Nos mueve
el bienestar
de tu familia

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

2017

Grupo familia®

CONTENIDO

1
Mensaje a nuestros grupos de interés

2
Nota metodológica

3
Perfil
Un equipo que actúa con integridad y transparencia
- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde nos ubicamos?
- Participación en asociaciones

4
Estrategia
La sostenibilidad como premisa
- Lineamientos estratégicos
- Relacionamiento estratégico con los grupos de interés
- Materialidad, ¿cuál es su alcance?

5
Ética y Gobierno Corporativo
Protegemos lo nuestro
- Nuestra estructura de gobierno
- Toma de decisiones
- Gestión de riesgos
- Lideramos con transparencia
- Construyendo la cultura que queremos

6
Innovación
Innovamos para ganar
- La innovación y el entorno, siempre presentes
- Valoramos y protegemos la propiedad intelectual y la tecnología

7
Talento humano
Juntos somos más
- Gestión del talento humano
- Formación del talento humano
- El bienestar de los colaboradores, una prioridad
- Seguridad y Salud en el Trabajo

8
Consumidores y clientes
Apasionados por servir
- Marcas líderes
- Bienestar de consumidores y clientes

9
Gestión social
Transformamos realidades
- La Fundación Grupo Familia® habla por nosotros
- RSE Grupo Familia®
- Respeto por los derechos humanos

10
Sostenibilidad ambiental
Cuidamos nuestro entorno
- Nuestras metas
- Gestión integral del agua
- Eficiencia energética
- Cambio climático
- Gestión de residuos
- Biodiversidad

11
Sostenibilidad económica
Generamos valor
- Entorno macroeconómico
- Desempeño económico
- Nuestra gestión de Manufactura
- Cadena de suministros

12
Índice de contenidos GRI

Andrés Felipe Gómez Salazar, Gerente General

Mensaje a nuestros grupos de interés

Desde hace 60 años en Grupo Familia® generamos bienestar a las familias en todas las etapas de la vida. Durante esta trayectoria hemos mantenido firme nuestro objetivo de consolidarnos como una Organización líder en el mercado suramericano y del Caribe, gracias a la calidad e innovación de nuestras soluciones, con el respaldo de marcas fuertes y preferidas por nuestros consumidores, apoyados en un actuar sostenible.

Así mismo, resaltamos que los logros compartidos en este informe, son el resultado de la evolución y capacidad que tiene Grupo Familia para adaptarse a un entorno cambiante. El eje fundamental de este proceso son las personas que hacen parte de la Compañía, un grupo de más de 5.000 empleados apasionados y comprometidos con el propósito de generar bienestar para las familias.

Para mantener los buenos resultados en el negocio y construir relaciones de confianza con accionistas, empleados, proveedores, clientes, usuarios, gobiernos y la sociedad en general, nuestra estrategia corporativa ha sido construida a partir de los compromisos adoptados frente a las perspectivas de mercado, sostenibilidad e innovación.

La perspectiva de **MERCADO** se fundamenta en el compromiso con clientes y consumidores, entregando soluciones de cuidado, higiene y aseo a través de marcas líderes. En 2017 los esfuerzos se dirigieron a fortalecer la participación en el mercado y la recordación de cada una de las marcas en los países en donde operamos, apalancadas por acciones y estrategias de responsabilidad social y ambiental, diseñadas para continuar presentes en los pequeños y grandes momentos de los consumidores.

Durante este periodo avanzamos en la perspectiva de **INNOVACIÓN,** trabajando para ofrecer más y mejores soluciones de bienestar a nuestros consumidores, con un componente innovador, lo que se tradujo en que el desarrollo del **50% de los proyectos de innovación y exploración de la Compañía, generó el 12% de los ingresos.**

La perspectiva **SOSTENIBILIDAD** se entiende desde las tres dimensiones que la componen: **económica, ambiental y social.** En cuanto a la **sostenibilidad económica,** en el año anterior garantizamos una operación coherente con las expectativas del mercado y alineada al cumplimiento de nuestra MEGA, con ingresos que superaron los **$2.3 billones de pesos.**

En **sostenibilidad ambiental** implementamos acciones tendientes al cumplimiento de nuestros objetivos relacionados con el agua, la energía eléctrica, los residuos sólidos y el material de empaque, desde un enfoque de mejoramiento continuo. De este modo, logramos una **reducción del 35% en el consumo de agua desde el 2010 y de 6.4% en el consumo de energía por tonelada de producto en todas las plantas de operación.** Recuperamos el 93% de los residuos sólidos generados y alcanzamos una reducción del 10% en el material de empaque usado por tonelada de producto.

De esta gestión, destacamos la **Certificación FSC®** (Forest Stewardship Council®) que logramos en los productos de la marca Familia® en Colombia, la cual avala que las materias primas utilizadas en nuestros procesos provienen de fuentes certificadas y/o recicladas que cumplen los estándares FSC®, así como la recertificación como empresa Eco-eficiente Punto Verde de la planta Lasso, en Ecuador, en reconocimiento de sus procesos de producción limpios.

Finalmente, en cuanto a la **sostenibilidad social,** continuamos trabajando por mejorar las condiciones de vida y de bienestar de los más de **4,700 empleados,** por medio de estrategias que permiten su **desarrollo integral y la conciliación entre su vida laboral y personal-familiar.**

Igualmente, reafirmamos el compromiso que tenemos con el bienestar de la comunidad a través de las actividades que encaminamos desde la Fundación Grupo Familia®, que **beneficiaron a 1,588 recicladores** y **promovieron la educación y la lectura en población vulnerable.**

Los invitamos a conocer en detalle los resultados de la gestión que adelantamos durante 2017 y a ser partícipes del logro de los objetivos y metas que nos hemos planteado en función del propósito que nos mueve de generar bienestar a la familia. **Destacamos y agradecemos a los accionistas, empleados, consumidores, proveedores y clientes su confianza en todas las decisiones que tomamos.**

NOTA METODOLÓGICA

Periodo objeto del Informe
(GRI 102-50)

En este Informe de Sostenibilidad se presentan los resultados de la gestión de Grupo Familia® durante el 2017

Fecha del último Informe
(GRI 102-51)

El Informe de Sostenibilidad anterior presentó la gestión de Grupo Familia® durante 2016 y fue publicado en 2017

Ciclo de elaboración de Informes
(GRI 102-52)

Grupo Familia® presenta sus Informes de Sostenibilidad con una periodicidad anual

Punto de contacto para preguntas sobre el Informe
(GRI 102-53)

Cualquier inquietud sobre los contenidos del Informe o solicitud de información adicional puede ser comunicada a la línea telefónica +57 4 360 95 00 Ext. 41212 o al correo electronico susanip@familia.com.co

Declaración de conformidad
(GRI 102-54)

Este Informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI: Opción Esencial

PERFIL

Un equipo que actúa con integridad y transparencia

¿Quiénes somos?

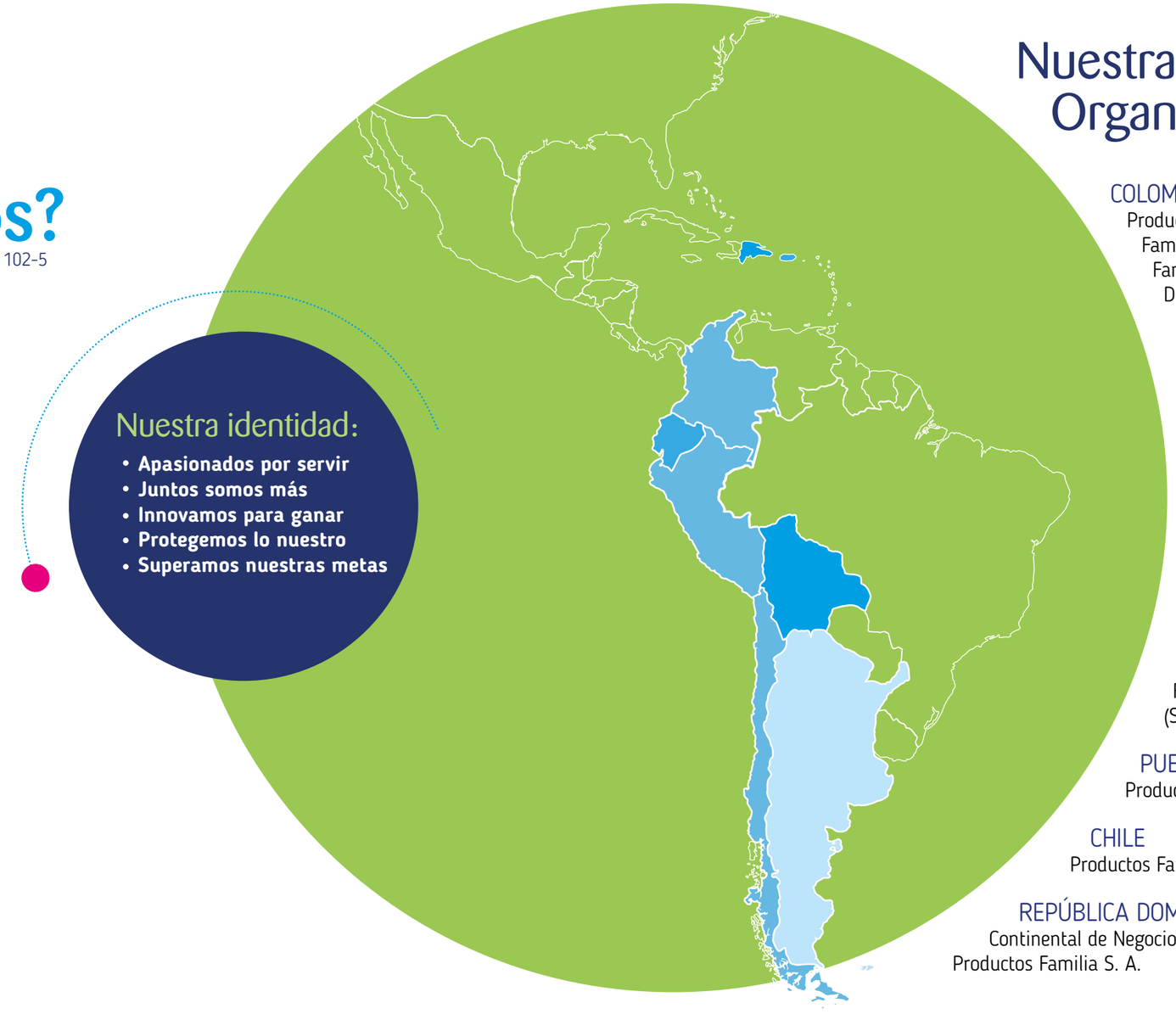
GRI 102-1, 102-5

Somos un grupo empresarial con presencia en Suramérica y el Caribe, nuestro propósito es generar bienestar y salud a través de soluciones de cuidado, higiene y aseo, que construye marcas líderes, creando valor para todos los grupos de interés. Con **60 años de experiencia**, nos hemos consolidado como una Organización líder en el mercado por la calidad e innovación de nuestros productos y procesos.

Familia S. A. y sus filiales y la intensidad de cada una de estas relaciones puede conocerse en la nota 20 de los estados financieros.

Nuestra identidad:

- **Apasionados por servir**
- **Juntos somos más**
- **Innovamos para ganar**
- **Protegemos lo nuestro**
- **Superamos nuestras metas**



Nuestra Organización

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

ARGENTINA
Algodonera Aconcagua S.A.
Val Plottier S. A.

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

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

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

PUERTO RICO
Productos Familia de Puerto Rico Inc.

CHILE
Productos Familia Chile S. P. A.

REPÚBLICA DOMINICANA
Continental de Negocios S. A.
Productos Familia S. A.

Principales dimensiones

4,566 empleados directos en 7 países

4,800 proveedores activos

Operación propia en 8 países

7 plantas de producción

Centros de distribución en 4 países

Operación comercial en 12 países

Exportaciones a 11 países

Ingresos por $2,3 billones billones de pesos colombianos

¿Qué nos mueve?

GRI 102-2, 102-6

Nos mueve generar bienestar a la familia y acompañamos a sus integrantes en todas las etapas de la vida a través de propuestas innovadoras que entregan soluciones de higiene, cuidado y aseo.

Cuidado de la Familia

La marca Familia® enseña y ayuda a cuidar a la familia de forma práctica dentro y fuera del hogar mejorando su bienestar.

Soluciones para las familias

Su portafolio tiene una amplia oferta de soluciones de higiene para el cuidado personal y del hogar como:

- Papel Higiénico
- Servilletas
- Toallas de Cocina
- Pañuelos Faciales
- Eliminador de Olores
- Paños Húmedos
- Mallas Relavables
- Gel Antibacterial

Países en los que hace presencia

- Aruba
- Bonaire
- Colombia
- Curazao
- Ecuador
- Haití
- Panamá
- Perú
- Puerto Rico
- República Dominicana
- Saint Marteen

Cuidado del Bebé

La marca Pequeñín® promueve el desarrollo de los niños y la crianza no violenta por medio del fortalecimiento del vínculo entre padres e hijos, además de ofrecer información útil y consejos prácticos, ayudando a la formación de mejores personas para el futuro.

Soluciones para los bebés

Su portafolio cuenta con soluciones para el cuidado de la piel del bebé, tales como:

- Pañales
- Pañitos Húmedos
- Cremas Protectoras
- Shampoo

Países en los que hace presencia

- Aruba
- Bolivia
- Bonaire
- Colombia
- Curazao
- Cuba
- Chile
- Ecuador
- Haití
- Panamá
- Puerto Rico
- Paraguay
- República Dominicana

Cuidado de la Mascota

Petys® cuida a las mascotas por medio de un portafolio completo de soluciones para el aseo y cuidado de los animales y su entorno.

Soluciones para las mascotas

Los productos del portafolio Petys incluyen:

- Pañitos Húmedos
- Eliminador de Olores
- Shampoo
- Spray Repelente de Pulgas
- Tapetes Absorbentes
- Arena Sanitaria para Gatos

Países en los que hace presencia

- Colombia

Cuidado Facial

Pomys® ofrece soluciones prácticas, efectivas e innovadoras para el cuidado facial, diseñadas bajo la ciencia de los extractos naturales y para cada tipo de piel, con productos como:

Soluciones para las mujeres

- Toallitas Húmedas Desmaquilladoras Piel Seca
- Toallitas Húmedas Desmaquilladoras Piel Mixta a Grasa
- Rueditas Faciales
- Agua Micelar Desmaquillante

Países en los que hace presencia

- Colombia

Cuidado de la Mujer

Nosotras® brinda seguridad, confianza y protección a las mujeres.

Soluciones para las mujeres

Cuenta con un portafolio de productos femeninos, entre los que se encuentran:

- Toallas Higiénicas
- Protectores Diarios
- Tampones
- Pañitos Húmedos
- Jabón Íntimo
- Jabón Corporal
- Línea Posdepilatoria Cuidado V

Países en los que hace presencia

- Argentina
- Australia
- Bonaire
- Bolivia
- Brasil
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Curazao
- Chile
- Ecuador
- España
- Haití
- Israel
- Jamaica
- México
- Perú
- Puerto Rico
- Paraguay
- República Dominicana
- Saint Marteen
- Surinam
- Turquía
- Trinidad y Tobago
- Uruguay

Cuidado del Adulto

Durante 25 años, TENA® ha sido reconocida en Colombia por su liderazgo, experiencia y calidad en sus productos.

Soluciones para los adultos

Su conocimiento sobre las necesidades y motivaciones de los adultos le ha dado la posibilidad de diversificar su portafolio ofreciendo una amplia gama de productos, entre los que se encuentran:

- TENA Mujer Mini Alas
- TENA Mujer Medium
- TENA Mujer Maxi
- TENA Mujer Super
- TENA Men
- TENA For Men Noche
- TENA Pants
- TENA Basic
- TENA Slip
- TENA Pants Clásico y Toallas Húmedas Clásicas
- TENA Sabanillas
- Toallas Húmedas TENA
- Jabón en Crema sin Enjuage TENA Wash
- Crema Humectante TENA Skin
- Crema de Barrera TENA Zinc
- TENA Toallas H
- TENA Gel H
- Toallas Íntimas Lights by TENA
- Jabón Íntimo Lights by TENA
- Protectores Largos y Extralargos Lights by TENA

Países en los que hace presencia

- Argentina
- Bolivia
- Colombia
- Curazao
- Cuba
- Ecuador
- Haití
- Jamaica
- Santa Lucía
- Perú
- Puerto Rico
- Paraguay
- República Dominicana
- Surinam

Higiene Institucional

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

Soluciones para las instituciones

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
- Limpiones
- Paños Húmedos
- Paños Semidesechable
- Pañuelos
- Eliminador de Olores

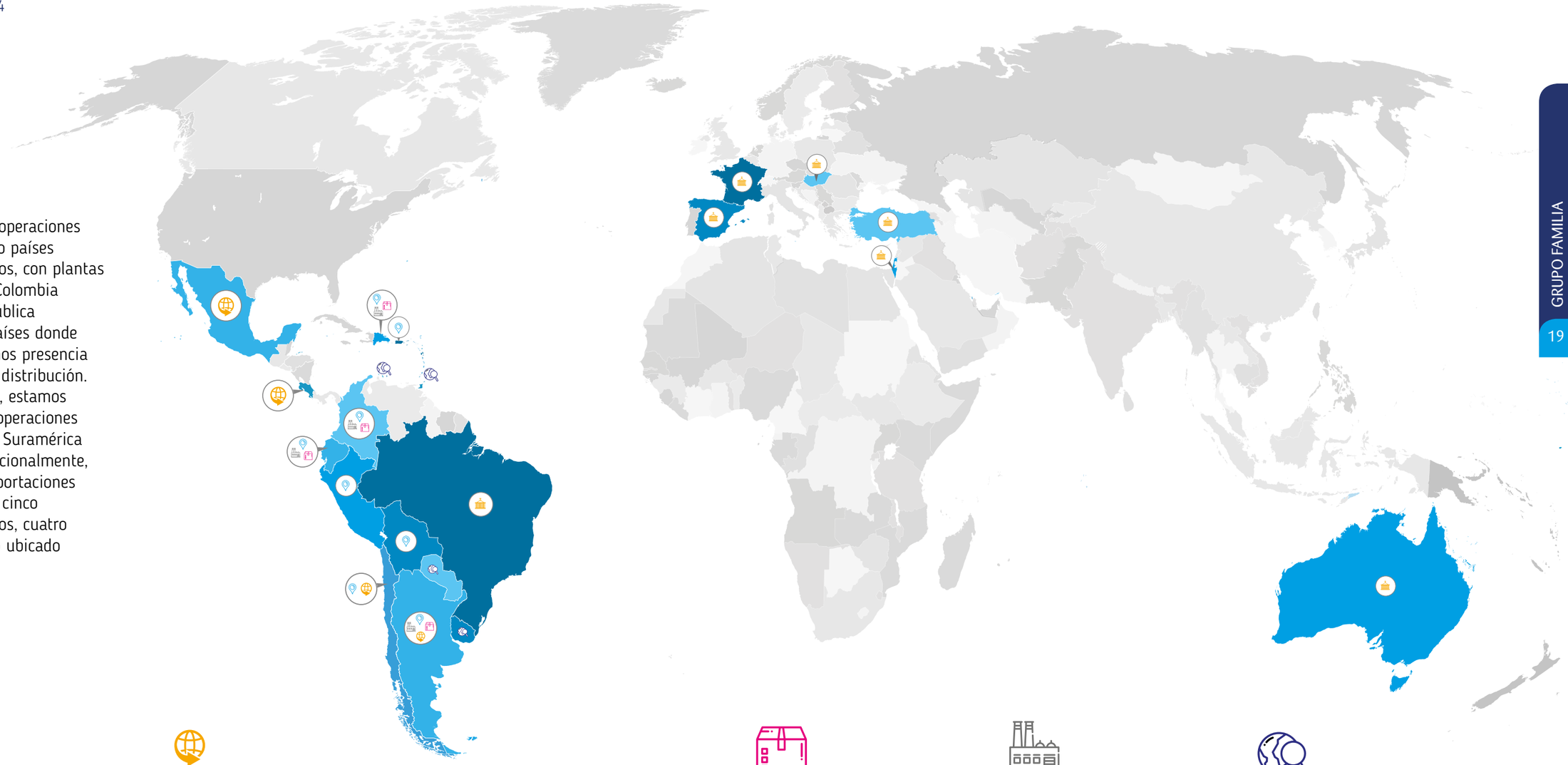
Países en los que hace presencia

- Colombia
- Ecuador
- Jamaica
- Perú
- República Dominicana

¿Dónde nos ubicamos?

GRI 102-3, 102-4

Contamos con operaciones propias en ocho países latinoamericanos, con plantas en Argentina, Colombia Ecuador y República Dominicana, países donde también tenemos presencia con centros de distribución. De igual forma, estamos presentes con operaciones comerciales en Suramérica y el Caribe. Adicionalmente, realizamos exportaciones en diez países: cinco latinoamericanos, cuatro europeos y uno ubicado en Oceanía.



Operación propia

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

Exportaciones

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

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

Nuevas soluciones para los consumidores

Las Unidades de Negocio de Grupo Familia® están presentes en los pequeños y grandes momentos de nuestros consumidores con un portafolio de soluciones de cuidado, higiene y aseo.

El lanzamiento de nuevos productos durante 2017 ratificó el propósito de continuar por el camino de la innovación y la calidad para generar bienestar.

Nuevo Eliminador de Olores®

La unidad de cuidado de la familia presentó el Eliminador de Olores para el canal tradicional, lo que significó llegar por primera vez a las tiendas de Colombia con la categoría de cuidado del aire, cubriendo a más de 12,800 tiendas al cierre del año 2107.

Nuevas fragancias de eliminador de olores baño

Lanzamos dos nuevas fragancias de eliminador de olores baño Familia en sus dos presentaciones por 300 ml y por 33 ml.

Nuevo Pequeñín Premium Touch®

Es un pañal superior en suavidad, absorción y flexibilidad. Se elabora especialmente para cuidar la delicada piel del bebé, con materiales extrasuaves, con una absorción superior y un ajuste flexible.

Toallitas húmedas Pequeñín Pure Skin®

Estas son las únicas toallitas en Colombia hechas con 99% agua y fibras de algodón natural, sin fragancia y libre de parabenos. Se encuentran probadas para garantizar que el pH natural del bebé no sea alterado.

Shampoo y Jabón Pequeñín en espuma para el recién nacido®

Conforman la línea para el baño del recién nacido, son los únicos productos en espuma, fabricados con ingredientes naturales como la avena, que cuidan la piel del recién nacido. Están dermatológicamente probados para no alterar el pH natural, garantizando que son productos seguros desde el primer día de vida del bebé.

Toalla Doble Invisible®

En Colombia y en Ecuador lanzamos la primera **Toalla Doble Invisible,** 2 toallas en 1 dirigida a mujeres que buscan practicidad y eficiencia durante el día.

Jabón liquido corporal Nosotras®

En Colombia y en Ecuador presentamos el Jabón Corporal Nosotras®, en una nueva categoría de cuidado corporal, un producto especializado en el cuidado de la piel que crea mayor firmeza y vitalidad.

Tampones con Aplicador®

Absorben el flujo menstrual de una manera muy segura. Este nuevo diseño se ajusta mejor al cuerpo femenino y es mucho más fácil de usar, facilita su aplicación, permite un mejor ajuste al cuerpo y una mayor absorción.

Línea de Cuidado V®

Lanzamos en Ecuador la línea de Cuidado V con los productos **Mousse Íntimo Enjuagable y Toallitas Húmedas para la Piel Depilada.** Ayudan a cuidar, calmar, suavizar y aliviar la piel de la zona V, gracias a su suave fórmula con vitamina E y caléndula, que genera una sensación inmediata de alivio, suavidad y cuidado de larga duración.

Toallas, protectores y tampones®

En Argentina lanzamos los productos **Toalla Buenas Noches Invisible Rapisec, Protector Diarios Largos** y la primera edición de **Tampones Decopack.**

Papel Higiénico Familia pH Balanceado®

Este producto surge como alianza entre nuestra marca Familia®, líder en la categoría Papel Higiénico en Colombia y nuestra marca Nosotras®, experta en la rutina de higiene de la zona V. Es un producto dermatológicamente comprobado, diseñado para no alterar el pH de la zona íntima y así promover un cuidado apropiado.

Agua Micelar Desmaquillante®

Presentamos un limpiador facial enriquecido con micelas, moléculas que atraen la suciedad eliminando maquillaje o impurezas. Contiene extracto de algas marinas y Provitamina B5 que nutren la piel dejando una mayor sensación de suavidad.

Rueditas Faciales Sensitive®

Este producto permite retirar el maquillaje de manera suave y eficaz. Las rueditas faciales son elaboradas 100% en algodón, lo que asegura extrasuavidad, además son acolchadas y con bordes cosidos que no se deshacen ni sueltan pelusa. Diseñadas para pieles sensibles.

Papel Higiénico Xtra1®

En República Dominicana lanzamos el Papel Higiénico Xtra1, está contenido en un dispensador resistente que ofrece mayor higiene porque el papel está libre de contacto y el usuario toca solo la hoja que va a utilizar.

Tapetes absorbentes®

Un producto diseñado especialmente para que las mascotas vayan al baño sin dejar rastro, gracias a su material ultraabsorbente y neutralizador de olores.

Shampoo y Spray repelente de pulgas para perros®

El Shampoo está elaborado con ingredientes naturales, indicado para todas las razas, es hipoalergénico y cuida el pelaje de la mascota. Se complementa con el Spray repelente, para usarlo fuera de casa.

Arena Sanitaria para gatos®

Con rendimiento superior, poder aglomerante para hacer más fácil la limpieza de la caja, controla los olores y tiene aroma floral.

Reconocimientos

Compartimos los logros y reconocimientos que ratifican nuestro deseo de ser líderes y de estar cerca del consumidor, enfocados en estrechar relaciones de confianza que aporten valor.

Familia® alcanzó en Colombia un *market share* **histórico en papel higiénico** en 2017.

- En septiembre de 2017 la marca logró el **liderazgo en volumen en Ecuador,** en la categoría de toallas de cocina.
- Fue catalogada como la **segunda marca más recomendada de Colombia,** según el estudio de Las Marcas Más Recomendadas por los colombianos, realizado por la firma Raddar, de julio de 2016 a junio de 2017.
- En Colombia alcanzó **su máximo *Top of Mind*** en la historia, **con un 68 %, en el estudio de la revista Dinero,** el más alto desde el año 2004, con un aumento de 9 puntos.

La **Hora Fantástica, programa radial** a través del cual llegamos a las mamás del Curso de Cuidadores de Primera Infancia, fue reconocido por el Pacto Global Red Colombia como una iniciativa que promueve el compromiso del sector privado, público y la sociedad civil, **por su aporte al cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.**

Product of the Year (POY) es el mayor y único premio global en Chile que, mediante el voto directo de los consumidores, recompensa los productos que se destacan por su innovación y en el que la marca fue **elegida como el producto del año para el 2017,** en la categoría de **protección femenina.**

- La campaña *Bullying por Loving* estuvo en el top 10 de la revista PyM (Publicidad y Mercadeo) como la **campaña publicitaria más destacada de 2017** en Colombia. Esta nominación estuvo acompañada de un reconocimiento de la Alcaldía Mayor de Bogotá.
- La marca fue catalogada como **poderosa en redes sociales por la revista Dinero de Colombia** y ocupó el cuarto puesto, con una influencia del **65%** y una estrategia de participación de un **76%.**
- YouTube reconoció a la marca Nosotras por sus más de **100,000 suscriptores,** además de resaltar a la marca Nosotras como creador de contenido, siendo una de las primeras marcas colombianas reconocidas en este aspecto.

La estrategia de comunicación de Lights by TENA® **fue destacada como la más creativa.** ocupando el primer lugar en el marco de la reunión de *Developing & Emerging Markets* de TENA® 2017, realizada por Essity en Sao Paulo, Brasil.

En Grupo Familia® hemos buscado que la innovación haga parte de todos nuestros procesos. Como resultado de esto, durante 2017 recibimos diferentes reconocimientos que ratifican este ADN innovador de la Organización:

- Colciencias, Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia, reconoció a la unidad de I+D+I de Grupo Familia® y destacó la calidad de los procesos en investigación, innovación y desarrollo. Por eso hoy somos **reconocidos como actores relevantes en el sistema de ciencia, tecnología e innovación.**

- Grupo Familia® se ubicó entre las **10 primeras empresas antioqueñas en el escalafón nacional,** dentro del primer *ranking* de innovación empresarial que fue presentado por la Asociación Nacional de Empresarios, ANDI, en Colombia.

- Durante la primera versión de **Mega Emprendedores Innpulsa en Colombia,** iniciativa que destaca los proyectos de emprendimiento corporativos, Grupo Familia® hizo parte de las 12 compañías que fueron resaltadas.

- Según el *ranking* realizado por **la ANDI y la revista Dinero,** Grupo Familia® es **una de las empresas más innovadoras en Colombia al ocupar el puesto número 25** entre las 219 compañías evaluadas.

- Por segundo año consecutivo hemos sido **nominados por la ANDI en *Innovation Land*,** por la innovación en nuestros productos. Este reconocimiento fue para el lanzamiento del **Papel Higiénico pH Balanceado;** entre 48 proyectos, **quedó dentro de los 8 seleccionados por la novedad y la creación de valor al usuario.**

Otros reconocimientos

100 AÑOS DE INSPIRACIÓN

En 2017 celebramos el centenario de un hombre que inspiró a quienes somos parte de Grupo Familia®, don **John Gómez Restrepo, fundador de nuestra Compañía.** Su gran legado perdurará gracias a su emprendimiento y compromiso con la creación y desarrollo de la industria nacional.

Con su visión, audacia y persistencia logró crear cerca de 35 compañías en diferentes sectores, entre las que se destaca Grupo Familia®, que ya cuenta con 60 años de existencia y desde entonces aporta al desarrollo de Suramérica y el Caribe y de miles de familias.

- Nuestra **Planta Lasso en Ecuador** recibió **recertificación como empresa Ecoeficiente;** con un nivel de cumplimiento mayor al 98% en la auditoría de mantenimiento de certificación Punto Verde.

- Nuestra **Planta de República Dominicana** fue reconocida por su **excelencia empresarial.** La Cámara de Comercio de San Cristóbal, en República Dominicana, otorgó a nuestra planta el reconocimiento a la excelencia y esfuerzo empresarial, a la par con 20 comerciantes de los ocho municipios de esta provincia.

Participación en asociaciones

Estamos interesados en el progreso de la sociedad y de las empresas en las que nos encontramos inmersos, por eso participamos activamente en organizaciones enfocadas en fomentar el desarrollo comercial local y nacional y que, a su vez, permitan generar relaciones importantes en el mercado.

Asociación Nacional de Comercio Exterior - ANALDEX

Asociación Colombiana de Relaciones de Trabajo - ASCORT

Asociación Colombiana de Ejecutivos de Finanzas - ACEF

Asociación de Empresarios de Chía

Asociación Frente de Seguridad Empresarial - AFSE

Asociación Nacional de Empresarios - ANDI

Corporación Empresarial del Oriente - CEO

FENALCO Seccional Antioquia

PROANTIOQUIA

PRODENSA

ESTRATEGIA

La sostenibilidad como premisa

“Con la adquisición de Continental de Negocios por parte de Grupo Familia®, pasamos de ser una empresa de 159 empleados a formar parte de una compañía multilatina con más de 5,000 personas de diferentes nacionalidades. Esto significa crecimiento profesional y se amplían las oportunidades para desarrollarnos en nuevas posiciones.

De cara al mercado, esto representa consolidarnos cada vez más como una compañía con una fortaleza importante en sus marcas, con estrategias definidas y claras; y amplía nuestro poder de negociación dentro del mercado.

Gracias a Grupo Familia® hoy nos sentimos más acompañados, más fortalecidos, más unidos”.

Elizabeth Muñoz Santos

Gerente de Ventas Consumo
República Dominicana

Lineamientos estratégicos

En Grupo Familia® entendemos la sostenibilidad como el conjunto de acciones responsables que nos permiten desarrollarnos y trascender en el tiempo. Estas acciones están dirigidas al mercado, a nuestros accionistas, empleados, proveedores y clientes, a las comunidades en que operamos y al medio ambiente.

Por esta razón, nuestra estrategia se orienta a que todas las actuaciones estén alineadas hacia el Desarrollo Sostenible a través de la implementación continua de los lineamientos estratégicos.

Perspectiva de Mercado

Nuestro compromiso es ser una Organización que entrega constantemente conceptos y soluciones de cuidado, higiene y aseo que el consumidor valora.

Conceptos y soluciones

- Construimos marcas sobre conceptos y soluciones que el consumidor valora, creando una demanda rentable.
- De este modo, nos enfocamos en **construir y consolidar marcas líderes** en las geografías y negocios en los que operamos.

Marcas líderes

- El Grupo Familia® tiene presencia en negocios y geografías donde pueda construir una marca líder en el mercado.

Perspectiva de Sostenibilidad

Sostenibilidad económica

- **Alcanzar la MEGA** garantizando el retorno esperado por los accionistas.

Sostenibilidad ambiental

- **Buscamos que nuestras acciones se rijan** bajo los principios de la sostenibilidad ambiental.

Sostenibilidad social: Personas

- **Buscamos generar bienestar** a través de la creación y el incentivo de una cultura que facilite la innovación y la excelencia e impactar positivamente las **comunidades donde operamos.**

Perspectiva de Innovación

Innovar para impactar las tecnologías que soportan las soluciones que ofrecemos, a través de:

- Modelo de innovación.
- Construcción de marca.
- Creación de soluciones valoradas por nuestros consumidores.
- **Idea – Mercado:** cómo llevar las ideas a ser realidades en el mercado.
- **Modelo de distribución:** cómo llegamos al mercado
- **Saber hacer + recursos** para hacerlo.

Relacionamiento estratégico con los grupos de interés

GRI 102-40, 102-42

Comunicación con nuestros grupos de interés

GRI 102-43

Clientes institucionales

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

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

Empleados

- Conéctate en Familia
- Revista En Familia
- Boletín Virtual Lo Último en Conéctate
- FamiTV
- Fami R
- Conéctate en la vía
- Mensajes corporativos en vallas, murales, fondos de pantalla, mensajes en recibos de nómina e intervención de espacios
- Al Día Gerentes
- Comunicaciones Familia
- FamiClic
- Plataforma de innovación innGenio
- Encuesta de Riesgo Psicosocial
- Encuesta Tu Voz Cuenta para medir el clima organizacional
- Encuesta de reputación
- Línea de Transparencia
- Comités de Convivencia
- Comité de Conducta
- Comités Paritarios de Salud Ocupacional
- Buzones de sugerencias
- Correos electrónicos
- Grupos primarios
- Reuniones y eventos corporativos
- Eventos
- Reuniones con el líder y equipo de trabajo

Junta Directiva y Accionistas

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

Proveedores

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

Consumidores

- 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

Gobierno

- Reuniones
- Participación en foros y encuentros

Materialidad, ¿cuál es su alcance?

GRI 102-46, 102-47

En términos de gestión sostenible, la materialidad recoge los aspectos más relevantes y de mayor importancia tanto para la Compañía como para sus grupos de interés. Es producto del conocimiento y análisis de las expectativas y preocupaciones de los interlocutores habituales de la empresa, de la valoración de estas inquietudes bajo los objetivos estratégicos, y de la definición de las prioridades corporativas en sostenibilidad por parte de la alta dirección.

Los aspectos que componen el análisis de materialidad entregan, además de los lineamientos clave para el establecimiento de los planes de acción, compromisos e indicadores con los grupos de interés, y ofrecen una guía fundamental para la actividad de la Organización, al incluir los asuntos que le permiten crecer económicamente, cuidando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

En 2017 realizamos una revisión y actualización de los temas materiales del Grupo Familia®, con el objetivo de integrar aspectos relevantes para el contexto de sostenibilidad de nuestras operaciones y grupos de interés, alineados con los lineamientos estratégicos que orientan la gestión en sostenibilidad.

De este modo, tuvimos diálogos con clientes, proveedores y empleados, y aplicamos una encuesta con estos mismos grupos para capturar sus expectativas y orientar la gestión de nuestro negocio hacia los temas más relevantes en cada perspectiva definida.

Los **temas materiales identificados,** junto con sus descriptores, son los siguientes:

Mercado

Bienestar de consumidores y clientes
- Salud y seguridad del consumidor
- Educación a clientes y consumidores respecto del uso adecuado de sus productos, canales y procesos
- Seguimiento de la eficacia de sus servicios de posventa
- Procedimientos de resolución de controversias de producto
- Niveles de servicio
- Autodeclaraciones en producto

Marcas
- Programas de sostenibilidad
- Lanzamientos
- Participación en el mercado por categoría

Innovación

Modelo de innovación
- Expansión del modelo innGenio
- Mentores de innovación
- Equipos de innovación
- Innovación en productos
- Emprendimiento

Propiedad intelectual y tecnología
- Patentes
- Diseños industriales
- Tecnología
- Empaques y embalajes

Innovación y entorno
- Innovación abierta
- Monitoreo del entorno
- Participación en iniciativas públicas o privadas de innovación

Ambiental

Gestión Integral del Agua
- Reducción del uso de agua
- Procesos ecofecientes
- Reutilización del agua
- Vertimientos

Eficiencia Energética
- Buen manejo, consumo y disposición de la energía
- Implementación de procesos productivos
- Tecnologías de bajo consumo
- Recursos renovables
- Energías alternativas sostenibles

Gestión de Residuos
- Control y disposición final adecuada
- Reutilización, reciclado y tratamiento
- Recuperación de recursos a lo largo del ciclo de vida del producto

Cambio Climático
- Prevención de emisiones de gases de efecto invernadero
- Medidas de adaptación
- Estrategia de reducción y/o compensación de emisiones
- Emisiones y huella de carbono

Económico

Ética y Gobierno Corporativo
- Principios de correcta o buena conducta
- Transparencia e integridad
- Cumplimiento
- Relacionamiento con grupos de interés
- Gestión de riesgos

Cadena de Suministro
- Criterios de compra
- Gestión y desarrollo de proveedores
- Promoción de prácticas responsables en la cadena de abastecimiento
- Transporte eficiente
- Excelencia operacional

Desempeño Económico
- Utilidad
- Rendimiento del patrimonio
- Ventas
- Apertura a nuevos mercados

Personas

Bienestar
- Programas de bienestar para empleados y sus familias
- Balance entre vida laboral y vida personal
- Beneficios adicionales
- Comunicación clara, directa y oportuna

Gestión del Talento
- Programas de atracción e iniciativas de retención
- Acceso a formación
- Fortalecimiento de habilidades y competencias profesionales
- Desarrollo del talento

Seguridad y Salud
- Riesgos laborales
- Programas de salud y seguridad
- Evaluación y prevención
- Condiciones adecuadas del ambiente laboral

Impacto en la comunidad
- Generación de empleo local
- Desarrollo de habilidades para la comunidad

Derechos Humanos
- Respeto y promoción de los derechos
- Participación e inclusión de grupos de interés
- Debida diligencia

Niveles de importancia

Primario
- Hace referencia a los temas materiales que son esenciales para que la empresa realice su aporte al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2030.

Secundario
- Hace referencia a los temas materiales que la empresa debe gestionar para consolidarse en 2025 como una empresa sostenible y reconocida por sus diferentes grupos de interés.

Terciario
- Hacen referencia a los temas materiales que la Compañía tiene que terminar de fortalecer para cumplir con la MEGAMETA a 2018.

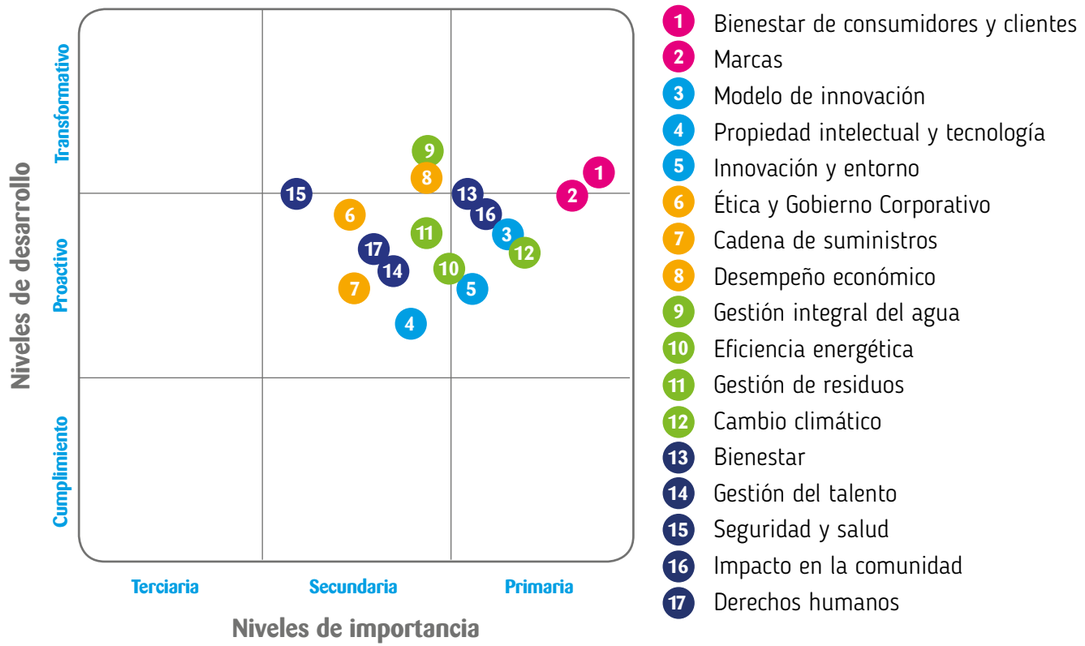
Niveles de desarrollo

Transformativo
- Las organizaciones que se encuentran en este nivel, han interiorizado la gestión del tema material en su cultura organizacional y en las relaciones con sus grupos de interés, lo cual les ha permitido ser referentes en la gestión de estos aspectos y generar relaciones de alto valor.

Proactivo
- Bajo este nivel la empresa, por iniciativa propia, se preocupa por realizar buenas prácticas que van más allá del cumplimiento legal y permiten gestionar el tema material en la Organización.

Cumplimiento
- Este nivel parte del estricto cumplimiento legal en la gestión de un tema material, lo cual contribuye al desarrollo del objeto social de la Compañía.

Como resultado, se priorizaron 8 temas en el nivel de importancia primaria y 9 en el nivel secundario. Por su parte, del total de temas evaluados, 5 fueron ubicados en un escenario de desarrollo transformativo.



ÉTICA Y
GOBIERNO CORPORATIVO

Protegemos lo nuestro

TEMA MATERIAL

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

En la actualidad se espera que el desempeño de las empresas trascienda los resultados económicos y se ocupe también de otros ejes que se consideran vitales para garantizar su perdurabilidad y sostenibilidad.

Atendiendo a esta expectativa cada vez más importante para nuestros grupos de interés, nos preocupamos por asegurar que en la toma de decisiones tengamos en cuenta lineamientos éticos y de transparencia con la misma relevancia que damos al cuidado y la sostenibilidad ambiental.

Gracias a la forma en la que interactuamos con nuestros grupos de interés, administramos la información, respetamos la ley y nos exigimos a nosotros cumplir o ir más allá de lo mínimo requerido, tenemos la potencialidad de mitigar impactos negativos a los que estamos expuestos como Organización.

Es nuestro compromiso atender con la mayor diligencia los asuntos relacionados con la Ética y el Gobierno Corporativo frente a los consumidores, clientes, proveedores, empleados, accionistas, gobierno y la comunidad en general. Sin embargo, aunque se tomen las precauciones requeridas para la protección de estos asuntos, no tenemos la posibilidad de garantizar que no se produzcan diversos tipos de impactos, derivados de que gran parte de la información que se requiere para su gestión y control, proviene de ellos mismos.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

En los últimos años hemos venido adoptando mecanismos que nos permiten gestionar con oportunidad la Ética y el Gobierno Corporativo, tales como el Código de Conducta[1], que a su vez incorpora la Línea de Transparencia[2] y el Comité de Conducta[3].

Así mismo, hemos acogido políticas de conocimiento de clientes y proveedores, a quienes se les invita a implementar principios similares a los nuestros y se les exige la emisión de ciertas declaraciones de cumplimiento de requerimientos legales, como la declaración de origen lícito de fondos, de protección de datos personales, entre otras.

1. Disponible en:
2. Línea telefónica de reporte de infracciones al Código de Conducta.
3. Encargado de revisar y solucionar las denuncias que se presenten por este y otros canales, por infracciones al Código de Conducta.

Nuestra promesa de valor

Crear valor para nuestros accionistas de una forma social y ambientalmente responsable. Para lograrlo contamos con un sólido rendimiento económico, una buena gestión ambiental y un fuerte compromiso social, estableciendo relaciones basadas en los principios en los que creemos en Grupo Familia®: **respeto, responsabilidad, compromiso y transparencia** con empleados, clientes, consumidores, proveedores, accionistas, gobierno y entes regulatorios.

Responsables

La gestión de la Ética y el Gobierno Corporativo de nuestra Organización es responsabilidad de la Secretaría Jurídica y la Gerencia Financiera.

Atención de quejas y reclamos

Tenemos establecida la Línea de Transparencia y el correo electrónico cumplimiento@familia.com.co, ambos canales de comunicación anónimos y confidenciales, abiertos a todos los grupos de interés para que reporten posibles incumplimientos a lo dispuesto en el Código de Conducta. Su propósito es reforzar el compromiso con un comportamiento ético y conocer las irregularidades que pueden ocurrir en la Compañía con el fin de darles solución oportuna y minimizar su efecto negativo.

Nuestras metas y objetivos

Tramitar una reforma de estatutos de Grupo Familia®, mediante la cual se incorporan mejores prácticas de Gobierno Corporativo vinculantes para los accionistas, directores y empleados de la Compañía.

Acciones específicas

Buscamos promover nuestros principios corporativos en todos las operaciones y negocios, estableciendo mecanismos que refuercen un comportamiento ético y transparente. Las acciones que llevamos a cabo en esta materia elevan el nivel de conciencia de los grupos de interés con quienes nos relacionamos, principalmente empleados, sobre el comportamiento ético, transparente y apegado a la ley:

- Hemos realizado un plan de comunicaciones para divulgar el **Código de Conducta** en los 8 países en los que se encuentra presente Grupo Familia®.
- A través de la plataforma de aprendizaje **"FamiU",** nuestra Academia Corporativa, creamos un plan de capacitación sobre los contenidos y aplicabilidad del Código de Conducta.
- Estamos diseñando un **plan de compliance** que busca que los empleados se apropien de una cultura de cumplimiento siempre orientada por la ética y la transparencia.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

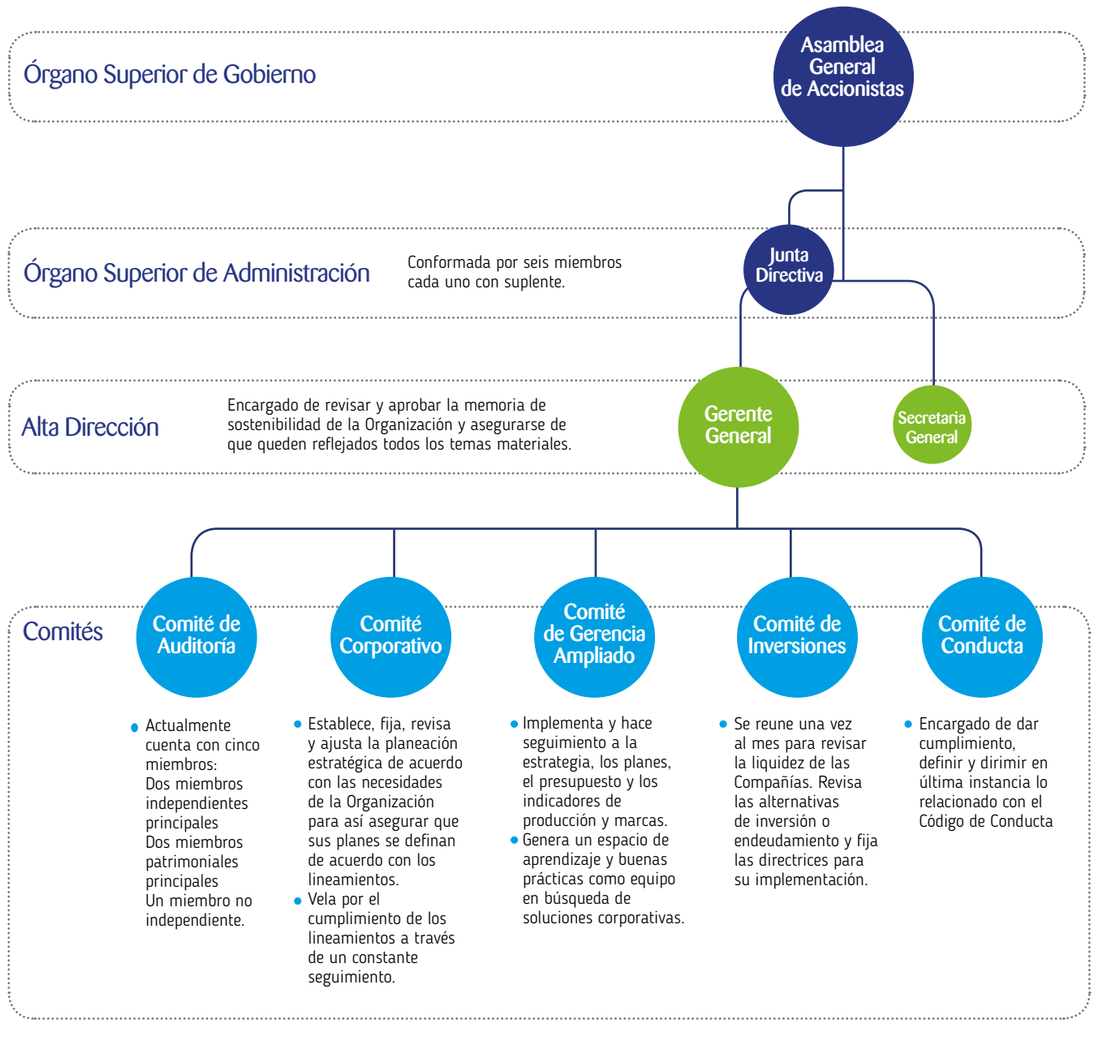
Para monitorear el impacto del Código de Conducta en la Compañía llevamos a cabo auditorías internas que verifican el grado de avance en la promoción y cumplimiento de los deberes éticos contenidos en el Código.

Algunas de las acciones recomendadas que surgen de estas auditorías hacen parte de la estrategia de compliance que estamos adelantando y se están ejecutando conforme al plan adoptado.

Nuestra estructura de gobierno

GRI 102-18

Para soportar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los grupos de interés y asegurar la sostenibilidad de nuestras actividades, hemos definido una estructura de gobierno con instancias que lideran la gestión del Grupo Familia®, en línea con la normatividad de los países en los que tenemos presencia, con los más altos estándares internacionales de calidad y sostenibilidad.



Nuestra sede central, Productos Familia S. A. ubicada en Colombia, es la encargada de establecer las directrices de manejo para las sociedades del Grupo en las que ejerce control accionario[4]. Adicionalmente, ejerce control junto con un socio local en las sociedades constituidas como *joint venture*[5], lo que les permite contar con mayor autonomía en la definición de sus órganos de gobierno y esquemas de toma de decisiones.

Para todas las sociedades del Grupo Familia®, la **Asamblea General de Accionistas** es el órgano superior de gobierno, encargado de orientar la dirección de los negocios, elegir a los miembros de la Junta Directiva y demás funciones asignadas en los estatutos sociales del Grupo.

La Junta Directiva, por su parte, ejerce sus funciones como órgano superior de administración en representación de los accionistas, y se encarga principalmente de definir el marco de actuación, las estrategias, perspectivas, políticas y objetivos que guían nuestra gestión económica, social y ambiental.

Así mismo, **la Alta Dirección** está conformada por el Gerente General, la Secretaría General y los Gerentes Corporativos de cada área[6], ellos tienen la responsabilidad de definir, revisar y divulgar las estrategias corporativas para asegurar una gestión adaptada a los cambios del entorno, que satisfaga las expectativas de los grupos de interés y que garantice el crecimiento rentable y sostenible del negocio.

Para soportar esta gestión, contamos con diferentes comités que apoyan la ejecución de las funciones de la Junta Directiva y la Alta Dirección:

- Comité de Auditoría
- Comité Corporativo
- Comité de Gerencia Ampliada
- Comité de Inversiones

Designación de la Junta Directiva

GRI 102-22, 102-23, 102-24

La Asamblea General de Accionistas, de acuerdo con lo establecido en los estatutos y la legislación colombiana, elige a los miembros de la Junta Directiva en representación de sus intereses durante el mes de abril para periodos de un año con posibilidad de ser reelegidos indefinidamente.

En la elección se tienen en cuenta los requisitos legales y estatutarios establecidos para la Junta Directiva de las sociedades inscritas en bolsa, que indican que por lo menos el 25% de los miembros no pueden ocupar cargos ejecutivos dentro de la Compañía.

Respondiendo a este requisito, durante 2017 la Junta Directiva de Grupo Familia® estuvo conformada por los siguientes miembros principales y suplentes, de los cuales ninguno ocupa un puesto ejecutivo dentro de la Organización:

Miembros principales	Miembros suplentes
Álvaro Gómez J.*	Eulalia Sanín G.*
Jose Antonio Gómez J.	Mónica Gómez J.
Pablo Caicedo G.*	Juan Esteban Sanín*
Kevin Gorman	Gerardo Bacelis S.
Pablo Fuentes	Wenceslao Gavaldón
Robert Sjöström	Francisco Dumitrache M.

*Miembros independientes.

4. 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.
5. Productos Sancela del Perú S.A.
6. Desarrollo Organizacional, Nuevos Negocios y Estrategia, Manufactura, Mercadeo, Operaciones y Logística, Operaciones Internacionales, Financiero, Administrativo y Comercial.

Socialización y evaluación de la información

GRI 102-27, 102-28

Con el fin de crecer y evaluar nuestro desempeño, durante cada reunión de la Junta Directiva se comparte con los miembros la información que se considera relevante para el adecuado desarrollo del negocio en asuntos económicos, ambientales y sociales. Si el tema es suficientemente relevante y amerita ser discutido por este órgano, será convocado por decisión del Gerente General, del Revisor Fiscal o por al menos dos de sus miembros principales.

La Junta Directiva se reúne ordinariamente tres veces al año y de manera extraordinaria cuando así lo decida, o cuando sea convocada por el Gerente General, por el Revisor Fiscal o por dos de sus miembros que actúen como principales. Los mecanismos de autoevaluación y seguimiento a la Junta Directiva están definidos en los estatutos de Productos Familia® S.A. y en la actualidad se encuentran en proceso de implementación.

Toma de decisiones

GRI 102-19, 102-20

Los estatutos de Productos Familia® S.A. contemplan la posibilidad de delegar facultades de la Junta Directiva en la Gerencia general, que a su vez delega las funciones en la alta dirección y los distintos comités de apoyo de acuerdo con sus competencias.

De esta manera, tanto los comités como los diferentes cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, sociales y ambientales, le reportan al Gerente General, quien canaliza la información para la Junta Directiva y la Asamblea General, así aseguramos una gestión y un seguimiento que permiten que la toma de decisiones sea eficiente, clara y oportuna.

El Comité Corporativo, por su parte, es responsable de fijar las directrices en los temas económicos, sociales y ambientales que constituyen los tres pilares para la toma de decisiones relevantes en la proyección y consolidación de las estrategias planteadas por la Compañía.

Frente a los temas económicos, la asesoría y definición de los asuntos financieros son competencia del **Gerente Financiero,** quien además cuenta con el apoyo del **Comité de Inversiones,** encargado de revisar la liquidez de las compañías, prestando especial interés en los instrumentos de deuda o inversión que se tengan. También revisa las alternativas de inversión y endeudamiento, y fija las directrices para su implementación.
Las funciones del Comité están regidas por una política que contempla los horizontes de inversión, las inversiones admisibles, los órganos decisorios, las atribuciones y limitaciones de la Tesorería.

En el aspecto social, contamos con la Gerencia de **Desarrollo Organizacional,** en la que se encuentra la **Dirección de Sostenibilidad** a la cual pertenece la coordinación de la **Fundación Grupo Familia®**. Desde esta gerencia se abordan los demás temas de responsabilidad social y ambiental. Así mismo desde la Gerencia de Manufactura se abordan los temas ambientales relacionados con los procesos productivos.

Tenemos un enfoque participativo en la toma de decisiones

GRI 102-21

Para asegurar que en la toma de decisiones se tengan en cuenta los intereses y expectativas de nuestros grupos de interés, contamos con espacios y mecanismos para gestionar la información que es consultada a cada uno de ellos y también la que ellos requieren de la Compañía por medio de los diferentes canales de comunicación establecidos para el relacionamiento.

Grupo de interés
- Consumidores finales.
- Comunidad en general en asuntos sociales y ambientales.
- Proveedores.
- Empleados.
- Accionistas.

Canales de comunicación
- Líneas de atención de las marcas.
- Dirección de Sostenibilidad.
- Área de Compras.
- Áreas de Gestión Humana.
- Comités de convivencia, conducta y vivienda.
- Oficina de Atención a Inversionistas a cargo de la Secretaria General.

Las dependencias encargadas del manejo de los grupos de interés están en capacidad de transmitir al órgano superior de gobierno la información consultada en caso de ser requerida por este, así como tramitar solicitudes en vía contraria, es decir, desde la Junta hacia los grupos.

Las consultas relacionadas con temas ambientales se gestionan a través de la Dirección de Sostenibilidad, encargada de darles trámite y respuesta, así como de implementar los procedimientos, proyectos y programas que se consideren necesarios para cumplir a cabalidad con nuestra Política de Sostenibilidad Ambiental.

En caso de que la solicitud pueda generar un alto impacto, la dirección encargada podrá acudir al Comité Corporativo por medio de la Gerencia de Manufactura, que decidirá si es necesario elevar el tema a la Junta Directiva o si se resuelve dentro del mismo Comité.

Espacios de participación para los colaboradores

GRI 102-33

Seguimos los reglamentos internos de trabajo vigentes en las filiales de cada país, los cuales establecen el conducto regular que deben seguir los empleados dentro de la Organización para dar a conocer sus preocupaciones al máximo órgano de gobierno. En el caso de que una preocupación haya sido previamente sometida al conducto regular en cualquiera de los países, por medio de la Línea de Transparencia y/o el Comité de Conducta, y que la Alta Dirección considere que requiere ser elevado al órgano superior de gobierno, podrá tomarse la decisión de ponerlo en conocimiento de la Junta Directiva.

Una vez la situación haya sido puesta en conocimiento de la Junta Directiva, procuramos mantener un informe periódico del avance y de la situación en cada reunión, por medio de actas donde constan los temas tratados y las decisiones tomadas que quedan archivadas en el libro de actas de la Junta Directiva, custodiado por la Secretaría General.

En esta misma línea, en Colombia contamos con la Línea de Transparencia, que ofrece a empleados o terceros la posibilidad de reportar hechos o acciones irregulares que atentan contra el Grupo Familia®. A estos reportes se les da un trato confidencial y se reciben por personal externo. Adicionalmente, contamos con el Comité de Conducta, encargado de dar cumplimiento, definir y dirimir en última instancia lo relacionado con el Código de Conducta.

Evolucionamos nuestra estrategia

GRI 102-26, 102-31, 102-34

Nos encontramos en constante revisión de los principios, políticas y estrategias del Grupo Familia®, con el fin de adaptarnos a los cambios del entorno y poder satisfacer los requerimientos y necesidades de nuestros grupos de interés, garantizando el crecimiento responsable y sostenible de la Compañía.

Para definir los propósitos en que creemos, las estrategias, políticas y objetivos, nos acogemos al marco de acción global entregado por la Junta Directiva. Sin embargo, la responsabilidad de la definición específica, revisión periódica y divulgación de estas estrategias y políticas está a cargo de la Alta Dirección.

Por otra parte, en las reuniones de Junta Directiva se presentan informes relacionados con la gestión de los principales impactos del Grupo, con lo cual se evalúa y se ajusta la estrategia cuando se considera necesario.

Gestión de riesgos

GRI 102-29, 102-30

Para garantizar una gestión efectiva de nuestras operaciones llevamos a cabo una constante revisión de los riesgos que están asociados al negocio. En esta labor realizamos periódicamente un informe de actualización de riesgos del Grupo Familia®, en el que identificamos los impactos, niveles de criticidad y marcos de acción en ámbitos como el financiero, ambiental, operativo, reputacional, capital humano y social.

Este informe es presentado al Comité de Auditoría, órgano encargado por la Junta Directiva para identificar y gestionar los impactos, riesgos y oportunidades de carácter económico, ambiental y social, así como de generar un plan de acción de Auditoría Interna que contenga las actividades de gestión y control propuestas para mitigar los posibles impactos que se puedan presentar.

Por otra parte, procuramos que la toma de decisiones esté soportada por información veraz y oportuna sobre el manejo de los principales riesgos del Grupo, considerando los diferentes impactos que su gestión pueda implicar para la Organización en materia económica, ambiental y social.

Esta información se presenta en las reuniones de la Junta Directiva, donde se revisa y discute para soportar la ejecución de cambios cuando sean necesarios.

Lideramos con transparencia

GRI 102-16, 102-17

Contamos con un **Código de Conducta,** adoptado desde 2011 por la Junta Directiva y actualizado en 2015, en el cual se reflejan los principios y valores que hemos adoptado como Grupo Familia®, y en el que se establecen las pautas de actuación para nuestros directores y empleados.

La promoción del Código de Conducta está a cargo de la Secretaría General que cumple su deber por medio de la socialización de la información con nuestros colaboradores, tanto en el proceso de inducción como en las capacitaciones que realizamos periódicamente. También invita a clientes y proveedores a acogerse a principios similares a los establecidos, en el momento de su vinculación con nuestra Organización. En caso de presentarse algún incumplimiento de las disposiciones, el Comité de Conducta es el órgano encargado de atender los reportes correspondientes.

Igualmente, promovemos canales de comunicación adecuados que permitan a nuestros grupos de interés comunicar cualquier duda, opinión o irregularidad relacionada con el Código de Conducta. Para el efecto contamos con la **Línea de Transparencia** que funciona de lunes a viernes de 07:00 a.m. a 07:00 p.m.; también contamos con asesoramiento desde las áreas Jurídica y de Gestión Humana sobre los mecanismos de comunicación.

Resaltamos que durante el año 2017 el Comité de Conducta recibió un total de 58 casos de reportes, inquietudes, opiniones e irregularidades relacionadas con el Código de Conducta. De estas, **55 fueron resueltas** gracias a la intervención oportuna del Comité, dos fueron solucionadas sin su intervención directa y un solo caso se encuentra en trámite.

Estamos atentos a los conflictos de intereses

GRI 102-25

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 deberán abstenerse de realizar alguna intervención directa y comunicárselo oportunamente al Comité de Conducta, este definirá las medidas para eliminar o mitigar el conflicto en cuestión.

Para poder dar respuesta oportuna a los conflictos de intereses que se puedan presentar contamos con:

- Reglamento del Comité de Auditoría y Comité de Conducta
- Encuesta Código País
- Medidas de Transparencia para la Asamblea General de Accionistas

Durante 2017 recibimos un total de 56 casos reportados como conflictos de intereses o contratación de familiares, y dos de presunta corrupción o mal uso de los activos de la Compañía. Sobre estos últimos, el Comité decidió profundizar las investigaciones con el fin de recolectar mayor información para poder tomar una decisión de acuerdo con las políticas de nuestra Organización. Con respecto a los casos de reporte de conflicto de interés en los que se consideró que sí existía dicho conflicto, se tomaron las medidas necesarias para eliminarlo o mitigarlo.

Evaluación y medidas anticorrupción

GRI 205-1, 205-3, 206-1

12 procesos evaluados

En 7 centros de operación

Ubicados en Colombia, Ecuador, Argentina y República Dominicana, y la Fundación Grupo Familia®

Modelo de Gestión de Riesgos

En Grupo Familia contamos con un Modelo de Gestión de Riesgos fundamentado en los siguientes aspectos:

Orientado al cumplimiento del Plan Estratégico del Grupo: para lograrlo, el Modelo de Gestión del Grupo Familia tiene las siguientes características:

- Alto compromiso del grupo directivo y del grupo gerencial.
- Marco de referencia basado en prácticas internacionales (COSO ERM, ISO 31000).
- Clara definición y conocimiento de los Objetivos estratégicos del Grupo.
- Acompañamiento de los líderes de los procesos y los proyectos.

Fomentar la consciencia de los riesgos en los colaboradores: Grupo Familia considera la cultura de riesgos como un elemento esencial para la consolidación e integración del modelo de gestión y para fortalecer la conciencia de riesgo a todos los niveles de la Organización, en él tiene mucha importancia la formación, la asignación de roles, el acompañamiento, la comunicación y la retroalimentación.

Tener una política y una metodología clara de gestión de riesgos: la metodología establecida dentro del modelo de gestión se desarrolla a través de las siguientes etapas:

- Establecimiento de contexto y formación a los dueños de los procesos y a los líderes de los proyectos para la identificación de riesgos.
- Elaboración de los mapas de riesgos, acompañados de valoración y tratamiento de los mismos.
- Monitoreo del mapa de riesgos, adopción de los controles gerenciales y aseguramiento con el apoyo de los auditores internos.
- Definición y seguimiento de indicadores.

Infraestructura: para la ejecución del modelo se ha definido el grupo de trabajo a cargo de la gestión y seguimiento de los riesgos, garantizando el desarrollo del modelo y la consecución de sus objetivos.

El Modelo de Gestión de Riesgos establecido busca gestionar de forma anticipada las vulnerabilidades o eventos que pueden afectar el logro de sus objetivos, y aportar información para tomar adecuadas decisiones estratégicas y operativas, así como atender los requerimientos establecidos por los diferentes órganos de control.

Construyendo la cultura que queremos

En Grupo Familia® entendemos que la revisión constante de nuestra estrategia es el camino que nos lleva a cumplir las metas que nos hemos trazado. La estrategia de la Compañía está compuesta por nuestra identidad, un propósito común, una mega, las capacidades estratégicas y un mapa que incluye unas perspectivas y proyectos.

Cuando hablamos de la identidad corporativa, nos referimos a un conjunto de valores y principios que determinan en qué creemos y cómo nos comportamos. A partir de 2017 y teniendo en cuenta la evolución organizacional, expansión y crecimiento de las regiones, las condiciones del mercado y nuestros principales objetivos estratégicos, empezamos un proceso de gestión de la cultura organizacional. Entendiendo que debemos gestionarla de manera deliberada, construyendo una visión compartida en todos los que hacemos parte de Grupo Familia® y movilizando el logro de la estrategia.

¿Qué es cultura para Grupo Familia®?

Es la personalidad de la Organización, es la forma como se hacen las cosas en el día a día, las creencias, principios, valores y costumbres que se comparten. Cultura es lo que hacemos cuando no nos ven, cuando nos ven, lo que decimos, y lo que dejamos de decir.

¿Cómo ha sido nuestro proceso?

- Identificamos con nuestros líderes y colaboradores cómo queremos ser en Grupo Familia.

Este es un insumo muy importante que nos permitió identificar las principales características de nuestra cultura actual y qué planes de acción debemos emprender en el camino de evolución hacia la cultura requerida.

INNOVACIÓN

Innovamos para ganar

En Grupo Familia® hemos trabajado por lograr una gestión oportuna de nuestros impactos económicos, sociales y ambientales, desde una perspectiva de sostenibilidad e innovación. Esta última es otro de nuestros pilares, de hecho nos comportamos con espíritu emprendedor e innovador en todas las áreas. De esta manera, generamos redes de colaboración tanto internas como externas con el fin de fortalecer procesos innovadores, que nos han permitido acelerar el crecimiento de nuestra Compañía.

TEMAS MATERIALES: Modelo de Innovación; Innovación y Entorno

La innovación y el entorno, siempre presentes

GRI 103-1

El mercado se encuentra en constante movimiento y cambio, generando permanentemente desafíos y oportunidades que debemos afrontar y aprovechar; reconocemos así que, en cualquier espacio y en cualquier proceso tanto interno como externo, existen oportunidades para cambiar el status quo y generar valor. Por otra parte, solo al darnos cuenta que cualquier oportunidad es un espacio para la renovación y que esta puede ser trabajada por medio de actores y grupos de interés, tendremos la oportunidad de crear apuestas de futuro importantes.

En este sentido, entendemos la innovación como **la oportunidad de construir valor para todos** a través de la generación constante de ideas y de soluciones a los desafíos del mercado: **la innovación se consolida como una plataforma clave que nos impulsa hacia nuevos escenarios de acción.**

Esta perspectiva de la innovación nos permite focalizar las acciones hacia el crecimiento en compañía de diferentes grupos de interés, incluyendo instituciones académicas, grupos de investigación, emprendimientos, centros de innovación y otras organizaciones del sector privado que forman parte del **Ecosistema de Innovación en Colombia y América Latina.**

De esta manera, estar en contacto con diferentes actores del ecosistema de innovación, trabajar conjuntamente y co-crear con ellos, así como estar atentos a los cambios del entorno y del mercado, son los focos que hemos definido para impulsar la innovación y el crecimiento sostenible.

La innovación ha sido desde siempre un impulsor de nuestro trabajo y un componente que siempre ha estado en nuestro ADN de Compañía. Por esta razón, en línea con nuestra estrategia, hemos formalizado su importancia y aplicación a través del Modelo de Innovación innGenio, que se basa en cinco pilares:

Somos observadores · Somos ágiles · Somos valientes · Nos conectamos · Nos retamos

El impacto del Modelo de Innovación se viene profundizando en toda la Organización y articulándose con el sistema CTI (Ciencia, Tecnología e Innovación), buscando soluciones que aceleren el crecimiento de manera rentable, a través de la identificación de ideas que den respuesta a los desafíos a los que nos enfrentamos como Compañía.

Por medio del Modelo de Innovación:

- **Identificamos aquellas ideas que dan solución** a los desafíos que enfrentamos.
- Priorizamos las soluciones para **maximizar el impacto de los recursos.**
- Exploramos, desarrollamos e implementamos las soluciones con el fin de **innovar en productos, procesos, servicios o modelos de negocio.**
- Garantizamos la **apropiación y el uso del conocimiento generado** desde nuestro modelo.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

El Modelo de Innovación tiene como núcleo la Estrategia Corporativa, esto nos permite alinearnos como Compañía frente a un objetivo común y crear acciones que aseguren un crecimiento acelerado, sostenible y rentable. El proceso del Modelo de Innovación que se lleva a cabo identificando oportunidades de crecimiento, creando desafíos de innovación, participando del ecosistema de innovación, creando iTeams, acompañado de Mentores de Innovación que hacen parte de diferentes áreas de la Compañía.

Nuestra promesa de valor

El propósito de Grupo Familia® con el Modelo de Innovación innGenio es integrar las mejores herramientas y procesos, conectándonos cada vez más con el ecosistema de innovación, mientras se permea la cultura de la Compañía para hacer de la innovación una responsabilidad de todos. De esta manera capitalizamos los elementos que nos han hecho exitosos y que nos permiten seguir avanzando ágilmente en el mercado, para ofrecer mejores y nuevas soluciones a nuestros consumidores.

Responsables

La innovación es responsabilidad de todos los empleados de Grupo Familia® y, de manera especial, de todas las personas que participan en los **iTeams y Mentores de Innovación,** quienes están en todos los procesos de la Organización contagiando a los equipos de trabajo de su espíritu innovador y emprendedor.

La gestión y seguimiento del Modelo de Innovación es responsabilidad de la **Dirección de Innovación,** conformada por un director, una jefatura de innovación, un analista con enfoque en innovación colaborativa abierta y un analista con enfoque en procesos internos de innovación.

Nuestras metas y objetivos

Para 2017 nos propusimos las siguientes metas de innovación:

Ventas por innovación:
14% de ingresos generados por innovaciones.

Índice de ideas por empleado:
0.4 soluciones planteadas por empleado a los desafíos propuestos.

Índice de proyectos de innovación con participación de aliados externos: **40%**

Recursos

Durante 2017 se asignaron **$12,000 millones de pesos** para la gestión de innovación y desarrollo de productos y proyectos[1].

Adicionalmente, durante este periodo participaron con exclusividad en promedio **70 personas,** en actividades de innovación y desarrollo de productos y proyectos.

Atención de quejas y reclamos

Cualquier idea, queja, reclamo o sugerencia por parte de nuestros grupos de interés **es escuchada y atendida directamente en nuestras oficinas de representación, líneas formales de atención al cliente y redes sociales.** Estas son canalizadas y atendidas en los tiempos establecidos por el Grupo Familia® para mantener relaciones de confianza con los distintos grupos de interés.

Al interior de la Organización se ha construido una relación de confianza con los empleados, donde pueden contactar a quienes gestionan el **Modelo de Innovación** a través de nuestros correos o del correo institucional innovacion@familia.com.co y por medio de los Mentores de Innovación.

Acciones específicas

Para soportar la ejecución de nuestro **Modelo de Innovación** contamos con los siguientes impulsores:

- **Innovación Corporativa:** plataforma digital que permite conectar desafíos y solucionadores en todas las regionales de Grupo Familia®.
- **Innovación Abierta:** plataforma digital que permite conectar desafíos y solucionadores en todas las regionales de Grupo Familia® con el Ecosistema de Innovación.
- **Gestión de recursos externos:** apalancamos las inversiones con los fondos del Estado designados para el apoyo de innovación, emprendimiento e intraemprendimiento en las organizaciones.
- **Cátedras de Innovación:** realizamos cátedras sobre temas relevantes de innovación, en los que cualquier persona de Grupo Familia® puede participar presencialmente o vía streaming.
- **Mentores de Innovación:** son movilizadores de la innovación en toda la Compañía. Actualmente este grupo está confirmado por 43 colaboradores de todas las regionales de Colombia.
- **iTeams:** contamos con proyectos especiales de Innovación llamados iTeams (Innovation Teams), conformados por grupos multidisciplinarios de colaboradores de la Organización.
- **Sistema de reconocimiento:** un impulsor clave de la innovación es el reconocimiento al empleado y a los grupos de interés frente a sus aportes para la gestión del Modelo de Innovación.

1. Esta cifra incluye también presupuesto de la inversión de Innovación y el Entorno (centros de costo Innovación y Desarrollo y proyectos) y Modelo de Innovación, al igual que el presupuesto de inversión en proyectos CAPEX con componentes de innovación.

"En todos los procesos se puede innovar y mejorar, de hecho el mejoramiento continuo es una premisa que tenemos presente siempre en nuestros procesos de Manufactura, esto nos permite reducir costos, aumentar la productividad, la eficiencia y se ve reflejado en los resultados.

La innovación nos abre la mente, nos da la oportunidad de abandonar nuestra zona de confort, nos permite afrontar las oportunidades de mejora con convicción, con alegría. Esta apertura mental nos demuestra que todos los cambios son positivos y más aún cuando llegan acompañados de grandes retos.

En la Planta Lasso la innovación nos motiva a buscar cuatro objetivos, la seguridad, la calidad, la productividad y la sostenibilidad. En esa línea, nuestro equipo recibió el reconocimiento "InnGenio" en agosto de 2017, por la implementación de un modelo de innovación que reduce los tiempos por lavado de rodillería en la máquina 5 que representa una disminución del 71% en tiempo y un incremento de 154 toneladas al año en producción y, a su vez, minimiza el estrés laboral".

Rafael Achig
Team Leader Manufactura Molinos
Planta Lasso, Ecuador

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

Cada una de las campañas o iniciativas de solución de retos cuenta con un set de indicadores que se miden y analizan al finalizar cada evento, los cuales son utilizados como insumo para verificar el estado y desarrollo del Modelo de Innovación. También hacemos seguimiento periódico por medio de la medición de indicadores de gestión del modelo:

- Para 2017, generamos ingresos en productos con componente innovador correspondientes al **12% del total de las ventas** (incremento de 2% respecto al año anterior), lo que demuestra el compromiso adquirido con nuestros consumidores y grupos de interés, de generar soluciones innovadoras para continuar ofreciendo bienestar a los hogares.
- Se generaron **0.3 ideas por empleado** ante los desafíos propuestos. 2017 representa un hito importante para nuestro Modelo de Innovación, por primera vez participaron todas las regionales de todos los países en las campañas de innGenio.
- Este año, **50% de los proyectos de innovación y exploración (iTeams) fueron desarrollados con actores del ecosistema de innovación,** demostrando la convicción de la Organización por una innovación colaborativa y abierta, orientada al desarrollo de nuevas capacidades y conocimientos.
- Se tomaron medidas para **incrementar la asertividad y el impacto de los productos lanzados al mercado,** y se desarrollaron iniciativas de reconocimiento para incrementar la participación en las actividades descritas.

Creemos que la innovación debe ser colaborativa y abierta

Entendemos la innovación como el resultado de un trabajo que involucra a diferentes actores para el desarrollo del negocio. De este modo, en la implementación de nuestro modelo de innovación “innGenio”, involucramos a nuestros empleados y a una amplia red de aliados de diferentes sectores con quienes consolidamos un Ecosistema de Innovación que trabaja de manera colaborativa y abierta en la búsqueda de soluciones innovadoras a los desafíos que enfrentamos.

Avanzamos en innovación

Como resultado de la implementación de nuestro modelo de innovación, innGenio, destacamos los siguientes avances en 2017.

Apalancamiento Financiero de Innovación:

Participamos en distintos programas del Estado por medio de entidades como Colciencias, el SENA e Innpulsa, para cofinanciar iniciativas internas de innovación. Por ejemplo, ganamos la Convocatoria Proceso II del SENA con nuestra Planta de Cauca en Colombia, que buscaba fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico de la empresa. La iniciativa recibió **$200 millones de pesos** para gestionar el proyecto presentado. Adicionalmente, por el apoyo e inversiones que hemos realizado en proyectos de innovación, formamos parte del programa de Beneficios Tributarios de Colciencias y el Gobierno Nacional.

Innovación para Todos:

En la búsqueda de seguir fortaleciendo el conocimiento de nuestros empleados alrededor de la innovación, participamos activamente en el programa **“Innovación para Todos”** de RutaN, del cual se han graduado más de 30 participantes y actualmente se encuentran cursando 34 colaboradores más de Colombia, Ecuador y Argentina.

Logros Innovadores 2015-2016:

Con un alcance para todo Grupo Familia®, durante 2017 todos los empleados, desde República Dominicana hasta Chile, compartieron **214 Logros Innovadores implementados en la vigencia 2015-2016,** que generan aportes a la innovación de la Compañía en temas de mercado, sostenibilidad y eficiencia. Los cinco logros ganadores fueron de Ecuador, Rionegro y Medellín, convirtiéndose en buenas prácticas para ser replicadas en los demás procesos y regionales.

Innovation Teams, iTeams:

Actualmente contamos con **12 proyectos** que se están llevando a cabo bajo esta metodología de equipos, que plantean aportes al crecimiento acelerado y a la consecución de nuestra MEGA en temas relacionados con el ingreso de nuestras marcas a nuevas geografías, la extensión de categorías, el desarrollo de nuevos negocios, procesos y categorías.

Mentores de Innovación:

Los Mentores de Innovación realizaron su segunda sesión de aprendizaje con nuevas metodologías para la solución de problemas, en esta ocasión basada en la **“Cadena de Fenómenos Indeseados”,** con lo cual logramos generar nuevos conocimientos y fortalecer su papel como Mentores.

Cátedras de Innovación:

Con el objetivo de hacer que la Innovación sea un tema del día a día de la Organización, en el año se realizaron dos cátedras de Innovación que nos permiten dar a conocer las tecnologías y tendencias de innovación a toda la Organización. La primera cátedra se enfocó en entender cómo la creatividad es la materia prima de la innovación y se introdujo el concepto de ***Design Thinking.*** La segunda fue dictada por IBM Watson, sobre la nueva era cognitiva haciendo un enfoque importante en las implicaciones y retos de la **inteligencia artificial y el Internet of Things.**

“En Grupo Familia nos tomamos muy en serio la transformación digital, tenemos claro que la tecnología cambió la manera en que se hacen los negocios y nosotros no solo debemos evolucionar con ella, sino que tenemos que estar delante de la ‘ola’. Tenemos que ser pioneros y adoptar la tecnología para seguir siendo una Compañía diferente, capaz de ganar en el mercado.

Vemos cuatro aspectos que la transformación digital ha traído a Familia:

1 **Es la manera como interactuamos con nuestros consumidores y clientes,** hoy en día las redes sociales, los buscadores y la manera de relacionarnos con los consumidores es mucho más rápida, más transparente; somos una Compañía que responde en tiempo real a las necesidades de los consumidores, y esto nos ha llevado a que nuestras marcas se vuelvan importantes en las plataformas sociales del continente.

2 **La manera como nos relacionamos dentro de la Compañía y cómo funcionan los procesos entre nosotros.** Analizar el pasado quedó atrás, hoy podemos tomar decisiones utilizando modelos predictivos que nos permiten inferir lo que puede suceder en el futuro, gracias a que las nuevas tecnologías posibilitan juntar millones de datos de diversas fuentes y con eso tomar decisiones de una manera más rápida y precisa. También nos hemos vuelto mucho más móviles, es una realidad para quienes estamos en la Compañía y quienes están por fuera.

3 **La manera como hemos abordado los canales digitales,** es poder ser líderes entre los socios de los negocios que venden en el e-commerce. Eso demuestra que vamos más adelante que otras empresas de la región y queremos ser los mejores.

4 **Cómo desarrollamos nuestras operaciones, la parte productiva.**

La transformación más importante que ha tenido la Compañía es la transformación cultural, un logro que trasciende el área de tecnología e involucra a todas las áreas, porque hoy en día podemos comunicarnos y relacionarnos incorporando las herramientas digitales en todos los procesos, de una manera completamente diferente a como era hace tan solo cinco años. Esto nos permite afirmar que somos una Compañía avanzada en nuestro medio en el terreno digital**”**.

Lucas López Lince

Gerente de Ventas de Consumo

TEMA MATERIAL

Valoramos y protegemos la propiedad intelectual y la tecnología

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

El conocimiento es un activo clave para la operación y sostenibilidad de Grupo Familia®, así como para su protección y desarrollo. Partiendo de esto, una correcta gestión de la propiedad intelectual y de las tecnologías vistas como conocimiento, resulta fundamental para asegurar el desarrollo de proyectos y el crecimiento de la Organización.
Cada una de las personas que forman parte de la Organización en todas sus regionales, es responsable y cumple un papel alrededor de la generación de nuevo conocimiento y su protección.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

En Grupo Familia® destinamos importantes recursos para la gestión de la propiedad intelectual y los conocimientos asociados, a partir de un trabajo sinérgico, con el propósito de conectar a los generadores de nuevo conocimiento con los conocedores de la técnica alrededor de la protección de este.

Nuestra promesa de valor

Llevar a cabo una correcta y apropiada gestión de la propiedad intelectual y las tecnologías que propicien condiciones para el crecimiento sostenible de la Compañía al generar capacidades y plataformas de crecimiento para distintos proyectos.

Responsables

La correcta gestión de la propiedad intelectual y las tecnologías es responsabilidad de cada uno de los colaboradores de Grupo Familia®. El liderazgo de esta gestión está en cabeza de un trabajo sinérgico entre diferentes áreas como Jurídica, Innovación, e Investigación y Desarrollo.

Nuestras metas y objetivo

La propiedad intelectual y tecnología, por sus características particulares y tiempos de entregas de titularidad de dichas protecciones no tienen metas u objetivos específicos; sin embargo, el correcto manejo de estas es vital para la sostenibilidad de Grupo Familia®.

Recursos

Durante el periodo reportado, se asignaron 1,400 millones de pesos para la gestión de la propiedad intelectual y tecnologías.

Atención de quejas y reclamos

Cualquier queja, reclamación o sugerencia por parte de los grupos de interés es escuchada y atendida directamente en oficinas, líneas formales de atención al cliente y redes sociales. Estas son canalizadas y atendidas en los tiempos establecidos por el Grupo Familia® para mantener relaciones de confianza con los distintos grupos de interés.

Acciones específicas

Contamos con procesos y herramientas específicas para la gestión correcta de la propiedad intelectual y tecnología, a partir de un proceso estructurado de identificación de elementos potenciales de protección y herramientas de vigilancia tecnológica, que permiten la identificación proactiva y reactiva de nuevo conocimiento, al igual que procedimientos para la gestión del conocimiento tanto de colaboradores como de instituciones o de grupos de interés externos.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

Desde el área jurídica realizamos monitoreo constante de las figuras o elementos protegidos y en vía de protección, y una vigilancia de los costos asociados a estas actividades.

En cuanto a resultados, durante el periodo reportado generamos un incremento en solicitudes de patentes, pasamos de **6 solicitudes en 2016 a 9 presentadas en 2017.**

En cuanto a protección de marcas, pasamos de **121 solicitudes en 2016 a 45 solicitudes en 2017.**

Como parte del mejoramiento continuo de este proceso, hemos ajustado los procedimientos de monitoreo y comunicación alrededor de las marcas y registros de propiedad intelectual realizados.

TALENTO HUMANO

Juntos somos más

TEMA MATERIAL

Gestión del talento humano

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

La Gestión del Talento es un proceso vital para Grupo Familia® que posibilita el desarrollo integral de las personas, orientando sus competencias y desempeño hacia el logro de los resultados de la Organización en el corto, mediano y largo plazo. La debida gestión del talento nos permite generar altos estándares de rendimiento, productividad, compromiso y alineación con nuestra cultura organizacional.

Los impactos asociados a esta gestión son generados en todos los empleados de Grupo Familia® en los diferentes países en los que tenemos presencia, tanto en los procesos de la Organización como en aspectos personales. **Las personas ponen a nuestro servicio su talento, conocimientos y habilidades, a los cuales contribuimos con su desarrollo personal y profesional.**

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Gestionamos el talento a través de la potencialización de las competencias y el desempeño de cada uno de nuestros empleados, de esta manera se logra impactar positivamente a las personas y a sus equipos de trabajo. Lograrlo implica un proceso continuo de valoración, seguimiento, acompañamiento e implementación de planes de desarrollo que posibilitan el cierre de brechas y el establecimiento de nuevos objetivos.

Nuestra promesa de valor

Alinear y movilizar la cultura, el talento y el compromiso de nuestra gente hacia el logro de los objetivos de Grupo Familia®.

Responsables

Son responsables todas las personas que trabajan en Grupo Familia®, con el acompañamiento de los líderes y la Organización.

La definición de los lineamientos para gestionar el talento y hacer seguimiento a los objetivos y retos son responsabilidad de la Gerencia de Desarrollo Organizacional.

Nuestras metas y objetivo

Anualmente se fijan metas y objetivos específicos que buscan alineadas con nuestras metas estratégicas y presupuestos.

Recursos

Durante el periodo reportado se destinaron $1,056 millones de pesos para la gestión del talento en Grupo Familia®.

Atención de quejas y reclamos

Promovemos espacios abiertos de conversación para que los empleados puedan acercarse a los líderes y expresar sus sugerencias e inconformidades. Adicional a esto, hemos establecido canales como la Línea de Transparencia, el Comité de Conducta y espacios recurrentes con los equipos de Gestión Humana para atender los principales intereses y expectativas de nuestra gente.

Acciones específicas

En el desarrollo de los planes de gestión del talento llevamos a cabo diferentes actividades que soportan el compromiso establecido con nuestra gente, entre las que se destacan:

- Reclutamiento del talento idóneo mediante estrategias de atracción de personal
- Planes de desarrollo y formación para potencializar el desempeño, competencias y capacidades de las personas
- Desarrollo de capacidades organizacionales
- Desarrollo de líderes que inspiren, movilicen e impacten
- Diseño, administración y control de una estructura acorde a la capacidad de los procesos y con manejo óptimo de los recursos
- Diseño de estrategias de Compensación Integral, basadas en equidad, competitividad y manejo responsable de los recursos

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

La evaluación de desempeño y competencias es uno de los principales mecanismos que posibilita tener conversaciones alrededor del desempeño, la efectividad de los planes de formación y el compromiso de las personas.

A partir de los resultados obtenidos en su aplicación, durante 2017 implementamos una metodología internacional que nos permite lograr la equidad interna y la competitividad en términos salariales, garantizando una fuerza laboral satisfecha y productiva.

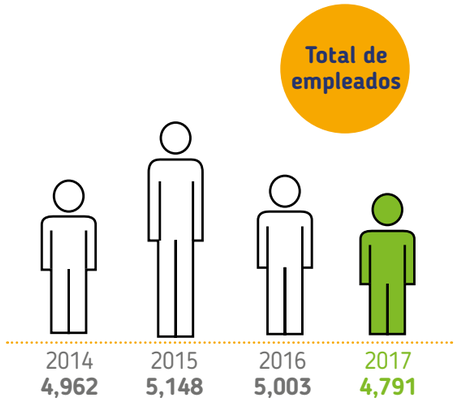
Para el próximo año, el modelo de gestión de desempeño se ajustará hacia una medición de resultados alineados a las competencias y estrategia organizacional. Así mismo, se enfocará el desarrollo de las personas hacia la consecución de las capacidades organizacionales.

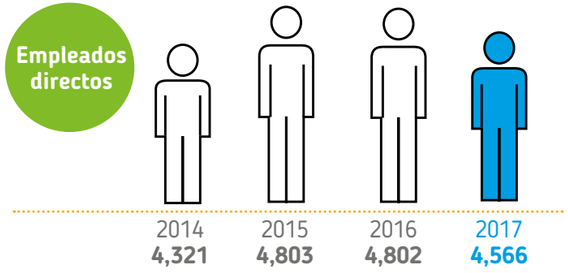
Invertimos en nuestra gente

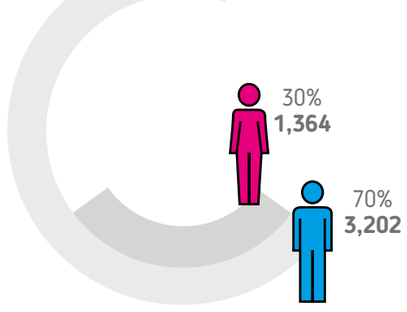
GRI 102-8, 405-1

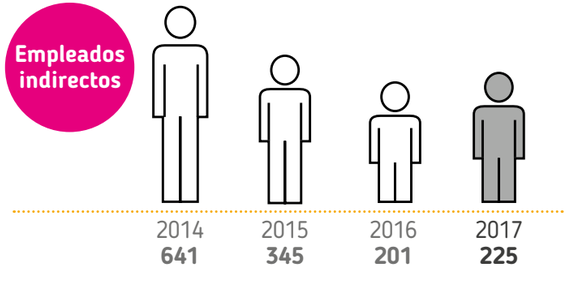
En 2017 contamos con **4,566 trabajadores** directos quienes realizan las actividades propias de la Compañía. Esta cifra es un 5% menor que en 2016 debido a la implementación de eficiencias en la estructura de personal. Sin embargo, contamos con **225 trabajadores externos y más 141 aprendices** quienes son contratados para eventualidades propias de la operación, como los picos de producción y despacho, las campañas de mercadeo, los proyectos especiales, entre otros.

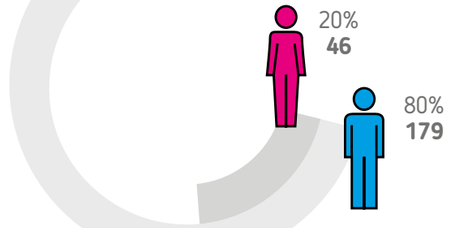
Por otra parte, a finales de 2017 el Grupo Familia® suscribió un acuerdo para la adquisición del 100% de las acciones de Continental de Negocios en República Dominicana, y dio la bienvenida a **155 personas vinculadas laboralmente** a esta sociedad.











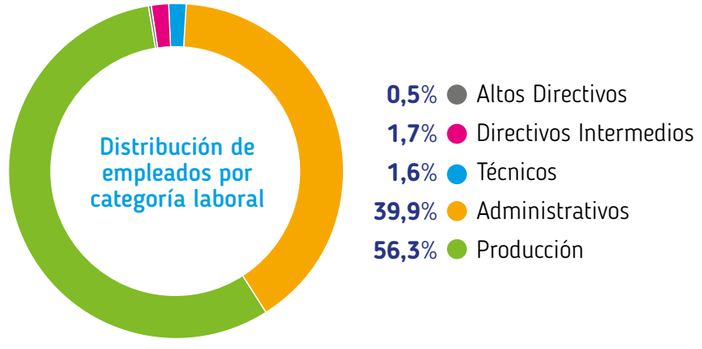
El 98% de los empleados directos están vinculados a Grupo Familia® por medio de contrato a término indefinido.

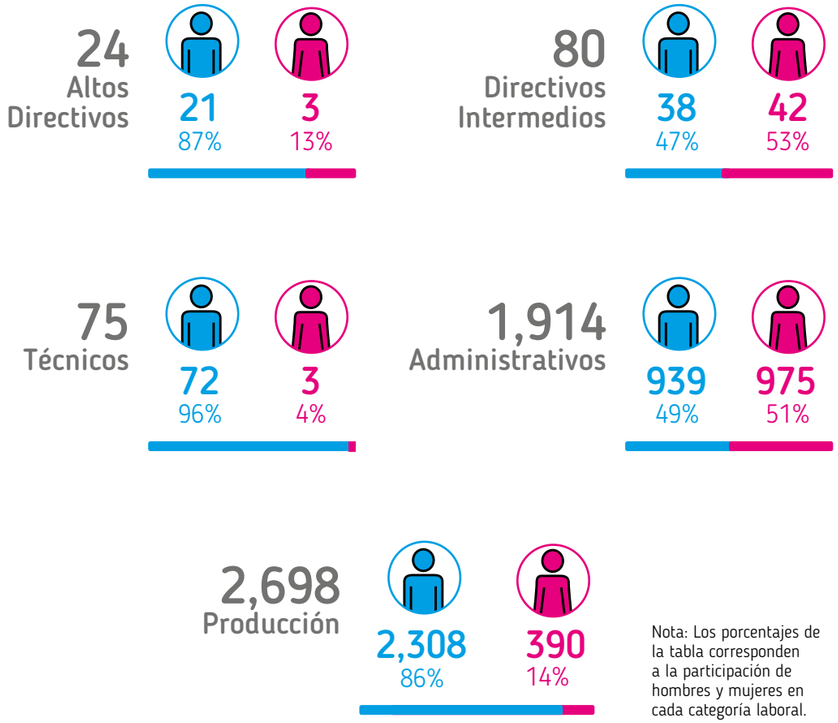
Tipo de contrato	Empleados directos		Empleados indirectos	
Indefinido	3,129	1,349	--	--
Definido	73	15	46	27
Obra	--	--	133	19
Total	3,202	1,364	179	46

Nuestra fuerza laboral está distribuida en Puerto Rico, Chile, Perú, República Dominicana, Argentina, Ecuador y Colombia. **El 89% del total de empleados está ubicado en Ecuador y Colombia,** países en los cuales se localizan nuestras principales plantas de producción.

Región	Empleados directos		Empleados indirectos	
	Indefinido	Fijo	Fijo	Obra
Argentina	294	7	63	0
Chile	13	0	0	0
Colombia	3,050	42	10	152
Ecuador	1,012	28	0	0
Perú	7	11	0	0
Puerto Rico	10	0	0	0
República Dominicana	92	0	0	0
Total	4,478	88	73	152

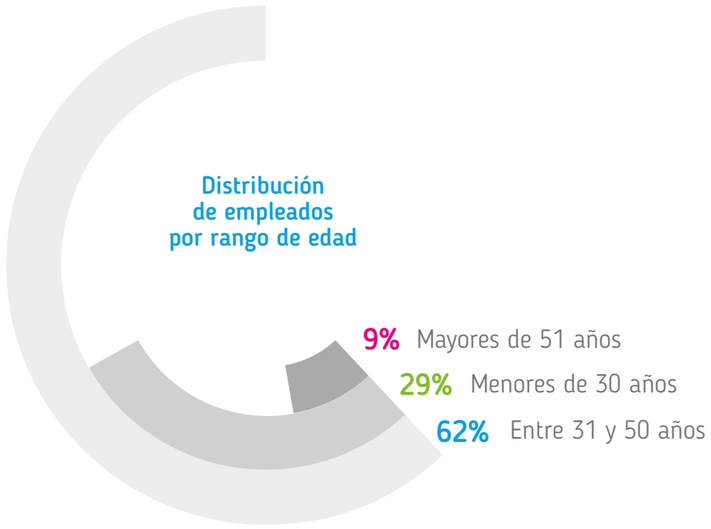
En cuanto a la distribución por categoría laboral, el **56.3% del total de trabajadores ocupan puestos de producción, el 39.9% cargos administrativos** y los demás están vinculados en cargos técnicos y de dirección.





Nota: Los porcentajes de la tabla corresponden a la participación de hombres y mujeres en cada categoría laboral.

Frente a la distribución por rango de edad, la mayor densidad de población se ubica entre los **31 y 50 años con un total de 2,958 colaboradores** (62% del total), seguida de la conformada por **menores de 30 años con 1,373 trabajadores** (29% del total) y finalizando con la población **mayor de 51 años, en la que actualmente hay 460 personas** (9% del total).



Cargo	Menores de 30 años		Entre 31 y 50 años		Mayores de 51 años	
	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje
Altos Directivos	0	0%	17	71%	7	29%
Directivos Intermedios	0	0%	70	87%	10	13%
Técnicos	7	9%	60	80%	8	11%
Administrativos	660	34%	1,124	59%	130	7%
Producción	706	26%	1,687	63%	305	11%
Total	**1,373**	**29%**	**2,958**	**62%**	**460**	**9%**

Nota: Los porcentajes de la tabla corresponden a la participación de los rangos de edad en cada categoría laboral.

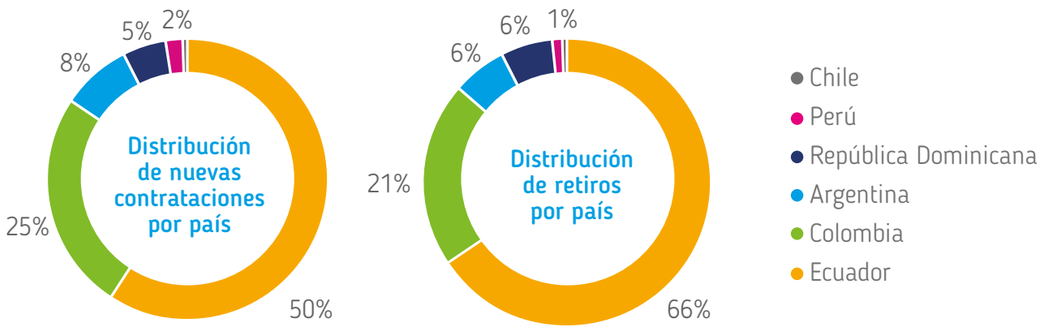
De la información anterior, es importante resaltar que no hay alguna exclusión poblacional debido a la edad de los colaboradores, pues a excepción de los directivos hay representación poblacional de colaboradores en todos los rangos de edad.

Rotación

GRI 401-1

En el periodo de 2017 tuvimos **468 nuevas contrataciones,** lo que representa una tasa del **10.25% de ingresos,** durante el mismo periodo reportamos **704 retiros,** lo que indica que nuestro **índice de rotación subió a 12.51%.** Esto significa un **aumento de 2.67%** en relación con el año pasado.

Grupo	Contrataciones		Retiros	
Entre 18 y 30	193	110	144	86
Entre 31 y 50	112	52	190	187
Mayores de 51	1	--	51	46
Total	**306**	**162**	**385**	**319**



De todos los países, el que cuenta con mayor participación en contrataciones nuevas es Colombia; sin embargo, también es el país con mayor porcentaje de retiros, con una participación en ambos casos superior al 50%, debido a que en este país se concentra la mayor parte de nuestras actividades.

Chile, Perú y República Dominicana, representan aproximadamente un 15% tanto en nuevas contrataciones como en retiros, siendo Ecuador el segundo país con más participación dentro de Grupo Familia®.

Relaciones con la empresa

GRI 102-41, 402-1

Procuramos mantener en todo momento buenas relaciones con nuestros colaboradores por medio de una comunicación abierta, clara y respetuosa. En ese sentido, garantizamos el derecho a la libre asociación dentro de la Compañía, y velamos porque no haya ningún tipo de discriminación hacia los representantes sindicales.

De esta manera, en Colombia contamos con **133 empleados que están beneficiados por por un laudo arbitral vigente,** lo cual representa el **5.37%** de las personas vinculadas a las sociedades de Productos Familia Cajicá y Productos Familia S.A.

Sociedad	Sindicalizados	Activos+ Expatriados	Porcentaje Sindicalizados
Productos Familia Cajicá	31	147	21.09%
Productos Familia S.A.	102	2,329	4.38%
Total	**133**	**2,476**	**5.37%**

Adicionalmente, contamos con dos laudos arbitrales dictados por un tribunal de arbitramento para dirimir conflictos con carácter de convención colectiva en cuanto a las condiciones de trabajo, de acuerdo con el artículo 461 del Código Sustantivo de Trabajo de Colombia.

Por su parte, en Argentina contamos con tres convenios colectivos vigentes con el Sindicato de Empleados Textiles de la Industria y Afines (SETIA), la Asociación Obrera Textil (AOT) y el Sindicato de Choferes, los cuales cubren a 209 empleados, 68.5% del total en este país.

TU VOZ CUENTA

Desde 2014 iniciamos la medición de **Tu voz cuenta,** una estrategia para conocer la percepción de los empleados sobre el ambiente laboral. Esta nos permitió determinar iniciativas que le apuntan a que Grupo Familia® se siga consolidando como **un mejor lugar para trabajar.**

A partir de la encuesta realizada en 2016, donde indagamos la percepción de los empleados en las variables de organización, equipo de trabajo y líder, propiciamos espacios de divulgación en todas las regionales generando conversaciones alrededor de los resultados, lo que nos permitió focalizar nuestras acciones en planes de mejoramiento y continuidad de estrategias como:

- **Programa En Movimiento** que busca fortalecer las capacidades de trabajo en equipo.
- Despliegue del **modelo de reconocimiento** en todos las regionales, promoviendo la motivación en nuestros empleados para que sus aportes sean extraordinarios y alcancen resultados destacados.
- Acompañamiento a nuestros líderes a través de **sesiones de coaching**, intervenciones desde el ser y fortalecimiento en habilidades comunicacionales.
- **Promoción del talento interno** por medio de convocatorias.
- Acompañamiento y generación de consciencia frente el **autocuidado y la seguridad.**
- Reinducción y formación en temas como **crecimiento y desarrollo personal, salud financiera y excelencia operacional.**

Adicional a esto, hemos realizado termómetros para identificar cómo se percibe el ambiente laboral en algunas áreas específicas, esto nos ha permitido ajustar y hacer seguimiento a los planes de acción. La próxima medición de Tu Voz Cuenta será en julio de 2018.

Salarios y retribuciones

GRI 102-36, 102-37, 202-1, 405-2

La retribución de los trabajadores es parte integral de uno de los pilares fundamentales de la estrategia de Desarrollo Organizacional, relacionado con el bienestar de los empleados y sus familias; por esta razón todos nuestros salarios se encuentran por encima del salario mínimo vital decretado por los gobiernos de los países en los que hacemos presencia, y son asignados según el perfil, responsabilidades, análisis de equidad interna y de competitividad frente al mercado.

Este análisis es realizado por nuestro Comité de Compensación, órgano encargado de hacer una rigurosa investigación según la estrategia de negocio, la estructura organizacional y las descripciones de los cargos. Para ello, en cada país se realizan:

Encuestas salariales que son realizadas por un proveedor especializado

Encuestas directas lideradas por personal de Grupo Familia® con empresas que su comparación es considerada clave para la toma de decisiones

Nuestro modelo de compensación está conformado por una paga fija y los beneficios de carácter extralegal para todos nuestros empleados según los lineamientos que emite la casa matriz: Productos Familia S. A.

De otro lado, manejamos un sistema de compensación por resultados que está basado en indicadores corporativos y se encuentra regulado por las políticas establecidas por el Comité de Compensación. Así podemos definir los indicadores de gestión individual que son pertinentes para determinar el salario de los empleados.

Formación del talento humano

Capacitaciones

Somos conscientes de la necesidad de capacitar constantemente a nuestros equipos de trabajo con el fin de conseguir mejores resultados desde cada una de las áreas. Por esta razón, en el año dedicamos 138,041 horas a la formación de gerentes, directivos, jefes, coordinadores, supervisores, analistas, auxiliares y operativos, con un promedio de 18,67 horas de formación por empleado.

El plan de formación implementado estuvo orientado al fortalecimiento de competencias de trabajo en equipo, negociación, habilidades financieras y analíticas, orientación al servicio y presentaciones exitosas; así como a la Escuela de Liderazgo la cual tiene como finalidad formar líderes que inspiren, movilicen e impacten positivamente.

	Empleados participantes	Horas de Formación	Promedio de horas por empleado
Gerentes	21	293	13.95
	58	1,020	17.58
Directivos	57	444	7.78
	25	97	3.88
Jefes	207	1,688	8.15
	163	1,627	9.98
Coordinadores	218	2,340	10.73
	136	2,127	15.63
Team líder Supervisores	90	374	4.15
	182	4,026	22.12
Analistas	464	5,365	11.56
	320	3,995	15.48
Auxiliares	614	5,543	9.02
	546	15,098	27.65
Operativos	1,242	9,908	7.97
	3,050	84,096	27.57

Desarrollo de habilidades – Educación formal y no formal

GRI 404-2

Durante el 2017 procuramos dar prioridad a la educación no formal con el objetivo de que nuestros colaboradores tuvieran la posibilidad de afianzar conocimientos técnicos indispensables en el desarrollo de sus funciones. Por esta razón apoyamos a 2,954 de nuestros colaboradores en el desarrollo de programas de educación.

Además, apoyamos la realización de programas de inglés y la participación en espacios de educación no formal por medio de cursos, seminarios, diplomados y congresos por un valor de $437 millones, así como en programas de educación formal, con la entrega de auxilios para llevar a cabo **estudios de pregrado y posgrado por un valor de $608 millones.**

El total de horas de formación dedicadas en 2017 en estos programas fue de 127,348.8, esto refleja el compromiso que tenemos como Compañía de estar en constante aprendizaje y apalancar el desarrollo integral de nuestra gente.

	Personas		Horas de formación	
Programas				
SENA (para Colombia)	103	448	2,929.5	81,827
Educación no formal (cursos, seminarios, diplomados, congresos)	705	1,484	7,715.5	33,959.9
Educación formal (auxilios entregados para pregrado y posgrado)	78	106	288	352
Programas de inglés	13	17	129	148
Total	899	2,055	11,062	116,286

“Lo que sé, se lo debo a la Compañía. Ingresé hace quince años, cuando era bachiller. Durante este tiempo he recibido el apoyo para realizar inicialmente estudios técnicos, luego la tecnología y después la carrera profesional en Administración de Empresas. De manera paralela he tenido cargos que implican mucha formación, ya sea por el aprendizaje de los jefes directos o por lo que enseñan la experiencia y el trabajo de campo, sobre todo en el área de mercadeo, operaciones y ventas. La Compañía me ha permitido crecer personal y profesionalmente.

Esta transformación que vivimos de manera más intensa desde hace un año nos plantea nuevos retos. Es un nuevo ciclo de aprendizaje que nos abre las posibilidades a una realidad más global”.

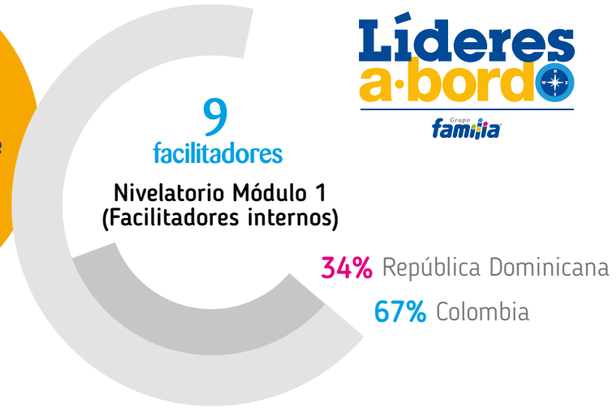
Paulo César Tamayo Galvis

Líder Trade y Punto de Venta

Líderes a bordo

En 2017 nuestra **Escuela de Liderazgo** enfocó sus esfuerzos en continuar desarrollando y apropiando el modelo de liderazgo de una manera sistémica y continua, apalancada en la estrategia corporativa frente a los retos del entorno.

Durante este año, 155 líderes del Grupo Familia® participaron activamente en nuestra Escuela de Liderazgo.



Gestión del desempeño

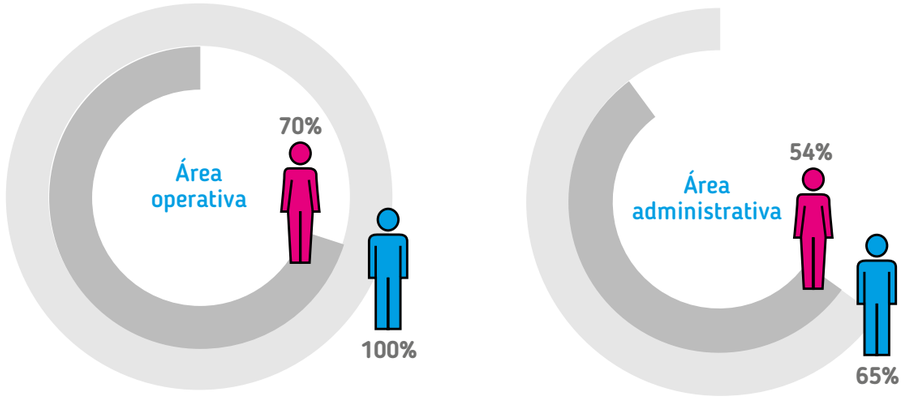
GRI 404-3

Con el fin de evaluar nuestro desempeño para mejorar continuamente, realizamos evaluaciones tanto a nuestro equipo operativo, por medio de líderes internos quienes evalúan cuantitativa y cualitativamente a cada colaborador; como a nuestro equipo administrativo, por medio de una autoevaluación de acuerdos definidos cada año, enfocados en el desempeño y el desarrollo de competencias, que es analizada junto con la evaluación que entrega el jefe correspondiente.

Igualmente, en 2017 lanzamos el modelo renovado de GPS Gestión del Desempeño para el equipo de operaciones en Ecuador y República Dominicana, logrando una cobertura del 99.6% y 100% respectivamente, mientras que en Colombia se continuó consolidando el Modelo de Desempeño del Equipo Operativo, logrando una cobertura del 100%.

Por otra parte, el Modelo de Desempeño para el personal administrativo inició una etapa de reajuste y cambios que se implementarán en el 2018, con el fin de continuar con la alineación de los objetivos estratégicos junto al desempeño y el desarrollo de las personas.

Porcentaje de colaboradores evaluados durante 2017



TEMA MATERIAL

El bienestar de los colaboradores, una prioridad

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Reconocemos que nuestros empleados son uno de los grupos de interés más importantes de Grupo Familia® en tanto que posibilitan el desarrollo y cumplimiento de nuestra estrategia corporativa, razón por la cual desarrollamos programas para velar por su **Estar-Bien** impactando su compromiso y satisfacción laboral, a través de un portafolio de soluciones orientado a sus necesidades personales y profesionales, así como las del entorno.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Año tras año realizamos importantes inversiones en programas, beneficios y momentos para todos los empleados del Grupo, desde Puerto Rico hasta Argentina, que se desarrollan teniendo en cuenta las características de los colaboradores y sus familias.

Nuestra promesa de valor

Celebramos, promovemos y acompañamos con alternativas de salud, vivienda y educación para los empleados en cada uno de los países en los que hacemos presencia, entendiendo sus necesidades personales, familiares y laborales. Promovemos el **Estar Bien** de nuestra gente a través de la gestión de un portafolio de beneficios que contribuye a la satisfacción y el compromiso laboral.

Responsables

La gestión del portafolio de beneficios para nuestros empleados es responsabilidad de todas las áreas de Desarrollo Organizacional de Grupo Familia®.

Nuestras metas y objetivos

Contribuir con el índice de satisfacción laboral de los empleados.

Recursos

Durante 2017 destinamos **$19,408 millones de pesos** orientados a ofrecer soluciones de bienestar para nuestros empleados.

Mecanismos de participación

Las opiniones de nuestros empleados son tenidas en cuenta a través de diferentes mecanismos como:

- Encuestas de satisfacción de empleados
- Encuesta de clima laboral "Tu Voz Cuenta"
- Conversaciones con líderes de Desarrollo Organizacional

Acciones específicas

Adicional a las soluciones de salud, vivienda y educación que ofrecemos a nuestros empleados, llevamos a cabo diferentes celebraciones a lo largo del año para afianzar el bienestar de las personas. Celebramos el día de la familia, reconocimientos por años de servicio, celebraciones especiales, navidad, entre otras.

Beneficios de nuestros colaboradores

GRI 401-2

Contamos con beneficios para nuestros colaboradores tales como seguro de vida, seguro médico, cobertura por incapacidad y/o invalidez, licencia de maternidad y paternidad, y fondo de pensiones. El acceso a ellos depende en algunos casos del cargo que desempeña el colaborador dentro de la Compañía y el tipo de contrato con que se encuentra vinculado:

Programa	Nivel Jerárquico	Tipo de Contrato	Empleados beneficiados
Seguro de Vida y Seguro Médico	Todos los niveles Gerentes Corporativos	Indefinido	3,135
Cobertura Por Incapacidad y/o invalidez	Todos los niveles	Indefinido	3,115
Licencia de maternidad y paternidad	Todos los niveles	Todos los contratos	3,254
Fondo de Pensiones	Todos los niveles	Todos los contratos	3,254

Licencias de maternidad y paternidad

GRI 401-3

Durante 2017, **105 de nuestros colaboradores** solicitaron e hicieron efectivas sus licencias y se reincorporaron a sus puestos de trabajo con normalidad.

Empleados que tuvieron derecho a licencia de paternidad o materindad	74	31
Empleados que ejercieron su derecho a licencia de paternidad o materindad	74	31
Empleados que se incorporaron al finalizar la licencia de paternidad o materindad	74	31
Empleados que se incorporaron al finalizar la licencia de paternidad o materindad y conservaron su trabajo 12 meses después	73	25

De acuerdo con esta información, el porcentaje de hombres y de mujeres que se reincorporaron luego de haber hecho efectiva su licencia es del 100%, mientras que el porcentaje de colaboradores que regresaron de su licencia y se mantuvieron en su puesto después de un año es del 98.64% para los hombres y de 80.64% para las mujeres.

Estrategias de Bienestar

En Grupo Familia® nos importa el estar-bien de nuestra gente, por eso **celebramos, promovemos y acompañamos** a los empleados con beneficios, planes y programas para cada momento de su vida.

Desde República Dominicana hasta Argentina extendemos nuestra estrategia de Bienestar, teniendo en cuenta las legislaciones de cada país, y reconociendo la diversidad cultural y la capacidad presupuestal de la Compañía.

Celebramos

Celebramos los momentos especiales de la vida y los logros de nuestros empleados.

En todos los países donde tenemos presencia realizamos durante el año 2017 una inversión total de **$2,332 millones de pesos.**

Argentina	Colombia	Ecuador	República Dominicana	Total general
$ 221.1	$ 1,613.5	$ 485.5	$ 11.9	$ 2,332.0

Cifras en millones de pesos.

En **Años de Servicio,** reconocimos la permanencia en la Compañía de **335 empleados en Colombia, 10 empleados de República Dominicana y Puerto Rico, 29 en Argentina y 64 empleados en Ecuador.**
En las celebraciones navideñas y de fin de año compartimos con nuestros colaboradores y sus familias momentos especiales y de recreación. Las actividades que disfrutaron fueron la fiesta de Navidad en familia, donde los hijos de los empleados recibieron un regalo de Navidad, caja de bienvenida a la Navidad, almuerzo navideño, ancheta navideña para compartir en las festividades en el hogar, paca con productos especiales y celebraciones de esta época tan importante.

Promovemos

Promovemos buenas condiciones de trabajo que contribuyan a la satisfacción laboral de nuestros empleados.

En todos los países donde tenemos presencia realizamos durante el año 2017 una inversión total de **$2,797 millones de pesos.**

Argentina	Colombia	Ecuador	República Dominicana	Total general
$ 156.4	$ 2,523.6	$ 56.7	$ 59.6	$ 2,796.3

Cifras en millones de pesos.

En Grupo Familia® promovemos el equilibrio vida-trabajo, por eso continuamos brindando para el personal administrativo en Colombia y Ecuador el beneficio del horario flexible, la jornada reducida los viernes y la opción de teletrabajo que muestra un impacto positivo en la movilidad y calidad del aire de las ciudades. La iniciativa de teletrabajo se extendió a todos aquellos empleados que por su labor y que con previa autorización del jefe lo pueden realizar.

En 2017 continuamos la estrategia de acompañar a nuestros colaboradores en el sueño de tener **vivienda propia, a través del Fondo de Vivienda MIA, 27 empleados de Grupo Familia®** en Colombia pudieron acceder al crédito con una tasa de 0.83% y a un plazo máximo de 10 años.

En educación, promovemos el crecimiento y el desarrollo de nuestros colaboradores y sus familias, por eso durante el año en Colombia se beneficiaron **1,994 hijos, 120 hijos en República Dominicana y 225 hijos en Argentina.**

Brindamos espacios que equilibran la vida de nuestros empleados y le dan la posibilidad de integrarse con sus compañeros y sus familias. Durante 2017 realizamos diferentes encuentros deportivos y recreativos. El evento de mayor impacto fue el **día de la Familia** con una participación de **2,251 empleados y 3,707 familiares** en Colombia y Ecuador.

Acompañamos

Acompañamos nuestros empleados en todo momento para propiciar relaciones de largo plazo, estrechas y cercanas.

En todos los países donde tenemos presencia realizamos durante el año 2017 una inversión total de **$14,280 millones de pesos.**

Argentina	Colombia	Ecuador	República Dominicana	Total general
$ 92.3	$ 11,465.1	$ 2,305.3	$ 417.3	$ 14,280.0

Cifras en millones de pesos.

En las sedes de trabajo que quedan lejanas a las ciudades principales y buscando mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores, ofrecemos transporte gratuito para los empleados.

Queremos estar presentes en los momentos especiales de nuestros empleados, por eso en el momento del nacimiento de su hijo las marcas hacen entrega de una ancheta. **En 2017 se beneficiaron 86 empleados en Colombia, 9 empleados en Argentina, 77 empleados en Ecuador y 6 empleados en República Dominicana.**

Cuando el empleado contrae matrimonio también nos hacemos presentes; 51 empleados de Colombia fueron beneficiados. A partir de 2017 implementamos la estrategia de acompañar a los empleados cuando llega a su hogar una nueva mascota (perro y gato); **408 empleados de Colombia** fueron beneficiados.

En resumen, nuestra inversión en programas de bienestar en el año 2017 fue:

	Inversión en pesos colombianos	Empleados	Inversión por empleado
Argentina y Perú	$ 470.0	$ 368	$ 1.3
Colombia	$ 15,602.2	$ 3,394	$ 4.6
Ecuador	$ 2,847.5	$ 1,095	$ 2.6
República Dominicana	$ 488.8	$ 92	$ 5.3
Total	**$ 19,408.5**	**$ 4,949**	**$ 3.9**

Cifras en millones de pesos.

Fondos de empleados

confamilia
FONDO DE EMPLEADOS DE FAMILIA

Es el fondo de empleados de Grupo Familia® en Colombia, que tiene como finalidad ofrecer a los colaboradores un amplio portafolio de líneas de ahorro, crédito, pólizas y auxilios para su bienestar y el de sus familias.

Con 3,047 colaboradores asociados, este fondo cuenta con la participación del 95% de nuestros empleados en Colombia.

Ahorro programado
Es el ahorro que hacen nuestros asociados de manera voluntaria y que puede ser retirado en cualquier momento, después de estar ahorrando seis meses.

Saldo final **$1,059** millones

979 Asociados

Ahorro navideño
Es el ahorro contractual que se hace de manera voluntaria y que se entrega la primera semana de diciembre.

Saldo final **$964** millones

1,541 Asociados

CDAT
Son los dineros que nos entregan los asociados de manera voluntaria y que les generan una rentabilidad de acuerdo al plazo que elijan.

Saldo final **$1,529** millones

57 Asociados

Ahorro permanente/ aporte social
Es la cuota obligatoria que se recibe del asociado quincenalmente, que se divide en dos partes y se distribuye de manera equitativa.

Saldo final **$4,667** **$4,864** millones

3,047 Asociados

Aporte de la Compañía
Por cada asociado del Fondo, la Compañía contribuye con **$2,400 mensuales,** que son abonados a su aporte social.

Saldo final **$78** millones

3,047 Asociados

Créditos

Durante 2017 los asociados al Fondo de Empleados se beneficiaron con 4,350 operaciones de crédito en las diferentes modalidades, como vacaciones, gimnasio, posgrado, educación, reforma de vivienda, SOAT, vehículo, consumo y Crediya por un valor de **$10,889 millones de pesos, 2% menos que en 2016.**

Fondo de Bienestar

Es un fondo diseñado especialmente para la educación de nuestros asociados y sus familias. En 2017 se sumaron a este **fondo $10 millones,** lo que permitió que al final del año se vieran **beneficiados 444 colaboradores por un valor de $253 millones** lo que significa que **151 personas más** se vieron beneficiadas en relación con el año pasado y que hubo un incremento de **$86 millones respecto a 2016.**

Fondo de Solidaridad

Es un fondo destinado para auxilios de tipo exequial, póstumo y/o de calamidad, es decir, en caso de que un beneficiario del asociado, en primer grado de consanguineidad, fallezca, que el asociado fallezca o que se presente alguna situación grave.

En 2017 se sumaron a este fondo $189 millones beneficiando a 103 de nuestros colaboradores por un valor de $42 millones. Es decir, que respecto a 2016 hubo un incremento de $11 millones.

famisancela 25 años
FONDO MUTUO DE INVERSIÓN
Construyendo sueños

Es el fondo mutuo de inversión de la Compañía en Colombia, ofrece la formación de capitales importantes para nuestros colaboradores gracias a su contribución junto con los rendimientos de las inversiones.

Al cierre del año 2017 nuestros afiliados fueron 2,101 lo que representa una participación del 68% de los empleados de la Compañía en Colombia

Aporte legal

Es el aporte obligatorio que realizan nuestros afiliados y que le genera a la Compañía la obligación de contribuir con el 50% del aporte, sin exceder la mitad del salario mínimo mensual.

Saldo final **$15,898** millones

2,101 Asociados

Aporte adicional

Es el aporte voluntario que se puede realizar y que está disponible para retiro una vez en el año calendario. Este aporte sumado al aporte legal no puede exceder el 10% del salario básico del empleado.

Saldo final **$376** millones

17 Asociados

Créditos

En el periodo de 2017 nuestros afiliados se beneficiaron con 681 operaciones de crédito en las modalidades **ordinario y vivienda por un valor de $3,259 millones de pesos.** Esto significa que respecto al año anterior hubo un incremento de **$722 millones de pesos beneficiando a 55 colaboradores** más que en 2016.

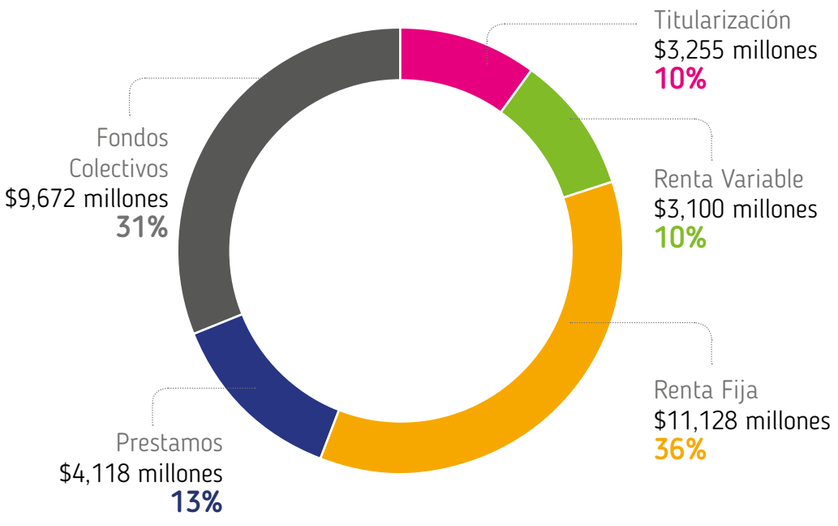
Rescates

Son retiros parciales que pueden hacer nuestros colaboradores según el objetivo que tengan en mente y el tiempo de afiliación al fondo. Contamos con las modalidades de vivienda y de libre inversión que se conceden después de tres y ocho años de vinculación respectivamente.

En 2017 entregamos **$1,476 millones de pesos a 60 de nuestros afiliados para compra de vivienda o construcción** sobre lote propio y entregamos **$458 millones de pesos a 38 afiliados para libre inversión,** lo que significa que durante este año en la modalidad de vivienda **se beneficiaron 32 personas más que el año pasado** presentando un **incremento de $1,241 millones de pesos.**

Portafolio de inversión

El portafolio del Fondo al cierre de 2017 estuvo conformado de la siguiente manera:



Respecto a los valores presentados en el año anterior, **la renta fija se redujo en un 5%,** los préstamos se mantuvieron en los mismos niveles, **la titularización aumentó en un 1%** y **los fondos colectivos aumentaron en un 5%.**

TEMA MATERIAL

Seguridad y Salud en el Trabajo

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

Existen peligros asociados a las actividades laborales que exponen a nuestros colaboradores, visitantes, contratistas, entre otros, a diferentes riesgos cuyas consecuencias pueden ser accidentes o enfermedades ocupacionales que, según su naturaleza, pueden provocar lesiones desde muy leves hasta fatales.

Independientemente del lugar en que se encuentren las personas o los bienes de la Organización habrá algún riesgo asociado al trabajo; por tal motivo, en Grupo Familia® hemos definido un proceso que nos permite **IDENTIFICAR** los peligros, así como **EVALUAR y CONTROLAR los riesgos asociados a cada uno de ellos.** Este proceso contempla:

Controlar los riesgos en el ambiente de trabajo con el fin de evitar y reducir el desencadenamiento de accidentes laborales

Evitar la aparición o el agravamiento de enfermedades ocupacionales o relacionadas con el trabajo

Establecer medidas para evitar, atender, controlar o mitigar posibles situaciones de emergencia

Los impactos de los accidentes y enfermedades no solo afectan el bienestar y la salud de las personas, sino que, al tener regulaciones legales también pueden afectar el cumplimiento de la Organización frente a los organismos rectores en cada región donde tenemos presencia.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

La gestión que realizamos frente a la Seguridad y Salud en el Trabajo parte del proceso que hemos definido para identificar los peligros en las actividades rutinarias y no rutinarias que realizan nuestros empleados, de modo que siempre sea posible advertir un peligro.

Enfocamos el mayor esfuerzo en las áreas o procesos con mayor riesgo, sin descuidar las otras áreas de la empresa, lo cual está definido en función de la severidad y frecuencia de los accidentes. En nuestro caso, las áreas de mayor enfoque son las relacionadas con las actividades de producción.

Hemos definido objetivos para toda la Organización, indicadores y metas que nos permiten hacer seguimiento y control de la implementación adecuada del sistema de prevención.

Nuestra promesa de valor

Compromiso con la **Gestión Integral de la Seguridad y Salud en el Trabajo,** de los colaboradores vinculados, temporales, contratistas, outsourcing, visitantes y demás partes involucradas, a partir de:

- La asignación de recursos (tecnológicos, monetarios, humanos) para la gestión de los riesgos identificados.
- La definición de planes y programas orientados a generar un ambiente de trabajo saludable y al fomento de una cultura de prevención y cuidado propio, de quienes nos rodean y del entorno.

Responsables

Son responsables de la gestión de seguridad y salud el **Gerente General, el Gerente de Desarrollo Organizacional, los Gerentes de División de la Dirección Corporativa de SST, los Jefes de SST y los líderes de todos los equipos de trabajo.**

Los equipos de trabajo reciben reconocimientos cada vez que cumplen 365 días sin accidentalidad y cuando presentan ideas innovadoras en seguridad.

Nuestras metas y objetivos

Más allá del cumplimiento de la normativa asociada a seguridad y salud en el trabajo, las metas definidas en 2017 para la gestión de este tema son:

- Lograr una **reducción del 50% en el indicador de frecuencia de accidentalidad** en las áreas productivas y de logística, frente a los resultados de 2016 (pasar de 7.9 a 3.1 en el índice de frecuencia de las áreas de enfoque).
- Mediante visitas cruzadas, evidenciar que la cultura de cuidado sea visible tanto en los líderes de la Organización como en cada colaborador.

Recursos

En 2017 invertimos más de $10,700 millones de pesos orientados al cumplimiento de las metas y objetivos trazados en seguridad y salud. Para soportar este trabajo, contamos con un equipo humano que acompaña a los líderes de la Organización en la puesta en marcha del proceso de SST en cada regional.

En cuanto a recursos tecnológicos, **en el año invertimos más de 435 millones de pesos** para la implementación del sistema de gestión de SST en la plataforma SAP. En adelante, toda la información de la gestión de prevención será administrada desde esta plataforma.

Mecanismos de quejas y reclamaciones

Contamos con diferentes canales para recibir las quejas, reclamos o sugerencias de las partes interesadas, entre los que se destacan:

- Líneas de Transparencia
- Comité de Conducta
- Comité de Convivencia
- Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo
- Área Jurídica y de Gestión Humana
- En las áreas de producción los temas relacionados con SST se tratan en las reuniones formales denominadas DOM (Daily Operating Meeting)

El propósito de estos mecanismos es el de garantizar que todos los peligros identificados tengan algún mecanismo de control, así como que la Organización tenga capacidad de identificar las condiciones del ambiente de trabajo para poder gestionar el proceso de seguridad, y definir estrategias de prevención a través del reporte de incidentes, accidentes, condiciones y comportamientos seguros.

Cada organismo entrega reportes a la Alta Dirección (Comité de Convivencia), a la Gerencia de División de Manufactura (DOM) o a las Autoridades Locales (COPASST), con lo cual se establece la estrategia de seguimiento de las acciones propuestas.

Acciones específicas

Se han definido una serie de acciones para soportar el proceso de seguridad y salud en el trabajo con metas a mediano y largo plazo que permitan el control de los riesgos de mayor peligrosidad, específicamente en las áreas de enfoque; las más importantes son:

- **Implementación del EJE 0 en manufactura:** Este es un plan de intervención para la reducción de la accidentalidad en las áreas de mayor frecuencia y severidad. Se trata de una ruta que los equipos siguen hasta lograr que la gestión de SST garantice la elevación de la cultura del cuidado y derive en cero accidentes.
- **Análisis de Seguridad de Máquinas y Equipos (MSRA):** Es una herramienta orientada a lograr el más alto nivel de seguridad que se pueda dar a una máquina o equipo, basada en los estándares más altos en términos de protección.
- **Semana de la Salud y Bienestar:** Se trata de un espacio en el año diseñado para que todos los trabajadores tengan un refuerzo de los conceptos básicos del cuidado y reciban intervenciones médicas de carácter preventivo, así como actividades para reducir o controlar el estrés.
- **BOS (Be-aware Of Safety):** Es un sistema de intervención del comportamiento mediante la observación y la retroalimentación asertiva.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

Para evaluar la gestión de Grupo Familia® en cuanto a seguridad y salud en el trabajo, utilizamos ***Health Check*** (Listas de verificación) para el seguimiento de todas las herramientas que se han implementado para la prevención y disminución de accidentes de trabajo y enfermedades laborales. Así mismo, hacemos seguimiento permanente a indicadores reactivos y proactivos de seguridad y salud en el trabajo que nos permiten mantener una vigilancia permanente a las condiciones de trabajo.

Por otro lado, para las plantas en Colombia se realiza la revisión del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo por parte de la ARL SURA bajo los estándares de la Resolución 1111 de 2017. En Ecuador, llevamos a cabo auditorías internas del Sistema Integrado de Gestión.

Como resultado de las acciones implementadas en el año, se ha logrado **reducir los indicadores de accidentalidad en más del 50%** frente a los resultados obtenidos en 2016 en las áreas de enfoque (manufactura y logística). Nos queda el reto de continuar aplicando adecuadamente las herramientas del sistema de prevención para lograr la meta 0 accidentes.

Nuestros comités

GRI 403-1

Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo
Orientado a la vigilancia del sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo y al desarrollo de actividades de promoción y prevención de la seguridad y salud

50 Directivos | **48** Empleados

Comité de Convivencia
Enfocado en el tratamiento de casos de acoso laboral y demás temas de convivencia laboral

27 Directivos | **27** Empleados

Comité Programa de Seguridad Vial
Encargado de la vigilancia del Programa de Seguridad Vial

8 Directivos | **0** Empleados

El trabajo que llevan a cabo los comités representa el 100% de nuestros empleados directos.

Seguimiento de accidentes y enfermedades profesionales

GRI 403-2

Somos conscientes de los riesgos a los que están expuestos nuestros colaboradores en el cumplimiento de su trabajo, por esta razón hacemos seguimiento permanente en cada una de nuestras plantas para llevar un registro que nos sirva como insumo para evitar la ocurrencia de futuros eventos que afecten su salud y seguridad.

En este registro excluimos aquellos incidentes que no generaron días de incapacidad laboral y solo tenemos en cuenta aquellos que implicaron ausentismo de nuestros colaboradores, tales como atrapamientos, golpes, caídas, entre otros.

Indicadores de accidentalidad

Número de accidentes de empleados directos por tipo

Regiones	Tipo 1 Golpes		Tipo 2 Caídas		Tipo 3 Atrapamientos		Tipo 4 Otros	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Medellín	6	0	3	0	0	0	5	0
Occidente - Cauca	1	0	0	0	2	1	3	0
Centro - Cajicá	4	1	7	1	1	0	6	1
Norte - Rionegro	1	0	1	1	1	0	0	0
Ecuador	2	0	4	4	0	0	1	2
Argentina	0	0	1	1	0	0	2	1
República Dominicana	1	0	0	0	2	0	0	0

Para 2017 se reportaron 67 accidentes de trabajadores directos en nuestras plantas de producción, **22% menos que en 2016, de los cuales 54 ocurrieron a población masculina (80%) y 13 a población femenina (20%).** Por otra parte, para trabajadores indirectos se presentaron cuatro accidentes: uno de tipo 2 en la planta Medellín, otro de tipo 4 en la planta Cajicá (ambos ocurridos a población masculina), y otros dos de tipo 4 ocurridos en la planta Medellín y Wilde en Argentina, ocurridos a población femenina.

Tasa de frecuencia de accidentes de empleados directos (TFA)[1]

Regiones	Hombres	Mujeres	Total
Medellín	5.97	0	4.22
Occidente - Cauca	4.24	1.98	3.64
Centro - Cajicá	4.95	6.41	5.25
Norte - Rionegro	2.23	6.10	3.26
Ecuador	4.85	8.44	6.04
Argentina	14.76	12.67	13.85
República Dominicana	21.52	0	15.44

1. En este registro excluimos aquellos incidentes que no generaron días de incapacidad laboral y solo tenemos en cuenta aquellos que implicaron ausentismo de nuestros colaboradores.

Tasa de frecuencia de accidentes de empleados indirectos (TFA)

Regiones	Hombres	Mujeres	Total
Medellín	15.54	107.05	27.14
Centro - Cajicá	49.63	0	47.88
Argentina	0	13.95	8.4

En Cauca, Rionegro, Ecuador y República Dominicana, no se presentaron accidentes de empleados indirectos. El índice más alto de frecuencia de accidentes ocurridos a este tipo de empleados corresponde a la planta Cajicá.

Tasa de días perdidos (TDP)

Regiones	Empleados directos	Empleados indirectos
Medellín	1.32	11.54
Occidente - Cauca	0.79	19.36
Centro - Cajicá	2.03	40.45
Norte - Rionegro	2.49	22.43
Ecuador	0.88	0
Argentina	5.29	0
República Dominicana	6.14	0

El índice más alto de días perdidos de empleados directos durante 2017 fue en República Dominicana, mientras que el más bajo fue el reportado en la planta de Cauca. Por su parte, en cuanto a empleados indirectos el índice más alto que se reportó corresponde al de la planta Cajicá y el más bajo corresponde al reportado desde la planta Medellín.

Tasa de Ausentismo Laboral (TAL)

Regiones	Empleados directos	Empleados indirectos
Medellín	1.74	5.97
Occidente - Cauca	1.06	11.82
Centro - Cajicá	2.69	39.34
Norte - Rionegro	3.31	11.93
Ecuador	0.86	
Argentina	4.76	
República Dominicana	6.65	

El índice más alto de ausentismo laboral en empleados directos corresponde a República Dominicana y el índice más bajo es el que se reportó en la planta de Ecuador.
En cuanto a empleados indirectos, en Ecuador, Argentina y Republica Dominicana, no se presentó una tasa de ausentismo laboral. De las regiones reportadas, el índice más alto corresponde a la planta Cajicá y el más bajo a la planta Medellín.
Es importante resaltar que durante el 2017 no se presentaron muertes de trabajadores directos e indirectos ni por accidentes laborales ni por enfermedades ocupacionales.

Enfermedades ocupacionales

GRI 403-3

Debido a las actividades que desarrollan nuestros colaboradores existe el riesgo de desarrollar ciertas enfermedades ocupacionales que pueden tener un impacto negativo en su calidad de vida. Por esta razón, en Grupo Familia® identificamos estas enfermedades y buscamos desarrollar medidas que permitan reducir el número de colaboradores afectados.

Riesgo de enfermedades

- Síndrome de túnel carpiano
- Síndrome de túnel carpiano bilateral
- Epicondilitis lateral y media bilateral
- Tenosinovitis de estiloides radial
- Epicondilitis media derecha
- Síndrome de manguito rotador

Causas

- Movimientos repetitivos
- Manipulación de pesos de aproximadamente 20 kg
- Digitación permanente
- Movimientos de pinza repetitivos
- Movimientos repetitivos al realizar conteos y empaques manuales
- Doblez de productos y empaques
- Posturas por fuera del ángulo de confort

Medidas tomadas

- Rotación cada 30 minutos entre tres actividades (sellado, empaque y armado de pallet)
- Taller ergonomía
- Programa de rotación de actividades en tareas de empaque en periodos cortos de tiempos
- Pausas activas en la empresa
- Herramienta para quitar ganchos
- Reducción de carga por medio de trabajo colaborativo en caso de transportar pesos superiores a 12.5 kg

Estas medidas correctivas y preventivas nos han permitido tener una disminución en la incidencia de enfermedades ocupacionales, ya que durante el 2017 solo se confirmaron cuatro casos, lo que significa que hubo una reducción del 33% con respecto al 2016.

Tasa de incidencia de enfermedades profesionales (TIEP)

Regiones	Hombres	Mujeres	Total
Occidente - Cauca	0	0.51	0.14
Norte - Rionegro	0	1.49	0.42
Argentina	0	1.19	0.53

En Medellín, Cajicá, Ecuador y República Dominicana, no se reportó incidencia de enfermedades profesionales en empleados directos. Tampoco se informó sobre casos de hombres con incidencia de enfermedades profesionales. Tampoco se reportó durante este periodo ningún caso de incidencia de enfermedades profesionales en empleados indirectos.

Acuerdos formales con nuestros trabajadores

GRI 403-3

Hemos podido llegar a acuerdos colectivos con los sindicatos conformados por nuestros empleados, que han permitido cubrir hasta un 95% de los asuntos relacionados con salud y seguridad en el trabajo. Con esto se ha incrementado la cobertura del Grupo con respecto al año 2016.

En la planta Cajicá se tienen como base dos leyes y dos decretos, además del Código Sustantivo del Trabajo, que aseguran la cobertura del 100%; mientras que en Argentina se tienen como base de los acuerdos tres leyes, tres convenios y seis resoluciones que permiten una cobertura del 90% de los temas relacionados con salud y seguridad en el trabajo.

“He vivido el proceso de redefinición de nuestra identidad con mucho entusiasmo y cercanía. Entiendo que es clave la alineación de nuestra Cultura con la Estrategia del Grupo hacia el logro de los resultados con Sostenibilidad.

Cada uno de los cinco principios de nuestra identidad es esencial y me siento muy a gusto viviéndolos con pasión en el día a día. La participación en la construcción de la Cultura actual y requerida me hace sentir no solo parte del presente si no, fundamentalmente, parte del futuro de la Organización, lo que me inspira positivamente”.

Pablo Basurto

Gerente Planta Wilde Argentina

CONSUMIDORES
Y CLIENTES

Apasionados por servir

Buscamos generar bienestar a través de nuestras marcas, promoviendo el cuidado durante las diferentes etapas de la vida. Nuestra industria gira en torno a las necesidades de nuestros clientes, así como a su satisfacción, por eso ofrecemos una gran variedad de productos de alta calidad. Esto, sumado a la innovación, nos ha llevado a posicionarnos como marcas líderes en el mercado.

TEMA MATERIAL

Marcas líderes

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

Nuestras Unidades de Negocio se constituyen como uno de nuestros pilares estratégicos bajo la perspectiva de mercado, cuyo principal objetivo es el de **desarrollar y consolidar marcas líderes** en los mercados específicos de cuidado, higiene y aseo.

Desde nuestras marcas:

- Generamos valor a nuestros consumidores.
- Construimos y consolidamos la confianza hacia la Compañía por parte de nuestros diferentes grupos de interés.
- Aseguramos la fidelidad hacia nuestros productos por parte de consumidores en los diferentes países en los que hacemos presencia.

La creación y mantenimiento de marcas líderes representa un impacto económico para nuestros accionistas ya que son estas las que **generan valor económico a la Organización.**

Así mismo, generan un impacto en el bienestar de los consumidores **permitiendo la creación de relaciones de confianza y fidelidad** hacia nuestros productos por su calidad y oportunidad en la solución de necesidades de cuidado, higiene y aseo.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

En Grupo Familia® destinamos importantes recursos humanos y económicos para desarrollar y fortalecer nuestras marcas, orientando nuestros esfuerzos hacia:

- Estudiar y entender las necesidades de nuestros consumidores.
- Desarrollar soluciones que satisfacen dichas necesidades.
- Comunicar nuestra propuesta de valor de una manera que genere conexión y confianza entre el consumidor y la marca.

Nuestra promesa de valor

Construir y mantener marcas líderes en las geografías y negocios en los que operamos.

Nuestras metas y objetivos

Para todas nuestras marcas la visión general es consolidarse como marca número 1 o 2 dentro de las categorías y regiones donde participamos. Las metas específicas de cada marca para 2017 fueron:

- **Familia®:** Seguir consolidando su liderazgo en Colombia y Ecuador, mejorando sus participaciones de mercado a razón de 44.7% en Colombia y 44.5% en Ecuador, líder en ambos países.
- **Pequeñín®:** Consolidarnos como la segunda marca más importante en Colombia y Ecuador entre finales de 2017 y comienzos del 2018. Adicionalmente, mantener el liderazgo en paños húmedos en Colombia y Ecuador.
- **Petys®:** Ser la marca número 1 en el cuidado de las mascotas y su entorno en Colombia. Consolidar los lanzamientos de Arena para Gatos y la línea de Repelente para Perros.
- **Nosotras®:** Seguir expandiendo su liderazgo en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y República Dominicana, y consolidar su crecimiento en Chile y Argentina (ser líder en volumen en Argentina).
- **Pomys®:** Consolidarnos en el segmento de limpieza facial con las toallitas desmaquilladoras y los lanzamientos de las nuevas soluciones: Agua Micelar y Geles. Nuestra meta es pasar a ser la marca más recordad en el sector.
- **TENA®:** Mantener participaciones por encima del 90% en Colombia y recuperar el liderazgo en Ecuador.
- **Familia Institucional®:** Asegurar que por lo menos el 40% de productos tissue cuenten con la certificación FSC®, y que el 70% de los productos líquidos cuenten con certificado ambiental.

Responsables

La gestión de las marcas al interior de Grupo Familia® es responsabilidad de la Gerencia de Mercadeo.

Recursos

Durante 2017 se asignaron recursos por más de 232,000 millones de pesos para todos los países donde tenemos presencia. Adicionalmente, la Gerencia de Mercadeo tiene a su disposición todas las herramientas y plataformas tecnológicas de la Organización, así como una estructura de personas que responde a las necesidades y retos de la gerencia.

Atención de quejas y reclamaciones

Cada marca cuenta con call center y portal web propios, y recibe además comentarios en redes sociales, los cuales son gestionados al interior de la Compañía para dar respuesta oportuna.

Acciones específicas

Hemos desarrollado un macroproceso llamado **Relacionamiento y construcción de marcas,** en el que se construye y ejecuta un modelo estratégico de desarrollo de marcas para lograr los objetivos trazados por la Compañía frente a cada una de ellas.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

En la gestión de marcas llevamos a cabo la medición de diferentes indicadores internos y externos que nos permiten monitorear el cumplimiento de sus metas y objetivos:

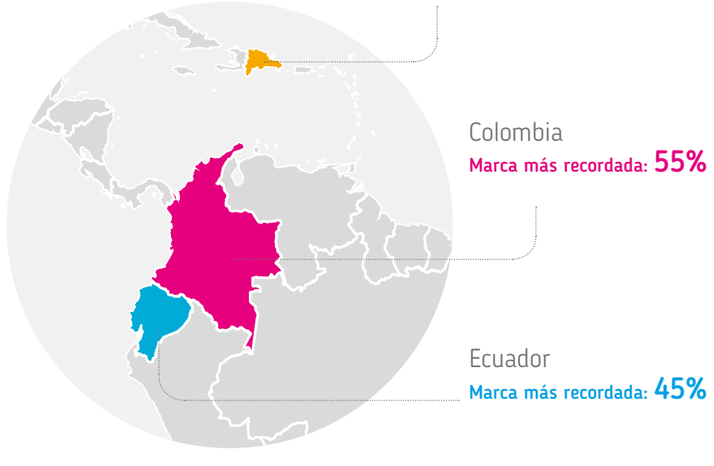
Indicadores económicos: Cumplimiento en ventas y utilidad.

Indicadores de posicionamiento: Participación de mercado en valor y volumen.

Indicadores de participación de mercado y medición de salud de marca: *Top of mind*, preferencia de marca, entre otros.

Posicionamiento de marca y participación en el mercado

Terminó el año 2017 siendo la **número 1 del mercado en Colombia** (Nielsen) **y en Ecuador** (Nielsen Retail+POS Supermaxi), la **número 3 en República Dominicana** (Sinapsis) y la **número 4 en Panamá** (Nielsen). Para los consumidores en Colombia es **la marca más recordada en Servilletas,** para un **68 %** de ellos, y en la categoría de T**oallas de Cocina,** para un **63 %** (Sinapsis).

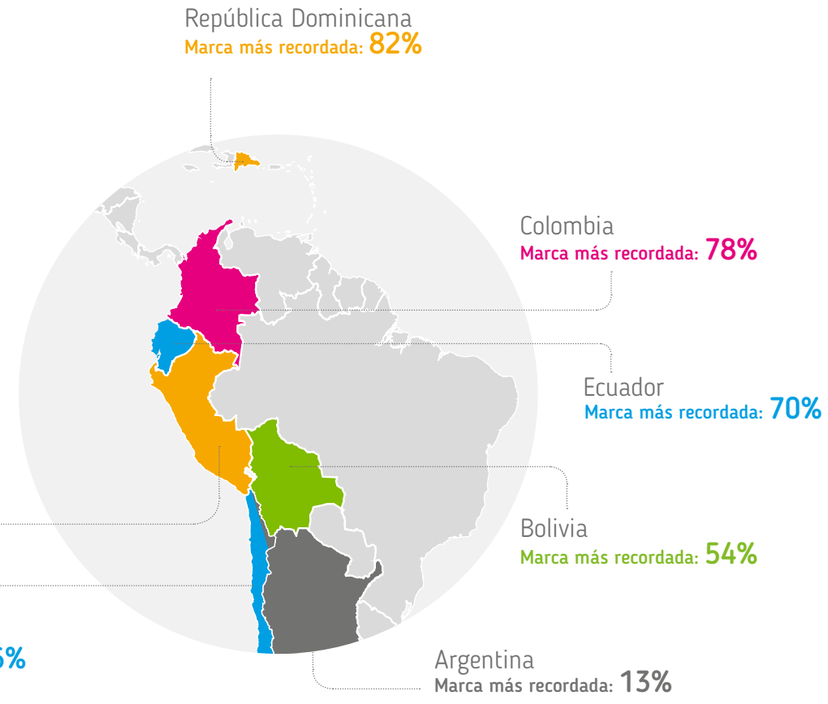


Fuente: Synapsis, Nielsen

Tiene la posición **número 2 del mercado en Colombia y en República Dominicana** (Nielsen) y la **3 en Ecuador** (Nielsen Retail+POS Supermaxi).

Fuente: Synapsis - Kantar - Millwarbrown, Nielsen

Es la marca **número 1 en el mercado en 5 países: Colombia** (Nielsen), **Ecuador** (Nielsen Retail+POS Supermaxi), **República Dominicana** (Nielsen), **Perú** (Nielsen) y **Bolivia** (Kantar Homepanel). Es la **número 2 en Argentina, Chile y Puerto Rico** (Nielsen).

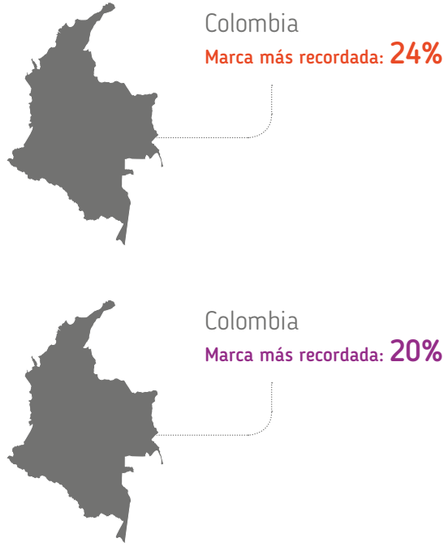


Fuente: Ipsos, Nielsen - Kantar Homepanel UAM - POS Supermaxi

Ocupa la posición **número 1 del mercado en Colombia** (Nielsen) y E**cuador** (IMS+POS Supermaxi) y es la **número 2 en Perú** (CCR UAM).

Fuente: Synapsis, Nielsen - IMS + POS SUpermaxi - CCR UAM

Es la marca **número 2** de cuidado facial del mercado en **Colombia** (Nielsen).



Es la marca de higiene **número 1 del mercado en Colombia y en Ecuador** y la **número 3 en República Dominicana** (GMD - Proyección de Mercado interna).

Manejo de marcas

Orientamos el trabajo que realizamos a asegurar el bienestar y el cuidado de las diferentes poblaciones que atendemos y lograr la satisfacción de nuestros clientes, propósitos que soportamos desde la gestión diligente de los procedimientos que llevamos a cabo como Organización. Brindamos información sobre nuestros productos según su categoría: *fluff*, *tissue*, húmedos o líquidos, y teniendo en cuenta las prácticas específicas de las plantas de producción.

Etiquetado de productos

GRI 417-1, 417-2

Para el etiquetado de nuestros productos nos alineamos con los entes regulatorios de los países en los que son producidos y comercializados, así como con los reglamentos de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) para empresas multinacionales, y con nuestras estrategias de marca y diferenciación en el mercado. Esto con el objetivo de ofrecer información veraz y oportuna a nuestros clientes y consumidores, respecto a:

- Los componentes de cada uno de nuestros productos
- Las sustancias que generen impacto social o ambiental
- Las instrucciones de seguridad del producto
- La forma de eliminación relacionada con su posible impacto

Para realizarlo contamos con el apoyo de nuestras áreas técnicas y jurídicas que garantizan que lo que proclamamos en los empaques cumpla tanto con las regulaciones vigentes, como con las características de cada producto que entregamos.

Marketing y publicidad

GRI 417-3

Somos conscientes de que el marketing es un método importante de comunicación con nuestros clientes. Por esta razón esperamos que toda comunicación de marketing y publicidad se dé en un marco de comercialización justa y responsable, y mantenga una comunicación transparente sobre los impactos económicos, ambientales y sociales de las marcas.

En pro de la transparencia, desde nuestras prácticas publicitarias nos alineamos tanto a leyes como a códigos voluntarios, tales como el de la Cámara de Comercio Internacional (ICC), el código consolidado de publicidad y marketing, y las prácticas de comunicación. Durante 2017 no tuvimos incidentes derivados del incumplimiento respecto a las comunicaciones de marketing, incluyendo publicidad, promociones y patrocinios de productos y servicios.

“Desde pequeña me llamó la atención la aviación, eso me llevó a estudiar Mantenimiento Aeronáutico. Sé que no es una profesión que elijan muchas mujeres, pero siempre me han gustado los retos y eso me identifica con la marca Nosotras, porque es posible ser femenina, independiente del trabajo que tengas. Siento que la marca nos invita a ser naturales, a vivir sin miedos y no reprimirnos frente a la actividad física. Conozco a Nosotras Nocturna y los Protectores Diarios, pienso que son productos anatómicos, que tienen un precio adecuado.

Otra razón por la que me identifico con la marca es porque conocí la campaña ‘Bullying por Loving’, que ayuda a las niñas y las jóvenes a sentirse seguras consigo mismas, muestra que las mujeres podemos llegar a donde queramos. Es una campaña muy útil ante tanto bullying. Yo uso mucho las redes sociales y también ahí se presenta ese fenómeno”.

Isidora Fernanda Gómez Orellana

Consumidora chilena, 21 años

TEMA MATERIAL

Bienestar de consumidores y clientes

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

El bienestar de nuestros consumidores y clientes es el principal propósito que nos guía como Compañía: **Generamos bienestar y salud por medio de soluciones de cuidado, higiene y aseo, que construyen marcas líderes, creando valor para nuestros grupos de interés.** A través de nuestras marcas y productos facilitamos el cuidado de las personas y generamos bienestar en todas las etapas de la vida.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

- Ofrecemos a nuestros consumidores y clientes **productos de alta calidad** que inciden en su **bienestar en diferentes momentos de la vida.**
- Orientamos nuestros esfuerzos hacia la **innovación** para ofrecer **soluciones idóneas y ajustadas a las necesidades de cuidado, higiene y aseo personal.**
- Identificamos y evaluamos las necesidades de nuestros consumidores y clientes para **asegurar una oferta de valor** orientada a su satisfacción y bienestar.

Nuestro propósito organizacional

Todas las acciones de Grupo Familia® deben propender por la generación de bienestar para nuestros clientes y consumidores.

Nuestra promesa de valor

Desarrollar soluciones de cuidado, higiene y aseo que construyan marcas líderes, creando valor para los grupos de interés, teniendo presente que estas soluciones deben estar enfocadas en la generación de bienestar de nuestros consumidores y clientes.

Responsables

Todas las áreas de Grupo Familia® orientan sus acciones hacia el cumplimiento de nuestro propósito organizacional, en especial las áreas de Investigación & Desarrollo (I&D), Ventas y Mercadeo.

Atención de quejas y reclamaciones

Para la atención de quejas y reclamos por parte de nuestros clientes y consumidores contamos con los siguientes canales permanentes:

- Página web institucional: www.grupofamilia.com.co
- Sitios web de las marcas:
  www.familiaplay.com
  www.pequenin.com
  www.petys.com
  www.nosotrasonline.com.co
  www.pomys.com.co
  www.tena.com.co
  www.familiainstitucional.com
- Redes sociales de las marcas

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

Para dar cumplimiento a nuestro propósito organizacional y promesa de valor, así como asegurar la oferta de productos de alta calidad que incida en el bienestar de las personas, llevamos a cabo de manera permanente:

- Auditorías INVIMA e ICA a productos.
- Auditorías de clientes.
- Auditorías de nuestros procesos bajo la norma ISO 9001.
- Estudios de soporte clínico para aquellos productos que requieren demostrar su efectividad.
- Registro y control de quejas y reclamos recibidos por parte de clientes y consumidores.

Seguridad de nuestros productos

GRI 416-1, 416-2

Protegemos el bienestar y la seguridad de nuestros consumidores y clientes, lo que implica el desarrollo y la implementación de procesos innovadores que permitan asegurar la idoneidad de nuestras marcas. Por eso todos nuestros productos son sometidos a pruebas de seguridad con el fin de evitar efectos no deseados en la salud. Realizamos estudios fisicoquímicos, microbiológicos y/o clínicos en nuestros productos para demostrar su efectividad, y así garantizar la promesa de uso, como lo confirma un registro sanitario otorgado por el ente de control INVIMA o ICA.

Ninguno de nuestros productos genera impactos negativos en la salud o seguridad de nuestros consumidores.

Cumplimiento normativo y protección de datos

GRI 418-1, 419-2

En Grupo Familia® cumplimos con la normatividad vigente en áreas económicas y sociales, por esta razón en 2017 no recibimos ninguna sanción por parte de la autoridad competente por incumplimientos a las leyes, normas o regulaciones que rigen nuestro actuar. Adicional a esto, salvaguardamos la información de nuestros clientes con una política de protección de datos personales, permitiendo que en el periodo reportado no se dieran quejas y/o reclamaciones relacionados con violaciones a la privacidad o pérdida de datos de nuestros clientes.

GESTIÓN SOCIAL

Transformamos realidades

TEMA MATERIAL

Impacto en la comunidad

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

Uno de los objetivos definidos en la estrategia corporativa dentro del eje de sostenibilidad del Grupo Familia® es el de **desarrollar estrategias que impacten de manera positiva a las comunidades.**

Este objetivo surge en tanto que reconocemos nuestra responsabilidad como actor social relevante en las regiones donde operamos para propender por la mejora de las condiciones y calidad de vida de las comunidades y personas que allí habitan. Las estrategias se centran en los países donde tenemos operaciones, atendiendo los impactos que se han identificado en las comunidades vecinas a nuestras actividades, clientes y consumidores potenciales.

Así mismo, se orientan estrategias específicas para Colombia en grupos de recicladores de oficio, comunidades apartadas con problemáticas de gestión de residuos y/o acceso a servicios públicos de acueducto y alcantarillado, comunidades de barrios en Medellín, museos, entidades culturales, de ciencia e innovación, y fundaciones al cuidado de animales

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Para la gestión de los impactos en las comunidades contamos con cuatro frentes de acción:

En estos frentes de acción, todos los programas y proyectos que se lleven a cabo están alineados con los **siguientes focos:**

- Recicladores
- Gestión de residuos
- Bibliotecas comunitarias
- Educación a consumidores potenciales
- Mejoras locativas en pro de la higiene
- Arte, cultura y ciencia

Nuestra promesa de valor

Desarrollar estrategias que impacten de manera positiva a las comunidades en las regiones donde operamos.

Nuestras metas y objetivos

Para 2017 nos propusimos el cumplimiento de las siguientes metas:

- Incrementar el impacto en recicladores de oficio.
- Tener 9 organizaciones de recicladores listos para realizar el cobro de tarifa mediante política pública.
- Cubrir a más de 400 recicladores con el programa Sueños.
- Tener 8 organizaciones de recicladores con operación empresarial consolidada.
- Alcanzar un ingreso promedio del reciclador de $392,000.
- Consolidar 2 nuevos proyectos de gestión comunitaria de residuos.
- Incrementar en 10% las personas beneficiadas por las bibliotecas comunitarias de la Fundación Grupo Familia®.
- Implementar la Fase II del proyecto Misión+Hogar en Guachené, Cauca.
- Continuar con el apoyo a instituciones de arte, ciencia y cultura.
- Extender el alcance de los programas educativos de las marcas.

Responsables

El desarrollo de las estrategias y actividades para la gestión del impacto en las comunidades es responsabilidad de la Dirección de Sostenibilidad y la Gerencia de Mercadeo.

Recursos

En 2017 invertimos $3,200 millones de pesos para el desarrollo de las actividades a cargo de la Fundación Grupo Familia® y la Dirección de Sostenibilidad.

Mecanismos de quejas y reclamaciones

Las preguntas y solicitudes externas relacionadas con el impacto en las comunidades se canalizan a través del call center o la página web de la Compañía y son remitidos a la Dirección de Sostenibilidad quien se encarga de darles respuesta.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

Para evaluar la gestión que llevamos a cabo con las comunidades implementamos procesos de auditoría interna, revisoría fiscal, seguimiento de la Junta Directiva y de la Gobernación de Antioquia. Los resultados de la gestión se comunican por medio del reporte de sostenibilidad, la página web y el informe de gestión de la Fundación.
En 2017 logramos dar cumplimiento a las metas establecidas de la siguiente manera:

Meta
Incrementar el impacto en recicladores de oficio.

Pasamos de 1,382 recicladores en 2016 a **1,638** en 2017

Meta
Tener **9 organizaciones** de recicladores listos para realizar el cobro de tarifa mediante política pública.

7 organizaciones de recicladores cobraron efectivamente en 2017 y 2 están esperando respuesta de las mesas de conciliación, pero están con los requisitos cumplidos para recibir la tarifa.

Meta
Cubrir a más de **400 recicladores** con el programa Sueños. Tener 8 organizaciones de recicladores con operación empresarial consolidada.

407 recicladores cubiertos en 2017 con el programa Sueños. **14 organizaciones** de las 15 con las que trabajamos en Colombia tienen hoy operación consolidada.

Meta
Alcanzar un ingreso promedio del reciclador de **$392,000.**

El ingreso promedio de los recicladores directos impactados por la Fundación fue de **$476,425** gracias a la tarifa de política pública, al programa fuentes, entre otras.

Meta
Consolidar **2 nuevos proyectos** de gestión comunitaria de residuos.

En 2017 contamos con **7 proyectos** en total.

Meta
Incrementar en un 10% las personas beneficiadas por las **bibliotecas comunitarias** de la Fundación Grupo Familia®.

Se alcanzó un **incremento del 20%.**

Meta
Implementar la Fase II del **proyecto Misión + Hogar** en Guachené, Cauca.

Se implementó la Fase II del proyecto, beneficiando a **296 familias.**

Meta
Continuar con el apoyo a instituciones de arte, ciencia y cultura.

Se brindó apoyo al MAMM, Museo de Antioquia, Parque Explora, Teatro Metropolitano, Filarmed, entre otros.

Meta
Extender el alcance de los **programas educativos** de las marcas.

Presencia en Perú, Ecuador, Puerto, Rico, República Dominicana, Panamá, Argentina y Bolivia, con impacto a 2,292,773 personas.

La Fundación Grupo Familia® habla por nosotros

GRI 413-1

Nuestra Fundación empresarial con operación en Colombia cuenta con **cuatro ejes de trabajo enfocados en la gestión urbana y rural de residuos, el apoyo a bibliotecas comunitarias y donaciones de productos.**

También forma parte de la **Alianza Nacional por el Reciclaje en Colombia,** que busca promover el desarrollo social del gremio de recicladores, la formalización de su trabajo y el reconocimiento del aporte ambiental que realizan con su labor; iniciativa creada por el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Comercio, y organizaciones como la ANDI, Cempre, Wiego, Avina, Acoplásticos y la Asociación Nacional de Recicladores.

La participación de la Fundación Grupo Familia® en esta iniciativa se justifica a partir de su experiencia, que le da amplio contexto de lo que son y piensan los recicladores, con el objetivo de promover el acceso a los beneficios de la normatividad como una realidad posible para ellos.

Con su participación, la Fundación no solo aporta a grupos de recicladores determinados, sino también a un pensamiento global de país en beneficio del medio ambiente y muchos más recicladores.

Fomentamos el reciclaje en áreas urbanas y rurales

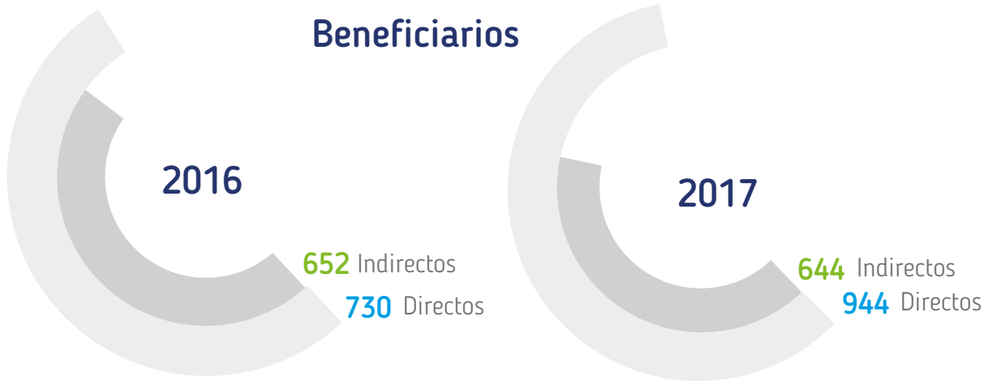
Reciclaje en áreas urbanas

Fortalecemos organizaciones de recicladores para que tengan un negocio formal y lleguen a cumplir con las condiciones graduales que plantea la norma para el pago de tarifa por prestación de servicio de aprovechamiento.

Además, desarrollamos las capacidades de los recicladores para que tengan mayor ingreso, beneficios sociales en salud, vivienda y educación, a la vez que promovemos el entrenamiento en microcrédito y el trabajo colaborativo.

En 2017 impactamos a 1,588 recicladores, 15% más que el año anterior, con con el apoyo a 16 programas productivos de reciclaje.

Beneficiarios



- **59,713** personas sensibilizadas
- **46 becas técnicas** para recicladores y sus hijos
- **55 personas** en alfabetización
- **56 líderes** en formación
- **344 trabajos fijos** para recicladores
- **349 personas** en capacitación sobre desarrollo humano, procesos organizativos y emprendimiento
- **955 mercados** entregados
- **17,266 viviendas** sensibilizadas
- **1,384 sueños** entregados a los recicladores en salud, vivienda y educación

7 de los 16 proyectos de reciclaje implementados en el año ya cobran tarifa como **prestador de servicio de aseo** en modalidad de aprovechamiento, **incrementando así en 26% el salario promedio** de los recicladores apoyados por la Fundación.

6,182 viviendas participantes en 6 proyectos rurales

Reciclaje en áreas rurales

Llegamos a lugares apartados de Colombia para acompañar la limpieza de su territorio, empoderando a organizaciones comunitarias para que desarrollen un sistema de recolección y un negocio de reciclaje y transformación de orgánicos, basado en la educación de la cultura de reciclaje de la comunidad.

Rincón del Mar (Sucre)
San Basilio de Palenque (Bolívar)
Vereda La Clara (Antioquia)
Vigía del Fuerte (Antioquia)
Valencia de Jesús (Cesar)
Sierra Nevada de Santa Marta (Cesar)

Educación y lectura en bibliotecas

Apoyamos espacios bibliotecarios para el préstamo de libros y la educación para la vida con programas para todas las edades.

En Medellín desarrollamos estrategias que promueven la educación a través de las **Bibliotecas Grupo Familia El Raizal,** ubicada en el barrio Manrique; **La Esperanza, en el barrio Castilla;** y **La Biblioteca Grupo Familia Villatina, en el barrio con el mismo nombre.** Adicionalmente, apoyamos en Bogotá a la **Fundación La Fuerza de Las Palabras.**

Resultados

	2016	2017	Crecimiento
Asistentes a las 3 bibliotecas	43,413	56,085	29%
Libros prestados	12,314	14,701	19%
Usuarios Prestatarios	2,507	2,988	19%
Actividades de formación realizadas	128	249	94%
Beneficiarios en actividades de formación	287	391	36%

Con la **Fundación La Fuerza de Las Palabras** trabajamos en 2017 en alianza con la Universidad Piloto y su Centro Social de Arquitectura para elaborar participativamente el proyecto económico y arquitectónico para la construcción de un centro comunitario de lectura y bodega en el barrio Londres, ubicado en la localidad de San Cristóbal de Bogotá. **La bodega permitirá el almacenamiento de libros, para luego entregarlos en los lugares más apartados del país.**

Apoyo a través de donaciones de producto

Entregamos productos en donación para múltiples causas sociales a través de los bancos de alimentos del país. Así mismo, estamos presentes en situaciones de emergencia y desastres, y usamos la técnica del trueque para que los recicladores reciban capacitación y las organizaciones sociales se beneficien con el producto para sus usuarios.

En 2017 entregamos 20,477 cajas de productos en donación a bancos de alimentos, en situaciones de emergencias y desastres, y a diversas causas sociales, por valor de $311 millones de pesos.

RSE Grupo Familia®

Programa Misión+Hogar

En 2017 ejecutamos la segunda fase del programa Misión+Hogar en la que nos unimos con el programa de Conexiones Intradomiciliarias del Gobierno Nacional, para favorecer a los hogares más vulnerables en algunas zonas de Colombia, y que en su primera fase benefició a más de 600 hogares en los municipios de Valencia de Jesús en el departamento del Cesar y Guachené en Cauca.

El proyecto consiste no solo en conectar estas familias a los servicios de acueducto y alcantarillado, sino también en instalar en sus hogares los diferentes equipos necesarios para disfrutar de estos servicios, así como adecuar los espacios. De esta manera, las familias cuentan ahora con sanitarios, lavamanos, duchas, lavaplatos y lavaderos en espacios dignos para su uso.

En la fase II regresamos al Municipio de Guachené, Cauca, beneficiando a más de 290 familias, con el único objetivo de darles una mejor calidad de vida, mejorando sus condiciones de higiene y salud. La inversión en esta iniciativa en sus dos etapas superó los $1,200 millones de pesos.

El programa Misión+Hogar que la Compañía lleva a cabo en diferentes lugares del país, entregó en 2017 la conexión a servicios de acueducto y alcantarillado a 296 familias de Guachené, Cauca.

Mi casa no está terminada, se encuentra en proceso de transformación, por eso fue tan importante ser beneficiaria del programa de Familia con la Alcaldía, que nos ayudó a muchas familias a tener acueducto y alcantarillado, y a terminar el baño de mi casa que estaba en obra negra. Nosotros somos cuatro personas, mi esposo, mi hija Ana María que estudia Trabajo Social, mi hijo Duvan Starling que está en 5º y yo, y tener un baño remodelado y bonito ha sido positivo para todos.

Desde hace cinco años trabajo como Auxiliar de Pedagogía Infantil, soy docente de la estrategia educativa de 'Cero a Siempre' y tengo a cargo 50 niños. Pienso que este apoyo a la comunidad de Guachené para mejorar y terminar sus viviendas es excelente, le cambia la vida a las personas y se debería ampliar para que más familias puedan disfrutarlo**"**.

Flor Nelly Aponzá

Beneficiaria del programa Misión+Hogar de Grupo Familia®,
Conexiones Intradomiciliarias del Gobierno Nacional y Fonade
Guachené, Cauca

Voluntariados corporativos

República Dominicana

En un día dedicado a la protección y cuidado del ambiente, **40 empleados** del área comercial y de la planta San Cristóbal, aportaron a la siembra de más de **1,000 árboles** en una zona especial de forestación en República Dominicana.

Colombia

En Grupo Familia® sabemos que ser **voluntario por 1 día** puede cambiar cientos de vidas, por eso recolectamos esfuerzos y con mucho ánimo realizamos nuestro voluntariado en algunas escuelas del país donde compartimos momentos llenos de felicidad con estudiantes y profesores. Este año contamos con más de **100 voluntarios** para realizar intervenciones en el **Centro Educativo Rural Mixto Las Veraneras, de Cauca; el Colegio Bosconia, en Cajicá y la Escuela José María Córdoba, en Rionegro.** Entre las actividades realizadas estuvieron el arreglo de bibliotecas, pintura, siembra de árboles, adecuación de jardines y la construcción de huertas.

Ciclo7: Semana por la Sostenibilidad en Iberoamérica

En 2017 nos sumamos nuevamente como aliados mediante una donación en dinero y participación en los eventos a la iniciativa Ciclo7, semana por la sostenibilidad en Iberoamérica, iniciativa que mediante experiencias durante 7 días en 22 países de Iberoamérica pretende generar conciencia en torno a la sostenibilidad e invitar a la acción demostrando que los grandes cambios pueden venir de pequeñas acciones.

- Más de **700 organizaciones** en los 22 países de Iberoamérica.
- Logramos regresar a más de **200 animales** de especies en vía de extinción a su **hábitat natural** y sembrar más de **600,000 árboles.**
- **19 caravanas** de movilidad sostenible en Iberoamérica.
- **250 líderes** de entidades educativas discutiendo sobre cómo incluir la sostenibilidad en la educación.
- **450 líderes** de organizaciones hablando de cultura sensible a la sostenibilidad.

Otras iniciativas

Bajo nuestra marca corporativa apoyamos diferentes instituciones e iniciativas relacionadas con cultura, educación, ciencia y tecnología. En 2017 las instituciones y proyectos que recibieron nuestro apoyo fueron el Museo de Antioquia, el Museo de Arte Moderno de Medellín, el Teatro Metropolitano, el Parque Explora, el Planetario de Medellín, la Corporación Orquesta Filarmónica de Medellín, entre otros.

Tercer Premio Biblioteca de Narrativa Colombiana

En el marco del "**Hay Festival"** se entregó en Medellín el **III Premio Biblioteca Narrativa Colombiana,** evento que promueve y patrocina Grupo Familia®, la Universidad EAFIT y Caracol TV.

La tercera edición del premio, que tiene como objetivo reconocer y estimular la producción y publicación de obras literarias en Colombia tuvo como ganadora a **Patricia Engel, escritora colomboamericana quien con su obra "Vida" –un libro de nueve cuentos–** hace alusión a los inmigrantes, sus luchas y su forma de relacionarse con el mundo.

Ricardo Silva y Santiago Gamboa fueron los otros dos finalistas quienes también recibieron un reconocimiento especial por sus obras y su participación.

Grupo Familia® ha sido patrocinador de este evento en sus tres ediciones con el objetivo de promover la lectura y el uso responsable del papel.

Responsabilidad social de nuestras marcas

Papel Planeta

Desde sus inicios en 2012 y hasta 2016, involucramos a estudiantes de más de **300 instituciones educativas en Colombia y a recicladores,** con el objetivo central de **educar a niños, niñas y sus familias, sobre la importancia del reciclaje y la forma correcta para realizarlo.** Bajo este propósito logramos los siguientes resultados:

300 instituciones
educativas del país impactadas.

300,000 estudiantes
impactados en el desarrollo de actividades formativas en cultura del reciclaje y cuidado del medio ambiente.

180,000 árboles
sembrados en diferentes bosques pertenecientes a cuencas hidrograficas estrategicas.

Se recolectaron alrededor de 460 toneladas de papel
en los diferentes colegios participantes.

Ahora bien, durante 2017 dimos un giro a la estrategia de Papel Planeta con el objetivo principal **de generar valor en los compradores a partir de la comunicación de las diferentes acciones** que la Fundación Grupo Familia® realiza en pro de la sociedad y el medio ambiente. Con esto ayudamos a masificar las diferentes iniciativas llevadas a cabo al interior de la Compañía, cuyo objetivo es el de mejorar las condiciones del entorno y velar por su cuidado.

Exploradores Éxito

Buscamos seguir educando a más de **180,000 niños y niñas** colombianos en temas medioambientales y de reciclaje, apoyados en muestreos, videos interactivos educativos patrocinados por Papel Planeta y recorridos por las góndolas que tienen nuestros productos, este es un programa en alianza con el Grupo Éxito.

Campaña Digital Misión + Hogar II

Para comunicar los impactos del programa Misión + Hogar que la Compañía lleva a cabo en diferentes municipios del país, la marca Familia® creó la campaña digital “Misión+Hogar” que consistió en un video que se publicó en redes sociales (Facebook y Youtube), el cual narraba los esfuerzos realizados por parte de Grupo Familia®, el programa de Conexiones Intradomiciliarias del Gobierno Nacional y Fonade, en la entrega de la conexión a servicios de acueducto y alcantarillado a 296 familias de Guachené, Cauca en el año 2017 (cubrió a más de 700 familias en la totalidad del programa).

La campaña digital alcanzó más de 2 millones de personas y obtuvo más de 2 millones de reproducciones en redes sociales.

Certificación FSC® Cadena de Custodia

En junio de 2017 recibimos la certificación FSC® Cadena de Custodia la cual avala que las materias primas utilizadas en nuestros procesos provienen de fuentes certificadas y/o recicladas que cumplen los estándares FSC®. Con este importante aval, pudimos certificar la mayoría de nuestro portafolio de productos tissue en FSC® Mixto para Colombia.

FSC
www.fsc.org
FSC® C111326
La marca del manejo forestal responsable

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.

Experiencia de Baños Familia®

La marca Familia® ofrece soluciones de bienestar con la Experiencia de Baños Familia® en Colombia en eventos masivos, prestando el mejor servicio de higiene y limpieza para que quienes nos visiten se sientan como en casa con la mejor iluminación, ambientación y productos de la marca a su servicio. **En 2017 este programa impactó a más de 220,000 personas.**

Voluntariados realizados por las marcas

Un equipo de 45 personas de las marcas Familia®, Petys® y Pomys®, en compañía de sus familiares, participaron en la **transformación y renovación del Centro de Lectura de la Fundación Ratón de Biblioteca, en el barrio Villa Guadalupe de Medellín.** Esta jornada se realizó en conjunto con voluntarios de la comunidad para llenarla de alegría y vida, **logrando impactar a más de 1,200 personas en el sector.**

El propósito de la marca Pequeñín® es promover el desarrollo de los niños y la crianza no violenta a través del fortalecimiento del vínculo entre padres e hijos, ofreciendo acompañamiento a través de información útil y consejos prácticos, que ayudan a formar mejores personas para el futuro, a través de las siguientes acciones:

Conferencias para mujeres en embarazo

Encuentros presenciales para gestantes en Colombia, en los que se busca fortalecer el vínculo afectivo entre la mamá y su futuro bebé a través de juegos, ejercicios y rutinas que puede realizar durante el embarazo y los primeros 6 meses de vida del bebé.

Actualmente el programa cubre el 10% de los nacimientos en Colombia.

Desde su comienzo en el año 2000, han participado más de 1 millón de mamás.

En 2017 participaron 65,667 mamás embarazadas.

Cuidados del bebé hasta los 6 meses, para mamás en embarazo.

Estimulación del cerebro en la vida cotidiana del bebé entre los 7 y 18 meses.

Inteligencia emocional y disciplina positiva para bebés desde los 19 meses hasta los 4 años.

Conferencias online

En **www.pequenin.com** contamos con **tres conferencias** preparadas con información de interés para el cuidado de niños y niñas en sus diferentes etapas de crecimiento:

En 2017 las conferencias online alojadas en nuestra página web fueron vistas por 6,061 mamás.

Consultorio virtual

Pequeñín® cuenta con El Consultorio virtual que es atendido por médicos que dan orientación a las mamás, basada en los lineamientos dados por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el componente comunitario de la estrategia de atención integral de las enfermedades prevalentes de la infancia (AIEPI). Su propósito es dar información oportuna y relevante ante temas de cuidado y salud para los bebés.

En 2017 se recibieron y atendieron 7,500 consultas de las mamás a través del Consultorio virtual.

Curso de cuidadores

Se realiza a través del programa de radio la Hora Fantástica y la página web de Pequeñín® Colombia, por parte de la Fundación de Atención a la Niñez (FAN) con el apoyo de Pequeñín® y la Universidad CES.

El curso trata temas de salud, estimulación, vacunas, desarrollo infantil, prevención del maltrato y disciplina no violenta.

En sus 8 temporadas se han certificado a más de 30,000 cuidadores, 5,000 de ellos durante 2017.

Este curso ha recibido varios reconocimientos a lo largo de los años:

- En 2015 “OIM: Cerebros para la paz” para sistematización de la experiencia.
- En diciembre de 2016 el premio en la Bienal de Colsubsidio en la modalidad de “Inclusión social”.
- En abril de 2017 fue reconocido por el Pacto Global Red Colombia, como una iniciativa que promueve el compromiso del sector privado, público y la sociedad civil por su aporte al cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Testimonio Curso de Cuidadores

“Un hijo no trae las instrucciones bajo el brazo’, es una frase que he escuchado a lo largo de mi vida. Y es cierto. Cuando te conviertes en padre descubres que no lo sabes todo en la vida y mucho menos con una responsabilidad tan grande como la de criar, dar ejemplo, enseñar y guiar a una personita que viene

Por eso que hace un año comencé a capacitarme para esta tarea, porque, aunque ya haya sido madre, no lo sé todo. Todo esto para contar con mucho orgullo y satisfacción que recibí mi quinto diploma, y no de una carrera profesional (aunque la otorga una universidad), es un curso de un año, pero no es menos importante que las otras carreras profesionales, porque me entrené para criar a mi bebé, para darle esas primeras herramientas que van a ser cruciales y decisivas para su vida, para tratar de hacer de ella una persona feliz.

Mi nuevo título se llama **Cuidadora de la Primera Infancia** y para mí es tan importante como mis demás títulos profesionales”.

Gloria Rocío Reyes Cerón

Alianza con UNICEF para disminuir la desnutrición

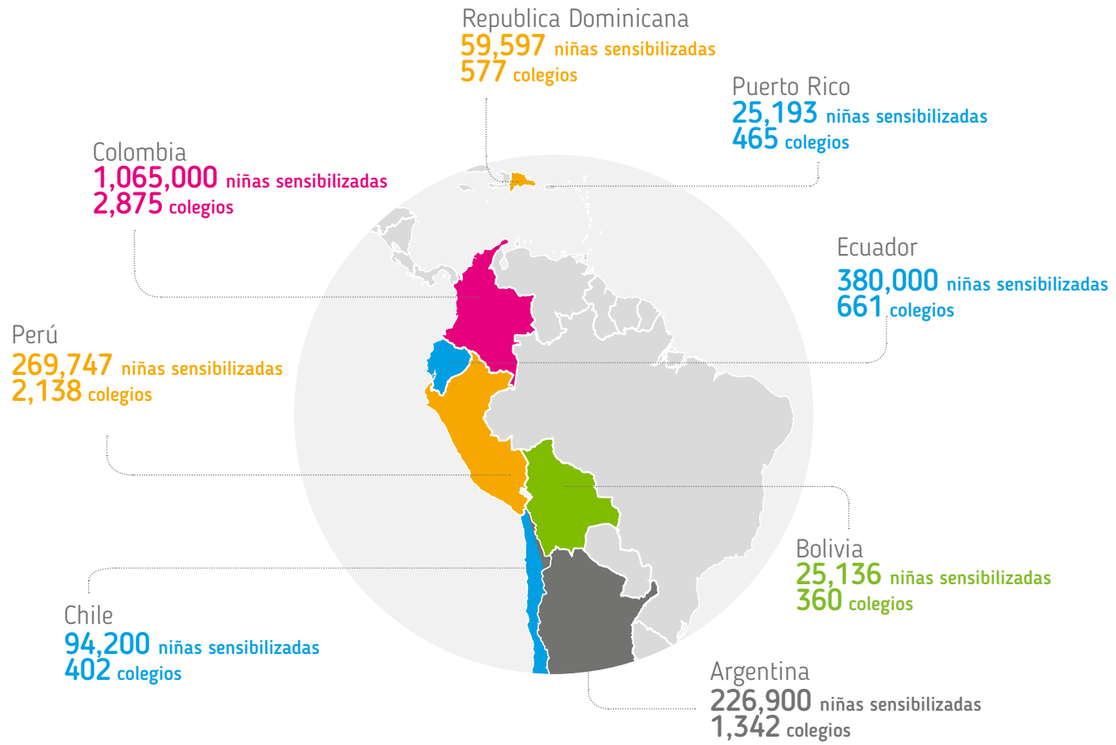
En su lucha contra la desnutrición infantil, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF, eligió a Pequeñín® como su aliado para sumar esfuerzos dirigidos a disminuir la desnutrición en niños y niñas entre los 0 y 5 años, y de esta manera generar un cambio positivo en el Colombia. Para nuestra marca pactó con la institución una alianza durante tres años, para la donación de recursos de la siguiente forma:

- Donación de un monto fijo durante tres años.
- Donación de un porcentaje sobre el aumento de las ventas de pañales y pañitos húmedos a partir de la alianza.

En 2017 se cumplieron dos años de esta alianza en la que UNICEF decidió destinar los recursos recibidos para trabajar en la Guajira, uno de los departamentos de Colombia con mayores índices de desnutrición, aumentando así la cobertura de los programas encaminados a disminuir la desnutrición de niños y niñas. Hasta la fecha el impacto generado por la alianza es el siguiente:

Más de 5,200 niños y niñas, y casi 2,900 familias tienen una nueva oportunidad de vida.

Se logró ampliar la cobertura de UNICEF en zonas donde no llegaba, como Nazareth y Siapana en Uribia, Guajira.



Educación en Colegios

Desde hace más de 26 años, la marca Nosotras® realiza campañas educativas en colegios en las capitales de departamento y grandes poblaciones de Colombia, Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú, por medio de las cuales ayuda a las niñas de colegios de todos los estratos a entender los cambios físicos y emocionales que atraviesan o atravesarán al convertirse en mujeres.

Muchas niñas de los colegios que visitamos no tienen acceso a esta información, pues sus colegios o sus padres no la entregan. Otras niñas, a pesar de necesitarlo, no quieren que esta información llegue a ellas por estos medios. Consciente de estos fenómenos sociales, la marca Nosotras® se convierte en un medio ideal, novedoso y divertido para entregar la información que tanto necesitan.

En el año 2017 la campaña llegó a 8,355 colegios impactando a un total de 2,145,773 niñas.

Campaña Bullying por Loving

En 2017 dimos continuidad a la campaña "Bullying por Loving" que enmarca una de las principales preocupaciones en torno a niños, niñas y adolescentes en la actualidad: el bullying.
La campaña pretende fortalecer la seguridad y confianza de las niñas para protegerse ante situaciones de matoneo y que logren sentirse mujeres seguras y confiadas, que no necesitan buscar víctimas para cubrir sus debilidades y tener la aprobación de los compañeros.

La campaña se ubicó dentro del top 10 de la revista P&M (Publicidad y Mercadeo), como la campaña publicitaria más destacada de 2017 en Colombia, nominación acompañada por el reconocimiento de la Alcaldía Mayor de Bogotá y del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia.

Bienestar para nuestros aliados: Cazadores

Cazadores es una actividad dirigida a los vendedores de las distribuidoras con el fin de fidelizarlos con nuestra marca, y como reconocimiento a su compromiso con la marca Nosotras® a lo largo del año. Consiste en invitar a los vendedores a cumplir su sueño de viajar en avión y conocer el mar, la marca los invita a una experiencia inolvidable. La actividad que se realiza hace más de 10 años es reconocida y valorada por los vendedores y es una motivación para alcanzar sus metas comerciales.

Cada año asisten al viaje entre 600 y 700 vendedores de los distribuidores.

Voluntariado Petys®

Con la participación de más de 50 empleados y familiares de Grupo Familia® se realizó el Voluntariado Petys® donde se visitó la Fundación El Hogar de las Narices Frías y le entregaron a más de 100 peludos sin hogar un día de entretenimiento y aseo. Además se entregó como donación 150 litros de Shampoo Belleza y Suavidad Petys®, 150 kilos de alimento y el dinero necesario para la vacunación y desparasitación de las mascotas del lugar.

Donatón por los animales

Petys® se hizo presente en el evento Donatón por los animales con la donación de 550 litros de Shampoo Belleza y Suavidad para bañar a más de 5,000 animales de albergues, fundaciones y en condición de calle.

Eventos y capacitación

Petys® participó durante el año en eventos dirigidos a las mascotas y sus dueños, como caminatas caninas y ferias donde se impactaron más de 20 mil personas quienes se capacitaron en buenas prácticas de cuidado y aseo de las mascotas.

Pomys® 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, con el objetivo de ayudar a las mujeres con cáncer a recuperar nuevamente su autoestima que se ve deteriorada por los efectos colaterales de los tratamientos oncológicos.

Desde 2008 apoyamos esta iniciativa que atiende a 2,100 pacientes con cáncer en 13 ciudades del país, en 70 unidades oncológicas. Donamos 114 cajas de productos Pomys® al año, más un aporte en dinero.

Carrera “Correr es vivir”

En TENA® conocemos muy de cerca nuestros adultos y sabemos que correr, caminar o trotar son actividades que les brindan bienestar, por eso llevamos a cabo la carrera “Correr es vivir” en diferentes ciudades de Colombia, invitando a los participantes a mejorar su calidad de vida.

En 2017 se realizó la carrera en las ciudades de Pereira, Cali y Medellín con un total de **6,284 participantes.**

Pereira
Segunda edición
878
participantes

Cali
Quinta edición
1,400
participantes

Medellín
Octava edición
4,006
participantes

Seminario de cuidadores

El objetivo de los seminarios es ofrecer un espacio de capacitación a los cuidadores, mediante la entrega de conocimiento como una forma de reconocimiento a su labor.
En Colombia, durante 2017 llevamos a cabo el seminario de actualización Cuidado del Adulto en su versión número 13 en las ciudades de Medellín, Cali y Bogotá, el 15, 16 y 17 de agosto respectivamente. En la costa Caribe realizamos la tercera versión en Cartagena el 24 de mayo y la cuarta versión en Barranquilla, el 25 de mayo. En estos eventos contamos con la participación de 1,055 personas.

Así mismo, realizamos la octava versión del seminario en Ecuador, la quinceava en Perú y la segunda en República Dominicana, con una participación total de 1,395 personas.

País	Ciudad	Asistentes
Colombia	Barranquilla	105
	Cartagena	129
	Medellín	255
	Cali	250
	Bogotá	316
Perú		530
Ecuador		605
República Dominicana		260
TOTAL		**2,450**

Tardes con TENA® Mujer

Desde hace 4 años invitamos a mujeres en las ciudades de Medellín, Bogotá y Cali a vivir una tarde de bienestar. En 2017 las invitamos para que disfrutaran en compañía de alguien cercano una tarde enfocada en la música como herramienta de relajación y terapia para el cuerpo y el ánimo. En total participaron 229 mujeres de estos eventos.

90 participantes Medellín

60 participantes Cali

70 participantes Bogotá

TENAtón: Hogar Geriátrico San Antonio

El Hogar Geriátrico San Antonio fue seleccionado para recibir la remodelación de espacios y generar mayor bienestar a los adultos que en él habitan. En este hogar, que lleva 102 años dando amor, atención y cuidado al adulto mayor, habitan 106 personas que viven de la caridad de sus benefactores, el municipio y algunos familiares de quienes viven allí.

La entrega de esta institución motivó a TENA® para hacer presencia, no solo con bienestar, sino llenándolos de color y alegría. Se intervino el patio (su lugar preferido para las largas tertulias y estadías), la sala de televisión y las grutas de los santos (un lugar para orar y alimentar la fe).

Remodelación de baños en hogares geriátricos

En nuestra búsqueda por el bienestar del adulto, buscamos entre los hogares más fieles a la marca y reconocidos por proporcionar bienestar al adulto mayor, instituciones para mejorar sus baños.

De este modo, en 2017 remodelamos los baños del hogar Nueva Ilusión, en Medellín; los del Hogar Casa Heli, en Cali, y los del Hogar San Camilo, en Barranquilla.

familia INSTITUCIONAL

CULTURA MiBaño

Familia Institucional® tiene como propósito mejorar el ambiente que existe alrededor de los baños públicos. Bajo ese propósito acompaña a las instituciones con programas de sensibilización que promueven el respeto por las instalaciones, los insumos, los demás usuarios y el planeta. Cultura miBaño busca crear cultura, promover el consumo consciente y tener buenos baños.

Con este programa la marca impactó en 2017 a **393 empresas y sensibilizó a 19,650 personas. Mediante Cultura miBaño** la marca fortalece cada año su compromiso con los clientes institucionales y con el bienestar de los usuarios.

393 empresas impactadas

19,650 personas sensibilizadas

159 empresas impactadas

14,310 personas sensibilizadas

Cuida el Poder de tus Manos

Según la Organización Mundial de la Salud OMS, el 80% de las enfermedades infecciosas se contagia a través de las manos, por eso Familia Institucional® se propuso crear conciencia sobre el hábito de limpieza y desinfección en las manos en las instituciones, con la campaña Cuida el Poder de tus Manos.

Con esta iniciativa desarrollada desde 2008, la marca busca aumentar el bienestar de los usuarios, a través del correcto hábito de lavado y secado de manos. **Durante 2017 logró sensibilizar a 14,310 personas en 159 Instituciones.**

Sensibilización en reciclaje

En 2017 la marca Familia Institucional® inició una campaña de sensibilización en reciclaje para los clientes y sus empleados de mano de la Fundación Grupo Familia®. Esta campaña pretende extender la cultura de reciclaje Familia a nuestros clientes, y además vincularlos a los propósitos de la Fundación a través de la **donación de los residuos aprovechables a los recicladores de oficio, residuos que comercializan posteriormente para incrementar sus ingresos y tener una mejor calidad de vida.**

En 2017 realizamos esta campaña con **18 clientes, de los cuales hoy 4 entregan sus residuos a los recicladores de la Fundación.**

FSC® y certificaciones ambientales

El 44% de los productos tissue tienen certificación FSC®. Así mismo, **del 100% de productos líquidos el 73% cuentan con certificado ambiental.** Del 27% restante, solo dos referencias requieren el certificado y están en proceso de certificación.

TEMA MATERIAL

Respeto por los derechos humanos

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

En Grupo Familia® 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, fomentando una visión en la que las personas ocupan el primer lugar y atendiendo los principales impactos que nuestras actividades puedan generar en los derechos de los individuos y comunidades 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, especialmente los Principios Rectores sobre Empresa y Derechos Humanos de la ONU.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

De acuerdo con lo establecido en el artículo 2 del Código de Conducta, respetamos ante todo la dignidad de las personas, especialmente las diferencias en razón del origen, religión, raza, género, ideología política, discapacidad, edad u orientación sexual de los trabajadores; igualmente, reprochamos las conductas de acoso laboral y estamos comprometidos con prevenir que los trabajadores puedan sufrir algún tipo de conducta de acoso, intimidación, acción hostil u ofensiva, sea verbal, escrita o física. Estamos comprometidos con la protección de la infancia. Grupo Familia® no implementará en ningún caso trabajo forzoso o involuntario, así como tampoco trabajo infantil. De igual manera, cumplimos estrictamente la legislación en todos los países donde operamos, relativa a edad mínima y protección de los menores.

Nuestra promesa de valor

Respetamos ante todo la dignidad de las personas, especialmente las diferencias en razón del origen, religión, raza, género, ideología política, discapacidad, edad u orientación sexual de los trabajadores.

Nuestras metas y objetivo

- Cubrir el 100% de los empleados en la sensibilización sobre el Código de Conducta.
- Extender el alcance de los programas educativos de las marcas.

Responsables

El desarrollo de las estrategias y actividades para la gestión de los derechos humanos es responsabilidad de todos los empleados de Grupo Familia®

Mecanismos de quejas y reclamaciones

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 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.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

La evaluación del desempeño frente a este tema material se hace a través de los siguientes mecanismos:

- Medición de reportes a través de Línea de Transparencia, correo electrónico cumplimiento@familia.com.co, Comité de Auditoría y Comité de Conducta.
- Auditorías por parte de clientes y de entidades del Gobierno.

En 2016 se capacitaron **4,783 colaboradores así: 3,450 en Colombia, 1,050 en Ecuador, 254 en Argentina, 16 en Perú y 13 en Chile.** En el 2018 se realizará una nueva capacitación para el 100% del personal.

Nuestro desempeño en derechos humanos

No discriminación

GRI 406-1

Somos una Organización que respeta los derechos humanos y las convenciones internacionales de derechos humanos, por tanto rechazamos cualquier acción que sea discriminatoria. En el periodo 2017 no tuvimos reportes a la Compañía a través de los medios formales de reclamación de ningún incidente relacionado con discriminación en Colombia, Ecuador, Argentina, República Dominicana, Perú y Chile.

Libertad de asociación y negociación colectiva

GRI 407-1

En Grupo Familia® respetamos los derechos de asociación y negociación colectiva de nuestros trabajadores. Cuidamos y protegemos el ambiente laboral con el fin de que no se presente discriminación o intimidación a aquellos trabajadores que decidieron ejercer estos derechos de manera activa. También cuidamos y protegemos a aquellos trabajadores que libremente han decido no ejercer estos derechos, de tal manera que no se sientan acosados o presionados por no pertenecer a organizaciones sindicales.

Al cierre del año 2017, existen cuatro sindicatos en Grupo Familia®, uno en Colombia y tres en Argentina. En total, 342 empleados de la Compañía se encuentran sindicalizados, correspondientes al 7.5% del total de nuestra plantilla laboral.

En marzo de 2017 se solucionó el conflicto colectivo existente entre Productos Familia S.A. y Productos Familia Cajicá S.A.S con el Sindicato de Industria Sintrapulcar en Colombia, a través de un laudo arbitral emitido por un Tribunal de Arbitramento. Las disposiciones emitidas por este tribunal fueron cumplidas a lo largo del periodo objeto de la memoria.

Colombia

133 trabajadores de la planta e IDC de Cajicá están afiliados al sindicato **Sintrapulcar.**

Argentina

174 personas pertenecen al sindicato AOT (Asociación Obrera Textil)

16 personas forman parte del Sindicato de Choferes

19 personas pertenecen al Sindicato SETIA (Textiles Administrativos)

Trabajo infantil

GRI 408-1

En Grupo Familia® continuamos con la definición corporativa de no contratar menores de edad mediante contrato laboral. Los menores de edad que hacen presencia en nuestra Compañía tienen un contrato de aprendizaje con vigencias determinadas conforme lo estipula la ley laboral, y bajo el control y supervisión de una entidad educativa a la cual se encuentre matriculado el estudiante.

Dentro de nuestro proceso de selección verificamos que los candidatos a un cargo sean mayores de edad, lo cual se acredita con la documentación respectiva que se conserva como soporte de esta medida. Conforme a la medida de respeto por los niños y negativa al trabajo infantil, en Grupo Familia® no existió contrato de trabajo con menores de edad para el periodo 2017.

Trabajo forzoso

GRI 409-1

En Grupo Familia® prevenimos cualquier tipo de conducta que pueda desencadenar en trabajo forzoso u obligatorio. Los trabajadores, a través de los diferentes medios dispuestos para ello, pueden denunciar o comunicar cualquier situación que vaya en contra del principio de respeto y trabajo en condiciones dignas.

La Compañía continúa guiándose por los lineamientos dispuestos por la Organización Internacional del Trabajo en la materia. Durante el periodo objeto de estudio, no se recibieron quejas o denuncias respecto a trabajo forzoso o situaciones de violación al trabajo en condiciones dignas.

Vulneración de derechos humanos

GRI 412-1

Contamos con diferentes medios de comunicación en virtud de los cuales cualquier persona puede denunciar casos de posible vulneración a los Derechos Humanos. Estos medios son la Línea de Transparencia, correo electrónico cumplimiento@familia.com.co, Comité de Auditoría, Comité de Conducta y Comité de Convivencia Laboral. En 2017 no se recibieron reclamaciones relativas a la vulneración de Derechos Humanos.

Formación en derechos humanos

GRI 412-2

En 2017 se diseñó e implementó un curso virtual con el objetivo de entrenar a los colaboradores en nuestro **Código de Conducta** referente a los temas de derechos humanos que en él se incluyen.

En total se formaron 3,050 empleados con 8,428 horas de formación.

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Cuidamos nuestro entorno

En Grupo Familia® hemos adoptado e interiorizado un compromiso firme con el medio ambiente, orientado a la protección del entorno natural de los lugares donde operamos, así como al establecimiento de estrategias de gestión articuladas con principios de sostenibilidad ambiental. Por esta razón, nuestra prioridad es gestionar de manera adecuada y oportuna los impactos ambientales asociados a nuestras operaciones propias y de la cadena de valor y, a la vez, ser diligentes frente a los compromisos de protección ambiental que hemos adquirido con los grupos de interés.

Para alcanzar estos propósitos, hemos definido las pautas y lineamientos que integran el desarrollo de nuestras actividades y procesos productivos con objetivos puntuales de protección ambiental, orientados por los siguientes pilares de acción:

Divulgar
el perfil ambiental de nuestros procesos y productos a los grupos de interés con los que nos relacionamos.

Educar
a nuestros empleados y consumidores para que involucren principios de sostenibilidad ambiental en su diario vivir.

Establecer
metas y objetivos ambientales a largo plazo y revisarlos de manera periódica.

Reducir
los impactos negativos que nuestros procesos y productos generan sobre el medio ambiente. de manera periódica.

Garantizar
el cumplimiento de la normativa ambiental vigente en cada país en el que operamos.

Nuestras metas

Una vez terminado el primer ciclo de metas ambientales que habíamos planteado para el periodo 2011-2016, reconocemos los esfuerzos llevados a cabo por todos los equipos de trabajo para cumplir de manera satisfactoria con las reducciones propuestas, y constatamos el compromiso de seguir trabajando para que nuestras operaciones y productos sean cada vez más sostenibles.

En 2017 dimos inicio al segundo ciclo de metas ambientales a 2021, para el cual nos planteamos el logro de importantes reducciones relacionadas con los principales impactos de nuestras actividades: el consumo de agua y energía eléctrica, la recuperación de residuos sólidos y la reducción en el consumo de material de empaque, de esta manera damos continuidad a estos logros partiendo de las lecciones aprendidas en su gestión.

Agua
Reducir
18%
el consumo en las plantas de papel

Energía eléctrica
Reducir
7%
el consumo de todas las plantas

Residuos sólidos
Recuperar
95%
de los residuos generados

Material de empaque
Reducir
22%
el consumo de material de empaque en kg por tonelada de producto

¿Cómo vamos?

Durante este primer año de ejecución del segundo ciclo de las metas ambientales alcanzamos los siguientes resultados:

Logramos una **reducción del 2%** en el consumo de agua por tonelada de papel, lo que implica una **reducción acumulada del 35% desde 2010.**

Redujimos en 3.1% el consumo de energía eléctrica por tonelada en todas las plantas productivas.

Recuperamos el 93% de los residuos generados incluyendo la planta Wilde en Argentina, que no había sido tenida en cuenta en las mediciones del primer ciclo de metas.

Alcanzamos una reducción del 10% en el material de empaque debido a cambios de tipo de material, reducción de empaque innecesario y reducción de calibres.

Hitos de nuestra gestión ambiental

Por otra parte, el cumplimiento de nuestras metas estuvo soportado por una gestión organizada y diligente de los impactos ambientales que generamos, frente a la cual destacamos los siguientes hitos alcanzados durante 2017:

En Colombia

Se extendió la Certificación FSC® a productos Familia Consumo.

Esta certificación nos permite producir:
- Papel higiénico blanco y toalla de cocina certificadas FSC Mix en planta Cajicá Zona Franca.
- Papel higiénico blanco certificado FSC Mix en planta Cajicá.
- Servilletas certificadas FSC Mix en planta Medellín.

Además, nos permite vender semielaborados (grandes rollos) certificados para todas las referencias y realizar traspaso de materia prima y semielaborados certificados entre plantas.

La Planta Rionegro recibió el reconocimiento como Gran Líder Progresa 2017, entregado por Cornare.

- Dentro del programa de **Liderazgo Ambiental Regional para la Empresa Sostenible, Progresa,** realizado por Cornare, se premiaron 39 empresas del Oriente Antioqueño donde la Planta Rionegro del Grupo Familia® fue reconocida como **"Gran Líder Progresa" por sus 5 años de trabajo por la sostenibilidad.**
- El Icontec fue el encargado de evaluar a cada una de las empresas, teniendo en cuenta direccionamiento estratégico, dimensión ambiental, económica y social.

Recibimos reconocimiento empresarial en sostenibilidad otorgado por el Área Metropolitana del Valle de Aburrá

El Área Metropolitana del Valle de Aburrá entregó el **"Reconocimiento Empresarial en Sostenibilidad -Convocatoria 2017",** donde Grupo Familia® fue uno de los **ganadores en la categoría Avanzado.** Esta iniciativa pretende exaltar el trabajo, la dedicación y el esfuerzo de los empresarios del territorio metropolitano por aportar a la construcción de una economía saludable que respeta el medio ambiente, mitiga el impacto de sus procesos productivos y aporta al desarrollo de una sociedad más equitativa e incluyente.

Promovimos la conservación del Humedal La Tingua Bogotana

Continuamos con nuestro **programa de protección y educación en torno al Humedal La Tingua Bogotana** que ya cuenta con dos salones para realizar talleres de sensibilización. Así, **en 2017 tuvimos alrededor de 400 visitantes externos** (clientes y colegios), participantes en este programa.

Renovación de llantas en vehículos de flota propia

Continuamos con nuestro programa de **renovación de llantas** para los vehículos de flota propia, que permite alargar la vida útil de las llantas sin perder sus condiciones de seguridad. **Durante 2017 renovamos 214 llantas equivalentes al 55% del total de llantas usadas.** 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 2017 **se evitó el consumo de más de 2,200,000 de litros de petróleo.**

En Ecuador

Apoyamos la iniciativa "Acción por el planeta"

- Iniciativa promovida por el Ministerio del Ambiente de Ecuador en Ejido, Provincia de Cotopaxi, en la que participan voluntarios de la región.
- Durante cinco horas, **se recorrieron más de 834 kilómetros de playas, ríos, lagos, lagunas, fondos marinos, entre otros,** permitiendo **recuperar un total de 182,389 kilogramos de residuos sólidos.**

Recibimos la Recertificación como empresa Eco-eficiente Punto Verde en Ecuador

- Con un nivel de **cumplimiento mayor al 98%** en la auditoría de mantenimiento de la Certificación Punto Verde, Grupo Familia® Ecuador fue nuevamente **acreditada como Empresa Eco-eficiente.**
- El Ministerio del Medio Ambiente Ecuatoriano otorga esta acreditación para certificar el cumplimiento de **altos estándares de protección ambiental,** los cuales ha alcanzado Grupo Familia® gracias a la **optimización de sus recursos y la reducción de emisiones.**
- La planta Lasso, cuenta con los **cuatro procesos de "Producción Más Limpia"** que le dieron la reacreditación en los cuatro Puntos Verdes: reducción del consumo de agua, reducción del consumo de energía eléctrica, reducción del consumo de diesel y reducción de pérdida de fibra de MP5.

Aprovechamiento del residuo de celulosa y lodo biológico

En la planta Lasso (Ecuador) pasamos de **aprovechar el 4% del volumen total del residuo de celulosa y lodo biológico, al 100% del volumen generado** (valor que habíamos alcanzado en nuestras plantas de Medellín y Cajicá anteriormente). Este nivel de aprovechamiento se logró gracias al desarrollo de diferentes proyectos de investigación, de la mano de algunas universidades del país.

TEMA MATERIAL

Gestión integral del agua

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

- El agua es un insumo clave en la producción de papeles suaves, con un consumo anual que supera los dos millones de metros cúbicos provenientes de fuentes superficiales, pozos profundos y empresas de servicios públicos.
- El uso intensivo del recurso puede impactar negativamente su disponibilidad en términos de cantidad y calidad, especialmente en las fuentes superficiales y pozos utilizados para captación del recurso.
- Los procesos que más impactan el recurso hídrico son los asociados a la producción de papel, por lo que se hacen más evidentes en la operación de las plantas de Medellín y Cajicá en Colombia, y Lasso en Ecuador.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Basados en los pilares de gestión ambiental[1] definidos por el Grupo Familia®, enfocamos nuestra gestión a:

- Reducir el consumo de agua a través del tratamiento y reuso de importantes volúmenes del recurso.
- Controlar la demanda hídrica de nuestros procesos a través de la implementación de buenas prácticas y proyectos de mejora.
- Establecer y revisar metas de largo plazo para la Organización, asociadas a la reducción del consumo de agua.

1. http://www.grupofamilia.com.co/es/sostenibilidad/Paginas/sostenibilidad-ambiental.aspx

Nuestra promesa de valor

Reducir el 18% del consumo de agua en las plantas de papel a 2021 con base en 2016.

Responsables

Es responsabilidad de todos los colaboradores del Grupo Familia® que desarrollan actividades que requieren agua, hacer un uso racional de este recurso, siguiendo los lineamientos establecidos por los líderes de las líneas de producción de papel, con el acompañamiento de Gestión Ambiental.

Recursos

Durante 2017 se destinaron un total de **$6,894 millones de pesos** para garantizar la operación de las diferentes plantas de tratamiento de agua.

Acciones específicas

En las plantas de producción de tissue, operamos sistemas de tratamiento de agua que nos permiten reutilizar volúmenes importantes de agua residual del proceso productivo (alrededor del 85%), disminuyendo la cantidad de agua fresca que requiere la producción de papel, así como la carga contaminante del agua vertida. Esto con el objetivo de disminuir de forma directa el consumo de agua fresca de los procesos de producción de papel y reducir los impactos ambientales asociados al vertimiento de aguas residuales.

El principal foco de las acciones de reducción de consumo de agua son las plantas papeleras, ya que sus procesos tienen una mayor demanda hídrica.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

Contamos con sistemas de medición del consumo de agua que nos permiten entender el consumo de cada línea de producción, por medio de registros diarios y evaluaciones periódicas de los mismos.

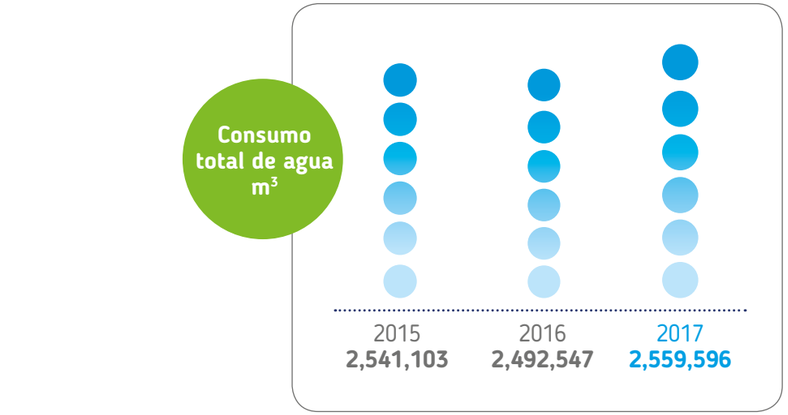
Consumo de agua

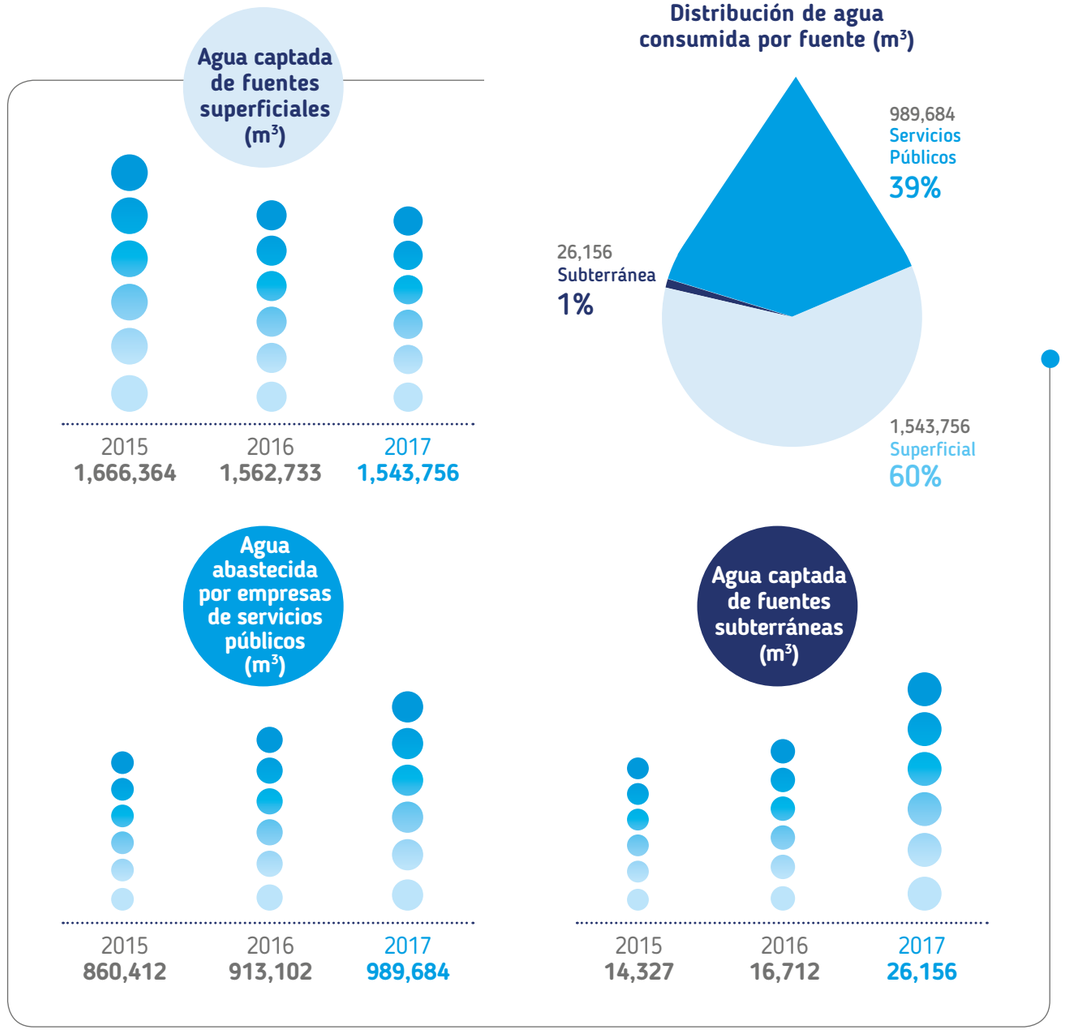
GRI 301-1, 301-2, 303-3

El cumplimiento de nuestras metas asociadas a la reducción del consumo de agua está soportado en un monitoreo permanente del consumo en nuestras instalaciones, la reutilización del recurso en los procesos tissue y la extensión de nuestras buenas prácticas a los colaboradores.

De este modo, **en 2017 consumimos un total de 2,559,596 m³ de agua, 2.7% más que el consumo registrado en 2016** debido a un incremento en la producción. El agua que consumimos proviene principalmente de fuentes superficiales[2], subterráneas y de empresas de servicios públicos[3]. Sumado a esto, en nuestras plantas tissue reutilizamos un volumen de **17,756,755 m³** de agua en el año, lo que representa el **87.4%** del total del agua empleada en este proceso.

2. Las fuentes de captación superficiales son el Río Bogotá y el Río Cutuchi.
3. Acueducto de EPM en Medellín.

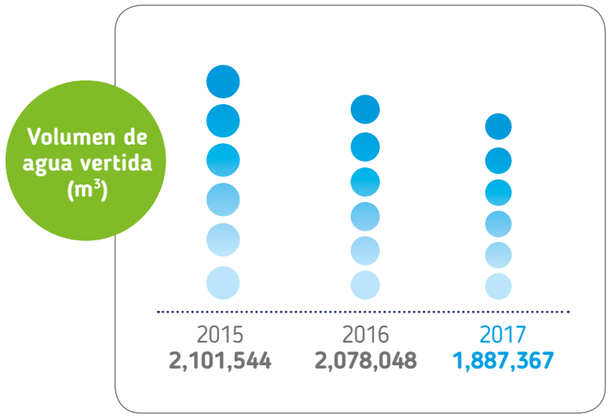




Vertimientos
GRI 306-1, 306-3, 306-5

Parte de velar por el uso responsable del agua implica cuidar la calidad de lo que vertimos y, a su vez, reducir la cantidad de residuos líquidos que generamos. Durante 2017 **vertimos un total de 1,887,367 m³ de aguas residuales, 9% menos que el año anterior.** Los vertimientos que realizamos al río Bogotá en Colombia y al río Cutuchi en Ecuador, son sometidos a tratamientos primarios y secundarios, mientras que los que realizamos al alcantarillado de la empresa de servicios públicos de Medellín son sometidos a un tratamiento primario.

En todos los casos, aseguramos que los estándares de calidad del agua cumplan con la normatividad ambiental vigente y hacemos medición directa de su caudal en las plantas de producción. De igual forma, durante el año no se presentó ningún vertimiento no planeado y/o derrame significativo.



Destino del vertimiento		2016	2017
Fuentes superficiales	Río Bogotá (Colombia)	1,359,386	681,049
	Río Cutuchi (Ecuador)		524,737
Alcantarillado	Alcantarillado de Medellín (Colombia)	636,648	681,581
Suelo	Pozo séptico	16,712	--

TEMA MATERIAL

Eficiencia energética

¿Por qué es importante?
GRI 103-1

Nuestros procesos productivos requieren de un consumo intensivo de energía proveniente de diferentes fuentes no renovables, con impactos indirectos relacionados con la emisión de gases de efecto invernadero y la transformación del uso del suelo.

Estos impactos ocurren principalmente en las zonas donde están asentadas las plantas generadoras de energía y, en el caso de los gases de efecto invernadero, se suman a los causantes del cambio climático. La magnitud del impacto está directamente asociada a la matriz de generación de energía que esté utilizando el país de cada operación en un determinado momento, dependiendo de las condiciones de las diferentes plantas generadoras y es afectada directamente por fenómenos climáticos como el Niño y la Niña.

¿Cómo lo gestionamos?
GRI 103-2

Basados en los pilares de gestión ambiental[4] definidos por el Grupo Familia®, enfocamos nuestra gestión a:

- **Reducir el impacto ambiental asociado al consumo de energía** a través de proyectos que buscan disminuir los requerimientos energéticos de nuestros procesos productivos.
- **Establecer y verificar constantemente metas de largo plazo** asociadas a la reducción del consumo de energía.

4. http://www.grupofamilia.com.co/es/sostenibilidad/Paginas/sostenibilidad-ambiental.aspx

Nuestras metas y objetivos

Reducir el 7% del consumo de energía eléctrica en todas las plantas a 2021 versus el año 2016.

Responsables

Es responsabilidad de todos los colaboradores de Grupo Familia® hacer un **uso racional de la energía.** Por su parte, la Dirección de Proyectos y las áreas de mantenimiento se ocupan de establecer y vigilar las **metas de reducción de demanda energética** y proponer mejoras encaminadas a la optimización del consumo de energía de los diferentes procesos productivos.

Recursos

Durante 2017 destinamos un total de **$804 millones de pesos** principalmente para la optimización de la demanda energética de los procesos de secado en las plantas papeleras.

Acciones específicas

En las plantas papeleras adelantamos **programas de monitoreo de consumos de energía** y proyectos encaminados al **aumento de la eficiencia de los procesos eléctricos.**

La ejecución de estas acciones se enmarca en el **programa de eficiencia energética e-save.**

Para priorizar la ejecución de una mejora, comparamos todas las alternativas y seleccionamos tomando como base la relación entre la reducción de consumo potencial y el costo de la intervención en términos económicos, tecnológicos y humanos.

Estas acciones tienen como objetivo disminuir de forma directa el consumo de energía eléctrica de los procesos productivos, lo cual incide a la vez en la reducción de emisiones indirectas de gases de efecto invernadero.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

Contamos con sistemas de medición del consumo de energía que nos permiten entender y hacer seguimiento permanente al consumo dentro de cada línea de producción. Para ello, realizamos un registro diario del consumo y evaluamos los resultados de manera periódica.

Consumo de energía

GRI 302-1, 302-3

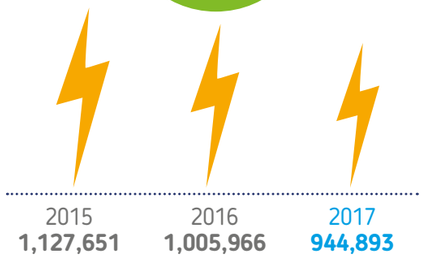
Durante 2017 el **consumo absoluto de energía por tonelada disminuyó 7.3%** debido principalmente a la **reducción de consumo de gas natural en los procesos tissue,** gracias a los proyectos de eficiencia y optimización de secado de papel.

El consumo de energía directa en nuestras operaciones se da a partir del uso de cuatro combustibles fósiles: gas natural, ACPM, Bunker y Kerosene. De este modo, **registramos un consumo de energía directa por combustibles fósiles de 944,893 GJ, 6% menos que en 2016.**

Consumo de energía absoluto por tonelada de producto:

8.89 GJ/Tn

Consumo de energía directa por combustibles fósiles (GJ)



Por otra parte, presentamos un consumo de 858,407 GJ de energía eléctrica, 2.2% más que en 2016.

Fue necesario un mayor consumo de energía para compensar el aumento en la producción, el efecto de las iniciativas de eficiencia energética se puede apreciar con la reducción que tuvo la intensidad de uso de energía eléctrica que se ubicó en 4,23 GJ/T representando una disminución del 3.1% con respecto al 2016.

TEMA MATERIAL

Cambio climático

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

Nuestras operaciones generan gases de efecto invernadero (GEI) de forma directa, principalmente en los procesos que requieren del consumo de combustibles fósiles para la generación de vapor y aire caliente, en la producción de papel, y el transporte de cargas y personas.

Para monitorear estos impactos realizamos continuamente seguimiento a los consumos de combustibles fósiles y de energía eléctrica, lo que nos permite cuantificar la cantidad de GEI que emitimos y planear estrategias de gestión orientadas a su reducción.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

El cambio climático es un tema de interés mundial, con efectos en comunidades y ecosistemas en todas las latitudes. Por esta razón, nos comprometemos con la reducción, mitigación y control de las emisiones de GEI a través de proyectos de eficiencia energética que buscan disminuir los consumos de energía y combustibles fósiles, así como la implementación de iniciativas orientadas a reducir dichas emisiones de forma directa.

Basados en los pilares de gestión ambiental definidos por Grupo Familia®, enfocamos nuestra gestión a:

- Hacer uso eficiente de combustibles fósiles requeridos para nuestros procesos productivos y logísticos.
- Hacer uso racional de la energía eléctrica y disminuir la cantidad de residuos sólidos dispuestos en rellenos sanitarios.
- Medir anualmente la huella de carbono de nuestras plantas productivas.

5. http://www.grupofamilia.com.co/es/sostenibilidad/Paginas/sostenibilidad-ambiental.aspx

Responsables

El área de Logística se encarga de la gestión del consumo de combustibles de nuestra flota de vehículos de carga, mientras que el área de Proyectos y las áreas de Mantenimiento, se ocupan de vigilar el consumo de combustible y energía eléctrica por parte de los procesos productivos, y proponer mejoras para su reducción.

Recursos

Durante 2017 destinamos **$804 millones de pesos para soportar las acciones orientadas a la gestión de las emisiones,** desde la optimización del uso de energía en los procesos de secado en las plantas papeleras.

Acciones específicas

Entre las acciones que llevamos a cabo para disminuir el consumo de combustibles fósiles y, por lo tanto, reducir la generación de emisiones se destacan:

- **Programas de monitoreo de consumos de combustible** para la flota propia y las plantas productivas.
- **Proyectos de mejora en las plantas papeleras** encaminados al aumento de la eficiencia de los procesos de secado del papel.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

Contamos con sistemas de medición del consumo combustibles y de energía que nos permiten llevar un registro permanente de los mismos y evaluar periódicamente la efectividad de las medidas implementadas.

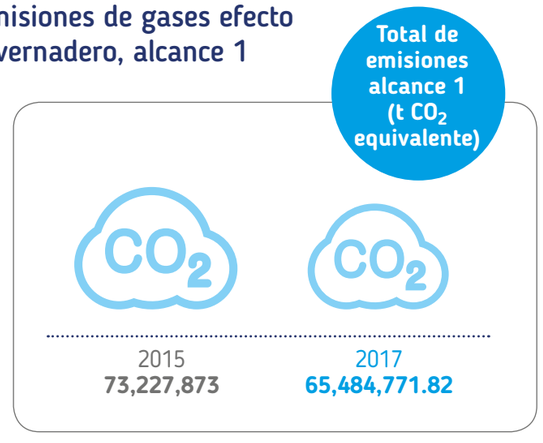
Emisiones

GRI 305-1, 305-2, 305-5, 305-6

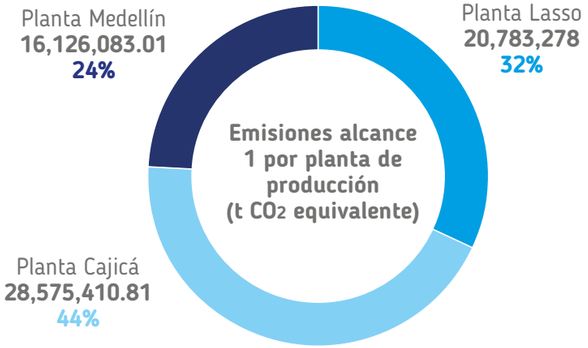
Las plantas papeleras se caracterizan por tener un mayor impacto ambiental, porque requieren un consumo de combustible y energía más alto. Atendiendo esta situación, el cálculo de la huella de carbono en nuestras plantas papeleras se realiza desde el año 2015 apoyado por metodologías que se ajustan a las condiciones de cada planta, a los insumos y a los factores de emisión.

En Grupo Familia® no emitimos sustancias que agotan la capa de ozono, por consiguiente, no son incluidas dentro de nuestras mediciones.

Emisiones de gases efecto invernadero, alcance 1



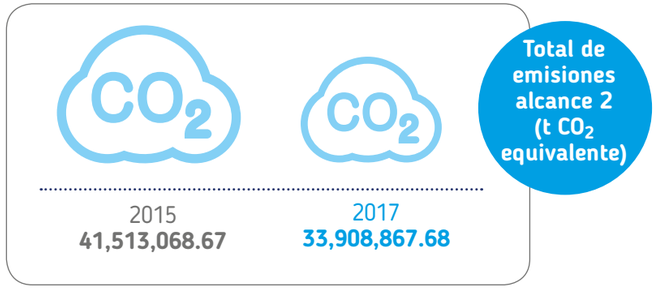
Durante 2017 generamos un total de 65,484,771 t CO_2 equivalente, correspondientes a emisiones directas por consumo de combustibles (alcance 1), lo que representa una **reducción del 10.57%** respecto a las emisiones generadas en 2015, año base de la medición de nuestra huella de carbono.



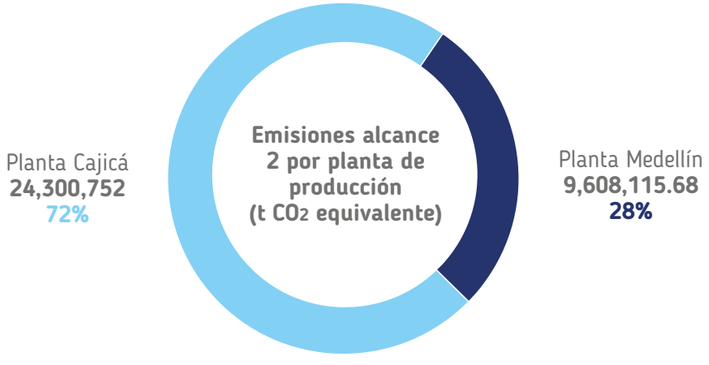
Planta	2015[6]	2017	Variación
Cajicá	34,019,712.74	28,575,410.81	16% ↓
Medellín	18,206,668.96	16,126,083.01	11.42% ↓
Lasso	21,001,493.1	20,783,278	1.03% ↓
Total	**73,227,873**	**65,484,771.82**	**10.57% ↓**

6. El año 2015 se toma como año base de medición.

Emisiones de gases efecto invernadero, alcance 2



En cuanto a las emisiones indirectas de alcance 2, en 2017 alcanzamos una **reducción del 18% frente a las generadas en 2015.**



Planta	2015	2017	Variación
Cajicá	27,730,672	24,300,752	12.36% ↓
Medellín	13,782,396.67	9,608,115.68	30.2% ↓
Total	**41,513,068.67**	**33,908,867.68**	**18.3% ↓**

TEMA MATERIAL

Gestión de residuos

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

Todas las actividades de la Organización generan residuos sólidos, lo que podría implicar impactos asociados a la contaminación de aguas por lixiviados, la generación de gases de efecto invernadero y la afectación del suelo y del paisaje si no se gestionan de manera adecuada.

Estos impactos ocurren principalmente en las zonas donde están asentadas las operaciones de nuestros proveedores de gestión externa de residuos asociadas al tratamiento, disposición final o aprovechamiento de los mismos.

Para minimizar esta afectación, hacemos seguimiento y verificaciones permanentes a las actividades llevadas a cabo por estos proveedores y, al interior de la Organización, adelantamos iniciativas de reducción, reutilización y reciclaje de residuos.

Así mismo, dedicamos especial esfuerzo y recursos a la búsqueda de nuevas oportunidades de aprovechamiento, velando por que los residuos sólidos sean tomados como materia prima para evitar su llegada a los rellenos sanitarios.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Basados en los pilares de gestión ambiental[7] definidos por el Grupo Familia®, enfocamos nuestra gestión a:

- Aumentar la cantidad de residuos aprovechados por otros procesos a través de la innovación y la sinergia con otras organizaciones.
- Velar por el uso racional de materiales y la reducción de desperdicios en todos nuestros procesos productivos, con el fin de minimizar la cantidad de residuos generados por estos.
- Establecemos y revisamos metas de largo plazo asociadas al porcentaje de residuos sólidos recuperados.

7. http://www.grupofamilia.com.co/es/sostenibilidad/Paginas/sostenibilidad-ambiental.aspx

Nuestras metas y objetivos

Recuperar el 95% de los residuos sólidos generados por las plantas productivas del grupo a 2021.

Responsables

Es responsabilidad de todos los colaboradores de Grupo Familia® apoyar la gestión de residuos sólidos a través del uso racional de insumos y la correcta clasificación de los que generen, siguiendo los lineamientos establecidos por los líderes de gestión ambiental.

Además, las áreas de Gestión Ambiental y Servicios Generales se encargan de la gestión interna de residuos sólidos, así como de encontrar nuevas formas de aprovechamiento; mientras que el área de Programación de Materiales mide y lleva el registro de los residuos que salen de las plantas.

Recursos

Durante 2017 se destinaron un total de **$4,132 millones de pesos,** principalmente para el aprovechamiento, tratamiento y disposición adecuada de todos los residuos de la Compañía.

Acciones específicas

En Grupo Familia® conformamos equipos interdisciplinarios cuyo foco es la innovación en materia de aprovechamiento de residuos sólidos.

Trabajamos de cerca con otras organizaciones, buscando generar sinergias entre los procesos y crear valor a través de relaciones gana-gana basadas en la recuperación de residuos sólidos.

Estas acciones tienen como objetivo disminuir de forma directa la cantidad de residuos sólidos dispuestos en los rellenos sanitarios, lo que disminuye los impactos indirectos asociados a su operación.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

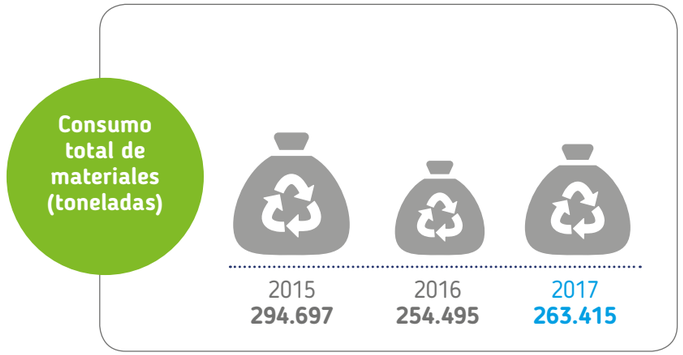
Hacemos seguimiento al total generado de cada tipo de residuo y a la cantidad de residuos aprovechados por otros procesos productivos. Llevamos registro de cada salida de material a disposición final o aprovechamiento, estos registros son evaluados periódicamente para verificar el cumplimiento de nuestras metas de gestión.

Materiales

GRI 301-1, 301-2

En Grupo Familia® trabajamos porque los materiales que usamos en nuestros productos sean respetuosos con el medio ambiente, por eso verificamos que la fibra virgen, base de nuestra producción, provenga de plantaciones forestales responsables, además de ello, **seguimos usando en nuestros procesos materiales reciclados.** Nuestro consumo de materiales *fluff* disminuyó un 14% con respecto a 2016 debido principalmente a la menor producción de pañales en la planta Lasso.

En el caso del papel reciclado, su uso como materia prima en los procesos tissue alcanzó el 83% del total del material, lo que llevó a un incremento del 10.9% en su uso, permitiendo que los **materiales reciclados sean el 54%** del total de materiales empleados en nuestra operación.



Disposición de residuos

GRI 306-2

Aseguramos la correcta recuperación, reciclaje, reutilización y desecho de los residuos de nuestra operación. De ahí que en 2017 produjéramos y tratáramos 164 toneladas de residuos peligrosos y 106,373 toneladas de residuos no peligrosos, para un total de 106,537 toneladas de residuos. Como consecuencia, presentamos un aumento del 10.57% frente a los residuos generados en 2016, a causa del residuo de celulosa asociado al incremento del uso de papel reciclado en nuestros procesos.

Residuo		2015	2016	2017	Disposición final
Peligroso	Aceite usado, baterías, residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, envases de químicos	93	74	70	Recuperación
	Aceites contaminados, luminarias	1	3	1	Relleno de seguridad
	Material absorbente contaminado, residuos de hidrocarburos	68	65	93	Incineración
No peligroso	Residuo de celulosa, papel, plástico, chatarra, madera, tela no tejida, residuos biodegradables	70,154	76,415	99,421	Recuperación
	Pulper rag, residuos ordinarios	18,408	19,792	6,952	Relleno sanitario

Total de residuos producidos (toneladas)

2015	2016	2017
88,724	96,349	106,537

Total de residuos peligrosos (toneladas)

2015	2016	2017
162	142	164

Total de residuos no peligrosos (toneladas)

2015	2016	2017
88,562	96,207	106,373

En 2017 el **42.7% de los residuos peligrosos y el 93.5% de los residuos no peligrosos** fueron recuperados.

Biodiversidad

GRI 304-1, 304-2, 304-3, 304-4

El Humedal la Tingua hace parte de la cuenca alta del Río Bogotá y alberga a especies como la Tigua, la Golondrina, la Monjita Amarilla, el Curí común, comadreja y zarigüeyas, entre otras. Con un área de 1.8 Ha, está ubicado en las instalaciones de nuestra **Planta Cajicá** y separado de la misma por medio de una barrera física.

La Tingua Bogotana, animal característico de este tipo de ecosistemas y habitante de nuestro humedal es considerada como una especie en peligro por la **Lista Roja de Especies Amenazadas de la UICN.**

Adelantamos diferentes **jornadas de sensibilización** con personas de la zona, generando consciencia sobre la importancia de conservar a la Tingua Bogotana y los humedales.

Lo cuidamos así:

El mantenimiento. Consiste en eliminar las especies invasoras y basuras, además de mantener los estándares de calidad de agua necesarios para que las especies habiten allí.

Investigación. Tiene como primer objetivo determinar el área real de protección y como segundo objetivo determinar la conexión con Brinsa, un área protegida cercana.

Educación. Busca sensibilizar al público implicado sobre el humedal y la importancia del cuidado del mismo, por medio de jornadas de educación para que entienda y replique el mensaje de cuidado.

SOSTENIBILIDAD
ECONÓMICA

Generamos valor

Entorno macroeconómico

En 2017 la economía mundial presentó ligeras señales de reactivación provenientes de los países más desarrollados, incluyendo China, lo que sumado a mejores resultados en Brasil y Rusia generó un crecimiento económico superior al registrado en 2016 para el mundo en general. Esto implica que el entorno económico continúa con buenos niveles de liquidez y menor volatilidad.
Por otra parte, el precio del petróleo presentó una recuperación frente a su pasado reciente y se situó en niveles cercanos a los USD60 por barril, lo que implicó una mejora en los balances para los países exportadores de crudo.

En este escenario, Latinoamérica tuvo unos resultados mixtos, entre menores presiones inflacionarias y un crecimiento económico por debajo de su potencial:

- En Chile se definieron elecciones presidenciales.
- En Puerto Rico el impacto de la temporada de huracanes remarcó el difícil momento económico.
- En Perú se vivió inestabilidad política pese a un crecimiento sostenido de la economía.
- En Argentina, a pesar de los difíciles ajustes macroeconómicos, se está mejorando la perspectiva de crecimiento de corto y mediano plazo.
- En Ecuador la economía continúa afectada por los precios del petróleo y la demanda contraída.
- En República Dominicana se presentó un buen año económico con un crecimiento superior al 5%.

Por su parte, en Colombia la reforma tributaria implementada en 2017 contribuyó a la contracción de la demanda y a la menor confianza del consumidor, lo que se tradujo en un año complejo en ventas para la gran mayoría de los agentes económicos. De igual manera, el menor crecimiento y menor ejecución en obras de infraestructura hizo que la economía presentara un lento desarrollo, que se traduce en un crecimiento del 1.8%, el menor presentado en el siglo XXI.
La tasa de cambio registró una leve revaluación entre el promedio de 2017 ($2,950) y el de 2016 ($3,050), es decir, registró un decrecimiento del 3.3%, mientras que la tasa de cierre de 2017 se situó en $2,984 vs. $3,001 al cierre de 2016.

Esta relativa estabilidad permitió en parte contribuir a la menor inflación del periodo. La inflación de 2017 (4.09%) fue inferior al cierre del periodo 2016 (5.75%), sin embargo, esta cifra fue, una vez más, ligeramente superior a la meta fijada por el Banco Central (entre 2% a 4%). La reducción del año es explicada por la fuerte corrección en los precios de los alimentos, favorecida por la disipación del fenómeno del Niño, y en menor grado, por la estabilidad en la tasa de cambio.

A su vez, los tipos de interés de referencia presentaron una reducción significativa cerrando en 4.75%; no obstante, por su efecto de rezago, no alcanzó a mejorar la dinámica económica de 2017, que se espera logre impulsarse en el año siguiente. Las perspectivas durante 2018 estarán determinadas por el año electoral, lo que le imprime incertidumbre y aplaza decisiones de inversión, aunque se espera una mejora en la dinámica económica, logrando un crecimiento del PIB cercano al 2.5%, jalonado por sectores de infraestructura en obras 4G, mejor dinámica del consumo y mayor inversión derivada de la implementación de los acuerdos de paz, así como unos niveles de inflación dentro del rango objetivo.

Todos estos factores hacen que, finalmente, nos encontremos con un consumidor inmerso en un ambiente lleno de posibilidades, que ha modificado sus comportamientos de consumo y sus hábitos de compra hacia nuestras soluciones.

Finalmente, hay que decir que, pese a que el proceso de ajuste de la economía ya parece haber tocado fondo, persisten grandes retos en el plano fiscal, monetario y externo por lo que su recuperación será gradual en el mediano plazo.

TEMA MATERIAL

Desempeño económico

¿Por qué es importante?

GRI 103-1

El desempeño económico es un tema clave para Grupo Familia® en tanto que su debida gestión asegura la rentabilidad del negocio y la generación de valor económico para los grupos de interés en los países en los que tenemos presencia. En este sentido, los indicadores que cobran mayor importancia en el seguimiento a la gestión del negocio son: Ventas Totales, EBIT y ROCE.

- Las Ventas Totales son el resultado de multiplicar los volúmenes de venta con el precio de venta de los productos, menos las devoluciones, rebajas y descuentos de nuestros clientes.
- El indicador EBIT (Earnings Before Interests Taxes) nos permite analizar el resultado operativo del negocio y nos ofrece la posibilidad de compararnos con otras compañías del sector.
- El indicador ROCE (Return On Capital Employed) es el resultado de dividir el EBIT sobre el capital empleado, cuyo resultado hace referencia al retorno o rentabilidad del accionista frente al capital invertido en la Organización.

El seguimiento permanente de estos indicadores nos permite evaluar el desempeño del negocio de forma periódica y se consolidan como un insumo importante que soporta la toma de decisiones y la implementación de acciones oportunas y eficientes que garanticen la maximización de los resultados.

¿Cómo lo gestionamos?

GRI 103-2

Con el propósito de realizar un adecuado seguimiento a la gestión del negocio, en Grupo Familia® realizamos proyecciones para el mediano y largo plazo de nuestros principales indicadores a través de la planeación financiera. Estas proyecciones se hacen de forma detallada de modo que faciliten el análisis a nivel de Unidades Estratégicas y sus respectivas categorías de negocio, brindando un direccionamiento claro para tener mayores elementos de juicio en la toma de decisiones, y en esa medida, nos ayuda a fortalecer la competitividad y permanecer a la vanguardia del mercado.

Nuestra promesa de valor

Ofrecer información confiable, transparente y oportuna que le permita a la Dirección una toma de decisiones coherentes y apropiadas a la visión de Grupo Familia®.

Recursos

El recurso humano es el eje y motor de la gestión del negocio, además contamos con excelentes herramientas tecnológicas que nos permiten tener la información financiera real y proyectada de forma ordenada y bien estructurada, de manera que podamos contar con información ágil, clara y oportuna.

Responsables

Cada área de Grupo Familia® ejerce un rol determinante para el logro de las metas trazadas, bien sea desde las ventas, la cadena de abastecimiento, la manufactura y/o áreas transversales de soporte de negocio. Finalmente, la responsabilidad en el procesamiento de la información financiera está a cargo de la Gerencia Financiera.

Nuestras metas y objetivos

Para 2017 nos propusimos las siguientes metas frente a los principales indicadores de gestión:

- **Ventas Netas:** El reto se centra en el crecimiento frente al entorno competitivo de la región en donde operamos, teniendo en cuenta que las dinámicas de consumo en los principales países se ha visto afectada por menor confianza del consumidor, reformas tributarias y menores ingresos del gobierno central.

- **Rentabilidad:** Activar e implementar exitosamente eficiencias operacionales que nos permitan mejorar nuestra posición de costos y gastos, para apalancar el desarrollo de la estrategia y garantizar la sostenibilidad económica en el corto y largo plazo.

- **Retorno sobre el capital empleado:** Tener como referente un retorno sobre el capital empleado que genere valor para los grupos de interés.

¿Cómo evaluamos nuestro desempeño?

GRI 103-3

Los resultados de desempeño son evaluados con una periodicidad mensual por la Gerencia Corporativa y por la Junta Directiva en sus sesiones o cuando ella así lo requiera. Este constante seguimiento permite realizar y/o tomar decisiones oportunas en aras al cumplimiento de las metas, enmarcadas siempre en la sostenibilidad del Grupo Familia®.

- **Revisión permanente por parte de la firma de Revisoría Ernst & Young Audit SAS,** con el propósito de garantizar que la información financiera cumpla con los lineamientos establecidos en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y con la transparencia que la caracteriza.

- **Procesos de auditoría interna y de gestión de riesgos** que nos permiten optimizar los procesos y mantener un control adecuado de los riesgos identificados.

- **Realización anual de un *benchmark* financiero** que nos permite evaluar, comparar y analizar cómo se encuentra Grupo Familia® frente al mercado y la industria en algunos de los principales indicadores financieros.

- **En las reuniones de revisión del desempeño del negocio** se identifican las causas de probables desviaciones frente a las metas trazadas activando proyectos, acciones y planes de optimización de recursos que permitan lograr el cumplimiento de los indicadores acordados.

Valor económico generado y distribuido

GRI 201-1

En el año registramos ingresos por $2.3 billones de pesos, con un aumento del 0.92% frente a los presentados el año anterior. El 56% de los ingresos se presentaron en Colombia, el 20% en Ecuador, el 6% en Argentina y el 18% en otros países.

Cifras en millones de pesos colombianos

Valor económico generado

2015 **$2,113,719**
2016 **$2,300,443**
2017 **$2,321,722**

	2015	2016	2017
Colombia	$1,158,441	$1,288,398	$1,295,943
Ecuador	$462,821	$469,794	$458,074
Argentina	$145,178	$132,116	$145,134
Otros países	$347,279	$410,136	$422,571

Cifras en millones de pesos colombianos

Valor económico distribuido

2015 **$1,993,118**
2016 **$2,253,278**
2017 **$2,177,765**

	2015	2016	2017
Costos y gastos operativos	$1,521,348	$1,753,447	$1,608,563
Salarios y beneficios a empleados	$287,942	$307,894	$338,677
Pagos a proveedores de capital	$79,253	$93,895	$100,713
Pagos al gobierno	$99,776	$94,049	$126,214
Inversiones en la comunidad	$4,799	$3,994	$3,598

Cifras en millones de pesos colombianos

El 93.8% de los ingresos fue distribuido en los grupos de interés de la siguiente manera:

El 69.28% corresponde a costos y gastos operativos.

	2015	2016	2017
Colombia	$786,906	$959,952	$825,143
Ecuador	$339,949	$354,001	$340,370
Argentina	$95,961	$88,238	$94,135
Otros países	$298,533	$351,255	$348,915

Cifras en millones de pesos colombianos

El 14.58% a salarios y beneficios para los empleados.

	2015	2016	2017
Colombia	$178,865	$193,869	$208,495
Ecuador	$57,763	$62,262	$61,237
Argentina	$32,144	$29,242	$33,204
Otros países	$19,170	$22,522	$35,741

Cifras en millones de pesos colombianos

El 4.33% a pagos de dividendos para los accionistas e intereses de deuda.

	2015	2016	2017
Colombia	$70,905	$84,872	$91,993
Ecuador	$69	$137	--
Argentina	$6,757	$7,427	$7,318
Otros países	$1,522	$1,459	$1,402

Cifras en millones de pesos colombianos

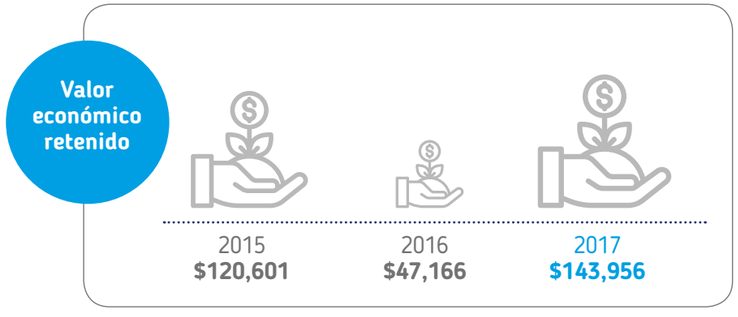
El 5.43% a pagos de impuestos en los diferentes países en los que operamos.

	2015	2016	2017
Colombia	$61,760	$49,753	$79,309
Ecuador	$22,178	$24,405	$24,523
Argentina	$6,972	$5,261	$9,071
Otros países	$8,867	$14,629	$13,311

Cifras en millones de pesos colombianos

El 0.15% al desarrollo de programas sociales para la comunidad.

El valor económico retenido corresponde al 6.2% del total de ingresos registrados en el año.



Cifras en millones de pesos colombianos

“Desde Manufactura buscamos siempre la excelencia y nos anticipamos, revisando diariamente los resultados de nuestros indicadores de seguridad, productividad, costos y cumplimiento, entre otros. De esta manera, en caso de presentar dificultades para cumplir con el objetivo de nuestros indicadores, solicitamos de manera individual la creación de actividades con las cuales iniciamos la gestión, en conjunto con nuestros grupos de trabajo, realizando planes de trabajo instantáneos o futuros con seguimiento a las acciones, lo que nos permite impactar positivamente los indicadores.

Estamos de manera activa pensando en acciones futuras, nos anticipamos a los posibles problemas que podríamos tener o, incluso, buscamos innovar nuestra forma de hacer las cosas diariamente, buscando tener un resultado positivo en nuestra gestión cotidiana”.

Juan David Jaramillo Jaramillo

Team Leader-Supervisor

Nuestra gestión de Manufactura

La gestión de las gerencias corporativas de Manufactura está soportada en dos modelos de gestión que apalancan la mejora radical e incremental de los procesos, necesaria para mantener y mejorar los resultados de las operaciones e impactar positivamente los mercados. De igual manera, el área de manufactura se divide en dos modelos encargados de apoyarse entre sí y generar mejores resultados frente a nuestros productos y su impacto en el mercado.

Área de Manufactura

Modelo de Excelencia Operacional

- Busca fortalecer los procesos de la **mejora de la competitividad de las operaciones.**
- Ha permitido establecer **estándares de operación de categoría mundial** en las operaciones del Grupo Familia® en la región.
- Ha permitido mejorar las condiciones de **seguridad, orden, aseo y bienestar de nuestros empleados.**
- **Consiguió una reducción significativa del 52.9% en el número de accidentes en las operaciones del Grupo Familia®,** logrando así alcanzar indicadores de categoría mundial que nos ponen a la vanguardia en la mejora del bienestar de más de 2,800 empleados en las siete operaciones del Grupo Familia® localizadas en los diferentes países donde operamos.

Modelo de Desarrollos y Proyectos

- **Apalanca el desarrollo de productos y procesos** para competir y ganar en los mercados en los cuales tenemos presencia con las diferentes unidades de negocio.
- Ha permitido **fortalecer la efectividad en las iniciativas de innovación** y **acelerar los procesos de desarrollo de productos** para las diferentes unidades de negocio.
- Ha permitido **trabajar en la consolidación del modelo, apalancar las capacidades y desarrollar las plataformas tecnológicas q**ue apoyen el desarrollo de soluciones de cuidado, higiene y salud en las diferentes unidades de negocio.
- Consiguió que **Colciencias certificara los procesos de I+D+i establecidos en estas áreas,** lo que permite que el Grupo Familia® pueda acceder de forma más expedita a los beneficios otorgados por el gobierno de Colombia en investigación y desarrollo tecnológico por medio de la reducción de impuestos de las inversiones realizadas como parte de la implementación de los proyectos.

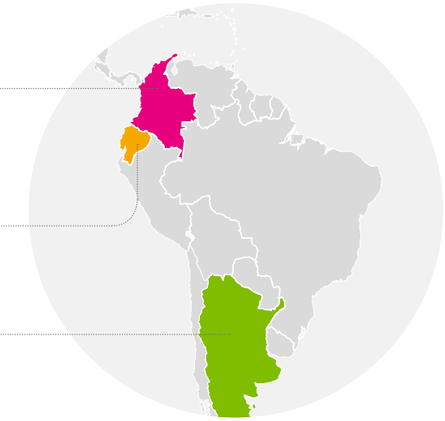
Cadena de suministro

En compras de Grupo Familia® nos preocupamos por garantizar que nuestras transacciones comerciales sean realizadas bajo los lineamientos corporativos y para esto contamos con:

- Una Política de Compras clara y divulgada.
- Realizamos procesos de selección inicial y evaluación de seguimiento a nuestros proveedores.
- Medimos nuestra gestión en los criterios de Oportunidad y Nivel de servicio.

Indicadores compras manufactura
KPI´S 2017 YTD

	Promedio oportunidad de entrega	Promedio de ejecución	Nivel de servicio 2016
Colombia	80% / 80%	2.9 días	83%
Ecuador	82% / 88%	3.4 días	92%
Argentina	54% / 60%	2.6 días	TBD



Al analizar los indicadores de compras Manufactura, encontramos que el mayor promedio de oportunidad de entrega es el reportado en Ecuador con un valor del 82%, le sigue Colombia con un valor del 80% y, por último, se encuentra Argentina con un valor del 54%. Sin embargo, es Argentina quien reporta mayor agilidad con un promedio de 2.6 días de ejecución.

Política de compras

Para asegurar que nuestros procesos de compras sean gestionados de manera eficiente y oportuna contamos con una política vigente para todas las compañías que pertenecen al Grupo Familia®. En ella, incluimos cuáles son los compradores autorizados, cómo deben hacerse las cotizaciones, cómo deben hacerse los contratos, cuál es la gestión que realizamos a los proveedores y qué documentación debe ser presentada para los procesos de compras.

Compradores autorizados

Únicamente la Gerencia Administrativa, por medio de la Dirección de Compras, y la Gerencia de Manufactura, a través de la Gerencia de Compras, pueden adelantar procesos de negociación y compra. No obstante, pueden apoyarse en:

- **La Gerencia Financiera** con asesorías y servicios financieros, tributarios, de revisoría fiscal, de auditoría interna, apertura y cierre de productos financieros, al igual que en todo lo relacionado con la banca de inversión.
- **La Gerencia de Operaciones y Logística,** con transporte y fletes que no involucre operador logístico, así como con agentes de aduana, navieras y temáticas de comercio exterior.
- **La Secretaría General** en el tema de contratación de abogados.
- **Servicios de Mercadeo** con publicidad en medios tradicionales, centrales de medios y publicidad externa.
- **Ventas por medio del PAC** (Negociación de puntas de góndola, separatas, operador logístico).

Gestión de proveedores

Todos los proveedores matriculados deben cumplir con los lineamientos del Manual de Grupo Familia® para la autogestión del riesgo de lavado de activos y la financiación del terrorismo.

Por otra parte, y en cumplimiento del Código de Conducta, verificamos si existe un conflicto de interés entre el proveedor y algún empleado de Grupo Familia®. En caso que exista se deberá presentar el caso al Comité de Conducta a través del correo cumplimiento@familia.com.co antes de realizar la inscripción.

Es importante decir que como Compañía no asumimos las obligaciones tributarias que estén a cargo de los proveedores, así como tampoco asumimos el valor del estudio financiero para proveedores estratégicos, de maquinaria, maquila, temporales o de aquellos con anticipos superiores a 300 SMMLV o su equivalente en otra moneda.

Nuestros proveedores

Durante 2017 contamos con alrededor de 4,800 proveedores activos con quienes gestionamos aproximadamente 93,000 órdenes de compra, gracias a nuestro equipo de trabajo conformado por personas idóneas y capacitadas en procesos de compras y servicios.

En Grupo Familia® apoyamos el crecimiento económico nacional, puesto que muchos de nuestros proveedores en Colombia han crecido sustancialmente gracias a las oportunidades que ofrecemos en volúmenes de compra y cumplimiento en los pagos.

93% Nacionales

7% Importados

4° Encuentro de Proveedores de Grupo Familia®

En Grupo Familia® reconocemos a los proveedores que durante el último año se han destacado por su cumplimiento y compromiso con la Compañía para que juntos alcancemos la MEGA que nos hemos propuesto.

En este cuarto encuentro además de reconocer la gestión, el acompañamiento y la permanencia de diez proveedores, generamos conocimiento sobre temas digitales y corporativos.

Portal de Proveedores

En Grupo Familia® desarrollamos el nuevo portal de proveedores, con el fin de mantener a nuestros proveedores actualizados con información en tiempo real de órdenes de compra, pagos, certificados de retención, generación automática de referencias comerciales y noticias del día a día.

Boletín de Compras

Por medio del boletín Muy Familiar, reconocemos el crecimiento, desarrollo y las mejores prácticas de nuestros más importantes aliados en la cadena de suministro, además comunicamos e informamos acerca de las decisiones trascendentales de la Compañía, de esta forma afianzamos relaciones con nuestros proveedores.

Índice de Contenidos GRI

CONTENIDOS GENERALES

Estándar GRI

GRI 102: Indicadores generales 2016

Indicador	Ubicación / Respuesta directa
Perfil de la organización	
102-1 Nombre de la organización	p. 10
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	p. 12 - 17
102-3 Ubicación de la casa matriz	p. 18, 19
102-4 Ubicación de las operaciones	p. 18, 19
102-5 Propiedad y forma jurídica	p. 10
102-6 Mercados servidos	p. 12 - 17
102-7 Dimensiones de la organización	p. 10, 11
102-8 Información de empleados y otros trabajadores	p. 68, 69
102-9 Cadena de suministros	p. 176 - 179
102-10 Cambios significativos de la organización y la cadena de suministros	p. 20 - 26
102-11 Enfoque o principio de precaución	p. 144 - 148
102-12 Iniciativas externas	p. 27
102-13 Pertenencia a asociaciones	p. 27
Estrategia	
102-14 Declaración del encargado de la toma de decisiones	p. 4, 5
102-15 Impactos clave, riesgos y oportunidades	p. 34 - 37
Ética e integridad	
102-16 Valores, principios, estándares y normas de comportamiento	p. 48
102-17 Mecanismos de consejo y preocupaciones éticas	p. 48
Gobierno Corporativo	
102-18 Estructura de gobierno	p. 42, 43
102-19 Delegación de autoridad	p. 44
102-20 Responsabilidad ejecutiva sobre temas económicos, sociales y ambientales	p. 44
102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, sociales y ambientales	p. 45
102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	p. 43
102-23 Posición del máximo órgano de gobierno	p. 43

Estándar GRI

GRI 102: Indicadores generales 2016

Indicador	Ubicación / Respuesta directa
102-24 Nombramiento y selección del máximo órgano de gobierno	p. 43
102-25 Conflictos de interés	p. 48
102-26 Rol del máximo órgano de gobierno frente al propósito, valores y estrategia	p. 46
102-27 Conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno	p. 44
102-28 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	p. 44
102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, sociales y ambientales	p. 47
102-30 Efectividad de los procesos de gestión del riesgo	p. 47
102-31 Revisión de temas económicos, sociales y ambientales	p. 46
102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	p. 46
102-34 Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	p. 46
102-35 Políticas de remuneración	p. 74
102-36 Procesos para determinar la remuneración	p. 74
102-37 Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	p. 74
Relacionamiento con grupos de interés	
102-40 Listado de grupos de interés	p. 32, 33
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	p. 72
102-42 Identificación y selección de grupos de interés	p. 32, 33
102-43 Enfoque de relacionamiento con grupos de interés	p. 32, 33
102-44 Temas clave y preocupaciones de los grupos de interés	p. 37
Prácticas de reporte	
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	p. 11
102-46 Definición del contenido del reporte y el alcance de los temas	p. 34 - 36
102-47 Listado de temas materiales	p. 37
102-48 Re-expresión de información	No hubo lugar a reexpresión de información contenida en informes anteriores
102-49 Cambios en el reporte	Este reporte fue elaborado siguiendo la metodología de los Estándares GRI. Se constituye como el periodo de transición entre la metodología de GRI G4 y Estándares GRI.

Estándar GRI	Indicador	Ubicación / Respuesta directa
GRI 102: Indicadores generales 2016	102-50 Periodo de reporte	p. 7
	102-51 Fecha del reporte más reciente	p. 7
	102-52 Ciclo de reporte	p. 7
	102-53 Punto de contacto para cuestiones relacionadas con el reporte	p. 7
	102-54 Declaración del reporte de acuerdo con los Estándares GRI	p. 7
	102-55 Índice de contenidos GRI	p. 180
	102-56 Verificación externa	El informe no ha sido verificado por un ente externo. La calidad y veracidad de la información publicada se asegura por medio de los mecanismos internos de seguimiento y documentación de las actividades desarrolladas por el Grupo Familia®.

CONTENIDOS ESPECÍFICOS

Tema material: Ética y Gobierno Corporativo		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 40
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 40, 41
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 41

Tema material: Modelo de innovación; Innovación y entorno		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 54
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 54, 55, 56
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 58
Indicadores propios Grupo Familia®	Ventas por innovación	p. 58
	Índice de ideas por empleado	p. 58
	Índice de proyectos de innovación con participación de aliados externos	p. 58

Tema material: Propiedad intelectual y tecnología		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 62, 63
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 62, 63
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 62, 63
Indicadores propios Grupo Familia®	Solicitudes de patentes	p. 63
	Solicitudes de protección de marca	p. 63

Tema material: Gestión del talento		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 66, 67
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 66, 67
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 66, 67
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones y retiros de empleados	p. 71
GRI 402: Relaciones entre la dirección y los trabajadores 2016	402-1 Periodo mínimo de preaviso frente a cambios operativos	p. 72
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Horas de formación promedio al año por empleado	p. 75
	404-2 Programas para mejorar las habilidades de los empleados y de asistencia al retiro	p. 76, 77
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones de desempeño y de desarrollo de carrera	p. 78, 79
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de los órganos de gobierno y los empleados	p. 68, 69
	405-2 Relación entre el salario base y la remuneración de hombres y mujeres	p. 74
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1 Relación entre el salario mínimo por género y el salario mínimo local	p. 74

Tema material: Bienestar		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 79, 80
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 79, 80
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 79, 80

GRI 401: Empleo 2016	401-2 Beneficios para empleados de tiempo completo que no son ofrecidos a empleados temporales o de medio tiempo	p. 81 - 88
	401-3 Licencias de maternidad y paternidad	p. 81

Tema material: Salud y seguridad en el trabajo		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 89
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 89, 90, 91
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 92
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2016	403-1 Representación de trabajadores en comités formales de salud y seguridad entre la empresa y los trabajadores	p. 92
	403-2 Tipos y tasas de accidentalidad, enfermedades laborales, días perdidos, ausentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	p. 93, 94, 95
	403-3 Trabajadores con alta incidencia o riesgo elevado de enfermedades relacionadas con su ocupación	p. 96
	403-4 Asuntos de sauld y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	p. 97

Tema material: Marcas		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 100
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 100, 101
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 102
Indicadores propios Grupo Familia®	Indicadores de posicionamiento de marca y participación en el mercado de marcas Grupo Familia®	p. 102 - 105
GRI 417: Mercadeo y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos de información y etiquetado de productos y servicios	p. 106
	417-2 Incidentes de incumplimientos relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	p. 106
	417-3 Incidentes de incumplimientos relacionados con las comunicaciones de marketing	p. 106

Tema material: Bienestar de consumidores y clientes		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 108
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 108, 109
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 110

GRI 416: Salud y seguridad de clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos de productos y servicios sobre la salud y seguridad	p. 111
	416-2 Incidentes de incumplimientos relacionados con los impactos de productos y servicios sobre la salud y seguridad	p. 111
GRI 418: Privacidad de clientes 2016	418-1 Quejas sustanciales sobre violaciones de la privacidad y pérdidas de datos de los clientes	p. 111
GRI 419: Cumplimiento normativo socioeconómico 2016	419-1 Incumplimiento de leyes y regulaciones de áreas económicas y sociales	p. 111

Tema material: Impacto en la comunidad		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 114
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 114, 115
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 115, 116
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con relacionamiento con las comunidades locales, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	p. 117 - 137

Tema material: Respeto por los derechos humanos		Ubicación
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 138
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 138, 139
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 139
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Incidentes de discriminación y acciones correctivas implementadas	p. 140
GRI 407: Libertad de asociación y de negociación colectiva 2016	407-1 Operaciones y proveedores en los cuales el derecho a la libertad de asociación y de negociación colectiva puede estar en riesgo	p. 140

GRI 408: Trabajo infantil	408-1 Operaciones y proveedores con riesgos significativos de incidentes de trabajo infantil	p. 141
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio	409-1 Operaciones y proveedores con riesgos significativos de incidentes de trabajo forzoso u obligatorio	p. 141
GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016	412-1 Operaciones que han sido objeto de evaluaciones de impactos sobre los derechos humanos	p. 141
	412-2 Formación de empleados sobre políticas y procedimientos en derechos humanos	p. 141

Tema material: Gestión integral del agua		**Ubicación**
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 149
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 149, 150
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 150
GRI 303: Agua 2016	303-1 Agua captada por fuente	p. 150, 151
	303-2 Fuentes de agua afectadas significativamente por la captación de agua	p. 150, 151
	303-3 Agua reciclada y reutilizada	p. 150, 151
GRI 306: Efluentes y residuos 2016	306-1 Agua vertida por calidad y destino	p. 152
	306-3 Derrames significativos	p. 152
	306-5 Cuerpos de agua afectados por vertimientos y agua de escorrentía	p. 152

Tema material: Eficiencia energética		**Ubicación**
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 153
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 153, 154
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 154
GRI 302: Energía 2016	302-3 Intensidad energética	p. 154
	302-4 Reducción del consumo energético	p.155

Tema material: Cambio climático		**Ubicación**
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 156
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 156, 157
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 157

GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	p. 157, 158
	305-2 Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero por consumo de energía (alcance 2)	p. 157, 158
	305-5 Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero	p. 157, 158
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono	p. 157, 158

Tema material: Gestión de residuos		**Ubicación**
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 159
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 159, 160
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 160
GRI 306: Efluentes y residuos 2016	306-2 Residuos por tipo y método de disposición	p. 161, 162
GRI 304: Biodiversidad	304-1 Sitios operativos en propiedad, arrendados, administrados que se encuentran en o adyacentes a áreas protegidas y/o áreas de alto valor para la biodiversidad por fuera de áreas protegidas	p. 163
	304-2 Impactos significativos de las actividades, productos y servicios sobre la biodiversidad	p. 163
	304-3 Hábitats protegidos o restaurados	p. 163
	304-4 Especies de la Lista Roja de la IUCN y de listados nacionales de conservación con hábitats en áreas afectadas por las operaciones	p. 163

Tema material: Desempeño económico		**Ubicación**
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su alcance	p. 167
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	p. 168
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	p. 169
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico generado y distribuido	p. 170 - 172

Tema material: Cadena de suministros		**Ubicación**
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción del gasto sobre proveedores locales	p. 179

Grupo familia®

www.grupofamilia.com.co