

INFORME DE
SOSTENIBILIDAD

2015



Grupo
familia[®]

INFORME DE
SOSTENIBILIDAD
2015

Grupo
familia[®]

Carta del Gerente General

En Grupo Familia entendemos la sostenibilidad como el camino que posibilita nuestra oportunidad de generar aportes y cambios positivos frente a las personas, clientes, empleados, accionistas, proveedores, consumidores y comunidades con las que nos relacionamos, desde las distintas plantas y sedes en las que cada día operamos buscando generar bienestar con el compromiso de seguir aportando a la construcción de un progreso sostenible. Adicionalmente nos da la posibilidad de pensar en un futuro entendiendo primero nuestro contexto actual, pero perfeccionando nuestras acciones para hacerlas cada vez más sostenibles.

Dentro de nuestra estrategia buscamos considerar el escenario de la Sostenibilidad en los nuevos proyectos de Grupo Familia, reducir los impactos ambientales de nuestras operaciones, implementar estrategias que impacten de manera positiva las comunidades donde operamos y comunicar a los grupos de interés los alcances de los proyectos y estrategia de sostenibilidad.

Este Informe de sostenibilidad que reúne los principales hitos del año 2015, ha sido elaborado bajo los parámetros de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI, versión G4, opción esencial; y completó satisfactoriamente el servicio "Materiality Disclosures" ante la Global Reporting Initiative para convertirse en una herramienta más para nuestra gestión interna, pero además es otra forma de presentar de manera transparente a nuestros grupos de relacionamiento los avances, compromisos y logros en temas de sostenibilidad.

Este informe es un reflejo de lo que somos, lo que creemos y de lo que hacemos.



Andrés Felipe Gómez Salazar
Gerente General Interino

Grupo
familia[®]



Empleados IDC Girardota



INFORME DE SOSTENIBILIDAD
2015
Grupo familia®

Acerca del informe

Esta es la tercera versión de nuestro informe de Sostenibilidad, en el que presentamos el desempeño económico, social y ambiental durante el año 2015, recopilando las iniciativas, logros, acciones y resultados del Grupo Familia® en Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, República Dominicana, Perú y Puerto Rico.

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

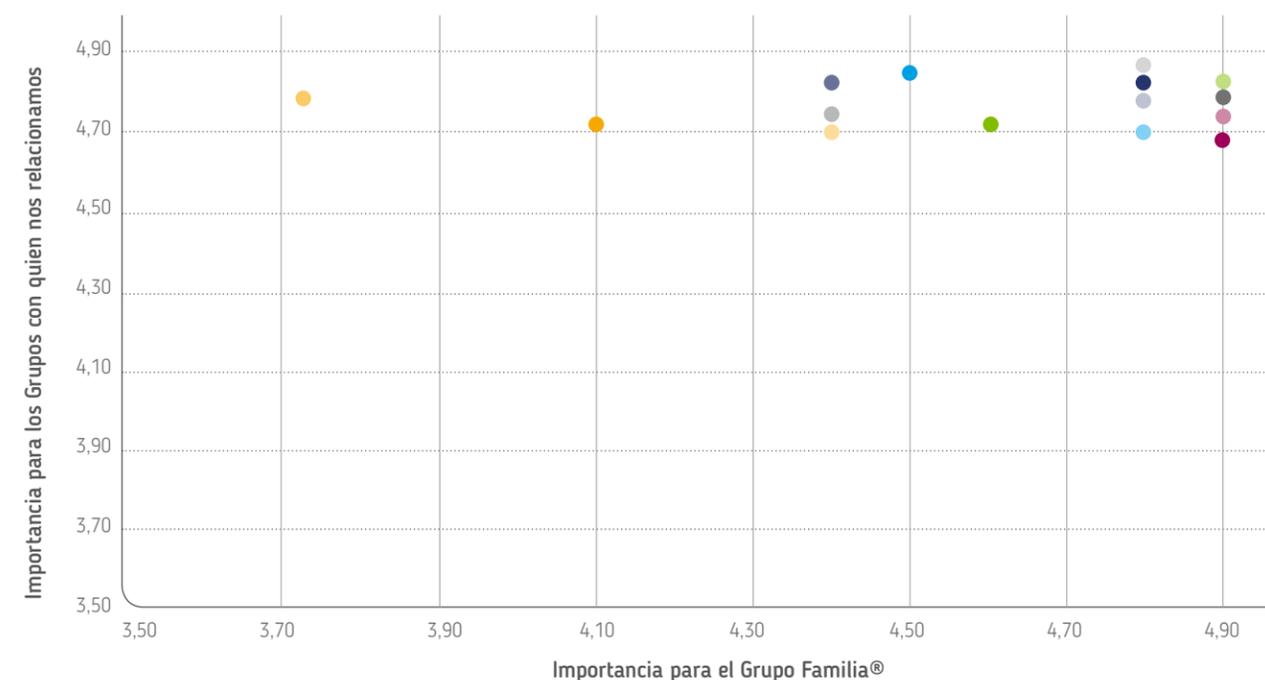
Definición de asuntos materiales

ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA G4-18

En 2014 iniciamos un proceso riguroso para el análisis de la materialidad con el fin de fortalecer la gestión de la sostenibilidad en todas nuestras operaciones y garantizar la viabilidad de las mismas de una manera responsable.

Para 2015 iniciamos la segunda etapa en la que se realizaron encuestas a clientes, empleados y proveedores para validar los temas a través de la identificación de sus expectativas y el estudio de los temas que son relevantes para la organización. Una vez se finalizó la etapa de consulta con los grupos de interés, los directivos del Grupo Familia® validaron los asuntos materiales con el fin de garantizar que no se dejarán de gestionar los temas que contribuyen al buen relacionamiento con los grupos y al adecuado cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Matriz de Materialidad



- Bienestar de consumidores y clientes
- Gestión de residuos
- Marcas
- Cambio climático
- Innovación
- Bienestar
- Ética y gobierno corporativo
- Gestión del talento
- Cadena de suministros
- Seguridad y salud
- Desempeño económico
- Impacto en la comunidad
- Gestión integral de agua
- Eficiencia energética
- Derechos humanos

Asuntos materiales

ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA G4-19, G4-20, G4-21

Mercado

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

Asunto	Descriptor	Grupos de relacionamiento externo	Grupos de relacionamiento interno
 Bienestar de consumidores y clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salud y seguridad del consumidor. 2. Educación a clientes y consumidores respecto del uso adecuado de sus productos, canales y procesos. 3. Seguimiento de la eficacia de sus servicios de posventa. 4. Procedimientos de resolución de controversias de producto. 5. Niveles de servicio. 6. Autodeclaraciones en productos (Ambientales). 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Clientes • Institucionales • Clientes consumo 	Colaboradores
 Marcas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de sostenibilidad. 2. Lanzamientos. 3. Participación en el mercado por categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades y ONGs • Recicladores 	Accionistas
 Innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelo de innovación. 2. Equipos de innovación. 3. Espíritu emprendedor. 4. Propiedad intelectual. 5. Monitoreo del entorno. 6. Empaques y embalajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores y Clientes 	Accionistas Colaboradores

Económica

Alcanzar la MEGA garantizando el retorno esperado por los accionistas.

Asunto	Descriptor	Grupos de relacionamiento externo	Grupos de relacionamiento interno
 Ética y Gobierno Corporativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principios de correcta o buena conducta. 2. Transparencia e integridad. 3. Cumplimiento. 4. Grupos con quien nos relacionamos. 5. Gestión de riesgos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entes gubernamentales 	Accionistas Colaboradores
 Cadena de suministros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criterios de compra (tengan en cuenta el desempeño ambiental, social y ético de los productos o servicios que está adquiriendo). 2. Gestión y desarrollo de proveedores. 3. Promoción de prácticas responsables en la cadena de abastecimiento. 4. Transporte eficiente. 5. Excelencia operacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores 	
 Desempeño económico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilidad. 2. Rendimiento del patrimonio. 3. Ventas. 4. Apertura a nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores y Clientes 	Accionistas

Ambiental

Garantizar que nuestras acciones van direccionadas al desarrollo sostenible.

Asunto	Descriptor	Grupos de relacionamiento externo	Grupos de relacionamiento interno
 Gestión integral del agua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción del uso de agua. 2. Procesos ecoeficientes. 3. Reutilización del agua. 4. Vertimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades y ONG's 	Colaboradores
 Eficiencia energética	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buen manejo, consumo y disposición de la energía. 2. Implementación de procesos productivos. 3. Tecnologías de bajo consumo. 4. Recursos renovables. 5. Energías alternativas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades y ONG's 	Colaboradores
 Gestión de residuos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control y disposición final adecuada. 2. Reutilización, reciclado y tratamiento. 3. Recuperación de recursos a lo largo del ciclo de vida del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades y ONG's • Recicladores 	Colaboradores
 Cambio climático	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prevención de emisiones de gases efecto invernadero. 2. Medidas de adaptación. 3. Estrategia de reducción y/o compensación de emisiones. 4. Emisiones y huella de carbono. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades y ONG's 	Colaboradores

Social

Desarrollar nuestra gente e impactar de manera positiva las comunidades donde operamos; hacer de la vida laboral una experiencia memorable para contribuir al logro de los resultados del Grupo Familia®.

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

Definición del contenido

ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA G4-18

En el proceso de definición del contenido del informe se involucró a los líderes de proceso y otros colaboradores para lograr un trabajo colectivo que nos permitiera incluir aquellos aspectos materiales importantes con todos los grupos con quien nos relacionamos. Establecimos reuniones de definición de contenido y capacitaciones uno a uno en los que se tomaron como punto de partida los asuntos definidos en la materialidad.

Grupo Familia®

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

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



NUESTRA ORGANIZACIÓN



Centros de Distribución

- Cajicá, Colombia
- Cauca, Colombia
- Lasso, Ecuador.
- Medellín, Colombia
- Rionegro, Colombia
- San Cristóbal, República Dominicana.
- Yumbo, Colombia
- Wilde, Argentina



Plantas

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

Operación propia

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

Operaciones comerciales

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

Exportaciones

- Australia
- Brasil
- Costa Rica
- España
- Francia
- Hungría
- Israel
- México
- Turquía
- Venezuela



Empleados planta
Medellín e IDC Girardota

Nuestra Identidad

ÉTICA E INTEGRIDAD G4 56

Creemos en:

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

Nos comportamos con:

- Pasión
- Alegría
- Espíritu Emprendedor
e Innovador



Empleado
planta Medellín

A PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN G4-7 ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA G4-17



Nuestras unidades de negocio

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

Generamos bienestar a través de nuestras unidades de negocio en las distintas etapas de la vida: Cuidado de la Familia, del Bebé, del Niño, la Mascota, la Mujere, el Adulto, y las Empresas e instituciones.



Cuidado del Bebé



Pequeñín® tiene como propósito 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. Brinda soluciones de producto como: pañales, pañitos húmedos, cremas protectoras, shampoo.

Cuidado de la Familia



La marca Familia® es la aliada de las amas de casa que enseña y ayuda a cuidar de forma práctica mejorando el bienestar de la familia dentro y fuera del hogar. Cuenta con un portafolio completo de soluciones de higiene para el cuidado personal y el cuidado del hogar como: papel higiénico, servilletas, toallas de cocina, pañuelos faciales, eliminador de olores, paños húmedos, mallas lavables, gel antibacterial, entre otros.



Cuidado del Niño



Fres Kids® es la marca cool para el aseo personal de niños y niñas, con soluciones de higiene y cuidado que reflejan la nueva personalidad de los chicos, quienes hacen mil actividades a la vez, toman sus propias decisiones y son exigentes al elegir los productos con los que más se identifican. En el portafolio de Fres Kids® podrás encontrar: pañitos húmedos antibacteriales, pañitos húmedos sanitarios, geles y jabones antibacteriales, con empaques cargados de color y diversión, que hablan como ellos, lucen como ellos y se comportan como ellos.



Petys® es la marca que ofrece un portafolio completo de soluciones para el aseo y cuidado de las mascotas y de su entorno. Ofrece productos de alto desempeño en los segmentos de aseo corporal, y aseo del entorno. Actualmente, cuenta en su portafolio con paños húmedos, eliminador de olores, spray removedor de pelos y tapetes absorbentes.

Cuidado de las Mascotas



Cuidado de la Mujer



Cuidado Femenino Nosotras® es una marca para el cuidado femenino con presencia en más de seis países en Latinoamérica, que brinda seguridad, confianza y protección a las mujeres. Ofrece un portafolio de productos íntimos femeninos, entre los que se encuentran: toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos húmedos y jabón íntimo.



Higiene Institucional



Familia Institucional® acompaña y asesora a las instituciones para generar bienestar a sus usuarios, con soluciones de cuidado, higiene y aseo tales como: papel higiénico, toallas de mano, jabones, geles antibacteriales, servilletas, limpiadores, paños húmedos, paños semidesechables, pañuelos desechables, eliminador de olores, detergente líquido para baños, desincrustante, limpiavidrios y sistemas de dispensado que promueven un consumo consciente.



Cuidado del Adulto

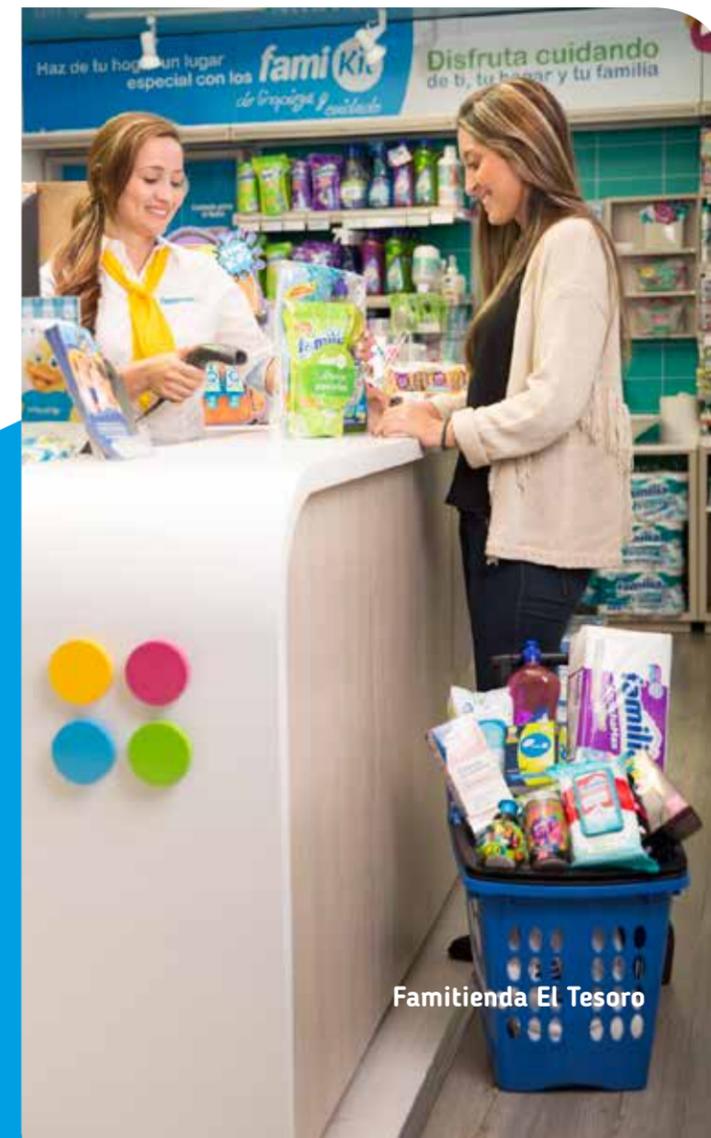


TENA® es una marca que por más de 20 años ha sido reconocida en Colombia por su liderazgo y experiencia en el cuidado del adulto, por eso su visión se centra en ofrecer no solo productos para la incontinencia, sino productos que complementan su cuidado, facilitando el bienestar y mejoramiento de su calidad de vida y satisfaciendo sus necesidades de higiene y cuidado corporal. TENA® expande el concepto de bienestar además de Colombia, en países como Ecuador, Perú, República Dominicana y Puerto Rico.

famitienda

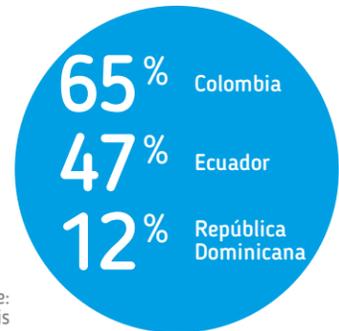
Famitienda® es nuestro canal directo con el consumidor, en el que podrás encontrar soluciones de cuidado, higiene y aseo personal y del hogar; para que disfrutes cuidando de ti, tu hogar y tu familia. Además nos permite tener una conversación más cercana y conocer de primera mano las necesidades y deseos de nuestros consumidores.

Famitienda® constituye uno de los ejemplos más claros de crecimiento para nuestros colaboradores dentro de la Compañía, la mayoría de los actuales administradores iniciaron como asesores de alguna de nuestras Marcas. Estos colaboradores han tenido la posibilidad de capacitarse frente a nuestros productos y servicios y adquirir nuevos conocimientos en servicio al cliente a un nivel más especializado.



Famitienda El Tesoro

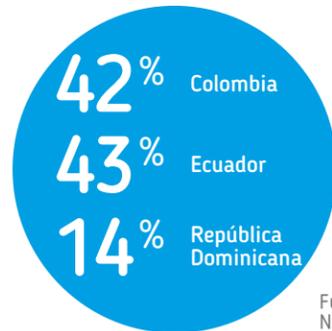
Posicionamiento de Marca (2015)



Fuente: Synapsis



Participación de Mercado (2015)



Fuente: Nielsen



Fuente: Ipsos



Fuente: Nielsen



Fuente: Ipsos



Fuente: Nielsen



Fuente: Colombia: Connecta

Ecuador: Market Profile



Fuente: Colombia Nielsen

Ecuador IMS + POS Supermaxi



Empleados planta Medellín

Reconocimientos



Familia Play reconocida por la revista P&M

La plataforma de video por demanda (VoD) de nuestra marca Familia®, fue premiada por la revista P&M, en la categoría "Uso Creativo de Medios", gracias a un concepto innovador y a una apuesta por la tecnología. Este premio, es el resultado de las buenas ideas de un gran equipo de personas que hicieron un trabajo estratégico de creatividad y planeación.



La marca Familia® nombrada como una Superbrand

Una Superbrand ofrece a los consumidores ventajas significativas emocionales y/o físicas sobre sus competidores, los consumidores la quieren y la reconocen. Las marcas seleccionadas para el status Superbrand fueron votadas por los consumidores, así como evaluadas y clasificadas por el Consejo de Superbrands Colombia en una investigación desarrollada por la empresa líder en investigación: Views Colombia.

Familia®, una marca con recordación

La encuesta anual de la Revista Dinero e Invamer Gallup revela que Familia es la marca #7 entre las marcas más recordadas en Colombia, en la categoría de Papel Higiénico ocupa el primer puesto con un posicionamiento de marca del 62% en adultos y en niños y jóvenes también con el primer lugar con un 50% aumentando 2 puntos frente al año anterior.

Redes sociales

En el 2015 la fan page de Papel Planeta Familia® en la red social Facebook tuvo el post con más interacciones en Facebook Colombia de todo noviembre, y la fan page de Familia en Facebook tuvo el post con más interacciones en Colombia de todo el año, estas acciones nos permiten acercarnos más a nuestros consumidores que nos siguen en redes sociales convirtiéndonos en una página relevante de contenido interesante para ellos.



Este logro que nos hace estar en el corazón, la mente y los hogares de más y más personas en toda Latinoamérica, fue posible gracias al **compromiso de los colaboradores de Ecuador.**

Familia® entre las 10 marcas más consumidas en Ecuador

En la Revista Insight, publicación referente en cuanto a marketing, comunicación, creatividad e innovación en Ecuador, nuestra marca Familia® ocupó el puesto 8 en el ranking de las marcas más consumidas en Ecuador, subiendo un puesto en relación con el año 2014.

De acuerdo con el sitio oficial del estudio, el ranking se establece de acuerdo a Consumer Reach Points, es decir cada vez que se hace una compra y cada vez que el comprador elige una marca en lugar de otra. Los puntos se calculan para cada marca tomando en cuenta: penetración, población y frecuencia.



Fabio Gómez, Gerente de Negocio del Cuidado del Adulto, fue reconocido por la Asociación Colombiana de Gerontología y Geriátrica en agosto de 2015 como miembro benefactor de la misma por su aporte al desarrollo de la Gerontología y Geriátrica en el país.



Celebraciones

La marca Familia® celebró sus 50 años

En Colombia celebramos 50 años haciendo las cosas con compromiso, a través de una marca que enamora y es cercana a todos nuestros hogares. Una marca que cada vez inspira más confianza y tranquilidad en el cuidado de la higiene de las Familias.

En las diferentes celebraciones realizadas al interior de la Compañía, destacamos y reconocimos a todos los colaboradores que han hecho posible que en estos 50 años tengamos una marca potente, cercana, líder, innovadora y llena de soluciones de bienestar para todas las familias en los lugares donde hacemos presencia.



Familia® es hoy una marca reconocida, querida y elegida como lo demuestran nuestros indicadores de marca.

40 años

La marca Nosotras® celebró 40 años y renovó su imagen



Empleados marca Nosotras®

Desde 1975 Nosotras® ha mantenido un concepto claro: acompañar a las mujeres brindándoles seguridad y confianza. En 2015 la relación entre la marca y sus consumidoras cumplió 40 años, celebrándolo con un cambio en su imagen para verse más fresca, renovada, femenina y delicada, una nueva propuesta que refuerza los valores fundamentales de Nosotras®: Seguridad y Confianza.

Esta renovación con motivo de los 40 años, busca mantener la marca vigente en la mente y el corazón de las consumidoras, quienes durante décadas han creído en la protección, experiencia e innovación de nuestra marca.



Empleados IDC Girardota

10 años del Centro de Distribución Girardota



El Centro de Distribución ubicado en Girardota, Antioquia, inició operaciones en 2005 permitiéndonos ser mucho más eficientes para cumplir con nuestros objetivos logísticos nacional e internacionalmente.

Este Centro de Distribución se creó en 2005 con el objetivo de facilitar el recibo, la custodia del inventario, el almacenamiento y la distribución de todos los productos terminados que compra o produce el Grupo Familia®.

Desde sus inicios la planta Medellín ha sido incubadora de muchas innovaciones en la Compañía. Más de 50 años de experiencia, creatividad y trabajo en equipo son reflejo e inspiración del espíritu de nuestro fundador don John Gómez Restrepo.



50 años de la planta Medellín

Contamos con certificaciones que garantizan la calidad de los procesos y productos en esta planta:

- INVIMA para la producción de cosméticos, aseo e higiene de uso doméstico.
- ICA para la producción de cosméticos líquidos veterinarios.
- ISO 9001:2008 que garantiza la calidad de los productos.
- BASC que certifica la seguridad física de la planta.
- Auditorías internas de clientes como Disney, El Corral y McDonald's.



Empleados planta Medellín



10 años de la planta y Centro de Distribución de Cajicá

Con orgullo celebramos el compromiso de los **531 empleados** que hacen parte de la planta Cajicá. Esta Planta y Centro de Distribución inició operaciones en 2005 con 120 empleados; se ha convertido en una planta estratégica para la Empresa no solo por su innovación, tecnología y liderazgo, sino por las personas que la componen, quienes durante muchos años le han puesto el corazón a su trabajo para que seamos líderes en esta zona de Colombia. Hoy, esta planta cuenta con:

- La primera bodega autoportante de su tipo en Colombia y en la región Andina.
- Una ubicación privilegiada al ser Zona Franca.
- Una innovadora planta de tratamiento de aguas.
- El Humedal La Tingua Bogotana.



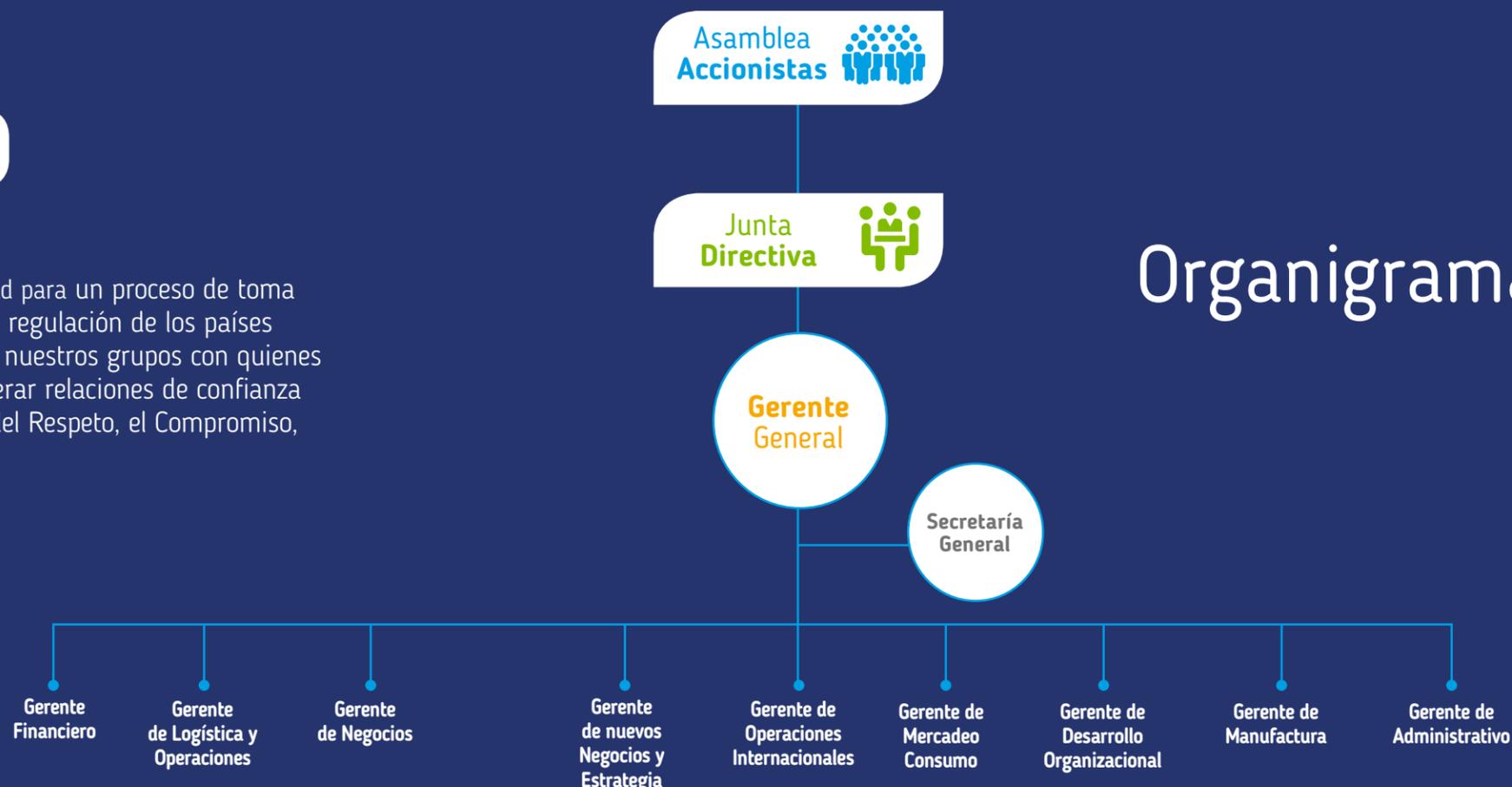
Empleados planta Cajicá

GOBIERNO CORPORATIVO

En Grupo Familia® hemos dispuesto una institucionalidad para un proceso de toma de decisiones eficiente y transparente, alineado con la regulación de los países en donde operamos, así como con las expectativas de nuestros grupos con quienes nos relacionamos. Este proceso nos ha permitido generar relaciones de confianza y desarrollar todas nuestras actividades en el marco del Respeto, el Compromiso, la Responsabilidad y la Transparencia.

GOBIERNO G4-34

Organigrama



Grupo Directivo

Las directrices y lineamientos que enmarcan nuestro comportamiento en el Grupo y las sociedades sobre las cuales ejercemos un control accionario son determinadas por el grupo directivo con sede en Colombia, con excepción de las sociedades Continental de Negocios S.A. y Productos Sancela del Perú S.A., joint ventures del Grupo, que como tal cuentan con una mayor autonomía en la definición de sus órganos de gobierno y en su esquema de toma de decisiones.

Dario Rey Mora
Gerente General

María Fernanda Alvarado Villafradez
Secretaria General

Juan Felipe Hoyos Botero
Gerente Financiero

Diego Luis Saldarriaga Restrepo
Gerente de Logística y Operaciones

Alejandro Botero Arango
Gerente de Negocios

Andrés Felipe Arango Botero
Gerente de Nuevos Negocios y Estrategia

Carlos Ignacio Upegui Gaviria
Gerente de Operaciones Internacionales

Cristina Arbeláez Bridge
Gerente Mercadeo Consumo

María Adelaida Pérez Jaramillo
Gerente Desarrollo Organizacional

Andrés Felipe Gómez Salazar
Gerente de Manufactura

Juan Esteban Jaramillo Jiménez
Gerente Administrativo

Junta Directiva y Comités

GOBIERNO G4-38,
G4-40, G4-42

Comprometidos con garantizar la alineación de nuestros propósitos, en qué creemos y cómo nos comportamos, las estrategias y políticas con la sostenibilidad, la Junta Directiva, órgano superior de gobierno del Grupo, dándole cumplimiento a las funciones asignadas en los estatutos sociales, es la responsable de enmarcar las iniciativas globales y emitir los lineamientos que guían nuestro accionar.

Ésta, en conjunto con la Alta Dirección, los revisa constantemente con el fin de adaptarlos a los cambios presentados en el entorno, trabajando cada día por el crecimiento responsable y sostenible del Grupo Familia®.

Miembros principales y suplentes

La Junta Directiva se encuentra compuesta por 6 miembros principales y 6 miembros suplentes, elegidos por la Asamblea General de Accionistas de acuerdo con los requisitos y procedimientos legales y estatutarios definidos para las sociedades inscritas en bolsa, los cuales indican que por lo menos el 25% de los miembros de la Junta deben tener un carácter independiente. A su vez la Asamblea define la idoneidad de los candidatos para el cargo de acuerdo con sus competencias y desempeño en los ámbitos económico, social y ambiental. Los miembros de la Junta gozan de un periodo de un año a partir del 1 de abril del año en que fueron elegidos, estos pueden ser reelegidos indefinidamente.

Toma de Decisiones

GOBIERNO G4-34, G4-35, G4-36

En Grupo Familia® hemos implementado una serie de procedimientos orientados a garantizar un proceso de toma de decisiones informado, eficiente y transparente desde el máximo órgano de gobierno, considerando los riesgos e impactos económicos, sociales y ambientales que se puedan presentar a raíz de estas.

De acuerdo con los lineamientos estatutarios de la Compañía y con el fin de prevenir y mitigar los posibles efectos negativos que se puedan presentar, ciertas decisiones propias de la Junta Directiva han sido delegadas en la Gerencia General y en sus distintos comités de acuerdo con sus competencias en los ámbitos social, económico y ambiental.



Gerencia General

Contamos con cargos ejecutivos que comparten responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales con diferentes áreas, estas mantienen sus procesos de rendición de cuentas a través del Gerente General. A este reportan: el Comité Corporativo, el Comité de Inversiones y el Comité de Sostenibilidad y RSE.

De esta manera la Gerencia General se constituye como el órgano responsable de promover, gestionar y ejecutar los negocios y actividades sociales del Grupo Familia®.

ÉTICA E INTEGRIDAD G4-40, G4-38

Comités

Con el fin de desarrollar sus funciones de manera eficiente, la Junta Directiva se apoya en el Comité de Auditoría y en la Alta Dirección para el desarrollo de las mismas. Esta última cuenta con el Comité Corporativo, Comité de Inversiones y Comité de Sostenibilidad y RSE, los cuales, con excepción del Comité de Gerencia Ampliada, son los responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.

- **Comité de Auditoría**
El cual cumple con funciones de asesoría a la Junta, está conformado por 4 miembros de la misma y desempeña un papel central en la identificación y gestión de los impactos, riesgos y oportunidades económicas, ambientales y sociales del Grupo.
- **Comité de Inversiones**
El Comité de Inversiones revisa las alternativas de inversión o endeudamiento del Grupo Familia®, fijando las directrices propicias para su implementación, de acuerdo con las políticas establecidas con este fin.
- **Comité de Sostenibilidad y RSE**
Reporta directamente al Comité Corporativo sobre la gestión sostenible del Grupo Familia®, identificando los impactos, riesgos y oportunidades en torno a su desempeño económico, ambiental y social.
- **Comité Corporativo**
El Comité Corporativo es el responsable de fijar las directrices del Grupo Familia® en relación con la gestión de temáticas económicas, sociales y ambientales que constituyen los pilares para la toma de decisiones relevantes en la proyección y consolidación de nuestra estrategia corporativa.
- **Comité de Gerencia Ampliado**
Órgano responsable de fomentar un proceso de aprendizaje hacia la consolidación de soluciones corporativas sostenibles. A su vez, se encarga de hacerle seguimiento a la estrategia, los planes, el presupuesto y los indicadores de producción y marcas.



Empleados IDC Girardota

Gestión de Riesgos

GOBIERNO G4-45, G4-46

La gestión de riesgos está a cargo de la Dirección de Contraloría y gestión de riesgos desde finales de 2015, el Comité de Auditoría es el encargado de monitorear la gestión de riesgos que se puedan presentar, a través de los diversos informes de actualización que recibe, en donde se identifican los riesgos y posibles impactos financieros, ambientales, operativos, reputacionales, sociales y de capital humano, entre otros, sus respectivos niveles de criticidad y marcos de acción. Dichos informes se consolidan como el insumo base para la estructuración de planes orientados a gestionar, controlar y mitigar los riesgos identificados; estos planes, incorporados en nuestro proceso de toma de decisiones, son monitoreados periódicamente por parte del Comité Corporativo.

Con el fin de integrar las principales expectativas y preocupaciones de los grupos con quien nos relacionamos en la identificación de riesgos, impactos y oportunidades del Grupo Familia®, se tienen en cuenta los criterios y las apreciaciones de diversas áreas, responsables de actuar como interlocutoras y receptoras de los asuntos de toda índole en el Grupo Familia®.



Empleados planta Medellín



Empleados Grupo Familia Ecuador

Transparencia

ÉTICA E INTEGRIDAD G4-56, G4-57, G4-58

En Grupo Familia® estamos comprometidos con crecer y progresar de una manera transparente, acatando siempre la normatividad existente e impulsando su cumplimiento entre los grupos con quienes nos relacionamos, fortaleciendo así la confianza en todas las relaciones que mantenemos. De esta manera enmarcamos nuestras actividades en el Respeto, la Responsabilidad, el Compromiso y la Transparencia.



En este sentido, en todos los países en los cuales mantenemos operaciones directas hemos implementado un reglamento interno de trabajo que regula los comportamientos esperados de nuestros colaboradores, en el marco de la ética y la ley. Dependiendo de las operaciones desarrolladas en cada filial contamos con un Director de Gestión Humana encargado de velar por el cumplimiento de las normas establecidas en los reglamentos corporativos y dar lineamientos orientados a fortalecer la integridad de la Organización.

En 2015 llevamos a cabo una serie de campañas de difusión de los mecanismos internos disponibles en el Grupo en Colombia, con el fin de fomentar una actuación conforme a la ley, la ética y la transparencia entre nuestros colaboradores.

Actualizamos nuestro Código de Conducta que refuerza el creado en 2010. Este está relacionado con nuestras políticas y procedimientos y nos guía sobre cómo debemos actuar conforme nuestra cultura ética.

El Código de Conducta es una guía que nos permite tener un marco de acción para:

- **Tomar decisiones adecuadas** por parte de los empleados con los proveedores, clientes, consumidores, accionistas y comunidad en general.
- **Ratificar nuestro compromiso** con la generación de bienestar y el fortalecimiento de nuestras relaciones con cercanía, respeto y confianza, en todas nuestras acciones.
- **Actuar de acuerdo con las normas, leyes y regulaciones** establecidas por la Compañía, para crecer en el mercado de manera responsable, honesta y sostenible.
- **Expresar ideas, dudas, comentarios o irregularidades de forma correcta**, a través de las líneas de atención que ofrece Te escuchamos.

Mecanismos Éticos GOBIERNO G4-41

Con el fin de garantizar el cumplimiento de los valores que promovemos en Grupo Familia®, así como un comportamiento ético y transparente, hemos implementado una serie de mecanismos dentro de los cuales se destaca el Comité de Conducta, el Comité de Convivencia, la Línea de Transparencia y las medidas adoptadas para controlar conflictos de interés.

● **Comité de Conducta**

Encargado de dar cumplimiento, definir y dirimir en última instancia las violaciones del Código de Conducta presentadas; en el nuevo Código de Conducta se amplía el Comité de Conducta con la Gerencia de Desarrollo Organizacional, un representante de las unidades de negocio y un representante de manufactura, además de la Gerencia Financiera y la Secretaria General. El Gerente General asiste a las reuniones, tiene voz pero no voto. El Código fue implementado desde 2010 y actualizado en 2015 por parte del Comité de Auditoría, la última versión de este se encuentra disponible en nuestra página web y en la Intranet Conéctate.

El Código, el cual establece los lineamientos de comportamiento de todos nuestros colaboradores y directivos en Colombia parte de los siguientes principios:

- Respeto y cumplimiento de leyes y regulaciones.
- Respeto a los derechos humanos, la dignidad y la privacidad.
- Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Neutralidad política.
- Sostenibilidad ambiental.
- Ética en los negocios.

● **Conflictos de Interés**

Nuestro Código de Conducta establece que en el caso en el cual se presente una situación que pueda conllevar a un conflicto de interés, este debe ser reportado oportunamente por parte de nuestros colaboradores o directivos, según corresponda, al Comité de Conducta, el cual se encarga de evaluar la situación, determinar la ocurrencia o no del conflicto de interés y definir las medidas a tomar.

Adicionalmente contamos con una serie de medidas de nuestro Gobierno Corporativo orientadas a gestionar posibles conflictos de interés, dentro de estas se encuentra el Reglamento del Comité de Auditoría y del Comité de Conducta, la Encuesta Código País, entre otros mecanismos de transparencia para la Asamblea General de accionistas. A la fecha no se

ha presentado ningún caso de conflicto de interés que pueda involucrar a los miembros de la Junta Directiva y afectar la imparcialidad de sus decisiones.

● **Línea de Transparencia**

La Línea de Transparencia es un mecanismo que se basa en la confianza mutua entre la Compañía y los empleados, y se constituye como una herramienta que les permite a estos últimos y a terceros reportar hechos o acciones irregulares que atenten contra la integridad del Grupo. Estos reportes pueden ser anónimos y tienen un tratamiento estrictamente confidencial y son recibidos por personal externo de 7:00 a.m. a 7:00 p.m. la línea 018000 125 255 en Colombia.

Adicional a la Línea de Transparencia, se pueden reportar denuncias por medio del correo electrónico de nuestros directores de Gestión Humana habilitado para tal fin, a través del contacto directo con un miembro del Comité de Conducta o de los abogados de la Secretaría General. Una vez se recibe una denuncia por alguno de estos medios, las personas de contacto definen, de acuerdo con la naturaleza del caso y los involucrados, si la investigación de la misma debe ser abordada por personal interno o externo, con el fin de garantizar la transparencia e imparcialidad del proceso.

● **Comité de Convivencia**

El Comité cuenta con una representación equitativa de los colaboradores y de la empresa, fue creado con el fin de proteger a los colaboradores del acoso laboral; todos los asuntos puestos en conocimiento de este son gestionados de manera confidencial.

En 2015 contamos con 6 comités distribuidos en las filiales de Productos Familia S.A. en Bogotá, Rionegro, Medellín y Cauca, en Familia del Pacífico S.A.S y en Familia Cajicá S.A.S. Cada comité cuenta con presidente, responsable de coordinar y administrar el mismo, y un secretario.



Empleadas planta Medellín

Grupos con quienes nos relacionamos

RELACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS
G4-24, G4-25

IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS MATERIALES
Y LÍMITES G4-37, G4-49

Adicional a los canales mencionados, los grupos con quienes nos relacionamos, pueden transmitir sus preocupaciones e inquietudes a través de los órganos designados internamente como interlocutores de los mismos. Estos les dan trámite y respuesta a las inquietudes y/o reclamos presentados, implementando los procedimientos, proyectos y/o programas a que haya lugar. No obstante, en el caso en el cual se presenten asuntos con un alto impacto para Grupo Familia® o sus grupos estos son elevados al Comité Corporativo, quien los gestiona o los remite directamente a la Junta Directiva, cuando sea necesario.

En el Grupo Familia® estamos comprometidos con la construcción de relaciones de confianza con los grupos con quien nos relacionamos, que nos permitan mantener una comunicación y contacto constante con ellos, generando valor compartido. Con el fin de desarrollar estrategias de relacionamiento acordes con la realidad de cada uno de ellos, hemos definido una serie de canales de comunicación de doble vía.

Grupos con quienes nos relacionamos

RELACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS
G4-24, G4-25

Cientes Institucionales



- Lanzamiento de Productos (ocasional).
- Línea de Atención al Cliente (permanente).
- Sitio Web (permanente).
- Encuesta de Reputación (bianual).
- Encuentros para hablar de Sostenibilidad (anual).
- Portal de Clientes (permanente).
- Programas de Formación (permanente).

Consumidores



- Club Pequeñín (permanente).
- Línea de Servicio al Cliente (permanente).
- Página Web de Marcas y Corporativa (permanente).
- Encuentros para hablar de Sostenibilidad (anual).
- Encuesta de Reputación (bianual).
- Redes sociales de las marcas.

Cientes Consumo



- Programas de Formación (anual).
- Revista Familiaridades (permanente).
- Página Web Marcas y corporativa.
- Página Web para clientes.
- Línea de Servicio al Cliente (permanente).
- Encuesta de Reputación (bianual).
- Encuentros para hablar de Sostenibilidad (anual).
- Lanzamiento de Productos.
- Encuesta de Satisfacción (permanente).

Sociedad y Medio Ambiente



- Dirección de Sostenibilidad

Accionistas



- Asambleas Ordinarias y Extraordinarias (Anual y/o cuando se convoque)
- Página Web (Mensual)
- Boletín virtual para la Junta Directiva (Trimestral)
- Informe Financiero y de Sostenibilidad (Anual)

Recicladores



- Reuniones de asesoría y acompañamiento (permanente).

Empleados:



- Conéctate En Familia (diaria)
- Revista En Familia (mensual)
- FamiTV (diaria)
- FamiClic (diaria)
- Plataforma de Innovación InnGenio (diaria a partir de octubre)
- Encuesta de Riesgo Psicosocial (anual)
- Encuesta de Reputación (cada dos años)
- Encuesta de Clima Tu Voz Cuenta (cada dos años)
- Mensajes Conductores
- Línea de Transparencia (permanente)
- Comité de Convivencia
- Comité de Conducta
- Copasst
- Encuentros para hablar de sostenibilidad (anual)
- Buzones de Sugerencias (permanente)
- Boletín Virtual Buenas Nuevas (mensual)
- Fami R (quincenal)
- Boletín Virtual Lo Último en Conéctate (semanal)
- Mensajes corporativos en murales e intervención de espacios (anual)
- Grupos Primarios (mensual)
- Al Día Gerentes (ocasional)
- Comunicación con jefes y Directoras de Gestión Humana
- Reuniones de área y encuentros de Compañía

Distribuidores



- Revista Familiaridades (semestral)
- Encuesta de Reputación (bianual).
- Boletín (mensual).
- Línea de Servicio al Cliente (permanente).

Comunidad y ONG



- Página Web Marcas y Corporativa (permanente).
- Líneas de Servicio al Cliente.
- Encuentros para hablar de Sostenibilidad (anual).

Proveedores:



- Boletín Muy Familiar (Trimestral)
- Portal de Proveedores (permanente)
- Encuesta de Reputación (cada dos años)
- Reuniones de asesoría y acompañamiento (permanente)
- Encuentros para hablar de sostenibilidad (anual)

Estado



- Página Web (permanente).
- Informes de Gestión (anual).

Derechos Humanos

En el Grupo Familia® respetamos y promovemos los derechos humanos como los principios éticos que nos permiten crecer como sociedad, por esto nos alineamos con la declaración universal de Derechos Humanos, las convenciones de la OIT y demás instrumentos internacionales de Derechos Humanos, cumpliendo con la normatividad interna de los países en los que operamos.

Mecanismos de DDHH

Contamos con mecanismos como la Línea de Transparencia, el Comité de Auditoría y el Comité de Conducta, por medio de los cuales nuestros grupos de relacionamiento nos pueden dar a conocer casos en los que haya vulneraciones a los derechos humanos; en caso de haber denuncias de este tipo cada mecanismo tiene procedimientos que nos permiten gestionar y responder oportunamente ante esos casos. En 2015 no se presentaron quejas sobre la vulneración de derechos humanos en nuestras operaciones.

15%
de los trabajadores
recibió capacitaciones
en derechos humanos

Educación en DDHH

A través de programa de inducción corporativa compartimos con los nuevos colaboradores la vivencia de los derechos en la organización y de nuestro Código de Conducta como herramienta para garantizarlos. En 2015, 766 colaboradores (15% del total) participaron de estas capacitaciones, con una duración total de 1,438 horas; adicionalmente se adelantaron diferentes campañas como estrategia de divulgación y homologación de conceptos por medio de los canales de comunicación con los que cuenta la Compañía.

INVERSIÓN HR2

Derechos de asociación

Respetamos la libertad de asociación. Con la aprobación del Código de Conducta Corporativo en octubre de 2015, ratificamos nuestro compromiso con los derechos de los colaboradores para asociarse a una organización sindical sin el riesgo de ser intimidados o discriminados. Hoy contamos con cuatro sindicatos (3 en Argentina y 1 en Colombia) que abarcan parte del personal Administrativo, de Operaciones Logísticas y Producción. En 2015 tuvimos 96 afiliados en el Sindicato Sintrapulcar en Colombia. En Argentina 175 personas pertenecen al Sindicato AOT (Asociación Obrera Textil), 20 personas hacen parte del Sindicato de Choferes y 24 personas pertenecen al Sindicato SETIA (Textiles Administrativos). En Grupo Familia 315 colaboradores están sindicalizados.

PERFIL DE LA
ORGANIZACIÓN
G4-11

LIBERTAD DE ASOCIACIÓN
Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA
HR4

Trabajo en condiciones dignas

Actualmente no hay centros o proveedores identificados con un riesgo significativo de ser origen de trabajo forzoso. En el Grupo Familia® seguimos los lineamientos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se informa a los colaboradores sobre sus deberes y derechos, los cuales están plasmados en el Código de Conducta, el Reglamento Interno de Trabajo y el proceso de inducción.

Actualmente contamos con el formato de registro de proveedores, en el cual se está desarrollando la inclusión de un espacio donde los proveedores se comprometan a dar las garantías laborales necesarias para evitar que se presenten casos de trabajo forzoso u obligatorio.

TRABAJO FORZOSO HR6

Respeto por los niños

Contamos en Colombia con una política de no contratación de menores de edad mediante contrato de trabajo con el objetivo de proteger los derechos de los niños y adolescentes. Se exceptúan los casos de contratos de aprendizaje, como figura avalada por la ley laboral, que permite contratar estudiantes con el fin de realizar su práctica empresarial, teniendo una vigencia determinada y estando adscritos a una entidad educativa. Dentro del proceso de selección se verifica que efectivamente los postulantes sean mayores de edad, dejando en la hoja de vida copia de los documentos que lo acreditan.

Estamos en proceso de formalizar el procedimiento de evaluación de proveedores, con la inclusión en el formato de inscripción de una declaración de cumplimiento con respecto a la no existencia de explotación infantil en sus centros.

TRABAJO INFANTIL HR5



Modelo de Innovación

Durante 2015, continuamos con la construcción, divulgación e implementación de nuestro Modelo de Innovación, el cual tiene entre sus metas homologar procesos, generar capacidades y compartir experiencias, mientras fortalece las redes de colaboración de innovación al interior de la compañía y con el ecosistema. Su objetivo primordial es incrementar y acelerar el impacto de los proyectos que impactan y hacen sostenible el crecimiento de la compañía.

El despliegue de este modelo inicia en octubre de 2015, presentando a todos los colaboradores de la Compañía una plataforma digital que nos permite conectarnos con la Innovación y la solución de los desafíos, al integrar las ideas de todos los empleados en una misma herramienta de colaboración. Presentamos cinco desafíos a los colaboradores y durante los últimos meses de 2015 esta herramienta nos permitió recoger 150 ideas, las cuales iniciaron un proceso de evaluación y priorización para ser posteriormente exploradas e implementadas.

Mentores de innovación

Con el apoyo de organizaciones e instituciones como Ruta N en la ciudad de Medellín se inició la capacitación de un grupo de más de 50 colaboradores, los cuales serán certificados como Mentores de Innovación. Este entrenamiento, de más de 60 horas de intensidad, busca generar capacidades transversales para la facilitación, aceleración e implementación de proyectos de innovación en toda la Organización haciendo de la creatividad e intra-emprendimiento un proceso completamente transversal y constante en la Compañía.

iTeams

El 2015 marcó también la consolidación del proceso iTeams, el cual genera una metodología para la exploración y desarrollo de proyectos de alto componente innovador, alrededor de nuevos negocios, modelos de distribución, servicios, productos o categorías, entre otros. Este proceso se basa en la construcción de equipos multidisciplinarios que, con herramientas y recursos metodológicos y financieros diferenciales, buscan dar solución a desafíos estratégicos de la Organización.



Estrategia de Sostenibilidad

En el 2015 re-definimos nuestra estrategia de sostenibilidad enmarcada en 4 objetivos principales mediante los cuales pretendemos que las acciones del Grupo Familia® estén en la vía del desarrollo sostenible.

- Considerar el escenario de la sostenibilidad en los nuevos proyectos de la compañía.
- Reducir los impactos ambientales de nuestras operaciones hasta donde sea posible.
- Implementar estrategias que impacten de manera positiva las comunidades donde operamos.
- Comunicar a los grupos de interés los logros del Grupo Familia® en temas de sostenibilidad.

Con base en lo anterior tuvimos espacios de conversación con medios de comunicación, clientes y empleados donde pudimos contarles acerca de todo lo que el Grupo Familia® hace hoy en día en temas de sostenibilidad. Estos espacios denominados “Hablemos de Sostenibilidad” tuvieron lugar en Medellín (medios, empleados y clientes), Cali (medios, empleados y clientes) y Bogotá (medios) llegando a más de 300 personas.



Charla Hablemos de Sostenibilidad planta Cauca



Congreso de Sostenibilidad



Empleados planta Rionegro



Congreso de Sostenibilidad

Tuvimos la tercera versión de nuestro Congreso interno “Aprendamos de Sostenibilidad” con la asistencia de 230 personas. El evento fue el escenario para la presentación del Reporte de Sostenibilidad Grupo Familia® 2014, en el cual se compartieron entre los asistentes los proyectos y buenas prácticas que llevamos a cabo.

Con el nombre “Aprendamos de Sostenibilidad”, se estableció un espacio para pensar y repensar nuestras prácticas en torno a los tres ejes de Sostenibilidad: ambiental, económico y social; además de compartir experiencias que nos ayudan a ser cada vez mejores y más responsables en nuestras acciones.

ZOOM A BORDO

Zoom a Bordo, nuestro modelo de gestión corporativo nos permite estar alineados con los objetivos estratégicos de la Compañía para consolidar la estrategia y procesos de las diferentes áreas de la Organización, apoyando a los equipos a evolucionar y a encontrar caminos para hacer mejor las cosas teniendo como objetivo alcanzar nuestra MEGA.



Empleado planta Cajicá



Empleados planta Cauca

Generando Valor

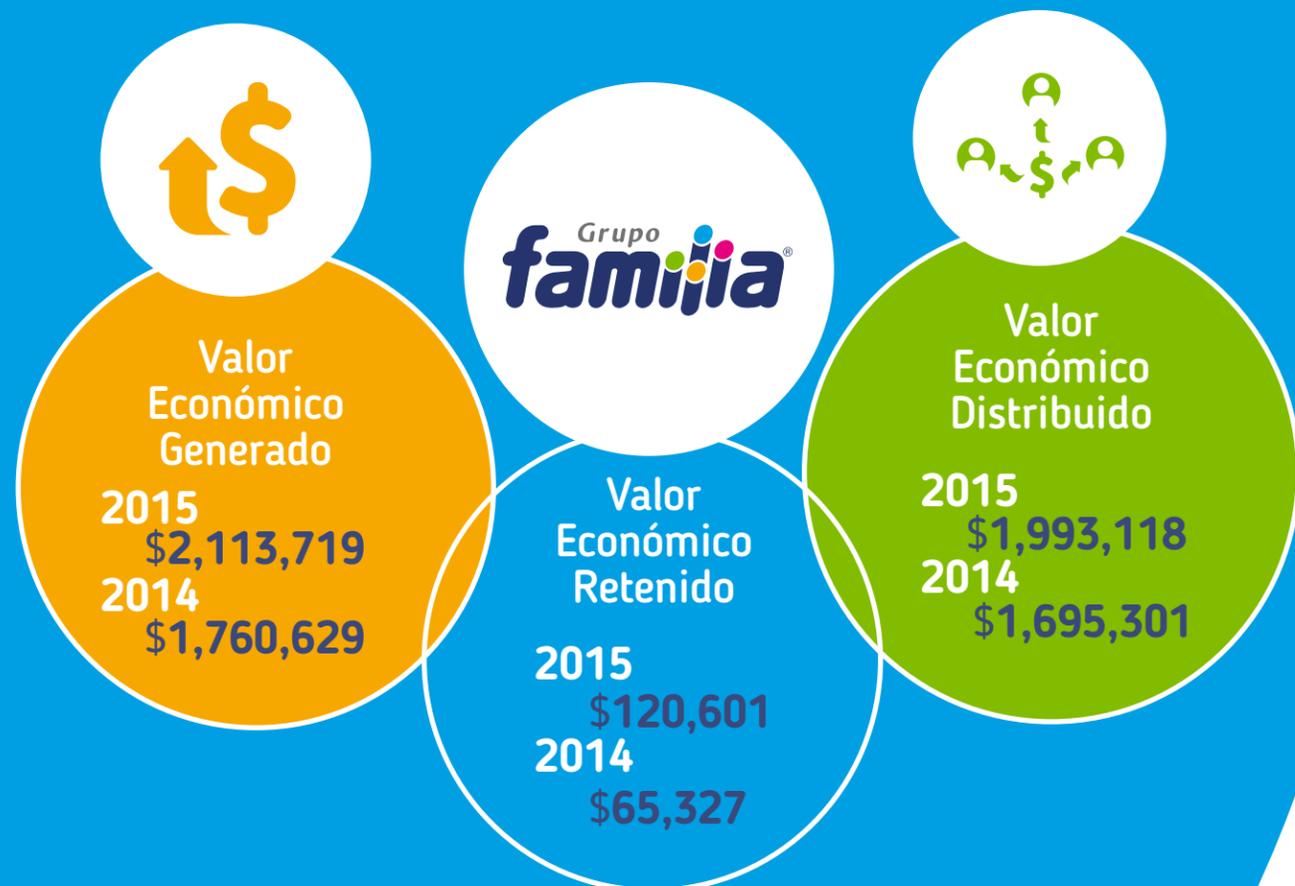
En 2015 realizamos una gestión integral y sostenible en todas nuestras unidades estratégicas con el fin de garantizar la viabilidad económica del negocio, consolidar el crecimiento empresarial y aumentar nuestra eficiencia. Somos conscientes de que el trabajo que hacemos tiene un alto impacto en el cuidado de la salud y la higiene, por ello estamos seguros de que nuestro compromiso de entregar mejores soluciones para nuestros clientes seguirá impulsando el crecimiento sostenible de nuestra empresa y de nuestros grupos de interés.

En 2015, ratificamos nuestra solidez financiera, ya que logramos registrar ingresos por \$ 2.1 billones de pesos, que son muestra del fuerte compromiso de cada uno de nuestros colaboradores en todas nuestras operaciones y a las situaciones específicas del mercado, las cuales nos han permitido posicionarnos y brindar soluciones diferenciadoras por las que somos reconocidos.

DMA DESEMPEÑO ECONÓMICO
 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN. G4-9
 DESEMPEÑO ECONÓMICO. G4 EC-1
 PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN. G4 EC-9

Valor Económico Generado y Distribuido

A continuación, presentamos el valor económico generado de nuestra Compañía y la manera en la que lo distribuimos entre nuestros diferentes grupos de relacionamiento con el fin de establecer relaciones de mutuo beneficio.

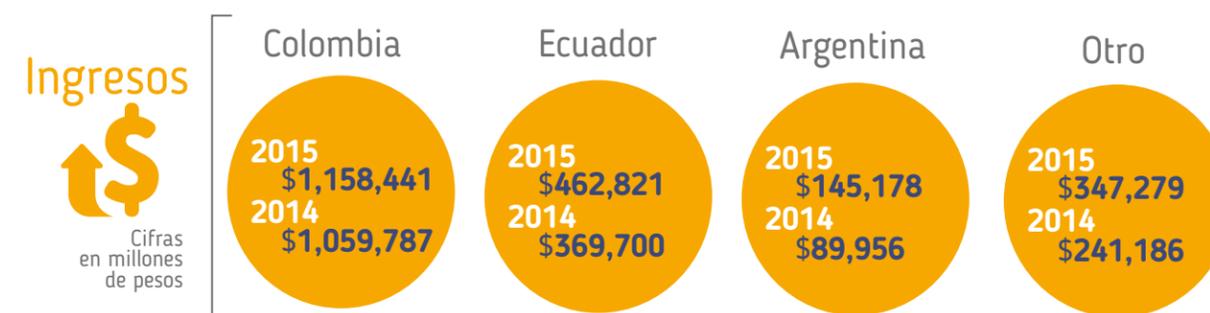


Debido a la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) se re-expresan los cifras financieras reportadas en el 2014.

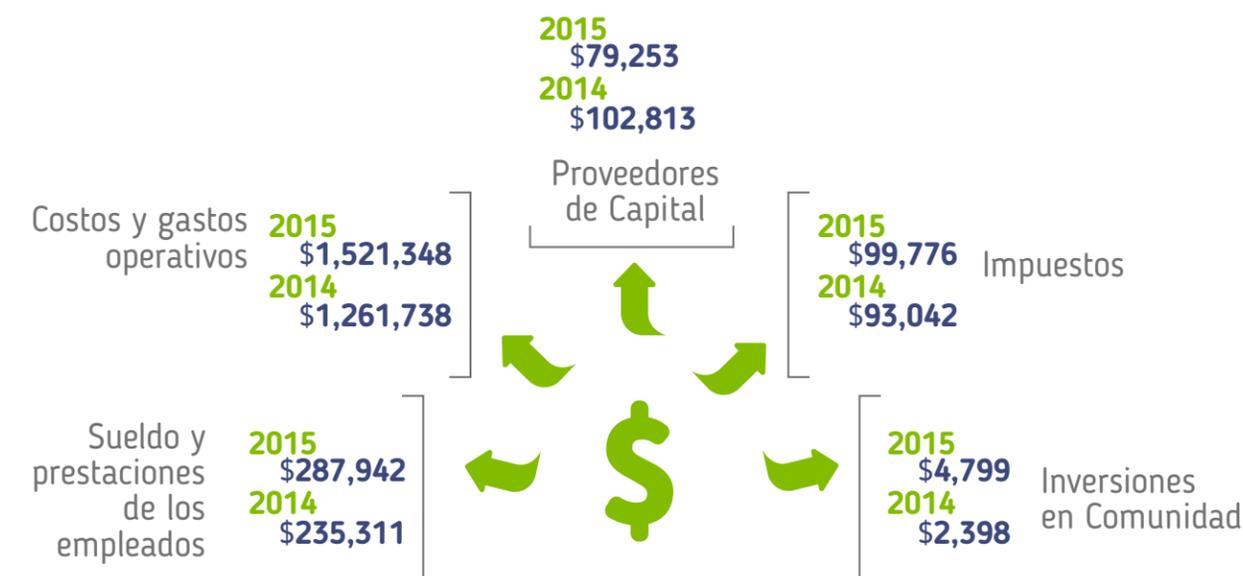
Cifras en millones de pesos

Valor Económico Generado

Contamos con un gran potencial y una ventaja competitiva que nos posiciona frente al futuro, gracias a nuestros productos y servicios de clase mundial que permiten a nuestros clientes tener las mejores soluciones de salud e higiene. Por este motivo registramos los siguientes ingresos en nuestras operaciones.



Valor Económico Distribuido



Frente al total de ingresos que generamos en 2015 hemos distribuido el **94.3% de los recursos**, principalmente por conceptos de costos y gastos operativos, salarios y prestaciones de los colaboradores, pagos a proveedores de capital, impuestos e inversiones en la comunidad.

Cifras en millones de pesos



Empleados IDC Girardota

Proveedores de Capital

Cifras en millones de pesos



En el año 2015 llevamos a cabo pagos a nuestros proveedores de capital por **\$79,253 millones** el equivalente al **3.7%** de los ingresos totales.

Costos y gastos operativos

Cifras en millones de pesos



Los costos y gastos operativos que registramos en 2015, fueron por un monto de **\$1,521,348 millones** lo cual equivale al **72%** de los ingresos presentados durante este año.

Impuestos

Cifras en millones de pesos



Continuamos trabajando en el fortalecimiento de nuestras obligaciones con los gobiernos de las regiones donde operamos y hemos realizado pagos por impuestos de **\$99,776 millones** correspondientes al **4.7%** de los ingresos generados en 2015.

Salarios y Prestaciones de los Colaboradores

Cifras en millones de pesos



Contribuimos en la generación de mayor bienestar en la vida de nuestros colaboradores, motivo por el cual, realizamos pagos de salarios y prestaciones por **\$287,942 millones**, los cuales corresponden al **13.6%** de los ingresos totales.

Inversiones en la comunidad

Cifras en millones de pesos



Nuestra inversión en la comunidad alcanzó los **\$4,792 millones** contribuyendo en la construcción de tejido social en nuestras zonas de influencia directa e indirecta.



Empleados planta Medellín

Gestión de Manufactura

El año 2015 fue un periodo de volatilidad económica y política en las geografías donde tenemos presencia y las operaciones de Manufactura del Grupo Familia® no son ajenas a esto por su responsabilidad frente a la gestión de los costos de la Organización.

Los efectos de devaluación de las monedas frente al dólar, los incrementos de los precios de la energía, la dinámica que han presentado los precios del petróleo junto con sus respectivos impactos en las materias primas que usamos para nuestros productos, así como cambios en las dinámicas comerciales entre los países, obligaron a incrementar nuestra capacidad de adaptación para acompañar los retos que conlleva lo anterior buscando de forma permanente la mejor opción de suministro para cada una de las unidades de negocios.

La Seguridad sigue siendo el eje neural del Modelo de Excelencia Operacional no solo por el deseo permanente y la búsqueda del cuidado de nuestro recurso más valioso que son las personas, sino que igualmente la Seguridad actúa como una autopista a partir de la cual se distribuye la metodología de mejoramiento continuo en cada uno de los diferentes ejes del modelo.

Nuestro gran reto es escalar el modelo al 100% de las líneas de producción de la organización e implementar el modelo de gestión de forma armónica en todas las plantas, entendiendo y respetando siempre las culturas propias de cada una de las geografías donde operamos, así como el nivel de madurez actual en cada uno de los procesos.

Con el arranque de nuevas líneas de producción para la conversión de papel tissue, líneas de protección femenina y equipos para el envasado de líquidos, superamos las 100 líneas de producción a disposición de las diferentes unidades de negocio para enfrentar los retos de cara al mercado.

La dinámica de nuestras marcas también se reflejó en las operaciones de Manufactura, con el lanzamiento más de 530 SKU¹ al Mercado, lo que exige una alta sincronización no solo en los procesos productivos sino en las áreas de Investigación y Desarrollos, Empaques, Abastecimiento y en general en toda la cadena logística, para llegar de la forma adecuada en el momento adecuado y al mejor costo posible.

Por último, durante el año 2015 se realizó el proceso de diseño del CBN² de cada una de las Plantas de Producción que será desplegado y comunicado durante el año 2016, el cual dicta el camino tanto estratégico como táctico de los próximos 3 años y que define los compromisos de cara a los retos definidos por la Organización.

1 Stock Keeping Units

2 Compelling Business Needs

Modelo de Excelencia Operacional

Durante el año 2015, nuestras 7 plantas de producción profundizaron de forma importante en la implementación del modelo de Excelencia Operacional con la búsqueda permanente de la Autonomía Operativa. Este Modelo hace parte de la estrategia integral de la Gerencia de Manufactura para incrementar la productividad en nuestras Plantas de Producción y por lo tanto la competitividad necesaria de cara a las diferentes unidades de negocio atendidas.



El Modelo, mediante la alteración sistemática de las formas de trabajo de nuestros equipos a nivel del piso de producción, ha permitido obtener resultados sostenidos y contundentes muy importantes en las líneas piloto en donde la metodología es actualmente implementada, pero adicionalmente ha permitido integrar equipos de trabajo interplantas en los diferentes ejes de trabajo, lo que ha generado una coherencia y armonía en la forma de abordar los procesos vitales de Manufactura, obteniendo un proceso de alineación para enfrentar los retos futuros con mayores capacidades.

El gran reto y logro del 2015 fue la estructuración de equipos RST (Resource Support Team) como engranaje fundamental del modelo, cuyo rol fundamental se basa en la generación de estándares centralizados en la eliminación de los focos de pérdida de las Plantas de Producción.



Empleado planta Cajicá

Nuestro gran reto es escalar el modelo al 100% de las líneas de producción de la organización e implementar el modelo de gestión de forma armónica en todas las plantas.



Empleados planta Medellín



Encuentro de proveedores

Derechos humanos

En 2015 se aprobó un nuevo Código de Conducta, el cual se incorpora a los contratos que se suscriben con proveedores ubicados en Colombia. Este código indica que el Grupo Familia® se guía en sus operaciones por las disposiciones de la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU. Hace énfasis en que se respeta ante todo la dignidad humana y se rechazan las conductas de acoso laboral, trabajo forzoso o involuntario y trabajo infantil, entre otros.

Al 2015 dentro de los criterios de elección de proveedores no se encuentra incluido el análisis sobre el impacto en derechos humanos de los mismos.

El 43% de los contratos cuenta con cláusulas en materia de derechos humanos.

HR1, HR10, HR11

Nuestros proveedores

Contamos con un importante grupo de proveedores que contribuye al buen desempeño de las operaciones; con ellos crecemos de la mano, garantizando criterios de cumplimiento, capacidad y calidad.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN G4-12

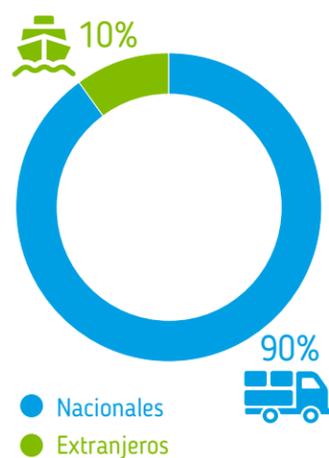
Compromiso con los proveedores

Actualmente contamos con un grupo de personas idóneas y capacitadas en el proceso de compras y servicios, quienes tiene contacto directo con aproximadamente 5.000 proveedores activos en la organización, de los cuales el 90% son nacionales a quienes se destina el 70% de los pagos.

El apoyo a nuestros proveedores locales es parte fundamental de la gestión que adelantamos. Tenemos proveedores que han crecido sustancialmente gracias a las oportunidades que ofrecemos frente a los volúmenes de compra y cumplimiento en los pagos.

Durante 2015 realizamos compras a todo tipo de proveedores en varios sectores de la economía, por un total de \$1,45 billones COP correspondiente a Colombia, Ecuador, Argentina y República Dominicana.

Proveedores por lugar de origen



2º Encuentro de PROVEEDORES

Segundo encuentro de proveedores

En junio de 2015 realizamos el segundo Encuentro de Proveedores, en el que se reconoció la gestión de proveedores y aliados estratégicos en nuestra cadena de suministros, de un total de 5,000 proveedores que apoyan a la Organización, doce fueron elegidos en la excelencia en esta materia.

Se escogieron cuatro criterios para definir los proveedores reconocidos en esta oportunidad por la Compañía:

- Cumplimiento de entregas.
- Tiempo de respuesta a los requerimientos.
- Respaldo con el servicio posventa.
- Generación de valor a la gestión.

Las empresas que recibieron este reconocimiento fueron: Noria, Delima, Pop Diseño y Producciones, Corbeta, TBWA, Industria Ecológica, Latinex, Disan, Induservi, Minipet, Gilpa y Corrugraf.



Allianz Seguros reconoció a Diamoni como una de las empresas transportadoras más seguras de Colombia

Gracias a la seguridad de sus procesos y a la exitosa gestión de riesgos que ha realizado la Gerencia de Operaciones Logísticas, el Grupo Familia® recibió el Premio a la Prevención y a la Administración de riesgos de transporte 2015 con su flota Diamoni.

Actualmente, son solo cuatro las compañías transportadoras colombianas que cuentan con esta certificación, entregada por Allianz Seguros. Este premio, demuestra el compromiso de la empresa con el desarrollo de buenos procesos logísticos, al promover bajos niveles de riesgo y excelencia en la entrega de sus productos por parte de sus colaboradores.



Cientes y Productos

La calidad de nuestros productos y el bienestar de los consumidores son pilares fundamentales de nuestro trabajo, por eso desarrollamos e implementamos mecanismos de verificación que permiten asegurar la idoneidad de nuestros productos.

Producto y etiquetado

Nuestros productos están diseñados para tener contacto con la piel de las personas que los usan, por esto realizamos diversos estudios clínicos que garantizan su inocuidad.

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

- Estudios dermatológicos.
- Estudios hipoalergénicos.
- Estudios clínicos.
- Estudios ginecológicos.

SALUD Y SEGURIDAD DE
LOS CLIENTES PR-1

Satisfacción de clientes y consumidores

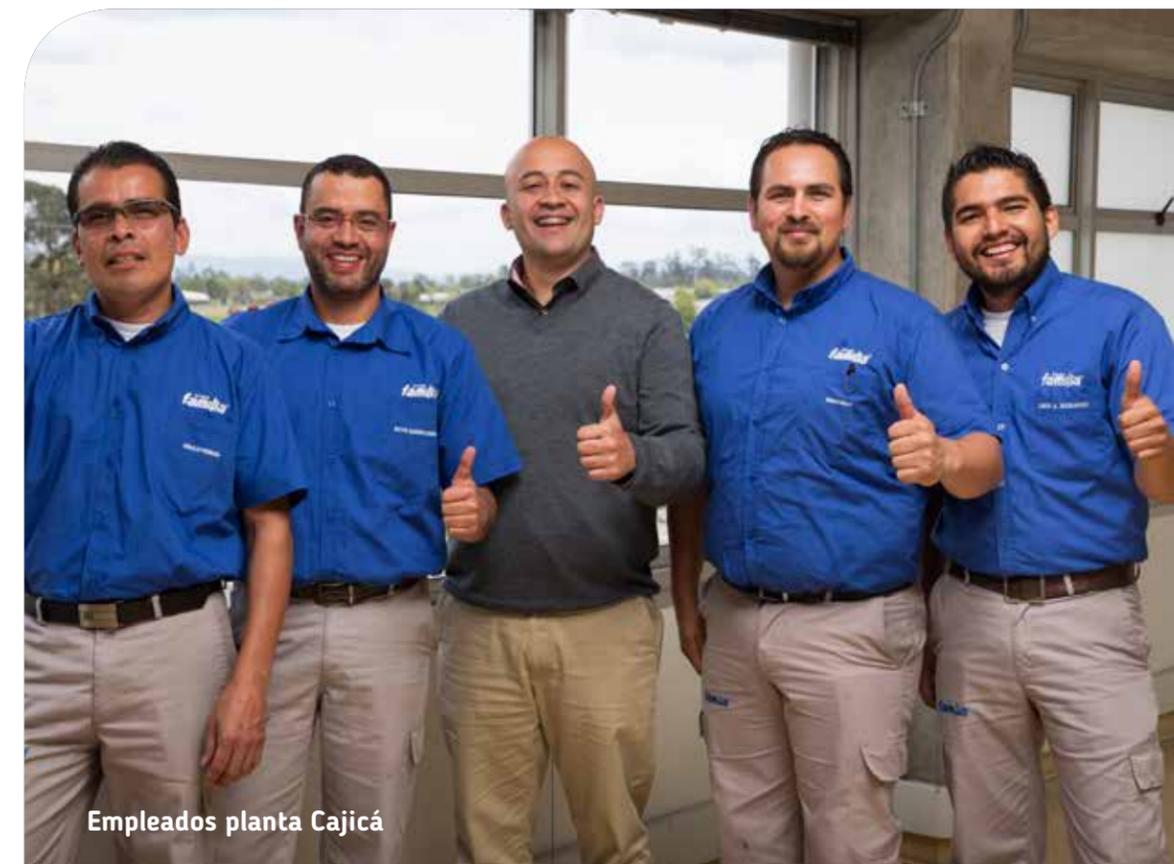
Dentro de un proceso de mejora continua realizamos encuestas cada dos años para evaluar los niveles de satisfacción de los clientes y consumidores, la encuesta más reciente se realizó en 2014, que evidenció un alto nivel de aceptación sobre nuestros productos.

PR5

Encuesta de satisfacción



*La encuesta tiene una calificación de 1 a 5 donde 1 es "totalmente insatisfecho" y 5 "totalmente satisfecho".



Empleados planta Cajicá



Empleada Distrito Cali y familia



Fiesta de Navidad
en Familia
planta Cajicá

BIEN-ESTAR

Compromiso con nuestros empleados

En el Grupo Familia® entendemos que nuestros colaboradores son el motor que nos permite avanzar y alcanzar las metas que nos proponemos como Organización, para ello desarrollamos estrategias que contribuyan a su desarrollo, a su bienestar y el de sus familias. Contar con el mejor talento y comprometerlo, es lo que nos permite crecer y consolidarnos como una Empresa líder del mercado. Para lograrlo brindamos a nuestros colaboradores experiencias memorables que les permitan alcanzar todo su potencial.

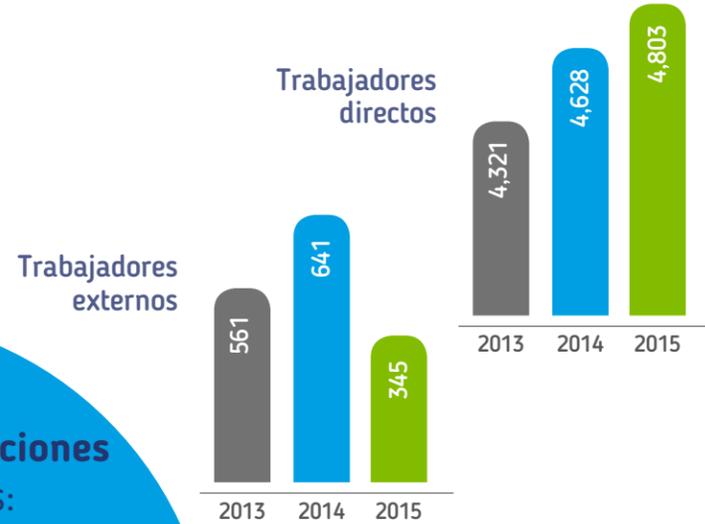
Quiénes son nuestros Empleados

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

EMPLEO LA1

En el Grupo Familia® contamos con dos figuras de contratación: vinculados y externos, estos últimos son contratados a través de un tercero y ejercen labores temporales en la Organización.

Durante 2015 contamos con 5,148 colaboradores vinculados y externos. El número de colaboradores directos aumentó en 175, lo que representa un aumento de 4% frente a 2014. Los colaboradores externos disminuyeron en 46% debido a que se presentaron menos proyectos nuevos, menos picos de trabajo y reemplazos que en 2014. Adicionalmente contamos con 139 estudiantes del SENA que hacen sus pasantías dentro de la Organización.



Empleados planta Medellín

Colaboradores por rango de edad

		18-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-66	total
Argentina		1	38	44	36	18	3	140
		5	72	89	27	13	3	209
	Total	6	110	133	63	31	6	349
Chile				5	5			10
				1	1		1	3
	Total			6	6		1	13
Colombia		11	312	459	243	66		1,091
		32	637	962	535	246	7	2,419
	Total	43	949	1,421	778	312	7	3,510
Ecuador		10	211	123	21	2		367
		23	387	267	80	19	1	777
	Total	33	598	390	101	21	1	1,144
Perú			4		1			5
			2	3				5
	Total		6	3	1			10
Puerto Rico			1	3	4			8
					1	1		2
	Total		1	3	5	1		10
República Dominicana			7	16	3	4		30
		1	37	35	8	1		82
	Total	1	44	51	11	5		112
Total general		83	1,708	2,007	965	370	15	5,148

DIVERSIDAD E IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES
LA12



Empleados IDC Girardota

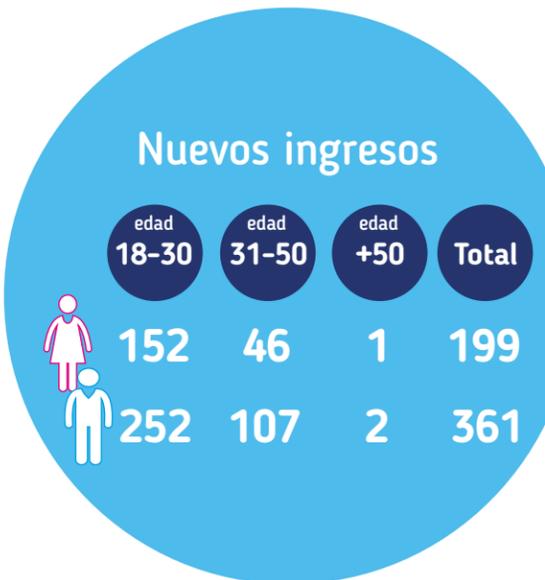
Rotación

Trabajamos para brindar a nuestros colaboradores un entorno estimulante brindándoles bienestar y experiencias memorables, permitiendo que proyecten el desarrollo de sus carreras a mediano y largo plazo dentro del Grupo Familia®, de ahí que nuestro índice de rotación para 2015 fue del 10%.

Índice de rotación



EMPLEO LA1



Al realizar contrataciones tenemos en cuenta las necesidades del cargo y los conocimientos y habilidades del candidato que se presenta, de esta forma evitamos que se pueda presentar discriminación por edad, género u otros motivos que no tienen que ver con el ámbito laboral. De las nuevas contrataciones el 65% correspondieron a hombres y 35% a mujeres; en cuanto a edad el 72% estuvo entre el rango de 18 a 30 años, el 27% entre 31 y 50 años y 3% fueron mayores de 50.

Contratación local de altos directivos

En el grupo directivo (gerentes corporativos, gerentes de planta, gerentes de unidad de negocio, gerentes de compras y gerentes de país) tenemos una contratación de personal local del 69%; en el caso de Puerto Rico, Perú y República Dominicana los directivos no son locales pues son operaciones comerciales pequeñas que se manejan con un solo director quien, por estrategia de la compañía, es expatriado dado que es necesario un amplio conocimiento del Grupo para que el emprendimiento y desarrollo comercial de las nuevas regiones sea óptimo.



PRESENCIA
EN EL MERCADO
EC6

Comunicación

Mantenemos con nuestros colaboradores una comunicación abierta por medio de la cual resaltamos sus logros y fortalecemos la cultura organizacional. Contamos con canales periódicos que brindan información relevante y a través de los cuales los colaboradores pueden conocer sobre los hechos relevantes, eventos, reconocimientos, marcas, nuevos productos, proyectos y logros de Grupo Familia® en los distintos países, además hacer llegar a la Organización sus sugerencias e inquietudes.



Famiclic
dirigido a la fuerza de ventas



520 noticias publicadas al año



11 ediciones
57,442 ejemplares al año



1,560 contenidos en el año



Boletín virtual
Lo último en **Conéctate** en familia
52 publicaciones en el año



Boletín virtual
Buenas nuevas
Una edición mensual



Consumo e Institucional
22 ediciones al año



Plataforma de Innovación Inngenio
302 ideas aportadas por los empleados
553 usuarios activos



Tu voz cuenta
193 equipos socializados



Encuesta de Riesgo Psicosocial
3,077 encuestas realizadas



Empleada planta Rionegro

Empleados centro de distribución Cajicá



Tu voz cuenta

A finales de 2014 iniciamos el proceso de medición del clima laboral por medio de la encuesta de la Organización Mundial de la Salud, que en 2015 concluimos con la aplicación en Argentina. Gracias a esto pudimos conocer la percepción de los empleados frente al ambiente laboral en las variables: liderazgo, servicio, felicidad, salud ocupacional, sentido de pertenencia, motivación, participación y reciprocidad.

Una vez terminado el análisis se ejecutó el plan de divulgación en el que se generaron espacios con 193 equipos en los que se invirtieron 651 horas de participación y construcción de planes de acción con líderes, empleados y equipos de Gestión Humana con los cuales se trabajará para mejorar la percepción y satisfacción de los colaboradores frente a su experiencia laboral.



País	# equipos de socialización	# Horas
Colombia	130	520
Argentina	1	2
Chile	1	3
Ecuador	59	118
Puerto Rico	1	2
República Dominicana	2	6
Total	193	651



Conferencia con Jorge Valdano

Desarrollo laboral

El crecimiento de nuestros colaboradores es fundamental para el logro de los objetivos corporativos, por esto desarrollamos programas que les permitan capacitarse en diversas áreas y mejorar sus habilidades profesionales.



Líderes a Bordo

Nuestra Escuela de Liderazgo "Líderes a Bordo" continúa tomando cada vez más fuerza; en 2015 desarrollamos el módulo III de la escuela de liderazgo llamado Liderando en la Acción, cuyo objetivo es brindar a los jefes herramientas legales y administrativas básicas para facilitar el relacionamiento y la administración de las relaciones laborales, tanto individuales como colectivas.

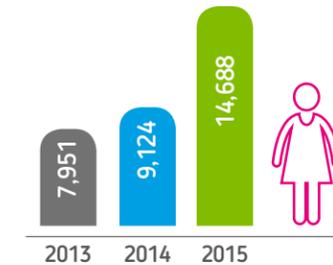
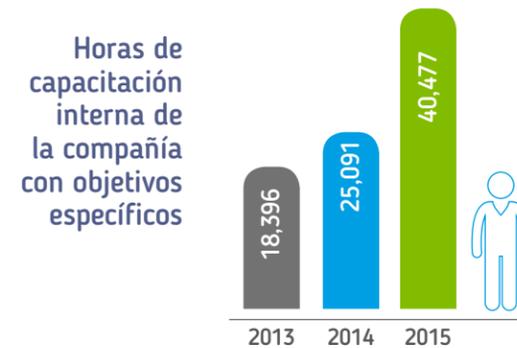
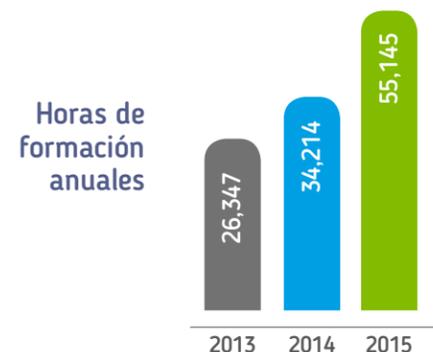
Los líderes de las plantas y distritos, además de todo el nivel directivo participaron de diferentes actividades y talleres desarrollados para fomentar nuestro Modelo de Liderazgo: Inspira, Moviliza e Impacta. Entre estas cabe resaltar la conferencia Motivación, Liderazgo y Trabajo en Equipo a cargo del exfutbolista y directivo argentino Jorge Valdano, basada en el libro Los 11 Poderes del Líder.

Todas las estrategias de nuestra escuela de liderazgo están dirigidas a todos los líderes de la Organización (631 personas), desde República Dominicana y Puerto Rico, hasta Argentina.

Formación del talento

Los procesos de formación tuvieron un aumento en horas del 62% frente al año 2014 como resultado de las evaluaciones de desempeño, la implementación de nuevos proyectos o productos, por acciones preventivas o de mejora y la actualización de conocimientos. Dado que en nuestras áreas operativas concentran la mayor cantidad de horas de formación y que estas áreas son mayoritariamente masculinas, el promedio de horas de formación fue mayor para los hombres que para las mujeres.

CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN LA9, LA10



	2013	2014	2015
Analista	7.49	12.82	19.2
Auxiliar	1.76	2.62	8.3
Coordinador	2.41	3.95	7.0
Directivos	26.87	7.62	39.5
Gerente	14.16	8.47	24.1
Jefe	8.70	10.64	24.3
Operario	8.17	9.53	8.6

Promedio de horas de formación por cargo





Empleado planta Cauca



FAMIU
 El proceso de desarrollo y aprendizaje cuenta con una herramienta virtual que desde hace 10 años facilita los procesos de enseñanza aprendizaje; en 2015 tuvimos 4,388 usuarios activos, con 14 escuelas, 141 programas, con más de 600 horas de navegación registradas.

Convocatorias internas

Promovemos el talento y competencias de nuestros colaboradores a través de convocatorias laborales internas, de manera que pueden acceder a nuevos roles laborales, según su formación y sus intereses profesionales.

Región / País		Número total vacantes	Número total promociones	% de vacantes cubiertas con candidatos internos
Medellín	Corporativo	76	32	42%
	Regional	106	37	35%
Regional Centro		78	25	32%
Regional Occidente		61	35	57%
Regional Norte		45	14	31%
Ecuador		517	171	33%
Argentina		47	2	4%
República Dominicana		28	10	36%
Total		958	326	34%

Gestión de desempeño

CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN LA11



En el Grupo Familia® contamos con una ruta clara para establecer compromisos de desempeño y de desarrollo de competencias para estar todos A bordo; buscamos abrir espacios de conversación con el equipo de trabajo y hacer un seguimiento para definir planes de desarrollo y de mejora, que van a servir para que todas las personas estén enfocadas en las metas de la Compañía y puedan aportar para lograrlas y crecer personalmente.

En 2014 las evaluaciones realizadas por medio de la herramienta GPS solo llegaron al personal operativo de Colombia; para 2015 logramos un paso importante: culminar este proceso en Ecuador e iniciarlo en los otros países en los que fue importante lograr un alto cumplimiento en la definición de compromisos: Chile (100%), Puerto Rico (88%), Argentina (87%) y República Dominicana (88%).

Además de los avances en la aplicación del modelo de desempeño, en Colombia logramos en el 2015 un incremento del 13% en la construcción de planes de desarrollo frente a 2014.

Bienestar

EMPLEO LA2

En el Grupo Familia® buscamos permanentemente propiciar una experiencia laboral memorable y promover el ESTAR-BIEN de nuestros empleados.

En nuestra estrategia de bienestar celebramos, promovemos y acompañamos a nuestros empleados y sus familias con beneficios y programas para cada momento de su vida en los ejes de salud, vivienda, educación, recreación y finanzas.

Esta estrategia la extendemos a todos nuestros empleados en los países donde tenemos presencia teniendo en cuenta la legislación local, reconociendo la diversidad cultural, tendencias del mercado laboral y la capacidad presupuestal de la compañía.

País	2015		
	Valor invertido en COP	N° Veces que llegamos a los trabajadores	N° Veces que llegamos a los familiares
Argentina	\$235	2,347	0
Colombia	\$12,705	717,868	12,571
Chile	\$4	39	5
Ecuador	\$2,222	356,630	1,200
Perú	\$50	63	0
República Dominicana	\$662	32,909	3
Total	\$15,881	1,109,856	13,879

Cifras en millones de pesos colombianos

Recreación:



El equilibrio entre la vida personal y el trabajo es fundamental para el bienestar de nuestros empleados, para propiciarlo, realizamos actividades de recreación y deporte en 2015 llegando cerca de

5,244 veces a nuestros empleados

quienes participaron en actividades como el día de la familia y el torneo de fútbol, entre otras. En estas iniciativas realizamos una inversión de **\$507 millones COP.**



Empleados planta Medellín

Adicionalmente en Colombia, atendiendo los intereses y preferencias de los trabajadores, se realizaron diferentes cursos y talleres en los que participaron

663 personas.



Hijos empleados planta Cauca

Empleados planta Medellín



Hijos de empleados



Celebración
Día de la
Familia



Día de la Familia empleados
planta Medellín e IDC Girardota

Celebraciones:

En el mes de diciembre celebramos las festividades navideñas y entregamos a los trabajadores regalos para ellos, sus hijos y sus familias.

3,390 Colombia **307** Argentina **13** Chile **10** Perú
República Dominicana **110**

con una inversión de:

\$1,257 millones COP

Celebramos la Fiesta de Navidad en Familia.

3,041 hijos de los empleados, recibieron un juguete como obsequio de Navidad.



Homenajeados Años de
Servicio de la planta Cauca

Fondo de Vivienda **mia** 

En 2015 creamos en Colombia el Fondo de Vivienda MIA para acompañar a nuestros trabajadores en su sueño de tener casa propia. El apoyo que brindamos se hace a través de préstamos con una tasa del **0.66% mensual**

103 solicitudes aprobadas
30 créditos de vivienda **\$1,622** millones de pesos



Empleados planta Cajicá beneficiados con el Fondo de Vivienda MIA



Empleados planta Medellín



Educación:

Promovemos el crecimiento y el desarrollo de nuestros Colaboradores y sus hijos, en Colombia invertimos **\$132 millones COP** para beneficiar a **1,352 empleados** con un auxilio de estudio que recibieron **1,569 de sus hijos**.

En República Dominicana entregamos: **\$1 millón COP** en auxilios de estudio para **110 empleados**



Empleados planta Rionegro



Alimentación:

Por medio de los restaurantes ubicados en nuestras plantas ofrecimos en 2015 **1,063,825 servicios** de alimentación balanceada nutritiva y de alta calidad.



Empleados planta Medellín

Beneficios por jubilación

DESEMPEÑO ECONÓMICO
EC3

Respetamos la normatividad de cada lugar en los que tenemos operaciones y nos acogemos a las disposiciones para el pago de pensiones destinadas a garantizar la jubilación de nuestros colaboradores. Adicionalmente las personas que se jubilan siendo parte del Grupo Familia® pueden comprar mensualmente a un valor simbólico, en las instalaciones de las compañías, una bolsa de productos que les permite acceder y disfrutar de productos de las diferentes marcas.

En Colombia contamos con dos personas cuya pensión se paga de manera compartida con el Estado colombiano, el valor de estos pagos para 2015 fue de **\$21 millones COP.**



Empleados y familiares planta Rionegro



Jaime Pacheco Zapata, empleado de la planta Medellín que celebró 45 años de antigüedad.



Años de Servicio

Promovemos, acompañamos y celebramos con los empleados que deciden crecer con nosotros a través del programa Años de Servicio, una celebración que reconoce a quienes cumplen entre 10 y 45 años en el Grupo con la imposición de un escudo en oro o plata y un reconocimiento especial en los medios internos de comunicación.

En el 2015 Jaime Pacheco Zapata, Team Leader de la planta Medellín celebró 45 años convirtiéndose en el segundo empleado más antiguo. En Ecuador Fernando Bustillos Chancusing fue el primer empleado en celebrar tres décadas al servicio de la Compañía en ese país y 5 colaboradores de Argentina celebraron 20 años como los más antiguos: Stella Maris Alfonso, Susana Juárez, Paula Pereira, Simón Lavorgna y Silvia Tumini.

Así celebramos con orgullo en el mes de julio la permanencia de 434 empleados: 371 en Colombia, 33 de Argentina, 28 en Ecuador y 2 en República Dominicana, destacando como otro motivo de orgullo, la celebración de 45 empleados de la planta Cajicá que por primera vez hicieron parte de este momento de bienestar, trabajando con alegría, pasión y compromiso.

Licencias de maternidad y paternidad

EMPLEO LA3

Garantizamos el derecho que tienen los colaboradores de hacer uso de licencias de maternidad y paternidad, con la posibilidad de que retornen a su trabajo a finalizar estos periodos.

En 2015, 89 mujeres y 145 hombre hicieron uso de la licencia y retornaron a su trabajo.



	Maternidad	Paternidad
Argentina	4	5
Colombia	43	69
Chile	1	-
Ecuador	39	66
República Dominicana	1	5
Puerto Rico	1	-



Empleados homenajeados de planta Rionegro en Años de Servicio



Familia empleado planta Cajicá



Fondo de empleados (Colombia)

Pensando en el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados y beneficiarios, CONFAMILIA ofrece servicios en líneas de crédito, ahorro, pólizas, convenio y auxilios. Al finalizar el año 2015 contaba con 3,117 asociados (de los cuales 71 son pensionados) lo que representa un 97% del total de los empleados del Grupo Familia®.

3,117 asociados



Empleados IDC Girardota

Portafolio de Ahorro

El 2015 cerró con un acumulado de \$9,786 millones, consiguiendo un incremento del 24% en comparación al año 2014, de este total \$444 millones corresponden a la contribución de la Compañía.

Durante el año 2015, 4,011 asociados se beneficiaron de las diferentes modalidades de crédito (vacaciones, vehículo, educación, consumo, Crediyá, reforma, Soat, gimnasio y vivienda), llegando a desembolsos de \$10.672 millones

Fondo de Bienestar

El fondo creció con una adición de **\$170 millones** de la distribución de utilidades.

Se otorgó a **130 asociados la suma de \$97,221 millones** de la siguiente manera:

Tratamientos para hijos con **discapacidad: \$19 millones a 38 asociados**

Estudios Universitarios: \$70 millones a 92 asociados.



Empleados planta Cauca y familiares

Discapacidad y Universitario	
Saldo anterior año 2014	16
Aprobado por Asamblea	170
Disponibile para entregar año 2015	186
Total entregado	89
Saldo final año 2015	97

Cifras en millones de pesos colombianos

130 Personas beneficiadas

Fondo de Solidaridad

Se adicionaron \$50 millones de la distribución de utilidades y se otorgó **la suma de \$30 millones distribuida entre los 87 asociados beneficiados.**

Calamidad, exequial y póstumo	
Saldo anterior año 2014	504
Aprobado por Asamblea	50,000
Disponibile para entregar año 2015	50,504
Total entregado	30,384
Saldo final año 2015	20,120

Cifras en millones de pesos colombianos

87 Personas beneficiadas



Día de la Familia Medellín

Portafolio de Seguros

Pensando en la seguridad de nuestros asociados, su grupo familiar y sus bienes, contamos con diferentes pólizas colectivas, las cuales nos ofrecen excelentes servicios y muy buenas tarifas:

- **Póliza de Vida:** Chubb de Colombia S.A, con 356 asociados y 242 beneficiarios.
- **Póliza de Hogar:** Allianz Colseguros, con 433 asociados y 19 beneficiarios.
- **Póliza de Vehículo:** Suramericana (656 Vehículos, 177 motos) con 833 asociados y 224 beneficiarios.
- **Póliza de Salud:** Colsánitas, con 28 asociados y 37 beneficiarios.
- **Póliza de Salud:** Suramericana, con 225 asociados y 428 beneficiarios.
- **Plan Exequial:** 3,117 asociados y 11,658 beneficiarios.
- **EMI:** 295 asociados y 602 beneficiarios



Empleada planta Rionegro y familiar



Seguridad y Salud en el Trabajo

Consideramos la salud y seguridad de nuestros colaboradores como un asunto prioritario que debe garantizarse tanto en las áreas operativas como administrativas teniendo en cuenta las características de cada labor desempeñada.

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO LA5

Comités de Seguridad y Salud

Contamos con el comité de convivencia y el COPASST y seguridad para revisar las condiciones laborales y asegurar un ambiente de trabajo sano y saludable.



Empleado planta Medellín



Permite que el ahorro que realizan los afiliados lo disfruten a largo plazo a partir de la contribución que la Compañía hace del 50% de los aportes legales (sin exceder de 1 SMMLV) y consolidando la contribución de acuerdo al tiempo de vinculación: 30% cuando cumple 1 año, 30% cuando cumple 2 años, 40% cuando cumple 3 años. A partir del tercer año cumplido la contribución se consolida mensualmente en un 100%.

Número de afiliados



En 2015 se registraron 2,117 empleados asociados. Los retiros al cierre del año sumaron un valor de \$4,930 millones y se beneficiaron de este dinero 374 personas para compra de vivienda, vehículo, pago de deudas y otras inversiones. el Fondo giró \$2.905 millones para créditos de 643 afiliados, disfrutados en libre inversión y vivienda.

Comité de Convivencia

Su propósito es atender todas aquellas condiciones que pueden afectar el bienestar de los colaboradores en el entorno laboral, de forma que se puedan tomar las medidas necesarias para prevenirlas y atenderlas oportunamente.



Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo

Conformado por directivos y empleados que se reúnen periódicamente para discutir temas de seguridad y salud en el trabajo, así como para proponer controles a los riesgos y definir estrategias de mejora en términos de prevención.



Semana de la Salud y el Bienestar



Empleados planta Medellín

Bajo el lema «Mientras más me cuido mejor es mi calidad de vida», se realizó la semana de la salud y el bienestar en las plantas de producción y los distritos de ventas. Esta semana contó con conferencias, exámenes médicos, juegos y pausas activas; **4,324 colaboradores y sus familias** participaron de las diferentes actividades.

UBICACIÓN	BENEFICIARIOS	INVERSIÓN
Medellín	1,135	\$9
Cajicá	500	\$8
Cauca	847	\$11
Rionegro	435	\$9
Ecuador	1,147	\$27
Argentina	260	\$17
Total	4,324	\$45

Cifras en millones de pesos colombianos



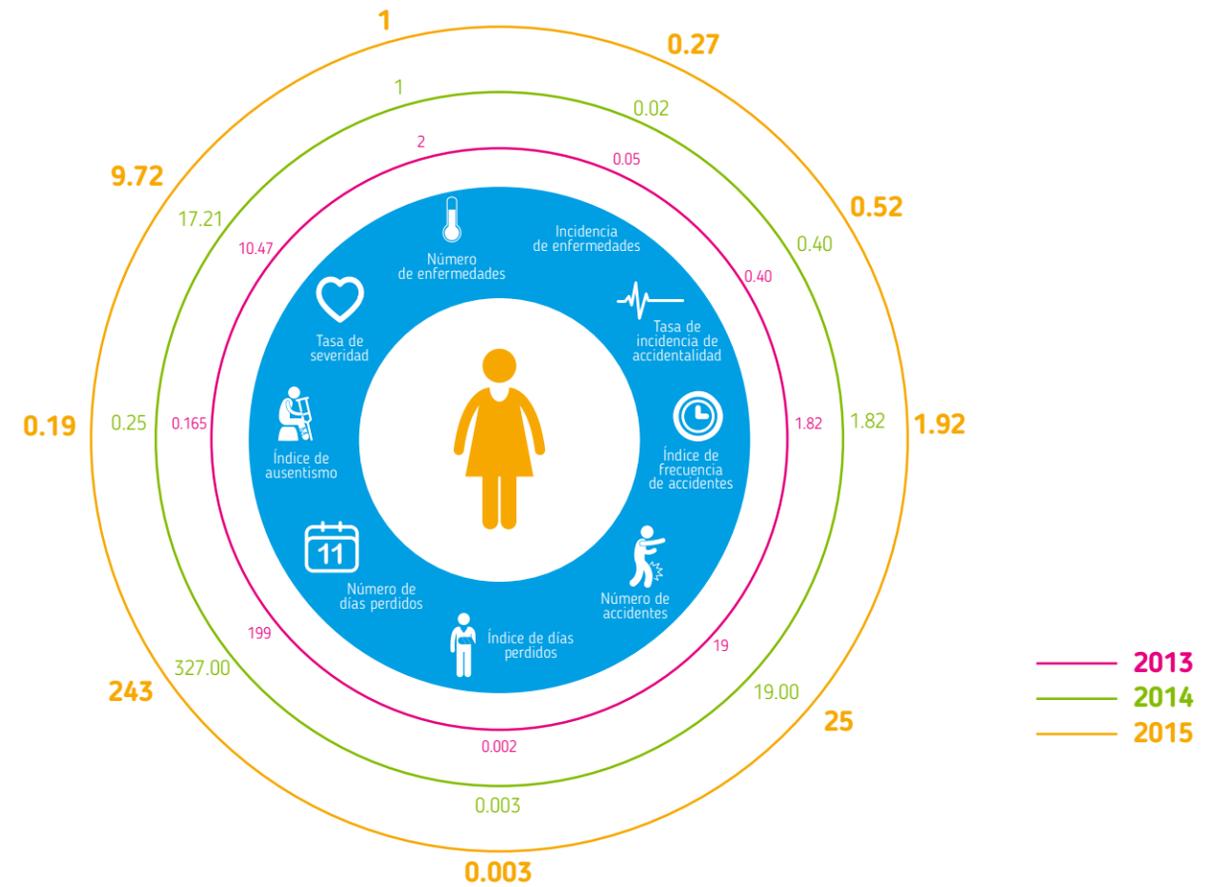
Empleados planta Cauca

Vivienda
13 créditos **\$282** millones COP

Créditos ordinarios
630 créditos **\$2,623** millones COP



Empleados planta Medellín



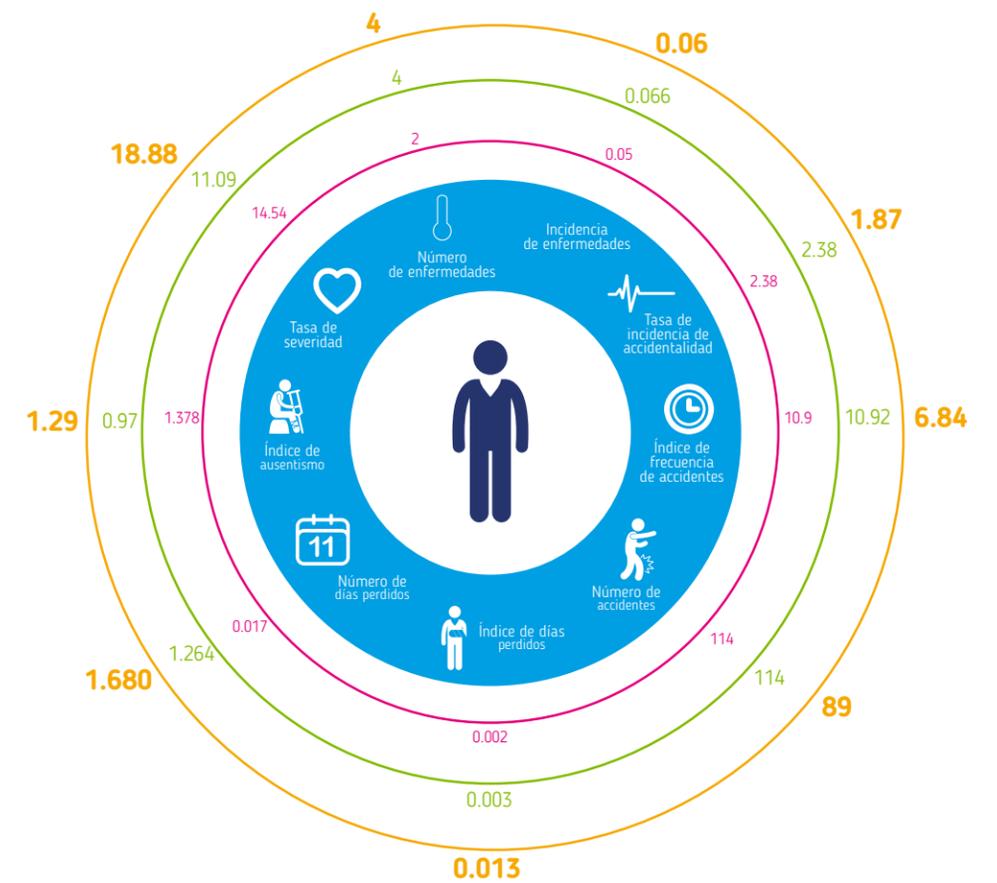
Empleados planta Argentina

Indicadores de Seguridad y Salud

La gestión que realizamos se adelanta por medio de sistemas de gestión establecidos por cada planta o región y está a cargo de un equipo responsable de ejecutar las políticas y procedimientos definidos para identificar los peligros, medir y controlar los riesgos para proponer mejoras.

Gracias a los procesos de prevención en condiciones rutinarias, no rutinarias y de emergencia para personal externo y contratistas no se presentaron accidentes fatales y se logró una disminución del 14% de los accidentes con incapacidad temporal. La mayor parte de los accidentes que se presentan generan lesiones relacionadas con heridas superficiales, heridas abiertas y contusiones, para 2014 estos incidentes representaron el 41%, en 2015 fueron el 44% del total de las lesiones.

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
LA6, LA7





Indígenas Sierra Nevada de Santa Marta



Johana Estrada
Recicladora Suba,
Bogotá

GESTIÓN SOCIAL

Fundación Grupo **familia**

Compromiso con la comunidad

Le ponemos **corazon** al reciclaje

Desde nuestra Fundación Grupo Familia® propendemos por la calidad de vida de diversas comunidades con programas que apoyen el desarrollo de social.



Imelda Diaz Carabali Recicladora Cauca



Unidades productivas de reciclaje

Son espacios físicos para comercializar y transformar el material reciclable. Las bodegas de propiedad de las asociaciones y cooperativas de recicladores, son el canal para crear organización social y formalización de la actividad económica.

Con los procesos productivos evitamos la disposición en rellenos sanitarios. El material reciclado captado vuelve a tener vida al tiempo que mejora el ingreso del reciclador.

ORGANIZACIÓN	CAPTACIÓN KG MES
ARRE - Cartago	16,517
ARCA - Cajicá	25,060
Corporesiderense - La Estrella	26,924
ARZ - Zipaquirá	30,400
Correnacer - Valledupar	41,305
Pedro León Trabuchi - Bogotá	68,355
Aremarpo - Popayán	77,373
Dame Tu Mano - Bogotá	88,951
Rencauca - Cauca	103,182
Planeta Verde - Rionegro	124,673
Recimed - Medellín	177,433
Coopreser - Bucaramanga	211,269
Total promedio mes	1,064,055
Total Captación año	12,696,051

Fundación Grupo Familia® **familia**

COMUNIDADES LOCALES S01, S02

Nuestra Fundación empresarial desarrolla proyectos de manejo integral de residuos sólidos mediante procesos de fortalecimiento económico, ambiental y social; estos proyectos también nos permiten contribuir a mejorar las condiciones de vida de los recicladores y sus familias, con el propósito fundamental de hacer del reciclaje un oficio digno y rentable.

FOCOS DE ACCIÓN 2015



Unidades productivas de reciclaje



Proyectos socio-ambientales



Bibliotecas populares



Grupo Recicladores Cauca

Para mejorar los ingresos de los recicladores es necesario que cada vez más hogares y establecimientos se sumen a la cadena de reciclaje. En 2015 en alianza con Natura cosméticos y Papel Planeta Familia® adelantamos iniciativas para que más hogares abran las puertas a estos procesos.

Programa de reciclaje



Con el fin de mejorar la vida de los recicladores con quienes trabajamos y de sus familias, adelantamos una serie de programas que promueven su bienestar.

Recicladores vinculados



En Navidad los empleados de Grupo Familia® donaron mercados para los recicladores que hacen parte del programa; adicionalmente los hijos e hijas de los recicladores hicieron parte de celebraciones con los famiositos.

Sueños cumplidos

El trabajo que adelantamos desde la Fundación contribuye a la materialización de los sueños de los recicladores y sus familias; **en 2015 apoyamos el cumplimiento de 401 sueños enfocados en salud, vivienda y educación.**



Personas beneficiadas tanto recicladores como sus hijos.

PROGRAMA	BENEFICIARIOS
Alfabetización	97
Hijos de recicladores becados	687
Líderes en formación	213
Capacitación sobre desarrollo humano, procesos organizativos y emprendimiento	307
Personas en pasantías (visitas a las plantas)	300
Capacitaciones en servicios financieros nobancarizados	113



Gestión en política pública
Apoyamos el reconocimiento y la remuneración de los recicladores a través de la participación en la formulación de políticas públicas para la inclusión de recicladores.





Caseta de residuos
Sierra Nevada Santa Marta

San José de Saco

Este proyecto cuenta con un proceso de recolección de residuos orgánicos y reciclables ya implementado. Con el orgánico se está produciendo humus para la comercialización y la sostenibilidad del proyecto.



San José del Saco



Rincón del mar

Rincón del Mar

Seguimos aportando a la limpieza de los manglares y evitando la disposición de residuos en el mar. Este proyecto cuenta con el proceso de recolección ya implementado en la comunidad.



Proyectos socio-ambientales

Apoyamos a comunidades de lugares apartados del país para ordenar la disposición de los residuos que antes iban al río, al mar, a los terrenos traseros de las casas o pequeños lotes baldíos. Así las comunidades encuentran en el reciclaje una vía de organización comunitaria y de limpieza para sus territorios.



PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN G4-15

Resultado de Cobertura	LUGAR	TOTAL CAPTACIÓN RS 2015 (TON)	CAPTACIÓN MENSUAL 2015 (TON)	INGRESOS
	Rincón del Mar	344	34	\$ 36
	San José de Saco	261	22	\$ 60
	Sierra Viva	131	12	-
	TOTAL	735	56	\$ 97

Cifras en millones de pesos colombianos

San Basilio de Palenque

En 2015 pasamos de la sensibilización a la limpieza inicial de los puntos donde el pueblo realiza una mala disposición de residuos. En esta etapa se llenaron 5 volquetas equivalente a **30 mt³**.



San Basilio de Palenque

Sierra Viva

Continuamos el apoyo al programa Sierra Viva, que trabaja por la limpieza y conservación de la Sierra Nevada de Santa Marta en la que se han acumulado **7,000 toneladas de basura** durante 50 años. En 2015 trabajamos con 22 de las 62 poblaciones del territorio Arhuaco, logrando el manejo responsable de 130 toneladas de residuos biodegradables y 737 toneladas de residuos reciclables, para un total de **867 toneladas de residuos.**



Indígenas Sierra Nevada de Santa Marta

Iniciamos con el uso de una compactadora que permitió reducir el volumen a transportar en un 50%; también se instalaron 10 casetas en puntos estratégicos para mejorar la operatividad y la recolección en las viviendas.

Como reconocimiento a esta labor, en el año 2015 Sierra Viva obtuvo el Premio Latinoamérica Verde 2015 en la categoría de Residuos entregado en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, ratificando la importancia y excelente trabajo en la conservación, limpieza y educación ambiental en las comunidades de la Sierra Nevada de Santa Marta.

Podemos traducir nuestro trabajo en la Sierra con la reducción del impacto ambiental, así:

 Ahorro de **220,897 kW/h** de energía.

Reducción del consumo de agua en **2,343 m³** 

 Disminución del uso de **26,930 galones de petróleo**

Reducción de **9.94 Toneladas de CO₂** 

 Se evitó el uso de **81 m³** de relleno para disposición final.

En 2015 Sierra Viva fue seleccionado entre las **tres mejores prácticas ambientales** de Latinoamérica y España



Bibliotecas Populares

Financiamos la operación y funcionamiento de 3 bibliotecas populares en Medellín: Raizal, Villatina y La Esperanza. Su proceso y crecimiento ha sido posible gracias a la alianza que hemos constituido con la Fundación Ratón de Biblioteca, la Biblioteca Pública Piloto y la Fundación La Visitación. Durante 2015 fortalecimos los procesos administrativos, la gestión de proyectos y se realizaron actividades con el voluntariado Color Esperanza.

Nuestro aporte ha permitido:

- Continuidad de los servicios de consulta y préstamos de libros.
- Promoción de la lectura.
- Realización de actividades culturales.
- Cobertura de más adultos mayores.
- Participación en procesos territoriales.

9,640 cajas de productos fueron donadas

Fundación Grupo Familia® reconocida por revista Semana Sostenible

Nuestra Fundación Grupo Familia® fue reconocida como una de las 100 fundaciones que dan ejemplo en el país, en la edición "Semana Sostenible" de la revista Semana.

El especial resalta la conciencia y la labor de la Fundación al dignificar el trabajo de los recicladores, a través del acompañamiento y la gestión en 13 unidades productivas de reciclaje en diferentes ciudades del país; aunque no existe una cifra sobre el número de colombianos que manipulan cada día cientos de toneladas de residuos sólidos, es claro que el sector trabaja en medio de la informalidad.



Biblioteca Familia La Esperanza

Personas cubiertas



Donaciones

Contribuimos con la donación de nuestros productos a múltiples causas sociales apoyando a las comunidades para solucionar las necesidades de salud e higiene; entregamos 9.640 cajas de productos por medio de bancos de alimentos que cubrieron diversidad de comunidades vulnerables; a través del proyecto Intercambio de Donaciones por Servicios para la población recicladora y entregando a entidades que se ocupan de la atención a emergencias y desastres en el país.

Responsabilidad social y ambiental de las marcas

COMUNIDADES LOCALES S01, S02

Actividad Papel Planeta



Actividad Papel Planeta

Creamos programas de responsabilidad que nos acercan a los consumidores de nuestras marcas, brindando educación, asesorías y apoyo en diversos temas.



Papel Planeta es la iniciativa de sostenibilidad de la marca Familia® que busca educar en reciclaje a los niños de Colombia y sus Familias, involucra estudiantes, instituciones educativas, unidades residenciales y recicladores.

Desde su comienzo en 2012 hasta hoy hemos llegado a más de 200 colegios en 7 ciudades del país (Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira y Manizales); en el 2015 trabajamos con 80.000 estudiantes en cultura del reciclaje y cuidado del medio ambiente, por medio de contenido educativo y divertido.

Como parte del compromiso, en cuatro años hemos sembrado más de **160,000 árboles** en diversos bosques y en 2015 recogimos **120 toneladas de papel**.

Así, no sólo ayudamos al medio ambiente y apoyamos la labor de cientos de recicladores y sus familias que participan activamente de la campaña; mejoramos la calidad de vida de las familias campesinas que se encargan de la siembra de árboles, y beneficiamos los ecosistemas y recursos hídricos de las zonas donde se hacen dichas siembras.

Como cierre, Papel Planeta premia a los colegios que han reciclado la mayor cantidad de papel en cada ciudad con un día de siembra al aire libre: un día en el que los chicos entran en contacto real con los beneficios de la campaña.



Actividad Papel Planeta



Voluntarios en el barrio La Esperanza



Voluntariado Color Esperanza

Voluntariado

Realizamos por cuarta vez la actividad colectiva de voluntariado en la ciudad de Medellín. Este año mejoramos la calidad de vida a la comunidad de Castilla, adecuando la biblioteca Familia "La Esperanza". Tuvimos la participación de 60 colaboradores de las Marca Familia®, Petys®, Fres Kids®, TENA® y Fundación Grupo Familia® y más de 67 miembros de la comunidad Castilla y Fundación Ratón De Biblioteca.

La actividad del voluntariado diseñada a través de Papel Planeta Familia®, se creó para darle más vida al Barrio Castilla convirtiendo su biblioteca en un centro de lectura y conocimiento, y propiciando un lugar donde las puertas se abren a nuevas realidades.

Tu Papel Impacta

Es la campaña de educación ambiental de la marca Familia® dirigida a las gerentes del hogar, donde se enseña a las familias a separar los residuos de una forma sencilla y fácil entre materiales reciclables y no reciclables, a través de un mensaje que fomenta una relación directa de las familias con el reciclador de la unidad, dignificando y haciendo visible su labor.

En el 2015 impactamos **10 unidades residenciales en el sector La Mota en Medellín, en el que llegamos 5.500 Familias.**



Familia de Retazos

Papel Planeta Familia® quiso mostrarle al mundo que existe otra realidad diferente acerca de los recicladores y su trabajo. En principio dentro de estos imaginarios se ven dos posiciones, para algunos, la labor de los recicladores no es relevante, mientras que para otros se trata de una labor esencial que debe ser remunerada de manera similar a otros servicios.

Trabajamos con 25 estudiantes de la facultad de diseño de la UPB, quienes desarrollaron una pieza audiovisual contando la historia de uno de los recicladores pertenecientes a la Fundación Grupo Familia; los estudiantes conocieron de cerca la labor y vida de estas personas entendiendo cuál es su papel en esta sociedad.





Nuestra estrategia de responsabilidad social como marca tiene como objetivo 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.



Alianza Pequeñín Unicef

En su lucha contra la desnutrición infantil, Unicef – Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – eligió a Pequeñín® como su aliado para sumar esfuerzos para disminuir las muertes por desnutrición en los niños entre 0 y 5 años y de esta manera generar un cambio positivo en el país.



Lanzamiento Alianza Pequeñín Unicef

Nuestra marca pactó con la institución una alianza que comprende:

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

Asistentes a los programas Pequeñín®



107,279
conferencias



2,644
cursos de cuidadores



5,787
talleres de estimulación

Conferencias presenciales



Conferencias presenciales

Desde el embarazo Pequeñín® acompaña a las mamás en su rol brindándoles asesoría e información especializada sobre estimulación intrauterina y cuidados del bebé hasta los 6 meses buscando fortalecer el vínculo afectivo entre la mamá y su bebé. Se adelantan con mamás en embarazo a nivel nacional a través de juegos, ejercicios y rutinas que pueda realizar durante el embarazo y los primeros seis meses de vida de su bebé.

Con el programa de conferencias Pequeñín® brinda información a una población equivalente a 16% de los nacimientos en Colombia (al año nacen 654,000 niños aproximadamente).



Talleres de Estimulación

Estos talleres se desarrollan en las Casas Club Pequeñín, donde las mamás pueden compartir con otras mamás y sus bebés, fortaleciendo así, el desarrollo personal, emocional y social de los bebés en cada una de sus etapas de desarrollo (embarazo, acostaditos, exploradores y aventureros) en las siguientes áreas:

- Motricidad fina y gruesa.
- Lenguaje.
- Inteligencia.
- El desarrollo personal y social

Consultorio Virtual

En www.pequenin.com contamos con un consultorio médico virtual, en el que las mamás pueden acceder a médicos especializados en salud, desarrollo y educación infantil para ayudarles a solucionar dudas e inquietudes. El consultorio está basado en los lineamientos definidos por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y su estrategia de Atención Integral de las Enfermedades Prevalentes de la Infancia (AIEPI).



Conferencias online

En www.pequenin.com contamos con tres conferencias: una de ellas es dirigida a mamás en embarazo que contiene temas sobre los cuidados del bebé hasta los seis meses, otra sobre la estimulación del cerebro en la vida cotidiana de los bebés entre los 7 y 18 meses y otra sobre inteligencia emocional y disciplina positiva para bebés desde los 19 meses hasta los 4 años.



Graduación Curso de Cuidadores

Curso de Cuidadores

Cuidadores de la Primera Infancia es el curso realizado por la Fundación de Atención a la Niñez (FAN) con el apoyo de Pequeñín y certificado por la Universidad del CES y está dirigido a quienes tienen la responsabilidad de cuidar y acompañar a los niños y niñas menores de 5 años.

El objetivo del curso es ofrecer conocimientos y motivar acciones en los cuidadores de modo que nuestros niños y niñas crezcan sanos, inteligentes y felices. Este curso se realiza de forma virtual en www.pequenin.com.



Curso de Cuidadores



Lanzamiento Petys Bogotá

En 2015 destacamos como uno de los acontecimientos de especial relevancia el lanzamiento de nuestra marca Petys® que ofrece soluciones de alto desempeño para el aseo y cuidado de las mascotas y su entorno, que responden al concepto de cuidado responsable de la mascota.

En 2016 se realizará la planeación estratégica con el fin de implementar a futuro la Ciudad Petys®, una iniciativa que parte de la premisa del cuidado responsable. Se realizarán jornadas de baño y vacunación dirigidas inicialmente a mascotas de recicladores de la Fundación Grupo Familia®.

Objetivos

- Prestar un servicio de higiene y salud a mascotas cuyos dueños en general no tienen o no pueden mantener los hábitos ideales.
- Educar a los recicladores de la Fundación Grupo Familia en el cuidado responsable de sus mascotas teniendo en cuenta su contexto.
- Sensibilizar y educar al comprador de Petys® a través de la difusión de esta actividad, creando cultura de cuidado responsable.



Empleada Distrito Cali



Actividad Nosotras en Colegios

Por más de 27 años Nosotras® ha recorrido la mayoría de colegios de los principales departamentos y poblaciones de Colombia, promoviendo una campaña educativa en la que busca brindar apoyo en el entendimiento y manejo de los cambios físicos y emocionales de las niñas en su etapa de crecimiento. Con la toma de colegios, la Página Web, las asesorías y actividades, la marca Nosotras® se convierte en un medio ideal, cómodo y divertido para entregar toda la información que tanto necesitan.



Capacitaciones en tema del cuidado íntimo de la mujer



App Nosotras

Con el lanzamiento de esta aplicación de Nosotras®, 220,000 mujeres comenzaron a usarla, permitiéndoles disfrutar de un calendario en línea, configurar alertas y recordatorios y conocer tips para que las mujeres se sientan mejor en esos días. La App de Nosotras® fue la aplicación #14 en Colombia en la categoría estilo de vida y la #10 en el ranking de descargas.



Carrera Correr es Vivir Medellín

Pensada para el cuidado de los adultos, la marca TENA® acompaña y asesora a sus consumidores brindando soluciones y experiencias basadas en el conocimiento, la seguridad y la confianza.



Seminario de Cuidadores Medellín

Seminario Cuidadores Colombia

Realizamos el decimoprimer Seminario de Actualización Cuidado del Adulto Mayor en Medellín, Cali y Bogotá, el segundo en Barranquilla y el primero en Cartagena. Así mismo se realizaron seminarios internacionales en Ecuador, Perú, República Dominicana y Puerto Rico. El objetivo del evento es brindar un espacio de capacitación a los cuidadores, como una forma de reconocimiento a través de la entrega de conocimiento.



Carrera Correr es Vivir

TENA® continúa firme en su misión por el bienestar del adulto, por eso a través de nuestra carrera buscamos incentivar el deporte, ya sea caminando, trotando o corriendo. De esta forma podemos seguir contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de los adultos, promoviendo espacios de inclusión social, reconociendo la participación de todas las personas dando mérito a su esfuerzo con la medalla y regalando a las ciudades un espacio para la recreación de los adultos.



Carrera Correr es Vivir Medellín

Asistentes al Seminario de Cuidadores TENA® Colombia 2015

Barranquilla	89
Cartagena	115
Medellín	251
Cali	222
Bogotá	363
TOTAL ASISTENCIA	1,040

Asistentes al Seminario de Cuidadores TENA® Internacional 2015

Ecuador	521
Perú	500
República Dominicana	310
Puerto Rico	65
TOTAL ASISTENCIA	1,396

5,333 corredores

1,762 Cali, 3ª versión

3,571 Medellín, 6ª versión



TENATÓN - Donación de empaques:

La marca TENA® realiza donaciones de absorbentes para adultos a hogares geriátricos en diferentes municipios del país a cambio del retorno del empaque por parte del consumidor a la compañía en puntos establecidos para tal fin. Estos empaques son direccionados a procesos de reciclaje para evitar su disposición en rellenos sanitarios. Se realizó en 28 municipios de Colombia para igual número de hogares geriátricos, la donación total fue de 26,910 absorbentes para adultos.



Tardeando con TENA®

Tardeando con TENA®

99 mujeres de Medellín, Bogotá y Bucaramanga vivieron una tarde de bienestar, en la cual desarrollamos actividades para equilibrar la mente, el cuerpo y el espíritu por medio de 3 charlas.

Asistentes 32 Medellín 39 Bogotá 28 Bucaramanga

Héroes del Cuidado, Proyecto "Empaques x Sonrisas"

En 2015 invitamos a 400 hogares geriátricos a donar empaques de la marca TENA® para que a cambio se les donaran 50 rediseños de sonrisas para recicladores adultos beneficiados por la Fundación Grupo Familia®. Como resultado obtuvimos una participación de alrededor de 150 hogares y 50 recicladores con sonrisas más alegres.

Hogar Geriátrico "La Milagrosa":

Con el lema "Siempre en busca del bienestar del Adulto", la TENATÓN llenó de alegría al Refugio la Milagrosa ubicado en la ciudad de Cartagena.

Durante los días 14, 15 y 16 de diciembre, llenamos de energía y vitalidad los espacios de este hogar donde se albergan 55 ancianos que reciben diariamente atención especializada por parte de 14 personas entre profesionales de la salud y las hermanas de San Vicente de Paúl.

La fachada y los espacios del hogar fueron reformados con diferentes tonalidades, se renovaron los jardines con el colorido del curazao, se llevaron muebles más cómodos, todo en beneficio y calidad de vida de los adultos.

Para culminar esta labor se hizo un acto de clausura el 17 de diciembre, en el que los adultos disfrutaron de la misa y novena, de un helado, de mucha música y se dejó una placa conmemorativa de este momento.



55 beneficiarios

TENATÓN empleados marca TENA



Actividad Manos Limpias planta Rionegro

Es nuestro compromiso promover el buen uso de los baños públicos y la correcta sanitización, lo que nos permite que las personas que los utilizan cuiden su salud y la de los otros.

Buenos Baños, Buena Gente.

Una campaña patrocinada por Familia Institucional

Cultura Baños

En Familia Institucional® tenemos como propósito mejorar el ambiente que existe alrededor de los baños públicos, por eso en el 2015 retomamos la estrategia del programa Buenos Baños Buena Gente, para generar una Cultura Baños de la que todos hagamos parte, donde se promueve el respeto por las instalaciones, los insumos, los demás usuarios y la persona misma, logrando cambios positivos y ambientes más agradables.

663
empresas
beneficiadas

35,008
personas
sensibilizadas

3,302
espacios/baños
transformados



Actividad Operación Manos Limpias



Operación manos limpias

A través de nuestra marca Familia Institucional® y la campaña Operación Manos Limpias, que se enmarca dentro de un esfuerzo mundial de gran alcance, buscamos promover el hábito del correcto lavado y secado de manos en los clientes institucionales. Esta campaña se realiza desde 2008 y este año se tomó las plantas de la Compañía para sensibilizar a los colaboradores. En total fueron 1.007 colaboradores de Grupo Familia® y más de 24.086 usuarios de 189 empresas en Colombia.



Actividad Operación Manos Limpias

- 1. Sensibilización presencial a usuarios:** mediante videos y charlas educativas.
- 2. Acciones que provocan cambios en el comportamiento:** en 2015 innovamos con una jornada de vacunación simbólica donde entregan galletas de la fortuna con mensajes que incitan a los buenos hábitos.
- 3. Cambio del entorno de los baños:** a través de tomas con mensajes educativos que al mismo tiempo funcionan como decoración.
- 4. Motivación del personal de aseo:** mediante actividades como CreSer en Familia, buscamos exaltar la labor del personal de Servicios Generales, aumentando su compromiso, sentido de pertenencia y productividad.

+ del 34% de nuestros productos elaborados con papel son certificados por FSC® cadena de custodia FSC - 111326.



39% de nuestros productos líquidos cuentan con certificados ambientales.

+ del 85% de nuestros productos de papel son elaborados con material reciclado.



Pomys

Familia® es MIEMBRO DIAMANTE PIONERO del programa Luzca Bien, Siéntase mejor, un programa Internacional que trabaja en 26 países del mundo, desde hace 25 años. Su objetivo es ayudar a las mujeres con cáncer a recuperar nuevamente su autoestima, que se ve deteriorada por los efectos colaterales de los tratamientos oncológicos.



Actividad planta Medellín Programa Luzca Bien

Pomys®

Los apoyamos desde el año 2008 donando aproximadamente **2,080 paquetes de Pomys** por un valor de **\$2 millones COP** y con una donación en dinero por valor de **\$4,5 millones COP**, adicionalmente aportamos productos en sus aniversarios.



I Premio Biblioteca de Narrativa Colombiana

Otros aportes como Grupo Familia® marca corporativa

Más de **\$395** millones de aportes en iniciativas que fomentan el conocimiento, la creatividad y el sano esparcimiento.

Adicional a las acciones que realizamos a través de la Fundación Grupo Familia® y aquellas que adelantamos como responsabilidad de nuestras marcas, apoyamos a diferentes instituciones e iniciativas que realizan procesos de innovación, cultura, educación y tecnología como parte de nuestra estrategia de sostenibilidad. En 2015 estos aportes superaron los \$395 millones de pesos, así aportamos al fortalecimiento de iniciativas que fomentan el conocimiento, la creatividad y el sano esparcimiento.

Dentro de las instituciones y proyectos patrocinados en 2015 están: Museo de Arte Moderno (MAMM), Museo de Antioquia, Teatro Metropolitano, Parque Explora, Planetario de Medellín, Corporación Orquesta Filarmónica De Medellín, Encuentro de Dirigentes de Antioquia, Documental Carta a una Sombra, Proyecto Vehículo Solar EPM-EAFIT, entre otros.

También apoyamos a la Fundación Proantioquia con el aporte en tiempo y conocimientos de algunos de nuestros gerentes como mentores del Programa de Mentorías Empresariales. En el año 2015 el aporte fue por un total de 19 horas.

I Premio Biblioteca de Narrativa Colombiana

En Grupo Familia® nos sentimos orgullosos de haber sido uno de los patrocinadores del Concurso Premio Biblioteca de Narrativa Colombiana, el cual tuvo la premiación, el 28 de enero de 2015, en el Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM) y de esta manera contribuir en la promoción de los nuevos lectores, la vigencia de los libros y el amor por la lectura en papel.

El jurado, estuvo compuesto por grandes personajes y escritores de la industria y del mundo literario, quienes escogieron entre 11 nominaciones, 3 novelas finalistas, el libro ganador fue "El hombre que no fue jueves", de Juan Esteban Constain, quien se llevó como reconocimiento una escultura del maestro Hugo Zapata.

El evento también fue patrocinado por La Universidad EAFIT, Caracol Televisión y Hay Festival.



\$1,200
millones de pesos fueron invertidos



Institución Educativa Jorge Eliécer Gaitán Guachené - Cauca

La educación es uno de nuestros pilares estratégicos en la gestión social; en 2015 realizamos una donación de 1,200 millones de pesos para la construcción del bloque de bachillerato del Colegio Jorge Eliécer Gaitán en el Municipio de Guachené (Cauca) el cual beneficiará en su primera etapa a cerca de 1,100 niños de las 22 veredas que conforman este municipio

Cerca del 65% de los empleados que hacen parte de nuestra planta en Cauca, pertenecen a esta zona. Por esta razón, la Compañía busca realizar un aporte significativo al crecimiento social de la comunidad, beneficiando a los colaboradores y ayudando a mejorar la calidad educativa de los jóvenes.



Estudiantes Institución Educativa Jorge Eliécer Gaitán

Adicionalmente, esta Institución Educativa permitirá no solamente ampliar la cobertura en educación secundaria, si no que será sede del Centro de Educación Regional (CERES) para carreras universitarias, creando así una ciudadela de integración académica para el municipio en general.



Concierto Navidad Academia Filarmónica de Medellín



Empleada planta Lasso

GESTIÓN AMBIENTAL

En el Grupo Familia® consideramos una prioridad contar con una gestión ambiental sostenible que nos permita proteger los recursos naturales, reduciendo los impactos que podemos causar sobre el entorno a lo largo de nuestra cadena de valor.

Humedal La Tingua Bogotana



Empleados planta Cajicá

Enfoques de nuestra política de sostenibilidad ambiental

- 

Garantizar la **divulgación del perfil ambiental** de nuestros procesos y productos a todos nuestros grupos de interés.
- 

Sensibilizar a nuestros **colaboradores con el fin** de que involucren los principios de sostenibilidad ambiental en su vida diaria.
- 

Reducir el **impacto ambiental** relacionado con nuestros procesos y productos a lo largo de todo su ciclo de vida.
- 

Cumplir siempre con la **normatividad ambiental** vigente y buscar ir más allá.
- 

Establecer **objetivos y metas ambientales** de largo plazo para la Organización, los cuales deben estar soportados por metas.

Metas de sostenibilidad ambiental a 2016 (año base 2010)

En 2011 nos planteamos **5 metas ambientales** que pretendemos alcanzar en 2016.

Agua 

Meta: Reducir el **25%** en el consumo de agua en las plantas de papel

Avance 2015: Mantuvimos **40%** de reducción

Residuos 

Meta: Recuperar **95%** Residuos sólidos generados en todos nuestros procesos productivos

Avance 2015: Recuperación del **80%**

Emisiones 

Meta: Reducción del **26%** en las emisiones directas de CO₂ en las plantas de papel

Avance 2015: Mantuvimos una reducción del **36%**

Energía 

Meta: Reducción **7%** del consumo de energía eléctrica en todas las plantas del Grupo Familia®

Avance 2015: Reducción del **7%**

DBO (Demanda Biológica de Oxígeno) 

Meta: Reducir en un **57%** la carga de DBO en el efluente en las plantas de papel

Avance 2015: Reducción de **55%**



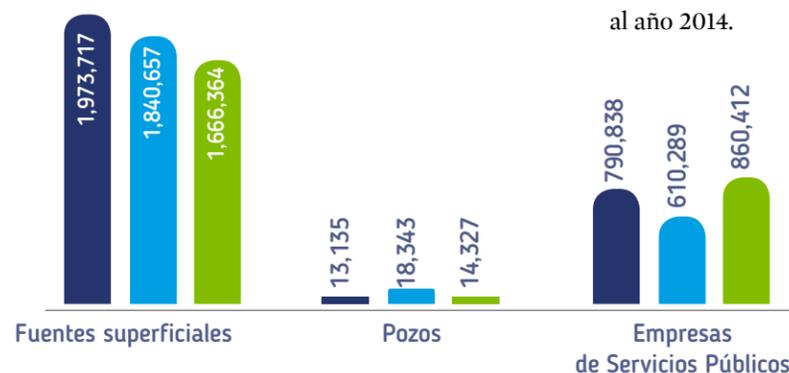
Agua

AGUA EN-8, 9, 10

Generamos estrategias e iniciativas para cada proceso tendientes a hacer más eficiente el consumo de recursos, con el fin de minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente. En este proceso de mejora continua potenciamos los aciertos y aprovechamos las oportunidades de mejora, lo que nos permite consolidarnos como una organización ambientalmente sostenible.

El agua constituye un elemento primordial en nuestros procesos de producción de papel, por esto gestionar adecuadamente su uso es fundamental para el Grupo Familia®. A través del establecimiento de ambiciosas metas de reducción, de la implementación de buenas prácticas y sistemas de tratamiento que nos permiten reutilizar hasta el 90% del agua en las plantas tissue, buscamos garantizar el recurso hídrico en el tiempo y dar la tranquilidad de una adecuada gestión a nuestros grupos de interés.

En 2015 el consumo total de agua alcanzó los 2,541,103 m³, teniendo en cuenta que la producción aumentó en 11,6%, tuvimos una reducción de agua por tonelada de 7,8% frente a 2014.



Consumo de Agua

- 2013
- 2014
- 2015



Contamos con sistemas de tratamiento de aguas que nos permiten tener altos volúmenes de reúso de agua que en las plantas tissue superó el 85%.

El agua que consumimos proviene de fuentes superficiales, pozos y empresas de servicios públicos, por medio de información secundaria se establecieron los caudales de las fuentes receptoras, evidenciando que nuestro consumo no supera el 1% del volumen anual de la fuente.

	2013 GJ	2014 GJ	2015 GJ
Gas Natural	859,689	878,897	877,115
ACPM	71,362	65,029	67,798
Bunker	194,970	182,298	174,015
Kerosene	-	-	8,723
Electricidad	789,959	853,189	898,340
TOTAL	1,953,460	1,979,413	2,025,991



Intensidad Energética

La intensidad energética se redujo **0.87** gigajulios por tonelada, lo que representa una disminución de **8.3%** frente a 2014.



Materiales

EN-1,2

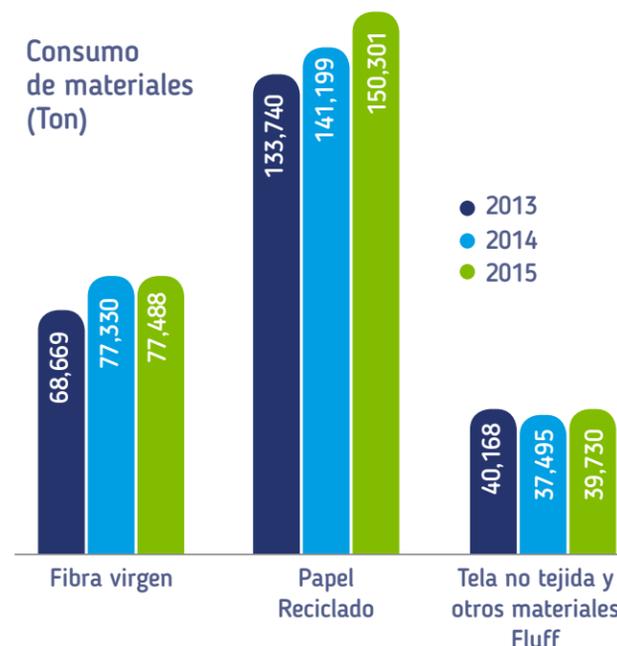
En 2015 utilizamos **27,538 toneladas** de material de embalaje

Como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad utilizamos un alto porcentaje de papel reciclado como materia prima, adicionalmente nuestra fibra virgen proviene de plantaciones forestales sostenibles.

Utilizamos **150,301 toneladas de papel reciclado**, lo que representa el **66%** del total de la fibra; si tuviéramos en cuenta solo el negocio de tissue este porcentaje se elevaría al **78%**.



Consumo de materiales (Ton)



Energía

ENERGÍA EN-3, 5, 6

La energía es uno de los principales insumos de nuestros procesos productivos, su uso está asociado a las emisiones de gases efecto invernadero, causa principal del calentamiento global; debido a esto tenemos el compromiso de reducir el consumo en todas nuestras operaciones a través de los programas E-save.

En 2010 nos propusimos unas metas ambientales exigentes para alcanzar en el año 2016, en ellas se establecía que el consumo de energía debía reducirse en 7% para las plantas de Medellín, Cajicá, Lasso (tissue), República Dominicana, Cauca y Rionegro, Meta de reducción que alcanzamos en el año 2015.

Emisiones, vertimientos y residuos

Buscamos reducir y mejorar la calidad de nuestras emisiones, vertimientos y residuos de forma que podamos minimizar los impactos ambientales.

Emisiones

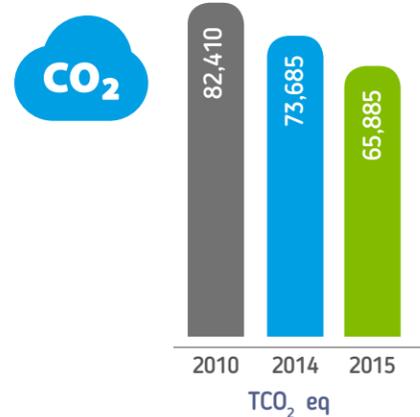
EMISIONES EN-15, 18, 19,21
TRANSPORTE EN-30

En la medición de las emisiones directas de gases efecto invernadero se tienen en cuenta los procesos productivos de las plantas de papel, específicamente el consumo de combustible en las calderas (generación de vapor) y el hood (calentamiento de aire). En 2015 se obtuvo una reducción del 36% en las emisiones directas de CO₂ por tonelada de papel frente al año base (2010) manteniendo la reducción alcanzada en 2014.

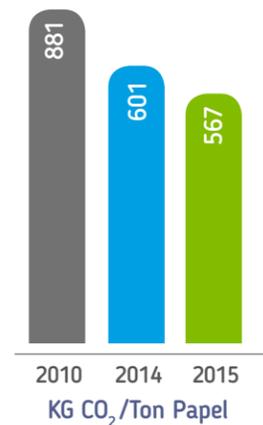
Las emisiones de Alcance 2 corresponden a aquellas que se generan en la producción de energía que compramos a terceros, para 2015 estas emisiones alcanzaron 33,590 tCO₂, lo que representa una reducción de 13% frente al año anterior.

Dentro de un proceso de mejora continua en el año 2015 se realizó el levantamiento de la huella de carbono 2014 Alcance 1 y 2 para todas las plantas de Colombia y Ecuador. Este año actualizaremos la medición para hallar la huella de carbono de 2015 y así en 2016 implementar el plan de acción de reducción de la huella de carbono.

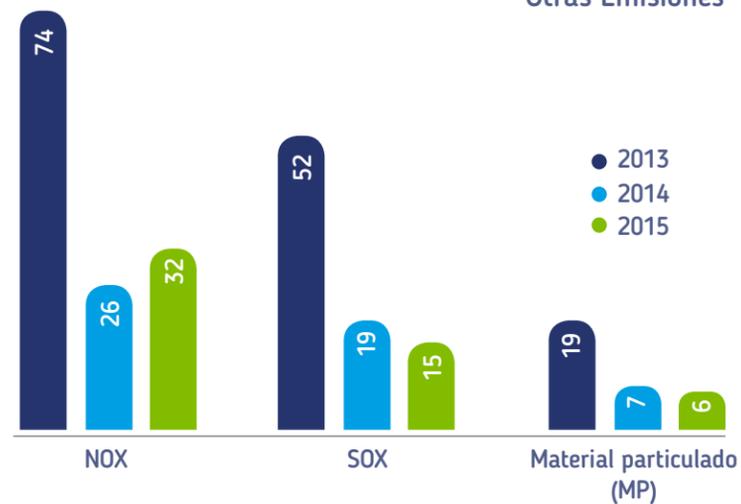
Emisiones de gases efecto invernadero



Intensidad de las emisiones de carbono



Otras Emisiones



Descargue de agua, planta Lasso

Vertimientos

EFLUENTES Y RESIDUOS EN-22

Cuidamos la calidad de los vertimientos que realizamos para minimizar su impacto sobre las fuentes de agua, los ecosistemas asociados y las comunidades, por esto realizamos los controles necesarios para reducir los vertimientos y las cargas contaminantes que se encuentran en ellos.

En 2015 los vertimientos fueron de 2,102,554 m³ lo que representa una reducción de 22% frente a 2014, esto se logró gracias a los proyectos de ahorro de agua. Dentro de estas iniciativas cabe destacar la planta de tratamiento biológico de aguas en la planta de Lasso con una inversión superior a los 4 millones de USD, que nos ha permitido reducir las cargas de DBO, DQO y SST en más de 85%.

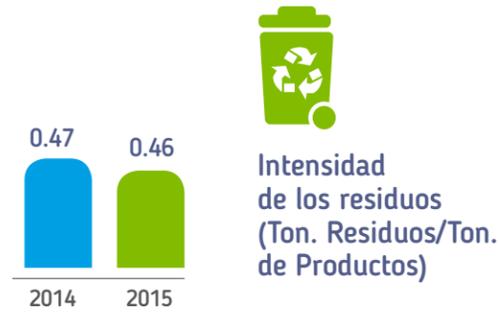
TRATAMIENTO	VERTIMIENTOS 2015				
	TOTAL m ³ *	FUENTE SUPERFICIAL	SUELO	ALCANTARILLADO	
	1,478,902		13,321	629,042	
		Tratamiento primario y secundario	Pozo séptico	Tratamiento primario	
m ³	786,853	36,897	636,441	9,059	611,100
DQO	144 ppm	518 ppm	172 ppm	109	994
DBO	56 ppm	143 ppm	74 ppm	23	254
SST	69 ppm	72 ppm	44 ppm	18	266

*Se tienen mediciones de DBO, DQO y SST para 2,080,350 m³

Residuos

EFLUENTES Y RESIDUOS EN-23

Los residuos generados en cualquier actividad generan presión sobre los rellenos sanitarios reduciendo su vida útil, por esto buscamos disminuir el volumen de los residuos, pero también reusar y reciclar gran parte de ellos, la meta es llegar a un aprovechamiento de 95% en 2016. En 2015 se recuperó el 80% de los residuos generados manteniendo el índice de recuperación de 2014.



RESIDUOS	PESO EN TONELADAS			DISPOSICIÓN FINAL	
	2014	2015	2016		
PELIGROSOS	Chatarra electrónica, baterías, aceites usados y envases contaminados.	74	93	74	Recuperación.
	Absorbentes contaminados, químicos residuales, tintas, lodos de trampas de grasa y tratamiento de ARD.	23	37	68	Incineración
	Luminarias.	1	1	3	Relleno de seguridad
NO PELIGROSOS	Papel, cartón, plástico, chatarra, vidrio, madera, orgánicos, lodo tratamiento primario, SAP, fibra residual, toallas y pañales rechazados, polvillo fluff, fieltros usados	70,940	70,154	76,415	Recuperación.
	Residuos Ordinarios, lodo tto primario, polvillo fluff, toalla residual	22,317	18,408	19,792	Relleno sanitario.
TOTAL	93,355	88,693	96,352*		

* El incremento en magnitud se debe al aumento de la producción.



Transporte

TRANSPORTE EN-30

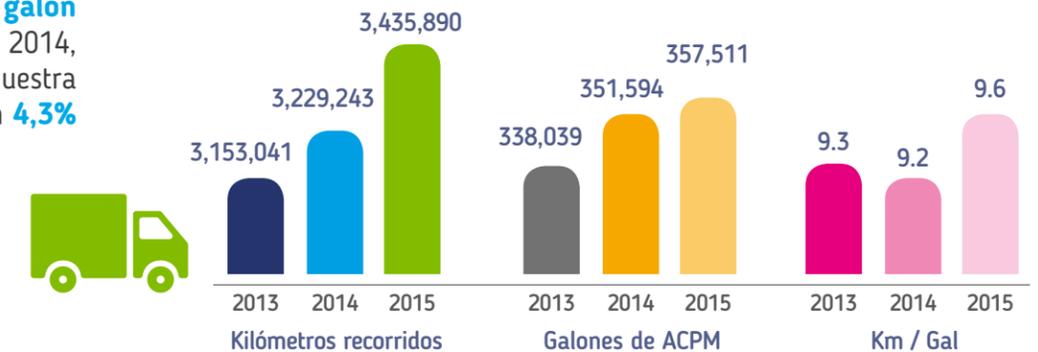
El transporte es una parte fundamental de nuestra cadena de valor, gracias a este, los productos pueden llegar oportunamente a los consumidores. Dentro de la gestión que hacemos en materia ambiental buscamos reducir las emisiones de nuestra flota.

Para el periodo 2015 se realizaron 110 exportaciones por Urabá, reduciendo a la mitad los kilómetros recorridos desde el puerto hasta nuestro centro de distribución, con lo que se dejaron de consumir 7,180 galones de ACPM.

En 2015 se incluyeron las mediciones de Ecuador y República Dominicana, lo que nos permite mejorar la gestión de nuestros impactos; sumando los datos de estos países con los de Colombia, en 2015 se recorrieron **3,894,279 kilómetros**, en los que se consumieron **397,777 galones de combustible**, para un consumo de **9.8 km/gal** recorrido.

En 2015 recorrimos **0,4 Km más por galón** que en 2014, incrementando nuestra eficiencia en un **4,3%**

Consumo de combustible por kilómetro recorrido, Colombia



Llantas



El uso de las llantas y la posibilidad de alargar su vida útil sin perder las condiciones de seguridad, contribuye a disminuir los impactos que las flotas de transporte pueden tener sobre el medio ambiente. Durante 2015 se renecaucharon 43 llantas para flota propia en Colombia, que equivale al 24% del total de llantas usadas en el año. Si tenemos en cuenta que una llanta renecauchada consume el 0.04% del petróleo que se requiere para producir una llanta nueva, con el renecauche de llantas se evitó el consumo de 442,433 litros de petróleo.



Celebración Día de los Humedales

Otras iniciativas

Además de realizar una cuidadosa gestión de nuestros procesos para reducir los impactos sobre el medio ambiente, contribuimos con otras iniciativas que buscan proteger el entorno.



Humedal La Tingua Bogotana

Humedal La Tingua Bogotana

Continuamos con nuestro compromiso de proteger el Humedal La Tingua Bogotana ubicado en un lote adyacente a nuestra planta de producción de papeles tissue en Cajicá, Cundinamarca. A diciembre de 2015 hemos invertido más **126 millones de pesos** para la conservación del humedal.

Destino de las inversiones



Tingua Bogotana

En este humedal habitan más de **22 especies** de aves y lleva su nombre gracias a que en él se encuentra la Tingua Bogotana, especie endémica en peligro de extinción.

Estudio de conectividad entre los humedales Brinsa y La Tingua Bogotana

Estudio de la mastofauna asociada al ecosistema

Mantenimiento del Humedal

Estudio de delimitación del cuerpo de agua y de la zona de ronda

Celebración del día de los humedales con los colegios de la región.

A través de una donación de **\$94.5 millones** de pesos a la Corporación CuencaVerde para el proyecto “Mejoramiento ambiental y saneamiento básico a través de la instalación de sistemas de tratamiento de aguas residuales en la zona rural del municipio de El Retiro en las principales subcuencas”, aportamos a la protección de una de las fuentes de agua más importantes de Antioquia, y que además presta sus servicios a la ciudad de Medellín; el proyecto contó además con recursos de Cuenca Verde, Cornare y el Municipio de El Retiro.

Los recursos del Grupo Familia® corresponden al 22% del valor total del proyecto mediante el cual se instalaron 103 sistemas de tratamiento de aguas residuales beneficiando a 520 personas en condición de vulnerabilidad. Durante la ejecución del proyecto se realizaron además 6 reuniones de sensibilización con la comunidad en cuanto a la importancia de la protección del recurso hídrico, 8 talleres de capacitación sobre el mantenimiento de los sistemas instalados y se entregaron 2,000 cartillas.

Con este proyecto se logró una reducción de más del 80% de las cargas orgánicas y de sólidos suspendidos presentes en las aguas residuales domésticas de los hogares intervenidos aportando al saneamiento de las subcuencas del Río Pantanillo y las Quebradas Las Palmas y La Agudelo.

Adicionalmente para las viviendas beneficiadas se redujeron los riesgos de estabilidad de las mismas debido a los manejos inadecuados de las aguas residuales y su infiltración sin control en el suelo.



Beneficiaria del programa Cuenca Verde



Siembra Cuenca Verde



Empleados planta Lasso

Inversión ambiental

EN31



Certificación Punto Verde Ecuador



Recibimos la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde”, emitida por el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), por destacarnos en la optimización de los procesos de producción, obteniendo la mayor calificación lo cual nos permitió ser declarados como “Empresa Eco-eficiente”.

Grupo Familia® Ecuador se convierte así en la primera industria de su sector en alcanzar dicha categoría por los procesos de “Producción Más Limpia” en la planta ubicada en la provincia de Latacunga.

Entre otras especificaciones, para entregar la certificación, la Cartera de Estado solicita a las compañías optimizar el uso de los recursos, eliminar materiales tóxicos y reducir emisiones, desperdicios

y contaminantes sobre los ecosistemas. Con el apoyo del Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), el MAE busca garantizar que todas las empresas cumplan con los más altos estándares de protección ambiental.

Al cumplir con todas las exigencias obtuvimos la máxima certificación de “Producción Más Limpia” en cuatro Puntos Verdes:

PUNTO VERDE 1:

Reducción del porcentaje de pérdida de fibra a lo largo del proceso en **12.5%** (de 39% en el 2012 a 34% en el 2014), reduciendo con esto el volumen de desecho a ser enviado a un mono-relleno.

PUNTO VERDE 2:

Reducción en el área de molinos del consumo de diésel por tonelada producida del **21.6%** en el 2014 versus el año 2012.

PUNTO VERDE 3: Reducción

del **7.7%** en el consumo de energía eléctrica por tonelada producida en el área de molinos en el 2014 versus el año 2012. Cabe mencionar que la energía eléctrica que utiliza la planta todo el año es generada en hidroeléctricas lo que significa no tiene emisiones de gases asociadas a su generación.

PUNTO VERDE 4:

Reducción en el área de Molinos en el consumo de agua por tonelada producida en **57.4%** en el año 2014 frente al año 2011.



Planta de tratamiento planta Lasso



ÍNDICE DE CONTENIDO GRI G4

Estrategia y análisis	Capítulo	Pág.	
Indicadores generales			
G4-1*	<p>a. Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.</p> <p>En la declaración debe exponerse la visión general y la estrategia a corto, mediano y largo plazo, con especial atención a la gestión de los efectos económicos, ambientales y sociales significativos propiciados por la organización, o bien de los efectos que puedan asociarse a las actividades resultantes de su relación con otras entidades (por ejemplo, proveedores, personas u organizaciones de las comunidades locales). La declaración ha de reflejar:</p> <ul style="list-style-type: none"> · prioridades estratégicas y temas clave a corto y mediano plazo en relación con la sostenibilidad, tales como el cumplimiento de criterios internacionales y la relación de tales cuestiones con la estrategia y el éxito a largo plazo de la organización; · tendencias generales (por ejemplo, de índole macroeconómica o política) que afectan a la organización y repercuten en sus prioridades sobre sostenibilidad; · sucesos, logros y fracasos más importantes a lo largo del periodo objeto de análisis; · opinión sobre el desempeño en relación con los objetivos; · opinión sobre los retos y objetivos más importantes para la organización en el próximo año y objetivos para los próximos tres a cinco años; y · otros aspectos relacionados con el enfoque estratégico de la organización 	5	
Perfil de la organización			
G4-3*	Nombre de la organización	Grupo Familia	
G4-4*	Marcas, productos y servicios más importantes	Nuestra organización, Nuestras unidades de negocio	16
G4-5*	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	Carrera 50#8 sur - 177 Teléfono 57 4 360 95 00 Medellín, Colombia	
G4-6*	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad que se aborda en la memoria.	Grupo Familia	12
G4-7*	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Nuestra organización, Grupo Familia	14
G4-8*	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	"Nuestra organización, Grupo Familia	12
		Nuestra Organización, Nuestras unidades de negocio"	16

Estrategia y análisis	Capítulo	Pág.	
G4-9*	Determine el tamaño de la organización, indicando:	Grupo Familia	9
	· número de empleados;	Nuestra organización, Nuestras unidades de negocio	16
	· número de operaciones;	Bien-Estar, Quiénes son nuestros empleados	54
	· ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público);	Generadno Valor, Valor económico creado y distribuido"	42-43
G4-10*	· capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y	Bien-Estar, Quiénes son nuestros empleados	54
	· cantidad de productos o servicios que se ofrecen.		
G4-11*	<p>a. Número de empleados por contrato laboral y sexo.</p> <p>b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo.</p> <p>c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo.</p> <p>d. Tamaño de la plantilla por región y sexo.</p> <p>e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas.</p> <p>f. Comuníquese todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).</p>	Bien-Estar, Derechos de asociación	36
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos		
G4-12*	Describa la cadena de suministro de la organización	Generación de Valor, Nuestros proveedores	48
G4-13*	<p>a. Comuníquese todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> · cambios en la ubicación de las operaciones, o en las propias operaciones, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones; · cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); · cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato 	Durante el período 2015 no se presentaron cambios accionarios significativos en la estructura o composición accionaria de las diferentes sociedades que hacen parte del Grupo Familia.	
G4-14*	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	La organización tiene dentro de su estructura un área de gestión ambiental que se encarga de prever los potenciales riesgos ambientales asociados a las operaciones, así como de planear y ejecutar las estrategias para mitigarlos. Los planes implementados van desde la aplicación de buenas prácticas hasta proyectos de gran inversión como plantas de tratamiento de aguas, cambio de combustibles en calderas y equipos de control ambiental en general.	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-15*	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	<p>Gestión social, Proyectos socio-ambientales</p> <p>En Grupo Familia el Gestión social lo abordamos desde diferentes perspectivas. Para contribuir al progreso de nuestra sociedad es necesario apoyar y participar activamente en diferentes organizaciones de carácter público, gremial y privado, que aportan al progreso del país, de la economía, de su gente. En Grupo Familia estamos comprometidos con la construcción de país. Por ello participamos de manera activa y directa en distintas organizaciones que contribuyen a la construcción y aporte gremial, como: ANDI, BVC, ANALDEX, CENCAUCA, ASCORT, FENALCO, HACEB, ACOTEPAC, PROANTIOQUIA, ACRIP, DEFEN-CARGA, Cámara de Comercio C lombo Americana, Asociación de Empresas Seguras, Asociación Frente de Seguridad Empresarial (AFSE), Cámara Colombiana de Comercio Electrónico -CCCE-, Asociación de Empresarios de Chía y Prosur.</p> <p>En Argentina: Fundación Cáritas Argentina Secretaría de Gobierno de la Nación. Cámara de Comercio Sueco Argentina</p> <p>En República Dominicana: AIRD (Asociación de industriales de la República Dominicana)</p> <p>Chile ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) Icare (Instituto Chileno de Administración Racionales de Empresas)"</p>	86
G4-16*	<p>a. Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ostenta un cargo en el órgano de gobierno; • participa en proyectos o comités; • realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; • considera que ser miembro es una decisión estratégica 	<p>Por nuestro interés en el progreso de la sociedad y las empresas en las cuales participamos, en 2015 aportamos a las siguientes asociaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ANALDEX ASOCIACION COLOMBIANA RELACIONES DE TRABAJO • ASCORT ASOCIACION • COLOMBIANA DE EJECUTIVOS • ACEF ASOCIACION DE EMPRESARIOS DE CHIA • ASOCIACION FRENTE DE SEGURIDAD EMPRESARIAL - AFSE • ASOCIACION NACIONAL DE EMPRESARIOS • ANDI • BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA S.A. • CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO • CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA • CORPORACION EMPRESARIAL DEL ORIENTE - CEO • FENALCO SECCIONAL ANTIOQUIA • PROANTIOQUIA 	
Identificación de aspectos materiales y límites			
G4-17*	Lista de los grupos de interés con los que la organización se relaciona	Gobierno corporativo, Grupos con quienes nos relacionamos	14
G4-18*	Bases para la identificación y selección de grupos de interés con quienes se relaciona	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno corporativo, Grupos con quienes nos relacionamos • Para definir los grupos se tuvo en cuenta el nivel impacto que la empresa tiene sobre ellos y la influencia de cada uno sobre la organización. 	6
G4-19*	Lista de todos los aspectos materiales identificados en el proceso de definición del contenido del informe.	Acerca del Informe, Asuntos materiales	8

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-20*	Para cada aspecto material, reporte el límite de imagen dentro de la organización, de la siguiente manera: 1. Indique si el aspecto es importante en la organización 2. Si el aspecto no es material para todas las entidades dentro de la organización (como se describe en el G4-17), seleccione una de las siguientes dos enfoques e informar ya sea: • La lista de entidades o grupos de entidades incluidas en G4-17 para las que el aspecto no es material o • La lista de entidades o grupos de entidades incluidas en G4-17 para las que los aspectos es material 3. Reporte cualquier limitación específica sobre el límite del aspecto dentro de la organización	Acerca del Informe, Asuntos materiales	8
G4-21*	Para cada aspecto material, reporte el límite del aspecto fuera de la organización, de la siguiente manera: 1. Reporte si el aspecto es material fuera de la organización 2. Si el aspecto es material fuera de la organización, identificar las entidades, grupos de entidades o elementos para los que el aspecto sea importante. Además, describir la ubicación geográfica donde el aspecto es significativo para las entidades identificadas 3. Reporte cualquier limitación específica con respecto al límite de Aspecto exterior de la organización	Acerca del Informe, Asuntos materiales	8
G4-22*	Reporte el efecto de cualquier reformulación de información perteneciente a memorias anteriores y los motivos de dichas reformulaciones	No se presentaron reexpresiones	
G4-23*	Reporte cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance y los límites de aspecto	No hay cambios significativos que afecten la comparabilidad	
Relación con Grupos de Interés			
G4-24*	Lista de los grupos de interés con los que la organización se relaciona	Gobierno corporativo, Grupos con quienes nos relacionamos	33-35
G4-25*	Bases para la identificación y selección de grupos de interés con quienes se relaciona	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno corporativo, Grupos con quienes nos relacionamos • Para definir los grupos se tuvo en cuenta el nivel impacto que la empresa tiene sobre ellos y la influencia de cada uno sobre la organización. 	33-35
G4-26*	Enfoque de relacionamiento con grupos de interés, incluidas la frecuencia de participación por tipo y categoría de grupos de interés e indicar si hubo inclusión de alguno de los grupos como parte de la preparación del informe	Para los grupos de interés se destinan diferentes canales, cada uno tiene una periodicidad diferente, pero buscamos tener un contacto permanente con los grupos. Antes de 2017 se harán diálogos directos con cada grupo, tanto para la definición de la materialidad, como para mantener un adecuado relacionamiento e identificar sus expectativas e intereses.	
G4-27*	Temas y preocupaciones clave que se han identificado en el relacionamiento con grupos de interés y cómo la organización responde a ellos en el informe	<p>A través de los diferentes canales de comunicación con los grupos de interés se captaron expectativas que permiten una mejor gestión de los asuntos materiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidado de la salud y seguridad de los consumidores • Calidad del producto • Efectividad de los servicios posventa • Comunicación efectiva con proveedores • Reducción del consumo de agua y energía • Manejo adecuado de residuos • Medidas que permitan un adecuado balance de la vida laboral y familiar • Cuidado de la salud y seguridad de los trabajadores • Relacionamiento con la comunidad" 	
Perfil de la memoria			
G4-28*	Periodo cubierto por la memoria	2015	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-29*	Fecha de la memoria anterior más reciente (si lo hay)	El informe de sostenibilidad 2014 se publicó en 2015	
G4-30*	Ciclo de presentación de memorias (anual, bianual, etc)	Anual	
G4-31*	Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido de la memoria	Teléfono 57 4 360 95 00	
G4-32*	a. Indique la opción del reporte que la organización ha elegido. b. Tabla de contenidos GRI de acuerdo a la opción elegida. c. Referencia al informe de verificación externa.		
G4-33*	a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización."	El informe no tiene verificación externa.	
Gobierno			
G4-34*	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	"Gobierno corporativo, Organigrama Gobierno corporativo, Toma de decisiones"	"26-27 28"
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	Gobierno corporativo, Toma de decisiones	28
G4-36	a. Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas rectamente ante el órgano superior de gobierno.	Gobierno corporativo, Toma de decisiones	28
G4-37	a. Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	Gobierno corporativo, Grupos con quienes nos relacionamos	33-35
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités: · ejecutivos y no ejecutivos; · independencia; antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno; · número de otros puestos y actividades significativos, y naturaleza de tales actividades; · sexo; · miembros de grupos sociales con representación insuficiente; · competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales; · representación de grupos de interés.	Gobierno corporativo, Toma de decisiones	28
		Gobierno corporativo, Junta Directiva y comités	29
G4-39	a. Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	De acuerdo con los estatutos el presidente de la Junta es elegido por la misma Junta por un periodo igual al de ésta. En la actualidad, el cargo de presidente de la Junta lo ocupa el Dr. Álvaro Gómez Jaramillo quien no ocupa ningún puesto ejecutivo dentro de la Organización.	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-40	a. Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero; entre otros: · si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo; · si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo; · si se tienen en cuenta, y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos económico, ambiental y social; · si están involucrados los grupos de interés (entre ellos, los accionistas), y de qué modo.	Gobierno corporativo, Junta directiva y comités	28
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a las partes interesadas. Indique, como mínimo: · membresía de distintas juntas; · tenencia de acciones de proveedores y otros grupos de interés; · existencia de un accionista de control; · información que revelar sobre partes relacionadas.	Gobierno corporativo, Mecanismos éticos	32
G4-42	a. Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	Gobierno corporativo, Junta directiva y comités	28
G4-45	a. Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de debida diligencia. b. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social	Gobierno corporativo, Gestión de riesgos	30
G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Gobierno corporativo, Gestión de riesgos	30
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Estatutariamente la junta debe reunirse al menos 3 veces al año y en el caso que haya alguna preocupación importante, de riesgo económico, ambiental o social, que se considere amerite una junta extraordinaria, se cita y se analiza allí.	
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	Gobierno corporativo, Grupos con quienes nos relacionamos	33-35
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.	Durante el periodo 2015 se mantuvo a la Junta Directiva informada sobre las dos investigaciones que adelanta la Superintendencia de Industria y Comercio relacionadas con supuestas infracciones al régimen de protección de la competencia. El asunto se encuentra manejado directamente por la Junta Directiva con el apoyo de un equipo legal compuesto por abogados internos y externos de la compañía, con reporte, pero sin participación de la Alta Dirección. Desde el momento en que se tuvo conocimiento de las investigaciones, tanto en reuniones ordinarias como extraordinarias se reporta periódicamente a la Junta el estado y avance de los casos.	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-52	Describa los procesos para determinar la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.	El modelo de Compensación está compuesto por la paga fija y los beneficios de carácter extralegal para todos los empleados. Para algunas posiciones de nivel gerencial y procesos core del negocio, se ofrece adicionalmente un sistema de pago variable. La estructura salarial que regula la paga fija, se basa en un proceso de valoración, que realiza un Comité, a través de una metodología de valoración de cargos.	
G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	Para la definición de la estrategia de Compensación del Grupo Familia, se monitorean permanentemente indicadores macroeconómicos y prospectiva de la Compañía, así como tendencias del mercado laboral en cada Región. Adicionalmente la retribución hace parte integral de uno de los pilares fundamentales de la estrategia de Desarrollo Organizacional, que es el Bienestar de los empleados y sus familias, razón por la cual el impacto de éstas iniciativas y satisfacción de los empleados frente al esquema de retribución es evaluado por medio de las encuestas de clima. Los empleados tienen espacios y mecanismos formales para expresar sus inquietudes y puntos de vista a sus líderes. Cuando son relacionadas con el esquema de remuneración se analizan en el contexto de las políticas, de la normatividad vigente para cada país, del impacto que puedan generar y de la disponibilidad presupuestal. La estrategia de Compensación es responsabilidad del Gerente General del Grupo, quien ante la Junta Directiva rinde los informes que ésta solicite sobre dicha gestión. Las negociaciones con las organizaciones sindicales en relación con el sistema de remuneración son evaluadas a la luz de la normatividad estatal de cada país, de las políticas internas y de la realidad económica de la compañía.	
Ética e integridad			
G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Nuestra organización, nuestra identidad Gobierno corporativo, Transparencia	15 31
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Gobierno corporativo, Transparencia	31
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	Gobierno corporativo, Transparencia	31

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
Indicadores específicos			
Categoría: Económico			
Desempeño económico			
DMA	Enfoque de gestión	La rentabilidad y la generación de valor son fundamentales para alcanzar la sostenibilidad de la organización y generar impactos positivos en los grupos de interés. Desde la perspectiva financiera, periódicamente se realiza el seguimiento de los resultados frente al presupuesto en los siguientes indicadores: EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization. EBIT: Earnings Before Interest, Taxes OCF: Operating Cash Flow. ROOC: Return on Operating Capital. WK: Working Capital CAPEX: Capital Expenditures.	
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido	Generación de valor, Valor económico creado y distribuido	42-43
G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones	Bien-Estar, Beneficios por jubilación y licencias	72
Presencia en el mercado			
DMA	Enfoque de gestión	Desde el ingreso de las personas, se verifica el salario frente a las políticas de remuneración establecidas para que nunca esté por debajo del mínimo legal en cada país. En el caso de los directivos de nacionalidad local, no se gestiona debido a que la empresa busca tener movilidad.	
G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Se ha mantenido el porcentaje de variación del mínimo salario pagado por Grupo Familia vs el mínimo legal establecido por cada país. En el único caso donde encontramos una remuneración igual al mínimo legal es en la contratación de personal externo que tiene una actividad puntual en la compañía. Los porcentajes de variación entre el año 2014 y 2015 no son significativos, esto es reflejo de la madurez de la administración de las políticas de remuneración que la compañía ha definido.	
G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	Bien-Estar, Quiénes son nuestros empleados	57
Prácticas de adquisición			
DMA	Enfoque de gestión	Para el Grupo Familia es importante dinamizar las economías en los lugares en que tenemos operación, especialmente en Colombia, dado que esto permite que la construcción de sociedades con más oportunidades para sus habitantes y empresas.	
G4-EN1	Materiales por peso y volumen	Gestión ambiental. Materiales	111
G4-EN2	Porcentaje de materiales usados que son materiales reciclados	Gestión ambiental. Materiales	111

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
Categoría: Ambiental			
Materiales			
DMA	Enfoque de gestión	Dado que nuestros procesos productivos utilizan materias primas, entendemos que existe una responsabilidad importante frente al cuidado del medio ambiente, por esto buscamos usar materiales renovables y potenciar el reciclaje y el reuso.	
G4-EN1	Materiales por peso y volumen	Gestión ambiental. Materiales	111
G4-EN2	Porcentaje de materiales usados que son materiales reciclados	Gestión ambiental. Materiales	111
Energía			
DMA	Enfoque de gestión	La energía es uno de los principales insumos de nuestros procesos productivos y su consumo está directamente relacionado con un tema ambiental de importancia a nivel mundial: la emisión de GEI. Se gestiona a través de los programas E-Save y se mide a través de indicadores que miden el consumo por tonelada producida.	
G4-EN3	Consumo energético interno	Gestión ambiental. Energía	111
G4-EN4	Consumo energético externo	No se han realizado las mediciones. Espera tenerse para 2020	
G4-EN5	Intensidad de energía	Gestión ambiental. Energía	111
G4-EN6	Reducción del consumo energético	Gestión ambiental. Energía	111
Agua			
DMA	Enfoque de gestión	Dentro de las unidades de negocio del Grupo Familia se encuentra la producción de papeles suaves con una alta participación. El agua es, después de la fibra, el principal insumo para el proceso productivo del papel lo que hace que su gestión sea altamente relevante para la organización para: 1) Garantizar el suministro en el tiempo, 2) demostrar correcta gestión del recurso ante la comunidad y otros grupos de interés. Se gestiona a través de sistemas de tratamiento que permiten reutilizar hasta el 90% del agua en las plantas de tissue, BPM, y metas ambientales."	
G4-EN8	Captación total de agua según la fuente	Gestión Ambiental. Agua	110
G4-EN9	Índique el número de fuentes de agua que han sido afectadas por la captación y desglóselas por tipo.	Gestión Ambiental. Agua	110
G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	Gestión Ambiental. Agua	110

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
Emisiones			
DMA	Enfoque de gestión	Nuestros procesos de producción de papel requieren vapor el cual se genera a partir de la quema de combustible al interior de nuestras plantas, lo que genera emisiones que deben ser reducidas/mitigadas/controladas. Adicionalmente la energía eléctrica es fundamental para la operación de todos nuestros procesos, a pesar de que esta energía no es generada por cuenta propia las emisiones indirectas que se generan por su consumo deben ser también tenidas en cuenta. El cambio climático es un tema de interés mundial por ende nuestra responsabilidad debe estar orientada al aporte a la reducción de las emisiones de GEI. Se gestiona a través de proyectos de eficiencia energética que disminuyen los consumos tanto de las emisiones directas (energía térmica) como indirectas (energía eléctrica) y de proyectos orientados a reducir dichas emisiones como único fin por ejemplo cambio de combustible. Dentro de las metas de sostenibilidad ambiental de la compañía existen dos indicadores con metas de reducción que el aportan directa e indirectamente a las emisiones: consumo de energía eléctrica y emisiones directas de CO ₂ ."	
G4-EN15	Emisiones directas de gases efecto invernadero	Gestión ambiental, Emisiones	112
G4-EN16	Emisiones indirectas de gases efecto invernadero (alcance 2)	Gestión ambiental, Emisiones	112
G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases efecto invernadero (alcance 3)	GeDurante 2015 no se realizaron estas mediciones, se esperan tener en 2020	
G4-EN18	Intensidad de emisiones de gases efecto invernadero	Gestión ambiental, Emisiones	112
G4-EN19	Reducción de emisiones de gases efecto invernadero	Gestión ambiental, Emisiones	112
G4-EN21	NOx, SOx, y otras emisiones atmosféricas significativas.	Gestión ambiental, Emisiones	112
Efluentes y residuos			
DMA	Enfoque de gestión	Dentro de las unidades de negocio del Grupo Familia se encuentra la producción de papeles suaves con una alta participación. El agua es, después de la fibra, el principal insumo para el proceso productivo del papel lo que hace que la gestión del vertimiento sea altamente relevante para la organización pues es uno de sus impactos ambientales críticos. Por otro lado la gestión de los residuos sólidos es relevante pues su inadecuada gestión puede ocasionar impactos ambientales altos.	
G4-EN22	Vertido total de aguas, según su calidad y destino.	Gestión ambiental, Vertimientos.	113
G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	Gestión ambiental, Residuos	114
G4-EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos	No se presentaron derrames	
G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente	Se transportaron 183 toneladas de residuos peligrosos dentro de la misma ciudad de generación. Estos residuos fueron transportados y tratados por empresas autorizadas para tal fin.	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
Cumplimiento regulatorio			
DMA	Enfoque de gestión	El cumplimiento de los marcos legales que cobijan nuestras operaciones es el punto de partida para garantizar que las prácticas ambientales bajo las que trabajamos respeten el medio ambiente. Hacemos un monitoreo constante del cumplimiento de las normas vigentes y el estudio de borradores e nuevas normas.	
G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	No se presentaron multas	
Transporte			
DMA	Enfoque de gestión	El transporte de nuestros productos terminados es una etapa fundamental en nuestra cadena de valor. Gestionamos sus impactos por medio de programas para reducción de consumo de energía, actualización de los vehículos a tecnologías más eficientes.	
G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal	Gestión ambiental, Emisiones	112
General			
DMA	Enfoque de gestión	El presupuesto invertido en gestión ambiental representa una relación costo/ahorro para la organización, pues permite hacer mejora que reducen los consumos y redundan en la "protección del entorno.	
G4-EN31	desglose de los gastos e inversiones ambientales	Gestión ambiental, Inversión ambiental	119
Evaluación ambiental de proveedores			
DMA	Enfoque de gestión	Los impactos de la operación de una organización van más allá de sus propias operaciones, por esto es relevante analizar si la cadena de suministro puede tener impactos ambientales relevantes que deban gestionarse. A la fecha no se han proyectado estas evaluaciones.	
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	No se han realizado estas evaluaciones	
G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.	No se han realizado estas mediciones	
Mecanismos de reclamación en materia ambiental			
DMA	Enfoque de gestión	Las reclamaciones ambientales constituyen un factor importante para mejorar nuestros impactos ambientales, actualmente estos requerimientos se tramitan a través del área de gestión ambiental.	
G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	No se presentaron reclamaciones ambientales	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
Categoría: Social			
Prácticas laborales y trabajo digno			
Empleo			
DMA	Enfoque de gestión	Entendemos que nuestros colaboradores son fundamentales para el logro de los objetivos estratégicos del Grupo, por eso buscamos contar con una fuerza de trabajo en la que se respeta la diversidad y se promueva el bienestar de las personas que hacen parte de la Organización.	
G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región	Bien-Estar, Quiénes son nuestros empleados	54, 57
G4-LA2	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	Bien-Estar, Bienestar	65
G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo	Bien-Estar, Beneficios por jubilación	72
Salud y seguridad en el trabajo			
DMA	Enfoque de gestión	Adquirimos con nuestros trabajadores el compromiso de asegurar que su salud y seguridad se garanticen en todas las operaciones. Fomentamos la cultura del cuidado y el autocuidado, mantenemos mecanismos de vigilancia de salud y seguridad.	
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	Bien-Estar, Comités de salud y seguridad	77
G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	Bien-Estar, Indicadores de salud y seguridad	78, 79
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad	Bien-Estar, Indicadores de salud y seguridad	78, 79
G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	La compañía ha diseñado sus políticas, planes, programas y procesos, basados en la legislación aplicable a cada región. El código de conducta de la organización tiene como primer artículo, el compromiso del cumplimiento legal en cualquier geografía donde tengamos presencia. Es la razón por la que los niveles de cumplimiento en términos de SST son altos y continúan en avance. Actualmente el cumplimiento de estos acuerdos llega a 79%	
Capacitación y educación			
DMA	Enfoque de gestión	Aportamos al crecimiento integral de los trabajadores, pues su desarrollo es también el desarrollo del Grupo Familia. Para esto contamos con programas de fomento del liderazgo, de formación técnica y tecnológica, cursos, seminarios y congresos sobre asuntos de la organización, formación en el idioma inglés, y la plataforma virtual FAMIU que contiene programas técnicos, de especialización e inglés.	
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	Bien-Estar, Formación de talento	63

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Bien-Estar, Formación de talento	63
G4-LA11	Porcentaje de empleados cuyo desempeño y desarrollo profesional se evalúa con regularidad, desglosado por sexo y por categoría profesional	Bien-Estar, Gestión de desempeño	65
Diversidad e igualdad de oportunidades			
DMA	Enfoque de gestión	En Familia entendemos que todos los procesos laborales deben estar ceñidos a las capacidades y habilidades necesarias para el desempeño de cada cargo, por esto no tenemos en cuenta consideración características del ámbito personal de los trabajadores siempre que esta no afecten el desempeño en materia laboral, de esta forma respetamos la diversidad en nuestras operaciones.	
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Bien-Estar, Quiénes son nuestros empleados	56
Igualdad y retribución entre mujeres y hombres			
DMA	Enfoque de gestión	Respetamos la equidad y trabajamos para asegurar que no existan distinciones entre trabajadores, por esto gestionamos los cambios necesarios para llevar a cero las brechas salariales entre géneros en todos los países donde tenemos operación.	
G4-LA13	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad	El Grupo Familia promueve la equidad de género, es por esto que no tiene distinción salarial diferenciado por el sexo. Las asignaciones salariales son definidas de acuerdo al perfil y responsabilidades de cada rol.	
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores			
DMA	Enfoque de gestión	El respeto por nuestros trabajadores debe hacerse extensivo a la cadena de suministro para garantizar que sus prácticas respetan la dignidad de los trabajadores. Actualmente este asunto está en desarrollo.	
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	Adicionales a las auditorías de servicios especializados, actualmente se realizan visitas a proveedores de: <ul style="list-style-type: none"> Material de empaque, fibras, servicios generales, administrativos y mercadeo, materias primas locales, producto terminado, auditoría a través de terceros. En estas visitas, se realiza un seguimiento visual básico a los cumplimientos básicos de seguridad, conocimiento de instalaciones, conocimiento del personal y su funcionamiento. Es importante destacar, que durante estas visitas no se solicitan certificados que garanticen el cumplimiento de este requerimiento. 	
G4-LA15	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto	En las auditorías realizadas no se identificaron impactos ambientales reales o potenciales.	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales			
DMA	Enfoque de gestión	Las reclamaciones laborales permiten evidenciar situaciones que deben ser corregidas para garantizar un buen ambiente laboral y el respeto a la dignidad de los colaboradores; se tramitan a través de comités que analizan cada requerimiento y le dan el trámite necesarios para su resolución.	
G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	<p>Para el periodo 2015 en la Regional Centro la cual comprende: Planta Cajicá, Distrito Bogotá y Distrito Mecaboy donde se llevan a cabo de manera conjunta el comité de convivencia de cada una de las sociedades Producto Familia S.A. y Familia Cajicá SAS se presentaron 8 reclamaciones originadas en temas laborales, de las cuales 7 se abordaron y resolvieron en el periodo objeto de la memoria y 1 se encuentra en proceso vigente de resolución.</p> <p>Para 2015 en la regional Norte que comprende: Planta Rionegro, Distrito Bucaramanga y Distrito Barranquilla donde se atienden casos de la sociedad Productos Familia S.A no se presentaron reclamaciones formales de tipo laboral, sólo aspectos a mejorar en el ambiente de trabajo.</p> <p>En 2015 en la regional Occidente que comprende planta Cauca, distrito Toluca, eje cafetero y Cali donde se atienden conjuntamente casos de los dos comités de convivencia de las sociedades Productos Familia S.A y Familia del pacífico S.A.S, se presentaron 5 casos de reclamación laboral, a los cuales cual se les aplicó todos los correctivos necesarios y se cerraron en el periodo objeto de la memoria. Así mismo se dio cierre a una reclamación laboral que ocasionó visita del Ministerio de Trabajo, en 2015 se archivó la investigación por parte de la Entidad.</p> <p>En Medellín no se presentaron reclamaciones laborales en 2015. En Ecuador, Argentina, Perú, Chile y República Dominicana no se presentaron reclamaciones sobre prácticas laborales durante el periodo.</p> <p>En el año 2015 se archivó por parte del Ministerio de Trabajo en la Regional Cauca una investigación que se llevaba a cabo desde el año anterior.</p>	
Derechos Humanos			
Inversión			
DMA	Enfoque de gestión	Seguimos los principios Rectores de Derechos Humanos Empresa formulados por Naciones Unidas, cuando dicen que las empresas deben respetar y promover los derechos humanos en su marco de acción. Contamos como el código de ética como herramienta para garantizarlos.	
G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	Generación de valor, Nuestros proveedores	49
G4-HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados	Gobierno corporativo, Educación en derechos humanos	36

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
No discriminación			
DMA	Enfoque de gestión	Al ser una organización respetuosa de los derechos humanos y las convenciones internacionales que los recogen, consideramos que la discriminación no tiene nuestra cabida en nuestras operaciones.	
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	En el periodo objeto del presente informe no se reportó a la organización a través de los mecanismos formales de reclamación ningún incidente relacionado con discriminación en Colombia, Ecuador, República Dominicana y Argentina.	
Libertad de asociación y negociación colectiva			
DMA	Enfoque de gestión	Para el Grupo Familia es fundamental el respeto los derechos reconocidos a las personas en la Declaración Universal de Derechos Humanos, los lineamientos dados por la Organización Internacional del Trabajo y la legislación vigente en cada uno de los países en los cuales tiene presencia. El Grupo reconoce el derecho a la libertad de asociación y convenios colectivos entendiendo que el ejercicio de los mismos permite el establecimiento de mecanismos válidos y eficaces por parte de sus empleados, como grupo de interés, para gestionar sus necesidades frente a sus empleadores. El Grupo se encuentra en proceso de formalizar su procedimiento de análisis de proveedores, lo que en un futuro permitirá entrar a evaluar aspectos tales como el estado de protección de estos derechos en sus centros."	
G4-HR4	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos	Gobierno corporativo, Derechos de asociación	36
Trabajo forzoso			
DMA	Enfoque de gestión	"Para el Grupo Familia es fundamental el respeto los derechos de los trabajadores reconocidos en los convenios de la OIT I y la legislación vigente en cada uno de los países en los cuales tenemos operaciones. Conscientes del impacto que tienen prácticas de trabajo forzado sobre las personas y la sociedad estamos formalizando el procedimiento de evaluación de proveedores, lo que en un futuro permitirá entrar a considerar aspectos tales como la existencia de prácticas de trabajo forzado en la cadena de suministro."	
G4-HR6	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	Gobierno corporativo, Trabajo forzoso	36
Medidas de seguridad			
DMA	Enfoque de gestión	Las medidas de seguridad que se utilizan para la protección de las personas y los bienes que hacen parte de la Organización son respetuosas de los derechos de todas las personas y se enmarcan en los principios éticos que establecen los derechos humanos.	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones	Actualmente el Grupo Familia no cuenta con un programa de formación en materia de derechos humanos, sin embargo en la Compañía promovemos el respeto de los mismos a través de campañas y estrategias de comunicación en todos los niveles y regiones de la organización; adicionalmente, como parte de nuestro modelo de liderazgo fomentamos el respeto a la integridad de todo el personal.	
Evaluación			
DMA	Enfoque de gestión	Las operaciones de Grupo Familia se encuentran guiadas por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en consecuencia, el respeto de dichos derechos debe estar garantizado en cada uno de los lugares donde el Grupo opera. La evaluación del impacto en materia de derechos humanos de los diferentes centros de operación de la compañía permitiría identificar cualquier conducta dentro de la organización que pueda desviarse de los parámetros de actuación establecidos, lo que constituye un punto de partida para tomar las medidas correctivas que se requieran con el fin de garantizar el cumplimiento de los principios y la ley, evitar que dichas desviaciones puedan trascender a otras instancias y generar mayores impactos negativos para la organización.	
G4-HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	No se han realizado dichas evaluaciones	
Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos			
DMA	Enfoque de gestión	Entendemos que los impactos de la organización incluyen aquellos que se presentan a lo largo de la cadena de valor, por esto, empezamos el camino de extensión del respeto de los derechos humanos a los proveedores incluyendo cláusulas de derechos humanos en los contratos de suministro.	
G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos	Generación de valor, Derechos humanos	49
G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas	Generación de valor, Derechos humanos	49
Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos			
DMA	Enfoque de gestión	Las operaciones de Grupo Familia se encuentran guiadas por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en consecuencia, el respeto de dichos principios debe ser un criterio en la elección y gestión de las relaciones de la organización tanto a su interior como con terceros. El contar con mecanismos formales para conocer, gestionar y dar respuesta a las reclamaciones sobre derechos humanos constituye un medio efectivo que permite identificar cualquier conducta dentro de la organización que pueda desviarse de los parámetros de actuación establecidos, lo que constituye un punto de partida para tomar las medidas correctivas que se requieran con el fin de garantizar el cumplimiento de los principios y la ley y evitar que dichas reclamaciones puedan trascender a otras instancias y generar mayores impactos negativos para la organización.	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	No se presentaron reclamaciones en la materia	
Sociedad			
Comunidades locales			
DMA	Enfoque de gestión	<p>El Grupo Familia esta comprometido con el apoyo y desarrollo de las comunidades del entorno en que opera, brindando bienestar y nuevas oportunidades de desarrollo para sus habitantes, bajo el concepto de dignidad humana y sostenibilidad que generan a su vez sentido de pertenencia a la Organización. Se busca que la operación de Familia en la comunidad sea una fuente de trabajo e ingresos para las comunidades locales y se genere el mínimo impacto ambiental.</p> <p>El Grupo realiza actividades de promoción del reciclaje para el mejoramiento de la calidad de vida de los recicladores y sus familias. Se apoyan también programas y espacios educativos para niños y jóvenes en hábitos sostenibles y se desarrollan acciones que permiten el aseguramiento del ciclo responsable del reciclaje y protección del medio ambiente. Se realizan mejoras continuas en los procesos de manufactura de las compañías e inversiones encaminadas a reducir el impacto ambiental de la operación. Desde la gerencia de Desarrollo Organizacional se incentiva la contratación de personal local en las diferentes operaciones generando impacto social positivo en las comunidades vecinas a través de nuevas oportunidades de empleo.</p>	
G4-S01	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impacto y participación de la comunidad local	Gestión social, Fundación Grupo Familia	82, 90
G4-S02	Centro de operaciones con impactos negativos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales.	Gestión social, responsabilidad social y ambiental de las marcas	82, 90
Lucha contra la corrupción			
DMA	Enfoque de gestión	El Grupo Familia tiene como parámetro de conducta en todas sus operaciones el cumplimiento de la ley y de sus códigos internos procurando un crecimiento en el mercado de manera responsable y honesta. La transparencia es uno de los valores fundamentales de la organización. El Grupo es consciente que el incumplimiento de la normativa anticorrupción trae impactos negativos a nivel económico y social en los diferentes grupos de interés: comunidad, entidades, clientes, proveedores.	
G4-S03	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	Durante el año 2015 se efectuaron diversas pruebas por parte de la Firma Ernst&Young quien actúa como auditor interno de las compañías del grupo, que si bien no estaban orientadas específicamente a la detección de fraudes y actos de corrupción, si contenían algunos procedimientos orientados a validar la inexistencia de los mismos. Dichos procedimientos se efectuaron principalmente en las sedes de la Compañía localizadas en Colombia, Ecuador, Argentina y República Dominicana y las principales operaciones evaluadas fueron: Tesorería, Compras, Puntos de venta, Maquilas, Compras de servicios y nómina, entre otras.	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-S04	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	De los 12 miembros del órgano de gobierno superior entre principales y suplentes se han socializado las políticas y procedimientos anticorrupción únicamente con aquellos que han participado del comité de auditoría, lo que respresenta el 33% de este órgano. Adicionalmente a todos los empleados en Colombia, desde 2011 al momento del ingreso se les informa sobre la existencia del Código de Conducta. Adicional a lo anterior, en 2014 se realizaron en Colombia varias campañas de difusión por diversos medios de comunicación en los cuales se socializó con los empleados todo el programa relativo a la línea de transparencia y el código de conducta, donde se incluyeron las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción.	
G4-S05	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	De los 12 miembros del órgano de gobierno superior entre principales y suplentes se han socializado las políticas y procedimientos anticorrupción únicamente con aquellos que han participado del comité de auditoría, lo que respresenta el 33% de este órgano. Adicionalmente a todos los empleados en Colombia, desde 2011 al momento del ingreso se les informa sobre la existencia del Código de Conducta. Adicional a lo anterior, en 2014 se realizaron en Colombia varias campañas de difusión por diversos medios de comunicación en los cuales se socializó con los empleados todo el programa relativo a la línea de transparencia y el código de conducta, donde se incluyeron las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción."	
G4-S05	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	En 2015 se presentó un caso de ventas de producto no registradas en la Famitienda a través del sistema y el dinero no fue incluido en la liquidación de ventas. El trabajador involucrado no entregó una justificación adecuada, lo que derivó en el despido de lapersona a cargo de la administración del almacén.	
Prácticas de competencia desleal			
DMA	Enfoque de gestión	"Dentro del Código de conducta se hace referencia expresa a la obligación de proteger la libre competencia en los siguientes términos: Creemos en la importancia de la libre competencia. El Grupo Familia compite lealmente y en cumplimiento de las leyes aplicables en cada jurisdicción. Por tanto cada empleado está obligado a cumplir con las reglas para una sana y leal competencia. Durante el 2014 La Secretaria General realizó con los equipos de ventas ubicados en las diferentes regionales capacitaciones sobre el Código de Conducta en las cuales se explicó el alcance y las implicaciones para la compañía de las conductas que pueden considerarse desde la ley como prácticas anticompetitivas. Se realiza también por parte de Jurídica la validación de piezas publicitarias para garantizar que las mismas se ajusten a la normatividad sobre competencia. Adicional a lo anterior, se revisan por parte de Jurídica los acuerdos y contratos que se suscriben con clientes y proveedores desde la perspectiva de la protección de la libre competencia."	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-S07	Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra libre competencia y resultado de las mismas	Hay tres acciones administrativas iniciadas por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia relacionadas con supuestas infracciones al régimen de protección de la competencia en el negocio de pañales y papel higiénico. En este momento las investigaciones están en desarrollo y no hay decisiones en firme.	
Cumplimiento regulatorio			
DMA	Enfoque de gestión	Los impactos de la operación de una organización van más allá de sus propias operaciones, por esto es relevante analizar si la cadena de suministro puede tener impactos sociales que deban ser tenidos en cuenta.	
G4-S09	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social	Si bien no contamos con el porcentaje, se tiene seguimiento a los siguientes proveedores: <ul style="list-style-type: none"> Smurfit Kappa ITAF (Institutos Técnicos Agropecuarios) Papelsa (programa de reciclaje) Coldeplast (Medición de huella de carbono de los empaques) 3 Proveedores con certificación FSC Clariant Proyecto de reforestación en el cerro Manjui en el municipio de Cota y admisión de Clariant por parte de European Version Of The Dow Jones Sustainability Index (DJSI Europe) 20 Proveedores fibras recicladas con certificados FSC 7 Proveedores de fibras vírgenes con certificación FSC 2 proveedores de maquila (Impacto positivo por generación de empleo de personas de la zona y por programas de bienestar para empleados y sus familias) 2 proveedores de cargue y descargue (Impacto positivo por generación de empleo de personas de la zona y por programas de bienestar para empleados y sus familias) 	
G4-S010	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	No se han identificado	
Mecanismos de reclamación por impacto social			
DMA	Enfoque de gestión	Las reclamaciones sociales, en caso de presentarse, son la base para tomar acciones correctivas cuando se esté afectando negativamente a una comunidad o persona.	
G4-S011	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	Se presentó una reclamación por parte de la comunidad vecina a una planta de producción que fue resuelta ante las autoridades competentes.	
Responsabilidad sobre productos			
Salud y seguridad de los clientes			
DMA	Enfoque de gestión	Queremos generar relaciones de confianza y lealtad con nuestros consumidores, por esto garantizamos que nuestros productos no afecten su salud y seguridad, para hacerlo sometemos los productos y sus componentes a rigurosos análisis.	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
G4-PR1	Porcentajes de categorías de productos o servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Generación de valor, Producto y etiquetado	50
G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a la salud y seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	De acuerdo con los parámetros establecidos en el concepto del presente indicador, la organización no detectó ningún caso de incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios que haya adoptado en los cuales haya habido intencionalidad."	
Etiquetado de productos y servicios			
DMA	Enfoque de gestión	El etiquetado de los productos es garantía de calidad e idoneidad, por medio de este garantizamos que a nuestros productos se les pueda hacer el rastreo desde su empaque hasta que están en manos de los consumidores, además garantizan que ellos tengan la información necesaria para usar nuestros productos adecuadamente. De otra parte, la satisfacción de clientes y consumidores es fundamental para que seamos una empresa sostenible en el tiempo, por esto hacemos encuestas de satisfacción que nos permiten consolidar nuestros puntos fuertes y hacer ajustes en caso de ser necesario."	
G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	Alineados con los entes regulatorios de los países en los cuales producimos y comercializamos nuestros productos, el etiquetado, dependiendo de la categoría en la cual se encuentre Fluff, Tissue, Húmedos y Líquidos, y conforme a las prácticas de cada una de las plantas donde se produce, indicamos la información exigida por la normatividad vigente y aplicable tal como, las normas de protección al consumidor y normas regulatorias. Contamos con el apoyo de las áreas técnicas y jurídicas para garantizar que lo que proclamamos en los empaques de cumplimiento a dichas regulaciones.	
G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	Detectamos un caso de incumplimiento que derivó en multa y dos que derivaron en amonestaciones	
G4-PR5	Resultado de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	Generación de valor, Etiquetado de productos	51
Comunicaciones de mercadotecnia			
DMA	Enfoque de gestión	Nuestras comunicaciones son respetuosas de la legislación vigente en los lugares donde tenemos operación, por esto cuidamos que respondan a los marcos legales y no vulneren a ningún grupo o individuo.	
G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a la comunicación de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosado en función del tipo de resultado.	La organización no detectó ningún caso de incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios que haya adoptado en los cuales haya habido intencionalidad.	
Privacidad de los clientes			
DMA	Enfoque de gestión	Cuidamos a nuestros clientes pues son quienes nos permiten permanecer en el mercado y llegar a los consumidores. Cuidamos sus datos y prevenimos que existan filtraciones de los mismos.	
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y fuga de datos de los clientes	"Durante el periodo objeto de reporte la organización no ha detectado ninguna queja	

Estrategia y análisis		Capítulo	Pág.
Cumplimiento regulatorio			
DMA	Enfoque de gestión	Cumplimos con el marco normativo de todos los países en los que tenemos operación, cuidamos que nuestros productos sea idoneos y seguros para garantizar que los consumidores no encuentre probleas al hacer uso de ellos.	
G4-PR9	Valor monetaria de las multas significativas del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios	Para el periodo objeto de análisis la organización no detectó ningún caso de incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios que haya dado origen a la imposición de multas significativas.	



www.grupofamilia.com.co

INFORME DE
SOSTENIBILIDAD
2015