



Colombina S.A. Política de Salud y Nutrición Para un Impacto Social Positivo

Introducción

Colombina S.A. adopta su Política de Salud y Nutrición para fortalecer la sostenibilidad y el impacto social. Guiados por la metodología CLEAN & CLEAR, reformulamos productos con ingredientes superiores y perfiles nutricionales mejorados. A través de los Productos con Impacto Social Positivo (PIS+), reducimos nutrientes críticos, eliminamos aditivos artificiales y agregamos beneficios funcionales. Garantizamos una comunicación transparente y una publicidad responsable, aplicamos el sistema Nutri-Score para monitorear la calidad nutricional y mantenemos precios accesibles para llegar a todos los consumidores. Con objetivos medibles y avances continuos, esta política alinea la salud, la nutrición y la sostenibilidad en todo nuestro portafolio.

1. La metodología CLEAN & CLEAR

Guiados por la metodología CLEAN & CLEAR, garantizamos la integración de ingredientes superiores en nuestros productos, al tiempo que mejoramos el perfil nutricional de nuestras recetas. Este compromiso sustenta nuestra búsqueda de un crecimiento sostenible, alineando nuestras prácticas empresariales con el bienestar de los consumidores y el progreso de la sociedad.

2. Productos con Impacto Social Positivo (PIS+)

Un Producto con Impacto Social Positivo (PIS+) representa un resultado alcanzado mediante la metodología CLEAN & CLEAR. Adoptamos diferentes enfoques para lograr PIS+, con objetivos anuales específicos, que incluyen:

- Reducir nutrientes críticos como grasas, azúcares y sodio para mejorar el perfil nutricional de nuestros productos.
- Eliminar aditivos artificiales como colorantes, conservantes y saborizantes para promover recetas más saludables y naturales.
- Agregar nutrientes positivos como fibra, prebióticos, probióticos y proteínas para apoyar la ingesta nutricional diaria de los consumidores.
- Ofrecer beneficios adicionales como certificaciones Kosher, Halal, libres de gluten o veganas para satisfacer diversas necesidades dietarias.

3. Comunicación transparente y publicidad responsable



La comunicación transparente es fundamental en nuestra estrategia de relacionamiento con los consumidores. Nos comprometemos a comunicar claramente todas las mejoras y beneficios de nuestros productos mediante los siguientes compromisos:

- Mantener un marketing responsable, sin dirigirnos a niños menores de 12 años con productos que contengan altos niveles de nutrientes críticos. Desde 2014, hemos adherido a un acuerdo de autorregulación publicitaria con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI).
- Realizar marketing de manera responsable, veraz y transparente, permitiendo que los consumidores tomen decisiones informadas.
- Respalidar todas las declaraciones nutricionales y de salud con evidencia científica sólida y cumplir con las normas de etiquetado globales aplicables.
- Evitar cualquier campaña que promueva el consumo excesivo o fomente hábitos de refrigerios poco saludables.
- Ofrecer tamaños de porción pequeños y empaques que apoyen el consumo responsable.

4. Información nutricional para decisiones informadas

Garantizar que todos los productos de alimentos y bebidas preenvasados comercializados en todos los mercados donde operamos presenten una declaración nutricional estandarizada de acuerdo con las regulaciones locales aplicables o, cuando corresponda, con las Directrices del Codex Alimentarius sobre Etiquetado Nutricional (CAC/GL 2-1985), y divulgar información nutricional complementaria en todos los productos en todos los mercados donde operamos, como GDA, FOPL o sistemas equivalentes, cuando corresponda y de acuerdo con las regulaciones locales aplicables, para apoyar las decisiones informadas de los consumidores. La información nutricional se revisa y actualiza cada vez que cambian las formulaciones de los productos, con excepciones únicamente cuando estén permitidas por las regulaciones aplicables.

5. Sistema de perfil nutricional

Colombina ha adoptado el sistema de perfil nutricional Nutri-Score para evaluar globalmente la calidad de salud y nutrición de sus productos. Este sistema unificado alinea los objetivos de las áreas de I+D y garantiza la asignación de recursos para mejorar los perfiles nutricionales en todas las unidades de negocio y filiales. En 2025, cerca del 25% del presupuesto total de I+D — aproximadamente USD 3 millones— se destinó a mejoras del portafolio en salud y nutrición

6. Diseño de empaques para el control de porciones

Promover el consumo responsable mediante el diseño de productos y empaques que apoyen el control de las porciones y desincentiven el consumo excesivo, priorizando el desarrollo de productos con porciones de 200kcal o menos por porción, cuando sea apropiado para la categoría del producto. Complementar este enfoque ofreciendo tamaños de empaque adecuados para diferentes ocasiones



de consumo, formatos individuales o de menor tamaño, multipacks que contengan porciones envueltas individualmente en los negocios de galletas, confitería, chocolates y helados, y proporcionando una orientación clara sobre el tamaño de la porción y el número de porciones por empaque.

7. Compromiso con un portafolio accesible y nutritivo

Colombina promueve el acceso a alimentos asequibles y nutritivos mediante el desarrollo y mantenimiento de productos que combinan mejoras nutricionales con precios accesibles, sin comprometer la calidad nutricional en función del precio del producto. La asequibilidad se considera un criterio clave en el desarrollo y renovación de productos, junto con los objetivos de nutrición, calidad e inocuidad alimentaria. Colombina apoya el acceso de consumidores de bajos ingresos y comunidades desatendidas mediante tamaños de empaque adecuados, formatos de bajo precio de entrada y una amplia distribución en los mercados donde opera la Compañía. En Colombia, este compromiso también se extiende al Programa de Alimentación Escolar (PAE), donde Colombina participa en licitaciones públicas con productos como Crakinua Granos Ancestrales, seleccionados con base en su perfil nutricional adecuado y su asequibilidad, apoyando el acceso de los escolares a alimentos nutritivos.



PUBLICIDAD DE ALIMENTOS: ACCIONES RESPONSABLES DIRIGIDAS A LOS NIÑOS COLOMBIANOS

Los abajo firmantes, en el marco de las acciones que hemos venido desarrollando para contribuir al bienestar de la población colombiana, hemos adoptado los siguientes compromisos relacionados con la publicidad dirigida a niños menores de 12 años.

A. PRIMER COMPROMISO

Las empresas firmantes adoptarán una de las siguientes dos medidas:

- No realizar publicidad dirigida directamente a niños menores de 12 años, o realizar publicidad dirigida directamente a niños menores de 12 años únicamente para aquellos alimentos que cumplan con los criterios comunes que serán adoptados a más tardar el 30 de septiembre de 2015, los cuales deberán contar con soporte técnico.



Este compromiso incluye la publicidad de alimentos dirigida a niños en todos los medios de comunicación. Para efectos de este compromiso, se entiende por:

- **Publicidad:** Se refiere a la publicidad paga y a los mensajes comerciales de venta de productos alimenticios, incluidos aquellos que utilizan personajes de dibujos animados, personas famosas y asociaciones con películas. Los personajes utilizados en la imagen de marca y propiedad de la compañía no están incluidos en este compromiso.
- **Dirigida a niños menores de 12 años:** Se refiere a la publicidad difundida en medios en los cuales el 35 % o más de la audiencia es menor de 12 años. Cuando no existan datos adecuados que permitan garantizar este porcentaje, las empresas considerarán otros factores, según corresponda, para determinar si el grupo al que está dirigida dicha publicidad está compuesto por niños menores de 12 años. Estos factores pueden incluir el impacto general de la publicidad, las acciones implementadas para restringir el acceso de los niños y la población objetivo-definida en el plan de medios de la compañía.
- **Los medios incluidos son los siguientes vehículos de comunicación:** televisión, radio, medios impresos, cine, medios en línea (incluidos los sitios web y las redes sociales propiedad de la compañía), DVD/CD-ROM, marketing directo, emplazamiento de productos, juegos interactivos, publicidad visual exterior y publicidad a través de dispositivos móviles. El empaque, el material en el punto de venta, así como otras formas de comunicación de marketing que no estén bajo el control directo del propietario de la marca, como el contenido generado por los usuarios, no están incluidos en este compromiso.

B. SEGUNDO COMPROMISO

Adicionalmente, no se realizará ningún tipo de publicidad relacionada con alimentos en las escuelas de educación primaria, excepto cuando sea solicitada específicamente por la administración de cada institución educativa o cuente con su autorización, con fines educativos o institucionales.

Los compromisos anteriores se desarrollarán de acuerdo con el siguiente cronograma:

A más tardar el 30 de septiembre de 2015, se acordarán los criterios comunes para la aplicación del primer compromiso.

1. A más tardar el 31 de diciembre de 2015, cada una de las empresas firmantes habrá adoptado un plan de adaptación gradual a los compromisos establecidos anteriormente.
2. A partir del 1 de enero de 2016, cada empresa comenzará a implementar su plan de adaptación gradual. Las empresas firmantes habrán adoptado los criterios nutricionales establecidos de manera común.
3. A más tardar el 31 de diciembre de 2016, el plan gradual deberá estar completamente implementado por todas las empresas firmantes.

Se publicarán informes anuales para demostrar el cumplimiento de este compromiso, los cuales serán elaborados por un tercero independiente. La metodología, las condiciones y los demás aspectos relacionados con este informe serán acordados por los firmantes. Las empresas firmantes, de manera individual, podrán mantener o adoptar compromisos específicos que vayan más allá de esta iniciativa.



COMPROMISO DE AUTORREGULACIÓN EN PUBLICIDAD



Alimentos Cárnicos SAS



Alimentos Polar Colombia SAS



Kellogg de Colombia SA



Team Foods Colombia SA



Bimbo de Colombia SA



Colombina SA



Masterfoods Colombia Ltda



Meals de Colombia SAS



Compañía de Galletas Noel SAS



Compañía Nacional de Chocolates
Compañía Nacional de Chocolates SAS



Mondelez Colombia SAS



Nestlé de Colombia SA



Congelados Agrícola SA McCain



Ferrero LADM SAS



Pepsico Alimentos Colombia Ltda



Productos Alimenticios Doria SAS



Industria de Alimentos Zenú SAS



Ingredion Colombia SA



Productos Ramo SA



Unilever Andina Colombia Ltda

Mauricio Escobar Vukonic

Vicepresidente Corporativo de Mercadeo

www.colombina.com

