

PEQUEÑOS
“CAMBIOS”
HACEN UNA
MAKRO
DIFERENCIA

REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD
COLOMBIA 2016

makro
tu mejor aliado.



Mensaje de nuestro CEO | G4-01 |

1

NUESTRA ORGANIZACIÓN

- 1.1 ¿Quiénes somos? | G4-3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 56 |
- 1.2 Gobierno corporativo | G4-34 |
- 1.3 La sostenibilidad en Makro
- 1.4 Sobre este informe | G4-18, 19, 28, 31, 48 |

2

DESARROLLO SOSTENIBLE

- 2.1 **Gestión de nuestra huella ambiental**
 - 2.1.1 Cumplimiento legal ambiental y Gestión de las 4 R | G4-EN23 |
 - 2.1.2 Eficiencia Operativa | G4-EN8, EN15 |
- 2.2 **Nuestra relación con los clientes**
 - 2.2.1 Satisfacción y desarrollo de nuestros clientes | G4-PR5 |
- 2.3 **Nuestro capital humano**
 - 2.3.1 Desarrollo de nuestros colaboradores | G4-10, LA3, LA09, LA11 |
 - 2.3.2 Salud, seguridad y bienestar de nuestros grupos de interés internos y externos | G4-11, 56, 57, 58, EN34, LA05, LA06, LA16, HR12, SO04, SO11 |
- 2.4 **Nuestros productos**
 - 2.4.1 Calidad de los productos
 - 2.4.2 Innovación sostenible
- 2.5 **Nuestra responsabilidad con los proveedores**
 - 2.5.1 Inclusión y desarrollo de proveedores locales
 - 2.5.1 Desarrollo de planes conjuntos con proveedores
- 2.6 **Nuestra inversión social**
 - 2.6.1 Programas de inversión social | G4-SO1 |



“

Los indicadores GRI están mencionados porque el contenido hace referencia a la información requerida por ellos, de forma total o parcial. Como no logramos tener los datos completos para reportar bajo los estándares GRI versión 4, mismo para una versión básica de conformidad, este reporte no puede ser validado como un documento oficial GRI, pero que sí sigue sus lineamientos de la mejor forma posible en el nivel que nos encontramos de elaboración de memorias de sostenibilidad.

”

Cada vez más en Makro, nos convencemos de que hacer negocios de forma sostenible es fundamental. Seguimos buscando mantener un modelo de negocio que maximice el retorno de inversión para nuestros accionistas, minimice el impacto ambiental con operaciones más eficientes y permita a las personas ser el cambio, construyendo una cultura organizacional que, a través de la innovación, genere valor en el tiempo.

Esa búsqueda está llena de retos y oportunidades para el crecimiento continuo y, en el año 2015, la creación de una política de sostenibilidad alineada entre todas las operaciones de Makro en Sudamérica marcó el inicio del camino. Durante ese proceso, se definieron objetivos claros que deben ser alcanzados a fines de 2018. El año 2016, enfocamos los esfuerzos en organizar nuestra área de sostenibilidad, además de comunicar y socializar con nuestros colaboradores los diferentes objetivos a los cuales nos comprometimos como compañía. Como parte de este proceso, implementamos proyectos que contribuyeron con la gestión de los 3 pilares: Personas, Planeta y Utilidad, generando conocimiento y beneficios para todos los involucrados.

En este reporte, mostramos la gestión de nuestra política de sostenibilidad, alineándonos cada vez más a los estándares requeridos por la Global Reporting Initiative (GRI), pero conscientes de que todavía tenemos un largo camino por recorrer para cumplirlos ciento por ciento. Este año, reportaremos siguiendo la versión 4 de GRI, esperando actualizar para “Estándares” en la próxima edición.

Los invitamos a conocer los pequeños cambios que hacen una Makro diferencia.



NUESTRO
CEO

| G4-01 |



1.1 ¿QUIÉNES SOMOS?

| G4-3, 5, 6, 7, 9 |

Pertenece al Holding SHV, grupo Holandés que cuenta con 7 compañías globales con presencia en más de 50 países, empleando a más de 50.000 personas.

Makro Supermayorista se ha consolidado en varios países de Sudamérica (Argentina, Brasil, Perú, Venezuela y Colombia) y cuenta con una oficina regional en Brasil. Este reporte se refiere a las operaciones de Makro Supermayorista S.A.S., en Colombia. En este país, estamos bajo la estructura legal de sociedad anónima simplificada y tenemos nuestra sede principal en la ciudad de Bogotá.



Somos una compañía multinacional líder en el formato Cash and Carry, proveedor aliado de clientes profesionales en el crecimiento de sus negocios y de aquellos consumidores individuales que se acoplen a nuestro formato.

-  Tenemos 17 Tiendas presentes en 12 ciudades del país, con áreas de ventas entre 3.000 y 8.000 m².
-  Contamos con 1.754 empleados que nos ayudan todos los días a alcanzar nuestra misión y visión.
-  Nuestros principales objetivos son:
 -  Personal Leal, productivo y altamente motivado.
 -  Fuertes relaciones comerciales con nuestros proveedores.
- En Makro nuestros clientes pueden:**
 -  Obtener precios menores que en otros canales, gracias a costos operativos bajos y eficiencia logística.
 -  Encontrar productos en formato mayorista enfocados en presentaciones institucionales pensadas para dueños de restaurantes, tiendas, hoteles y panaderías.





NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

Ser el más fácil acceso a soluciones asequibles para clientes profesionales.

Para alcanzar estos objetivos y fortalecer la propuesta de valor, Makro Colombia ha definido 6 pilares en los que se centrará los próximos 2 años. Cada uno de los pilares tiene proyectos y metas de desarrollo y el progreso se mide sobre una base mensual. Los 6 pilares son:



Pasión por el cliente
Gestión del conocimiento del cliente y consolidar su lealtad



Foco en ventas
Aumentar la venta y desembolso por compra de nuestros clientes foco



Enfoque en las personas
Capacitadas y comprometidas



Expansión
Crecer nuestro negocio por medio de la expansión y reingeniería



Operaciones eficientes
Excelencia operacional basada en productividad y sostenibilidad



Sistema de información y control
Soporte al negocio y herramientas de control



NUESTRA VISIÓN

Makro Colombia se ha embarcado en un viaje para pasar de ser una buena compañía a una gran empresa. Ajustamos nuestros objetivos de acuerdo a nuestro desempeño en 2015 y, para el 2018, buscamos:

1 Tener al menos 1 producto de Makro en el negocio de cada uno de nuestros clientes foco.

60% Sobrepasar 60% de participación de clientes profesionales en nuestras ventas.

22 Crecer a 22 tiendas

70% Crecer las ventas totales un 70% en el 2018, en comparación con 2013.



NUESTROS VALORES

| G4-56 |

Al aplicar con diligencia su estrategia y respetando los valores que conservamos como empresa, Makro Colombia se transformará en una gran compañía en 2018.

Nosotros adherimos a los valores de SHV: **Lealtad e Integridad**

Integridad es la cualidad de quien tiene entereza moral, rectitud y honradez en la conducta y el comportamiento; **Lealtad** es dar lo mejor en el desempeño del trabajo para la empresa y su desarrollo.





NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

| G4-4 |



Presentaciones exclusivas y una completa oferta de marcas propias (Aro, Ternez, Don perfecto y otras) garantizando acceso a nuestros clientes a productos confiables, al mejor precio del mercado.



makro

todo en un solo lugar

En Makro garantizamos que el cliente profesional encuentre todo lo que su negocio necesita en un solo lugar, a precios competitivos, ahorrando tiempo y dinero.

Contamos con más de 9.000 referencias de productos en nuestras tiendas.

EN NUESTRAS TIENDAS ENCONTRARÁN:



Alimentos

Abarrotes, confitería, productos de aseo, bebidas, productos manufacturados, entre otros.



Perecederos

Frutas, verduras, carnes, productos lácteos, refrigerados y congelados.



No alimentos

Productos Horeca (vajillas, platos, menaje institucional) desechables, equipos de refrigeración comercial, muebles de oficina, entre otros).



NUESTRA CADENA DE VALOR

| G4-12 |



1.2 GOBIERNO CORPORATIVO

| G4-34 |

Para determinar el plan de acción competitivo y definir los lineamientos generales de la compañía, Makro ha definido un comité directivo que se reúne semanalmente para evaluar y medir las acciones que lleven a la consecución de los resultados financieros y de crecimiento que fija la organización.



▲ Comité directivo.

Otros comités que tienen reuniones periódicas y hacen parte de nuestra estructura de gobierno son:



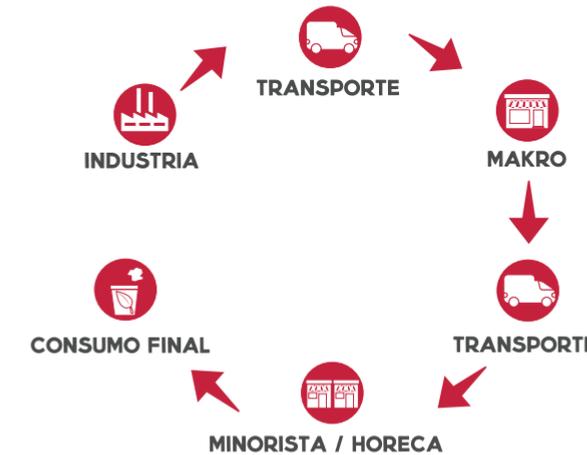
1.3 LA SOSTENIBILIDAD EN MAKRO



Por más de 120 años, la estrategia de SHV (holding al que pertenecemos) se construye sobre su ADN único y su filosofía corporativa, que es invertir en las personas, enfocado en el crecimiento continuo y el compromiso de crear una cultura donde la innovación lidera la creación de valor sostenible a largo plazo. En Makro, compartimos esta filosofía y creemos firmemente que hacer negocios de manera sostenible se trata de hacer las cosas mejor, creando la diferencia. Es por eso que innovación es la clave para nuestro éxito en el futuro. Nuestra ambición es desarrollar procesos, procedimientos y productos nuevos e innovadores que concretarán beneficios para nuestro negocio, comunidad y medio ambiente. Nuestra posición estratégica en la cadena de valor nos permite hacer eso perfectamente, al influenciar las diferentes partes interesadas y, como resultado, generar impactos positivos de diferentes formas.

NUESTRA MISIÓN

Buscar nuevas oportunidades para desarrollar nuestro negocio y generar influencia positiva en la cadena de valor:



NUESTRA VISIÓN

Responsabilidad y compromiso con el futuro. Makro será reconocido por sus colaboradores, proveedores, clientes y socios como una compañía responsable del impacto generado por su operación y comprometida con un futuro mejor para las actuales y próximas generaciones.

NUESTRO COMPROMISO

- **Personas:** Ayudar a las personas a ser el cambio.
- **Planeta:** Hacer más con menos.
- **Utilidad:** Crear relaciones de beneficio mutuo.

Hemos establecido objetivos a mediano plazo hasta el 2018 para hacer tangible nuestro compromiso y tomar acción en relación a los tres pilares de la sostenibilidad y la innovación:



NUESTRO PRINCIPIO

La búsqueda de altos niveles de sostenibilidad en nuestro negocio, dará paso a la innovación:

- Productos innovadores
- Mejora de procesos
- Desarrollo de personas
- Servicio al cliente
- Nuevas ideas
- Infraestructuras más eficientes





OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD



makro



PERMITIR A LAS PERSONAS SER EL CAMBIO

PERSONAS



PLANETA

HACER MÁS CON MENOS



UTILIDAD

CREAR RELACIONES DE BENEFICIO MUTUO



Capacitar al 100% de colaboradores sobre sostenibilidad y nuestro código de ética

COLABORADORES

Reducir el número de accidentes laborales, en base al año 2015



SALUD & SEGURIDAD



HUELLA AMBIENTAL

Reducir en 20% nuestra huella de CO₂, electricidad, agua y residuos, relacionada a la venta, en base al 2015

Reciclar el 20% de nuestros residuos



GESTIÓN DE RESIDUOS



RESULTADOS

Lograr un EAT de 18,6 BCOP

Incrementar la satisfacción de nuestros clientes a través de la metodología Net Promoter Score (NPS)



CLIENTES



Obtener certificación HACCP en todas las nuevas tiendas + 100% de Tiendas existentes

CALIDAD

Garantizar que un total de 500 estudiantes se beneficien del Programa social "Tu cambio cambia vidas"



SOCIEDAD



EDIFICIOS EFICIENTES

Obtener certificación LEED en todas las nuevas tiendas + 10% de Tiendas existentes.

Alcanzar 8% de la venta total de Marcas Propias, a través de productos sostenibles



PRODUCTOS SOSTENIBLES



PROVEEDORES

Involucrar al 50% de nuestros proveedores en nuestro programa de sostenibilidad

Publicar reporte basado las directrices de GRI



REPORTE



Apoyar la estrategia a largo plazo de SHV Holdings

ESTRATEGIA



INNOVACIÓN

Introducir una cultura de innovación estructurada en Makro

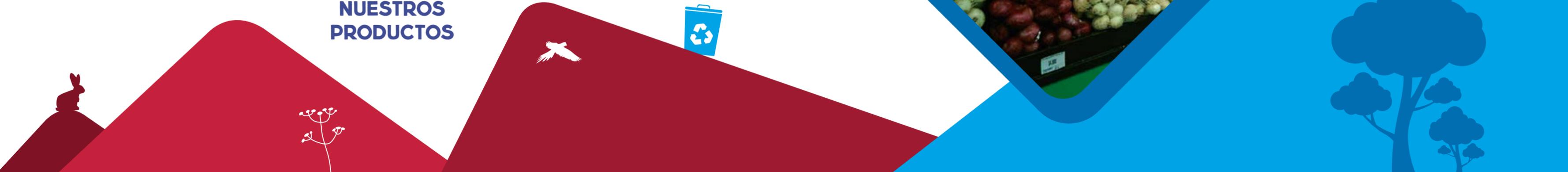
Desarrollar un APP como canal adicional de comunicación con nuestros clientes.



NUEVAS PLATAFORMAS



Además de construir nuestro reporte, el proceso de identificación de asuntos materiales nos permitió definir nuestra estrategia de sostenibilidad la cual reúne 6 aspectos estratégicos para Makro:



2.1 GESTIÓN DE NUESTRA HUELLA AMBIENTAL

Conscientes de nuestro impacto en el medio ambiente, hemos fijado como uno de nuestros principales objetivos minimizar la huella ambiental mediante la implementación de estrategias que nos permitan la gestión eficiente de los recursos, desperdicios, e impactos generados por nuestra actividad.



2.1.1 CUMPLIMIENTO LEGAL AMBIENTAL Y GESTIÓN DE LAS 4 R (RECUPERAR, REDUCIR, REUTILIZAR, RECICLAR)

| G4-EN23 |

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Una gestión apropiada de los residuos y el cumplimiento normativo ambiental permite la reducción y mitigación de nuestros impactos ambientales negativos. Estamos conscientes de la cantidad y tipo de residuos que generamos con nuestra operación, por lo que nos preocupamos con su disminución y una adecuada gestión que nos permita el cierre de su ciclo adecuadamente, ya que de otra manera irían a parar al relleno sanitario.





RECUPERAR



REDUCIR



REUTILIZAR



RECICLAR

¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

Durante el año de 2016, fue creada el área de HSEQ que, por su sigla en español, significa Salud, Seguridad, Medio Ambiente y Calidad. Esa área cuenta con una coordinación ambiental, la cual tiene como objetivo el desarrollo, la implementación y mantenimiento del sistema de gestión ambiental de Makro Colombia, dando cumplimiento de la normatividad local vigente, comprendiendo las tiendas Makro, estaciones de servicio y concesiones. Con la creación de esa estructura, los temas de Cumplimiento legal ambiental y Gestión de las 4 R serán reportados bajo el mismo capítulo, diferentemente de como los teníamos organizados en nuestro último Informe.

¿QUE HICIMOS EN 2016?



Fortalecimos el programa de manejo integral de residuos sólidos, líquidos y peligrosos que, de acuerdo con la norma, contempla la clasificación en peligrosos, biológicos, ordinarios, orgánicos y reciclables. Después de diagnosticar la cantidad por tipo de desecho, diseñamos y ejecutamos los programas en donde se trazan objetivos específicos para recuperar, reducir, reutilizar y reciclar.

Residuos Peligrosos



Algunos ejemplos de materiales generados por nuestra operación son: aceite usado, residuos de pintura, luminarias, pipetas de refrigerante, residuos contaminados con pintura o aceite, tóner, cartuchos y aparatos eléctricos y electrónicos. Contamos con operadores especiales de residuos peligrosos con cobertura a nivel nacional para gestionar los desechos que salen del área de mantenimiento.

Desechos Biológicos



Son generados en el área de enfermería. Para su disposición se paga a un gestor autorizado que genera un certificado de disposición final de dichos residuos.

Residuos Reciclables



Algunos ejemplos de materiales generados por nuestra operación son: cartón, tатуco, plástico, chatarra, vidrio, icopor, corex, papel, botellas PET y cajas de cartón no corrugado. Se trabaja con una empresa externa llamada Colrecicladora y cada tienda tiene designado un tercero que se encarga directamente de realizar la clasificación de dichos residuos. De acuerdo a las necesidades de la tienda, se programan las rutas y frecuencias de recolección y, mensualmente, se factura a cada una de las tiendas.



En 2016, empezamos a reciclar los pendones y vallas publicitarias que Makro produce para promociones y eventos de temporada, transformándolos en bolsas reutilizables, que pueden ser compradas por nuestros clientes en nuestras tiendas. El proyecto empezó en agosto de 2016 y, hasta diciembre, más de 1540 unidades habían sido vendidas.

Otra iniciativa que impactó nuestros resultados sobre reciclaje, fue la donación de 1 tonelada de tapas a la institución Tapas para Sanar, que soportó el tratamiento de 2 niños con cáncer a través de la venta de ese material recolectado en Makro para reaprovechamiento.



Residuos Orgánicos



Producto de averías del área de alimentos secos, fruiter y carnes. En 2016, se hizo la revisión y formalización de los gestores de residuos orgánicos en 14 tiendas, garantizando uso adecuado (limpieza y orden) de los espacios destinados para el acopio y cargue; la recolección, tratamiento y disposición final, de acuerdo a la normatividad; entrega mensual de certificados de tratamiento responsable; evitando que todo el volumen sea enviado a rellenos sanitarios. El uso que se está dando a estos residuos es:

- » Recuperación de suelos por medio del compostaje de materia orgánica que, con ayuda de microorganismos, realizan la descomposición de todo el material orgánico, ayudando a subsanar suelos deteriorados a causa de la sobreexplotación con cultivos de caña de azúcar;
- » Compostaje mediante la degradación orgánica, por medio de la lombriz roja californiana y por escorrentía la producción del humus líquido;
- » Alimentación de cerdos y aves.

Residuos Ordinarios



Son residuos que no pueden ser reciclados, reutilizados o transformados en abono. Esos son recogidos por la empresa de servicio público de cada ciudad donde nuestras tiendas están ubicadas.

Para bajar la generación de ese tipo de desechos, hemos tomado diferentes acciones:

- » Desarrollamos un e-learning para seguir capacitando a todos nuestros empleados sobre la clasificación de los residuos y mejoramos la comunicación en los puntos ecológicos ubicados en Oficina de Soporte a Tiendas.
- » Capacitamos 100 % de nuestro personal en Tienda, acerca de los diferentes programas y normativa vigente relacionados con gestión de residuos.
- » 100 % de las Tiendas cuentan con punto ecológico para la disposición y clasificación de residuos reciclables, ordinarios y peligrosos.



Buscando bajar los desperdicios, en general:

- » Migramos el 100 % de los desprendibles de nómina de Oficina de Soporte a Tiendas de papel a digital, dejando de generar más de 3.000 impresiones mensuales.
- » Donamos más de 2,5 toneladas de productos no aptos para venta por temas de presentación al Banco de Alimentos, que los destina a comedores infantiles, beneficiando a más 350 niños de bajos recursos.

Como lo pueden notar, seguimos mejorando la gestión, seguimiento y control de nuestros desperdicios, garantizando así el reporte del 100 % de los desechos generados, a través del análisis de informes generados por nuestros gestores de residuos*, reporte de indicadores mensuales y los reportes del laboratorio.

*En aquellos casos donde el proveedor que retira los residuos nos informa las cantidades en m³ en vez de kg, se realiza la siguiente conversión: 1 m³ - 250 kg.

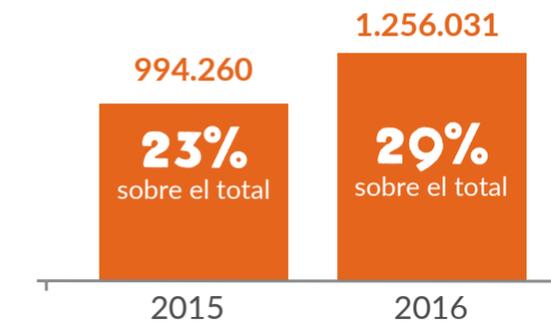


En comparación con 2015, mantuvimos la cantidad de residuos generados, mismo considerando la apertura de 1 tienda nueva. Además, el porcentaje de reciclaje sobre el total de desechos aumentó un 26 %, como resultado de la mejor gestión de esos materiales:

GENERACIÓN DE RESIDUOS	Tipo de disposición	2015	2016
RESIDUOS PELIGROSOS	Reciclado	4.571	5.607
	Incinerado	429	651
	Celdas de seguridad para RESPEL	1.096	254
	Total	6.096	6.512
RESIDUOS NO PELIGROSOS	Compostado (orgánicos)	288.927	517.951
	Reciclado	989.689	1.250.424
	Rellenos sanitarios	3.039.279	2.606.686
	Total	4.317.895	4.375.061
Total residuos (Kg)		4.323.991	4.381.573



Reciclados



Finalmente, de acuerdo a la normativa vigente, tenemos puntos de pos consumo de diferentes elementos para su adecuada disposición final tales como:

- » **100%** de las tiendas cuentan con punto de recolección de baterías, plomo, ácido.
- » **94%** de las tiendas cuentan con punto de recolección de luminarias y aceite vegetal usado.
- » **75%** de las tiendas cuentan con punto de recolección de llantas.
- » **65%** de las tiendas cuentan con punto de recolección para pilas.



2.1.2 EFICIENCIA OPERATIVA

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

El uso eficiente de la energía y el agua es de gran relevancia para la compañía y está enmarcada dentro de la política de sostenibilidad, dentro del pilar Planeta.

Nuestros principales objetivos son:

- » Hacer un uso consciente y responsable de los recursos, desde el punto de vista ambiental, financiero y humano.
- » Disminuir el consumo eléctrico.
- » Disminuir el consumo de agua.
- » Disminuir la generación de residuos.
- » Disminuir nuestras emisiones de CO₂ y otros gases efecto invernadero.
- » Generar un impacto económico positivo, disminuyendo la facturación de la compañía referente a estos rubros.
- » Garantizar la eficiencia y la calidad de nuestros procesos operativos a partir de certificaciones reconocidas, como HACCP.



¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

El área de Ingeniería de la compañía es la encargada de investigar, analizar y revisar los procesos operativos que actualmente se realizan en las tiendas para optimizar el uso del agua e implementar estrategias que disminuyan su consumo. Respecto al consumo de energía, buscamos invertir en nuevas tecnologías y nuevas alternativas para generar ahorros sobre los principales sistemas eléctricos.



¿QUÉ HICIMOS EN 2016?

Como parte de las iniciativas que buscan ahorro energético, realizamos:

- » Cambio de iluminación de tubos fluorescentes a tecnología LED en 4 tiendas.
- » Renovación del sistema de frío y aire acondicionado en 1 tienda.
- » Cambio de algunas neveras remanecientes abiertas, todavía de alto consumo, por neveras con puertas, de alta eficiencia, en 5 tiendas.
- » Mejoramiento del aislamiento térmico de 1 tienda.
- » Mantenimiento regular de lucernarios en el 100 % de las tiendas, que consiste en su limpieza y cambio, cuando es necesario, para garantizar el mayor beneficio posible de la iluminación natural.
- » Remodelación de la OST, con incremento de aprovechamiento de luz natural mediante la implementación de oficinas abiertas.



 Inauguramos nuestra primera tienda certificada LEED, que obtuvo el nivel más alto posible: Platino, para nuevas construcciones, versión 3 



¿Qué es LEED?

Su sigla en español significa "Liderazgo en Diseño de Energía y Medio Ambiente". Es uno de los programas de certificación de edificios sostenibles más utilizados en todo el mundo. Desarrollado por la organización no lucrativa de Estados Unidos Green Building Council, define un conjunto de sistemas de clasificación para el diseño, construcción, operación y mantenimiento de edificios que desean ser ambientalmente responsables y utilizar recursos de manera eficiente.



La certificación fue lograda debido a la implementación de diferentes estrategias, como:



SITIOS SOSTENIBLES

- » La ubicación de la tienda es ideal pues permite que los usuarios tengan acceso a diversos servicios como bancos, parques, restaurantes, farmacias y salones de belleza. Todo, a menos de 800 metros.
- » Llegar y salir de la tienda es muy fácil gracias a la cercanía con la estación de metro El Poblado y diversos paraderos de buses.
- » Pensando en reducir la contaminación ambiental y auditiva, hemos implementado parqueaderos de bicicletas para nuestros empleados y clientes. Además, los empleados tienen acceso a duchas y vistieres.
- » Premiamos con estacionamientos preferenciales a aquellas personas que se organizan para compartir el carro haciendo un mejor uso de este medio de transporte.
- » La tienda está rodeada por 270m² de muros verdes, para que los clientes y empleados siempre estén en conexión con la naturaleza.



EFICIENCIA EN AGUA

- » Todos los aparatos sanitarios ubicados en la tienda son de bajo consumo de agua. A diferencia de los aparatos convencionales, estos consumen un 25% menos de agua, lo que equivale a un ahorro de 220 m³ al año.
- » En la tienda, reutilizamos el agua lluvia para suplir el 90% de la demanda de los sanitarios y orinales que equivale a un ahorro de 400 m³ al año.
- » Con el agua lluvia también suplimos el 100% del agua para el riego de plantas, equivalente a un ahorro de 98.5 m³ al año.



CALIDAD DEL AIRE INTERIOR

- » Al interior de la tienda siempre se respira aire fresco. Este es inyectado por un moderno sistema que sobrepasa en un 30% los niveles mínimos establecidos por los estándares internacionales.
- » Los niveles de CO₂ en el interior de la tienda son monitoreados permanentemente y en caso de que el nivel sobrepase lo recomendado, el sistema automáticamente inyectará más aire fresco.

MATERIALES Y RECURSOS

- » Durante la construcción de la tienda, utilizamos insumos que contienen como mínimo un 10 % de material reciclado, lo cual disminuye la extracción de materias primas y protege los recursos naturales de nuestro planeta.
- » El 10% de todos los materiales utilizados fueron extraídos y manufacturados en Colombia, con lo cual apoyamos el mercado local y reducimos el uso del combustible necesario para traer materiales desde otros países.
- » Durante la obra, logramos reciclar más del 75 % de los residuos generados, disminuyendo así la carga del relleno sanitario de la ciudad.
- » Para disminuir el riesgo de afecciones respiratorias y de contaminación en el medio ambiente, hicimos una cuidadosa selección de pinturas, adhesivos, sellantes y pisos buscando siempre el menor nivel de compuestos orgánicos volátiles (VOC).
- » Las puertas de las oficinas de Makro Estación El Poblado fueron hechas en madera con certificación FSC, la cual garantiza que la materia prima tiene origen en bosques gestionados de manera responsable.



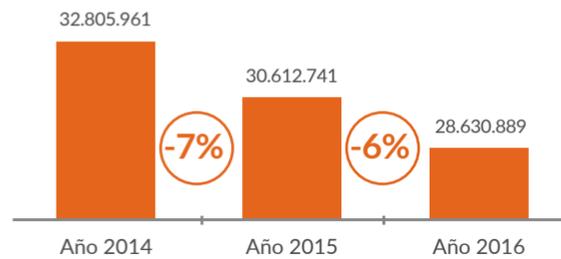
EFICIENCIA EN ENERGÍA Y ATMOSFERA

- » Gracias al diseño bioclimático de ventilación natural que tiene la tienda y a la instalación de sistemas de aire acondicionado y ventilación eficientes, todos los días ahorramos un 35 % de energía.
- » Todo el sistema de aire acondicionado está libre de refrigerantes CFC, para evitar daños en la capa de ozono y proteger nuestro planeta.
- » El sistema de iluminación LED de la tienda, consume un 47 % menos de energía comparado con un sistema de iluminación tradicional.
- » Makro apoya la generación de energía a partir de fuentes alternativas y por eso cuenta con paneles solares que suplen el 13 % del total de la energía que consume la tienda. Además, por medio de la compra de REC's, certificados de energía renovable, promueve el mercado de este tipo de fuentes energéticas.
- » De forma independiente medimos los sistemas de iluminación, ventilación, aire acondicionado y toma corrientes para evaluar su eficiencia y consumo.



¿CUÁLES FUERON NUESTROS LOGROS?

Consumo de energía eléctrica en Kw/H

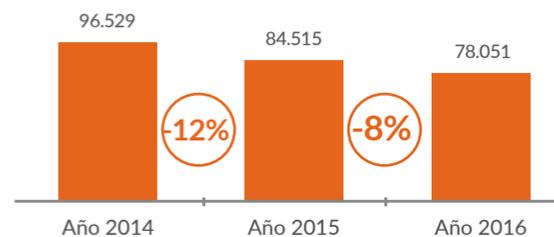


Intensidad energía eléctrica en Kw/H



Está expresada en consumo por cada mil millones de ventas, en pesos Colombianos.

Consumo de agua en m³



Toda el agua usada por la operación de Makro proviene de redes de suministro municipales.

Emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI)

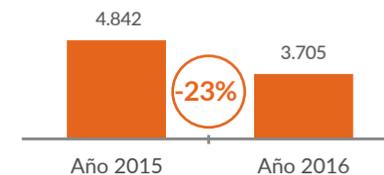
| G4-EN15 |

En CO ₂ e	2015	2016
Alcance 1	555.096	534.576
Alcance 2	4.710.019	3.667.608
TOTAL	5.265.115	4.202.184

Reducción emisiones totales: **-20%**

Makro utiliza como referencia para el cálculo de GEI los factores de conversión generados por SHV, a través de la alianza con la empresa Factor CO₂. El cálculo considera todos los gases emitidos en la combustión de las fuentes generadoras de energía, por lo que los resultados están explícitos en CO₂ equivalentes (CO₂e).

Intensidad Emisiones GEI Kw/H



Está expresada en emisiones de CO₂e (alcance 1 y 2) por cada mil millones de ventas, en pesos Colombianos.

2.2

NUESTRA RELACIÓN CON LOS CLIENTES



En una sola parada tenemos la oportunidad de ser la fuente de abastecimiento más confiable para los negocios de nuestros clientes. Ofreciéndoles más que un producto, entregamos buen servicio, calidad, y opciones para hacer crecer su negocio. Por eso nos interesa conocerlos y acompañarlos en su crecimiento. El relacionamiento con nuestros clientes nos permite entender sus necesidades y requerimientos y entregar una rápida respuesta a sus inquietudes.

2.2.1

SATISFACCIÓN Y DESARROLLO DE NUESTROS CLIENTES

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Nuestros clientes son uno de nuestros principales activos y es por esto que siempre buscamos servirles de la mejor manera, ofreciéndoles una amplia variedad de productos, de gran calidad y a precios justos. Además, el crecimiento y desarrollo de nuestros clientes hace que nuestro negocio crezca y nuestra relación se fortalezca, por lo que buscamos siempre su satisfacción para crecer junto a ellos.

Cientes foco | G4-8 |

Los clientes foco de Makro son aquellos que tienen su propio negocio y que demandan, principalmente, insumos alimenticios. Pueden ser empresas transformadoras de alimentos, como: hoteles, restaurantes y caterings; o tenderos, que revenden los productos comprados en nuestras tiendas. A pesar de que Makro tiene estructurado su modelo de negocio para atender a esos nichos, cualquier cliente que se adecue a nuestro formato es bienvenido!

Las emisiones de **alcance 1** son todas aquellas que provienen de combustibles fósiles utilizados en nuestras operaciones, como, por ejemplo, el diésel que alimenta nuestras plantas eléctricas y vehículos de flota propia; el gas natural y propano usados en nuestros restaurantes de empleados o equipos montacargas. El **alcance 2** es representado por toda energía comprada de generadores externos que, en Makro, son únicamente los proveedores de electricidad.

“

¿CÓMO LO GESTIONAMOS? | G4-PR5 |

En 2016, Makro Colombia implementó el NPS (por sus siglas en inglés: "Net Promoter System") como herramienta de medición de la satisfacción de nuestros clientes.

Esa herramienta permite a Makro identificar las áreas de oportunidad específicas para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan nuestras tiendas. Los resultados se comparten con todas las áreas de la compañía y se definen planes de acción específicos por tienda.

En 2016, la compañía obtuvo una calificación de 55, lo cual la ubica entre las mejores compañías en su campo y por encima de otras operaciones de Makro en Sudamérica. En un mercado tan competitivo como es el de Colombia, Makro seguirá enfocado en asegurar su competitividad en precios y en ofrecer un surtido de productos que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.



¿Qué es NPS?

Se trata de una metodología utilizada en diferentes países para medir la lealtad del cliente. Se basa en las respuestas de los clientes sobre una pregunta base "¿Qué tan probable es que usted nos recomendaría a un amigo o colega?"

El NPS está relacionado directamente con el crecimiento en ventas de nuestros clientes profesionales: quienes mejor nos califican, suelen tener una tendencia de compra mayor y más sostenida en el tiempo.



Net Promoter System



PASAPORTE MAKRO

Para poder comprar en cualquiera de nuestras tiendas, los clientes deben presentar su Pasaporte Makro al momento del pago. Este pasaporte no tiene costo y se expide sin demora en nuestros módulos de servicio al cliente. De esta forma, podemos conocer mejor los hábitos de compra de nuestros clientes y ofrecer productos y servicios adecuados a sus necesidades.



OTROS MECANISMOS

Además, mantenemos los diferentes mecanismos y herramientas que nos permiten acercarnos a ellos: un sistema de PQR en tienda, líneas de atención al cliente, focus groups con clientes, fuerza de ventas conformada por nuestros RDCs (Representantes desarrollo de clientes).



» PQR - Peticiones, quejas y reclamos:

Estas se manejan bajo dos medios, uno son las PQR que son recibidas de forma física en cada una de las tiendas, las cuales manejan unos formatos numerados para así realizar seguimiento a las respuestas que son dadas a los clientes sobre sus peticiones, quejas y reclamos. El otro canal es a través de nuestra página virtual en donde el cliente tiene la opción de escribirnos para darnos a conocer sus sugerencias o inquietudes y de igual forma se le brinda una respuesta y conocemos lo que piensan acerca de Makro.



» Líneas de atención al cliente:

Contamos con una línea telefónica gratuita de atención nacional y una línea atención al cliente local (Bogotá). Estas líneas también están centralizadas en el área de clientes de oficina central a través de las cuales se dan solución a las inquietudes a nuestros clientes.



» Focus Groups:

Realizamos reuniones en las cuales se agrupan clientes objetivos definidos para conocer sus intereses, expectativas, experiencia en Makro, etc.



» Fuerza de ventas - RDCs:

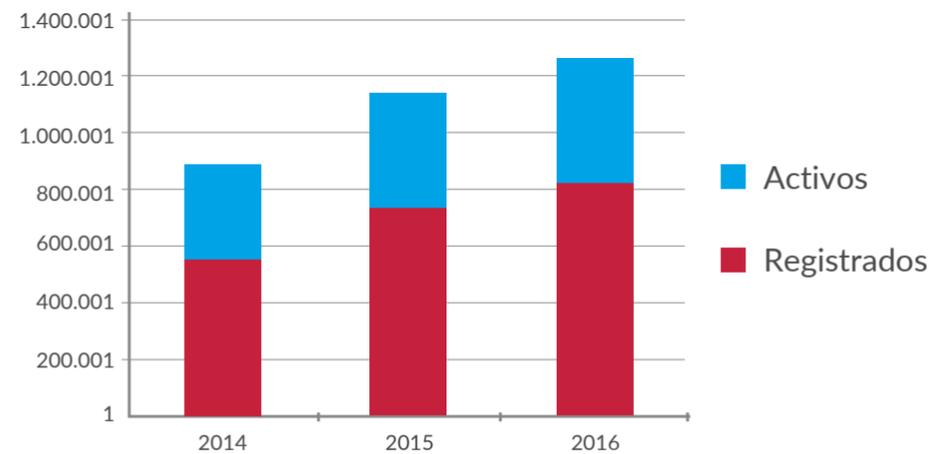
Contamos con una fuerza de ventas exclusiva, enfocada en apoyar a nuestros clientes profesionales en el desarrollo de sus negocios.

¿QUÉ HICIMOS EN 2016?

» **MAKRO EXTRAVAGANZA:** Makro realizó, por según año consecutivo, el evento Extravaganza, una feria académica y comercial destinada a clientes del sector HORECA, enfocada a mostrar oportunidades de negocio y buenas prácticas para un mejor desempeño empresarial. La entrada es gratis y, durante los 2 días de evento, más de 4.000 profesionales del sector recibieron capacitaciones, participaron de sesiones inspiradoras y shows gastronómicos, visitaron muestras comerciales y tuvieron acceso a ofertas exclusivas.



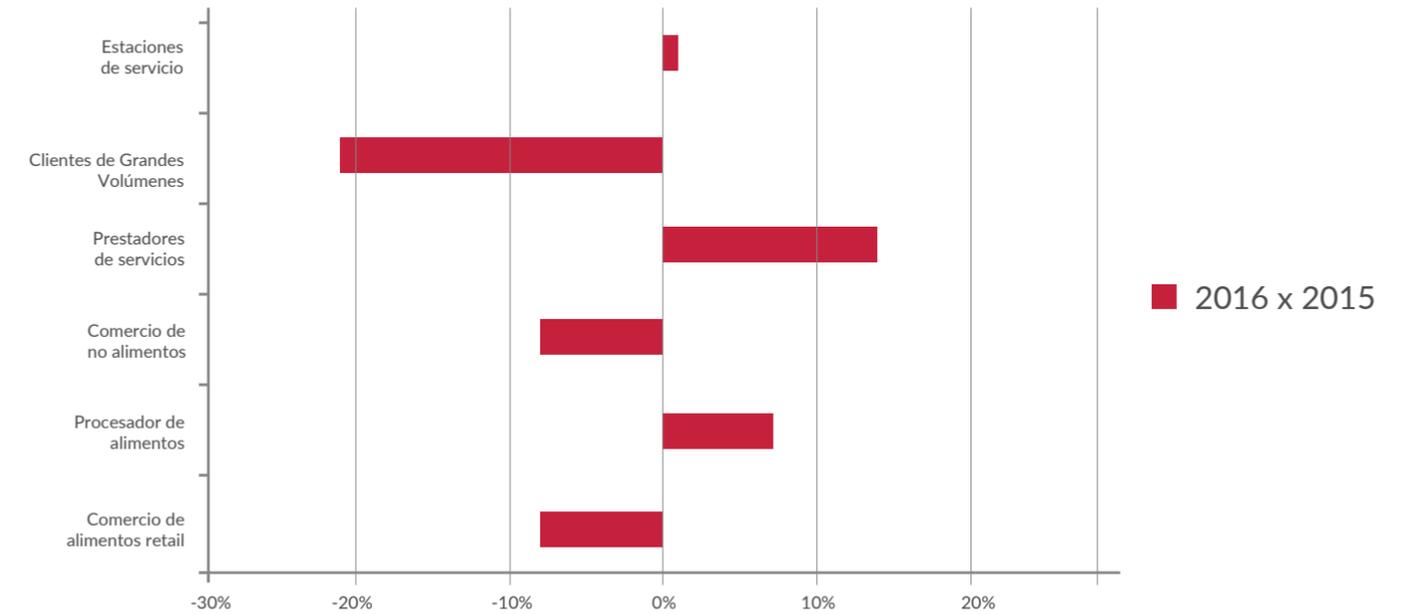
Número de clientes



» Recibimos 4.500 llamadas en nuestra línea de atención al cliente solicitando información de nuestros productos y servicios, las cuales fueron atendidas de forma oportuna.

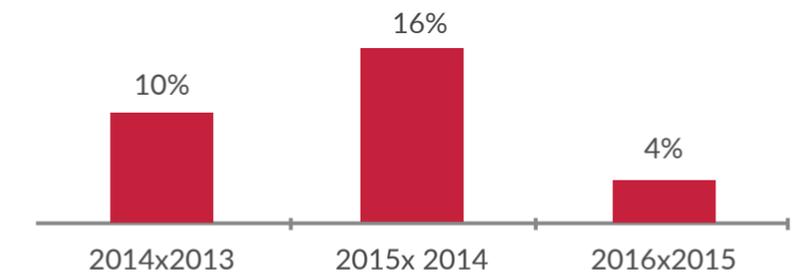
» Alcanzamos un crecimiento del 7% en nuestro grupo de clientes HORECA (Procesadores de alimentos), que es nuestro enfoque y redujimos nuestra dependencia de clientes de grandes volúmenes.

Crecimiento venta por grupo de clientes



Variación ventas

» Seguimos creciendo nuestras ventas totales. En comparación con 2016, aumentamos 4%.



2.3 NUESTRO CAPITAL HUMANO

Uno de nuestros tres pilares de la sostenibilidad está basado en las personas, pues sabemos que sin nuestro capital humano no lograríamos cumplir nuestras metas y objetivos. Es por esto que, mediante nuestra dirección de Recursos Humanos buscamos asegurar que nuestros colaboradores trabajen en un ambiente agradable, sano y que se promueva su bienestar y desarrollo.



2.3.1 DESARROLLO DE NUESTROS COLABORADORES

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Entendemos la cultura organizacional como el conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa, y a la vez es nuestra presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa. Una cultura organizacional sólida y consolidada permite un mejor ambiente de trabajo y por lo tanto un mejor desempeño de nuestro equipo.

¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

Nuestra estrategia es “crecer gracias a nuestros resultados, conseguir cuota y nicho de mercado e Invertir en las personas”. Esto lo logramos a través de una adecuada gestión del cambio, buscando lo inusual, escuchando siempre a nuestros colaboradores, aprendiendo con ellos y tratando de no complicar las cosas.

- » Realizamos la evaluación de desempeño anual de nuestros empleados, que está compuesta por la medición de los objetivos cuantitativos, los planes de desarrollo individual y la demostración de las competencias organizacionales.
- » Nuestra prioridad, con respecto a ascensos laborales, es la promoción interna, por lo que contamos con una política 4 de 5, que consiste en que de cada 5 vacantes 4 deberían ser cubiertas con personal interno



¿QUÉ HICIMOS EN 2016?

Cerramos 2016 con una planta activa de 1754 colaboradores y con una tasa de rotación total del 36 %, siendo 24 % en Oficina de Soporte a Tiendas y 38 % en tiendas. Todo ese personal presentaba contrato fijo a término indefinido, exceptuando los practicantes, quienes tienen un contrato de aprendizaje. | G4-10 |

Planta personal fijo 2016



En promedio, alrededor de un 1 % sobre la planta total es contratada por medio de temporal, esto haciendo la claridad de que las contrataciones temporales realizadas por Makro Colombia corresponden a solventar situaciones puntuales como incapacidades largas, licencias de maternidad y temas de esta índole. Además, durante los meses de noviembre y diciembre, se contrataron aproximadamente 70 personas temporalmente, con el fin de brindar apoyo a las tiendas en la temporada de Navidad y fin de año.

En 2016, contratamos a 699 nuevos compañeros, según los detalles de los cuadros abajo: | LA-01 |



Índice de contrataciones

Edad	2014	2015	2016	Tasa rotación 2016
20 a 30	56%	66%	62%	40%
31 a 40	33%	26%	30%	36%
41 a 50	9%	7%	6%	23%
51 a 60	2%	1%	2%	29%



Género	2014	2015	2016	Tasa rotación 2016
Femenino	38%	45%	40%	30%
Masculino	62%	55%	60%	40%



Región	Número de contrataciones 2016	Tasa rotación 2016
Andina (Bogotá, Medellín, Dosquebradas, Cúcuta, Ibagué y Tunja)	481	39%
Pacífico (Cali)	49	30%
Caribe (Cartagena, Santa Marta, Barranquilla y Montería)	131	32%
Orinoquia (Villavicencio)	38	40%

Con el objetivo de integrar el nuevo personal a nuestra compañía y alinear el conocimiento sobre nuestro negocio de todos nuestros colaboradores, reforzamos nuestros diferentes canales de comunicación interna:

» Makro Somos Todos

Consiste en una reunión presencial realizada una vez al mes en cada tienda y oficina de soporte a tiendas (OST), liderada por el gerente de tienda o el director del área en OST. Se revisan temas de interés general, como:

- » Palabras de algún director o miembro de Makro
- » Resultados financieros del mes anterior y el presupuesto para el mes actual
- » Educación corporativa (refuerzo en cultura corporativa)
- » Salud y Seguridad en el Trabajo (se presentan situaciones reales de accidentes o riesgos identificados)
- » Sostenibilidad (avances, invitación a participar de actividades)
- » Temas propios de la tienda o del área

En 2016, dedicamos 2.235 horas a reuniones Makro Somos Todos, donde participaron el 85 % de nuestros empleados.

» Infomakro

Boletín virtual que se envía la primera semana de cada mes, es preparado por RH y se alimenta con las noticias enviadas por las tiendas y OST. Se envía por mail y, en tiendas, se publica en cartelera.



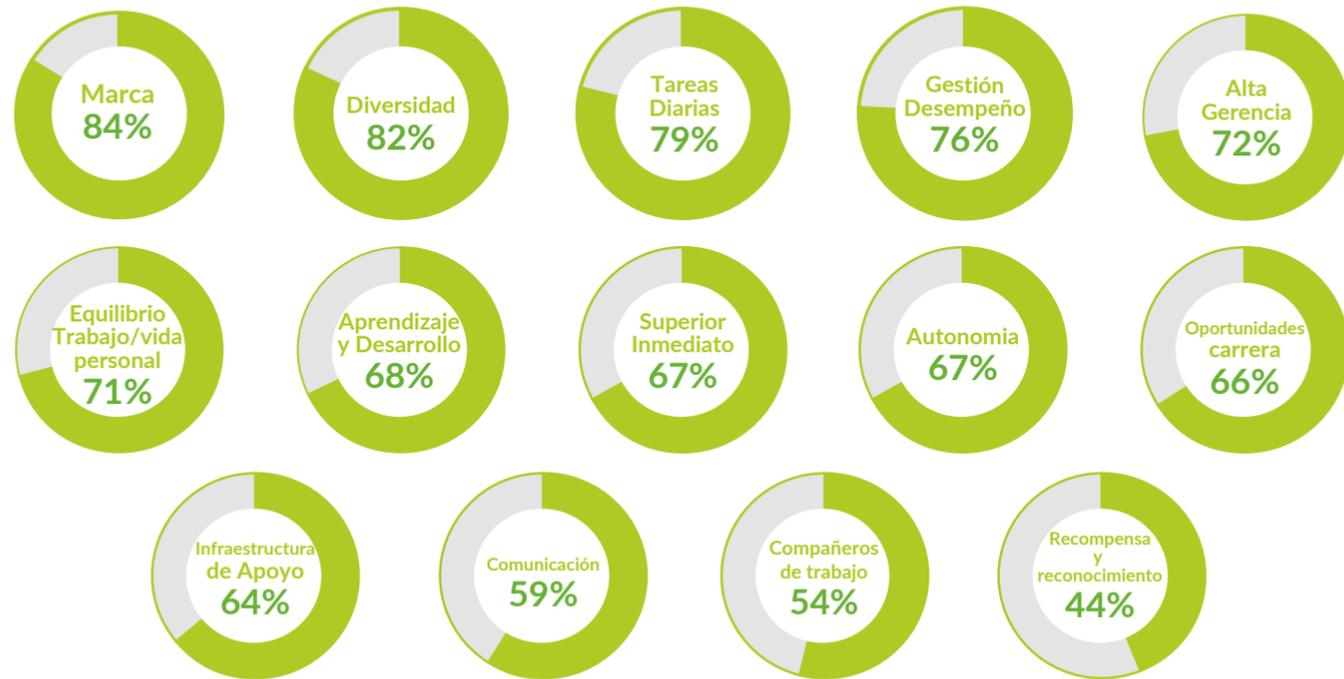
» Boletín de Sostenibilidad

Publicado trimestralmente en el que comunicamos acerca de nuestra gestión de los objetivos de sostenibilidad y buenas prácticas de las tiendas y Oficina central.





Buscando aumentar nuestra tasa de retención, se realizó una encuesta para medir la satisfacción y compromiso del 100 % de nuestros colaboradores, en la cual alcanzamos un promedio de 77 %, con un 94 % de participación. Los temas de las preguntas, con sus respectivos resultados, fueron:



Del análisis de los resultados se establecieron 4 áreas por mejorar: Recompensa y reconocimiento, gestión del talento, equilibrio vida / trabajo y comunicación; para cada una se identificaron máximo 3 planes de acción que tendrán impacto para aumentar el compromiso. En total contamos con 9 planes de acción los cuales se ejecutarán entre octubre de 2017 y enero 2018.



Otro índice que consideramos importante medir para conocer la real satisfacción de nuestros empleados con su trabajo es la reincorporación a la empresa y retención tras la baja por maternidad o paternidad:

| G4-LA3 |

	Derecho a licencia	Disfrute	Reincorporación	Conservaron su empleo después de 12 meses	Retención
Mujeres	37	100%	29	25	93,1%
Hombres	30	100%	35	28	94,6%

Por otro lado, buscando el desarrollo, la compañía promueve la evaluación de desempeño del 100% de nuestros empleados. Para realizar esta evaluación, Makro separa sus funcionarios en 2 grandes grupos (1- Líderes; y 2- Técnicos, Administrativos y operativos) y aplica una metodología para cada uno de ellos. La diferencia básica entre los dos tipos de evaluación es la definición de metas bonificables para el grupo de líderes. Ambas evaluaciones se basan en las competencias esperadas por cualquier empleado de nuestra casa Matriz SHV. La evaluación inicial es realizada en el primer trimestre, revisando los resultados del año pasado y definiendo expectativas para el año entrante. Entre junio y agosto, los líderes se reúnen nuevamente con cada persona de su equipo para calibrar el plan definido meses antes.

| G4-LA11 |



Finalmente, Makro ha organizado 8.829 horas de capacitación para diferentes grupos de trabajadores, que nos da un promedio de 5 horas de entrenamiento por empleado. En 2016, esas capacitaciones estuvieron enfocadas en asuntos técnicos y actualización de rutinas. Así mismo, realizamos jornadas de refuerzo sobre los elementos que conforman nuestra cultura organizacional. | G4-LA09 |



Además, todo nuevo empleado pasa por un curso de inducción que está enfocado en enseñar el código de conducta, las políticas, y procedimientos de la compañía. Esos asuntos toman en cuenta aspectos de los derechos humanos, ya que la legislación de Colombia se basa en ello, bien como los valores de nuestra casa matriz. En 2016, los nuevos empleados sumaron 5.061 horas de formación introductoria. | G4-HR2 |



Para aumentar el conocimiento de los empleados sobre sostenibilidad, se creó un e-learning que explica conceptos básicos, cómo Makro gestiona el tema y ejemplos de iniciativas ya implementadas, impulsadas por esa visión. Al fin de 2016, 78 % de nuestro personal lo había realizado. El curso también fue incluido al programa de inducción para nuevos empleados y la meta es alcanzar el 100 % de cumplimiento en el primer semestre de 2017.



PROGRAMA 2-2-2

Corresponde a un programa del grupo SHV, en el cual cada compañía del grupo recluta profesionales con el objetivo de formar el futuro CEO de alguna operación de Makro en Suramérica. Los participantes vivirán en 2 continentes y trabajarán en 2 compañías de SHV, formándose intensivamente para poder ocupar a futuro un cargo de liderazgo en el grupo empresarial. En 2016, Makro contó con 2 integrantes del programa.

PROGRAMA DE TRAINEES

Durante 2016, fue diseñado y reestructurado el programa de Trainees, cuyo objetivo es formar los futuros jefes y profesionales senior de la organización, atrayendo - externa o internamente - talentos jóvenes que puedan ser potencializados mediante entrenamiento, seguimiento y un plan de desarrollo claro. Se espera iniciar con el programa durante el 2017.

2.3.2**SALUD, SEGURIDAD Y BIENESTAR DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS Y EXTERNOS****¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?**

El talento humano es uno de los motores de nuestra operación, es un capital que genera valor para nuestra organización y nos permite ser más competitivos. Por esta razón estamos en constante desarrollo de oportunidades de crecimiento personal y profesional para nuestros colaboradores, teniendo el mejor equipo de trabajo capacitado podremos prestar el mejor servicio y operar exitosa y eficientemente.

**¿CÓMO LO GESTIONAMOS?**

Se cuenta con un Comité Paritario de Salud y Seguridad en el Trabajo (COPASST) en cada una de las tiendas y uno consolidado para todas las tiendas y OST ubicadas en Bogotá. Este está conformado por igual cantidad de representantes del empleador y de los colaboradores, basado en el porcentaje de 8 % sobre el número total de empleados de cada ubicación. Está conformado por trabajadores de todos los niveles. | G4-LA05 |



Con la creación del área de HSEQ en OST, el responsable por gestionar Salud y Seguridad pasó a responder a esa gerencia y no más a Recursos Humanos. Ese cambio ha promovido que se destine recurso enfocado específicamente en la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, mientras que las actividades de bienestar siguen siendo una responsabilidad de Recursos Humanos.

¿QUÉ HICIMOS EN 2016?

- » El 100 % de nuestros empleados hicieron parte de las iniciativas y programas de bienestar que llevamos a cabo en la compañía. Algunos de estos programas fueron:
- » Reconocimiento al mejor empleado: se reconoce de manera bimestral por tienda al mejor empleado que cumpla con factores como puntualidad, cumplimiento en sus labores, atención al cliente, cooperación entre las áreas. Además, se hace un reconocimiento anual al mejor empleado por tienda.
- » Celebraciones: día del trabajo, celebración de Halloween, fiesta de fin de año, anquetas de fin de año, regalos para los hijos de los trabajadores: Esto aplica para todos los empleados Makro.



» Los empleados ubicados en Bogotá fueron invitados a participar de la Carrera Verde, organizada por la Fundación Natura e Instituto Argos. Makro patrocinó la inscripción de más de 20 empleados.



» Nuestras tiendas organizaron diferentes actividades relacionadas a sostenibilidad, como siembra de árboles, salidas ecológicas, sesiones de cine para divulgar la película Colombia: Magia Salvaje, entre muchas otras.



» Con el objetivo de disminuir la contaminación provocada por el transporte de nuestros empleados hasta su trabajo y brindarles un beneficio, Makro probó un piloto de un programa de préstamo de bicicletas, bautizado como "Makro Pedalea". A través de ello, los empleados pueden alquilar bicicletas de forma gratuita y usarlas para su transporte hasta la tienda, además de tenerlas durante los fines de semana, para fines de recreación. Como el piloto resultó muy positivo, el programa se expandirá a otras tiendas durante 2017.



» El 73 % de nuestros empleados hacen parte de nuestro fondo de empleados. Estos pudieron disfrutar de beneficios como: generación de cultura de ahorro, acceso a créditos con intereses más bajos del mercado, participación de las utilidades que genere el fondo vía fiestas, bonos Makro, regalos auxilios y rendimientos financieros (van para la cuenta de ahorros de cada asociado), beneficios, descuentos y financiación de los convenios.



» Makro no ha recibido ninguna solicitud para firma de convenio colectivo definido por organizaciones sindicales. Sin embargo, el 79 % de nuestros empleados están cubiertos por un acuerdo suscrito entre la compañía y sus trabajadores que devengan menos de dos salarios mínimos legales mensuales vigentes y que se adhieran al mismo. El objetivo es otorgar beneficios extralegales que ayuden a cubrir necesidades de los trabajadores, en busca de mejorar la calidad de vida de ellos y sus familias. Bajo ese pacto, incrementamos el porcentaje de empleados que reciben auxilios para su educación o la de sus hijos para 44 % versus 35 % en 2015. | G4-11 |



» En 2016, a través del comité de sostenibilidad, se creó una ruta para empleados de OST y tienda Cumará, que viven alrededor de una zona específica de Bogotá, buscando darles una opción más cómoda y eficiente de transporte.



» Se remodeló la OST, transformándola en un ambiente abierto, flexible y más moderno. Se le agregó una terraza "verde", para que los colaboradores tuvieran una opción más de esparcimiento en su ambiente de trabajo.

» Se continuó con el piloto de teletrabajo con algunas personas de OST. Los funcionarios se sintieron más productivos y contentos con su trabajo. Sin embargo, se encontraron temas que deben ser mejorados durante 2017, para que sea posible expandir y fortalecer esa forma de trabajo.

Alertline
valoramos la integridad

Finalmente, entendemos que para garantizar el bienestar de nuestro personal, es importante mantener un ambiente laboral donde las personas trabajan con ética en su actividad diaria. Por eso, hemos realizado una actividad de refuerzo de nuestro Código de Ética y divulgado nuestro canal para denuncias: ALERTLINE.

Ese canal puede ser usado por empleados que no se sientan cómodos en informar sus inquietudes al área de RRHH o con su superior y, también, está abierto para el público externo, como proveedores y clientes. El contacto a través de ese mecanismo es gratuito y anónimo, ya que quien lo gestiona es una firma independiente, Global Compliance. Pero si el empleado lo desea puede dar sus datos, para futuro contacto y seguimiento de la inquietud presentada. Los reportes de inquietudes se pueden realizar durante las 24 horas de los 7 días de la semana. Alentamos a los colaboradores a comentarnos situaciones de distintas naturalezas, entre ellas:

- » Problemas ambientales, de Salud y Seguridad en el Trabajo.
- » Conflictos de Interés.
- » Divulgación de la información confidencial.
- » Infracción de los derechos humanos o de propiedad intelectual.
- » Fraude.
- » Hurto.
- » Ofrecimiento o aceptación de sobornos.
- » Discriminación o exclusión.
- » Intimidación o acoso.
- » Explotación.
- » Abuso de alcohol y/o drogas.
- » Cualquier violación de las políticas o los procedimientos internos.



A partir de los casos reportados, Makro Colombia puede investigar sobre las posibles causas de insatisfacción y tomar medidas para que tales tipos de queja no se repitan.



CONTENIDO DEL CÓDIGO DE ÉTICA

[G4-56]

Objetivo
Aplicabilidad
Reglas generales de conducta profesional
Relaciones: internas y externas

Conflictos de interés

- » Regalos, comisiones y muestras de productos.
- » Relaciones personales.
- » Relaciones personales o de parentesco entre proveedores y empleados.
- » Actividades políticas, religiosas o sindicales.
- » Utilización del cargo o el nombre de la Empresa para beneficio propio o de terceros.
- » Actividades paralelas de empleados.

Protección de activos e información.

- » Utilización adecuada de los activos de la Empresa.
- » Sentido común en los gastos de viajes de representación y negocios.
- » Utilización de los recursos de la Empresa para fines particulares.
- » Protección de información confidencial de la Empresa.
- » Utilización de la red, correo electrónico e internet.
- » Instalación y utilización de software.
- » Propiedad intelectual.

Gestión del Código de Conducta

- » Responsabilidades.
- » Canales de comunicación.



» Buscando fortalecer aún más nuestra lucha contra la corrupción, un área de cumplimiento fue creada en junio de 2016 en la oficina regional de Makro en Sudamérica. Como primeros pasos, los responsables dedicados al tema empezaron a analizar los riesgos propios de nuestro negocio, trabajo que originó las primeras metas del área, que son: alineación con las políticas actualizadas de nuestra Casa Matriz, diligencia de contratistas, privacidad de datos, actualización del canal Alertline y definición de nueva política anti-corrupción. [G4-57,S04]



» Por el lado de la salud y seguridad de nuestros empleados, Makro ha organizado actividades específicas, que aplican a todos los empleados, como: día mundial de la salud, semana de la salud y pausas activas en puestos de trabajo. Además, se realizó la actualización de matriz de peligros de las tiendas con apoyo de la ARL y formación en gimnasia laboral a algunos de nuestros colaboradores.

» Hicimos campañas de comunicación buscando aumentar la consciencia sobre el autocuidado, o sea, reforzando que cada empleado es responsable por evitar exponerse a riesgos. Para esa campaña, se usaron fotos de los empleados con sus familiares y amigos.



» También reforzamos con las tiendas la importancia del reporte de incidentes y casi incidentes, para que podamos entender sus causas y trabajar para mitigarlas. Nuestra intención es bajar los números de accidentes cerca a cero. Actualmente, se aplica la resolución 1401 del 2017 del ministerio de trabajo para comunicación de accidentes. Siempre cuando ocurra un incidente, el área responsable por SST debe ser informada, para que el registro sea hecho mediante la página de la ARL.

| G4-LA6|

En 2016, registramos 177 accidentes y 997 días perdidos de empleados contratados, sin ninguna víctima mortal. Tampoco hemos registrado enfermedades profesionales calificadas, que son causadas o asociadas al desarrollo de la labor por cuenta de la exposición a determinados factores de riesgo. Los tipos de lesión están detallados abajo:



TIPO DE LESIÓN	PARTICIPACIÓN
Golpe, contusión o atrapamiento	45%
Desgarro muscular	18%
Herida	18%
Torcedura, esguince	6%
Químico	5%
Lumbago	2%
Quemadura	2%
Cuerpo extraño en ojo	1%
Dermatitis	1%
Fractura	1%
Hernia Inguinal	1%
Inhalación de Gas	1%
Otro	1%



2.4 NUESTROS PRODUCTOS

Buscamos ser el supermayorista más eficiente, con capacidad de ofrecer el surtido más acertado, de mejor calidad y precios competitivos a nuestros clientes profesionales. Además, queremos poner a su disposición productos más sostenibles que sigan siendo competitivos para sus negocios.



2.4.1 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Buscamos ser el supermayorista más eficiente, con capacidad de ofrecer el surtido más acertado, de mejor calidad y precios competitivos a nuestros clientes profesionales. Además, queremos poner a su disposición productos más sostenibles que sigan siendo competitivos para sus negocios.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Brindar productos de la más alta calidad nos permite conservar nuestros clientes y tenerlos satisfechos, punto fundamental para la sostenibilidad de nuestro negocio.



¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

Desde 2016, la gerencia de HSEQ se encarga de velar por la calidad en nuestras tiendas y de todos los productos que comercializamos, especialmente de realizar un estricto control y seguimiento a nuestros productos y proveedores de nuestras marcas propias. La propuesta de valor de esas marcas es brindar opciones especializadas para cada foco de clientes con el respaldo y calidad de Makro, sin descuidar la salud y seguridad de los consumidores.

Buscando garantizar la calidad en nuestros procesos de productos perecederos, tenemos el objetivo de lograr certificación HACCP en todas nuestras tiendas, como una herramienta preventiva (no reactiva), para minimizar el riesgo de peligros que afectan la inocuidad de alimentos.

Con respecto a los proveedores de marcas propias, realizamos un chequeo que incluye el contrato de marca, una auditoría de seguimiento anual realizada por un tercero y la asignación de una calificación de su desempeño así:



“APROBADO”

» Calificación superior al 80%.



“CONDICIONAL”

- » Calificación entre el 50% y el 79,9%
- » Deben presentar un plan de acción en menos de 10 días a partir de la entrega del informe.
- » Entre dos o tres meses de plazo para realizar mejoras pertinentes y se audita nuevamente.



“NO APROBADO”

- » Calificación entre 0% y 49,9%,
- » Se deberá evaluar junto con el área comercial la importancia del proveedor, quien debe presentar un plan de acción en menos de 5 días a partir de la entrega del informe.
- » Un mes de plazo para ser visitado nuevamente.



¿Qué es HACCP?

Su sigla, en español, significa "Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control". Es el nombre de un sistema de gestión de inocuidad de alimentos, que analiza y controla los riesgos biológicos, químicos y físicos durante la producción, obtención y manipulación de la materia-prima, a la fabricación, distribución y consumo del producto terminado.



¿QUÉ HICIMOS EN 2016?



» Socializamos a todo nuestro personal de tiendas los procedimientos del programa de saneamiento básico, que abarca temas de limpieza y desinfección, trazabilidad, control de plagas, agua potable, residuos sólidos y líquidos.



» Logramos certificar HACCP las carnicerías de 4 tiendas y seguimos avanzando con la implementación de esos estándares. Además de mejorar la percepción sobre la calidad de nuestros productos frescos, disminuir reclamos y devoluciones por mala calidad de producto, ese sistema también nos aporta mayor eficiencia en nuestros procesos internos.



» Continuamos el proceso de renovación de contratos con los proveedores de marcas propias, buscando asegurar el control de aspectos como: inventarios de material de empaque, seguimiento, control y ejecución de los análisis de calidad, y tiempos de entrega, alcanzando un 98 % de la legalización de los mismos.





» Realizamos auditorías de calidad al 26% de nuestros proveedores de marcas propias. A finales de 2016, se cerró una licitación con SGS Colombia, empresa certificadora a nivel internacional, para la ejecución de las auditorías de esos proveedores bajo lineamientos GFSI, a partir del 2017.



» El 76 % de nuestros proveedores de marcas propias de las áreas de alimentos y perecederos alcanzaron una calificación superior a 80 % en su auditoría de calidad. Tenemos un 24 % de proveedores que no alcanzaron una calificación superior al 80 % en su auditoría de calidad, con quienes se desarrolló un plan de mejora de acuerdo a las brechas identificadas.

2.4.2 INNOVACIÓN SOSTENIBLE

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Para mantener una posición fuerte en el mercado, seguir innovando es esencial. Como ya lo mencionamos en este Informe, entendemos que la sostenibilidad es una tendencia que, cada vez más, impulsará la forma como hacemos negocios. Por lo tanto, creemos que cualquier innovación la debe tener en cuenta.

¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

Además de emprender en estructuras más eficientes y eco-amigables, nos parece que una forma bastante completa de trabajar ese tema es el desarrollo de productos de marcas propias sostenibles. Así, involucramos a nuestros proveedores y, al mismo tiempo, podemos ofrecer una solución innovadora a nuestros clientes.

En nuestra estrategia, establecimos alcanzar 8 % de la venta total de nuestra línea de marcas propias, a través de productos sostenibles. Eso con el objetivo de mitigar el impacto ambiental de los productos marca propia ofrecidos a nuestros clientes.

Para Makro, un producto es sostenible cuando cumple con una de las dos siguientes características:

1. El producto (no sólo su embalaje) tiene una certificación válida internacionalmente que está claramente relacionada con el uso responsable de los recursos (humanos y ambientales). Las certificaciones pueden cambiar de un producto a otro, de acuerdo con sus especificidades técnicas, la cadena de abastecimiento y de mercado. En la actualidad, las siguientes certificaciones apoyan nuestro sello "producto sostenible".



2. El proveedor es aprobado en la auditoría de proveedores sostenibles de Makro, que se basa en la metodología SMETA y en nuestro código de conducta para proveedores sostenibles. Algunos de los temas verificados son:



» Cumplimiento legal regulatorio.



» Comportamiento ético.

» Horas de trabajo razonables.



» Compensación justa.

» Salud y seguridad en el trabajo.

» Cuidado medio ambiental.

» Integridad financiera.

Identifica los productos sostenibles con el siguiente sello:



¿QUÉ HICIMOS EN 2016?

En 2016, afinamos la metodología de nuestra auditoría sostenible y aumentamos su exigencia, para garantizar que los proveedores cumplan con el mínimo entendido por Makro como básico.

Logramos lanzar 6 productos sostenibles, siendo 5 de la línea de limpieza y 1 aceite. Al fin de 2016, esos productos representaban aproximadamente el 1% de toda la venta de marcas propias en Makro.



2.5 NUESTRA RESPONSABILIDAD CON LOS PROVEEDORES

Gran parte de los impactos generados por nuestra actividad están ligados a los impactos sociales, económicos y ambientales de nuestros 1.460 proveedores; es por esto que buscamos generar relaciones de gana - gana, donde trabajando de la mano con ellos, podemos minimizar los impactos negativos y potenciar los impactos positivos derivados del negocio.



2.5.1

INCLUSIÓN Y DESARROLLO DE PROVEEDORES LOCALES

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Actualmente el 95 % de nuestras compras son de proveedores colombianos, en Makro creemos que estos proveedores nos favorecen gracias a su calidad y frescura. La mayoría de nuestras frutas y verduras provienen de proveedores locales, con lo cual contribuimos al crecimiento de la producción local y nos abastecemos de productos frescos de la mejor calidad.

¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?



Las áreas comerciales parten del análisis profundo del consumidor y sus hábitos, de esto nacen oportunidades en productos y portafolios específicos que inician con la búsqueda de proveedores locales en las zonas de necesidad de Makro.



Tenemos reuniones semanales con todos nuestros proveedores y los integramos en las acciones que emprendemos para nuestros clientes foco, como capacitaciones, momentos profesionales, ferias de negocios, y el trabajo de CRM que realizamos con nuestra base de datos.



Cada año realizamos acuerdos comerciales con los proveedores donde se definen los objetivos de crecimiento, venta, indicadores del negocio, niveles de servicio, entre otros, que logran mejorar nuestro desempeño y el de nuestros aliados

¿QUÉ HICIMOS EN 2015?

- » El 95 % de nuestro presupuesto de compras de productos y servicios se invirtió en proveedores de origen colombiano. O sea, tuvimos un incremento del 12 % versus 2015.
- » El 20 % de nuestros proveedores provinieron de las regiones donde tenemos operaciones.
- » Alrededor de 40 proveedores de carnes recibieron capacitación en requerimientos normativos sobre trazabilidad, rotulado e inocuidad de sus productos.
- » Un 5 % de nuestras compras se siguen haciendo directamente a productores agrícolas.

2.5.1

DESARROLLO DE PLANES CONJUNTOS CON PROVEEDORES

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Sabemos que gran parte de nuestra huella ambiental se concentra en la fabricación y transporte de los productos que vendemos en las tiendas. Nuestra ubicación en la cadena de valor nos posibilita influenciar tanto hacia atrás, a los productores y distribuidores de bienes, como hacia adelante, a nuestros clientes profesionales y consumidores finales. Por eso, a través de alianzas con proveedores, Makro puede fortalecer sus esfuerzos para mitigar impactos negativos que nuestro negocio podría generar y, también impulsar sus iniciativas que generan impacto positivo.



¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?



Nuestro equipo comercial conoce la estrategia de sostenibilidad de Makro y, además de cerrar negocios visando solamente la utilidad de la compañía, también están atentos a oportunidades de trabajo conjunto con ellos para crear impacto socio ambiental positivo.

¿QUÉ HICIMOS EN 2016?

- » Contactamos a diferentes proveedores, contándoles sobre nuestra política de sostenibilidad y los invitamos a contestar una auto-evaluación, para que entendiéramos su nivel de desarrollo y conciencia sobre el tema. Al fin de 2016, habíamos recibido la respuesta de 16 proveedores. Esa misma evaluación fue contestada por todos los nuevos proveedores registrados durante el año reportado.
- » Desarrollamos una primera iniciativa con Unilever Food Solutions, enfocada a reciclaje. Por la correcta disposición de cada galón PET, generábamos un bono de COP3.000, que podía ser redimido en la compra de productos de la línea del proveedor en las tiendas Makro. En 10 meses, logramos recolectar aproximadamente 2.550 envases, de 268 clientes diferentes.



2.6 NUESTRA INVERSIÓN SOCIAL

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

El crecimiento de nuestra organización está ligado a nuestro compromiso con el progreso del país. Por eso, trabajamos por el desarrollo de nuestros proveedores y clientes, que son nuestros aliados naturales. No obstante, también buscamos aportar a la formación de los jóvenes en Colombia, facilitando el acceso de más estudiantes a la educación.



¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?

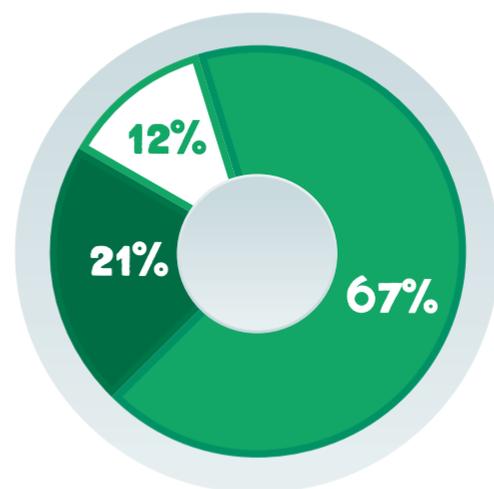
Nuestra principal campaña de inversión social es la que llamamos "Tu Cambio Cambia Vidas". A través de la labor realizada por los cajeros en el 100 % de nuestras tiendas, invitando a los clientes a donar su cambio al programa, ayudamos a jóvenes con escasos recursos a cumplir sus sueños, otorgándoles una beca para sus estudios profesionales, actualmente, en la sede de Bogotá del Politécnico Internacional |G4-S01|.

Los recaudos donados por los clientes de Makro son destinados a becas del 40 % para estos jóvenes, y están proyectados para cubrir sus ciclos faltantes.

Las condiciones que deben cumplir los estudiantes interesados, son básicamente:

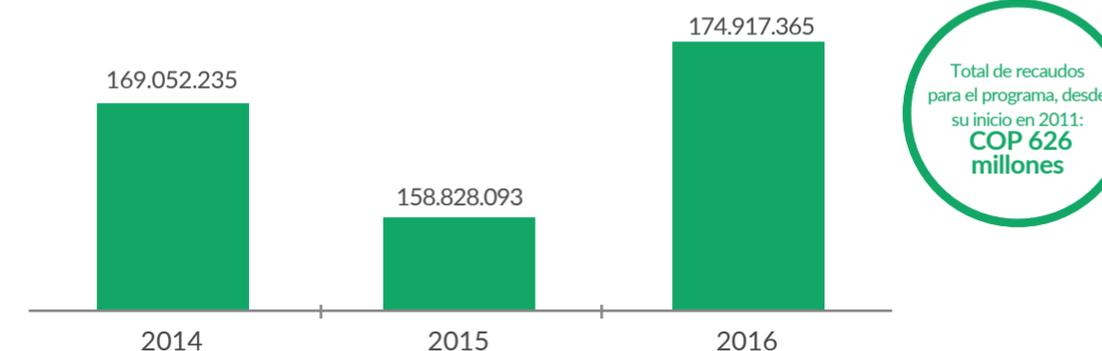
- » Mantener un promedio académico superior al 3.5
- » Excelente desempeño estudiantil
- » Cumplir con las actividades programadas para la misma campaña, como visita a tiendas, acompañamiento en eventos, etc.

Desde los inicios del programa en el año 2011, el área de Recursos Humanos se reúne periódicamente para hacer el seguimiento sobre el rendimiento académico de los jóvenes becados y sobre el funcionamiento del programa:

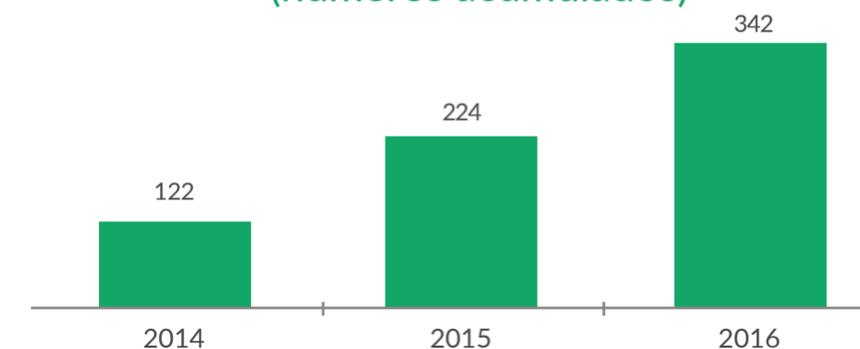


- Número total de estudiantes activos.
- Número total de estudiantes desertores.
- Número total de estudiantes graduados.

Recaudo anual (COPs)



Estudiantes becados (números acumulados)



- » Actualizamos el video que usamos para presentar el programa en la línea de cajas de Makro, dejándolo más dinámico e incluyendo nuevas historias de jóvenes beneficiados.
- » Reforzamos la comunicación del programa mediante campañas de agradecimiento y motivación para los clientes que realizan su donación al programa.
- » Trimestralmente premiamos a la tienda y al cajero que lograron mayor recaudo para el programa.



