

REPORTE UN MUNDO MEJOR 2016





Coordinación

Fernando Jaramillo
Vicepresidente Legal y de Asuntos Corporativos

Ángela Sánchez
Directora de Asuntos Corporativos y Fundación Bavaria

Asesoría externa

Desarrollo Visible

Diseño y diagramación

Gatos Gemelos Comunicación

Contáctenos

desarrollo.sostenible@co.ab-inbev.com

Para ampliar información, consulte:

<http://www.bavaria.co/desarrollo-sostenible>

Twitter: @Bavaria_SA

Facebook: @amigosBAVARIA

Youtube: BavariaOficial

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company-beta/3073246/>

Informe de Desarrollo Sostenible 2016

- Cubre la gestión del año 2016 (1º de enero a 31 de diciembre) para las operaciones de Bavaria S. A.: seis plantas de producción de cerveza, dos malterías, Impresora del Sur¹ y la Sociedad de Transportes TEV².
- Constituye la Comunicación de Progreso (COP) para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.



BAVARIA

Bavaria S. A.

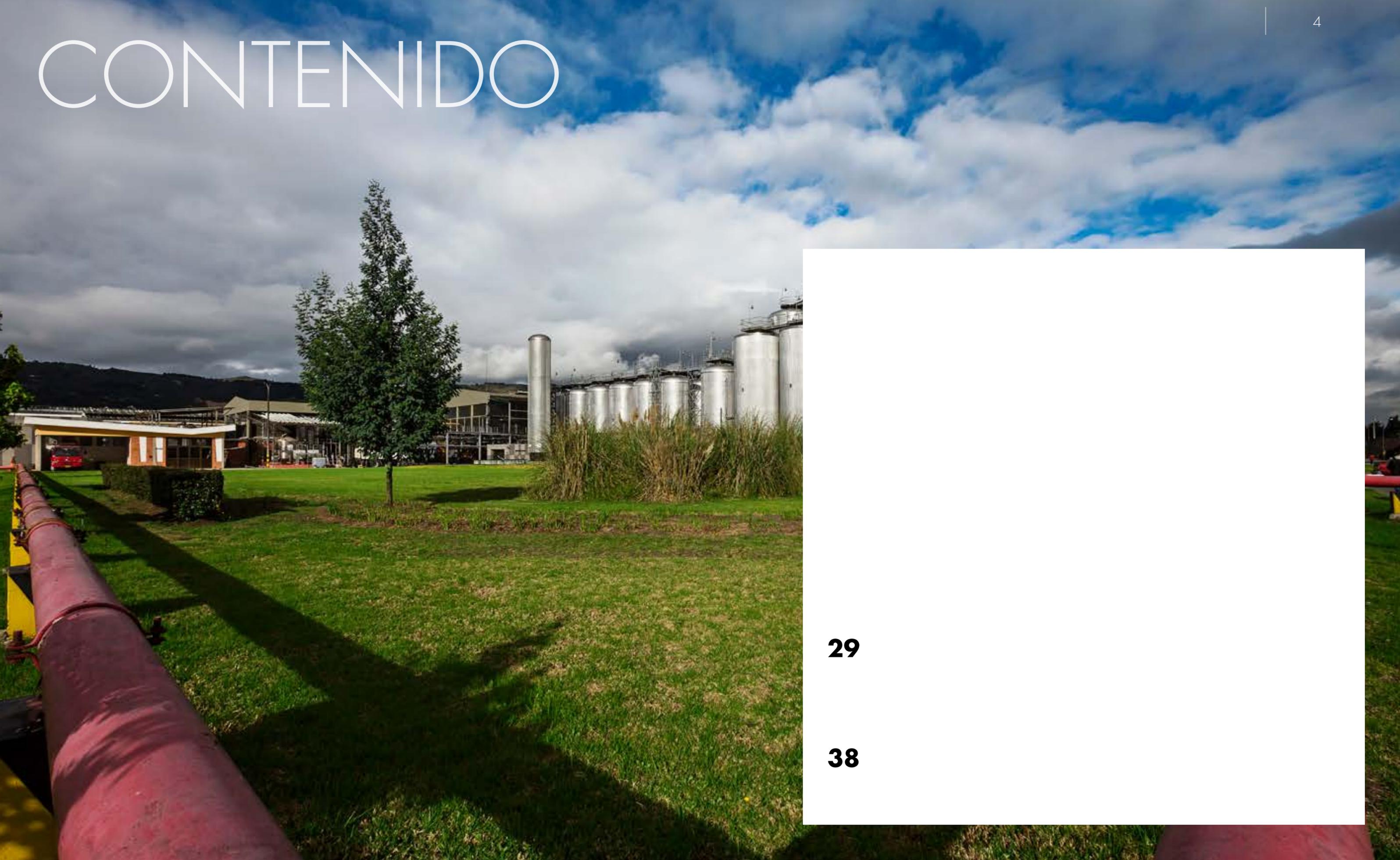
Carrera 53 A # 127-35

Bogotá D. C.

Agosto de 2017

¹ Empresa de artes gráficas enfocada hacia la producción de etiquetas, materiales publicitarios y de empaque.
² Empresa encargada de transportar el 100% de las materias primas a nuestras cervecerías y malterías, y la totalidad de nuestro producto terminado a todos los centros de distribución del país.

CONTENIDO



29

38

NUESTRO SUEÑO: UNIR A LA GENTE POR UN MUNDO MEJOR



LUCIANO CARRILLO
Presidente, Bavaria S. A.

EN BAVARIA DURANTE ESTOS 128 AÑOS, NOS HEMOS CARACTERIZADO POR SOÑAR EN GRANDE Y POR TRABAJAR DECIDIDAMENTE PARA LOGRAR LO QUE SOÑAMOS PARA NUESTRO NEGOCIO, LA SOCIEDAD Y EL ENTORNO.

Sabemos que tenemos la capacidad de impactar positivamente y por esta razón, sigue siendo nuestro compromiso, nuestro deber y nuestro interés liderar el desarrollo sostenible en Colombia.

Hoy nos sentimos muy orgullosos de ser parte de AB InBev y de presentar la estrategia que seguirá enmarcando y orientando la forma como creamos valor a la empresa y a todos nuestros grupos de interés. Hoy nuestra mayor ambición es

UNIR A LAS PERSONAS POR UN MUNDO MEJOR.

CREEMOS EN UN MUNDO EN CRECIMIENTO DONDE TODOS TENGAN LA OPORTUNIDAD DE MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA:

- A través de Fundación Bavaria, apoyamos el desarrollo de quienes hacen parte de nuestra cadena de valor, de nuestras comunidades vecinas y de la sociedad en general.
- Contribuimos a mejorar la calidad de vida de miles de tenderos, movilizamos el emprendimiento y nos vinculamos a la reconstrucción del tejido social en el escenario del posconflicto.
- Después de 12 años de beneficiar a las comunidades vecinas gracias al programa de voluntariado Uni2, ampliamos el alcance para llegar a más rincones del país e incentivar la cultura de voluntariado más allá de nuestras fronteras. Porque estamos convencidos de que el trabajo en equipo y la unión generan grandes resultados, lanzamos #MeUno, iniciativa que permitirá a todos los colombianos unirse alrededor de causas sociales y ambientales. Nuestra meta es beneficiar a 200.000 personas y movilizar a más de 30.000 voluntarios para 2020.

QUEREMOS UN MUNDO MÁS LIMPIO DONDE LOS RECURSOS NATURALES SEAN COMPARTIDOS Y PRESERVADOS PARA EL FUTURO:

- Continuamos reduciendo el consumo de agua y energía en nuestras operaciones, así como la huella de carbono a lo largo de nuestra cadena de valor. Del mismo modo, promovemos el uso de energía renovable en nuestras operaciones y la optimización de nuestros envases y empaques.
- En los últimos 6 años hemos reducido el consumo de agua por hectolitro de cerveza en un 27%.
- Más del 95% de los residuos que generamos son reutilizados en otras cadenas productivas.
- Junto con aliados de la sociedad civil y del gobierno, hemos contribuido para conservar cerca de 3.400 hectáreas de áreas clave en las cuencas vecinas a nuestra operación y proteger ecosistemas importantes como el páramo de Santurbán.
- Parte de la matriz energética en la Cervecería del Valle proviene de energía solar.

ESTAMOS COMPROMETIDOS PARA PROMOVER UN MUNDO SALUDABLE DONDE CADA EXPERIENCIA CON LA CERVEZA SEA POSITIVA PARA UNA VIDA BIEN VIVIDA:

- Mantenemos nuestra posición de cero tolerancia frente al consumo de alcohol entre menores de edad, consumo moderado de alcohol entre adultos y reducción frente al consumo excesivo.
- Frente a nuestro compromiso global de ofrecer un 20% del portafolio en bebidas no alcohólicas o de bajo contenido de alcohol para 2020, Águila Cero es la primera cerveza sin alcohol de Colombia.

Adicionalmente, ratificamos nuestro compromiso como signatarios del Pacto Global de las Naciones Unidas y nuestro respaldo a iniciativas globales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el CEO Water Mandate.

Con una visión de largo plazo, seguiremos enfrentando los grandes desafíos locales y globales

PARA CONSTRUIR UN MUNDO MEJOR.

AB InBev

A través de sus marcas y experiencias que unen a las personas, de su dedicación para producir la mejor cerveza con los mejores ingredientes, y gracias a sus colaboradores alrededor del mundo, **AB InBev está comprometida para impulsar un crecimiento que proporcione mejor calidad de vida, para más personas, en más lugares.**

AB InBev usa todos sus recursos y energía para impactar positivamente, hacer conexiones y unir a las personas para lograr Un Mundo Mejor.



VENTAS EN MÁS DE
150
PAÍSES

+400
MARCAS EN MÁS DE
50 PAÍSES

7 DE LAS 10
MARCAS DE CERVEZA
MÁS VALIOSAS DEL
MUNDO (BrandZ™)

ALREDEDOR DE
200 mil
EMPLEADOS
A NIVEL GLOBAL



BAVARIA

SOMOS LA COMPAÑÍA LÍDER DE BEBIDAS EN COLOMBIA



- Maltería Tropical
Cartagena (Bolívar)
- Cervecería de Barranquilla
Barranquilla (Atlántico)
- Cervecería Unión
Medellín (Antioquia)
- Cervecería de Bucaramanga
Bucaramanga (Santander)
- Maltería Tibitó
Tibitó (Cundinamarca)
- Cervecería de Boyacá
Tibasosa (Boyacá)
- Cervecería de Tocancipá
Tocancipá (Cundinamarca)
- Oficina Principal Bavaria S.A.
(Bogotá D.C.)
- Transportes TEV
(Bogotá D.C.)
- Cervecería del Valle S.A.
Yumbo (Valle)
- Impresora del Sur S.A.
Yumbo (Valle)

 **DESDE 2016 HACEMOS PARTE DE LA FAMILIA AB InBev**



UN MUNDO MEJOR

EN OCTUBRE DE 2016 PRESENTAMOS NUESTRA ESTRATEGIA ACTUALIZADA DE SOSTENIBILIDAD DENOMINADA **UN MUNDO MEJOR**, QUE ENMARCA TANTO NUESTRO COMPROMISO FRENTE A LA SOCIEDAD Y EL ENTORNO, COMO LOS OBJETIVOS, LAS ACCIONES Y LAS METAS, EN TRES PILARES ESENCIALES PARA SEGUIR CONSTRUYENDO UN MUNDO MEJOR PARA LAS ACTUALES Y LAS FUTURAS GENERACIONES.

Persistimos en la integración del enfoque de desarrollo sostenible a nuestro negocio y a lo largo de nuestra cadena de valor. Nuestra misión es gestionar temas relevantes para nuestro negocio y para las sociedades en las que podemos tener un impacto positivo. **Trabajando conjuntamente con comunidades locales, ONG, proveedores, gobiernos, clientes, consumidores y la sociedad en general, creamos valor para todos.**



CREEMOS EN UN MUNDO EN CRECIMIENTO DONDE TODOS TENGAN LA OPORTUNIDAD DE MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA.

Para lograrlo, continuamos creando empleos de calidad; impulsando la producción agrícola y la innovación; apoyando a nuestros agricultores y a sus comunidades; respaldando a los pequeños tenderos proporcionándoles las habilidades para administrar sus negocios y las oportunidades que necesitan para prosperar; e incentivando el desarrollo de las comunidades.



QUEREMOS UN MUNDO MÁS LIMPIO DONDE LOS RECURSOS NATURALES SEAN COMPARTIDOS Y PRESERVADOS PARA EL FUTURO.

Seguimos comprometidos con el cuidado del agua, por lo cual, mediante acciones para conservar y restaurar las cuencas hidrográficas y la vinculación a un movimiento global, contribuimos para mejorar el acceso a este recurso y su seguridad. Enfrentamos el cambio climático reduciendo nuestras emisiones de carbono, invirtiendo en la obtención de energía renovable y aumentando el contenido reciclado en nuestros materiales de empaque.



ESTAMOS COMPROMETIDOS CON PROMOVER UN MUNDO SALUDABLE DONDE CADA EXPERIENCIA CON LA CERVEZA SEA POSITIVA PARA UNA VIDA BIEN VIVIDA.

Somos cada vez más ambiciosos frente a nuestros objetivos relacionados con el consumo responsable para reducir de manera significativa y medible el consumo nocivo de alcohol.

DERECHOS HUMANOS



Reconocemos nuestra responsabilidad de respetar y promover los derechos humanos. Como signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, nos

POLÍTICA

HEMOS ADOPTADO LA POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS DE AB InBev, la cual no solo busca unir a la gente por Un Mundo Mejor, sino seguir creciendo sobre la base de un negocio con prácticas y compromisos responsables. En esta política se esboza el enfoque para la supervisión y el seguimiento al cumplimiento tanto en las operaciones como en la cadena de valor.

comprometemos a mantener una conducta empresarial basada en la legislación, y alineada con normas y acuerdos internacionales como la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, así como a las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo.

Los siguientes principios de derechos humanos son aquellos que AB InBev considera, los más significativos

en su ámbito de influencia, frente a los cuales monitorea periódicamente el cumplimiento de todas las operaciones mediante su proceso de debida diligencia:

TRABAJO
INFANTIL

TRABAJO
FORZOSO

LIBERTAD DE
ASOCIACIÓN

DISCRIMINACIÓN
Y ACOSO

HORAS DE
TRABAJO Y
COMPENSACIÓN
ADECUADA PARA
TENER BUENA
CALIDAD DE
VIDA

SALUD Y
SEGURIDAD EN
EL TRABAJO

DERECHO AL AGUA
Y A LA TIERRA

PARTICIPACIÓN DE
LA COMUNIDAD
Y MECANISMOS
DE REMEDIACIÓN
(EN CASO DE SER
NECESARIO)

MUNDO EN CRECIMIENTO



CREEMOS EN UN MUNDO EN
CRECIMIENTO DONDE TODOS
TENGAN LA OPORTUNIDAD DE
MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA.

Una de las contribuciones más importantes que podemos hacer a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas es a través de los empleos que creamos y mediante el crecimiento económico y la inversión que estimula nuestro negocio. Es por eso que nos esforzamos por crear un Mundo en Crecimiento donde todos tengan la oportunidad de mejorar su calidad de vida.

Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel fundamental en el apoyo al crecimiento económico y a la creación de empleo. Sin embargo, muchos enfrentan desafíos significativos al iniciar y expandir sus negocios.

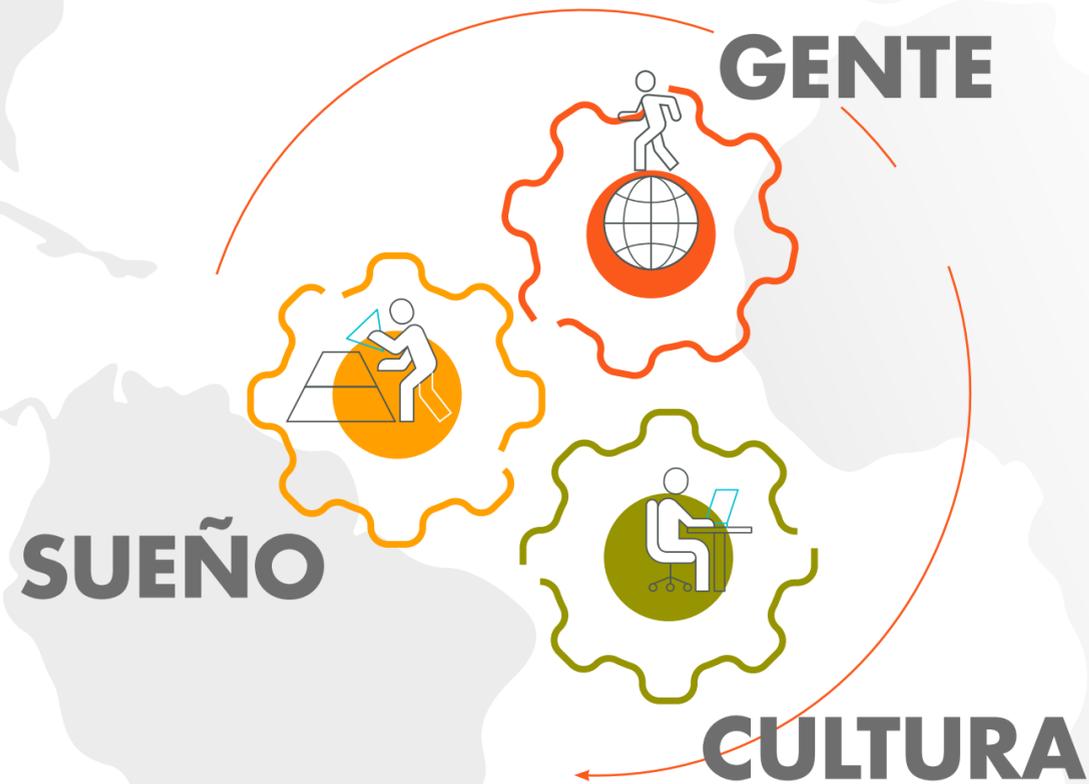
Estamos trabajando para acelerar el crecimiento y el desarrollo social en toda nuestra cadena de valor, desde los agricultores hasta los tenderos. Ayudamos a impulsar la productividad agrícola y la innovación, apoyando a nuestros agricultores y sus comunidades. Estamos comprometidos a ayudar a los pequeños tenderos a expandir sus negocios, proporcionando a la próxima generación las habilidades y oportunidades que necesitan para prosperar.

Para nosotros es muy importante asociarnos porque reconocemos que ninguna organización puede hacer frente a todos los desafíos que enfrentan los pequeños empresarios. Sabemos que podemos tener un impacto mayor y sostenible al trabajar en colaboración con el sector privado, el gobierno y la sociedad civil.



NUESTRA GENTE

HEMOS ADOPTADO 10 PRINCIPIOS DE AB InBev, SOBRE LOS CUALES SEGUIREMOS CIMENTANDO NUESTRA FILOSOFÍA DE TRABAJO. CADA PRINCIPIO ESTÁ CONECTADO CON TRES ESCENARIOS INSPIRADORES **SUEÑO-GENTE-CULTURA**.



1

NUESTRO SUEÑO COMPARTIDO NOS MOTIVA A TODOS A TRABAJAR EN LA MISMA DIRECCIÓN. Unir a la gente por Un Mundo Mejor.

2

NUESTRA MAYOR FORTALEZA ES NUESTRA GENTE. La gente excelente crece en la medida de su talento y es retribuida en consecuencia.

3

SELECCIONAMOS, DESARROLLAMOS Y RETENEMOS A LAS PERSONAS QUE PUEDEN SER MEJOR QUE NOSOTROS. Nos juzgarán por la calidad de nuestros equipos.

4

NUNCA ESTAMOS COMPLETAMENTE SATISFECHOS CON NUESTROS RESULTADOS, que son el combustible de nuestra compañía. El foco y la complacencia cero garantiza nuestra ventaja competitiva duradera.

7

CREEMOS QUE EL SENTIDO COMÚN y la simplicidad generalmente son mejores guías que la sofisticación y la complejidad innecesaria.



5

EL CONSUMIDOR MANDA. Servimos a nuestros consumidores ofreciendo experiencias de marca que tienen un papel importante en sus vidas y siempre de forma responsable.

8

CONTROLAMOS ESTRICTAMENTE NUESTROS COSTOS para liberar recursos que mantendrán un crecimiento sostenible y lucrativo de nuestros ingresos.

6

SOMOS UNA COMPAÑÍA DE DUEÑOS. Los dueños asumen los resultados como algo personal.

9

LIDERAR MEDIANTE EL EJEMPLO PERSONAL es el corazón de nuestra cultura. Hacemos lo que decimos.

10

NUNCA TOMAMOS ATAJOS. La integridad, el trabajo duro, la calidad y la responsabilidad son la clave para construir nuestra compañía.



EMPLEABILIDAD

COLABORADORES SEGÚN TIPO DE CONTRATACIÓN



COLABORADORES A TÉRMINO INDEFINIDO **4.165** 2015 : 4.244

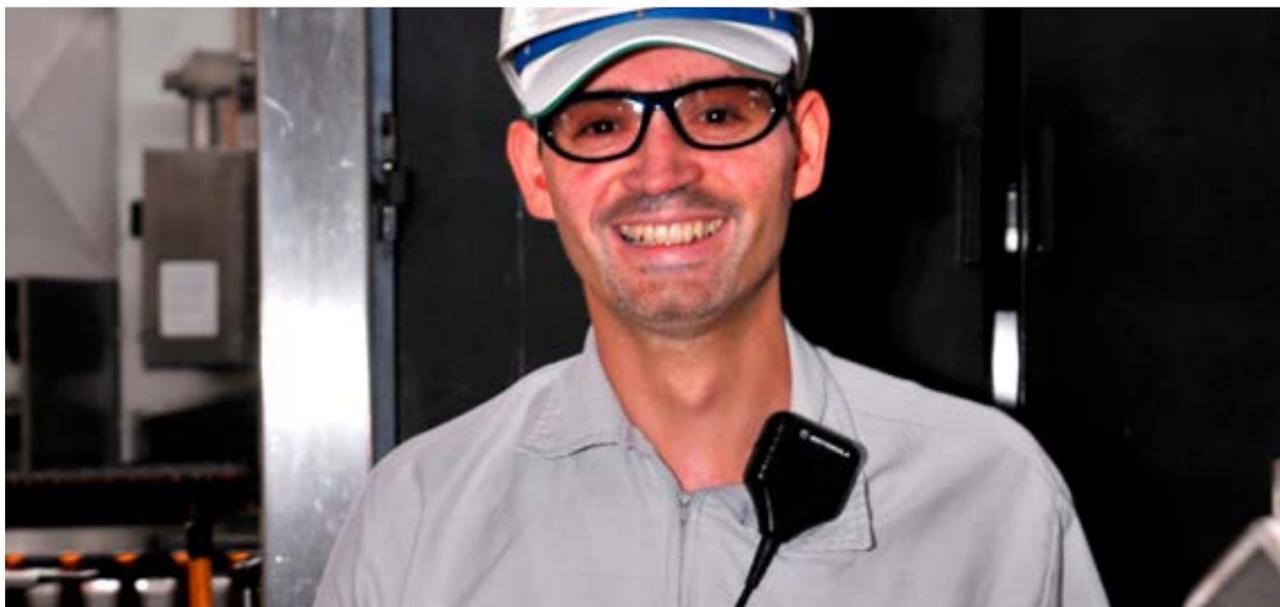
 **3.296** 79%
2015 : 3.464 (82%)

 **869** 21%
2015 : 780 (18%)

COLABORADORES CON CONTRATO A TÉRMINO FIJO **518** 2015 : 575

 **440** 85%
2015 : 505 (88%)

 **78** 15%
2015 : 70 (12%)



PRACTICANTES Y ESTUDIANTES SENA **197** 2015 : 175

 **93** 47%
2015 : 64 (37%)

 **104** 53%
2015 : 111 (64%)

TOTAL DE COLABORADORES 4.880 2015 : 4.994

 **3.829** 78%
2015 : 4.033 (81%)

 **1.051** 22%
2015 : 961 (19%)

COLABORADORES SEGÚN NIVEL JERÁRQUICO Y GÉNERO



DIRECTORES **83** 2015 : 68



58 70%
2015 : 50 (74%)



25 30%
2015 : 18 (26%)



GERENTES **374** 2015 : 270



248 66%
2015 : 192 (71%)



126 34%
2015 : 78 (29%)



OPERARIOS **2.830** 2015 : 3.155



2.453 87%
2015 : 2.784 (88%)



377 13%
2015 : 371 (12%)



PROFESIONALES **1.396** 2015 : 1.326



977 70%
2015 : 943 (71%)



419 30%
2015 : 383 (29%)



ESTUDIANTES **197** 2015 : 175



93 47%
2015 : 64 (37%)



104 53%
2015 : 111 (63%)

COLABORADORES SEGÚN EDAD Y GÉNERO



18 A 25 AÑOS

391 2015 : 418



267 68%
2015 : 264 (63%)



124 32%
2015 : 154 (37%)



36 A 45 AÑOS

1.686 2015 : 1.684



1.329 79%
2015 : 1.398 (83%)



357 21%
2015 : 286 (17%)



26 A 35 AÑOS

1.280 2015 : 1.450



913 71%
2015 : 1.096 (76%)



367 29%
2015 : 354 (24%)



46 A 60 AÑOS

1.430 2015 : 1.423



1.231 86%
2015 : 1.258 (88%)



199 14%
2015 : 165 (12%)



61 Y MÁS AÑOS

93 2015 : 19

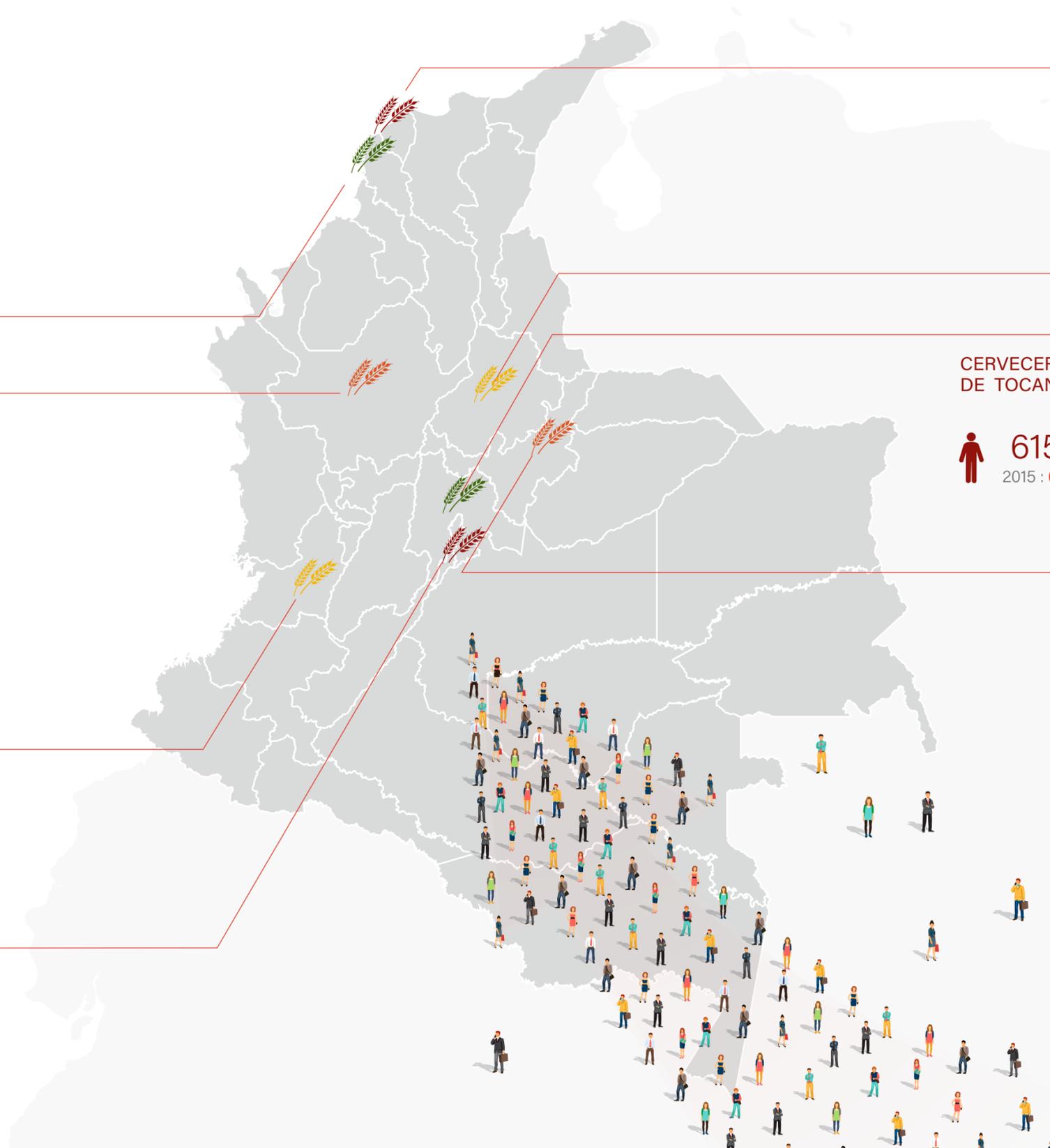
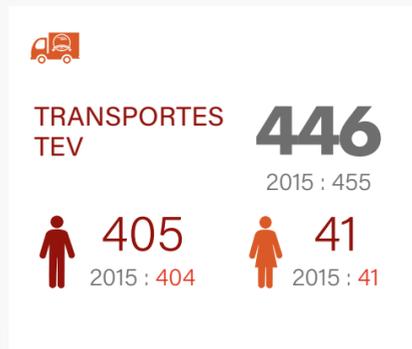
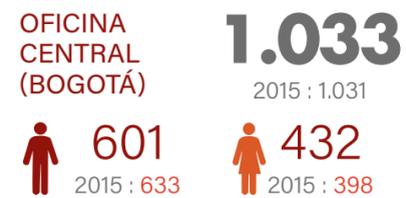
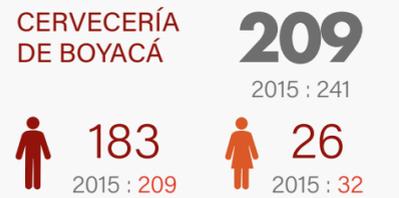
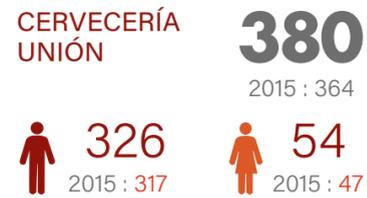
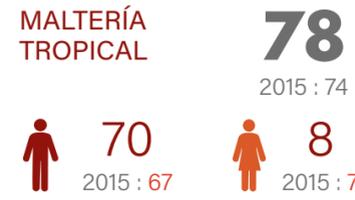


89 96%
2015 : 17 (88%)



4 4%
2015 : 2 (11%)

NÚMERO DE COLABORADORES SEGÚN PLANTA Y GÉNERO



SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

NÚMERO DE CASOS
CONFIRMADOS DE
ENFERMEDAD PROFESIONAL

2

2015: 4

DÍAS DE AUSENCIA POR
ENFERMEDAD PROFESIONAL

0³

2015: 69

3 Los dos casos confirmados de enfermedad profesional no generaron incapacidades.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

NÚMERO DE
HORAS DE
FORMACIÓN A
COLABORADORES

129.450

2015: 123.077

NÚMERO DE
COLABORADORES
DIRECTOS
BENEFICIADOS

4.392

2015: 3.807

COSTO DE LA
INVERSIÓN EN
PROCESOS DE
CAPACITACIÓN
(millones de pesos)

2.800

2015: 4.000



EMPRENDIMIENTO

A TRAVÉS DE FUNDACIÓN BAVARIA HEMOS IMPULSADO PROYECTOS Y EMPRESAS NACIENTES E INNOVADORAS, QUE DESARROLLAN PRODUCTOS O SERVICIOS ENCAMINADOS A APORTAR AL CRECIMIENTO SOCIAL.



DESTAPA FUTURO: LLEGAMOS A LA DÉCIMA VERSIÓN

A LO LARGO DE ESTOS AÑOS FORTALECIMOS EL ECOSISTEMA DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA EN SUS DIFERENTES FASES.

Apoyamos el emprendimiento de base y a través de la Red Nacional de Ángeles Inversionistas (RNAI) gestionamos inversiones para los emprendedores más desarrollados que necesitaban crecer. Hoy otras entidades nacionales e internacionales se han interesado en promover el emprendimiento en el país.

EN 2016:

1.200
MILLONES
DE PESOS INVERTIDOS

6.000
EMPRENDEDORES
CAPACITADOS

500
HORAS DE
MENTORÍAS
VOLUNTARIAS PARA MÁS
DE 185 EMPRESAS

400
EMPRENDEDORES
PREMIADOS CON CAPITAL
SEMILLA: **80 MUJERES Y
320 HOMBRES**

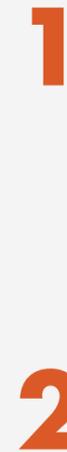
35 mil
MILLONES
DE PESOS INVERTIDOS
PARA APOYAR A LOS
EMPRENDEDORES

8.000
EMPLEOS GENERADOS POR
LOS EMPRENDEDORES

ABRIMOS 5 CATEGORÍAS,
INCLUYENDO A **RETO BAVARIA**
COMO UNA DE ELLAS:

1 MUJER EMPRENDEDORA: para encontrar, apoyar y reconocer mujeres con alto espíritu y desarrollo emprendedor en Colombia.

2 ACCIÓN CLIMÁTICA: para respaldar negocios que creen un impacto positivo y que contribuyan a resolver los desafíos ambientales.



3 PAÍS EN TRANSICIÓN: para impulsar emprendedores que generen empleo y desarrollo en comunidades vulnerables o que tengan un impacto social positivo en zonas afectadas por el conflicto armado.

4 RETO BAVARIA: para motivar el desarrollo de soluciones innovadoras, científicas o tecnológicas para desafíos reales que enfrentamos en nuestras operaciones.

5 ABIERTA: para estimular emprendedores de cualquier sector que ofrezcan productos o servicios innovadores, sostenibles y escalables, no relacionados con las demás categorías.

FASES DEL PROGRAMA DESTAPA FUTURO



CAPITAL SEMILLA HASTA POR **100 MILLONES DE PESOS PARA CADA EMPRENDIMIENTO** Y ASESORÍAS PERSONALIZADAS DE ACCENTURE.

10
FINALISTAS

PRESENTACIÓN DE LOS PLANES DE NEGOCIO A **JURADOS DE ALTO PERFIL.**

PANEL DE **5** JURADOS
20
SEMIFINALISTAS

VARIABLES EVALUADAS: rentabilidad, sostenibilidad, capacidad del equipo emprendedor, estrategias de apertura de mercado y competidores, entre otros.

Premios

3 sesiones en línea con profesores del **Harvard Business Publishing**, **1 taller de servicio al cliente**, **1 taller de modelos operativos** con **Accenture** y **1 día de capacitación** para aprender a presentar proyectos / planes de negocio.

Talleres

con el acompañamiento de **Epic Partners**, en *design thinking*, estrategia, *lean strat up*, *product thinking*, finanzas para emprendedores, narración, relaciones públicas, misión y valores, modelo de negocio, mercadeo digital, desarrollo de clientes y prospectiva.

CURSOS DEL HARVARD MANAGE MENTOR en elaboración de presupuesto, gestión de crisis, fundamentos de finanzas, innovación y creatividad, negociación y pensamiento estratégico.

7
CIUDADES VISITADAS
Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín, Ibagué y Pereira.

3.987
EMPRENDIMIENTOS INSCRITOS
evaluados por 81 jurados virtuales a través de la plataforma www.redemprendedoresbavaria.net

275
EMPRENDIMIENTOS SELECCIONADOS para pasar a la fase de capacitaciones

RED DE EMPRENDEDORES BAVARIA



12.676
NUEVOS REGISTROS

28
CAPACITACIONES

19
WEBINARS

2
CONFERENCIAS

198
ARTÍCULOS

355
MILLONES DE PESOS INVERTIDOS

4.904
NUEVOS SEGUIDORES EN TWITTER Y FACEBOOK

+150mil
VISTAS A 215 VIDEOS EN YOUTUBE

RED NACIONAL DE ÁNGELES INVERSIONISTAS (RNAI)

DINAMIZAMOS EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA, INCENTIVAMOS EL FINANCIAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES EN ETAPA DE EXPANSIÓN, Y AYUDAMOS A CERRAR LA BRECHA ENTRE EL CAPITAL SEMILLA Y EL PRIVADO REPRESENTADO POR LOS ÁNGELES INVERSIONISTAS Y LOS FONDOS DE CAPITAL DE INVERSIÓN.

+30

EVENTOS EN LAS
PRINCIPALES
CIUDADES DEL PAÍS

+2.500

ASISTENTES

178

INVERSIONISTAS
VINCULADOS

20

INVERSIONES
CERRADAS POR
ENCIMA DE LOS **21 MIL
MILLONES DE PESOS**

4%

DE CRECIMIENTO EN
LAS VENTAS DE LOS
EMPRENDIMIENTOS
RESPALDADOS



PROGRAMA XCALA

213 MILLONES

PARA PROMOVER ENCUENTROS ENTRE INVERSIONISTAS Y EMPRENDEDORES

Iniciativa del BID/FOMIN para incrementar el acceso a financiamiento de emprendimientos dinámicos a través de las redes de ángeles inversores en América Latina y el Caribe, que apalancó la operación de la RNAI con 213 millones de pesos para promover encuentros entre inversionistas y emprendedores, así como espacios de educación y sensibilización.

En este marco y con el objetivo de dejar capacidad instalada a nivel nacional, para fortalecer el proceso de la RNAI a través del empoderamiento de las entidades con presencia activa en cada una de las ciudades, nos fue adjudicado en calidad de entidad que transfiere el conocimiento, el proyecto "Transferencia de conocimiento para la mejora en prácticas de selección de emprendimientos de alto potencial para el ingreso a programas de apoyo a través de la estandarización de sistemas de información y métodos de análisis financiero y valoración de empresas en etapa temprana", para desarrollarlo con las Cámaras de Comercio de Bucaramanga (Santander), Cali (Valle) y Pereira (Risaralda) en calidad de entidades receptoras de conocimiento.

Logros 2016 con las 3 Cámaras de Comercio:

1

Estructuración, mejora e implementación de los nuevos sistemas de información

para detectar emprendimientos de alto impacto bajo las metodologías de Fundación Bavaria.

2

Más de 120 horas de formación en *venture capital*,

valoración de empresas en etapa temprana y debida diligencia, dirigidas a 6 gestores de emprendimiento.

3

Alistamiento de 45 emprendimientos en valoración de empresas y procesos de negociación

para presentarlos en ruedas de negocios frente a 30 inversionistas de cada una de las regiones.

SEGUNDA VERSIÓN DEL LATIN AMERICAN VENTURE FORUM-CHAMPIONS ARE NOT MADE ALONE EN BUCARAMANGA (SANTANDER)

+400

ASISTENTES

Alianza entre el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID/FOMIN), Bancóldex y la Red Nacional de Ángeles Inversionistas de Fundación Bavaria

37

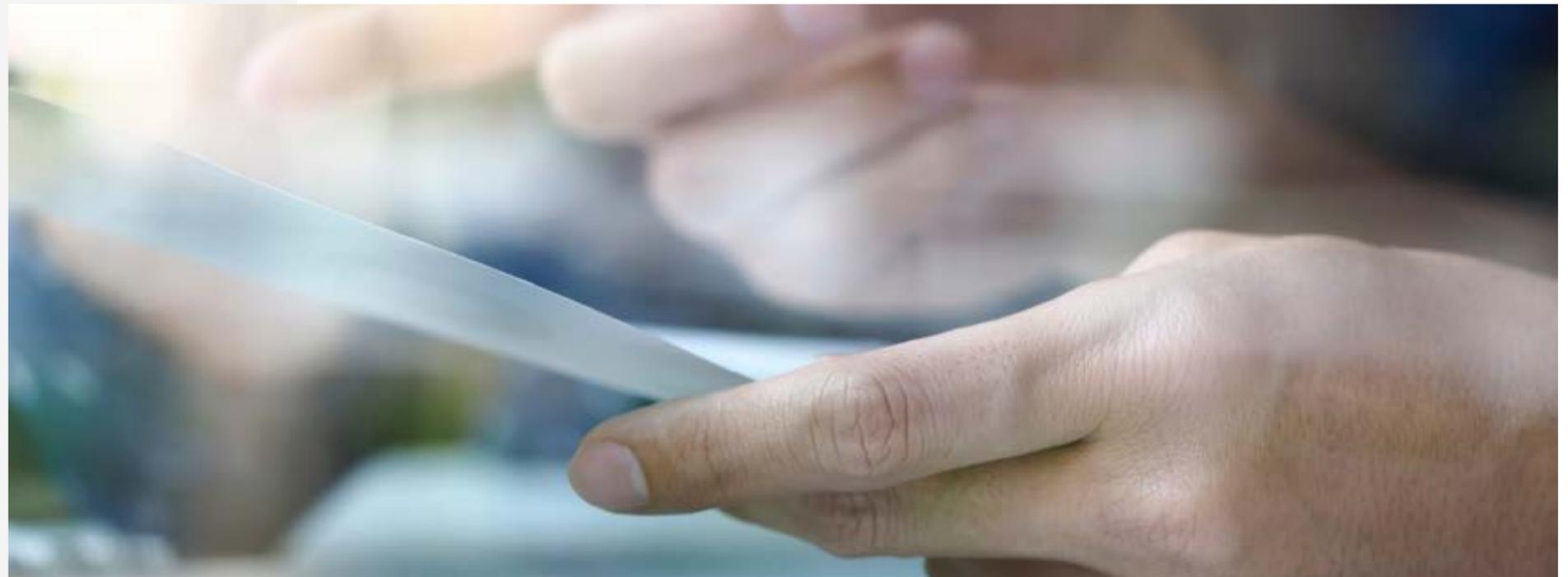
INVERSIONISTAS (ÁNGELES INVERSIONISTAS Y FONDOS DE CAPITAL PRIVADO)

44

EMPRESAS EN UNA RUEDA DE NEGOCIOS

ROAD SHOW

DE LA OFERTA DE PROGRAMAS DE EMPRENDIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL PARA ORIENTAR A LOS ASISTENTES SEGÚN SUS NECESIDADES.



4E: CAMINO AL PROGRESO

MEJORAMOS LA CALIDAD DE VIDA DE LOS TENDEROS QUE HACEN PARTE DE NUESTRA CADENA DE VALOR Y DE SUS FAMILIAS, APORTAMOS AL BIENESTAR DE LAS COMUNIDADES E IMPULSAMOS EL DESARROLLO ECONÓMICO DE DISTINTAS REGIONES DEL PAÍS.



Les brindamos capacitación empresarial para desarrollar sus habilidades financieras, administrativas y contables, y les entregamos elementos para su crecimiento personal, familiar y para su proyección como líderes en las comunidades de las que forman parte.

ALGUNOS RESULTADOS DE LOS 3 AÑOS DE IMPLEMENTACIÓN

13.250

TENDEROS FORTALECIDOS

+12 mil MILLONES

INVERTIDOS EN EL PROGRAMA

2.650

TENDEROS LÍDERES EN SUS COMUNIDADES

TENDEROS UBICADOS EN

13

REGIONES DEL PAÍS, PRINCIPALMENTE EN ANTIOQUIA, BOGOTÁ, BOYACÁ, CALI, CUNDINAMARCA Y CARTAGENA

60%

DE LOS BENEFICIADOS MUJERES CABEZA DE FAMILIA

ALIANZAS INTEGRALES PARA LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA EXTREMA

Esta iniciativa encaminada a mejorar la calidad de vida de las familias y las comunidades, en situación de pobreza y pobreza extrema, que están ubicadas en nuestras zonas de influencia, la implementamos en articulación con la Red Unidos de Prosperidad Social y con el apoyo de la Fundación Trust for the Americas para su ejecución

Mediante procesos formativos y acompañamiento permanente, se brindaron herramientas para construir los proyectos de emprendimiento, lo cual le permitió a las familias participantes, ser independientes y empoderarse económicamente, a las vez que aprendieron a solucionar las múltiples problemáticas que viven cotidianamente tanto en el entorno familiar como en la comunidad.

8
MUNICIPIOS

LA SELECCIÓN DE LAS ZONAS Y LAS COMUNIDADES FUE APOYADA POR EL DEPARTAMENTO DE PROSPERIDAD SOCIAL

425
FAMILIAS

24
TALLERES PARA CREAR EL PLAN DE VIDA FAMILIAR EN LÍNEA CON LOS PROYECTOS PRODUCTIVOS.

ESPACIOS DE FORMACIÓN ENFOCADOS EN GESTIÓN FAMILIAR Y FORTALECIMIENTO DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS

8
RUEDAS DE EMPRENDIMIENTO, DONDE SE SINTETIZÓ EL RECORRIDO OPERATIVO Y EL DISEÑO METODOLÓGICO DE LOS PROYECTOS.

160
FAMILIAS RECIBIERON CAPITAL SEMILLA PARA INICIAR O FORTALECER SUS EMPRENDIMIENTOS.

172
FAMILIAS EN LAS RUEDAS DE EMPRENDIMIENTO.

+60
ALIADOS PÚBLICOS Y PRIVADOS: INSTITUCIONES EDUCATIVAS, EMPRESARIOS Y ENTES DEPARTAMENTALES QUE APORTARON RECURSOS Y FACILITARON LA LOGÍSTICA.

304
MILLONES DE PESOS ENTREGADOS EN ESPECIE

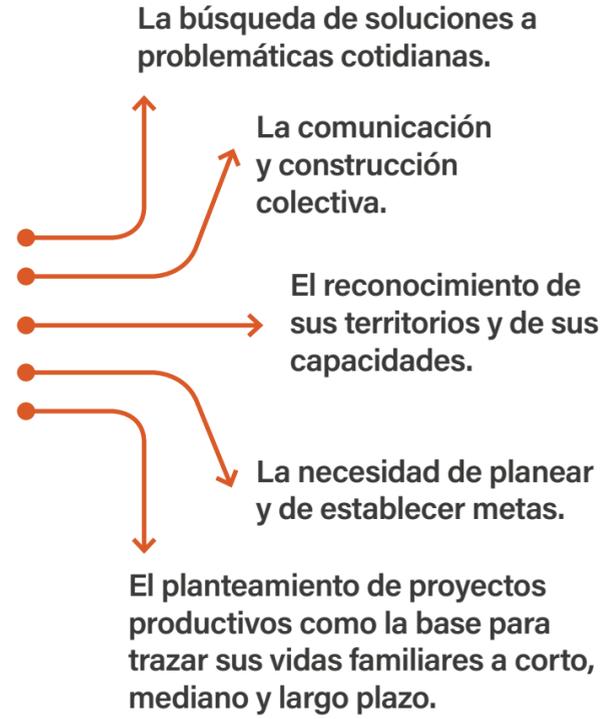
FERIAS DE OFERTA INSTITUCIONAL PARA ACERCAR LA COMUNIDAD A LAS INSTITUCIONES QUE CUENTAN CON OFERTA DE VIVIENDA, SALUD Y EDUCACIÓN.

MENTORÍAS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO.



PLAN DE VIDA FAMILIAR

En un marco de reflexiones individuales y colectivas se incentivó:



CAPACITACIÓN EN DOS EJES

Las capacitaciones fueron impartidas por el SENA, Trust, Cámaras de Comercio y otras instituciones educativas.

GESTIÓN FAMILIAR:

CULTURA DE PAZ Y DERECHOS HUMANOS, APROPIACIÓN Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL, MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE.

FORTALECIMIENTO DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS:

EMPRENDIMIENTOS, MERCADEO, PLAN DE NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD BÁSICA.



TIENDAS DE PAZ

A TRAVÉS DE LA CONSTRUCCIÓN O EL MEJORAMIENTO DE TIENDAS COMUNITARIAS RURALES, no solo movilizamos las economías locales y mejoramos las condiciones socioeconómicas de las familias, sino que proveemos puntos de encuentro para las comunidades que alguna vez se disolvieron por efecto de la violencia.

Esta iniciativa que ha sido implementada en el ámbito de una alianza público-privada con el Departamento para la Prosperidad Social (DPS), las administraciones municipales, las organizaciones comunales y la Corporación Interactuar, está orientada a la atención y reconstrucción del tejido social de comunidades víctimas de la violencia; a incentivar el retorno de los desplazados a sus tierras; y en particular, a generar ingresos y favorecer el crecimiento económico de comunidades vulnerables en municipios que han sido foco de la violencia en Colombia.



CAPITAL SEMILLA

Entregamos capital semilla para la **construcción o el mejoramiento de infraestructura** y para la dotación de tiendas comunitarias.



CAPACITACIÓN

Ofrecemos **capacitaciones y acompañamiento** para fortalecer los negocios.



ALTERNATIVAS FINANCIERAS

Creamos un **ahorro comunitario** como una alternativa financiera en la que las asociaciones, cooperativas o Juntas de Acción Comunal administran los recursos y entregan microcréditos a los asociados para inversiones en proyectos productivos según la vocación de cada región.

+3.000
MILLONES DE PESOS
INVERTIDOS

1.661
BENEFICIARIOS
DIRECTOS

6.644
BENEFICIARIOS
INDIRECTOS

37
ORGANIZACIONES
COMUNITARIAS EN 31
TIENDAS: **24 CREADAS**
Y 7 FORTALECIDAS

NARIÑO
1 tienda
San Andrés de Tumaco

ANTIOQUIA
19 tiendas
Granada, San Luis, San Francisco, Cocorná, San Carlos, Nariño, San Rafael, Alejandría, Argelia, Buriticá, La Unión, Urrao, Chigorodó y Carmen de Viboral

SUCRE
1 tienda
Tolúviejo

BOLÍVAR
1 tienda
Carmen de Bolívar

PUTUMAYO
2 tiendas
Valle del Guamuez y San Miguel

CESAR
4 tiendas
Curumaní, Pailitas, Chiriguaná y La Jagua de Ibirico

CAQUETÁ
3 tiendas
La Montañita, Valparaíso y Cartagena del Chairá

EMPEZAMOS EN 2011 Y SEGUIMOS COMPROMETIDOS PARA APOYAR A NUESTROS TENDEROS EN TODOS LOS RINCONES DEL PAÍS, ESPECIALMENTE EN ZONAS DEVASTADAS POR LA VIOLENCIA



“TIENDAS DE PAZ PROMUEVE, COMO PRIMER MECANISMO DE RECONCILIACIÓN, EL RESTABLECIMIENTO DE LAZOS DE CONFIANZA ROTOS POR EFECTOS DEL CONFLICTO ARMADO”

La Corporación Interactuar sintetiza esta iniciativa de la siguiente manera:



“Tiendas de Paz promueve, como primer mecanismo de reconciliación, el restablecimiento de lazos de confianza rotos por efectos del conflicto armado, a partir de la recuperación física (construcción o adecuación) y simbólica de un espacio de uso comunitario –tienda de abarrotes o Tienda de Paz– en donde las personas no solo acceden a los productos de la canasta familiar sin tener que movilizarse hasta la cabecera municipal o quizás a otros municipios, sino que cuentan con estos espacios naturales de integración comunitaria, alrededor de los cuales quienes retornan a un territorio, pueden entablar nuevas conversaciones basadas en la confianza, la cultura, la ciudadanía, la resiliencia, la inclusión social y la empatía. Alrededor de las Tiendas de Paz, se desarrolla un ejercicio empresarial que para garantizar la integración con otras iniciativas de las comunidades, su rentabilidad y permanencia en el tiempo, implica la toma de decisiones y el cierre de brechas a través de proyectos productivos e iniciativas de empleabilidad que incentivan la acción colectiva y el bienestar de grupo de las comunidades priorizadas. Asimismo, las Tiendas de Paz se convierten, en muchos casos, en un espacio que favorece la comercialización colectiva de los productos de las familias que se encuentran a su alrededor, promoviendo la generación de ingresos y el sustento para ellas.”



“LAS TIENDAS DE PAZ SE CONVIERTEN, EN MUCHOS CASOS, EN UN ESPACIO QUE FAVORECE LA COMERCIALIZACIÓN COLECTIVA DE LOS PRODUCTOS DE LAS FAMILIAS QUE SE ENCUENTRAN A SU ALREDEDOR, PROMOVRIENDO LA GENERACIÓN DE INGRESOS Y EL SUSTENTO PARA ELLAS”

12 AÑOS DE RESULTADOS UNI2

QUEREMOS AGRADECER A TODOS NUESTROS COLABORARES, QUIENES DESDE 2005 CUANDO NACIÓ UNI2, SE MOVILIZARON PARA BENEFICIAR E IMPACTAR POSITIVAMENTE A LAS COMUNIDADES VECINAS A NUESTRAS PLANTAS, MEDIANTE APORTES EN DINERO, ESPECIES O TIEMPO.

+8.000

MILLONES DE PESOS

INVERTIDOS EN CAUSAS SOCIALES

+1.200

VOLUNTARIOS VINCULADOS

+10.000

NIÑOS Y JÓVENES BENEFICIADOS

Gracias a Uni2 fortalecimos nuestra sensibilidad social y ahora queremos ir más allá. Si llegamos a todos los rincones de Colombia con nuestros productos, ambicionamos también ampliar nuestros aportes para beneficiar a más comunidades e invitar a miles de personas en cada uno de los departamentos del país a que se unan para generar un gran impacto positivo en la sociedad.



NUESTRO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO HA EVOLUCIONADO

EL NUEVO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO #MeUno, REFLEJA NUESTRO SUEÑO DE UNIR A LAS PERSONAS POR UN MUNDO MEJOR.

Para implementar #MeUno contamos con una plataforma digital en la cual todos los colombianos se pueden inscribir para participar en los diferentes voluntariados propuestos por Bavaria y por diferentes entidades en el país. Las causas propuestas están basadas en la identificación de necesidades de comunidades vulnerables en las que se puedan desarrollar jornadas de voluntariado.

La red de voluntariado www.meunocolombia.com está abierta para todos quienes quieran unirse para trabajar en torno a causas sociales y ambientales: nuestros empleados, proveedores, organizaciones sociales y ambientales, el Estado, empresas, ONG, nuestras familias, la academia, jóvenes, adultos.



“En Bavaria creemos firmemente que el trabajo conjunto y la unión de voluntades genera grandes resultados. Por ello planteamos este voluntariado para que puedan participar todos los colombianos y no únicamente los trabajadores de la compañía”, Luciano Carrillo, Presidente de Bavaria.



LAS LÍNEAS DE APORTES ESTÁN CLASIFICADAS SEGÚN DOS PILARES: CORPORATIVO Y MARCAS COMERCIALES

El pilar Corporativo incluye las iniciativas que involucran de manera directa a los colaboradores y a los aliados estratégicos, con actividades asociadas a los tres mundos de nuestra estrategia Un Mundo Mejor: Mundo en Crecimiento, Mundo más Limpio y Mundo Saludable.

El pilar Marcas Comerciales son todas aquellas actividades de voluntariado que están diseñadas y alineadas con el propósito comunicacional y con la estrategia comercial de nuestras marcas y que unan a los consumidores por una misma causa social.

NUESTRA META PARA 2020, ES MOVILIZAR A MÁS DE 30.000 VOLUNTARIOS PARA BENEFICIAR A 200.000 PERSONAS EN COLOMBIA.

MUNDO MÁS LIMPIO

QUEREMOS UN MUNDO MÁS LIMPIO DONDE LOS RECURSOS NATURALES SEAN ACCESIBLES Y SEGUROS PARA TODOS.

El cambio climático tiene consecuencias a largo plazo para nuestros negocios y las comunidades donde vivimos y trabajamos, desde la escasez de agua y las limitaciones energéticas, hasta la reducción de la seguridad alimentaria y el aumento de los riesgos para la salud. Lo cual está comprometiendo el desarrollo económico y social de cientos de millones de personas en todo el mundo. En consecuencia, persistimos por un mundo más limpio donde los recursos naturales se compartan y se preserven para el futuro.

Trabajamos para mejorar y asegurar el acceso al agua a través de programas de restauración y conservación de cuencas. Seguiremos reduciendo nuestras emisiones de carbono, invertiremos en la obtención de energía renovable y continuaremos optimizando nuestros envases y empaques.

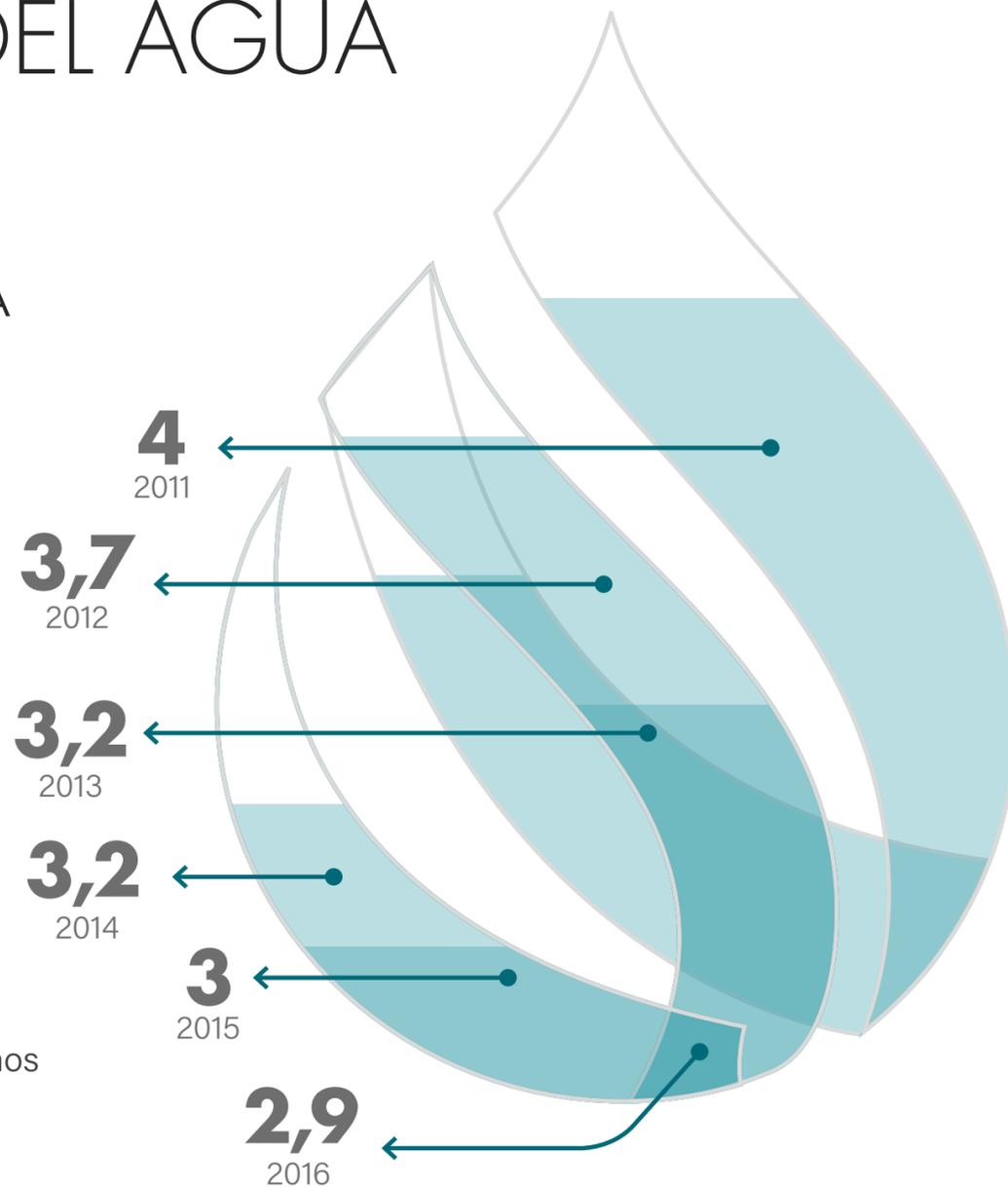


GESTIÓN AMBIENTAL EN NUESTRAS OPERACIONES

FOMENTAMOS EL USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS EN NUESTRA OPERACIÓN Y A LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE.

GESTIÓN DEL AGUA

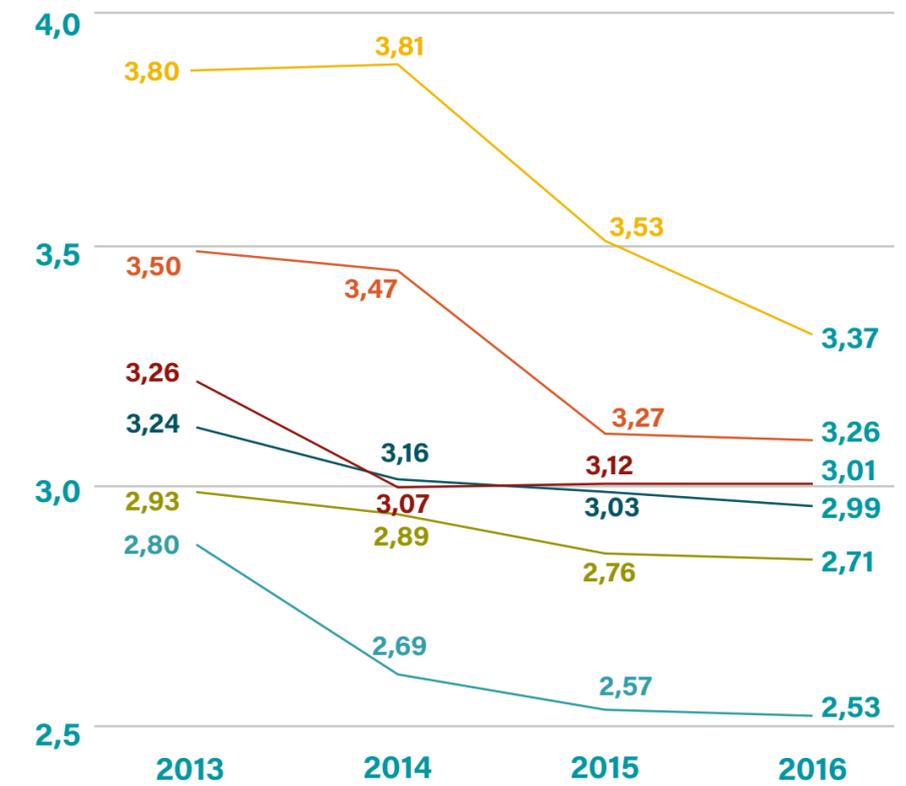
HISTÓRICO DEL ÍNDICE DE CONSUMO DE AGUA (HL DE AGUA / HL DE CERVEZA)



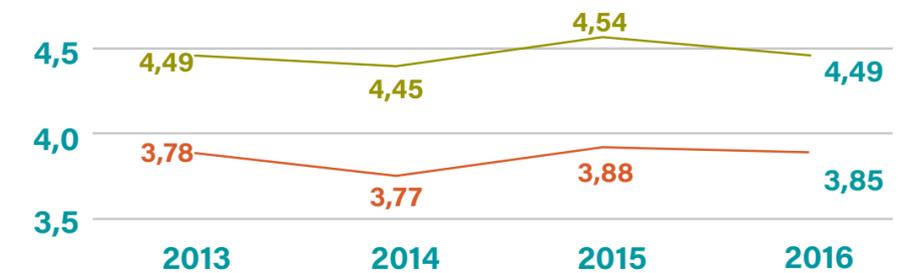
Estandarizamos procesos, hacemos seguimiento y aseguramos altos estándares de eficiencia.

ÍNDICE DE CONSUMO DE AGUA POR PLANTA

- CERVECERÍAS**
(HL de agua / HL de cerveza)
- BARRANQUILLA
 - BOYACÁ
 - BUCARAMANGA
 - UNIÓN
 - TOCANCIPÁ
 - VALLE



- MALTERÍAS**
(M3 / Ton)
- TIBITÓ
 - TROPICAL





AGUA CONSUMIDA (m³)

CONSUMO DE AGUA SUPERFICIAL

7.974.873

2015 : 8.079.929
2014 : 8.046.394

CONSUMO DE SERVICIOS MUNICIPALES

444.986

2015 : 234.327
2014 : 91.166

TOTAL DE AGUA CONSUMIDA

8.419.859

2015 : 8.314.625
2014 : 8.138.961

AGUA RECUPERADA (m³)

Cervecería de Tocancipá

AGUA CONSUMIDA

2.586.764

2015 : 2.614.468
2014 : 2.680.342

AGUA RECUPERADA

457.360 (17,7%)

2015 : 483.253 (18%)
2014 : 464.840 (17%)

Cervecería del Valle

AGUA CONSUMIDA

1.401.120

2015 : 1.322.066
2014 : 1.111.189

AGUA RECUPERADA

41.643 (3,0%)

2015 : 63.376 (5%)
2014 : 34.064 (3%)

AGUAS RESIDUALES

25.270.033,49

PRODUCCIÓN (HECTOLITROS)

3.944.953

VERTIMIENTOS (m³)

Instalamos la etapa aerobia en la PTAR (planta de tratamiento de aguas residuales) de la Cervecería Boyacá. Igualmente, un reactor anaerobio en la Cervecería del Valle, que degrada la materia orgánica para disminuir la demanda química de oxígeno. Finalmente, controlamos en la fuente los efluentes generados en el proceso.

CONSUMO DE ENERGÍA¹



CONSUMO DE ENERGÍA POR HECTOLITRO DE CERVEZA PRODUCIDO (MJ/HI CERVEZA)

ENERGÍA TÉRMICA	ENERGÍA ELÉCTRICA	TOTAL
70,49	25,08	95,57
2015 : 85,8 2014 : 92,1	2015 : 23,03 2014 : 22,68	2015 : 108,83 2014 : 114,78

CONSUMO DE ENERGÍA DIRECTA DE FUENTES NO RENOVABLES

EN CERVECERÍAS (MJ)	EN MALTERÍAS (MJ)*
1.788.167.808 *	520.338.328
GAS NATURAL 1.586.831.070	GAS NATURAL 420.365.876
CARBÓN* 198.511.753	CARBÓN 99.972.451
GASOLINA Y DIÉSEL* 2.824.985	

* Basado en poder calorífico bajo

PORCENTAJE POR TIPO DE ENERGÍA CONSUMIDA EN CERVECERÍAS

GAS NATURAL 88,74%	(89,41%)
CARBÓN 11,10%	10,44%
GASOLINA 0,04%	0,05%
DIÉSEL 0,12%	0,10%

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA (MJ)

765.267.746	2015: (705.113.052)
CERVECERÍAS 633.780.592	MALTERÍAS 131.487.154
2015 : 567.669.919	2015 : 137.443.133

CONSUMO DE ENERGÍA DIRECTA DE FUENTES RENOVABLES (MJ)*

1.795.356	68.328.226
CERVECERÍA DE BOYACÁ	CERVECERÍA DE TOCANCIPÁ
9.396.364	10.030.358
CERVECERÍA DE BUCARAMANGA	CERVECERÍA DEL VALLE

* Basado en poder calorífico bajo

Pusimos en servicio el nuevo sistema de aprovechamiento de biogás en Cervecería Boyacá y el nuevo reactor anaerobio en la Cervecería del Valle que produce biogás.

¹ A partir de 2016 se reporta con base en PCI (poder calorífico inferior) de los combustibles, de allí que la información no es comparable con años anteriores.



EQUIPOS DE FRÍO

CON EL FIN DE MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS EQUIPOS DE FRÍO PARA CONTROLAR Y REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO DEBIDAS AL USO DE GASES HFC, DESDE 2015 EMPEZAMOS A COMPRAR NEVERAS CON GASES R290 QUE NO DAÑAN LA CAPA DE OZONO NI CONTRIBUYEN AL CAMBIO CLIMÁTICO.

Nuestra meta es asegurar que el 100% de la compra de equipos de frío vengan no solo con gas R290 sino que tengan el mayor avance tecnológico que le permita a nuestros clientes ahorrar energía. Con las nuevas neveras el consumo de energía se ha reducido aproximadamente en 30%.

Adicionalmente, una vez damos de baja los equipos de frío, garantizamos que todos los componentes y partes pasen por el proceso adecuado de manera que no haya impactos negativos al ambiente.



En 2016 se compraron **5.180 equipos de frío**, de los cuales **70% contienen gases R290 que no dañan la capa de ozono**, ni contribuyen con el cambio climático. Esto es equivalente a **2,4% de la base total de neveras**.

RECICLAJE DE ENVASES Y EMPAQUES

BANDEJAS DE CARTÓN

80%
2015 : 80%

CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO X 24

63%
2015 : 63%

CAJAS METALIZADAS X 24

61%
2015 : 61%

ENVASES DE ALUMINIO

46%
2015 : 46%

BOTELLAS DE VIDRIO

27%
2015 : 27%

- 1 Iniciamos el reciclaje de PET **logrando un 25% de envases recuperados** a través de modernos equipos y el apoyo de Apropet empresa procesadora del material recolectado.
- 2 Incluimos en todos los empaques los **logos de reciclaje** para crear conciencia en los consumidores.
- 3 Trabajamos en proyectos de aligeramiento de empaques, **optimizando los pesos con el mismo desempeño**.

FLOTA DE TRANSPORTE

Flota T1 (propia)

62,48
LITROS / 100 KM
META DE CONSUMO
PROMEDIO DE
COMBUSTIBLE

1%

REDUCCIÓN EN
EL CONSUMO DE
COMBUSTIBLE CON
RESPECTO A LA META
PROPUESTA

Comparación abril-diciembre de 2015 vs abril-diciembre de 2016 (total operación T1/T2)

0,9%

REDUCCIÓN EN LAS
EMISIONES DE TONELADAS
DE CO₂

4,75%

REDUCCIÓN EN LA
EMISIONES DE TONELADAS
DE CO₂ POR KILÓMETRO
RECORRIDO

3,91%

REDUCCIÓN EN LOS
KILÓMETROS RECORRIDOS

Iniciativas para hacer más eficiente la flota de transporte

Compra de **nuevos trailers (Jumbo SIDER)** con mayor capacidad de carga útil lo cual significa un **8,7% promedio de incremento por viaje.**

Aumento de unidades a transportar en vehículos de carga manual (caja a caja), lo que representa un **23% promedio de incremento por viaje.**

Instalación TPMS (Temperature Pressure Measure System) para controlar la presión de inflado de las llantas en operación, **lo cual contribuye con la reducción de consumo de combustible.**

Estandarización de módulos electrónicos para **inhibir el uso inadecuado del control de cambios (clutch).**

Diseño e implementación de nuevas rutinas de mantenimiento, para mejorar el funcionamiento de los motores y el rendimiento del combustible de los vehículos.

Medición y control de **rendimiento del combustible por ruta.**

Capacitación de conductores.



PROTEGEMOS LOS ECOSISTEMAS E INCENTIVAMOS LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE EN LA SOCIEDAD

PLAN DE COOPERACIÓN DE CUENCAS

Este es un proyecto ambicioso y de largo plazo para gestionar los riesgos, preservar la calidad de agua y proteger las cuencas hídricas que son estratégicas para nuestra operación.

- **Las cuencas altas de los ríos Bogotá, Cauca, Suratá y Chicamocha, y la quebrada Doña María** surten a la Cervecería de Tocancipá, la Maltería de Tibitó, la Cervecería del Valle, la Cervecería de Bucaramanga, la Cervecería de Boyacá y la Cervecería Unión.

La cuenca baja del río Magdalena surte a la Cervecería de Barranquilla y la Maltería Tropical.



La protección y conservación de las cuencas y los ríos, es una responsabilidad compartida entre actores públicos, privados y sociales. Por lo anterior, hemos llevado a cabo iniciativas multisectoriales e interinstitucionales y para el desarrollo de nuestra estrategia nos hemos basamos en el modelo **WSA (Water Stewardship Assessment)** para reducir los impactos en los ecosistemas acuáticos.

Seguimos los pasos de la Estrategia de Custodia del Agua:

1. Identificación de impactos y riesgos asociados al agua, que amenazan nuestra operación en diferentes niveles.
2. Aplicación del Filtro de Riesgo de Agua.
3. Análisis hidrológicos de las 5 cuencas.
4. Estimación preliminar de la cantidad promedio que se produce en cada sub-cuenca por medio de la herramienta InVest Water Yield.

200
HECTÁREAS
EN LA CUENCA ALTA
DEL RÍO CHICAMOCHA.

+2.000
HECTÁREAS EN
CONSERVACIÓN
EN LA CUENCA ALTA
DEL RÍO CAUCA.

1.200
HECTÁREAS
EN LA CUENCA
DEL RÍO BOGOTÁ.

ACOMPañAMIENTO
EN LA DECLARACIÓN DE
50.000
HECTÁREAS COMO
PARQUE REGIONAL
NATURAL EN EL PÁRAMO
DE SATURBÁN EN NORTE
DE SANTANDER.

PARTICIPAMOS EN CUATRO FONDOS DE AGUA

Los fondos de agua son iniciativas que se desarrollan en el marco de alianzas público-privadas para contribuir con la seguridad hídrica de las áreas metropolitanas en Colombia, mediante inversión en infraestructura natural.

En Bavaria participamos en los siguientes fondos de agua:



Agua Somos (Bogotá): actividades de restauración, protección de bosques, reducción de emisiones, implementación de cocinas eficientes que permitirán disminuir el riesgo de enfermedades respiratorias en los hogares, y proyecto de reabastecimiento de agua.



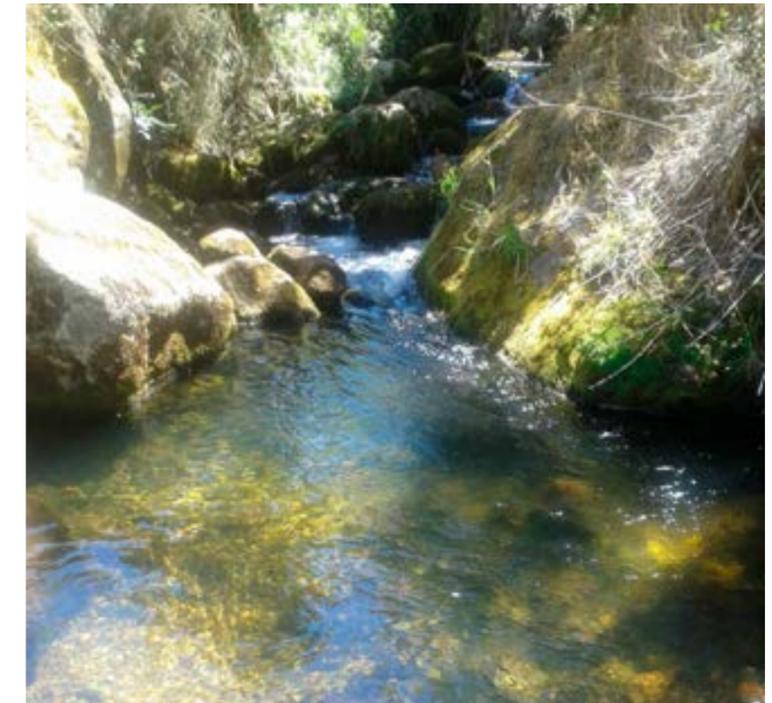
Agua por la Vida y la Sostenibilidad (Valle del Cauca): aislamiento de bosques ribereños, bosques nativos y riberas de corrientes de agua, protección de nacimientos de agua y ecosistemas estratégicos, restauración ecológica (pasiva) y regeneración natural, reconversión de ganadería extensiva a prácticas más sostenibles o amigables, apoyo para la declaratoria de reservas naturales de la sociedad civil-RNSC, sistemas agroforestales, manejo de movimientos masales de suelo, educación ambiental y apoyo técnico.



Alianza Biocuenca (Cúcuta): estudios de diseño.

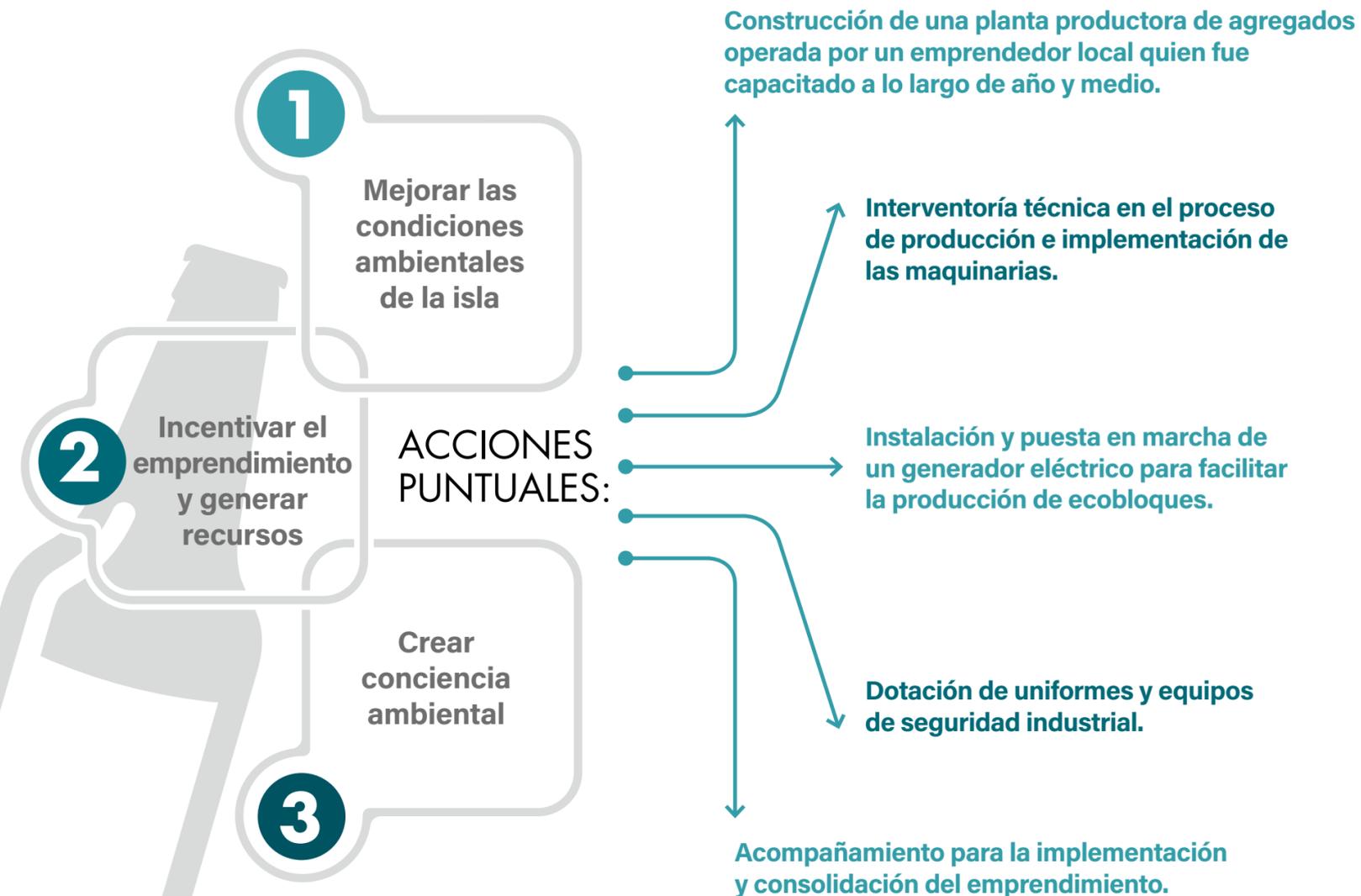


Fondo de Agua de Cartagena de Indias: estudios de diseño y piloto de parcelas productivas.



RECUPERACIÓN DE VIDRIO EN SAN ANDRÉS ISLA

En alianza con el Plan Fronteras para la Prosperidad (Cancillería de la Nación), la Fundación Bavaria, O-I Peldar y Coralina*, implementamos esta iniciativa cuya finalidad fue proveer una alternativa sostenible para el aprovechamiento de residuos sólidos, específicamente vidrio, para la producción de bloques de construcción que fueran comercializados en la isla. Lo cual además se traduce en:



* Corporación para el Desarrollo Sostenible del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina (Coralina).

RECICLAJE EN FERIAS

Por medio de la campaña "Dale una segunda oportunidad" generamos conciencia entre quienes asisten a los principales eventos masivos en donde estamos presentes (ferias y carnavales) sobre la importancia de reciclar los residuos de los envases post-consumo.

Contactamos a los recicladores locales (de los distintos lugares en donde se llevan a cabo los eventos), los entrenamos, y les entregamos uniformes y contenedores de reciclaje.



12
EVENTOS
EN BARRANQUILLA,
CALI Y MEDELLÍN

7,2
TONELADAS
DE ALUMINIO
RECUPERADAS

39
RECICLADORES
BENEFICIADOS

MUNDO SALUDABLE

QUEREMOS UN MUNDO MÁS SALUDABLE, DONDE CADA EXPERIENCIA CON CERVEZA SEA POSITIVA.

Nos apasiona elaborar grandes marcas de cerveza para que nuestros consumidores las disfruten, pero sabemos que no todas las decisiones de consumo de nuestro público son las óptimas siempre. El uso nocivo de alcohol sigue siendo un tema de gran preocupación para los gobiernos, la sociedad y para nosotros. Para abordar esta situación global, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha fijado como objetivo reducir el uso nocivo de alcohol en un 10% para 2025. Esta es también un área de enfoque dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Extenderemos nuestras metas de consumo responsable para ayudar a asegurar que el uso nocivo de alcohol se reduzca de forma significativa y medible en nuestros mercados.



POR UN BUEN CAMINO

LA SEGURIDAD VIAL EN COLOMBIA ES UN TEMA QUE DEMANDA ATENCIÓN. SABEMOS QUE LA MOVILIDAD PUEDE SER SEGURA, AMABLE Y SOSTENIBLE, Y QUE NO ES TOLERABLE QUE MUERAN PERSONAS A CAUSA DE ACCIDENTES VIALES.

Nuestra prioridad es la seguridad de todas las personas, así como de nuestro equipo de colaboradores, de quienes hacen parte de nuestra cadena de valor y de la sociedad en general.

Cada año recorremos millones de kilómetros por las carreteras y ciudades de nuestro país y experimentamos de primera mano las dificultades en torno a la seguridad vial. Por lo anterior, de la misma manera que hemos logrado importantes avances en seguridad industrial, buscamos reducir sustancialmente los riesgos de seguridad vial para nuestros empleados, contratistas y proveedores.

En el marco de nuestro programa Por un Buen Camino, trabajamos con decisión para conocer las causas de la accidentalidad y para ser parte de la solución.



OBJETIVOS

Generar un cambio cultural en todos los actores viales, trascendiendo del ambiente laboral a la vida cotidiana.

Contribuir con la seguridad vial a través de la construcción de soluciones conjuntas.

Facilitar el intercambio de buenas prácticas entre gobiernos, empresas del sector privado y organizaciones sociales.

Impulsar una agenda conjunta en el marco de los ejes de acción definidos en el Plan Nacional de Seguridad Vial.

PILARES DE LA ESTRATEGIA



+1,3 MILLONES

DE PERSONAS IMPACTADAS POR MEDIO DE REDES SOCIALES CON MENSAJES DE SEGURIDAD VIAL Y MOVILIDAD SOSTENIBLE.

5.410

PERSONAS RECIBIERON MENSAJES EN DISTINTOS EVENTOS.

4.600

EMPLEADOS IMPACTADOS CON MENSAJES PERMANENTES DE SEGURIDAD VIAL Y MOVILIDAD SOSTENIBLE EN LOS MEDIOS INTERNOS DE LA COMPAÑÍA.

300

MILLONES DE PESOS INVERTIDOS.

INICIATIVAS PUNTUALES

Empleados

- **Sensibilización** a través del Presidente y los Vicepresidentes.
- Promoción del uso de **carro compartido** y préstamo de bicicletas.
- **Servicio de transporte** con rutas previamente establecidas.

Flota de transporte

- Implementación de **mejoras tecnológicas en la flota de transporte** primario para monitorear las vías y alertar a los conductores sobre posibles problemas en las carreteras.
- **Instalación de barras laterales** en camiones para proteger a motociclistas, ciclistas y peatones de accidentes.

Formación de los conductores.

- Con **nuestros grupos de interés** (colaboradores, proveedores, clientes y consumidores)
- Generación de conciencia sobre la importancia de **comportamientos seguros**, como no usar celulares mientras se conduce, respetar los límites de velocidad, y por supuesto, bajo ninguna circunstancia, conducir después de haber consumido alcohol o medicamentos que induzcan al sueño.
- **Mensajes** en ferias, fiestas y redes sociales.

PARTICIPAMOS EN LA CONSOLIDACIÓN DEL COMITÉ EMPRESARIAL DE SEGURIDAD VIAL

JUNTO CON LA CÁMARA COLOMBIANA DE LA INFRAESTRUCTURA, LA AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD Y ARGOS, IMPULSAMOS Y LIDERAMOS LA CREACIÓN DE ESTE COMITÉ MULTISECTORIAL CON EL FIN DE PROMOVER ESTRATEGIAS Y EJECUTAR PROYECTOS PARA MEJORAR LA SEGURIDAD VIAL EN LAS CARRETERAS Y VÍAS URBANAS.

38 empresas participan mensualmente en sesiones de 5 horas para abordar y proponer estrategias, políticas corporativas y programas enmarcados en las normas nacionales y en las metas del decenio de la seguridad vial decretado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Plan de acción enfocado en:

- Salvar la vida y la integridad de los motociclistas.
- Prevenir volcamientos.
- Educar a los conductores.
- Mejorar el proceso de selección de los conductores.
- Implementar sistemas inteligentes de transporte.



HEMOS IDENTIFICADO TRES BARRERAS QUE DIFICULTAN EL CAMBIO REQUERIDO PARA REDUCIR LOS ACCIDENTES FATALES EN LAS VÍAS:



1

CREER QUE SON LOS OTROS QUIENES TIENEN QUE CAMBIAR:

- Cada persona cree que son los demás los que deben cambiar.
- Los gobiernos esperan que la gente cambie.
- Las personas esperan que las compañías y el gobierno hagan algo.
- Las empresas culpan a los gobiernos y al final todos perdemos.

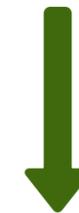


NOSOTROS SOMOS PARTE DE LA SOLUCIÓN CUANDO NOS MIRAMOS Y **DECIDIMOS MEJORAR COMO PERSONAS Y COMO EMPRESA.**

2

PERMITIRNOS AUTO-JUSTIFICACIONES:

la norma social en nuestros países nos permite tener justificaciones para comportamientos nocivos.



POR UN BUEN CAMINO NOS INVITA A COMPRENDER LAS NORMAS, A SER RESPONSABLES FRENTE A ELLAS Y A EVITAR LAS JUSTIFICACIONES PARA NO CUMPLIRLAS. **NO HAY JUSTIFICACIÓN PARA ASUMIR CONDUCTAS DE RIESGO.**

3

DEJARNOS LLEVAR POR LA DESESPERANZA:

nos hemos acostumbrado a sobrevivir y creemos que las cosas no pueden mejorar.



EN BAVARIA, SEGUIREMOS TRABAJANDO PARA DERRIBAR ESTAS BARRERAS PORQUE TENEMOS CLARO QUE **LOGRAR UNA MOVILIDAD SEGURA DEPENDE DE TODOS.**

REPORTE
UN MUNDO
MEJOR
2016

