hace que su gestión sea altamente relevante para la organización para: 1) Garantizar el suministro en el tiempo, 2) demostrar correcta gestión del recurso ante la comunidad y otros grupos de interés. Se gestiona a través de sistemas de tratamiento que permiten reutilizar hasta el 90% del agua en las plantas de tissue, BPM, y metas ambientales.		

AGUA				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-EN8	Captación total de agua según la fuente	Consumo de agua	109	6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
G4-EN9	Índique el número de fuentes de agua que han sido afectadas por la captación y desglóselas por tipo.	Consumo de agua	109	6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	El total de agua reciclada es mucho mayor que el consumo pues existe ya un volumen de agua en el sistema que se mantiene de un año a otro en recirculación. El porcentaje de reuso en las plantas tissue supera el 85%.		6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos 12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.

EMISIONES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Nuestros procesos de producción de papel requieren vapor el cual se genera a partir de la quema de combustible al interior de nuestras plantas, lo que genera emisiones que deben ser reducidas/mitigadas/controladas. Adicionalmente la energía eléctrica es fundamental para la operación de todos nuestros procesos, a pesar de que esta energía no es generada por cuenta propia las emisiones indirectas que se generan por su consumo deben ser también tenidas en cuenta. El cambio climático es un tema de interés mundial por ende nuestra responsabilidad debe estar orientada al aporte a la reducción de las emisiones de GEI. Se gationa a través de proyectos de eficiencia energética que disminuyen los consumos tanto de las emisiones directas (energía térmica) como indirectas (energía eléctrica) y de proyectos orientados a reducir dichas emisiones como único fin por ejemplo cambio de combustible. Dentro de las metas de sostenibilidad ambiental de la compañía existen dos indicadores con metas de reducción que el aportan directa e indirectamente a las emisiones: consumo de energía eléctrica y emisiones directas de CO <sub>2</sub> .		

EMISIONES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-EN15	Emisiones directas de gases efecto invernadero.	Emisiones	112	<p>3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades</p> <p>12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles</p> <p>13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.</p> <p>15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.</p>
G4-EN16	Emisiones indirectas de gases efecto invernadero (alcance 2).	Emisiones	112	<p>3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades</p> <p>12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles</p> <p>13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.</p> <p>15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.</p>
G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases efecto invernadero (alcance 3).	Durante 2016 no se realizaron estas mediciones, se esperan tener en 2020		<p>3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades</p> <p>12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles</p> <p>13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible</p> <p>15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica</p>
G4-EN18	Intensidad de emisiones de gases efecto invernadero.	Emisiones	112	<p>13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.</p> <p>15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.</p>

EMISIONES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-EN19	Reducción de emisiones de gases efecto invernadero.	Emisiones	112	<p>13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.</p> <p>15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.</p>
G4-EN21	NOx, SOx, y otras emisiones atmosféricas significativas.	Emisiones	112	<p>3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades</p> <p>12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles</p> <p>13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.</p> <p>15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.</p>

EFLUENTES Y RESIDUOS				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Dentro de las unidades de negocio del Grupo Familia se encuentra la producción de papeles suaves con una alta participación. El agua es, después de la fibra, el principal insumo para el proceso productivo del papel lo que hace que la gestión del vertimiento sea altamente relevante para la organización pues es uno de sus impactos ambientales críticos. Por otro lado la gestión de los residuos sólidos es relevante pues su inadecuada gestión puede ocasionar impactos ambientales altos.		
G4-EN22	Vertido total de aguas, según su calidad y destino.	Vertimientos	114	<p>3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades.</p> <p>6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.</p> <p>14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.</p>
G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	Residuos	115	<p>3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades.</p> <p>6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.</p>

EFLUENTES Y RESIDUOS				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos.	En 2016 no se presentaron derrames		<p>3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades.</p> <p>6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.</p> <p>14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.</p> <p>15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.</p>
G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Se transportaron 151 toneladas de residuos peligrosos dentro de la misma ciudad de generación. Estos residuos fueron transportados y tratados por empresas autorizadas para tal fin.		<p>3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades.</p>

CUMPLIMIENTO REGULATORIO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	El cumplimiento de los marcos legales que cobijan nuestras operaciones es el punto de partida para garantizar que las prácticas ambientales bajo las que trabajamos respeten el medio ambiente. Hacemos un monitoreo constante del cumplimiento de las normas vigentes y el estudio de borradores e nuevas normas.		
G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	En 2016 no se presentaron sanciones		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

TRANSPORTE				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	El transporte de nuestros productos terminados es una etapa fundamental en nuestra cadena de valor. Gestionamos sus impactos por medio de programas para reducción de consumo de energía, actualización de los vehículos a tecnologías más eficientes.		
G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	Transporte	116	11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

GENERAL				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	El presupuesto invertido en gestión ambiental representa una relación costo/ ahorro para la organización, pues permite hacer mejora que reducen los consumos y redundan en la protección del entorno.		
G4-EN31	Desglose de los gastos e inversiones ambientales	Inversión ambiental	119	7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos 9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación. 12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles 13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. 14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible. 15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.

EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Los impactos de la operación de una organización van más allá de sus propias operaciones, por esto es relevante analizar si la cadena de suministro puede tener impacto ambientales relevantes que deban gestionarse. A la fecha no se han proyectado estas evaluaciones.		
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	No se han realizado estas evaluaciones		
G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.	No se han realizado estas mediciones		

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN EN MATERIA AMBIENTAL				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Las reclamaciones ambientales constituyen un factor importante para mejorar nuestros impactos ambientales, actualmente estos requerimientos se tramitan a través del área de gestión ambiental.		
G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	No se han presentado quejas ni reclamaciones		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

## CATEGORÍA: SOCIAL

### PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO

EMPLEO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Entendemos que nuestros colaboradores son fundamentales para el logro de los objetivos estratégicos del Grupo, por eso buscamos contar con una fuerza de trabajo en la que se respeta la diversidad y se promueva el bienestar de las personas que hacen parte de la Organización.		
G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región	Rotación	61	5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

EMPLEO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
G4-LA2	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	Bienestar	69	8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	Licencias de maternidad y paternidad	75	5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Propendemos por el bienestar de los trabajadores durante los cambios organizacionales, por esto se informan con la anticipación debida para cada caso a través de los medios y mecanismos de información disponibles.		
G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	Esta información se da mínimo con dos semanas de anticipación. Cuando se presentan imprevistos se acuerda con los empleados su disponibilidad para modificar el turno este acuerdo es individual entre el jefe y el trabajador.		8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Adquirimos con nuestros trabajadores el compromiso de asegurar que su salud y seguridad se garanticen en todas las operaciones. Fomentamos la cultura del cuidado y el autocuidado, mantenemos mecanismos de vigilancia de salud y seguridad.		
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	Seguridad y salud	80	8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	Indicadores de salud y seguridad	82	3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades. 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad	Indicadores de salud y seguridad	82	3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades. 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	La compañía ha diseñado sus políticas, planes, programas y procesos, basados en la legislación aplicable a cada región. El código de conducta de la organización tiene como primer artículo, el compromiso del cumplimiento legal en cualquier geografía donde tengamos presencia. Es la razón por la que los niveles de cumplimiento en términos de SST son altos y continúan en avance.		8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Aportamos al crecimiento integral de los trabajadores, pues su desarrollo es también el desarrollo del Grupo Familia. Para esto contamos con programas de fomento del liderazgo, de formación técnica y tecnológica, cursos, seminarios y congresos sobre asuntos de la organización, formación en el idioma inglés, y la plataforma virtual FAMIU que contiene programas técnicos, de especialización e inglés.		
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	Formación del talento	66	4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos. 5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Formación del talento	66	8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
G4-LA11	Porcentaje de empleados cuyo desempeño y desarrollo profesional se evalúa con regularidad, desglosado por sexo y por categoría profesional.	Gestión del desempeño	68	5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	En Familia entendemos que todos los procesos laborales deben estar ceñidos a las capacidades y habilidades necesarias para el desempeño de cada cargo, por esto no tenemos en cuenta consideración características del ámbito personal de los trabajadores siempre que esta no afecten el desempeño en materia laboral, de esta forma respetamos la diversidad en nuestras operaciones.		
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	La Junta directiva está compuesta por 9 hombres y 3 mujeres		5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

IGUALDAD Y RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Respetamos la equidad y trabajamos para asegurar que no existan distinciones entre trabajadores, por esto gestionamos los cambios necesarios para llevar a cero las brechas salariales entre géneros en todos los países donde tenemos operación.		
G4-LA13	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad	El grupo familia promueve la equidad de género, es por esto que no tiene distinción salarial diferenciado por sexo. Las asignaciones salariales son definidas de acuerdo al perfil y responsabilidades de cada rol.		5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas. 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. 10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.

EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	El respeto por nuestros trabajadores debe hacerse extensivo a la cadena de suministro para garantizar que sus prácticas respetan la dignidad de los trabajadores. Actualmente este asunto está en desarrollo.		
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	<p>Además de las auditorías de servicios especializados, actualmente se realizan visitas a proveedores de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas Material de empaque</li> <li>• Proveedores Fibras</li> <li>• Proveedores Servicios generales, administrativos y mercadeo</li> <li>• Proveedores materias primas locales</li> <li>• Producto Tercerizado auditoría a través de terceros</li> </ul> <p>En estas visitas, se realiza un seguimiento visual básico a los cumplimientos básicos de seguridad, conocimiento de instalaciones, conocimiento del personal y su funcionamiento. Es importante destacar, que durante estas visitas no se solicitan certificados que garanticen el cumplimiento de este requerimiento.</p>		<p>5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.</p> <p>8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.</p> <p>16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p>
G4-LA15	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto	Se evaluaron 39 proveedores frente a aspectos ambientales y no se identificaron impactos reales o potenciales.		<p>5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas</p> <p>8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.</p> <p>16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p>

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS LABORALES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Las reclamaciones laborales permiten evidenciar situaciones que deben ser corregidas para garantizar un buen ambiente laboral y el respeto a la dignidad de los colaboradores; se tramitan a través de comités que analizan cada requerimiento y le dan el trámite necesario para su resolución.		
G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	<p>Para el periodo 2016 se presentaron 29 reclamaciones sobre prácticas laborales en todo el Grupo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En Colombia, en la Regional Centro la cual comprende: Planta Cajicá, Distrito Bogotá y Distrito Mecaboy se presentaron 6 reclamaciones por medio del Comité de Convivencia Laboral originadas en temas laborales, 5 vía Línea de Transparencia y 5 por medio de derechos de petición o escritos formales. En la Regional Occidente que comprende planta Cauca, distrito Toluca, eje cafetero y Cali, se presentaron 12 reclamaciones formales de tipo laboral: 10 reclamaciones vía Línea de Transparencia y 2 por medio del Comité de Convivencia Laboral. En en las demás regionales de Colombia, esto es: Regional Norte que comprende: Planta Rionegro, Distrito Bucaramanga y Distrito Barranquilla y la Regional Medellín que comprende Medellín y Girardota, no se presentaron reclamaciones sobre prácticas laborales, sólo aspectos a mejorar en el ambiente de trabajo</li> <li>• En Ecuador, Perú, Chile y República Dominicana no se presentaron reclamaciones sobre prácticas laborales durante el periodo objeto de la memoria.</li> <li>• En Argentina por su parte se presentó una sola reclamación.</li> </ul>		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

## DERECHOS HUMANOS

INVERSIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Seguimos los principio Rectores de Derechos Humanos Empresa formulados por Naciones Unidas, cuando dicen que las empresas deben respetar y promover los derechos humanos en su marco de acción. Contamos como el código de ética como herramienta para garantizarlos.		
G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Todos los contratos que suscribimos exigen el cumplimiento de nuestro Código de Conducta, el cual tiene como marco las disposiciones de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas; el Código hace énfasis en el respeto por la dignidad humana y rechaza las conductas de acoso laboral, trabajo forzoso o involuntario y el trabajo infantil, entre otras disposiciones.		
G4-HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	Educación en DDHH	38	

NO DISCRIMINACIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Al ser una organización respetuosa de los derechos humanos y las convenciones internacionales que los recogen, consideramos que la discriminación no tiene nuestra cabida en nuestras operaciones.		
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	En el periodo 2016 no se reportó a la organización a través de los mecanismos formales de reclamación ningún incidente relacionado con discriminación en Colombia, Ecuador, República Dominicana, Argentina, Perú y Chile.		5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Para el Grupo Familia es fundamental el respeto los derechos reconocidos a las personas en la Declaración Universal de Derechos Humanos, los lineamientos dados por la Organización Internacional del Trabajo y la legislación vigente en cada uno de los países en los cuales tiene presencia. El Grupo reconoce el derecho a la libertad de asociación y convenios colectivos entendiendo que el ejercicio de los mismos permite el establecimiento de mecanismos válidos y eficaces por parte de sus empleados, como grupo de interés, para gestionar sus necesidades frente a sus empleadores. El Grupo se encuentra en proceso de formalizar su procedimiento de análisis de proveedores, lo que en un futuro permitirá entrar a evaluar aspectos tales como el estado de protección de estos derechos en sus centros.		
G4-HR4	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	Derechos de asociación	39	

TRABAJO INFANTIL				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	<p>Para el Grupo Familia es fundamental el respeto los derechos reconocidos a las personas en la Declaración Universal de Derechos Humanos, los lineamientos dados por la Organización Internacional del Trabajo y la legislación vigente en cada uno de los países en los cuales tiene presencia.</p> <p>El Grupo es consciente del impacto negativo que tiene desde el punto de vista social el trabajo infantil como origen de casos de maltrato y falta de oportunidades para los niños involucrados, que perpetúan condiciones de pobreza y van en contra de un desarrollo sostenible para las economías donde se presenta este tipo de situación. El Grupo se encuentra en proceso de formalizar su procedimiento de evaluación de proveedores, lo que en un futuro permitirá entrar a considerar aspectos tales como la existencia de explotación infantil en sus centros.</p>		
G4-HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	Respeto por los niños	39	<p>8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos</p> <p>16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p>

TRABAJO FORZOSO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Para el Grupo Familia es fundamental el respeto los derechos de los trabajadores reconocidos en los convenios de la OIT I y la legislación vigente en cada uno de los países en los cuales tenemos operaciones. Conscientes del impacto que tienen prácticas de trabajo forzado sobre las personas y la sociedad estamos formalizando el procedimiento de evaluación de proveedores, lo que en un futuro permitirá entrar a considerar aspectos tales como la existencia de prácticas de trabajo forzado en la cadena de suministro.		
G4-HR6	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de trabajo forzado, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado	Trabajo en condiciones dignas	39	8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

MEDIDAS DE SEGURIDAD				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Las medidas de seguridad que se utilizan para la protección de las personas y los bienes que hacen parte de la Organización son respetuosas de los derechos de todas las personas y se enmarcan en los principios éticos que establecen los derechos humanos.		
G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	Actualmente el Grupo Familia no cuenta con un programa de formación en materia de derechos humanos, sin embargo en la compañía promovemos el respeto de los mismos a través de campañas y estrategias de comunicación en todos los niveles y regiones de la organización, adicional como parte de nuestro modelo de liderazgo fomentamos el respeto a la integridad de todo el personal.		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

EVALUACIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	<p>Las operaciones de Grupo Familia se encuentran guiadas por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en consecuencia, el respeto de dichos derechos debe estar garantizado en cada uno de los lugares donde el Grupo opera.</p> <p>La evaluación del impacto en materia de derechos humanos de los diferentes centros de operación de la compañía permitiría identificar cualquier conducta dentro de la organización que pueda desviarse de los parámetros de actuación establecidos, lo que constituye un punto de partida para tomar las medidas correctivas que se requieran con el fin de garantizar el cumplimiento de los principios y la ley , evitar que dichas desviaciones puedan trascender a otras instancias y generar mayores impactos negativos para la organización.</p>		
G4-HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	No se han realizado dichas evaluaciones		

EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Entendemos que los impactos de la organización incluyen aquellos que se presentan a lo largo de la cadena de valor por esto, empezamos el camino de extensión del respeto de los derechos humanos a los proveedores incluyendo cláusulas de derechos humanos en los contratos de suministro.		
G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	No se han realizado dichas evaluaciones.		
G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.	No hemos identificado impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos se han descubierto en la cadena de suministro.		

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	<p>Las operaciones de Grupo Familia se encuentran guiadas por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en consecuencia, el respeto de dichos principios debe ser un criterio en la elección y gestión de las relaciones de la organización tanto a su interior como con terceros.</p> <p>El contar con mecanismos formales para conocer, gestionar y dar respuesta a las reclamaciones sobre derechos humanos constituye un medio efectivo que permite identificar cualquier conducta dentro de la organización que pueda desviarse de los parámetros de actuación establecidos, lo que constituye un punto de partida para tomar las medidas correctivas que se requieran con el fin de garantizar el cumplimiento de los principios y la ley y evitar que dichas reclamaciones puedan trascender a otras instancias y generar mayores impactos negativos para la organización.</p>		
G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	Mecanismos de derecho humanos	38	16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

## SOCIEDAD

### COMUNIDADES LOCALES

**ODS**

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	<p>El Grupo Familia esta comprometido con el apoyo y desarrollo de las comunidades del entorno en que opera, brindando bienestar y nuevas oportunidades de desarrollo para sus habitantes, bajo el concepto de dignidad humana y sostenibilidad que generan a su vez sentido de pertenencia a la Organización. Se busca que la operación de Familia en la comunidad sea una fuente de trabajo e ingresos para las comunidades locales y se genere el mínimo impacto ambiental.</p> <p>El Grupo realiza actividades de promoción del reciclaje para el mejoramiento de la calidad de vida de los recicladores y sus familias. Se apoyan también programas y espacios educativos para niños y jóvenes en hábitos sostenibles y se desarrollan acciones que permiten el aseguramiento del ciclo responsable del reciclaje y protección del medio ambiente. Se realizan mejoras continuas en los procesos de manufactura de las compañías e inversiones encaminadas a reducir el impacto ambiental de la operación. Desde la gerencia de Desarrollo Organizacional se incentiva la contratación de personal local en las diferentes operaciones generando impacto social positivo en las comunidades vecinas a través de nuevas oportunidades de empleo.</p>		
G4-S01	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impacto y participación de la comunidad local	Gestión social	S01	
G4-S02	Centro de operaciones con impactos negativos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales.	Desde el punto de vista social y económico no se ha identificado ningún impacto negativo de las operaciones del Grupo en las comunidades locales. Por el contrario, nuestras operaciones de una fuente de empleo e ingresos para las comunidades donde se ubican.		<p>1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.</p> <p>2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.</p>

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	El Grupo Familia tiene como parámetro de conducta en todas sus operaciones el cumplimiento de la ley y de sus códigos internos procurando un crecimiento en el mercado de manera responsable y honesta. La transparencia es uno de los valores fundamentales de la organización. El Grupo es consciente que el incumplimiento de la normativa anticorrupción trae impactos negativos a nivel económico y social en los diferentes grupos de interés: comunidad, entidades, clientes, proveedores.		
G4-S03	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	Normalmente las evaluaciones de auditoría no se hacen con el objetivo específico de detectar actos de corrupción. No obstante, dichas evaluaciones sí incluyen procedimientos de revisión de controles orientados a prevenir situaciones de corrupción. Durante el año 2016 se efectuaron 22 evaluaciones en Colombia, Ecuador, Argentina y República Dominicana, que incluyeron procedimientos específicos de evaluación de controles para prevenir la corrupción. Se evaluaron principalmente procesos relacionados con inventarios, transporte, costos de mercadeo y venta, compras de servicios, operaciones en zonas francas, contratos de TI, operaciones de la Fundación Familia, entre otros. No se observaron situaciones que pudieran indicar actos de corrupción en las áreas evaluadas. Las auditorías antes indicadas, se efectuaron en 9 de los 11 centros de operaciones que tiene la compañía, sin embargo, es importante aclarar que durante la visita a un centro de operaciones, se evalúan algunos de los procesos que se ejecutan en dicho centro y no se hace para la totalidad de las actividades que allí se ejecutan.		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
G4-S04	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	A la totalidad de los miembros de la Junta Directiva se les socializaron las políticas y procedimientos anticorrupción.		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
G4-S05	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	No se presentaron incidentes confirmados de corrupción o fraude		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Dentro del Código de conducta se hace referencia expresa a la obligación de proteger la libre competencia en los siguientes términos: Creemos en la importancia de la libre competencia. El Grupo Familia compite lealmente y en cumplimiento de las leyes aplicables en cada jurisdicción. Por tanto cada empleado está obligado a cumplir con las reglas para una sana y leal competencia. Durante el 2014 La Secretaria General realizó con los equipos de ventas ubicados en las diferentes regionales capacitaciones sobre el Código de Conducta en las cuales se explicó el alcance y las implicaciones para la compañía de las conductas que pueden considerarse desde la ley como prácticas anticompetitivas. Se realiza también por parte de Jurídica la validación de piezas publicitarias para garantizar que las mismas se ajusten a la normatividad sobre competencia. Adicional a lo anterior, se revisan por parte de Jurídica los acuerdos y contratos que se suscriben con clientes y proveedores desde la perspectiva de la protección de la libre competencia.		
G4-S07	Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra libre competencia y resultado de las mismas	Se impusieron dos sanciones monetarias de tipo administrativo a Productos Familia S.A. y algunos empleados por haber incurrido en prácticas restrictivas de la competencia.		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

CUMPLIMIENTO REGULATORIO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	El cumplimiento normativo es el primer paso para ser una organización responsable y sostenible, por esto seguimos el marco legal de cada uno de los países en los que tenemos operación, hacemos seguimiento para verificar que se cumplan las normas y se hace un rastreo de aquellas nuevas leyes que nos cobijen.		
G4-S08	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	Se impusieron dos sanciones por valor de \$96,523,700,000. Las dos sanciones relacionadas fueron impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio por haberse presentado infracciones al régimen de protección de la competencia.		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL DE LOS PROVEEDORES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Los impactos de la operación de una organización van más allá de sus propias operaciones, por esto es relevante analizar si la cadena de suministro puede tener impactos sociales que deban ser tenidos en cuenta.		
G4-S09	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social	<p>Si bien no contamos con el porcentaje, se hace seguimiento a los siguientes proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smurfit Kappa</li> <li>• ITAF (Institutos Técnicos Agropecuarios)</li> <li>• Papelsa (programa de reciclaje)</li> <li>• Papelsa – Smurfit Kappa – Coldeplast (Medición de huella de carbono de los empaques)</li> <li>• 3 Proveedores con certificación FSC</li> <li>• Clariant Proyecto de reforestación en el cerro Manjui en el municipio de Cota y admisión de Clariant por parte de European Version Of The Dow Jones sustainability index (DJSI Europe)</li> <li>• 20 Proveedores fibras recicladas con certificados FSC</li> <li>• 7 Proveedores de fibras vírgenes con certificación FSC</li> <li>• 2 proveedores de maquila (Impacto positivo por generación de empleo de personas de la zona y por programas de bienestar para empleados y sus familias)</li> <li>• 2 proveedores de carga y descarga (Impacto positivo por generación de empleo de personas de la zona y por programas de bienestar para empleados y sus familias)</li> </ul>		
G4-S010	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se han identificado</li> </ul>		

MECANISMOS DE RECLAMACIÓN POR IMPACTO SOCIAL				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Las reclamaciones sociales, en caso de presentarse, son la base para tomar acciones correctivas cuando se esté afectando negativamente a una comunidad o persona.		
G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	El Grupo inició el año con 5 acciones populares en su contra, de las cuales 2 continúan vigentes. Durante el 2016 se resolvieron tres procesos en segunda instancia, todos ratificando las decisiones de primera instancia que habían sido favorables para el Grupo.		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS				
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Quemos egenerar relaciones de confianza y lealtad con nuestros consumidores, por esto garantizamos que nuestros productos no afecten su salud y seguridad, para hacerlo sometemos los productos y sus componentes a rigurosos análisis.		
G4-PR1	Porcentajes de categorías de productos o servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Producto y etiquetado	54	
G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a la salud y seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	De acuerdo con los parámetros establecidos en el concepto del presente indicador, La organización no detectó ningún caso de incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios que haya adoptado en los cuales haya habido intencionalidad		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	El etiquetado de los productos es garantía de calidad e idoneidad, por medio de este garantizamos que a nuestros productos se les pueda hacer el rastreo desde su empaque hasta que están en manos de los consumidores, además garantizan que ellos tengan la información necesaria para usar nuestros productos adecuadamente. De otra parte, la satisfacción de clientes y consumidores es fundamental para que seamos una empresa sostenible en el tiempo, por esto hacemos encuestas de satisfacción que nos permiten consolidar nuestros puntos fuertes y hacer ajustes en caso de ser necesario.		
G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	Alineados con los entes regulatorios de los países en los cuales producimos y comercializamos nuestros productos, el etiquetado, dependiendo de la categoría en la cual se encuentre Fluff, Tissue, Húmedos y Líquidos, y conforme a las prácticas de cada una de las plantas donde se produce, Indicamos la información exigida por la normatividad vigente y aplicable tal como, las normas de protección al consumidor y normas regulatorias. Contamos con el apoyo de las áreas técnicas y jurídicas para garantizar que lo que proclamamos en los empaques de cumplimiento a dichas regulaciones.		12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
G4-PR4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	No se presentaron casos de este tipo		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
G4-PR5	Resultado de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	En las encuestas que realizamos con nuestros clientes y consumidores analizamos sus niveles de satisfacción, lo que nos permite tomar acciones correctivas en caso de que sea necesario para garantizar que cumplamos con sus expectativas y que Grupo Familia® se sostenga como una empresa del alto reconocimiento y aceptación. La última encuesta, realizada en 2014, demostró unos altos niveles de aceptación. Las calificaciones varían entre 1 y 5, donde 1 es "totalmente insatisfecho" y 5 "totalmente satisfecho. Satisfacción Autoservicio: 4.42 - Satisfacción Institucional: 4.34 - Tradicional: 4.34		

COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Nuestras comunicaciones son respetuosas de la legislación vigente en los lugares donde tenemos operación, por esto cuidamos que respondan a los marcos legales y no vulneren a ningún grupo o individuo.		
G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a la comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosado en función del tipo de resultado.	La organización no detectó ningún caso de incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios que haya adoptado en los cuales haya habido intencionalidad.		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Cuidamos a nuestros clientes pues son quienes nos permiten permanecer en el mercado y llegar a los consumidores. Cuidamos sus datos y prevenimos que existan filtraciones de los mismos.		
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y fuga de datos de los clientes	Durante el periodo objeto de reporte la organización no ha detectado ninguna queja		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

CUMPLIMIENTO REGULATORIO				ODS
Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.	
DMA	Enfoque de gestión	Cumplimos con el marco normativo de todos los países en los que tenemos operación, cuidamos que nuestros productos sea idoneos y seguros para garntizar que los consumidores no encuentre probleas al hacer uso de ellos.		
G4-PR9	Valor monetaria de las multas significativas del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios	No se presentaron multas de este tipo		16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

[www.grupofamilia.com.co](http://www.grupofamilia.com.co)

Grupo  
**familia**<sup>®</sup>

[www.grupofamilia.com.co](http://www.grupofamilia.com.co)

Grupo  
**familia**<sup>®</sup>