Aliados Somos

INFORME GESTIÓN SOSTENIBLE 2020:

CONVENCIDOS QUE ALIADOS SOMOS MÁS

ALIMENTAMOS Un MEJOR MAÑANA

INFORME GESTIÓN SOSTENIBLE 2020:

CONVENCIDOS QUE ALIADOS SOMOS MÁS

Este informe se ha elaborado de conformidad con los estándares GRI: opción esencial, y verificado por parte de **Deloitte Asesores y Consultores Ltda** con el fin de asegurar la transparencia, calidad y alcance de la información reportada.

Para una mejor lectura del contenido, se recomienda habilitar la rotación de pantalla del dispositivo y ubicarlo en sentido horizontal.

Contenido

Alianza Team®
Quiénes somos y hacia dónde vamos — Página 04

Qué hacemos
nuestras marcas, productos y servicios — Página 15

Con qué y quiénes lo hacemos
enfoque de cadena y relaciones con nuestros proveedores — Página 30

Cómo lo hacemos
excelencia organizacional y talento en nuestra operación — Página 44

Anexos
Página 61

ALIMENTAMOS Un MEJOR MAÑANA

Capítulo 0

Alianza Team®

Quiénes somos y hacia dónde vamos

- Mensaje del Presidente
- Cultura Alianza Team®
- Riesgos corporativos
- Valor económico creado y distribuido

Mensaje del Presidente

[102-11; 102-14]

Mirar atrás es darnos cuenta de todo lo que logramos. El 2020 trajo consigo desafíos que nos dejaron grandes aprendizajes: entendimos que la innovación, el compromiso, la pasión y el trabajo en equipo son fundamentales en nuestro camino hacia el crecimiento teniendo siempre firme nuestro propósito de Alimentar un mejor mañana.

Somos conscientes que no estamos solos y que debemos trabajar día a día para que Alianza Team sea una de las empresas más sostenibles en el mundo. Nuestro propósito nos inspira diariamente a generar nuevas soluciones, productos y modelos de negocio que sean sostenibles e impacten positivamente nuestro entorno. Cada plan de acción que adelantamos demuestra el compromiso de la organización con las cuatro cosas que nos importan: nuestros accionistas; los clientes, proveedores y consumidores; la sostenibilidad y nuestra gente.

En Alianza Team, decidimos enfrentarnos el año pasado con optimismo, resiliencia y coraje. Por eso, durante ese año fortalecimos nuestros negocios buscando nuevos caminos y alternativas para mantenernos cerca a nuestros clientes y consumidores, encontrando allí nuevas oportunidades de crecimiento que nos permitieran dejar un mundo mejor a las generaciones venideras.

De esta manera, desde diferentes frentes hemos hecho de la sostenibilidad una de nuestras banderas corporativas. Por eso, del 2020 destacamos la sensibilización al 91% de los proveedores de palma en nuestras Directrices de Política alineando nuestra cadena con los principios y valores corporativos; la finalización del diagnóstico de materiales y empaques realizado en México, que nos permitió identificar oportunidades para reducir, reutilizar o reciclar nuestros materiales y, adicionalmente, el lanzamiento del primer envase con material reciclado 100% PCR - Gourmet Frito Experto en Colombia.

También, en nuestra búsqueda de impactar positivamente el entorno en donde operamos, ampliamos el alcance del programa de economía circular de Team Foods, relanzamos en Colombia y México la campaña de cultura ambiental Verde de Corazón y gracias a iniciativas innovadoras como Manos que Alimentan y #MeSumo entre otras, logramos beneficiar aproximadamente a 10 millones de personas este año.

En el 2020 obtuvimos resultados gratificantes en la evaluación corporativa en sostenibilidad anual de S&P, base para el Dow Jones Sustainability Index. En la industria de alimentos ocupamos la posición 24 en el mundo, y el puesto 4 en

Latinoamérica, con un resultado 26 puntos por encima del promedio de la industria global, mejorando nuestro puntaje anterior.

Lo anterior no hubiera sido posible sin nuestro Talento. Para nosotros ha sido invaluable el trabajo que ha realizado cada uno de nuestros colaboradores, ya que gracias a su compromiso, innovación, resiliencia, pasión y agilidad pudimos lograr un impacto positivo en nuestro entorno y comunidades donde operamos.

Estamos seguros de que en el 2021 vendrán cientos de experiencias que nos harán mejores, más innovadores y que nos permitirán seguir creciendo siempre operando bajo los más altos estándares de calidad y las mejores prácticas empresariales; asimismo, alcanzaremos nuestras metas teniendo claros nuestros principios corporativos con los que, sin duda, Alimentaremos un mejor mañana y dejaremos un mundo mejor a las futuras generaciones.

Luis Alberto Botero

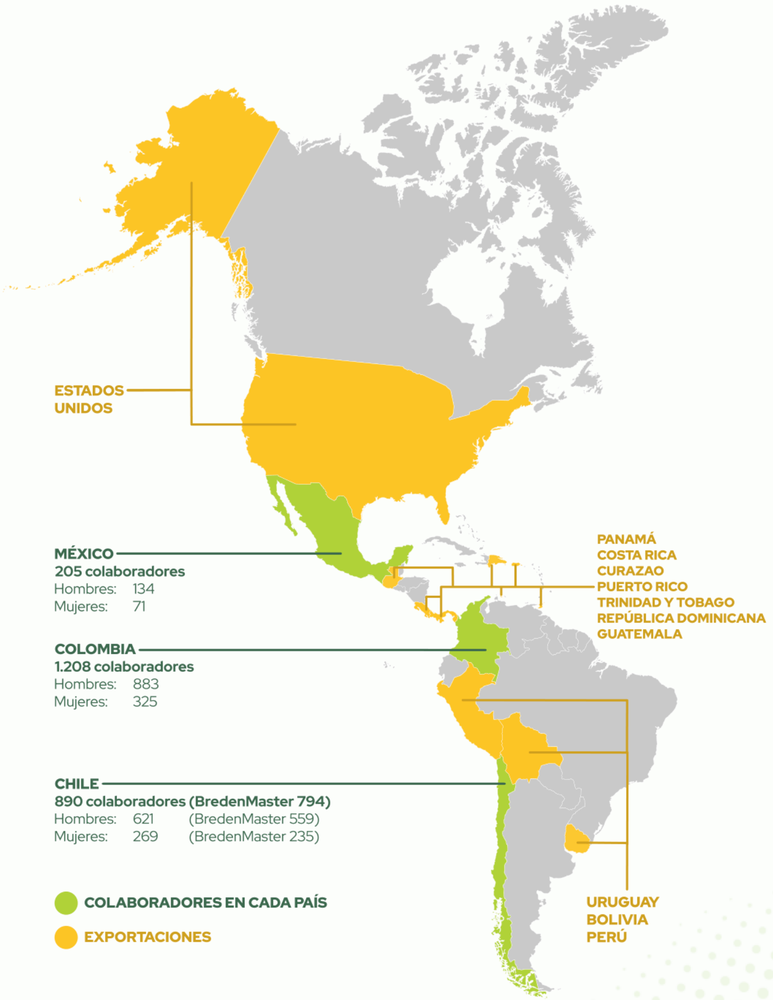
Presidente & CEO Alianza Team®

[102-15; 102-4; 102-6; 102-3; 102-7; 102-8; 102-41;]

Alianza Team® es una compañía colombiana que nace de la unión de seis de las empresas más tradicionales en la producción de aceites y grasas vegetales en el país, con una trayectoria de más de 70 años en el sector de lípidos, y que actualmente se encuentra en expansión en el continente americano. Trabajamos en desarrollar productos, servicios y soluciones tecnológicas diferentes y relevantes, donde el lípido y la marca hacen la diferencia, desde nueve negocios diferentes organizados en tres grupos estratégicos.

Total Alianza Team:

hombres 1638 y mujeres 665;
2303 empleados; 28,9% mujeres;
38,6% cubiertos por convención colectiva



[102-44; 102-46; 102-47]

Impulsados por nuestro propósito corporativo de **alimentar un mejor mañana,** trabajamos día a día para dejarle un mejor futuro a las próximas generaciones, contribuyendo directa e indirectamente a **12** de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** y **30** de sus metas específicas. El año pasado ajustamos nuestra **materialidad** en vista de los grandes cambios presentados tanto en el contexto interno como externo, así como para alinearnos mejor a las necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés, para contar con **10 asuntos materiales priorizados** en los cuales nos enfocamos:

- Capacidades en innovación, investigación y desarrollo
- Aseguramiento de la cadena (cumplimiento criterios ESG & trazabilidad)
- Desarrollo de proveedores
- Seguridad y salud en el trabajo
- Empaques y materiales
- Post-consumo y cierre de ciclo
- Ecoeficiencia Operacional
- Alianzas para el desarrollo
- Riesgos, DDHH & cumplimiento
- Crecimiento Rentable

Al 2030 seremos una empresa **abierta al mundo,** *enfocados especialmente en Norte América y Asia,* **carbono neutro,** *tendremos asegurada el* **100%** *de nuestra cadena de suministro en estándares ambientales, sociales y de gobierno (ESG), seguiremos fortaleciendo nuestra oferta de* **soluciones tecnológicas** *basadas en ciencia, y tendremos* **programas de alto impacto social** *en todas los países donde operamos para nuestros colaboradores*

y comunidades para seguir agregando valor a través de un crecimiento rentable en el tiempo.

Seguiremos trabajando para **alimentar un mejor mañana,** midiendo nuestro avance con el Corporate Sustainability Assessment de S&P, base para el Dow Jones Sustainability Index.

En los resultados 2020 quedamos en la posición **24 del mundo y 4 en Latinoamérica en la industria de alimentos,** con un resultado **26 puntos por encima del promedio** lo cual nos llena de satisfacción y motivación para seguir avanzando.

Lo anterior no hubiera sido posible sin la preocupación genuina por el entorno social y ambiental que demuestran nuestros accionistas, Junta Directiva y colaboradores, y que por supuesto, **ratifica nuestro compromiso para hacer de Alianza Team® una de las empresas más sostenibles en el mundo y un referente en la materia.**

Cultura Alianza Team®

[102-16]

Nuestra cultura corporativa -impulsada por la Junta Directiva y los órganos de gobierno de la compañía- orienta el comportamiento y las acciones de nuestra gente enfocadas en **las cuatro cosas que nos importan,** con cuatro premisas clave que maximizan nuestros resultados y contribución en lo económico, social y ambiental:

- Nuestros clientes, consumidores y proveedores, nuestra gente, la sostenibilidad y nuestros accionistas.

- Somos ágiles e innovadores; somos aliados para hacer la diferencia; somos seguros, confiables y transparentes y somos optimistas y emprendedores.

Junto con nuestros principios y valores corporativos, compartimos a través de nuestras **Directrices de Política** los principales lineamientos de nuestro actuar corporativo a lo largo de nuestra cadena de valor.

Isabel Giraldo
Gerente de Sostenibilidad

Riesgos corporativos
[T18]

La crisis global generada por el Covid-19 influenció la forma cómo operamos, transformando algunos de nuestros procesos de manera profunda. Esto abrió nuevas posibilidades pero también trajo nuevos riesgos y acentuó otros existentes.

Ajustamos la metodología de monitoreo para adaptarnos a la virtualidad, manteniendo la revisión y seguimiento periódica en las operaciones. Analizando las tendencias identificamos riesgos emergentes y ajustamos las valoraciones a la luz de los cambios generados por la coyuntura. Cuatro nuevos riesgos ingresaron al listado del Top 20 al aumentar su criticidad y por consiguiente sus potenciales consecuencias (Cambios en variables macroeconómicas, Riesgo biológico, Deterioro de la cartera y Eventos de crisis en industrias y/o comunidades vecinas).

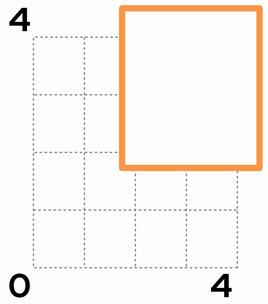
Aún así, el riesgo residual para Alianza Team® se mantuvo en moderado, evidenciando la efectividad de los controles y planes de acción implementados. Con un intenso y constante trabajo en equipo, se adoptaron las medidas necesarias e implementaron los controles correspondientes para mitigar los efectos de los cambios vividos en 2020.

Durante el 2021 redoblaremos la gestión y presencia en cada una de nuestras operaciones para estar más preparados para afrontar los nuevos retos que traerá el mañana.

Tipo de Riesgo

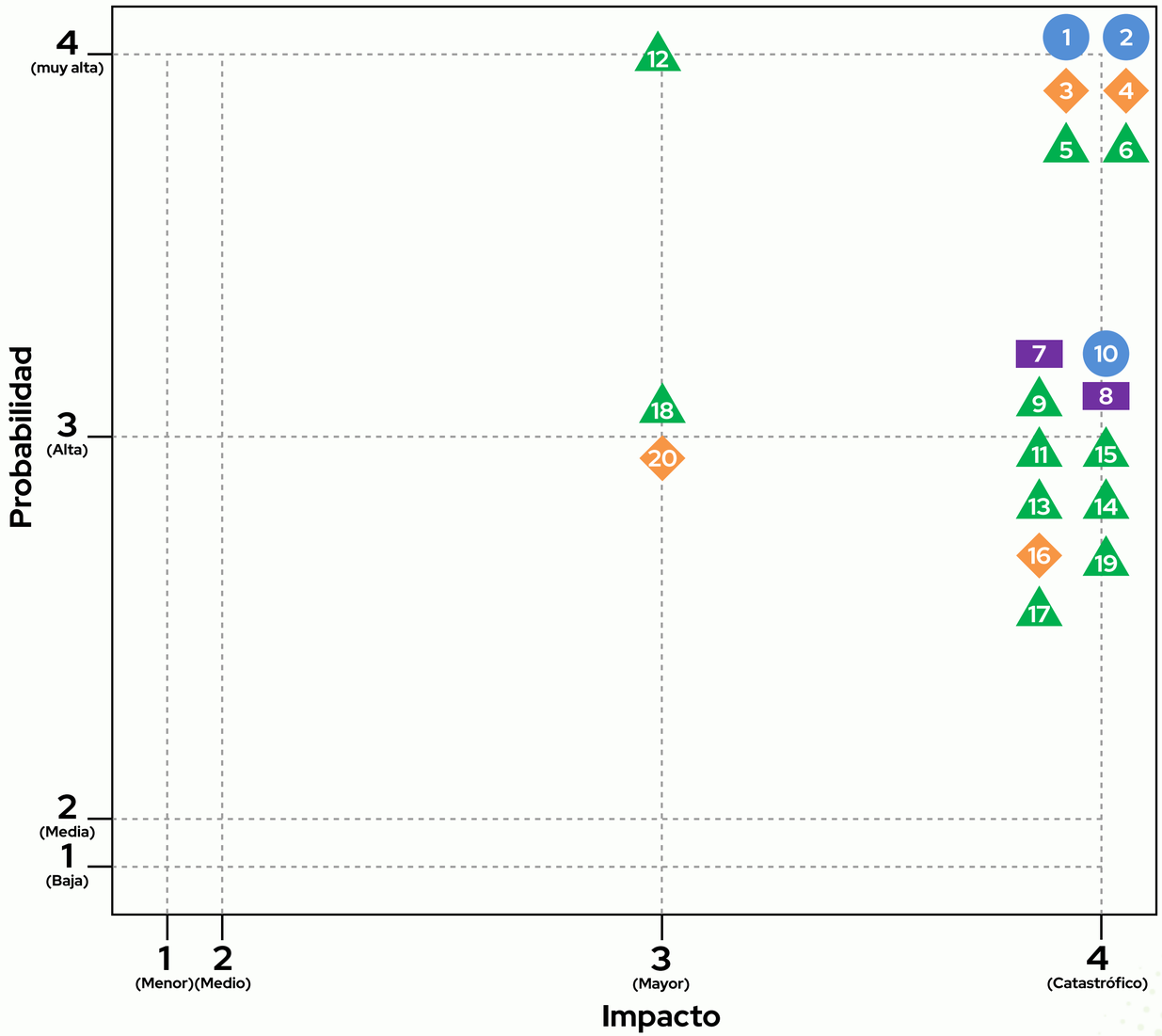
- Estratégico
- Financiero
- Cumplimiento
- Operacional

Área del mapa



Top 20 en términos de criticidad (Riesgo Inherente)

1. Cambios en variables macroeconómicas
2. Fluctuación de precios en el mercado
3. Cambios en las preferencias del consumidor y clientes



- 4 • Interrupción del negocio
- 5 • Desastres Naturales
- 6 • Riesgo biológico (Epidemia/ Pandemia/Virus)
- 7 • Cambios regulatorios en alimentos y ambiental
- 8 • Requisitos legales del funcionamiento de las plantas
- 9 • Desabastecimiento de materia prima
- 10 • Deterioro de la cartera
- 11 • Explosión/Incendio
- 12 • Hackeo informático o Ciber – Attack
- 13 • No adaptarnos al entorno digital (Transformación digital)
- 14 • Contaminación de inventarios (MP-PP-PT)
- 15 • Riesgo Público
- 16 • Huelga del personal
- 17 • Gestión Inadecuada del mantenimiento de las Plantas
- 18 • Eventos de crisis en industrias y/o comunidades vecinas
- 19 • Accidentes laborales
- 20 • Entrada de grandes jugadores al mercado

Riesgo inherente: Nivel de riesgo sin tener en cuenta las medidas o actividades de control establecidas para su mitigación.

Valor económico creado y distribuido

[T19; T20; 201-1]

Planta Maipú Alianza Team® Chile

En los últimos cinco años, Alianza Team® ha continuado generando valor para sus grupos de interés, aumentando el valor económico distribuido en un 31% gracias a un aumento del 45% en ingresos.

El año 2020 se caracterizó por una contracción económica generada por la pandemia Covid-19 que afectó algunos de nuestros negocios y aliados de manera

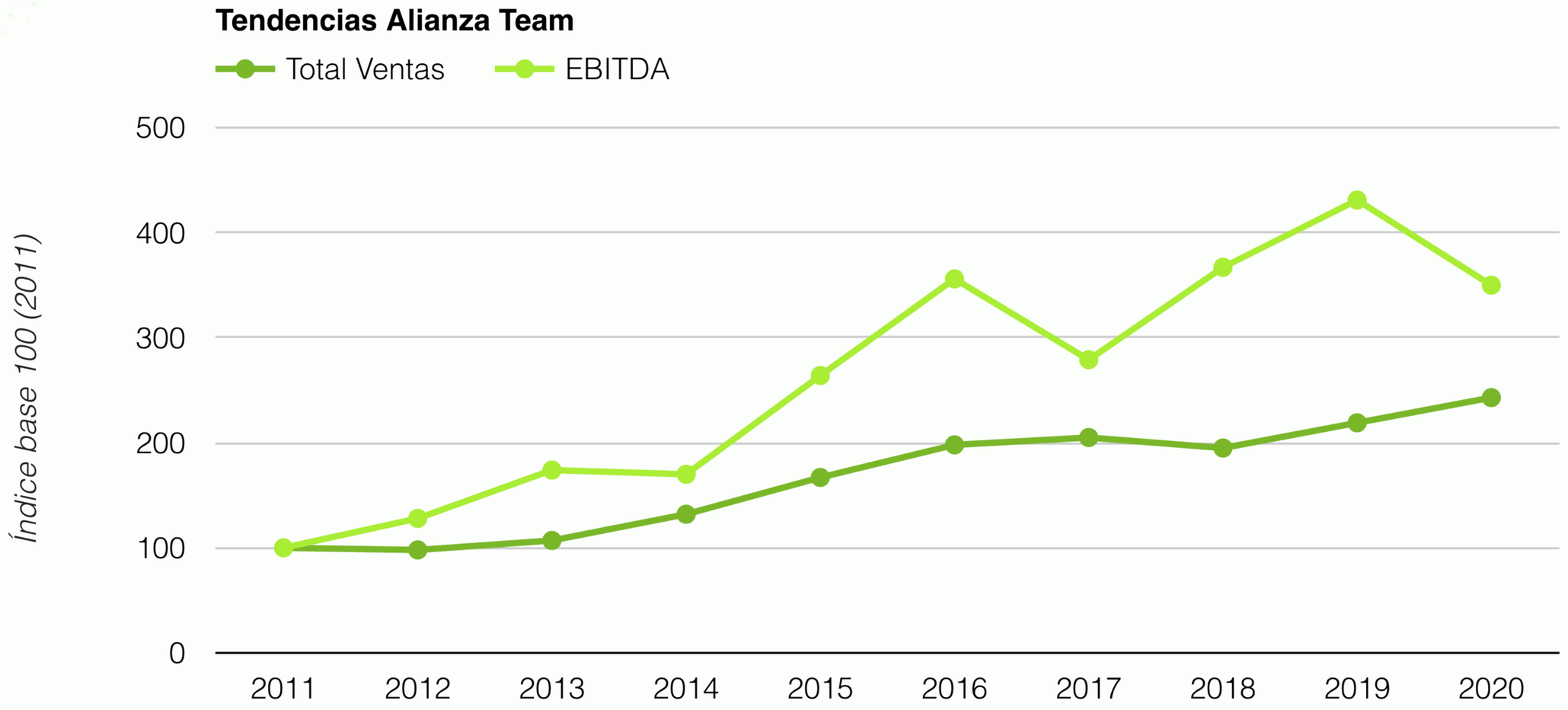
significativa, pero también aceleró tendencias y trajo oportunidades en otros.

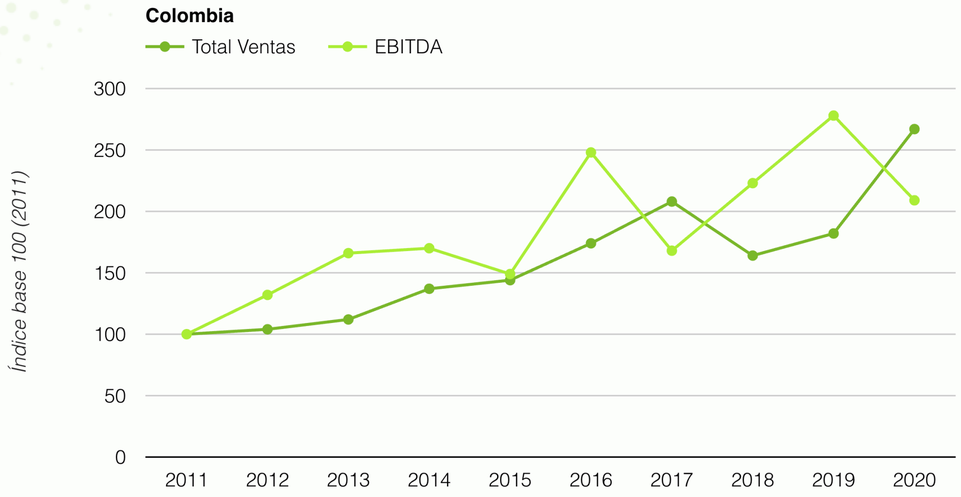
Esto causó que los resultados de rentabilidad y EBITDA no fueran los esperados, sin embargo, a través de una gestión ágil, con flexibilidad, sincronía y el respaldo absoluto de la Junta Directiva, la compañía priorizó la seguridad de los colaboradores, el apoyo a las comunidades donde operamos y la continuidad del negocio para recuperar los niveles de rentabilidad esperados con un crecimiento consolidado en ventas del 10,3% frente al 2019, demostrando la resiliencia que nos caracteriza.

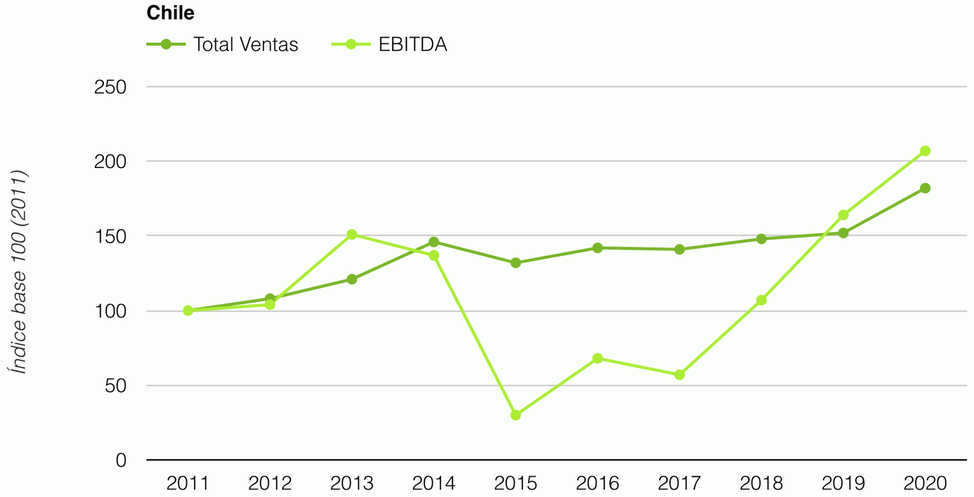
Destacamos un incremento del 75% a inversiones en la comunidad demostrando el compromiso que tenemos con ser verdaderos aliados para el desarrollo en las zonas donde estamos presentes.

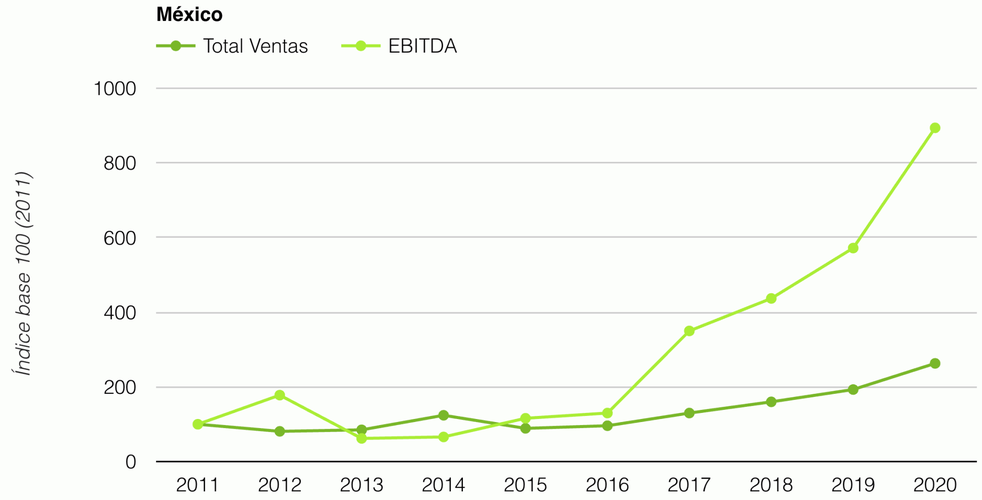
*Ubica el dispositivo móvil en posición horizontal para mejor visualización

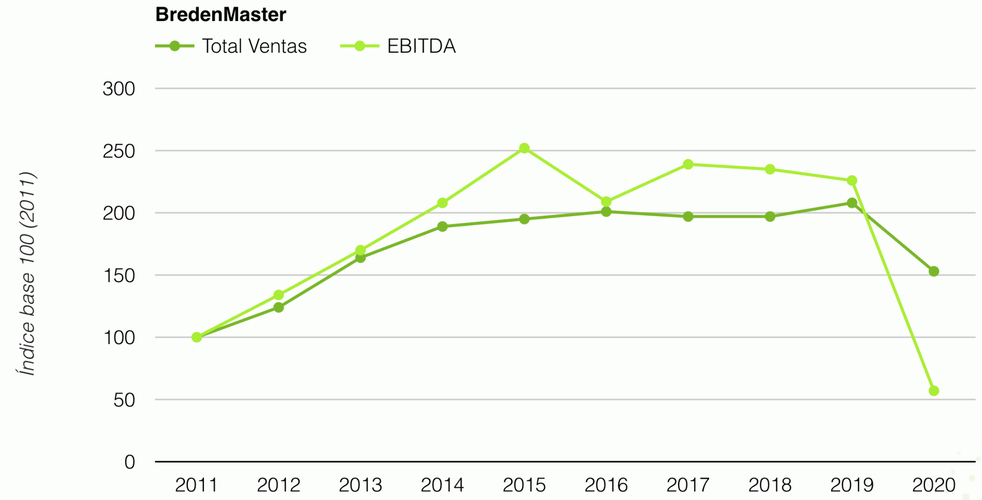
Valor Económico Creado y Distribuido Alianza Team® (millones de COP)	2020
(VEC) Total ingresos: ventas netas más ingresos procedentes de inversiones financieras y venta de activos.	1.867.896
(VED) Costos operativos: pagos a proveedores, royalties y pagos de facilitación.	1.354.242
(VED) Total salarios y beneficios sociales para los colaboradores: pagos totales realizados a los empleados y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pagos futuros.	193.049
(VED) Pagos a proveedores de capital: dividendos abonados a todo tipo de accionistas.	46.835
(VED) Pagos a gobiernos: todos los impuestos de la empresa, contribuciones y sanciones. Incluye pagos a entes reguladores.	16.350
(VED) Inversiones en la comunidad: aportaciones voluntarias e inversión de fondos en la comunidad.	680
Total VED (no incluye ingresos)	1.611.156


Tendencias Alianza Team
Total Ventas
EBITDA
Índice base 100 (2011)
500
400
300
200
100
0
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020


Colombia
Total Ventas
EBITDA
Índice base 100 (2011)
300
250
200
150
100
50
0
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020


Chile
Total Ventas
EBITDA
Índice base 100 (2011)
250
200
150
100
50
0
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020


México
Total Ventas
EBITDA
Índice base 100 (2011)
1000
800
600
400
200
0
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020


BredenMaster
Total Ventas
EBITDA
Índice base 100 (2011)
300
250
200
150
100
50
0
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020

Capítulo 1

Qué hacemos

nuestras marcas, productos y servicios

- Innovación
- Salud & nutrición
- Materiales y Empaques

Portafolio Team Foods

En los 20 años como Alianza y en los más de 70 años de experiencia en la industria que recogemos en nuestras operaciones, nuestros negocios, marcas y soluciones se han destacado por sus altos estándares de calidad, confiabilidad e innovación. Aún frente a las condiciones desafiantes del año 2020, **lanzamos 210 soluciones y llegamos a más puntos de venta frente al año anterior, cumpliendo nuestro propósito corporativo de alimentar un mejor mañana,** especialmente cuando nuestros clientes y consumidores más lo necesitaron.

Iniciamos refinando grasas y aceites vegetales para consumo final en Colombia, específicamente aceites y margarinas, y hoy, contamos con nueve negocios diferentes, en más de ocho categorías con presencia en quince países para ser reconocidos como **líderes expertos en el desarrollo de marcas y soluciones donde el lípido hace la diferencia.** A través de nuestras marcas resaltamos los valores y principios corporativos que nos caracterizan, trabajando día a día para encontrar nuevas y mejores ingredientes, formulaciones, empaques y estrategias de llegada a los clientes y consumidores para dejar una huella positiva no sólo en lo económico, sino también en los social y ambiental.

Team Foods con sus marcas y productos al consumidor final, **Team Solutions** atendiendo la industria con soluciones diferenciadas y tecnologías que resuelven sus necesidades, y **BredenMaster** que con orgullo mantiene la tradición panadera en Chile dentro y fuera del hogar, son los tres grupos estratégicos de negocios con los cuales hoy llegamos a millones de hogares en Latinoamérica para **alimentar un mejor mañana.**

Team Foods

Team Solutions

Breden Master

DESTACADOS

Finalizamos la primera convocatoria global de soluciones para desafíos en tecnología de alimentos por medio de nuestro fondo de capital corporativo **albora®** en la cual recibimos más de 100 postulaciones, 68% de ellas internacionales.

En su segundo año, se postularon 62 proyectos a **RelNNventar,** evento interno que promueve la innovación en procesos, productos y modelos de negocio.

Diseñamos e implementamos **FAST,** un modelo colaborativo a la medida con el objetivo de garantizar la calidad, la inocuidad y el buen servicio, reduciendo sustancialmente los tiempos de desarrollo y salida al mercado de nuestros productos.

Incursionamos en **nuevas categorías** con 17 referencias de las marcas Dagusto® y Jappi®, apalancandonos en **nuevos canales** de venta que han tenido un crecimiento de 104% frente al 2019.

BredenMaster transformó su operación, desarrollando un nuevo canal de venta al consumidor final con productos a temperatura ambiente con la tecnología ATM.

Logramos importantes avances en **salud y nutrición** con el uso de la tecnología SaltyGood en Campi®, la eliminación del TBHQ de Gourmet® y Olivetto® entre otros, y el acompañamiento a clientes con NIK Nutritional Index Knowledge.

Aseguramos que todas las cajas donde empacamos nuestros productos en México son en material 100% reciclado certificado.

Lanzamos al mercado la primera línea de aceites en botella PET 100% reciclado, evitando poner en el mercado más de 200 TON de plástico durante el 2021.

El programa de **economía circular** de Team Foods continuó ampliando su alcance con una alianza con los supermercados D1 en Bogotá, habilitando 280 puntos de recolección al consumidor final.

Fuimos reconocidos por Compassbranding como uno de los 10 grupos empresariales con las marcas más valiosas de Colombia, cinco de ellas entre las Top 100 del país.

DESAFÍOS 2023

Completar el diagnóstico de ingredientes y contaminantes críticos para el 100% de nuestros productos para trazar planes de transformación en línea con el consenso científico.

Estructurar proyectos de largo plazo con nuestras marcas y negocios que generen alto impacto social y/o ambiental.

AMBICIÓN 2030

Convertir al programa de economía circular de Team Foods en referente con impacto regional y presencia en por lo menos cuatro países.

Ser una empresa abierta al mundo con foco en Norte América y Asia.

Innovación

[T1]

Equipo FAST

La innovación es una de nuestras grandes capacidades corporativas siendo uno de los principales motores de crecimiento de todos nuestros negocios y parte fundamental de nuestra cultura de trabajo, reconocida como altamente innovadora por Great Culture to Innovate.

Con el apoyo de una red de ciencia y apoyo global para nuestro ecosistema de innovación corporativo, **invertimos cerca del 1% de nuestras ventas anuales** en los diferentes aspectos necesarios para profundizar nuestra capacidad corporativa en investigación, desarrollo e innovación, cimentando la competitividad de nuestros negocios con productos, servicios y soluciones diferenciadas de alto impacto a lo largo de la cadena de valor. Hoy contamos con **16 familias de patentes, 30 concedidas y 25 solicitudes más en trámite** gracias a los más de **78** colaboradores altamente formados y con dedicación exclusiva a profundizar nuestro conocimiento científico y su aplicación en soluciones para diversas industrias.

Consolidamos el modelo de innovación abierta con el lanzamiento de **albora®,** el fondo de capital corporativo que busca acelerar la captura de conocimiento en los negocios a través de inversión, colaboraciones o asociaciones con startups y centros de investigación. Bajo un esquema de convocatoria global para resolución

de desafíos, en compañía de Eatable Adventures en la primera convocatoria en tecnologías de alimentos, recibimos más de **100 postulaciones** de de las cuales **67%** fueron internacionales. Se seleccionaron las 8 opciones más potentes para resolver los desafíos de los negocios, acelerando su apropiación de tecnología y crecimiento. La segunda convocatoria, en curso actualmente, está enfocada en encontrar soluciones para la circularidad de nuestros empaques y materiales, y trazabilidad. Esperamos que sea igual de exitosa y provechosa para los negocios como lo fue la primera. **Conoce más...**

albora™

Para potenciar la innovación en productos, integramos el conocimiento técnico experto, el diseño centrado en el cliente, las metodologías ágiles y la colaboración permanente de los equipos interdisciplinarios para la creación de productos de valor en tiempo récord, soportado por un modelo colaborativo desarrollado in-house denominado **FAST** y por un equipo transversal, que garantiza el cumplimiento de la calidad, la inocuidad y el buen servicio, reduciendo sustancialmente los tiempos de desarrollo y salida al mercado, logrando una participación de innovación de producto en las ventas del **26%** en el año 2020 (productos lanzados en los últimos 3 años) en Team Foods.

Bajo este mismo modelo además, y con la consolidación de un equipo dedicado exclusivamente a liderar y acelerar el ingreso a nuevas categorías, **cerramos el año con un portafolio de 11 productos con 15 referencias de la marca Dagusto® en las categorías de masas y panadería congelada, y dos bebidas vegetales con Jappi® avena y coco.** Sólo en la línea de panadería congelada tuvo una duración de aproximadamente 45 días desde su conceptualización hasta el lanzamiento, evidenciando lo potente de la implementación de la filosofía de productos mínimos viables los cuales fueron fuente de aprendizaje, inspiración e interacción con nuestros consumidores para desarrollar productos de valor.

Productos BredenMaster

En BredenMaster transformamos la operación para la venta de productos a temperatura ambiente con la tecnología ATM de atmósfera modificada para el cliente final, desarrollando un nuevo canal de venta en medio de la pandemia, y **Kardámili®** -nuestra marca premium de aceite de oliva en Chile- introdujo nuevos formatos y presentaciones, ampliando su oferta a los consumidores. Incluso, como

estrategia para llegar a los conjuntos residenciales en momentos de cuarentena obligatoria, se desplegaron nueve Breden Móviles para que nuestros consumidores pudieran acceder de manera confiable, oportuna y segura a sus productos preferidos. En nuestros Negocios Internacionales, la coyuntura definitivamente nos obligó a transformar la forma como hacíamos nuestro trabajo. **¡Cuando todo el mundo buscaba mantener la distancia, nosotros buscamos mantenernos cerca de nuestros clientes!**

A través de talleres transmitidos en vivo, conversatorios, capacitaciones y el desarrollo de material gráfico para compartir con nuestros clientes, pudimos mantener la cercanía en la virtualidad. Potenciamos el negocio entrando en nuevas categorías para acercarnos a más consumidores, fortaleciendo nuestra estrategia de comunicación y buscando ser lo más eficientes en nuestra operación.

Productos BredenMaster

En Team Solutions continuamos profundizando el conocimiento en lípidos a través de la investigación aplicada para lanzar más de 12 soluciones tecnológicas en cinco categorías. **¡Tan sólo en Colombia apoyamos en el 2020 a más de 50 marcas, identificando soluciones lipídicas a la medida de cada uno de los productos de nuestros clientes!** En Team Solutions seguiremos acompañando a nuestros clientes entendiendo el consumidor en pandemia e identificando la mejor forma de innovar en sus productos teniendo siempre en cuenta las necesidades, funciones y propiedades que el consumidor busca hoy en día.

Dagusto® Jappi® Kardámili® Aceite de Oliva Extra Virgen

La forma cómo ampliamos nuestras capacidades de producción a través de **maquilas** aliadas para asegurar la agilidad en la innovación de productos también fue un desafío enorme que trabajamos en el 2020, desarrollando los proyectos de nuevas categorías integrando todos los ejes de trabajo de manera exitosa -desarrollo, producción, abastecimiento y logística- para soportar las necesidades de los negocios.

Este desarrollo, en línea con nuestro propósito corporativo y conectado a los pilares de salud y nutrición y sostenibilidad para lograr etiquetas más limpias y empaques amigables con el medio ambiente, permitió generar un diferencial en el mercado, explorando y entendiendo cómo funciona el mercado con jugadores de última milla y también en ventas por catálogo.

En los últimos tres años, las ventas han crecido más de 1145%, tendencia que se aceleró significativamente en el último año. Con iniciativas de exploración y colaboración con nuestros aliados hemos llegado a

identificar nuevas oportunidades a través del análisis de datos en tiempo real. Todos estos esfuerzos y aprendizajes contribuyen a un mayor posicionamiento de nuestras marcas para aumentar la visibilidad y ganar la confianza de cada vez más clientes online de las categorías de la canasta familiar.

Encuentra nuestras marcas en Merqueo, Rappi, Cornershop, Shakti y La Vital, entre otros.

Buscaremos abrir las categorías de interés en marketplaces digitales durante el 2021 ya que estos canales han servido para experimentar el lanzamiento de nuevas categorías, validando hipótesis y aprendizajes antes de ingresar a los canales moderno y tradicional de venta.

Con nuevos canales de comunicación como redes sociales y páginas web, también estamos conquistando nuevas audiencias y consumidores con contenidos relevantes para el día a día, mientras aseguramos el tratamiento responsable de sus datos personales.

¡Síguenos para conocer las mejores preparaciones, ideas y contenido de los productos que más te gustan para todos los momentos del día!

- Jappi®: Más plantas, más vida, más Jappi®
- Olivetto®: Con Olivetto® todo es más
- Gourmet®: Comer bien te hace bien
- Dagusto® Hogar: El calor de hornear en casa.
- Campi®: El delicioso sabor del campo en tu mesa
- La Buena®: Se quema menos y rinde más
- Vidalia®: Evoluciona la forma de alimentarte
- La Torre®: El secreto del maestro panadero
- Delabuena: Con Delabuena tu pan vuela
- Kardámili®: Exquisitamente saludable

Durante el 2020, nuestras campañas alcanzaron en promedio **8,8 millones** de personas por marca, mostrando nuestros anuncios **233 millones** de veces a nuestras audiencias, conformadas por una comunidad de **220 mil seguidores** en redes sociales. Olivetto® por ejemplo consolidó su estrategia de posicionamiento como la marca que enaltece la comida de todos los días, logrando registrar cerca de 25.000 visitas mensuales a su página web alcanzando una audiencia

de alrededor de 270.000 personas en su ecosistema digital. Un estudio realizado por Dataplus encontró que Olivetto® es la marca #1 en conocimiento, preferencia e intención de compra. Gourmet por su parte convirtió a Frito Experto en la segunda referencia más vendida de su portafolio en tiempo récord gracias a una potente campaña de comunicación 360°. Igualmente, **con el lanzamiento de canales propios de venta de las marcas Vidalia®, Jappi®, Dagusto® y Olivetto® que cerraron el año con más de 16 mil registros de usuarios, continuamos encontrando nuevas maneras de conocer a nuestros consumidores por medio del universo digital, entender sus necesidades y desarrollar soluciones innovadoras.**

ReINNventar 2020

Potenciamos ideas que transforman

A través de **ReINNventar** fomentamos y reconocemos la innovación en procesos además de productos, servicios y modelos de negocios, anualmente recibiendo postulaciones de los proyectos, iniciativas y productos considerados más innovadores por su impacto en el entorno, gente, crecimiento y esfuerzo digital para continuar transformando la cadena de valor. **¡Tan solo en 2019 estimamos ahorros por COP$2.000 millones de pesos por innovaciones de procesos!** Se preseleccionaron 32 de los **62 proyectos postulados** en la primera ronda, y luego los ocho finalistas presentaron ante toda la organización sus iniciativas para definir por votación los proyectos ganadores. Conoce algunos de los proyectos de este año.

Sin duda alguna la principal enseñanza que nos dejó este año es que a pesar de las adversidades y la situación vivida por el Covid-19, la innovación debe continuar y es una fuente de crecimiento constante, mostrándonos que **nuestra creatividad, pasión y capacidad de ejecución nos permiten transformarnos aún en las situaciones más adversas para seguir adelante.**

Salud & nutrición

Colaboradores BredenMaster

Conscientes de las grandes problemáticas que hoy enfrentamos como humanidad asociadas a la salud, nutrición, hábitos de alimentación y estilos de vida, nuestro propósito corporativo de alimentar un mejor mañana nos inspira a diseñar productos, servicios y soluciones que, en sincronía con el consenso científico y las recomendaciones internacionales, favorezcan la adecuada alimentación y el bienestar de los consumidores, permitiéndonos, asimismo, anticiparnos a las nuevas legislaciones relacionadas con el etiquetado y mercadeo de alimentos, entre otros.

[T24]

En Chile, la línea Home Bakery de **BredenMaster** es una línea de seis tipos de panes completamente libre de sellos para acompañar los diferentes momentos de consumo, asegurando productos de calidad, sabor y presentación, en cumplimiento con los parámetros de sodio, azúcares y grasas recomendados por la legislación chilena. En Colombia, participamos desde el principio en el compromiso de autorregulación en el etiquetado frontal para entregar información clara, precisa, completa y comparable a nuestros consumidores, incluyendo baterías nutricionales en el **82%** del portafolio de productos a consumidor, 28% más que hace cuatro años. **Campi®** renovó su imagen de marca y sus etiquetas para comunicar de una forma más clara, limpia y precisa la información a los consumidores quienes cada vez demuestran mayor interés en conocer los ingredientes y componentes de sus alimentos. Con la herramienta NIK Nutritional Index Knowledge desarrollada

por Team Solutions, que permite analizar qué tan nutritivo es un producto, qué tipo de sellos tendría su etiqueta y cómo se vería impactado el consumidor ante la aparición de este tipo de sellos, también estamos contribuyendo a que nuestros clientes puedan ajustar y mejorar los perfiles nutricionales de sus productos. A cierre del 2020, más de 25 marcas del mercado ya cuentan con el acompañamiento de Team Solutions para eliminar sellos frontales, a través de soluciones tecnológicas desarrolladas desde los lípidos y las grasas. Nuestros esfuerzos, sin embargo, no se limitan únicamente en la comunicación, sino en el desarrollo continuo para mejorar las formulaciones con la eliminación y reemplazo de insumos e ingredientes por alternativas más naturales y de mejor calidad.

En el 2020 dimos pasos importantes en Colombia, logrando llevar al mercado la nueva línea de esparcibles de nuestra marca **Campi®,** la cual gracias a la tecnología SaltyGood, hoy tiene hasta 50% menos sodio con respecto a su anterior formulación, manteniendo el

Colaborador BredenMaster

delicioso sabor que la caracteriza, usando sabores y colores naturales. Asimismo, redujimos el contenido de sodio y eliminamos las grasas parciales hidrogenadas (fuente de ácidos grasas trans) de varias margarinas para el negocio de Bakery como parte de la alineación a nuestros parámetros internos de nutrición y salud. Por otro lado, desarrollamos un nuevo aceite especial para el freído, **Gourmet® Frito Experto,** el cual logra un excelente desempeño superior ya que resiste temperaturas más altas para garantizar fritos crocantes, dorados y deliciosos sin usar antioxidantes artificiales como el TBHQ, el cual también eliminamos de toda la línea de aceites de freído de **Olivetto®.** Desde la marca **Jappi®** se lanzó la primera avena no láctea del mercado la cual tiene un importante aporte nutricional para nuestros consumidores, pues además de los beneficios de la avena, aporta minerales como el calcio y es buena fuente de fibra, convirtiéndose así en un producto único en su categoría. Así ofrecemos productos que aporten nutrientes necesarios para el adecuado funcionamiento de nuestro cuerpo, lo que responde al segundo foco de nuestra estrategia de nutrición y salud. Finalmente, en el eje de beneficios funcionales, bajo la marca **Vidalia®** complementamos el portafolio con dos panes funcionales libres de gluten que contribuyen con la salud digestiva al ser fuente de fibra prebiótica y un delicioso chocolate

oscuro rico en antioxidantes naturales, los cuales ayudan a cuidarnos de los radicales libres. Estos esfuerzos liderados por Team Foods obedecen a su visión de transformar la alimentación ofreciendo salud, nutrición y sostenibilidad para mejorar la calidad de vida de las comunidades a las que llegamos.

Campi GOURMET Olivetto

Materiales y Empaques

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

13 ACCIÓN POR EL CLIMA

Comprometidos con el medio ambiente, y conscientes de la responsabilidad que tenemos como productores en la industria alimentaria

Empaques Alianza Team® Barranquilla

por nuestros materiales, empaques y envases, durante el 2020 trabajamos desde diferentes frentes para abordar esta prioridad, sabiendo que hay mucho por hacer por lo que estamos en constante búsqueda de alternativas, de conocimiento y de oportunidades para que nuestros productos estén acompañados por empaques de alta calidad que aseguren la inocuidad de nuestros productos, sean diferenciales en diseño, comunicación y funcionalidad, y al mismo tiempo, que tengan el menor impacto sobre el entorno posible.

En el 2020 llevamos al mercado la primera botella para el sector aceite hecha **100% con material reciclado postconsumo,** logrando ser pioneros en este tipo de aplicaciones y contribuyendo con el medio ambiente. **¡En el 2021, evitaremos consumir más de 200 TON de resina PET virgen!** Avanzamos también en el fortalecimiento del proceso de desarrollo de artes con el objetivo de tener empaques con información clara, precisa y con soportes adecuados de forma ágil y segura.

Kardámili alcanzó una reciclabilidad del 75% de su botella, y en **BredenMaster** se está trabajando fuertemente en el desarrollo de materiales y empaques que acompañen los productos al consumidor final, teniendo en cuenta que sus ventas antes de la pandemia eran principalmente a granel. Las presentaciones, diseños, mercadeo y

materiales todos están en revisión y ajustes con el objetivo de llegar a certificar los envases como 100% reciclables en el corto plazo. **Aseguramos que el 100% de nuestras marcas de margarinas en México, La Torre, Jacinta, Buttery, Delabuena, y La Cleta y los productos de Team Solutions se empacan en cajas 100% recicladas certificadas,** permitiéndonos explorar nuevas alternativas de comunicación para enganchar a nuestros clientes y consumidores para lograr su reciclaje final. En la costa caribe colombiana también lanzamos **jabones ready-to-sell (RTS) de la marca Oro®,** descontinuando la venta de tres referencias

Productos Alianza Team® México

envueltas en empaque plástico. Con esta medida, logramos no sólo contribuir con el medio ambiente evitando que más de 848 mil envolturas plásticas salieran al mercado, sino que también generamos mayor recordación de la marca y una mejor exhibición en el canal tradicional. **Seguiremos trabajando para que nuestros empaques no solo acompañen a nuestros productos sino que protagonicen su éxito como palancas de diferenciación y relevancia.**

Estas iniciativas contribuyen además al cumplimiento de nuestras obligaciones legales relacionadas con la responsabilidad extendida del productor (REP) que se están regulando en Colombia y Chile por el momento.

En Colombia, nos unimos al colectivo Visión 30|30 a través del cual estamos trabajando junto con más de 200 empresas para fortalecer la capacidad instalada de aprovechamiento de materiales en el país y así aumentar significativamente las tasas de reciclaje de los materiales y empaques.

En México, estamos trabajando de la mano de los negocios y sus clientes para anticiparnos a potenciales obligaciones en este frente, realizando un diagnóstico completo de nuestros materiales comprados y empaques puestos en el mercado, entendiendo asimismo cuáles alternativas existen actualmente para fomentar el aprovechamiento de residuos post-consumo y cómo sensibilizar a nuestros clientes y consumidores en este frente. La segunda convocatoria de albora® que se lanzó a finales del 2020, busca precisamente identificar oportunidades a nivel global que nos permitan mejorar la circularidad de nuestros materiales y empaques resolviendo desafíos específicos en cada uno de los negocios.

Equipo Alianza Team® México

Finalmente, el programa de cierre de ciclo del aceite de cocina usado (ACU) creado en el 2015 se continuó fortaleciendo en Colombia, manteniendo su liderazgo en la recolección de este residuo en cuentas industriales y retailers y ampliando su alcance al consumidor final llegando hasta conjuntos residenciales.

A través de una alianza estratégica con los supermercados D1 en Bogotá, actualmente contamos con 280 puntos de recolección habilitados para que los ciudadanos puedan llevar su ACU en un contenedor plástico cerrado para evitar que así sea dispuesto en tuberías que afecten el sistema de acueducto y alcantarillado y contaminen fuentes hídricas.

Con el **voluntariado Manos Verdes** que contó con la participación de 11 voluntarios, se llegó a más de 400 personas en Bogotá, Barranquilla y Cali, encontrando que 67% de las personas encuestadas al inicio no conocían cómo disponer del ACU, presentando una clara oportunidad de educación a futuro.

¿Sabías que un litro de aceite contamina hasta mil litros de agua?

Colaboradores Team Foods®

Este programa genera un doble impacto, ya que al ser destinado el ACU para la producción de biodiesel, también evita emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera frente al uso de combustibles fósiles tradicionales. En el 2020, se recolectaron **717.680kg** de ACU de más de **2463** puntos, evitando así la contaminación de más de **780 millones de litros de agua** y evitando la emisión de **1,7 millones de Kg de CO2** a la atmósfera, equivalente a las emisiones de conducir 372 carros durante un año completo.

En total, este programa de Team Foods ha salvado más de tres millones de litros de agua desde que inició en 2016, buscando que ni una sola gota de aceite contamine el agua o la salud de las personas.

Colaborador Alianza Team® Colombia

Trabajando con coherencia, convicción y consistencia alrededor de estos focos estratégicos, hoy nuestras marcas hacen la diferencia en las categorías en las que compiten para continuar ganándose la preferencia de los consumidores.

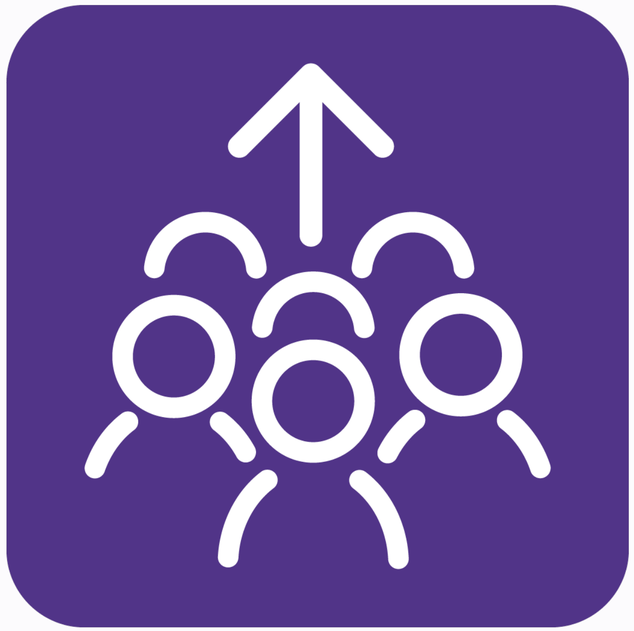
Según datos de Nielsen, en el segmento de aceites premium mantuvimos el liderazgo con Gourmet®, donde por cada 100 pesos comprados 44,7 fueron en nuestra marca, y de cada 100 unidades vendidas, 40 fueron nuestras.

En términos de percepciones **12 de nuestras marcas hoy hacen parte de las más valiosas y reconocidas de Colombia según Compassbranding,** ubicándonos dentro de las 10 empresas del país con portafolios más valiosos.

Gourmet®, Campi®, Dagusto®, Oliosoya®, Girasoli® están en las 100 marcas más valiosas de Colombia

Encuestas realizadas por Dataplus revelan que 67% de los consumidores perciben a Gourmet como la marca más saludable y el 71% lo perciben como el de mejor calidad, mientras que Campi es es la marca que más se asocia con el rico sabor del campo y tener ingredientes naturales de nuestra tierra.

Capítulo 2



Con qué y quiénes lo hacemos

enfoque de cadena y relaciones con nuestros proveedores

- Caracterización cadena
- El camino hacia el aseguramiento de la cadena
- Estrategia de abastecimiento responsable
- Plan de gestión de proveedores Alianza Team® en números
- Trazabilidad de origen
- Voluntariado Aliados somos más

El 2020 fue un año de gran avance para Alianza Team® en cuanto al acercamiento con nuestros aliados y la consolidación de las prioridades para los siguientes años. Conscientes de la importancia que representan nuestros proveedores y entendiendo los riesgos en la cadena de suministro, desarrollamos herramientas que hoy nos permiten diagnosticar, evaluar, y desarrollar iniciativas junto con ellos para mitigar dichos riesgos y fortalecer la cadena completa. **La pandemia evidenció lo vulnerables que son las cadenas globales ante choques externos, y junto con las amenazas continuas provocadas por el cambio climático, es nuestro deber trabajar de la mano de nuestros aliados para prepararnos para los desafíos futuros.** En línea con los principios y valores corporativos, y basados en las **Directrices de Política para Alimentar un Mejor Mañana** diseñamos la Estrategia de Abastecimiento Responsable que guiará nuestras acciones en este frente en el corto y mediano plazo.

DESTACADOS

- Nos acercamos a nuestros proveedores, abriendo espacios de **cooperación y colaboración** voluntaria para trabajar hacia objetivos ambientales y sociales comunes.
- Priorizamos tres cadenas por impacto y riesgos en los negocios y en el medio ambiente: palma, soya y carne.

Desarrollamos la **estrategia de abastecimiento responsable** que guiará nuestras acciones en el corto y mediano plazo que incluye el Plan de Gestión de Proveedores y el Sistema de monitoreo y verificación.

Obtuvimos una **trazabilidad** a plantación para el **91%** de nuestros proveedores de palma y **42%** a molino en la cadena de soya.

Nos apoyamos en herramientas de **monitoreo satelital** como Global Forest Watch y la plataforma SIGAIND para complementar nuestros esfuerzos de diagnóstico y vigilancia.

Sensibilizamos el **94%** de los proveedores de palma y **60%** de los proveedores de soya a nivel corporativo en nuestras Directrices de Política y el mecanismo de quejas y reclamos.

Con el acompañamiento de Earthworm Foundation y el apoyo de Nestlé, fortalecimos nuestros procesos de monitoreo y verificación para asegurar nuestra cadena en riesgos de gobierno, ambientales y sociales.

Evaluamos el 100% de los proveedores críticos priorizados en criterios ESG y al 81% de las extractoras que nos abastecen directa e indirectamente en gestión y cumplimiento de temas asociados a NDPE.

Apoyamos, junto con varios aliados, a más de 358 proveedores independientes (smallholders) en su fortalecimiento a través de dos proyectos.

Reorientamos el voluntariado corporativo hacia la transferencia de conocimiento en la cadena, compartiendo las experiencias prácticas de nuestros voluntarios internos complementado con el conocimiento teórico de los estudiantes voluntarios externos.

DESAFÍOS 2023

Contar con un mapeo, diagnóstico y análisis de riesgos completo de las tres cadenas priorizadas, logrando 100% trazabilidad a origen para palma y a molino para soya.

Consolidar un robusto mecanismo de quejas y reclamos para todos los grupos de interés que sea conocido, confiable y efectivo.

Implementar por lo menos un proyecto de transformación social y ambiental con enfoque de paisaje junto con aliados estratégicos.

AMBICIÓN 2030

Asegurar nuestras cadenas agrícolas en estándares ambientales, sociales y de gobierno (ESG) con 100% trazabilidad y cero deforestación.

Caracterización cadena

[102-9; 204-1]

Equipo de Finanzas Corporativas y Abastecimiento

Organizamos la gestión de la cadena de manera que nos permita conocer de cerca el mercado, los riesgos, oportunidades y actores clave en cada una de las categorías de abastecimiento bajo las cuales trabajamos: materias primas lípidas, materiales de empaque, insumos e ingredientes, elementos no productivos y servicios administrativos. El 2020 reforzó la importancia de conocer a nuestros proveedores, valorar sus fortalezas pero también entender sus oportunidades, para así trazar planes de acción que fortalezca la confianza en las relaciones y genere un desarrollo de nuestros proveedores y de la cadena en línea con nuestros objetivos corporativos. **De los aproximadamente dos mil proveedores que tenemos, nuestro pareto son las materias primas lípidas representando más del 85% del costo seguido por los materiales de empaque que representan el 5% aproximadamente.** Procuramos desarrollar capacidades locales en nuestra cadena, por lo que más del **60%** de nuestro suministro proviene de Latinoamérica, contribuyendo al desarrollo económico de la región. En impacto social y ambiental, **verificamos que el 100% de nuestros proveedores conozcan y cumplan nuestras Directrices de Política en las cuales detallamos específicamente los diferentes compromisos corporativos y expectativas en lo económico, ambiental y social.**

Priorizamos tres cadenas estratégicas por el volumen de compra y el impacto para los negocios y en el medio ambiente: **palma, soya y carne.** Diseñamos e iniciamos la implementación del **sistema de evaluación y monitoreo** empezando por la cadena de palma y soya y con planes en el 2021 para la cadena de carne. La trazabilidad a origen es un componente fundamental para la gestión de riesgos ambientales y sociales en la cadena, identificando alertas tempranas con el apoyo de herramientas de monitoreo satelital como Global Forest Watch entre otras, que nos permiten complementar nuestros esfuerzos.

El objetivo trazado en 2019 fue lograr una trazabilidad a plantación y extractora para la cadena de palma del 100%, un desafío importante teniendo en cuenta que calculamos tener aproximadamente 12.805 proveedores indirectos de los cuales 2.254 son considerados smallholders (>50Ha cultivadas). La trazabilidad a origen en la cadena de soya presenta una serie de complejidades distintas, al ser la comercialización a través de grandes jugadores que hasta hace poco están empezando a identificar a sus productores en campo.

El camino hacia el aseguramiento de la cadena

[T5]

2017

Acuerdo De Voluntades Para La Deforestación Cero

Lo firmamos para la cadena de aceite de palma en Colombia y extendimos el compromiso a nivel corporativo.

2018

Directrices De Política Alianza Team®

Con su publicación comunicamos nuestros lineamientos y compromisos para alimentar un mejor mañana, promoviendo las mejores prácticas en nuestra cadena de valor.

2019

Plan De Gestión De Proveedores

Lo construimos buscando el aseguramiento de los estándares mínimos de sostenibilidad, promoviendo la transparencia en la cadena de suministro, iniciando con la cadena de palma y soya. Establecimos las metas de trazabilidad a origen para la cadena de palma.

2020

Estrategia De Abastecimiento Responsable

Diseñamos la estrategia completa aplicable a todas nuestras cadenas e implementamos el Plan de Gestión de Proveedores, evaluando al 100% de nuestros proveedores críticos priorizados de palma en temas ESG y sensibilizando al 94% nuestros proveedores de palma y 60% de soya corporativos en nuestros..Leer más

2021

Transversalización De Nuestros Compromisos Sociales Y Ambientales

Transversalización de nuestros compromisos sociales y ambientales declarados en nuestras Directrices de Política Alianza Team® en nuestras operaciones directas y a lo largo de nuestra cadena de valor

2022

Ajuste Del Mecanismo De PQR

Integración de todos nuestros canales para robustecer el mecanismo de peticiones, quejas y reclamos corporativo, ampliando su alcance a nuestras cadenas de suministro.

Estrategia de abastecimiento responsable

[102-17]

Equipo Legal Alianza Team®

Con el acompañamiento de Earthworm Foundation y con el apoyo de nuestro cliente Nestlé, desarrollamos nuestra estrategia de abastecimiento responsable como hoja de ruta hasta el año 2030 que describe las estrategias y actividades a desarrollar, implementar, y ajustar a nivel interno y externo. El **sistema de evaluación y monitoreo** será un insumo para la toma de decisiones y aseguramiento del cumplimiento de nuestros compromisos sociales y ambientales en nuestras cadenas de suministro, y el **plan de gestión de proveedores** lo que detalla nuestro relacionamiento y trabajo conjunto, **garantizando de esta manera el suministro sostenible y responsable.**

Asegurar la transversalización y cumplimiento de los compromisos sociales y ambientales declarados en Directrices de Política Alianza Team® es uno de nuestros principales objetivos para cumplir en los procesos de la organización como en la operación de nuestra cadena de suministro. Asimismo, ampliar la divulgación de nuestra línea de integridad corporativa, el principal canal de quejas, reclamos y denuncias para nuestros grupos de interés.

Línea de Integridad Corporativa: *https://teamfoods.alertline.com*

Líneas telefónicas: *Colombia: 01800 911 0011; México: 01800 288 2872; Chile: 800 360 312*

Una vez comunicado, se digita 888-265-9894 y se selecciona el lenguaje. Cada denunciante obtendrá un PIN para regresar al sistema y recibir retroalimentación de su caso reportado.

Queremos promover el desarrollo en conjunto con nuestros aliados estratégicos en toda la cadena, por lo que esta estrategia da respuesta a 5 de los asuntos materiales priorizados para Alianza Team®: Trazabilidad, Cumplimiento ESG (medio ambiente, social y de gobernanza) en proveedores, Desarrollo de proveedores, Alianzas para el desarrollo del entorno, y Riesgos, derechos humanos y cumplimiento para **dejar un mejor mañana a las futuras generaciones.**

1. **Asegurar la coherencia en contenido y lenguaje de las Políticas de Alianza Team®**
   - Gestión oportuna de riesgos y cumplimiento de nuestros principales compromisos
   - Sensibilización y transversalización de compromisos sociales y ambientales en el marco de las políticas corporativas y los procesos a los líderes y aliados estratégicos (clientes, proveedores, ONG's aliadas)

2. **Evaluación y Selección**
   - Incorporación criterios de sostenibilidad en la evaluación de proveedores
   - Desarrollo de proveedores
   - Controles contractuales para la mitigación de riesgos en el suministro.

3. **Diagnóstico y caracterización**
   - Análisis de riesgos en sostenibilidad
   - Evaluación de proveedores

- Mapeo cadena de suministro palma (Trazabilidad a origen y polígonos del cultivo), soya (trazabilidad a molino y origen del frijol) y carne

4. **Seguimiento y monitoreo**
   - Visita a proveedores priorizados
   - Plan de trabajo y acompañamiento
   - Mecanismo de quejas y reclamos Alianza Team®
   - Manejo proveedor no conforme

5. **Transparencia**
   - Boletines de avances Plan de Gestión de Proveedores internos y externos
   - Sensibilizaciones y sesiones de trabajo internas
   - Publicación de nuestro abastecimiento de aceite de palma (a largo plazo)

El **sistema monitoreo y verificación en la cadena,** componente fundamental de la estrategia, abarca aspectos ambientales, sociales y de gobernanza críticos en las cadenas agrícolas, como lo son los compromisos NDPE (no deforestación, no turba y no explotación comercial) la aplicación de la metodología HCS/ HCV, derechos humanos, mecanismos de quejas y reclamos, trazabilidad, monitoreo y transparencia entre otros.

Durante el segundo semestre del 2020 en seis sesiones de trabajo identificamos los ajustes necesarios para alinear nuestros procedimientos internos con los compromisos declarados. Con estos resultados, ajustamos el sistema completo y el plan de visitas y verificación para continuar promoviendo las mejores prácticas en nuestra cadena de suministro. En el primer trimestre del 2021 realizaremos la visita piloto para la implementación de estas herramientas.

Plan de gestión de proveedores Alianza Team® en números

- Sensibilizamos el **94%** de los proveedores de palma y **60%** de los proveedores de soya a nivel corporativo con respecto a los compromisos declarados por Alianza Team® en aspectos ambientales, sociales y de gobierno (ESG) contenidos en las Directrices de Política y nuestro mecanismo de quejas y reclamos.

- Evaluamos al **100%** de nuestros proveedores críticos priorizados de palma en temas económicos, ambientales y de gobierno y al **81%** de las extractoras que nos abastecen directa e indirectamente en gestión y cumplimiento de temas asociados a NDPE.

- Continuamos apoyando a **100 proveedores** indirectos de fruto de palma en el proyecto conjunto con aliados de toda los eslabones de la cadena para la certificación bajo el nuevo estándar de smallholders de RSPO para el segundo semestre 2021. Esta certificación estaba originalmente planeada para 2020 pero a raíz de la pandemia se aplazó.

- Trabajamos con **92 proveedores** pequeños indirectos de fruto de palma en el monitoreo satelital de sus cultivos, identificando predios que se encuentren en áreas protegidas, frontera agrícola, áreas de conservación y/o presencia de deforestación, junto con la caracterización en temas económicos, sociales y ambientales, para la cadena de suministro de uno de nuestros proveedores, con el apoyo de National Wildlife Federation (NWF), Proyección Ecosocial y la plataforma SIGAIND.

- Iniciamos las **visitas de campo** a nuestros proveedores críticos priorizados.

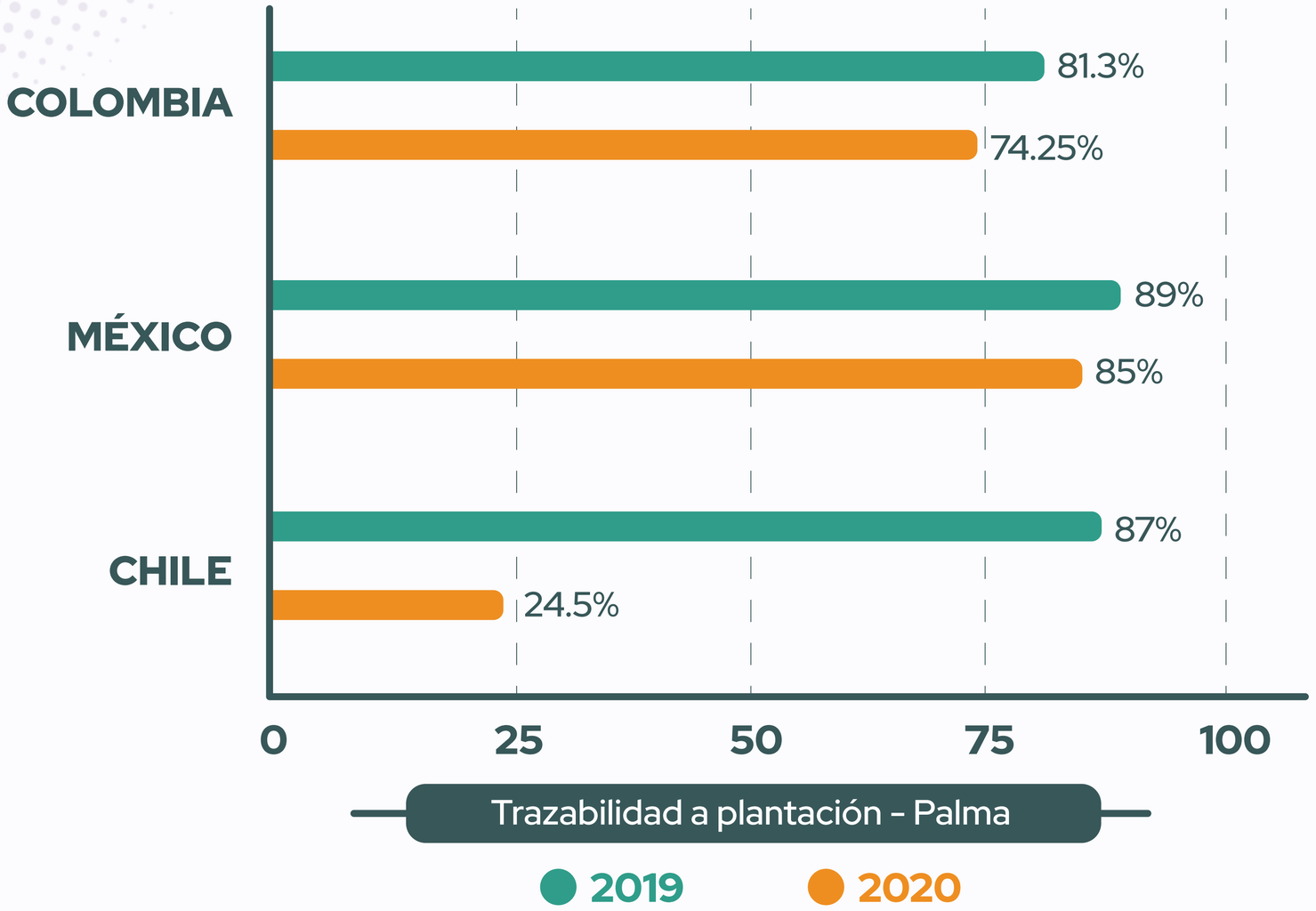
Trazabilidad de origen

[T4]

Nuestro compromiso con el abastecimiento de nuestras materias primas de manera responsable y sostenible, junto con la mitigación de los efectos del cambio climático, la protección y conservación de bosques, áreas protegidas y biodiversidad en nuestra cadena nos ha permitido conocer en detalle nuestras cadenas de abastecimiento de palma y soya en los últimos 18 meses por medio de acuerdos voluntarios de entrega de información, **llegando a conocer el origen hasta plantación del 91% de nuestros proveedores y 81% de las extractoras en nuestra cadena de aceite de palma y palmiste.** A pesar de que no hemos alcanzado nuestro objetivo corporativo del 100% debido al desfase de cuatro meses aproximadamente en el reporte de información, continuaremos reforzando la importancia de este compromiso a lo largo de nuestra cadena con el apoyo de los ajustes contractuales realizados para el 2021.

Nuestro compromiso con aumentar la trazabilidad a molino en la cadena soya, también mediante acuerdos voluntarios con nuestros proveedores nos ha permitido conocer y entender las complejidades de esta cadena, donde el nivel de detalle y dificultad en la captura de esta información es un desafió para nuestros aliados y para la organización. **Actualmente contamos con el 42% de trazabilidad a molino para el suministro de soya.**

El **Acuerdo de Voluntades para la deforestación cero en la cadena de**



aceite de Palma en Colombia que firmamos en el 2017 e hicimos extensivo a nivel corporativo, ha sido una base clave para avanzar con agilidad en este frente. Entregamos el reporte de autoanálisis de nuestra cadena como herramienta base para la identificación, validación y mitigación de posibles casos de deforestación, reforzando las bases de información con las que contamos para el desarrollo de las diferentes herramientas descritas.

Voluntariado Aliados somos más

Equipo Sostenibilidad Alianza Team®

Transformamos el voluntariado corporativo para enfocarlo hacia el fortalecimiento de nuestra cadena. Buscamos transferir a nuestros proveedores buenas prácticas en temas económicos, ambientales y sociales, creando circuitos de conocimiento y sesiones de trabajo en compañía de voluntarios internos de Alianza Team® y estudiantes universitarios de último semestre -voluntarios externos- de las Universidades de La Sabana, Externado de Colombia y Los Andes en Bogotá. Uniendo el conocimiento práctico de los voluntarios internos, con el conocimiento teórico de los estudiantes, este enfoque permitió que nuestros proveedores avanzaran en temas que ellos mismos consideraron de interés para su desarrollo. Para nuestros voluntarios externos, quienes a raíz de la pandemia se quedaron sin oportunidades de prácticas laborales, fue una experiencia muy enriquecedora en preparación al inicio de sus vidas laborales, y para nosotros fue la oportunidad de identificar talento de alto potencial para futuras vacantes y necesidades.

En el 2020 contamos con la participación de 8 proveedores de materia prima, insumos y empaques a quienes a través de 417 horas de trabajo, 6 webinars y en 27 sesiones, compartimos buenas prácticas en los siguientes temas: seguridad y salud en el trabajo, derechos humanos, medio ambiente, gestión de riesgos, relacionamiento con comunidades, mecanismos de quejas y reclamos, prácticas laborales, mercadeo responsable y sostenibilidad. Para el caso de nuestros proveedores de materia prima, impactamos al 41% del suministro de aceite de palma y palmiste total en Colombia.

Lanzaremos el segundo ciclo en el primer semestre del 2021 en el cual continuaremos compartiendo conocimiento y fortaleciendo nuestras relaciones con los proveedores voluntarios para seguir robusteciendo nuestra cadena.

Capítulo 3

Cómo lo hacemos

excelencia organizacional y talento en nuestra operación

- Excelencia Organizacional
- Nuestra gente
- Aliados somos +

Fieles a nuestros principios y valores, en Alianza Team® llevamos más de 20 años trabajando para dar lo mejor de cada uno de nosotros para que todo lo que hagamos sea de la mejor calidad. La excelencia organizacional es el fundamento de nuestras operaciones, sin importar el lugar o el proceso productivo. Es así como buscamos la integración de los diferentes sistemas de gestión para mayor simplicidad, agilidad y apropiación en los equipos, para lograr resultados contundentes en las tres dimensiones de la sostenibilidad: económico, ambiental y social. Asimismo, nuestra gente está en su centro, por lo que cuidar de su salud física y mental, su bienestar y el de sus familias, es de la más alta prioridad para la compañía. Con una constante inversión anual que oscila entre los 10 y 30 millones de dólares en nuestras operaciones, demostramos el compromiso que tenemos con dejar una huella positiva no sólo en los países donde tenemos presencia sino en el mundo, convicción impulsada y compartida por nuestros accionistas y Junta Directiva. En el 2020 confirmamos nuestra escala de valores para la toma de decisiones, por medio de la cual ratificamos nuestra convicción de dejarle un mejor futuro a las próximas generaciones siendo aliados para el desarrollo.

Colaboradora Planta Bogotá

1 Vida y bienestar de nuestros colaboradores por encima de todo.

2 Apoyo y solidaridad a las comunidades donde operamos.

3 Continuidad del negocio, respondiendo a nuestra responsabilidad y compromiso con la alimentación mediante el aseguramiento de la cadena de abastecimiento y el suministro de productos de calidad.

DESTACADOS

BredenMaster fue la primera empresa en Chile en obtener el **Sello IRAM de Protocolo COVID Verificado,** honrando nuestra escala de valores y transmitiendo mayor confianza a nuestros consumidores.

Realizamos el primer foro empresarial ambiental en Buga, **#SumarPorElPlaneta,** con la participación de 15 empresas vecinas, autoridades ambientales y aliados, asumiendo un rol de liderazgo en la región en materia ambiental.

Nuestras plantas **operaron 24/7** durante el año reforzando las medidas de bioseguridad y protocolos para cuidar nuestra gente, las comunidades y cumplirle a clientes y consumidores.

Invertimos más de **COP$5.860 millones** en nuestra gente para cuidar la salud, seguridad, bienestar de nuestros colaboradores y sus familias. Con gran orgullo reportamos no haber tenido ninguna fatalidad con ocasión al Covid-19.

Alineamos los datos históricos ambientales de las plantas para asegurar las bases necesarias para los **Objetivos Basados en Ciencia** como fundamento de la **estrategia climática corporativa** para llegar a ser **carbono neutro.**

Consolidamos una **cultura de autocuidado y protección** reflejado en la mejora del **62%** y **55%** en los resultados de frecuencia y severidad de la accidentalidad en los últimos cuatro años.

Lanzamos la **Escuela de Liderazgo** con la participación de más de 300 colaboradores en alianza con Origen y la Universidad Javeriana de Colombia.

Mantuvimos una comunicación constante con nuestros aliados, y especialmente con nuestros colaboradores durante todo el año para fortalecer la confianza y mantener el ambiente laboral en alto.

Bajo la sombrilla de **Aliados Somos +,** desarrollamos iniciativas de impacto ESG para nuestros grupos de interés alcanzando casi 10 millones de personas con una inversión de COP$17.000 millones.

Campi® fortaleció su estrategia de impacto social con el acompañamiento y recuperación nutricional de 63 niños en seis comunidades de La Guajira, Colombia.

DESAFÍOS 2023

Estructurar la estrategia climática corporativa para fijar nuestros Objetivos Basados en Ciencia con base en datos confiables y proyecciones de largo plazo.

Cubrir el 75% de las vacantes con talento interno y el 90% de los cargos críticos con talento excepcional.

Asumir el liderazgo en el relacionamiento con las comunidades donde operamos para el diseño de proyectos de alto impacto ambiental y social.

AMBICIONES 2030

Ser **carbono neutro.**

Asegurar el **desarrollo integral** de nuestros colaboradores enfocados en salud, educación y vivienda.

Excelencia Organizacional

[T3]

Equipo Alianza Team® Chile

En los últimos 3 años nuestra producción consolidada ha aumentado en un 5,5%, llegando casi a las 415.000 toneladas empacadas, destacando el aumento significativo de la producción en México de 117% y en Team Foods Chile del 45%, evidenciando el crecimiento de los negocios en los países. Nuestro compromiso con dejarle un mejor mañana a las futuras generaciones no sólo nos motiva a trabajar con procesos alineados y

eficientes, con tecnología de punta y con los estándares de calidad internacionales más altos, sino también a gestionar día a día el uso de los recursos naturales para minimizar nuestro impacto manteniendo espacios de trabajo seguros, productivos y agradables.

PROTOCOLO COVID-19 VERIFICADO

Nuestras credenciales soportan los negocios, transmitiendo confianza a nuestros clientes y consumidores en lo que hacemos y cómo lo hacemos. A través de diferentes procesos vigilamos y controlamos continuamente nuestro actuar en línea con los estándares internacionales que voluntariamente implementamos en nuestras plantas. En la industria de alimentos, la seguridad e inocuidad es de altísima prioridad por lo que contar con todas nuestras plantas certificadas bajo **FSSC22000** es un gran orgullo. Resaltamos que en Chile, nuestra planta de BredenMaster fue la primera en obtener el sello **IRAM de Protocolo COVID Verificado,** un respaldo externo que transmite confianza y credibilidad a nuestros clientes y consumidores, y adicionalmente, obtuvo también la certificación del programa **START** de **BRC Global Standards** en seguridad alimentaria. Registramos en nuestro proceso de quejas y reclamos 2328 casos, evidenciando el fortalecimiento de este canal en su capacidad de recepción, análisis y respuesta para continuar ajustando y robusteciendo nuestros procesos internos. Todos los casos fueron cerrados con éxito durante el año, y destacamos la gestión de México logrando una reducción de más del **150%** de casos frente al año 2019. Conoce el detalle de nuestras diferentes certificaciones aquí.

Resultados Gestión Ambiental

Total Alianza Team®

1,62 ▼ 0,76 ▲ 0,30 ▼ 85 ▲

Semáforo frente a 2019:

▲ Progresando ▼ Oportunidad de Mejora

- Intensidad agua (m3/t.e.)
- Intensidad energía (MwH/t.e.)
- Intensidad emisiones (TON CO2e / t.e.)
- Aprovechamiento residuos ordinarios (%)

Durante el 2020 realizamos un análisis a profundidad de nuestros indicadores ambientales y las fuentes de información, alineando las siete plantas bajo una misma visión e identificando objetivos en el corto, mediano y largo plazo a trabajar en cada equipo para obtener los resultados corporativos esperados. Mantenemos nuestro compromiso con la renovación tecnológica y la innovación en los procesos para obtener ahorros y mejoras importantes, y lograr ser más eficientes, utilizando menos recursos por tonelada empacada y menos impactos ambientales por consiguiente. Aunque frente al 2019 nos mantuvimos relativamente constantes con un incremento del 1% en intensidad de consumo de agua y emisiones y una reducción del 1% en consumo energético, rescatamos que en los últimos tres años hemos obtenido **importantes logros en la operación de México** obteniendo reducciones por tonelada empacada de agua del **28%,** energía del **11%** y emisiones del **44%.** En **Colombia** logramos un aumento del **57%** en aprovechamiento de residuos, con las plantas de **Buga** y **Bogotá** liderando este frente de acción con aprovechamientos del **98%** cada una y México presentando un avance importante frente al 2019 con un aumento del 32%. Con iniciativas como la optimización del proceso de refinería química en **Buga** con la instalación de un nanoreactor, y la reutilización de las cajas de empaques secundarios de los productos en **BredenMaster,** estamos ahorrando **225.000 kg /año** de químicos y **82 TON** de corrugado en más de 136 mil cajas respectivamente.

Equipo Refinería Buga

Con respecto a nuestra **huella de carbono,** identificamos el pareto de las fuentes de emisiones en cada una de las siete plantas para así trazar planes de acción a corto y mediano plazo que nos permitan una importante reducción de estos gases por medio de estrategias de mitigación y renovación tecnológica. Por ejemplo, con el proyecto de Huella Verde en Buga, se logró una reducción del 12% de las emisiones de CO2 mensuales en la operación logística frente al 2018 con la implementación de un modelo de economía circular en la compra de estibas 100% recicladas, la eliminación del gas propano de los montacargas y menor consumo de energía y vinipel en las diferentes

actividades del proceso. Somos conscientes que aún tenemos grandes oportunidades en el frente ambiental, por lo cual **consolidamos una red de trabajo interdisciplinaria para afianzar nuestras mediciones y asegurar las bases necesarias para la definición de nuestros Objetivos Basados en Ciencia** por cada planta y trazar el plan de acción para ser carbono neutro al 2030.

VERDE DE CORAZÓN

Protegiendo el mañana

Igualmente, estamos diseñando una robusta **estrategia climática corporativa,** que alinee los esfuerzos de la compañía con los esfuerzos individuales de nuestros colaboradores y las acciones que realizamos en las comunidades donde estamos presentes, con el fin de unirnos para sacar adelante objetivos comunes como la adaptación y mitigación del **cambio climático** y el manejo de riesgos hídricos. Es evidente que los riesgos y efectos del cambio climático son tanto ambientales como sociales y económicos, por lo que **es necesario que desde nuestros negocios y a lo largo de la cadena de valor, trabajemos para desarrollar iniciativas que contribuyan a su mitigación y reduzcan la exposición de nuestras cadenas y operaciones.**

A través de la iniciativa **Verde de Corazón** movilizamos a nuestros colaboradores quienes de manera voluntaria quieren aportar ideas, conocimiento y tiempo para iniciativas que se realizan en las diferentes zonas donde operamos con el fin de proteger el mañana. Durante el 2020, realizamos sesiones virtuales de huertas en casa, compostaje y reciclaje. Participamos en la Hora del Planeta al igual que en los años anteriores y conformamos el grupo en México. En Buga específicamente, las acciones realizadas en años anteriores como la siembra de árboles, la limpieza de la Laguna del Sonso y la iniciativa de Más flores para las Abejas ha permitido que Alianza Team® ejerza un rol de liderazgo en la zona y sea un participante destacado de la iniciativa #PorUnValleMásVerde liderado por la autoridad ambiental.

Realizamos el primer foro ambiental empresarial también en Buga, contando con la participación de 15 empresas vecinas, aliados especiales y la autoridad ambiental, en el cual se compartió una visión del futuro y las acciones necesarias para protegerlo. **#SumarPorElPlaneta** es un ejemplo de cooperación y colaboración alrededor de los objetivos que nos unen como personas, empresas y miembros de la comunidad, razón por la cual se replicará en México en el primer semestre del 2021 y en otros lugares posteriormente.

Nuestra gente

Equipo de producción Planta Bogotá

En cuanto a nuestra gente, el 2020 demostró el talento con el cual contamos, sumado al nivel de compromiso, optimismo, creatividad y empuje que hizo posible todos los resultados anteriormente compartidos.

Definitivamente las más de 2.300 personas quienes estuvieron dando lo mejor de sí, hasta en las situaciones más adversas, merecen todas las felicitaciones y agradecimientos. Igualmente, lo hacemos extensivo a las familias Alianza Team®, aproximadamente 10.000 personas quienes apoyan y motivan a nuestros colaboradores todos los días para cumplir con los objetivos planteados.

[T8]

El año 2020 fue para la humanidad un desafío en todo sentido, que nos retó hasta las creencias más arraigadas, nos obligó a repensar y cambiar nuestros hábitos, comportamientos y rutinas, pero asimismo, nos permitió demostrar lo que somos capaces. **En cuestión de días replanteamos y**

reorganizamos cómo desarrollar las diferentes actividades de manera que, por encima de todo, cuidaramos de la salud y bienestar de toda nuestra gente.

Inmediatamente enviamos a todos nuestros colaboradores quienes pudieran trabajar a distancia a sus casas, alcanzando a tener más de 710 personas en trabajo remoto, representando el **96,4%** de los colaboradores administrativos. Para aquellos quienes realizaban funciones en planta, redoblamos las medidas de cuidado y protección para controlar los riesgos al interior de las operaciones pero también en sus desplazamientos. Reforzamos los elementos de protección personal, los protocolos de trabajo e higiene, los controles de ingreso y hasta el transporte desde y hacia las casas de nuestros colaboradores, evitando así potenciales contagios y cierres. En once rondas diferentes realizamos más de **14.400** pruebas COVID -entre PCR, rápidas y de antígenos- para identificar oportunamente casos de contagio asintomáticos y tomar las medidas correspondientes. En BredenMaster incluso se implementaron pruebas PCR a domicilio con el fin de agilizar los resultados y evitar la exposición de las personas ante el sistema de salud que estaba al borde del colapso. Aislamos preventivamente a todos los colaboradores con preexistencias y comorbilidades para protegerlos, llegando a tener hasta 180 personas de trabajo en planta en sus casas.

En total, invertimos en nuestros colaboradores y sus familias más de $5.860 millones de pesos, manteniendo en todo momento las condiciones laborales intactas en el 100% de nuestras operaciones.

Colaboradores Alianza Team® Bogotá

Aunque la coyuntura nos distanció físicamente, nos permitió acercarnos como nunca antes imaginamos posible. Conocimos en mayor detalle las condiciones de vida y dinámicas familiares de nuestros colaboradores, a través de encuestas periódicas identificamos las principales necesidades y reflexiones que traían los meses en aislamiento y cuarentenas, tomando acciones oportunamente que permitieran mantener el necesario equilibrio personal y profesional.

Conoce los mensajes de nuestro Presidente y CEO aquí.

Adoptamos medidas adicionales como apoyo psicológico externo para todos los colaboradores y sus familias durante cuatro meses y acompañamos a través del programa Talento te acompaña diferentes momentos para lograr mantener un equilibrio sano con actividades recreativas, informativas y de desarrollo a distancia para nuestros colaboradores y sus familias.

Reorientamos las actividades de bienestar planeadas -manteniendo los cuatro focos del bienestar físico, emocional, financiero y social- para ajustarse a las necesidades de nuestra gente y sus familias, logrando un acompañamiento efectivo y cercano a pesar de la distancia física.

Con mucho orgullo trabajamos sin ningún cierre, incluso en los momentos más críticos de la pandemia, para seguir cumpliéndole a nuestros clientes y consumidores con productos inocuos y confiables.

Nuestros procesos internos y esfuerzos en retención, seguridad y salud, bienestar y desarrollo -soportados en nuestra cultura y buen ambiente laboral- contribuyeron en gran parte a mantener la tendencia positiva en los resultados este año. Frente al 2019, obtuvimos mejoras importantes en tasas de accidentalidad tanto en frecuencia como en severidad, reduciendo estas **35%** y **36%** respectivamente.

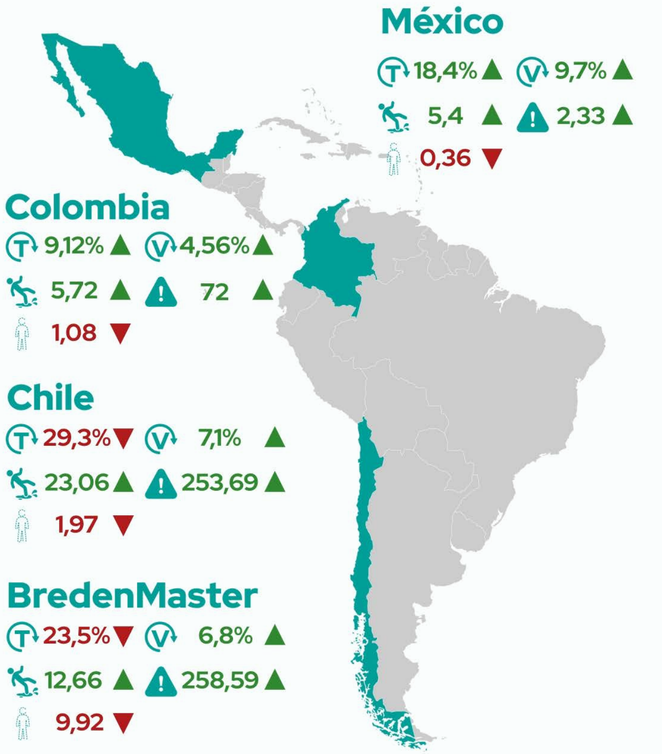
En los últimos cuatro años, es visible el impacto de las medidas que se han implementado, logrando **reducciones de 62% en frecuencia de accidentalidad y 55%** en la severidad, demostrando la efectividad de las mismas y el compromiso que los colaboradores han adquirido con el autocuidado, protección y seguridad de sus compañeros para garantizar espacios de trabajo seguros y productivos. La medida que más ha contribuido en este resultado es el reporte de condiciones sub estándar para intervenirlas y prevenir accidentes. La operación que más se ha destacado en este frente es la de México, logrando una mejora del 82% y 98% respectivamente en estos dos indicadores.

Con respecto al ausentismo, este tuvo un incremento del 134% principalmente a raíz del Covid-19, especialmente apalancado por los casos presentados en BredenMaster. Por otro lado, las tasas de rotación totales y voluntarias también evidencian los resultados en las diferentes acciones tomadas para garantizar un ambiente de trabajo sano, seguro y productivo en el cual existen oportunidades de desarrollo personal y profesional.

La rotación total y voluntaria se ha bajado en los últimos cinco años por 28% y 39% respectivamente, estabilizando este resultado en el rango saludable definido por la organización.

[401-1; T11; T12; T13]

Indicadores Principales de Talento



México
18,4% ▲ 9,7% ▲
5,4 ▲ 2,33 ▲
0,36 ▼

Colombia
9,12% ▲ 4,56% ▲
5,72 ▲ 72 ▲
1,08 ▼

Chile
29,3% ▼ 7,1% ▲
23,06 ▲ 253,69 ▲
1,97 ▼

BredenMaster
23,5% ▼ 6,8% ▲
12,66 ▲ 258,59 ▲
9,92 ▼

Total Alianza Team®
16,1% ▲ 6% ▲ 7,55 ▲ 109,26 ▲ 2,74 ▼

Semáforo frente a 2019:

▲ Progresando ▼ Oportunidad de Mejora

- Rotación total
- Rotación Voluntaria
- Frecuencia accidentalidad (LTIFR)
- Severidad accidentalidad (ISA)
- Ausentismo

$$\text{ISA: } \frac{\text{Días}}{\text{HHT}} \times 1.000.000 \qquad \text{LTIFR: } \frac{\text{Casos}}{\text{HHT}} \times 1.000.000$$

$$\text{Ausentismo: } \frac{\text{Días de incapacidad por EG+AT}}{\text{Días trabajados totales}} \times 100$$

[T6; 404-2; 401-2]

En Alianza Team®, creemos firmemente en el desarrollo integral del ser humano y del talento para liberar el máximo potencial de nuestra gente, y lo trabajamos en cuatro pilares fundamentales: planes de desarrollo, sucesión, promoción del talento interno y bienestar. Sin embargo, es un esfuerzo compartido entre colaborador y compañía, donde el **70%** lo logra el colaborador a través de la autogestión y conversaciones poderosas con sus líderes y colegas, y el **30%** restante a través de esfuerzos organizacionales que permiten profundizar según la necesidad. Apalancados en los comportamientos del modelo de cultura, **emprendedores – innovadores – ágiles – humanos – confiables - generación de valor – sostenibles – centrados en consumidores y en nuestra gente,** estamos acompañando el crecimiento de nuestros colaboradores y los negocios.

Para la evaluación del desempeño, desarrollamos una plataforma a la medida que en el 2021 se implementará en los tres países por medio de la cual cada colaborador construye su plan de desarrollo, alineado con los desafíos del negocio y el plan individual de cada quien para mayor trazabilidad en el seguimiento y objetividad en la evaluación.

Destacamos la consolidación de la **Escuela de Liderazgo,** con una participación de más de **300** colaboradores para el desarrollo del

ser y el saber principalmente, fortaleciendo así las habilidades que contribuyan a una aproximación de flexibilidad, innovación y adaptabilidad necesarias para potenciar la confianza en los equipos de trabajo y lograr resultados sobresalientes de manera sostenida en el tiempo. Junto con las organizaciones aliadas que hacen posible este programa -Origen y la Universidad Javeriana de Colombia- **estamos construyendo no sólo los líderes del mañana que soportarán las necesidades de los negocios, sino mejores seres humanos y miembros de la sociedad comprometidos con su entorno.**

Específicamente en los negocios, a través de un modelo de **apresTamiento** diseñado a la medida, también estamos profundizando en el desarrollo de más de 120 líderes a través de 4 fases base que van desde la alineación con la estrategia, valoraciones, retroalimentación interna y externa y construcción del plan de desarrollo para presentación y aprobación de sus líderes.

Colaboradores Planta Buga

Tenemos mapeados más de 800 cargos críticos para mantener vigente los planes de sucesión y pudimos cubrir con talento interno las vacantes generadas el año pasado en un 100% en Team Foods Chile, 62% en México y 52% en Colombia.

Finalmente, desde la perspectiva de desarrollo integral, resaltamos la inversión anual en Colombia de aproximadamente COP$1.000 millones de pesos en auxilios para educación y vivienda que nuestros colaboradores han utilizado no solo para ellos, sino para sus familias, contribuyendo al mejoramiento de su calidad de vida y de la de nuestras comunidades.

En el 2021 levantaremos toda la información necesaria para establecer rutas concretas de trabajo en salud, vivienda y educación que nos permitan continuar construyendo un mejor mañana de manera integral.

[405-2]

A pesar que en el 2020 no realizamos la encuesta de ambiente laboral con Great Place to Work -cuyo resultado en el 2019 fue muy satisfactorio para todas nuestras operaciones- consideramos que excedimos las expectativas de nuestra gente en el manejo de la pandemia, estando presente en todos los momentos con detalles, videos, correos y llamadas, fortaleciendo las relaciones laborales y la confianza entre todos.

Evidenciamos el sentido de pertenencia y orgullo que tienen nuestros colaboradores de ser parte de Alianza Team®, cubriendo a sus compañeros en momentos de ausencia, asumiendo nuevos roles, pidiendo ayuda cuando necesario y apoyando cómo

mejor pudieron para sacar adelante sus responsabilidades y compromisos.

Comprendimos la diferencia entre equidad e igualdad en una realidad donde todos tuvimos que aprender a balancear múltiples roles profesionales y personales, incluso al mismo tiempo. Sin embargo, esa flexibilidad y capacidad de adaptación que nos caracteriza ha mantenido vigente la promesa de que **Alianza Team® es un gran lugar para trabajar.** El 100% de nuestros colaboradores ingresan con salarios superiores al salario mínimo local vigente, y continuamos afianzando las medidas para que nuestra estructura de compensación sea equitativa y competitiva con un indicador de eficiencia que nos permite controlar la estructura y mantener la relación del costo del talento sobre las ventas en un rango saludable. Con respecto al género y nuestro compromiso con la igualdad de oportunidades y condiciones para una remuneración equitativa, hemos visto mejoras sustanciales en los últimos cinco años que ratifican que vamos por buen camino.

Para más del 88% de los colaboradores, el ratio salarial entre mujeres y hombres aumentó **7%** desde el 2017 y a nivel gerencial también se ha mejorado el ratio en un **37%**. Continuaremos, con la ayuda de herramientas de análisis de data y sistematización de información (people analytics) para que las decisiones sean basadas en datos y no en percepciones.

Operario Planta Buga

Aliados somos +

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

[T14; 102-12]

En cuanto a las personas que nos rodean, parte de esa gran prioridad que llamamos nuestra gente, el 2020 también nos trajo la oportunidad de acercarnos, conocernos, y abrirnos a nuevas ideas y oportunidades de colaboración y cooperación. Fortalecimos las alianzas con organizaciones externas que ya existían, y desarrollamos nuevas, ampliando el alcance de nuestras acciones a más personas. Bajo la sombrilla de **Aliados somos +,** la evolución de lo que anteriormente denominamos estrategia de inversión social, **ratificamos a nivel interno y externo nuestra convicción de trabajar junto con nuestros grupos de interés priorizados**

para dejarle un mejor mañana a las futuras generaciones. Sumando todos los esfuerzos que se implementaron en las diferentes geografías y desde las diferentes áreas de la organización, **invertimos más de $17.000 millones de pesos, alcanzando 9.760.901 personas en los tres países donde operamos y 824 negocios de panadería y 29 distribuidores en Colombia.**

Con campañas como #MeSumo -con entregas cada tres meses durante un año a ocho organizaciones aliadas- y Ayúdanos A Ayudar -campaña de BredenMaster de donación de pan por unidad vendida- contribuimos con la alimentación de personas en situación de vulnerabilidad uniendo esfuerzos corporativos con los de nuestros colaboradores y consumidores.

En iniciativas lideradas desde las plantas, apoyamos a los centros de salud de nuestras comunidades con elementos de protección personal y bioseguridad. Incluso, en nuestra planta de Barranquilla se desarrolló Dfens, un gel antibacterial de alcohol glicerinado que sirvió para el abastecimiento interno de

nuestros colaboradores y sus familias, las comunidades y centros de salud durante los meses de escasez en el mercado en Colombia de este producto. A través de **Manos que Alimentan,** Pase de La Solidaridad y Tienda Cerca entre otros, apoyamos también a nuestros clientes y al sector empresarial a sobrepasar las dificultades enfrentadas y reconocer el valor de las fuerzas comerciales, restaurantes y tenderos para la sociedad. Solo en Manos Que Alimentan, alcanzamos 904 negocios registrados gracias al acompañamiento del negocio a sus clientes. Empezando las medidas de aislamiento obligatorio, entregamos más de **600 mercados** a las familias vecinas a nuestros centros de operación en Bogotá, Barranquilla y Buga, y a lo largo de la pandemia entregamos más de **155 mil unidades** de productos en donación a la Asociación de Bancos de Alimentos en Colombia, nuestro aliado a través del cual contribuimos a combatir la desnutrición en las poblaciones más vulnerables del país. A final de año ya en Colombia, con el paso del huracán Iota por la costa caribe, nuestros colaboradores apoyaron voluntariamente la reconstrucción de las Islas y la compra de elementos de primera necesidad para los damnificados por medio de la campaña #YoApoyo.

Invertimos también en la iniciativa impulsada por el equipo de **ResilientLife** para diseñar, prototipar y fabricar un ventilador mecánico de bajo costo y alta precisión en cumplimiento de las más estrictas regulaciones mundiales -ResilientBreath- para contribuir a resolver una de las necesidades más apremiantes de la pandemia. Con una donación de US$20.000, y con el apoyo de Fundación Frisby, Audifarma y la Zona Franca de Bogotá, el proyecto completó su fase de desarrollo de ingeniería y pruebas técnicas para convertirse en el primer dispositivo médico de bajo costo y alta tecnología desarrollado en el país, que permita la captura y análisis de datos para estudiar no sólo el comportamiento de pacientes con Covid-19, sino también otras enfermedades respiratorias. Estamos convencidos que será una innovación disruptiva que cambiará muchas prácticas que hoy se utilizan para la prevención y tratamiento de estas afecciones.

A raíz del objetivo que declaró Campi® Sal Marina de combatir la desnutrición en sus zonas de influencia, se beneficiaron alrededor de 700 personas de 154 familias en seis rancherías de Manaure, Guajira, zona donde proviene la sal marina utilizada. De estos, **63 niños menores de cinco años recuperaron el estado nutricional.** Durante el mes de abril adicionalmente, se aportaron 22 viajes de agua en carrotanque a las comunidades, un tanque para el almacenamiento del agua en Tukuraka y elementos de aseo a las comunidades para fortalecer los protocolos de bioseguridad. Junto con nuestro aliado **FUCAI** y con una inversión de más de **$100 millones** de pesos en el 2020, seguiremos aportando por cada unidad vendida una cantidad a este proyecto, buscando ampliar el alcance en un 20% para seguir mejorando el estado nutricional de la comunidad.

Colaboradora Alianza Team® Bogotá

En donaciones en dinero y en producto específicamente invertimos **COP$1.431 millones de pesos** en más de 37 organizaciones aliadas, para contribuir con el fortalecimiento empresarial, la competitividad de nuestras zonas de influencia, y las mejoras en bienestar, salud y nutrición de las poblaciones vulnerables que acompañamos. Con estos aportes no sólo estamos convencidos que contribuimos a hacer la diferencia, sino que también unimos esfuerzos con nuestros aliados para superar los grandes desafíos económicos, ambientales y sociales de nuestras comunidades. Conoce en detalle las organizaciones a quienes acompañamos durante el año con nuestras donaciones.

- **MÉXICO**
  - Comedor Santa María
  - Fundación Teletón
  - Bancos de Alimentos Morelia
  - Asilo de Nuestra Señora de Guadalupe
  - Instituto Méxicano del Seguro Social

- **COLOMBIA**
  - ABACO
  - Fundación Frisby
  - ProBarranquilla
  - ANDI
  - Ana Restrepo del Corral
  - Fundación Bavaria
  - Tras la Perla
  - Fucai
  - Grupo Betancur
  - Fundación Cardio Infantil
  - Fundación Opnicer
  - Movimiento Ambientalista Colombiano
  - Hospital Subred Integrada de Servicios sede Tunal
  - Asia Bartolina
  - Hospital San José de Buga
  - Cámara de Comercio de Buga
  - Fundación Barrio Abajo Barranquilla
  - Hogar Madre Elena Barranquilla.
  - Hospital Divino Niño Buga
  - Consejo Privado de Competitividad
  - Fundación ANDI
  - Corporación Connect
  - Donum Christi
  - Proyecto Unión
  - Hermanitas de los Pobres Bogotá
  - Hermanitas de los Pobres Medellín
  - Fundación TECHO

- **CHILE**
  - Fundación Coaniquem
  - Red Bancos de Alimentos
  - Hospital el Carmen
  - Fundación Patroncitos

¡Gracias a todos quienes aportaron su tiempo, creatividad y recursos para hacer realidad todas estas iniciativas que demuestran el gran sentido de pertenencia y solidaridad que nos caracteriza como personas y como Talento Alianza Team®!

Colaboradores Planta Barranquilla

Seguiremos trabajando de la mano de nuestros grupos de interés en las comunidades en las cuales estamos presentes -conscientes que entre todos logramos un mayor impacto en menor tiempo- para implementar iniciativas que aborden intereses comunes convencidos que aliados somos más para dar cumplimiento a nuestro objetivo de dejarle un mejor mañana a las futuras generaciones. Es con un gran sentido de pertenencia, responsabilidad y compromiso que compartimos nuestra visión para **alimentar un mejor mañana.**

Tabla GRI – Contenidos generales

Se recomienda para mejor visualización del contenido en dispositivos móviles en posición horizontal.

INDICADOR	RESPUESTA 2020	PÁGINA	OMISIONES	OBSERVACIONES	REVISADO POR DELOITTE ASESORES Y CONSULTORES
Estrategia y análisis					
102-14. Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización.	Quiénes somos y hacia dónde vamos; Mensaje del Presidente	5			
102-15. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Quiénes somos y hacia dónde vamos; Mensaje del Presidente	5			
Perfil de la organización					
102-1. Reporte el nombre de la organización.	Alianza Team	61			
102-2. Reporte las principales marcas, productos y servicios.	Qué hacemos - nuestras marcas, productos y servicios	16			
102-3. Reporte la localización de la casa matriz.	Qué hacemos - nuestras marcas, productos y servicios	16			

Anexos

INDICADOR	RESPUESTA 2020	PÁGINA	OMISIONES	OBSERVACIONES	REVISADO POR DELOITTE ASESORES Y CONSULTORES
102-4. Reporte el número de paises donde opera la empresa y el nombre de los paises donde la empresa tiene operaciones significativas o que son relevantes para los temas de sostenibilidad tratados en el informe.	Qué hacemos - nuestras marcas, productos y servicios	16			
102-5. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Privada	62			
102-6. Mercados servidos (Incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes).	Quiénes somos y hacia dónde vamos	6			
"102-7. Reporte la escala de la organización, incluyendo: - Número de empleados. - Número total de operaciones. - Ventas netas o ingresos."	Quiénes somos y hacia dónde vamos	6		Por motivo de confidencialidad no se contempla: Ventas netas o ingresos netos, y la capitalización en términos de deuda y capital. Para el año de reporte de contempla las ventas generadas y EBITDA en indice base 100.	
"102-8. Reportar la siguiente información laboral: - Reporte el número total de empleados por contrato y genero. - Reporte el número total de empleados por región y genero."	Quiénes somos y hacia dónde vamos	6	No se reporta por tipo de contrato		
102-41. Reporte el porcentaje de empleados cubiertos por una convención colectiva.	Quiénes somos y hacia dónde vamos	6			
102 -9. Describa la cadena de proveedores de la organización.	"Con qué y quiénes lo hacemos - enfoque de cadena y relaciones con nuestros proveedores; Cacterización de la cadena"	34			

Anexos

INDICADOR	RESPUESTA 2020	PÁGINA	OMISIONES	OBSERVACIONES	REVISADO POR DELOITTE ASESORES Y CONSULTORES
102-10. Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura, propiedad o en la cadena de proveedores de la organización.	Para el 2020 no se presentó ningún cambio significativo en nuestra operación.	63			
102-11. Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Qué hacemos - nuestras marcas, productos y servicios	19			
102- 12. Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apoye.	Cómo lo hacemos - excelencia organización en nuestra operación; Aliados Somos +	60			
102-13. Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	"• Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) • Consejo Privado de Competitividad • Asograsas • Cecodes • Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) • Asociación Nacional de Bancos de Alimentos • Probarranquilla "	63		Para mayor detalle de las organizaciones apoyadas en el 2020, ver: Cómo lo hacemos - excelencia organización en nuestra operación; Aliados Somos +	
Identificación de aspectos materiales y limites					
102-45. Listar las entidades incluidas en los estados financieros consolidados y reportar si hay alguna de estas entidades que no haya sido incluida en el informe de sostenibilidad.	No disponible.	63	Por motivos de confidencialidad esta información no se divulga publicamente.		
102-46. Explicar el proceso para definir el contenido del reporte y los aspectos a reportar.	Qué hacemos - nuestras marcas, productos y servicios	2			

Anexos

INDICADOR	RESPUESTA 2020	PÁGINA	OMISIONES	OBSERVACIONES	REVISADO POR DELOITTE ASESORES Y CONSULTORES
102-47. Listar todos los aspectos materiales identificados en el proceso para definir el contenido del reporte.	Quiénes somos y hacia dónde vamos	7			
103-1. Para cada tema material reportar si lo es para toda la organización. En caso contrario, indicar qué aspecto no es material para alguna de las entidades que hacen parte de la organización.	Los temas reportados como materiales son considerados así para toda la organización, dentro y fuera.	64			
103 -1. Para cada tema material, reportar si lo es por fuera de la organización.	Los temas reportados como materiales son considerados así para toda la organización, dentro y fuera.	64			
102 -48. Descripción del efecto que puede tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	Para el 2020 no reportamos cambios significavos y/o relativos.	64			
102-49. Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados del informe.	Para el 2020 mencionamos que la formula de los indicadores de seguridad y salud en el trabajo tuvieron una modificación alineados a la evaluación del Dow Jones Sustainability Index.	64			
Grupos de interés					
102-40. Listar los grupos de interés con los que la organización se relaciona.	https://alianzateam.com/sostenibilidad-en-alianza-team/	64			
102-42. Reporte la base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se relaciona.	https://alianzateam.com/sostenibilidad-en-alianza-team/	64			

Anexos

INDICADOR	RESPUESTA 2020	PÁGINA	OMISIONES	OBSERVACIONES	REVISADO POR DELOITTE ASESORES Y CONSULTORES
102-43. Enfoques adoptados para el diálogo con grupos de interés, incluida la frecuencia de su participación por tipo de grupos de interés, indicar si alguno de los diálogos se realizó como parte del proceso de elaboración del informe.	Se cuenta con diversos escenarios de involucramiento con los diferentes grupos de interés, liderados por quienes tienen una relación más cercano con los mismos. En el contenido del Informe se exponen los ejemplos más representativos de estos diálogos que nos permiten como empresa mantener vigente nuestra materialidad.	65			
102-44. Principales preocupaciones y temas de interés que hayan surgido a través de los diálogos con los grupos de interés y la forma en la que la organización ha respondido a estos temas en la elaboración del informe. Reportar los grupos de interés y los temas que identificaron como relevantes.	Nuestro análisis de materialidad identificó los asuntos materiales priorizados y mencionados en el primer capítulo del reporte (por lo que a lo largo del informe se abordan las preocupaciones e intereses de los grupos de interés.)	65		Se encuentra en construcción. Para el Informe de Gestión Sostenible 2021 se contempla un reporte de acuerdo a las expectativas y prioridades de acuerdo a los espacios de relacionamiento generados con nuestros grupos de interés.	
Perfil del reporte					
102-50. Periodo cubierto por la información incluida en el informe.	2020	65			
102-51. Fecha mas reciente del informe anterior.	2019	65			
102-52. Ciclo de reporte (Anual-Bianual).	Anual	65			
102 -53. Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.	Isabel Giraldo - isabel.giraldo@alianzateam.com	65			

Anexos

INDICADOR	RESPUESTA 2020	PÁGINA	OMISIONES	OBSERVACIONES	REVISADO POR DELOITTE ASESORES Y CONSULTORES
102-54. Reporte la opción "De acuerdo" con la metodología GRI seleccionada por la organización (Core-Comprehensive). Reporte la tabla de contenido GRI.	Este informe se ha elaborado de conformidad con los estándares GRI: opción esencia, cubriendo el periodo del año calendario 2020. Se incluyen todas las operaciones de Team Foods en Colombia, México, Chile y BredenMaster.	66			
102-55. Índice contenidos GRI.	Anexos; Tabla GRI	66			
102-56. Reportar la política o enfoque de la empresa para buscar auditoría externa del reporte.	Este informe ha sido verificado por Deloitte Asesores y Consultores Ltda con el fin de asegurar la transparencia, calidad y alcance de la información reportada.	66			
Gobierno					
102-18. La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno. Identificar si existe algun comite responsable de la supervisión de temas económicos, sociales y ambientales.	Comités corporativos: Junta Directiva; Comité de Presidencia; Comités Ejecutivos (Negocios); Riesgo Financiero y Materia Prima; Riesgo Laboral; Finanzas Corporativas; Integridad; Excelencia Operacional; Crisis; Auditoría; Investigación; Estrategia y Presupuesto. Comité u organo responsable para la toma de decisiones en temas económicos, ambientales y sociales; Comité de presidencia.	66		"Ver pg. 34 del Informe de Gestión Sostenible 2016 para mayor información: https://alianzateam.com/wp-content/uploads/2019/12/team_informe-de-gestion-2016.pdf"	
102-20. Reportar si la organización ha seleccionado una posición o posiciones ejecutivas con responsabilidad de temas económicos, ambientales y sociales, y si esta posición reporta directamente a la alta dirección.	Si, la organización cuenta con una posición encargada de temas económicos, ambientales y sociales que reporta directamente a la alta dirección.	66			
102-21. Reportar los procesos de consulta que existen entre los grupos de interés y la alta dirección en temas económicos, ambientales y sociales. Si las consultas son delegadas, describir a quién se delega y cómo es el proceso de retroalimentación con la alta dirección.	Los procesos de consulta son delegados a través del Comité de Presidencia y luego la Junta Directiva.	66			

Anexos

INDICADOR	RESPUESTA 2020	PÁGINA	OMISIONES	OBSERVACIONES	REVISADO POR DELOITTE ASESORES Y CONSULTORES
102-23. Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (de ser así explicar su función dentro de la organización y las razones que lo justifican).	El presidente del máximo órgano de gobierno no ocupa un cargo ejecutivo dentro de la organización.	67			
102-32. Reportar el más alto comité o cargo responsable de revisar y aprobar el informe de sostenibilidad y el asegurar que todos los temas materiales estén cubiertos.	Presidente	67			
102-33. Reportar el proceso para comunicar temas críticos al máximo órgano de gobierno.	A través del Comité de Presidencia se determina qué se llevará a la siguiente Junta Directiva.	67			
Ética e integridad					
102-16. Describir los valores, principios, estándares y normas de comportamiento de la organización como códigos de conducta y códigos de ética.	https://alianzateam.com/wp-content/uploads/2019/12/directrices-politica-alianza-team.pdf	67			
102-17. Reportar los mecanismos internos y externos para solicitar ayuda en temas sobre comportamiento ético e integridad organizacional, cómo pueden ser líneas de ayuda o de consejería.	"Con qué y quiénes lo hacemos - enfoque de cadena y relaciones con nuestros proveedores; Estrategia de abastecimiento responsable"	67			

Tabla GRI – Contenidos específicos 2020

PRIORIDAD ESTRATÉGICA	"FRENTE DE GESTIÓN (Asunto Material)"	ASPECTO GRI	ENFOQUE DE GESTIÓN DEL ASUNTO MATERIAL (sección, página donde se encuentra dicho enfoque)	INDICADOR GRI Y/O PROPIO	RESPUESTA AL INDICADOR (sección en la cual se encuentra dicha respuesta)	"VERIFICACIÓN EXTERNA 2020"	OMISIÓN
Clientes y consumidores y proveedores	Capacidades en I&D+i	N/A	19	T1. Inversión en I&D+i como % de ingresos	Qué hacemos - nuestras marcas, productos y servicios; Innovación	X	
Clientes y consumidores y proveedores	Comunicación y mercadeo responsable	Marketing y etiquetado	24	T24. % de productos con GDA's en etiquetado frontal	Qué hacemos - nuestras marcas, productos y servicios; Salud y nutrición	X	
Clientes y consumidores y proveedores	Comunicación y mercadeo responsable	Marketing y etiquetado	68	417-2. # de incumplimiento de la regulación de los codigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	Para el 2020 no contamos con ningún incumplimiento de la regulación de los códigos voluntarios relativos en temas de etiquetado de nuestros productos.		
Clientes y consumidores y proveedores	Comunicación y mercadeo responsable	Marketing y etiquetado	68	417-3. # de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	No hemos sido notificados por incumplimientos a los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones comerciales.		
Clientes y consumidores y proveedores	Satisfacción de clientes y consumidores	N/A	68	T2. Encuesta de satisfacción de clientes	No disponible		Para el 2020 no se realizó medición.
Clientes y consumidores y proveedores	Satisfacción de clientes y consumidores	N/A	49	T3. Quejas por producto recibidas y resueltas de consumidores	Cómo lo hacemos - excelencia organización en nuestra operación; Excelencia operacional	X	
Clientes y consumidores y proveedores	Trazabilidad	Prácticas de abastecimiento	68	FP1. % volúmen comprado a proveedores que cumplen Política de Abastecimiento de la empresa	El 100% del volúmen comprado a nuestros proveedores es en cumplimiento con la Política de Abastecimiento y los procedimientos relacionados.		
Clientes y consumidores y proveedores	Cumplimiento ESG para proveedores	N/A	35	T5. Proveedores nuevos críticos evaluados con criterios ambientales, DDHH, laborales y de sociedad	Con qué y quiénes lo hacemos - enfoque de cadena y relaciones con nuestros proveedores; El camino hacia el aseguramiento de la cadena		

Anexos

PRIORIDAD ESTRATÉGICA	"FRENTE DE GESTIÓN (Asunto Material)"	ASPECTO GRI	ENFOQUE DE GESTIÓN DEL ASUNTO MATERIAL (sección, página donde se encuentra dicho enfoque)	INDICADOR GRI Y/O PROPIO	RESPUESTA AL INDICADOR (sección en la cual se encuentra dicha respuesta)	"VERIFICACIÓN EXTERNA 2020"	OMISIÓN
Clientes y consumidores y proveedores	Cumplimiento ESG para proveedores	N/A	69	T5.1: Monitoreo y verificación de reputación corporativa en la cadena.	Durante el 2020 realizamos un monitoreo constante al 100% de proveedores activos de Alianza Team sobre reputación corporativa, evaluando temas relacionados a fraude, conrrupción, lavado de activos y violación en Derechos Humanos.	X	
Clientes y consumidores y proveedores	Trazabilidad	Prácticas de abastecimiento	69	FP2. % volúmen comprado que es verificado por algún estándar de producción responsable reconocido internacionalmente, desglosado por estándar	Para el 2020 el 12,49% del abastecimiento total de aceite de palma, palmiste o sus derivados fue certificado bajo RSPO.		
Clientes y consumidores y proveedores	Trazabilidad	N/A	38	T4. Trazabilidad de la palma	Con qué y quiénes lo hacemos - enfoque de cadena y relaciones con nuestros proveedores; Estrategia de abastecimiento responsable		
Clientes y consumidores y proveedores	Trazabilidad	Prácticas de adquisición	34	204-1. % del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Con qué y quiénes lo hacemos - enfoque de cadena y relaciones con nuestros proveedores; Caracterización Cadena		No se reporta por zona sino por región consolidado
Gente	Atracción, selección y retención	N/A	56	T6. Cobertura de vacantes con talento interno para niveles 4-6	Cómo lo hacemos - excelencia organizacional y talento en nuestra operación; Nuestra gente		
Gente	Atracción, selección y retención	N/A	69	T7. Porcentaje de publicación de vacantes como convocatorias internas	El 38% de las vacantes disponibles en el 2020 fueron cubiertas por personal interno a nivel corporativo.		
Gente	Desarrollo integral del talento	Formación y educación	69	404-3. % de empleados cuyo desempeño y desarrollo profesional se evalúa con regularidad, desglosado por sexo y por categoría profesional	"Evaluaciones de Gestión por objetivos; uso sistemático de objetivos medibles acordados por la línea superior Colombia: 79,2% Evaluación multidimensional del desempeño (retroalimentación de 360 grados) Colombia: 71,6% Evaluaciones de Gestión por objetivos; uso sistemático de objetivos medibles acordados por la línea superior México: 81% Evaluación multidimensional del desempeño (retroalimentación de 360 grados) México: 65%"	X	No se desglosa por género ni categoría profesional. Para el año evaluado no se incluye la operación de BredenMaster y tampoco Team Chile.
Gente	Desarrollo integral del talento	Formación y educación	69	404-1. Promedio horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por género y por categoría laboral	En el año 2020 las horas promedio de formación por colaborador fueron de 21 a nivel corporativo.		No se desglosa por género ni categoría profesional.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA	"FRENTE DE GESTIÓN (Asunto Material)"	ASPECTO GRI	ENFOQUE DE GESTIÓN DEL ASUNTO MATERIAL (sección, página donde se encuentra dicho enfoque)	INDICADOR GRI Y/O PROPIO	RESPUESTA AL INDICADOR (sección en la cual se encuentra dicha respuesta)	"VERIFICACIÓN EXTERNA 2020"	OMISIÓN
Gente	Desarrollo integral del talento	Formación y educación	55	404-2. 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	Cómo lo hacemos - excelencia organizacional y talento en nuestra operación; Nuestra gente		
Gente	Desarrollo integral del talento	Lucha contra la corrupción	70	205-2. Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	En el 2020, no se realizaron capacitaciones de ética y cumplimiento a nuestros colaboradores por la emergencia del COVID-19. No obstante, desarrollamos sesiones de conversación entre el Oficial de Cumplimiento y los diferentes equipos de los negocios, en Colombia. En Bredenmaster y en Team Foods Chile también realizamos charlas y conversaciones respecto del modelo de prevención de delitos.		Se menciona el porcentaje capacitado, no el número total.
Gente	Desarrollo integral del talento	Empleo	55	401-2. Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	Cómo lo hacemos - excelencia organizacional y talento en nuestra operación; Nuestra gente		No se reporta por zona.
Gente	Cultura, valores, inclusión, bienestar y condiciones laborales	N/A	53	T8. Inversión en beneficios (COP)	Cómo lo hacemos - excelencia organizacional y talento en nuestra operación; Nuestra gente		Se reporta el valor consolidado para la organización y por país.
Gente	Atracción, selección y retención	Presencia en el mercado	70	202-1. Relación entre salario inicial desglosado por género y el salario mínimo local en lugares donde se desarollan operaciones significativas	Para el 2020 tuvimos una relación entre salario inicial y el minimo a nivel corporativo de 1,17 siendo superior al legalmente exigido.		
Gente	Atracción, selección y retención	Diversidad e igualdad de oportunidades	56	405-2. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad	Cómo lo hacemos - excelencia organizacional y talento en nuestra operación; Nuestra gente		No se reporta por ubicación sino a nivel corporativo.
Gente	Cultura, valores, inclusión, bienestar y condiciones laborales	N/A	70	T9. Puntaje clima laboral - GPTW	No disponible		Para el 2020 no se realizó medición.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA	"FRENTE DE GESTIÓN (Asunto Material)"	ASPECTO GRI	ENFOQUE DE GESTIÓN DEL ASUNTO MATERIAL (sección, página donde se encuentra dicho enfoque)	INDICADOR GRI Y/O PROPIO	RESPUESTA AL INDICADOR (sección en la cual se encuentra dicha respuesta)	"VERIFICACIÓN EXTERNA 2020"	OMISIÓN
Gente	Cultura, valores, inclusión, bienestar y condiciones laborales	Empleo	55	401-1. # y tasa de rotación y contratación promedio de empleados, desglosados por edad, sexo y región	Cómo lo hacemos - excelencia organizacional y talento en nuestra operación; Nuestra gente	X	Solo se reporta la rotación, no la tasa de contratación. Tampoco se reporta por grupo de edad ni por género.
Gente	Cultura, valores, inclusión, bienestar y condiciones laborales	N/A	71	T10. # de quejas y reclamos formales recibidos y resueltos por prácticas laborales	En el año 2020 se trataron 25 casos formales, de las cuales 24 fueron resueltas. Este dato incluye Colombia y Chile debido a que en México no reportó casos.	X	Se reportan únicamente las reclamaciones laborales con implicaciones legales.
Gente	Cultura, valores, inclusión, bienestar y condiciones laborales	Gestión de relaciones laborales	71	FP3. % tiempo operacional perdido por país debido a huelgas, disputas laborales, cerramientos	Para el 2020 se perdió el 0,78% de tiempo operacional a raíz de huelgas o disputas laborales.		
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	N/A	55	T11. IFA - Indice de Frecuencia de Accidentalidad	Cómo lo hacemos - excelencia organizacional y talento en nuestra operación; Nuestra gente	X	
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	N/A	55	T12. ISA - Indice de Severidad de Accidentalidad	Cómo lo hacemos - excelencia organizacional y talento en nuestra operación; Nuestra gente	X	
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	N/A	55	T13. Ausentismo	Cómo lo hacemos - excelencia organizacional y talento en nuestra operación; Nuestra gente	X	
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo	71	403-1. Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo	No disponible		Se encuentra en construcción. Con el objetivo de cumplir con los contenidos esenciales de GRI se contempla su reporte para el informe de gestión sostenible 2021
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo	71	403-2. Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes.	No disponible		Se encuentra en construcción. Con el objetivo de cumplir con los contenidos esenciales de GRI se contempla su reporte para el informe de gestión sostenible 2021
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo	71	403-3. Servicios de salud ocupacional	No disponible		Se encuentra en construcción. Con el objetivo de cumplir con los contenidos esenciales de GRI se contempla su reporte para el informe de gestión sostenible 2021

PRIORIDAD ESTRATÉGICA	"FRENTE DE GESTIÓN (Asunto Material)"	ASPECTO GRI	ENFOQUE DE GESTIÓN DEL ASUNTO MATERIAL (sección, página donde se encuentra dicho enfoque)	INDICADOR GRI Y/O PROPIO	RESPUESTA AL INDICADOR (sección en la cual se encuentra dicha respuesta)	"VERIFICACIÓN EXTERNA 2020"	OMISIÓN
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo	72	403-4. Participación del trabajador, consulta y comunicación sobre salud y seguridad ocupacional	No disponible		Se encuentra en construcción. Con el objetivo de cumplir con los contenidos esenciales de GRI se contempla su reporte para el informe de gestión sostenible 2021
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo	72	403-5. Capacitación de los trabajadores en materia de salud y seguridad en el trabajo	No disponible		Se encuentra en construcción. Con el objetivo de cumplir con los contenidos esenciales de GRI se contempla su reporte para el informe de gestión sostenible 2021
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo	72	403-6. Promoción de la salud de los trabajadores	No disponible		Se encuentra en construcción. Con el objetivo de cumplir con los contenidos esenciales de GRI se contempla su reporte para el informe de gestión sostenible 2021
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo	72	403-7. Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados por las relaciones comerciales	No disponible		Se encuentra en construcción. Con el objetivo de cumplir con los contenidos esenciales de GRI se contempla su reporte para el informe de gestión sostenible 2021
Gente	Seguridad y salud en el trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo	72	403-8. Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo	No disponible		Se encuentra en construcción. Con el objetivo de cumplir con los contenidos esenciales de GRI se contempla su reporte para el informe de gestión sostenible 2021
Sostenibilidad	Ecoeficiencia operacional	N/A	49	T15. Intensidad de consumo de agua	Cómo lo hacemos - excelencia organización en nuestra operación; Excelencia operacional	X	
Sostenibilidad	Ecoeficiencia operacional	Agua	72	303-3. % y volúmen total de agua reciclada y reutilizada	Para el 2020 el 3% de volumen total de agua reciclada a nivel corporativo .		
Sostenibilidad	Ecoeficiencia operacional	Emisiones	72	305-1. Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Para el 2020 se registraron emisiones directas de 107.254,13 Ton CO2e a nivel corporativo.	X	
Sostenibilidad	Ecoeficiencia operacional	Emisiones	72	305-2. Emisiones indirectas de GEI (alcance 2)	Para el 2020 se registraron emisiones indirectas de 18.439,82 Ton CO2e a nivel corporativo.	X	

Anexos

PRIORIDAD ESTRATÉGICA	"FRENTE DE GESTIÓN (Asunto Material)"	ASPECTO GRI	ENFOQUE DE GESTIÓN DEL ASUNTO MATERIAL (sección, página donde se encuentra dicho enfoque)	INDICADOR GRI Y/O PROPIO	RESPUESTA AL INDICADOR (sección en la cual se encuentra dicha respuesta)	"VERIFICACIÓN EXTERNA 2020"	OMISIÓN
Sostenibilidad	Ecoeficiencia operacional	Emisiones	73	305-3. Otras emsiones indirectas de GEI (alcance 3)	Para el 2020 no se reporta al estar en revisión el método de recolección de información.	X	
Sostenibilidad	Ecoeficiencia operacional	Emisiones	49	305-4. Intensidad emisiones de gases efecto invernadero	Cómo lo hacemos - excelencia organización en nuestra operación; Excelencia operacional	X	
Sostenibilidad	Ecoeficiencia operacional	Energía	49	302-3. Intensidad energética	Cómo lo hacemos - excelencia organización en nuestra operación; Excelencia operacional	X	
Sostenibilidad	Ecoeficiencia operacional	N/A	49	T17. Porcentaje de aprovechamiento de residuos ordinarios	Cómo lo hacemos - excelencia organización en nuestra operación; Excelencia operacional	X	
Sostenibilidad	Estrategia de inversión social	N/A	59	T14. Donaciones realizadas (COP)	Cómo lo hacemos - excelencia organización en nuestra operación; Aliados Somos +	X	El monto reportado consiste en la suma total de contribuciones y donaciones en especie, dinero y producto entregadas por la compañia en el 2020. Para el Valor económico directo creado y distribuido se tiene en cuenta únicamente la suma de COP$680.000.000 de acuerdo a lo reportado en el centro de costos de donaciones.
Accionistas	Riesgos, DDHH y cumplimiento	Lucha contra la corrupción	73	205-1. # y % de operaciones evaluadas en riesgos relacionados con corrupción y riesgos identificados	Durante el 2020 evaluamos y monitoreamos más de 225 riesgos a nivel corporativo referentes a temas de corrupción/fraude en el 100% de nuestras operaciones.		
Accionistas	Riesgos, DDHH y cumplimiento	Lucha contra la corrupción	73	205-3. Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	Para el 2020 no se confirmaron casos de corrupción.		
Accionistas	Integridad corporativa	Competencia desleal	73	206-1. # de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.	En el 2020 no tuvimos multas o sanciones significativas por incumplimiento de la legislación y/o normativa.	X	
Accionistas	Integridad corporativa	Cumplimiento socioecnonómico	73	419-1. Valor monetario de multas y sanciones y # de multas y sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y normativa	En el 2020 no tuvimos multas o sanciones significativas por incumplimiento de la legislación y/o normativa.		

PRIORIDAD ESTRATÉGICA	"FRENTE DE GESTIÓN (Asunto Material)"	ASPECTO GRI	ENFOQUE DE GESTIÓN DEL ASUNTO MATERIAL (sección, página donde se encuentra dicho enfoque)	INDICADOR GRI Y/O PROPIO	RESPUESTA AL INDICADOR (sección en la cual se encuentra dicha respuesta)	"VERIFICACIÓN EXTERNA 2020"	OMISIÓN
Accionistas	Riesgos, DDHH y cumplimiento	N/A	9	T18. Nivel de riesgo residual	Quiénes somos y hacia dónde vamos; Riesgos Corporativos		
Accionistas	Riesgos, DDHH y cumplimiento	N/A	74	412-1. Operaciones que han sido evaluadas bajo impactos en Derechos Humanos (DDHH)	"El 100% de nuestras operaciones propias son evaluadas bajo impactos de DDHH a través de la Gestión Corporativa de Riesgos Corporativos en cumplimiento de las Directrices de Política Alianza Team que contiene las directrices específicas relacionadas con los Derechos Humanos. Durante el 2020, evaluamos al 100% de los proveedores críticos priorizados para la cadena de suministro de palma a nivel corporativo en temas clave como medio ambiente, gestión social y gobernanza (con un enfoque en derechos humanos y empresa) a través del sistema de monitoreo de la cadena para Alianza Team. "		
Accionistas	Crecimiento rentable	N/A	11	T19. Ingresos base 100 (2011)	Quiénes somos y hacia dónde vamos; Valor económico creado y distribuido		
Accionistas	Crecimiento rentable	N/A	11	T20. EBITDA base 100 (2011)	Quiénes somos y hacia dónde vamos; Valor económico creado y distribuido		
Accionistas	Crecimiento rentable	N/A	11	T21. ROE (tendencia %)	Quiénes somos y hacia dónde vamos; Valor económico creado y distribuido		
Accionistas	Crecimiento rentable	N/A	11	T22. ROIC (tendencia %)	Quiénes somos y hacia dónde vamos; Valor económico creado y distribuido		
Accionistas	Crecimiento rentable	Desempeño económico	11	201-1. Valor económico directo creado y distribuido	Quiénes somos y hacia dónde vamos; Valor económico creado y distribuido		

Deloitte.

Memorando de revisión independiente

Revisión Independiente del Informe de Gestión Sostenible 2020 – Alianza Team

Responsabilidades de la Dirección de Alianza Team y de Deloitte.

La preparación del Informe de Gestión Sostenible 2020 de Alianza Team, que comprende el periodo del 1 de enero a 31 de diciembre, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la organización la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.

Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados y previamente acordados para nuestra revisión.

Este Informe ha sido preparado exclusivamente en interés de la organización de acuerdo con los términos de nuestra propuesta de servicios. No asumimos responsabilidad alguna frente a terceros diferentes a la dirección de la Organización.
Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código de Ética de la International Federation of Accountants (IFAC).

Alcance de nuestro trabajo

El alcance de una revisión independiente es substancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto, no proporcionamos opinión de auditoría sobre el Informe de Gestión Sostenible.
Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Informe de Gestión Sostenible 2020 de Alianza Team del Conjunto Consolidado de Estándares GRI para la elaboración de Reportes de sostenibilidad, en adelante “Estándares GRI”.

Estándares y procesos de revisión

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la norma ISAE 3000 - International Standard on Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accounts (IFAC).

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la administración, así como a las diversas áreas de Alianza Team que han participado en la elaboración del Informe de Gestión Sostenible 2020 y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Entrevistas con los colaboradores de Alianza Team, para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados para elaborar el Informe
- Análisis de cómo, a partir del ejercicio de materialidad, se definen los contenidos, la estructura y los contenidos del informe, de acuerdo con lo sugerido por los Estándares GRI.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el Informe.
- Comprobación de la información, mediante pruebas de revisión, con base en la selección de una muestra de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los contenidos GRI y propios incluidos en el Informe de Gestión Sostenible y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Alianza Team.

Se Confirma que el Informe de Gestión Sostenible 2020 de Alianza Team es elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI

Contenidos básicos generales:

Se confirmó que el Informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI en cuanto a los contenidos básicos generales.

Contenidos básicos específicos:

Revisamos los contenidos GRI y propios de los siguientes asuntos materiales:

Asuntos materiales	Contenido GRI y/o Propio de Alianza Team
Capacidades en I&D+i	T1. Inversión en I&D+i como % de ingresos
Comunicación y mercadeo responsable	T24. % de productos con GDA's en etiquetado frontal
Satisfacción de clientes y consumidores	T3. Quejas por producto recibidas y resueltas de consumidores

Cumplimiento ESG para proveedores	T5.1: Monitoreo y verificación de reputación corporativa en la cadena.
Desarrollo integral del talento	404-3. Porcentaje de empleados cuyo desempeño y desarrollo profesional se evalúa con regularidad, desglosado por sexo y por categoría profesional Nota: Chile y Breden Master no están incluidos dentro del alcance
Cultura, valores, inclusión, bienestar y condiciones laborales	401-1. Número y tasa de rotación y contratación promedio de empleados, desglosados por edad, sexo y región
	T10. #Número de quejas y reclamos formales recibidos y resueltos por prácticas laborales
Salud y Seguridad en el trabajo	T11. IFA - Índice de Frecuencia de Accidentalidad
	T12. ISA - Índice de Severidad de Accidentalidad
	T13. Ausentismo

Eco eficiencia operacional	T15. Intensidad de consumo de agua
	305-1. Emisiones directas de GEI (alcance 1)
	305-2. Emisiones indirectas de GEI (alcance 2)
	305-3. Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)
	305-4. Intensidad emisiones de gases efecto invernadero
	302-3. Intensidad energética
	T17. Porcentaje de aprovechamiento de residuos ordinarios
Estrategia de inversión social	T14. Donaciones realizadas (COP)
Integridad corporativa	206-1. Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.

Conclusiones

Con base en el trabajo efectuado descrito en este informe, los procedimientos llevados a cabo y la evidencia obtenida, no ha llegado a nuestro conocimiento ningún asunto que nos lleve a pensar que los indicadores dentro del alcance de la revisión y comprendidos en el Informe de Gestión Sostenible de Alianza Team, del periodo comprendido entre el 01 de enero y el 31 de diciembre de 2020, no han cumplido con todos los requerimientos para la elaboración de informes, de conformidad con la opción esencial de los Estándares Global Reporting Initiative (GRI). Para aquellos contenidos de los Estándares GRI en donde Alianza Team no reportó de forma cuantitativa (cifras) se revisó únicamente la información cualitativa que incluye procedimientos, políticas, evidencia de actividades realizadas, entre otros.

Alternativas de acción

Deloitte ha proporcionado a la Alianza Team un reporte con las alternativas de acción más significativas para la elaboración futura de informes, las cuales no modifican las conclusiones expresadas en el presente informe, además de una serie de observaciones que permitirán fortalecer los procesos de consolidación, gestión, medición y comunicación del desempeño en sostenibilidad de la organización.

Declaración de independencia

Confirmamos nuestra independencia de Alianza Team. Todos nuestros empleados realizan actualizaciones anuales a la Política de Ética donde puntualmente declaramos que no tenemos conflictos de interés con Alianza Team, sus subsidiarias y sus grupos de interés.

Jorge Enrique Múnera D.
Deloitte Asesores y Consultores Ltda.
Socio
Bogotá, marzo 2021

Deloitte se refiere a una o más firmas de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), y su red global de firmas miembro y de entidades relacionadas. DTTL (también denominada “Deloitte Global”) y cada una de sus firmas miembro son entidades legalmente separadas e independientes. DTTL no presta servicios a clientes. Por favor revise www.deloitte.com/about para conocer más. Deloitte es líder global en Servicios de auditoría y aseguramiento, consultoría, asesoramiento financiero, asesoramiento en riesgos, impuestos y servicios relacionados. Nuestra red de firmas miembro presente en más de 150 países y territorios atiende a cuatro de cada cinco compañías listadas en Fortune Global 500®. Conoce cómo aproximadamente 310.000 profesionales de Deloitte generan un impacto que trasciende en www.deloitte.com. Esta comunicación contiene únicamente información general, ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembros o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "Red Deloitte") están, por medio de la presente comunicación, prestando asesoría o servicios profesionales. Previo a la toma de cualquier decisión o ejecución de acciones que puedan afectar sus finanzas o negocios, usted deberá consultar un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable por pérdidas que pueda sufrir cualquier persona que tome como base el contenido de esta comunicación.
©2021 Deloitte Touche Tohmatsu Limited.