



SOMOS BIENESTAR Y CONFIANZA

Nos mueve ver más allá para evolucionar en familia

El 2020 nos retó como seres humanos, sociedad y compañía. Por eso decidimos hacer las cosas desde otro punto de vista para evolucionar en Grupo Familia® y seguir entregando bienestar y salud a las familias e instituciones.

TERRITORIOS, DEFINEN DÓNDE JUGAMOS

- > Consumidores e instituciones que buscan propuestas de alto valor y soluciones superiores.
- > Suramérica y el Caribe.
- > Soluciones de cuidado, higiene y aseo en categorías de alto crecimiento, rentabilidad y retorno de capital donde sea posible construir liderazgo basado en nuestras capacidades.

NUESTRAS CAPACIDADES, REPRESENTAN NUESTRAS COMPETENCIAS MÁS EXTRAORDINARIAS

Desarrollo de marca	Innovación	Llegada al mercado / Go To Market	Agilidad
---------------------	------------	-----------------------------------	----------



NUESTROS DIFERENCIADORES, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA

Marcas con propósito, diferenciadoras, siempre visibles, superiores en concepto y comunicación.

Productos óptimos en continua evolución, que generan intención de compra y mejoran la rentabilidad.

Portafolio accesible con una ejecución impecable en todos los momentos de compra del consumidor.

Aliado cercano, confiable, rentable y veloz, que moviliza y apoya el desarrollo del negocio de nuestros clientes.

Personas cercanas, confiables y comprometidas con el propósito superior.

NUESTROS PRINCIPIOS, DEFINEN CÓMO SOMOS Y DE QUÉ MANERA NOS COMPORTAMOS



Apasionados por servir: el cliente y el consumidor son el eje central de nuestras decisiones.



Innovamos para ganar: promovemos la generación de nuevas soluciones.



Protegemos lo nuestro: actuamos con integridad y transparencia.



Juntos somos más: promovemos la cercanía, el respeto, la colaboración y nuestro desarrollo.



Superamos nuestras metas: nos orientamos al logro con responsabilidad, simplicidad y agilidad.

NUUESTRO PROPÓSITO, LA GUÍA QUE MARCA EL FUTURO IDEAL.

Impactar en todo momento
la vida de las familias
generando bienestar y salud
de manera sostenible a través
de soluciones superiores
de cuidado, higiene y aseo.



Dimensiones de la organización

Empleados

5,184



Presencia corporativa

8 países



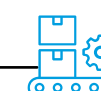
Operación comercial

16 países



Plantas de producción

8 en 4 países



Centros de distribución

8 en 5 países



Proveedores

5,157 90% son de origen local.



Ventas totales

\$2,8 billones



Presencia internacional


Operaciones propias y comerciales

- Operaciones propias con presencia corporativa en 8 países
 - 8 centros de distribución
 - 8 plantas de producción en 4 países
 - *Operaciones comerciales con exportación a 16 países
- *Aruba, Curazao, Bonaire, Cuba, Dominica, Haití, Jamaica, Santa Lucía, Panamá, Uruguay, Paraguay, Surinam, Trinidad y Tobago, México, Australia y Turquía.



Nuestras marcas

Tenemos 10 marcas con propósito superior, diferenciadas, líderes, siempre visibles y superiores en concepto y comunicación, que le dan vida a nuestra estrategia y acompañan a las familias en todas las etapas de la vida y a las instituciones, de manera sostenible.

	Cuidado de la familia		
	Cuidado del bebé		
	Cuidado de la mascota		
	Cuidado de la mujer	 	
	Cuidado facial		
	Cuidado del adulto		
	Higiene institucional		

Nuestra contribución a los ODS

A través de las tres dimensiones de nuestra estrategia de sostenibilidad corporativa –Generar bienestar, Promover la circularidad y Hacer más con menos–, generamos valor compartido a la sociedad, al planeta y a la compañía. En este camino, desarrollamos acciones específicas que contribuyen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas –ODS–.

ODS a los que contribuimos con nuestra gestión

1 FIN DE LA POBREZA



POR MEDIO DE LA FUNDACIÓN GRUPO FAMILIA®:

- Trabajamos en la formalización y el fortalecimiento de la labor del reciclador de oficio desde hace más de 12 años, contribuyendo a la dignificación de su quehacer a través de tres ejes: fortalecimiento social, empresarial y normativo, que les permita avanzar y cerrar brechas frente a estados de pobreza y vulnerabilidad.
- Desplegamos un plan de asistencia para acompañar a más de **3.700 recicladores de oficio y a sus familias** para cubrir las necesidades básicas durante la pandemia, al igual que el desarrollo de capacidades para mantener su operación y trabajo activo.
- Entregamos, al cierre del 2020, más de **10,200 mercados**, más de **1,500 subsidios económicos** para aquellos recicladores que por su edad o antecedentes de salud, no podían trabajar, y más de **\$89 millones** en subsidios económicos para que las organizaciones de recicladores pudieran cubrir sus costos fijos, con el fin de mantener su operación.
- Invertimos cerca de **\$73 millones** en el fortalecimiento de sus comités sociales para la compra de seguros exequiales, entre otros.



- Otorgamos más de **\$300 millones** para dotación mensual en elementos de bioseguridad y estaciones de lavado, con el objetivo de mitigar el riesgo de contagio, además de brindarles charlas y capacitaciones sobre protocolos de bioseguridad en su labor como recicladores de oficio.
- Trabajamos en el fortalecimiento de las capacidades digitales de los recicladores, con la entrega de equipos tecnológicos nuevos.
- Con nuestro programa *Sueños*, logramos acompañar la realización de más de **76 sueños en salud, 225 en mejoramiento de vivienda y 30 en educación formal y técnica**, donde graduamos nuestra primera promoción de 21 recicladores y familiares en Técnica Administrativa, en alianza con la Universidad CESDE y el programa *Formar para Transformar*.
- Gracias a la alianza entre la marca Familia® con su lanzamiento Familia® Green y la Fundación Grupo Familia®, entregamos dos casas totalmente nuevas a recicladoras de la ciudad de Cartagena, afectadas por la pandemia y la ola invernal.

3 SALUD Y BIENESTAR



- Implementamos estrictos protocolos de bioseguridad para garantizar la salud de nuestros colaboradores y de sus familias, a través de campañas educativas, acompañamiento psicológico y productos de higiene y aseo para contribuir a su salud y bienestar.
- Donamos más de **16 millones** de unidades de nuestros productos de higiene y aseo a nivel regional para acompañar a la población durante la pandemia, privilegiando el sector salud, el personal de primera línea y la población vulnerable. Además, apoyamos a los colombianos durante la ola invernal que afectó al país a finales de año.
- Nuestras marcas con propósito superior volcaron sus estrategias de comunicación a la sensibilización de la comunidad sobre la importancia de la prevención, el autocuidado y los buenos hábitos de higiene durante la coyuntura en sus canales digitales.
- A través de las plataformas digitales de nuestras marcas Nosotras®, Pequeñín®, TENA® y Pomys® pusimos al servicio de la comunidad la posibilidad de consultar, de manera gratuita, con expertos en psicología, ginecología, dermatología y cuidado del adulto mayor y del bebé, acerca de temas relacionados con el bienestar físico y emocional.
- Habilitamos en tiempo récord el sitio www.cuidateenfamilia.com, con el fin de que los colombianos tengan acceso a nuestras soluciones de higiene y aseo en la seguridad de sus casas, sin costo de envío.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



- Transformamos nuestra campaña *Vive el Cole con Nosotras®* a un formato digital para acompañar a las niñas en Colombia y en la región durante su etapa de desarrollo, con un impacto de más de **400,000** niñas y adolescentes.
- Con nuestra marca TENA® realizamos el primer webinar latinoamericano *Conectados con el bienestar del adulto hoy*, donde tuvimos más de **4,600** participantes.
- Desde la educación y la sensibilización en hábitos de higiene y aseo, nuestras marcas construyeron mensajes para generar bienestar y romper tabúes.
- A través de nuestra marca Familia Institucional® sensibilizamos al personal de más de **900** instituciones y a más de **40,000** usuarios en Colombia. Generamos conciencia sobre la importancia de los buenos hábitos de higiene y aseo en todos los ámbitos de la vida.
- A través de nuestra Fundación Grupo Familia® sensibilizamos a **38,302** personas en cultura de reciclaje, por medio de las organizaciones de recicladores de oficio con las que trabajamos.
- Estuvimos presentes en las comunidades aledañas a nuestras Bibliotecas Grupo Familia® con eventos digitales y actividades de formación académica y literaria. Llegamos a un público de más de **54,000** personas.

6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



- Reducimos el **10%** del consumo total de agua en las operaciones durante 2020.

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



- Invertimos cerca de **\$964** millones y más de **67,000** horas, en la actualización permanente y el fortalecimiento de competencias técnicas y de liderazgo, con el fin de contribuir efectivamente al logro de los resultados.
- 4,777** colaboradores participaron en programas de educación no formal.
- 165** colaboradores adelantaron estudios técnicos, tecnológicos, de pregrado y posgrado, con una inversión de cerca de **\$224 millones** y **37,080** horas de formación.
- El bienestar y la salud de nuestros empleados fue una prioridad. Por eso, destinamos más de **37,000 kits** de protección, acondicionamos más de **120** espacios para garantizar el distanciamiento, implementamos más de **150** protocolos de bioseguridad, creamos una línea psicológica para atender a los colaboradores y les enviamos una paca con nuestras últimas innovaciones a más de **1,200** empleados que bajaron desde casa.
- Afianzamos la cultura de trabajo virtual a través de varios programas y entregamos elementos de seguridad a las familias de nuestros colaboradores.



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



- › Recuperamos y transformamos el **95.7%** del total de residuos producidos en nuestra operación, y resaltamos el caso de éxito de nuestras plantas en Buenos Aires (Argentina) y Cauca (Colombia).
- › El **59.3%** de nuestros materiales de empaque provino de fuentes recicladas.
- › Aumentamos el porcentaje de residuos sólidos recuperados del total de los generados, pasando del **94%** al **95.7%** en 2020.
- › Aprovechamos el **11%** de los residuos de empaque, superando la meta trazada para el 2021, equivalente al **10%**.
- › Nuestras marcas Nosotras®, Familia® y Familia Institucional®, evolucionaron a empaques **100%** reciclables, promoviendo la correcta disposición de los residuos para que sean reincorporados a la cadena productiva.
- › Lanzamos el papel higiénico Familia® Green, una innovación sostenible, elaborado con fibras 100% recicladas y material de empaque producido con plástico reciclado. Además, el **5%** de sus ventas está destinado a mejorar las condiciones de vivienda de los recicladores de oficio.

13 ACCIÓN POR EL CLIMA



- › Nuestra planta ubicada en el municipio de Rionegro (Antioquia), recibió por parte del Icontec, la Certificación Carbono Neutro, que le permite compensar el 100% de las emisiones generadas en dicha operación.
- › Usamos energías renovables en algunos procesos productivos. En Argentina, el **54%** de la operación se desarrolló con energía solar y eólica.
- › Fuimos pioneros en la reactivación del transporte multimodal en Colombia con la exportación de **35** contenedores semanales a partir de agosto del 2020. Esto redujo, de manera significativa, las emisiones de CO₂ por cada tonelada movilizada.
- › Educamos y sensibilizamos a las comunidades sobre el manejo integral de residuos y la importancia de reciclar.
- › Con la gestión de la Fundación Grupo Familia® y sus organizaciones de recicladores aliadas, evitamos que **36,487** toneladas de residuos aprovechables llegaran a rellenos sanitarios en Colombia.
- › Usamos en nuestros procesos productivos de papel, materias primas recicladas, fortaleciendo la economía circular.

15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES



- › Nuestros productos de la categoría de papeles cuentan con la certificación FSC® que garantiza que nuestras materias primas de fibra virgen provienen de bosques certificados.
- › En alianza con la fundación Saving The Amazon, nuestra marca Nosotras® lanzó la campaña *Loving al Planeta* a través de la cual invitó a las mujeres de la región a participar en la siembra de más de **1,000** árboles en el Amazonas.
- › Lideramos la siembra de más de **1,000** árboles en Ecuador, con los habitantes que están cerca de nuestra planta de Lasso.

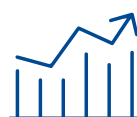
Nos conectamos con nuestros grupos de interés

Grupo de interés	Propósito	Principales mecanismos de relacionamiento
Junta Directiva y Accionistas	Propiciamos una comunicación detallada, confiable, transparente y directa para la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> › Asamblea de accionistas. › Junta Directiva. › Oficina de atención al inversionista.
Colaboradores	Promovemos el bienestar de nuestra gente a partir de la movilización y la alineación con la cultura, su talento y el compromiso para el logro de los objetivos de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> › Medios internos. › Encuestas. › Comités. › Línea de Transparencia. › Direcciones de Gestión Humana.
Proveedores	Contribuimos al desarrollo de los proveedores como aliados en la cadena de suministro, para fortalecer su crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> › Comunicación directa. › Encuentros. › Portal de proveedores. › Boletines. › Encuestas.
Clientes	Propiciamos una comunicación confiable, transparente y directa con nuestros clientes como eje principal en la toma de decisiones, a través de una propuesta de valor diferenciada.	<ul style="list-style-type: none"> › Lanzamiento de productos. › Línea de atención al cliente. › Encuestas. › Portal de clientes. › Encuentros.
Consumidores	Entregamos a los consumidores un portafolio de soluciones que generan bienestar a través de marcas líderes, asequibles y diferenciadas.	<ul style="list-style-type: none"> › Línea de atención al cliente. › Redes sociales. › Sitios web. › Medios de comunicación.
Comunidad	Garantizamos que nuestras acciones sean sostenibles, impacten positivamente las comunidades donde operamos, generen bienestar y mejores condiciones de higiene.	<ul style="list-style-type: none"> › Sitios web. › Reuniones. › Foros y encuentros. › Redes sociales. › Medios de comunicación.
Gobierno	Participamos en discusiones estratégicas alrededor de la definición de políticas públicas de los países donde tenemos operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> › Reuniones con autoridades. › Foros y encuentros. › Mesas técnicas de gremios.

Resultados con propósito

Grupo Familia®

Cifras en millones de pesos colombianos



Crecimiento
en ventas
5.27%

Activos
\$2,630,872
8.27%

Patrimonio
\$1,824,099
9.58%

Rendimiento
del patrimonio
19.08%

Rendimiento
del activo (ROA)
12.08%

Ventas netas
totales
**\$2.8
billones**

Ventas en
Colombia
\$1,386,822
1.39%

Ventas en
el extranjero
\$1,402,500
9.41%

Margen neto
de utilidad
11.39%

Indicador de liquidez
y solvencia

3.26

Utilidad operacional
\$450,078
27.95%

Ebitda
\$538,620
25.28%

Utilidad neta
\$317,689
28.39%

Resultados con propósito

Productos Familia S. A.

Cifras en millones de pesos colombianos

Activos
\$2,592,862
11.56%

Patrimonio
\$1,946,940
8.52%

Crecimiento
en ventas
5.79%

Rendimiento del patrimonio
17.14%

Rendimiento del activo (ROA)
11.86%

Ventas netas
totales
**\$1.1
billones**

Ventas en Colombia
\$846,722
5.25%

Ventas en
el extranjero
\$246,199
7.70%

Margen neto
de utilidad
28.14%

Indicador de liquidez

4.01

Utilidad operacional
\$320,640
22.24%

Ebitda
\$372,909
23.56%

Utilidad neta
\$307,505
21.96%



#tubienestarnosconecta

"El 2020 nos llevó a sacar lo mejor de nosotros mismos, por eso, desde Grupo Familia® de manera temprana nos dimos cuenta de la oportunidad que teníamos de ayudar a la comunidad y en concordancia con esto pudimos reorientar nuestros procesos e incluso innovar en épocas de coyuntura".



EULALIA SANÍN,
Accionista



Haz clic aquí para mirar el testimonio de Eulalia Sanín.

[IR AL CONTENIDO](#)



Informe de Gestión de Productos Familia® S.A.

Apreciados accionistas



ANDRÉS FELIPE GÓMEZ SALAZAR
Gerente General

Sin lugar a dudas, el 2020 representó un punto de inflexión en la historia de Grupo Familia®, de la sociedad y del mundo. Más allá de los diversos retos que enfrentamos, la pandemia causada por el COVID-19 nos permitió ver más allá de nosotros mismos, conectarnos de manera empática con el entorno y afianzar, aún más, nuestro propósito de llevar bienestar a millones de familias e instituciones los 365 días del año.

En medio de esta realidad, todos fuimos testigos de diversas situaciones desconocidas, como cierres parciales o suspensión de actividades en algunos sectores económicos y la rápida propagación de un virus que ha terminado con la vida de millones de personas alrededor del mundo. Finalmente, vimos cómo, poco a poco, las personas fueron adoptando nuevas dinámicas.

Sin embargo, como dicen algunos historiadores, ninguna pandemia tiene el poder de cambiar definitivamente el rumbo de una sociedad, aunque sí de acelerar cambios. Por ejemplo, la importancia de volver a lo "simple", la resignificación de la familia, la conciencia de la higiene y la relevancia de la sostenibilidad, aspectos en los que Grupo Familia® ya venía invirtiendo y trabajando sistemáticamente mucho antes de la llegada del COVID-19.

NUESTRA ESENCIA NOS CONECTÓ MÁS QUE NUNCA

El compromiso de generar bienestar a las familias e instituciones nos llevó a actuar de manera ágil, con responsabilidad, humildad y empatía, en medio de un panorama incierto y cambiante.

Priorizamos el cuidado de nuestros colaboradores, en especial de aquellos que se encuentran en la primera línea, mediante la implementación de estrictos protocolos de bioseguridad para cuidar su salud y la de sus familias. Lo anterior, nos permitió mantener nuestra operación activa, pese a las dificultades, y llevar nuestras soluciones de cuidado, higiene y aseo a millones de personas.

Actuamos de manera responsable y empática con nuestros grupos de interés. Esto nos llevó un paso más allá, vinculándonos con acciones solidarias en los países donde tenemos presencia, entre ellas, la entrega de nuestras soluciones al sector salud y a las poblaciones más afectadas por la pandemia, como recicladores de oficio y mujeres privadas de la libertad, entre otros.

El entorno digital se convirtió en el escenario para mantenernos conectados, no solo en el ámbito social y laboral, sino también para desarrollar las tareas del día a día. Esta fue la manera de estar cerca de los consu-

midores, escucharlos, interactuar con ellos y acompañarlos con contenido de valor, de la mano de nuestra estrategia omnicanal y nuestros canales de comercio electrónico. Así, consolidamos la transformación digital como uno de los pilares estratégicos que se potenció de manera acelerada, gracias a la integración de los datos para tomar decisiones determinantes.

Adaptarnos a las circunstancias, con sensibilidad y resiliencia, fue la clave para superar el momento. Lo logramos, gracias a nuestra capacidad adaptativa y carácter emprendedor, de trabajo comprometido por mantener a Grupo Familia® en el primer lugar, operando de manera sostenible, en beneficio de nuestros públicos y en armonía con el planeta.

Nuestro propósito superior fue, sin duda, el eje para tomar decisiones con visión de futuro, agilidad y apertura a un nuevo mundo de oportunidades.

NUESTRAS MARCAS REDIRECCIONARON LA FORMA DE COMUNICARSE CON NUESTROS CONSUMIDORES Y CLIENTES. LOS CONCEPTOS DE PROTECCIÓN, CUIDADO Y BIENESTAR ALCANZARON UN MAYOR PROTAGONISMO POR ENCIMA DE LOS BENEFICIOS DE NUESTROS PRODUCTOS.



NUESTROS RESULTADOS FINANCIEROS

Durante este año, Grupo Familia® logró resultados positivos en relación con la realidad que afrontan muchas industrias del país y de la región, gracias a los grandes esfuerzos realizados para promover el cuidado de nuestra gente, garantizar el abastecimiento adecuado de nuestras soluciones y mantenernos conectados con nuestros grupos de interés y el entorno.





PANORAMA ECONÓMICO EN LA REGIÓN

En 2020 las condiciones del mercado comenzaron de una manera muy dinámica y positiva, con muy buenas perspectivas para Colombia y la región en general. Sin embargo, al término del primer trimestre, se presentó un ambiente de tensión debido a las restricciones por el coronavirus, que en un primer momento desencadenaron un pico de demanda en toda la región, y más adelante, un decrecimiento en las ventas.

El entorno macroeconómico mostró altas tasas de desempleo durante abril y mayo –hasta del 20% en Colombia–, lo que afectó el consumo, porque las personas contrajeron el gasto. Los gobiernos, por su parte, tomaron medidas para incentivarlo y, de esta manera, proteger a las empresas con subsidios que nivelaron la situación en el corto plazo, pero generaron deudas futuras que detona-

EN GRUPO FAMILIA® ESPERAMOS CRECER MÁS DE 8% EN 2021, PARA MANTENER ADECUADAMENTE LA ESTRUCTURA DE RENTABILIDAD, ESTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA COMPAÑÍA.

rán en reformas tributarias, reestructuraciones y compromisos a largo plazo.

Para este año se espera una recuperación, porque la base es muy baja y las perspectivas son positivas: que los hogares tengan más confianza en lo que viene, el empleo empiece a recuperarse y la demanda se acelere nuevamente.

SITUACIÓN MUNDIAL

En la actividad de nuestras filiales, las nuevas realidades como los confinamientos obligatorios, los cierres productivos, el trabajo virtual, la menor afluencia a los establecimientos de comercio y el incremento en las compras virtuales, dejaron consecuencias observables en los resultados económicos.

Según los análisis expertos, se prevé un decrecimiento de 4.4% en el PIB global, mientras que en Latinoamérica la cifra sería

de 7.7% en negativo, con altos niveles de desempleo, déficit fiscal, menor demanda interna e incremento en los indicadores de pobreza.

Todas nuestras filiales respondieron a los consumidores de manera proactiva, haciendo parte de las soluciones para la prevención del contagio con bienes y servicios de higiene y aseo personal, del hogar y de las instituciones. Pese a esto, durante 2020 no se presentaron cambios relevantes en la estructura u operaciones de Grupo Familia®.

Argentina: la caída en el PIB de 10.5% marcó un desempeño negativo para la economía del país, agudizada por una nueva crisis cambiaria debido a la presión del dólar paralelo que empujó una fuerte devaluación. Con una inflación cercana al 40%, se espera un repunte de la economía que llegue a 4.9% en 2021.

Ecuador: además de los efectos de la pandemia, el precio del petróleo bajó su cotización durante gran parte del año, afectando las finanzas del país. La economía cayó 9%, con un déficit fiscal alto y la urgencia de tomar medidas para recuperarse en el mediano plazo.

República Dominicana: en medio de un año electoral, el país cerró el 2020 con una caída de 5.5% en el PIB. La isla centró su recuperación en el relanzamiento del aparato productivo, la expansión de las zonas francas, el financiamiento blando a la producción agrícola, el turismo y el cuidado en el gasto público. Con estas políticas, se prevé un aumento de 5% para el 2021.

Perú: tres situaciones provocaron la significativa disminución del PIB del país inca (12.9%): la caída de sus mayores socios comerciales, la reducción del gasto en los hogares y la inestabilidad política. Las perspectivas de crecimiento para 2021 se proyectan en 9%.

Puerto Rico: con una contracción de 3.5% en el PIB, se reflejaron los momentos retadores que vivió la isla durante 2020, debido a las afectaciones por el cierre del turismo y la ralentización de la actividad comercial. Un salvavidas que evitó una caída mayor, fueron los paquetes de estímulos que llegaron desde EE. UU.

Chile: además de la pandemia, el año estuvo marcado por el plebiscito por una nueva constitución, la caída de los socios comerciales y la disminución en los precios de los *commodities*. Todo dio como resultado un descenso en el PIB de 6.0%; sin embargo, se espera una recuperación para el 2021 del orden de 5%.

Bolivia: la economía bajó 8% en su PIB, como consecuencia del COVID-19 y de un largo periodo de inestabilidad política. Para 2021 se tienen expectativas de crecimiento de 5.1%, jalonado por el nuevo gobierno, el aumento en

la inversión pública, la entrega de bonos, los créditos con bajo interés para productores y la creación de un impuesto permanente para los poseedores de grandes fortunas.

Colombia: la caída en el PIB de 7% marcó un récord en los últimos cien años. Esta cifra se explica por los extensos confinamientos obligatorios y los cierres productivos, que afectaron a empresas y a personas. Al final del año, la deuda del gobierno central cerró en cerca de 67% del PIB, entre tanto, la inflación fue de 1.61%, fuera de la meta fijada por el Banco Central (entre 2% y 4%).

Por su parte, la tasa de cambio se incrementó en 12.5% en relación con el promedio de 2019 (de \$3,281 en 2019 a \$3,693 en 2020).

Se espera que en 2021 se produzca una recuperación económica de la mano del efecto rebote, los planes de vacunación masiva y el gasto del Estado para reactivar las finanzas.

INFORME ESPECIAL DE GRUPO EMPRESARIAL

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 29 de la Ley 222 de 1995, se presenta a continuación el informe especial de grupo empresarial, el cual contiene las operaciones de mayor importancia concluidas durante el ejercicio 2020 entre las compañías que integran Grupo Familia®.

Composición

Al 31 de diciembre de 2020, Grupo Familia® estaba integrado por trece compañías, que realizaron operaciones entre ellas en condiciones de mercado, en el mejor interés de cada una de ellas. Las operaciones no fueron celebradas por influencia o en interés de la matriz.

Operaciones de mayor importancia

Entre las operaciones que se registran en el presente informe se encuentran las siguientes:

- Ventas de productos dentro del giro ordinario del negocio.
- Pago por concepto de regalías, servicios y honorarios.
- Pago por concepto de arrendamientos.
- Dividendos.

A continuación, se presenta el resumen de las operaciones de mayor importancia realizadas durante el 2020:

Cuentas por cobrar	Diciembre de 2020	Diciembre de 2019
Continental de Negocios S.A.	\$ 33,303	\$ 38,979
Productos Familia Chile S.P.A.	10,984	16,451
Otras Compañías relacionadas Essity	10,038	1,435
Productos Sancela del Perú S.A.	8,887	14,262
Productos Familia del Ecuador S.A.	8,260	11,975
Algodonera Aconcagua S.A.	7,174	6,840
Productos Sancela del Perú S.A. Suc. Bolivia	1,951	2,132
Productos Familia de Puerto Rico, INC.	1,704	3,083
Industrial Papelera Ecuatoriana S.A.	151	706
	\$ 82,452	\$ 95,863

Cuentas por pagar	Diciembre de 2020	Diciembre de 2019
Familia del Pacífico S.A.S. (1)	\$ 98,321	\$ 77,338
Productos Familia Cajicá S.A.S. (1)	75,478	43,853
Otras compañías Essity relacionadas	8,742	11,707
Diamoni Logística S.A.S.	6,938	6,107
Algodonera Aconcagua S.A.	2,918	2,786
Vinda Malaysia Sdn Bhd	1,105	-
Continental de Negocios S.A.	94	108
Productos Familia del Ecuador S.A.	54	19
Sca Hygiene Products Se	19	-
	\$ 193,669	\$ 141,918

Otros movimientos con partes relacionadas

Los siguientes fueron otros movimientos que se presentaron con partes relacionadas:

	Mandato (Nota 33)	
	2020	2019
Familia del Pacífico S.A.S.	\$ 374,799	\$ 410,723
Productos Familia Cajicá S.A.S.	187,464	180,971
	\$ 562,263	\$ 591,694

Ingresos

	Diciembre de 2020					Total
	Ventas de productos	Regalías	Servicios y honorarios	Arrendamientos	Intereses	
Continental de Negocios S.A.	\$ 63,830	\$ -	\$ 1,486	\$ -	\$ 1,278	\$ 66,594
Productos Sancela del Perú S.A.	62,115	-	1,750	-	-	63,865
Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.	27,212	12,085	21,936	-	-	61,233
Productos Familia Cajicá S.A.S.	24,065	8,803	22,068	3,097	-	58,033
Familia del Pacífico S.A.S.	623	15,130	20,458	9	-	36,220
Essity Higiene y Salud México	24,774	-	-	-	-	24,774
Productos Familia Chile S.P.A.	14,401	-	947	-	676	16,024
Productos Sancela del Perú S.A. Sucursal Bolivia	13,794	-	635	-	-	14,429
Productos Familia de Puerto Rico, INC.	12,847	-	506	-	-	13,353
Algodonera Aconcagua S.A.	5,879	-	-	-	-	5,879
Diamoni Logística S.A.S.	52	-	2,455	-	-	2,507
Essity Chile S.A.	1,610	-	-	-	-	1,610
Industrial Papelera Ecuatoriana S.A.	-	-	1,252	-	-	1,252
Asaleo Care Australia PTY LTD	881	-	-	-	-	881
Essity Hygiene And Health Ab	-	-	72	-	-	72
	\$ 252,083	\$ 36,018	\$ 73,565	\$ 3,106	\$ 1,954	\$ 366,726

Costos y gastos

	Diciembre de 2020				Total
	Compras	Regalías	Servicios	Arrendamientos	
Familia del Pacífico S.A.S.	\$ 84,772	\$ -	\$ 55	\$ -	\$ 84,827
Productos Familia Cajicá S.A.S.	31,141	-	69	-	31,210
Diamoni Logística S.A.S.	-	-	27,468	-	27,468
Essity Hygiene and Health AB	-	16,937	4,761	-	21,698
Essity Higiene y Salud México S.A.	7,840	-	6	-	7,846
Essity Operations Mainz Kostheim GMBH	6,857	-	-	-	6,857
Essity Holding GMBH	-	5,907	-	-	5,907
Vinda Malaysia	5,494	-	-	-	5,494
Essity Do Brasil Industria E Comerc	4,466	-	-	-	4,466
Essity HMS North America INC.	2,602	-	-	-	2,602
Continental de Negocios S.A.	17	-	-	1,040	1,057
Essity Slovakia SRO	686	-	-	-	686
Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.	310	-	-	-	310
Algodonera Aconcagua S.A.	271	-	-	-	271
Essity Netherlands Bv	261	-	-	-	261
Essity Operations Gennep BV	91	-	-	-	91
Essity Profesional Hygiene North America LLC	55	-	-	-	55
Sca Hygiene Products Se	46	-	-	-	46
	\$ 144,909	\$ 22,844	\$ 32,359	\$ 1,040	\$ 201,152



Durante el año 2020, se recibieron dividendos por parte de las compañías subsidiarias por valor de 255,010 millones de pesos.

Para respaldar obligaciones financieras de sus subordinadas, durante 2020 Productos Familia® S.A. constituyó avales y garantías por USD 1.68 millones. Las subordinadas, por su parte, no efectuaron operaciones frente a terceros por influencia o en interés de la controlante. Asimismo, en 2020 Productos Familia® S.A. no tomó ni dejó de tomar decisiones por atender el interés o por influencia de alguna de sus compañías subordinadas, y ninguna tomó ni dejó de tomar decisiones por atender el interés o por influencia de Productos Familia® S.A.

SIEMPRE RESPETUOSOS DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE

La administración de la compañía realizó las indagaciones y verificaciones que le permiten asegurar, de manera objetiva y veraz, que el uso de programas informáticos se encuentra acorde con la legislación vigente y con los

acuerdos de licencias que los acompañan, para lo cual verificamos la existencia y la originalidad de las licencias suministradas por los fabricantes y el cumplimiento de los requisitos establecidos en ellas. En este mismo sentido, la compañía puede asegurar que ha cumplido plenamente con todas las demás normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor.

Igualmente, manifestamos que los procesos jurídicos en curso se manejaron con la mayor diligencia para evitar perjuicios a la organización.

A la fecha de elaboración de este informe, no se presentan transacciones o decisiones de interés, que pudieran haber afectado en forma significativa la situación de la compañía matriz y sus subordinadas, y que, por lo tanto, requieran ser reveladas.

Las operaciones celebradas con accionis-

tas y administradores se revelan en la nota 27 de los estados financieros separados.

El compromiso con la transparencia, el buen manejo de la información y el fortalecimiento de los procesos internos tendientes a proteger los intereses de la empresa y de sus accionistas se realizó a través del Comité de Auditoría, el cual sesionó de acuerdo con las normas legales y según el reglamento adoptado por la Junta Directiva.

Por su parte, el Gerente General de Grupo Familia® certifica que los estados financieros y otros informes relevantes que se presentan no contienen vicios, imprecisiones o errores que impidan conocer la verdadera situación patrimonial o las operaciones de la compañía.

Para afirmar lo anterior, en la organización contamos con procedimientos de control y revelación, diseñados y puestos en práctica por la Dirección de Contraloría. A través de ellos, se asegura que la información financiera que presentamos aquí es correcta, adecuada y veraz.

El Gerente General hace constar que, en ningún caso, se entorpeció la libre circulación de las facturas emitidas por los vendedores o proveedores. Las operaciones celebradas con los accionistas, con los administradores y con otras partes relacionadas, así como los datos contables pertinentes, aparecen reflejados en los estados financieros con corte al 31 de diciembre del 2020. Igualmente, se adjuntan a este informe los cuadros contentivos de la información requerida por el numeral 3 del artículo 446 del Código de Comercio.

En este informe de gestión, los documentos indicados en el artículo 446 del Código de Comercio, los libros y demás comprobantes exigidos por la ley han estado a disposición de los accionistas en las oficinas de la administración para el ejercicio del derecho de inspección, durante el término legal anterior a la reunión de la asamblea.

El Reporte de Implementación de Mejores Prácticas Corporativas Código País, está a disposición en el sitio web y hace parte de este informe integrado como anexo.

EL FUTURO SERÁ MEJOR SI LO ENFRENTAMOS UNIDOS

Nos apasiona lo que hacemos y sabemos la importancia que tienen organizaciones como la nuestra en este momento tan único. Por ello, aplicando nuestro principio de Juntos Somos Más, asumimos un nuevo liderazgo y nos unimos al ecosistema empresarial y social como soporte de una nueva realidad, con el fin de innovar para ganar y generar confianza en las familias e instituciones.

Contamos con un propósito que nos inspira, una cultura de aprendizaje constante para adaptarnos con agi-

lidad a los cambios del entorno, y marcas líderes que ofrecen un desempeño superior, únicas en su propuesta y en el valor que generan a los consumidores y a la sociedad.

Seguiremos fieles a nuestro propósito superior, hoy más vigente que nunca, para mantener el liderazgo, apalancados en el dinamismo de nuestra compañía y en el ADN innovador que ponemos en práctica diariamente en todas las tareas que desempeñamos. Pero también afianzaremos nuestra apertura al ecosistema, buscando aliados que coincidan con nuestro reto permanente de generar bienestar para las personas.

Coherente con nuestra filosofía de ir un paso más allá y nuestra visión de futuro, en periodos que nos ponen a prueba como organización y como sociedad, apreciamos con optimismo la recuperación, mantenemos nuestro objetivo de crecer, y para ello, vemos en el 2021 un terreno fértil para invertir, ayudar a reactivar la economía e impactar positivamente el mercado, como una organización innovadora y con propósito, responsable con el medio ambiente y, lo más importante, que logra conectarse en todos los momentos de la vida con las familias e instituciones.

Gracias a todos ustedes por confiar en nosotros, por inspirarnos cada día y por ser parte de la historia y del futuro de esta gran compañía.

Andrés Felipe Gómez Salazar
Gerente General
de Productos Familia® S.A.

JUNTA DIRECTIVA

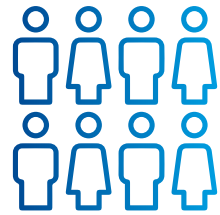
Pablo Fuentes
Kevin Gorman
Thibaut Saphore
José Antonio Gómez
Eulalia Sanín
Álvaro Gómez



Perfil de la compañía

En nuestra organización, presente en Suramérica y el Caribe, tenemos la fortuna de compartir con una gran variedad de personas de diferentes nacionalidades, especialidades y con características tan únicas, que aportan inmensamente a la forma en la que hacemos las cosas. La mejor manera de conectarnos es a través de nuestra cultura, una forma de actuar coherente, basada en unos principios sólidos y la visión de futuro que nos caracteriza.

Agradecemos, hoy más que nunca, contar con un equipo humano comprometido, dispuesto a dar la milla extra cada día y a movilizar sus capacidades, con humildad y resiliencia, para superar los momentos retadores y salir adelante.



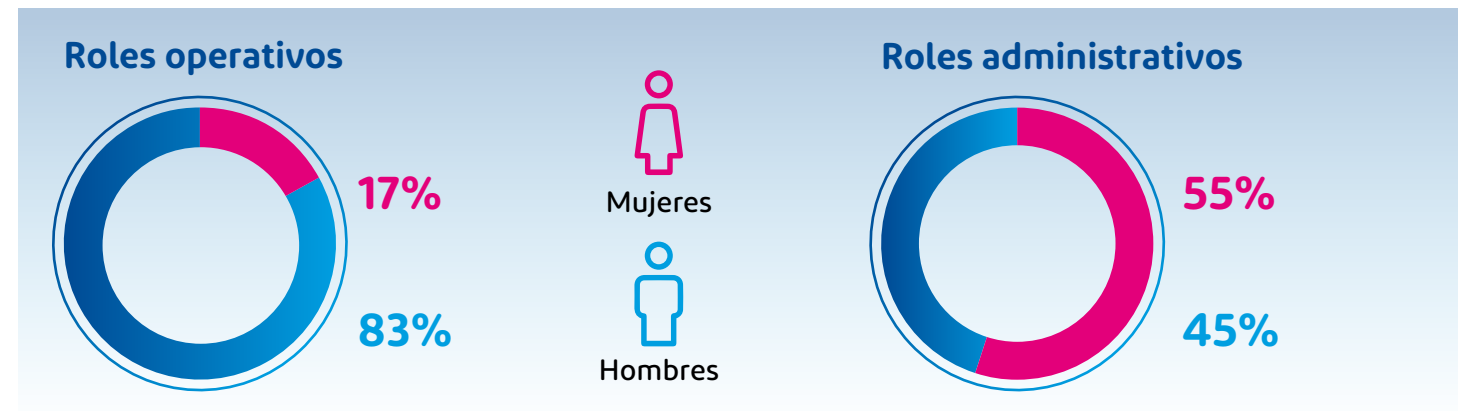
5,184

EMPLEADOS (DIRECTOS E INDIRECTOS)

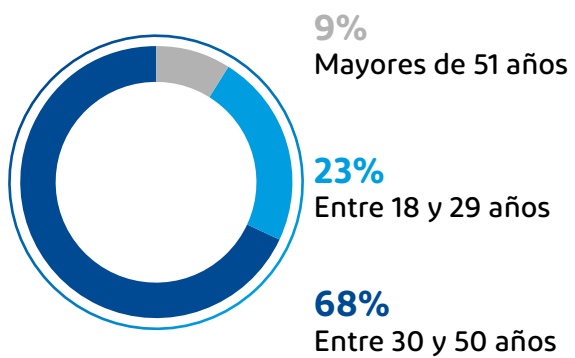
Estamos presentes en ocho países en Suramérica y el Caribe.



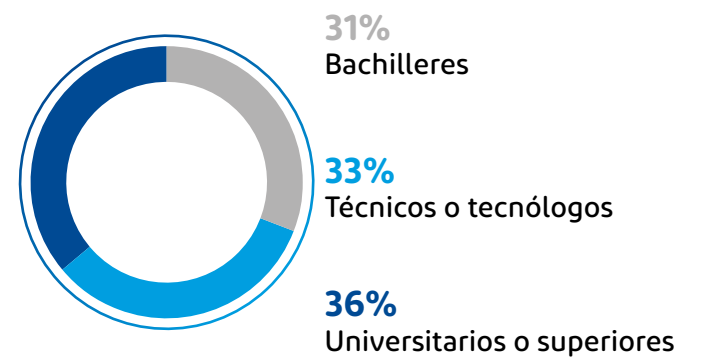
EMPLEADOS POR GÉNERO



Empleados por segmento de edad



Colaboradores por nivel educativo



EN NUESTRA CULTURA COMPARTIMOS CINCO PRINCIPIOS QUE DEFINEN NUESTRO PROCEDER

- 1 Protegemos lo nuestro
- 2 Superamos nuestras metas
- 3 Apasionados por servir
- 4 Innovamos para ganar
- 5 Juntos somos más

Reconocimientos que nos inspiran

El trabajo en equipo y la pasión por lo que hacemos nos hacen destacar en diferentes ámbitos. En 2020 obtuvimos algunos reconocimientos que nos llenan de orgullo y nos generan una enorme responsabilidad. Aquí presentamos algunos de ellos:

Declaratoria de Zona Franca: nuestra nueva planta de producción ubicada en el municipio de Rionegro (Antioquia), fue declarada Zona Franca permanente especial por parte del Ministerio de Industria y Comercio de Colombia.



Top 3 Empresas más innovadoras: ocupamos el tercer lugar en la cuarta versión del Ranking de Innovación Empresarial, elaborado por la ANDI, en alianza con la revista *Dinero*. En la medición participaron 242 empresas de 12 departamentos de Colombia.



Operador Económico Autorizado (OEA): este reconocimiento garantiza que en Grupo Familia® contamos con los más altos estándares de seguridad en la cadena de suministro. Nos avalan las autoridades de control colombianas, como la DIAN y la Policía Nacional.

Certificación Carbono Neutro: el Icontec entregó la certificación Carbono Neutro a nuestra Planta ubicada en Rionegro (Antioquia), por medio de la cual garantizamos operaciones cada vez más sostenibles y amigables con el planeta. De esta forma, podremos identificar, controlar y compensar el 100% de las emisiones anuales de carbono en esta instalación.



Merco Empresas: con un progreso de 50 posiciones respecto a 2019, ocupamos el puesto 24 dentro de las 100 empresas más importantes de Colombia en el Ranking de Reputación Empresarial Merco.

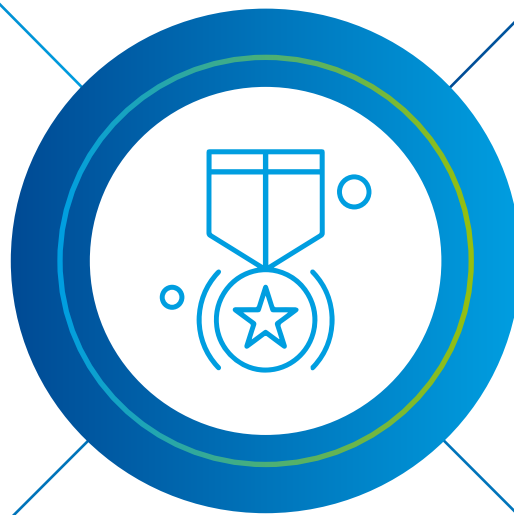
Xpósito: recibimos el reconocimiento otorgado por Colsubsidio, a través del cual se destaca a las empresas que están liderando transformaciones sociales y ambientales con impacto económico en Colombia.



GEMA: la reconocida revista P&M entregó a Grupo Familia® el reconocimiento GEMA por medio del cual se destaca la gestión de mercadeo, el crecimiento de la cadena de servicios mercantiles, la contribución al desarrollo del país y la inspiración que constituye nuestra compañía para otras organizaciones.



Empresas INspiradoras: gracias al proyecto *Reciclaje con propósito*, fuimos reconocidos como Empresa INspiradora en Colombia 2020 por la ANDI, entidad que a través del Movimiento Empresas IN, destaca los mejores casos de compañías que logran resolver desafíos sociales como parte integral de sus estrategias de negocio en Colombia.



Nos guían principios y valores sólidos

Gobierno Corporativo

Durante el año 2020 se relanzó y fortaleció el programa de Cumplimiento Corporativo, que incluye declaraciones, compromisos e involucramiento de todas las instancias de la compañía en la gestión ética y legal de los negocios, transparencia y rendición de cuentas.

La Junta Directiva manifestó su apoyo y compromiso total con este programa, reconociendo que el cumplimiento de la ley y la gestión ética de los negocios son capacidades estratégicas y apalancan la sostenibilidad de la compañía.

Además, se realizaron capacitaciones permanentes a los empleados de todas las empresas de Grupo Familia®, en materias como libre competencia y protección de datos personales.

Las medidas de buen gobierno que adoptamos en Grupo Familia® se diseñan con el propósito de generar valor de forma sostenible para nuestros accionistas y demás grupos de interés, de la mano de otros principios corporativos como responsabilidad, transparencia y oportunidad, bajo el liderazgo de la Vicepresidencia Legal y Corporativa y de la Vicepresidencia Financiera.



NUESTROS COMITÉS Y SUS FUNCIONES

Auditoría

- › Lidera el cumplimiento del programa de auditoría interna.
- › Analiza los riesgos en los que puede incurrir el negocio.
- › Vela para que la información financiera se presente de manera ajustada a la ley.
- › Garantiza que los estados financieros sean examinados exhaustivamente antes de ser presentados ante la Junta Directiva y la Asamblea de Accionistas.

Corporativo

- › Es responsable de que se desarrollen los pasos para realizar una planeación estratégica ajustada a las necesidades de la compañía.
- › Controla el cumplimiento de los lineamientos, haciendo un seguimiento permanente.
- › Examina y aprueba, en primer término, el reporte integrado de la sociedad.

Cartera

- › Analiza cómo se comporta la cartera de todas las em-

presas del grupo; asimismo, está atento a las oportunidades que ofrece el mercado para elegir estrategias y canales de acción.

Negocios

- › Orienta la alineación estratégica de cada negocio por una meta común.
- › Diseña los planes de acción con alcance para todos los países en los que está presente el grupo empresarial.
- › Sigue el desarrollo de cada negocio y propende por el cumplimiento de los cinco pilares estratégicos de la compañía.

Tesorería

Supervisa las finanzas de la organización, su liquidez, opciones para invertir y alternativas más idóneas de endeudamiento, velando por una correcta implementación.

Conducta

- › Asegura el cumplimiento del Código de Conducta de la organización.

Estructura de gobierno

Órgano Superior de Gobierno: Asamblea General de Accionistas

- › Orientar la dirección de los negocios.
- › Elegir a los integrantes de la Junta Directiva.
- › Cumplir con tareas encomendadas por los estatutos sociales.

Órgano superior de la administración: Junta Directiva

- (seis miembros con suplentes)
- › Representar a los accionistas.
- › Precisar el alcance de acción de la compañía, las estrategias, las políticas y los objetivos.

Alta dirección: Gerente General y Gerentes

- › Velar por el cumplimiento de las estrategias corporativas, de manera consistente con los cambios del entorno, con enfoque en la satisfacción de los grupos de interés y el crecimiento rentable y sostenible de la empresa.

JUNTA DIRECTIVA

La Asamblea General de Accionistas elige a los miembros de la Junta Directiva en la reunión ordinaria que se lleva cabo en el mes de marzo, para periodos de un año, con posibilidad de reelección indefinida.

Para su elección, se tienen en cuenta el conocimiento y la experiencia relevantes que tengan los candidatos en las actividades desarrolladas por la sociedad, así como en la actividad industrial, financiera, administrativa o jurídica en general, y con una importante orientación hacia la sostenibilidad en sus pilares económico, ambiental y social.

Una tercera parte de la Junta Directiva de Productos Familia estuvo compuesta por miembros independientes durante 2020, cumpliéndose así con la cuota mínima del 25% exigida en los estatutos sociales y la ley.

Su conformación para el periodo 2020-2021 es la siguiente:

Principales

Pablo Fuentes
—
Kevin Gorman
—
(José Guirao)
—
José Antonio Gómez
—
(Mónica Gómez)
—
Álvaro Gómez

Suplentes

Óscar Fernández
—
Gerardo Bacelis
—
Thibaut Saphore
—
Santiago Gómez
—
Eulalia Sanín
—
Pablo Caicedo