

## Grupo Nutresa presenta a septiembre un crecimiento en ventas del 13,0% y un margen ebitda del 12,5%.

Grupo Nutresa S.A. (BVC : NUTRESA) da a conocer sus resultados financieros consolidados al 30 de septiembre de 2016.

**D**urante los primeros nueve meses del año, las ventas totales de Grupo Nutresa suman COP 6,4 billones, con un crecimiento del 13,0% frente al mismo periodo del año anterior. Sin adquisiciones, el crecimiento es del 11,7%.

En Colombia las ventas alcanzan los COP 3,9 billones y representan el 61,1% del total, con un crecimiento del 10,5%. Orgánicamente el crecimiento es del 8,5%, soportado en una mejora de la mezcla de productos, en innovaciones y en un incremento en precios promedio.

Las ventas en el exterior, medidas en pesos colombianos, son superiores en un 17,1% a las registradas al 30 de septiembre de 2015; ascienden a COP 2,5 billones y representan el 38,9% del total; en dólares, son de USD 815,5 millones y crecen el 1,3%.

La utilidad bruta, por COP 2,7 billones, crece el 10,6% respecto al mismo periodo del año anterior y continúa reflejando el efecto combinado del aumento en los precios promedio y del incremento de algunas materias primas.

La variación en los gastos de operación es similar a la de la utilidad bruta, lo cual resulta en un positivo crecimiento en la utilidad operacional de 10,5% frente a las reportadas en septiembre del año anterior.

Los gastos postoperativos netos, por COP 219.908 millones, registran el incremento en el costo de la deuda total del Grupo, debido al aumento en las tasas de interés de referencia durante el último año.

En consecuencia, la utilidad neta consolidada es de COP 313.077 millones, que representa una disminución del 4,0% frente a la reportada el año anterior a septiembre.



En materia de rentabilidad, se reporta a septiembre un margen ebitda del 12,5% sobre las ventas, el cual asciende a COP 800.328 millones, y crece el 9,7% sobre el reportado a igual fecha de 2015.

### Índice mundial de sostenibilidad Dow Jones – DJSI.

Grupo Nutresa ingresó por sexto año consecutivo al índice mundial de sostenibilidad de Dow Jones y continúa siendo la única compañía del sector de productos alimenticios de un mercado emergente en hacer parte de este índice global.

Este año, la organización se destacó nuevamente en todas las dimensiones de la sostenibilidad. En la dimensión económica, obtuvo el máximo puntaje en su sector en materia de códigos de conducta, gestión de la relación con los clientes, salud y nutrición, y gestión de riesgo y crisis. Lo mismo ocurrió en la dimensión social, en la que recibió la mejor calificación en reporte social e indicadores de prácticas laborales y de derechos humanos. Finalmente, en términos ambientales, alcanzó la máxima valoración en riesgos asociados con el agua, reporte ambiental, material de empaque y abastecimiento de materias primas.

**Ventas totales acumuladas:**  
COP 6,4 billones.

**13,0%** ↑

más que las reportadas en el mismo período del año anterior.

**Ventas acumuladas en Colombia:**  
COP 3,9 billones.

**10,5%** ↑

superiores frente al mismo período en 2015.

**El ebitda crece un**

**9,7%** COP 800.328 millones

lo que representa un margen sobre las ventas de 12,5%.

## Ciudad Gimnasio, nueva campaña de marca Nutresa



En el marco de su objetivo estratégico de fomentar una vida saludable, Grupo Nutresa, bajo su marca Nutresa, puso al aire en Colombia su nueva campaña publicitaria “Ciudad Gimnasio”, una nueva invitación a promover el movimiento diario del cuerpo como parte importante de un estilo de vida saludable.

“Ciudad Gimnasio” les propone a las personas usar la ciudad como una opción para ejercitarse cada día, especialmente a través de su mobiliario. La iniciativa busca desmitificar el hecho de que para ejercitarse se necesita de un lugar especial, de un entrenamiento con expertos, de horarios específicos, de una gran inversión, entre muchos otros obstáculos que terminan alejando a los ciudadanos del ejercicio.

Haciendo un paralelo de la ciudad con un gimnasio convencional, la comunicación resalta los beneficios de la primera sobre el segundo: “Ciudad Gimnasio” funciona con energía solar; está abierta las 24 horas, los 365 días del año; su membresía gratis; las mascotas son bienvenidas; sus instalaciones son al aire libre; permite invitaciones ilimitadas; es para toda la familia; y tiene sedes en todo el país.

El mensaje central de la campaña gira alrededor de la premisa de que 20 minutos al día de movimiento pueden transformar la vida. El llamado inicial es a comenzar con pequeñas rutinas y a sacar provecho de cada paso para ejercitarse y acelerar el corazón. Al final, moverse hace la vida más saludable.

## Con Cápsulas Express Nutresa, ¿Qué quieres vivir hoy?

En septiembre de este año, Grupo Nutresa lanzó en Colombia el sistema de preparación de bebidas Cápsulas Express Nutresa. Con esta innovación, presentada al mercado bajo el concepto “Vive algo diferente todos los días”, la compañía ingresó a la categoría de consumo de monodosis a través de cápsulas de productos como café y chocolate caliente, segmento que viene con una excelente dinámica de crecimiento en los últimos años tanto en Colombia como en otros mercados.

Inicialmente, las Cápsulas Express Nutresa incluirán parte del portafolio de bebidas de los diferentes negocios del Grupo y bajo algunas de las marcas más queridas por los colombianos. Los productos disponibles son: Café Sello Rojo, Café Matiz Espresso,

Café Matiz Escarlata, Colcafé Cappuccino Clásico y Vainilla, y Chocolate Corona.

Esta nueva línea se convierte en una excelente plataforma de innovación para varias de las marcas de Grupo Nutresa.

Las máquinas para preparar las Cápsulas Express vienen de Italia, bajo la marca Caffitaly, firma socia de Nutresa para este proyecto. A su vez, el servicio técnico será ofrecido por su socio estratégico Haceb.



## De acuerdo con MERCO Empresas 2016, Grupo Nutresa es de nuevo la segunda empresa mejor reputada del país

Según el monitor de reputación empresarial Merco Empresas y Líderes Empresariales, en su versión 2016, Grupo Nutresa se ubica de nuevo como la segunda empresa mejor reputada del país.

Se destaca también el avance de su presidente, Carlos Ignacio Gallego, en el ranking de Líderes Empresariales con mejor reputación, quien pasó del noveno lugar en 2015 al quinto en 2016. En el 2014, ocupaba la posición número 20.

De este modo, Grupo Nutresa es la única empresa en ubicarse este año dentro del top five en los listados de Empresas y de Líderes.

Los resultados confirman también el primer puesto de Grupo Nutresa dentro del sector de Alimentos y Bebidas, el cual muestra dinamismo particular pues dentro de las 20 primeras empresas del ranking, siete pertenecen a este segmento.

LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN			
Posición 2016	Puntos	Empresa	Posición 2015
1	10.000	GRUPO BANCOLOMBIA	1
<b>2</b>	<b>9.787</b>	<b>GRUPO NUTRESA</b>	<b>2</b>
3	8.982	ALPINA	6
4	8.933	CEMENTOS ARGOS	9
5	8.798	AVIANCA	5
6	8.672	BAVARIA	7
7	8.583	ECOPETROL	3
8	8.310	GRUPO SURA	8
9	8.284	GRUPO EPM	4
10	8.278	GRUPO ÉXITO	10

MERCO es una de las metodologías de evaluación reputacional más completa del mundo. Se compone de cinco evaluaciones a partir de doce fuentes de información diferentes, dentro de las que se destacan los estudios de MERCOTalento y MERCOConsumo, la evaluación de méritos de cada empresa y las encuestas a comités de dirección de las principales empresas del país. Al final, son cerca de 27.800 las personas encuestadas pertenecientes a 18 grupos relacionados.



Foto tomada de: www.elheraldo.com

## Grupo Nutresa adquirió Frigorífico Fogasa, en el departamento del Cesar

Con el objetivo de fortalecer su cadena de abastecimiento, Grupo Nutresa perfeccionó el pasado mes de julio la compra de los activos de Frigorífico Fogasa, una planta de sacrificio ubicada en Aguachica, Cesar.

De esta forma el Negocio Cárnico ha incursionado en una actividad que hasta la fecha nunca había operado directamente y que significa la integración de todos los procesos de la cadena para reses en Colombia. Esta es una acción estratégica que le permite tener el control sobre una parte de la misma que estaba amenazada por competidores internacionales y por las nuevas exigencias legales para este tipo de procesos.

Contar con una planta de sacrificio propia le permite al Negocio Cárnico ampliar su capacidad y optimizar los procesos de abastecimiento para dar respuesta a las necesidades del mercado, fortalecer la cadena de suministro y garantizar la sostenibilidad del Negocio.

Frigorífico Fogasa está ubicado en el municipio de Aguachica, departamento del Cesar y está situado sobre la Ruta del Sol, lo cual permite conectar rápidamente con los puertos y zonas de abastecimiento.



## Compañía de Galletas Noel recibió la máxima distinción del sector privado colombiano

En agosto pasado, en el cierre del Primer Congreso Empresarial Colombiano (LXXII Asamblea General Ordinaria de Afiliados de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia -ANDI-) le fue conferida a Compañía de Galletas Noel S.A.S. la Orden al Mérito Empresarial “José Gutiérrez Gómez”, como reconocimiento y exaltación por sus 100 años de incansable trabajo en el país.

La orden fue impuesta a Alberto Hoyos Lopera, presidente de Noel, y a Carlos Ignacio Gallego Palacio, presidente de Grupo Nutresa, de manos del presidente de la ANDI, Bruce McMaster Rojas y del Presidente de la República, doctor Juan Manuel Santos Calderón en la ciudad de Cartagena de Indias, donde se llevó a cabo la Asamblea.

La Orden al Mérito Empresarial “José Gutiérrez Gómez” es la máxima distinción del sector privado colombiano cuyo propósito es destacar a las personas y empresas que se distinguen como forjadoras y servidoras del sector productivo y del país.

## Reconocimientos



### Plantas del Negocio Cárnico, re-certificadas en norma ISO 9001

Las siete plantas productivas del Negocio Cárnico en Colombia renovaron su certificación en la norma ISO 9001, lo que garantiza que todas cuentan con un Sistema de Gestión de Calidad que contribuye al mejoramiento continuo de los procesos. Además, la Planta de Medellín también renovó sus certificaciones en las normas ISO 14001 y OHSAS 18001.



### Effies para Maní Kraks La Especial y Jet

Maní Kraks La Especial recibió un premio Effie de bronce a nivel de Latinoamérica por la campaña de lanzamiento de Maní Kraks “El Maní está Confundido”, mientras que “Campamento Jet” obtuvo un Effie de oro en la categoría de activaciones.



### Campaña de Doria Pollo Asado obtiene reconocimiento de ONU Mujeres

En el marco del Congreso “Cartagena Inspira”, ONU Mujeres - Entidad para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer – y USAID entregaron a Doria un reconocimiento especial por su más reciente campaña publicitaria, calificada de vanguardista y generadora de cambios positivos en los roles de hombres y mujeres en la sociedad actual.



### Doria, una de las marcas estrella de las redes sociales en Colombia

En investigación realizada por la Revista Dinero bajo la metodología Social Media Audit (SMA) - que permite calificar la gestión y actividades de las marcas en redes sociales en Colombia - la marca Doria ocupó el segundo puesto en la categoría de alimentos aumentando así su participación en estos espacios de comunicación.



### En Chile, Tresmontes Lucchetti se destaca en Merco Talento 2016

Tresmontes Lucchetti continúa despuntando en el sector alimentos manteniéndose dentro del top five del ranking Merco Talento 2016, obteniendo el segundo lugar. De este modo, y por tercer año consecutivo, TMLUC es reconocida como una de las mejores compañías para atraer y retener el talento, ubicándose entre las mejores 20 empresas que evalúa Merco.



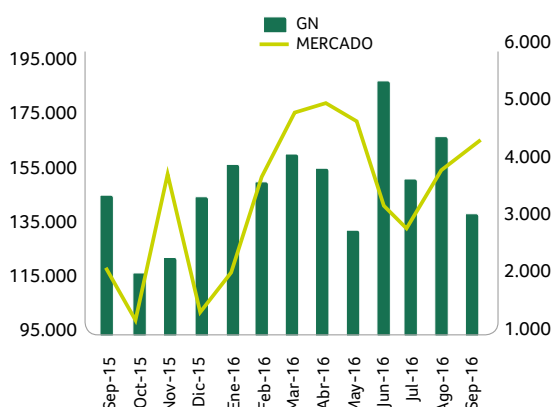
# Estado de Resultados Integrales\*

Del 1 de enero al 30 de septiembre. Valores expresados en millones de pesos colombianos

Millones de pesos	SEP-16	%	SEP-15	%	% VAR
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>6.419.295</b>		<b>5.682.601</b>		<b>13,0%</b>
Costos de la mercancía vendida	(3.679.153)	-57,3%	(3.205.159)	-56,4%	14,8%
Utilidad bruta	2.740.142	42,7%	2.477.442	43,6%	10,6%
Gastos de administración	(293.889)	-4,6%	(278.481)	-4,9%	5,5%
Gastos de venta	(1.725.263)	-26,9%	(1.517.307)	-26,7%	13,7%
Gastos de producción	(107.009)	-1,7%	(96.520)	-1,7%	10,9%
Diferencia en cambio operativa	16.938	0,3%	3.173	0,1%	433,8%
Otros ingresos (egresos) operacionales	17.441	0,3%	(1.635)	0,0%	ND
<b>Utilidad operativa</b>	<b>648.360</b>	<b>10,1%</b>	<b>586.672</b>	<b>10,3%</b>	<b>10,5%</b>
Ingresos financieros	7.708	0,1%	7.247	0,1%	6,4%
Gastos financieros	(238.650)	-3,7%	(171.084)	-3,0%	39,5%
Dividendos del portafolio	50.494	0,8%	46.962	0,8%	7,5%
Diferencia en cambio no operativa	(8.668)	-0,1%	14.771	0,3%	-158,7%
Pérdida por la posición monetaria neta	(32.946)	-0,5%	(17.376)	-0,3%	89,6%
Participación en asociadas y negocios conjuntos	2.154	0,0%	1.851	0,0%	16,4%
Otros ingresos (egresos) netos	-	0,0%	81	0,0%	-100,0%
<b>Utilidad antes de impuesto de renta e interés no controlante</b>	<b>428.452</b>	<b>6,7%</b>	<b>469.124</b>	<b>8,3%</b>	<b>-8,7%</b>
Impuesto sobre la renta corriente	(135.723)	-2,1%	(137.645)	-2,4%	-1,4%
Impuesto sobre la renta diferido	23.579	0,4%	1.324	0,0%	ND
<b>Utilidad del ejercicio de operaciones continuadas</b>	<b>316.308</b>	<b>4,9%</b>	<b>332.803</b>	<b>5,9%</b>	<b>-5,0%</b>
Operaciones discontinuadas, después de impuestos	(192)	0,0%	(4.760)	-0,1%	-96,0%
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>316.116</b>	<b>4,9%</b>	<b>328.043</b>	<b>5,8%</b>	<b>-3,6%</b>
Resultado del período atribuible a:					
Participaciones controladoras	313.077	4,9%	326.155	5,7%	-4,0%
Participaciones no controladoras	3.039	0,0%	1.888	0,0%	61,0%
Utilidad neta del ejercicio	316.116	4,9%	328.043	5,8%	-3,6%
<b>EBITDA</b>	<b>800.328</b>	<b>12,5%</b>	<b>729.671</b>	<b>12,8%</b>	<b>9,7%</b>

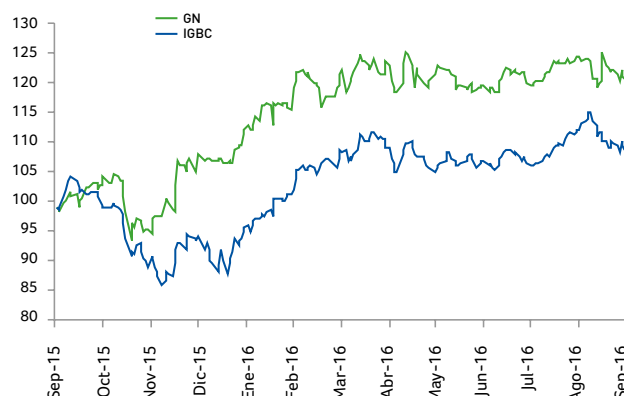
\*Información no auditada.

## Volumen de negociación diario



## Comportamiento de la acción

Base 100: SEPTIEMBRE 2015



# Estado de Situación Financiera\*

A 30 de septiembre de 2016 y 31 de diciembre de 2015. Valores expresados en millones de pesos colombianos

Millones de pesos	SEP-16	DIC-15	% VAR
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo corriente</b>			
Efectivo y equivalentes de efectivo	222.833	286.064	-22,1%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	869.999	878.280	-0,9%
Inventarios	1.081.609	1.032.969	4,7%
Activos biológicos	66.216	53.119	24,7%
Otros activos corrientes	285.916	220.762	29,5%
Activos no corrientes mantenidos para la venta	76.079	71.679	6,1%
<b>Total activo corriente</b>	<b>2.602.652</b>	<b>2.542.873</b>	<b>2,4%</b>
<b>Activo no corriente</b>			
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	26.261	26.729	-1,8%
Activos biológicos no corrientes	7.151	5.699	25,5%
Inversiones en asociadas y negocios conjuntos	161.801	109.021	48,4%
Otros activos financieros no corrientes	3.725.217	3.418.149	9,0%
Propiedades, planta y equipo, neto	3.311.507	3.383.722	-2,1%
Propiedades de inversión	71.951	82.393	-12,7%
Crédito mercantil	2.009.524	2.033.403	-1,2%
Otros activos intangibles	1.149.421	1.179.957	-2,6%
Activos por impuestos diferidos	363.222	355.461	2,2%
Otros activos	46.257	40.645	13,8%
<b>Total activo no corriente</b>	<b>10.872.312</b>	<b>10.635.179</b>	<b>2,2%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>13.474.964</b>	<b>13.178.052</b>	<b>2,3%</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo corriente</b>			
Obligaciones financieras	799.469	1.059.660	-24,6%
Proveedores y cuentas por pagar	855.542	825.435	3,6%
Impuestos, gravámenes y tasas	206.372	172.323	19,8%
Pasivo por beneficios a empleados	162.674	160.628	1,3%
Provisiones corrientes	2.921	4.415	-33,8%
Otros pasivos	28.191	26.641	5,8%
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>2.055.169</b>	<b>2.249.102</b>	<b>-8,6%</b>
<b>Pasivo no corriente</b>			
Obligaciones financieras	2.364.526	2.034.604	16,2%
Proveedores y cuentas por pagar	158	159	-0,6%
Pasivo por beneficios a empleados	224.265	211.533	6,0%
Pasivo por impuesto diferido	631.573	639.810	-1,3%
Otros pasivos	748	-	0,0%
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>3.221.270</b>	<b>2.886.106</b>	<b>11,6%</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>5.276.439</b>	<b>5.135.208</b>	<b>2,8%</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>Patrimonio atribuible a las participaciones controladoras</b>	<b>8.162.045</b>	<b>8.008.485</b>	<b>1,9%</b>
Participaciones no controladoras	36.480	34.359	6,2%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>8.198.525</b>	<b>8.042.844</b>	<b>1,9%</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>13.474.964</b>	<b>13.178.052</b>	<b>2,3%</b>

## Indicadores

Precio de Cierre	25.340
Precio de Cierre año anterior	20.780
Máximo 52 Semanas	26.300
Mínimo 52 Semanas	19.560
Capitalización Bursatil (\$MM)	11.659.528
Valor Intrínseco	17.818
RPG (1)	21,3
P/VL (1)	1,8
EV / EBITDA (1)	10,2
Utilidad por acción	902
Dividendo por acción-mes	41,5
Rentabilidad por dividendos (2)	1,9%
Rentabilidad por valorización (2)	21,9%
Rentabilidad combinada (2)	24,4%
Variación COLCAP (2)	9,8%
Retorno sobre activos (1)	8,8%
Retorno sobre patrimonio (1)	8,3%
Retorno sobre capital invertido (1)	8,6%
Acciones en Circulación	460.123.458
Número de Accionistas	13.331
Bursatilidad	Alta

VALORES EXPRESADOS EN COP

(1) Grupo de Alimentos / 12 meses proforma

(2) Últimos 12 meses

## Composición accionaria



\*Información no auditada.



Cárnicos



**Nuevo empaque resellable Salchicha Ranchera**

Ranchera lanzó su nuevo empaque resellable para las Salchichas de 230 y 500 g. Se trata de una nueva presentación más flexible, con doble zipper, que abre y cierra fácil, y que ayuda a mantener más fresco el producto. Ranchera continúa construyendo así su posicionamiento en Colombia como marca vanguardista y diferenciada, al tiempo que le entrega al consumidor nuevos beneficios.



**Nueva Salchicha Pechuga de Pollo Pietrán**

En agosto pasado, Pietrán lanzó en Colombia su nueva Salchicha Pechuga de Pollo para fortalecer la variedad del portafolio de la marca. Un producto único en la categoría de carnes frías pues es 94% libre de grasa. Es una salchicha ahumada, con delicioso sabor y mordida jugosa. Avalado como producto cardiosaludable por la Fundación Colombiana del Corazón.



**Cerveroni Zenú renueva su empaque**

Cerveroni Zenú llega renovado al mercado colombiano y su principal novedad es su empaque mejorado con una barrera a la humedad que garantiza la conservación y vida útil del producto, asegurando su sabor preahumado que el consumidor conoce y prefiere. Un producto práctico y versátil, ideal para acompañar diferentes momentos del día.



Galletas



**Nuevas Dux Rellenas**

La marca Dux amplía su portafolio en Colombia con las nuevas Dux Rellenas: una combinación rellena de actitud, con el delicioso crunch de la galleta y el cremoso sabor del queso blanco. Esta innovación complementa la oferta de la marca con un producto diferente, práctico y delicioso, ideal para distraer el hambre en cualquier momento y lugar.

**Ducales Provocación, la combinación perfecta**

Ducales lanzó Ducales Provocación, la combinación perfecta entre su “toque secreto” y el chocolate para un placer máximo. Inicialmente disponible, y de forma exclusiva, en el catálogo de Novaventa en Colombia, a través de la red de Mamás Empresarias, vehículo ideal para llegar a los hogares. ¡A la magia le pusimos más magia!



**Festival y “La vida Secreta de las Mascotas”**

Durante el verano de 2016, la marca se unió con la película “La vida Secreta de las Mascotas”, a través de una actividad promocional simultánea en 15 países: Colombia, Ecuador, Puerto Rico y 12 islas del Caribe. Esta incluyó stickers coleccionables, álbum, edición limitada alusiva a los personajes del filme, un *pre pack* con termos de los personajes y un juego interactivo en [www.festival.com.co](http://www.festival.com.co).



**Recreo Vainilla-Chocolate**

Pozuelo fortaleció su portafolio en el segmento de galletas cremadas con el lanzamiento de Recreo Vainilla-Chocolate, en empaque familiar de 8 paquetitos con 4 galletas cada uno. Disponible hasta diciembre en todos los puntos de venta de Costa Rica.



Chocolates

**Nuevo Chocolisto Crocante**

Compañía Nacional de Chocolates presentó en Colombia el nuevo Chocolisto Crocante, ideal para disfrutar de dos formas: con deliciosos grumitos crocantes, cuando lo preparas con cuchara; o espumoso, cuando lo mezclas en licuadora. Nuevo Chocolisto Crocante: cómelo, mézclalo, muérdelo o tómalo.



**Jumbo Kremani**

Jumbo llegó con su segunda edición limitada del año para el mercado colombiano: Jumbo Kremani, delicioso chocolate relleno con crema de maní, maní y arroz crujiente.

**Jet Cookies**

Jet lanzó en Colombia una nueva aventura de sabor con la nueva Jet Cookies, delicioso chocolate de leche con pequeñas galletas de vainilla.



**Nueva Barra Tosh con sabor a Yogurt Griego**

Tosh presentó en Colombia su nueva barra de cereal con sabor a yogurt griego y frutos del bosque: una excelente fuente de proteína para fortalecer el cuerpo de una forma natural.



Pastas



**Macarrones con queso Doria sabor a chorizo y ranchero**

Doria complementa su portafolio de macarrones con queso con dos nuevos sabores: Chorizo y Ranchero. Una mezcla de facilidad y practicidad con dos de los sabores más reconocidos y aceptados por el consumidor colombiano. Listos en tan solo 10 minutos y con la salsa incluida, son el acompañamiento ideal de cualquier comida.



**Monticello, ahora Integral.**

Para aquellos colombianos que llevan un estilo de vida saludable, Monticello, una de las mejores pastas del mundo, ofrece ahora su línea Integral, que les ayudará a sentirse y verse bien, pues contiene lo mejor del trigo Durum, doble contenido de fibra, y un sabor natural que satisface los más exigentes paladares. Perfecta para acompañar preparaciones con muchos vegetales y quesos de bajo contenido de grasa.

**Risoni Monticello tiene nueva presentación**

Manteniendo toda la tradición pastera, y cuidando cada uno de sus detalles, Monticello lanzó en Colombia una nueva presentación de 750 g. para su figura Risoni. Esta pasta en forma de arroz es muy utilizada en la gastronomía mediterránea para preparar ensaladas, sopas, así como plato principal, usualmente acompañado de vegetales frescos.



**Nuevo empaque de Fettuccine Monticello**

Respondiendo a las exigencias del mercado, en las que los formatos de retail ofrecen portafolios diferenciados, Monticello desarrolló una nueva presentación de cuatro paquetes individuales de 400 g. para una de las figuras preferidas por el consumidor: el Fettuccine #6.







## Helados



### Polet Placeres Opostos: Dulce y Ácido

Polet lanzó en Colombia su segunda innovación del año bajo el concepto "Placeres Opostos": una deliciosa paleta de crema de helado de vainilla con salsa de arándanos, cubierta de dulce y cremoso chocolate Polet, tapizada con arándanos, que juntos logran ese contraste ácido y dulce al paladar que producen un enorme placer.

### Festival Crem Helado Choco Fresa

El mundo divertido de Festival presentó al mercado colombiano una nueva combinación para el deleite de chicos y grandes. Se trata de un nuevo sándwich de helado con Crem Helado de fresa, chispitas de sabor, galleta Festival de Chocolate, y recubierto por delicioso chocolate blanco.



### Promoción "Verano Bontástico"

Durante la pasada temporada de verano a mitad de año, Helados Bon lanzó en República Dominicana su promoción "Verano Bontástico", con la que impulsó el consumo de los productos Bon y premió al consumidor.



## TMLUC



### Livean AntiOx: la mejor combinación de sabor y funcionalidad

TMLUC presentó en Chile los nuevos Livean AntiOx, formulados a base de extracto de Té Verde y Maqui, ingredientes conocidos por su alto contenido de antioxidantes. Disponibles en tres sabores: Maqui, Fruti-Arándano y Frambuesa.

### Lucchetti, las nuevas pastas para los niños

Lucchetti lanzó en Chile su nueva línea para niños: "Lucchetti". Son pastas en formato pequeño y con formas diseñadas para niños, para disfrutar las pastas con salsa de forma más cómoda (sin mancharse). Sus atractivas figuras hacen de "Lucchetti" una experiencia diferente y divertida para los más pequeños. Disponibles en formato 400 g. en sus dos variedades: espacio y selva.



### Nuevas Salsas Lucchetti

Lucchetti continúa innovando, ahora con dos nuevos sabores alineados a las nuevas tendencias de mejorar la clásica salsa de tomate: a la Albahaca y Mamma Mia Bolognesa al merkén. Un producto diferenciado y atractivo para los consumidores chilenos. Ambas innovaciones disponibles en formato flexible (doypack) de 200 gr.



### Zuko se extiende por América

Cada vez más regiones disfrutan de Zuko Limonada. Ahora el turno para deleitarse con su sabor ligero y refrescante es para Estados, Centroamérica y el Caribe, lugares en los que la receta se ha "tropicalizado" según el paladar y gusto de cada país. En Estados Unidos, se lanzaron los sabores pink lemonade, half & half (limonada con Té) y classic lemonade, mientras que a Centroamérica la marca llega con limonada hierbabuena y limonada fresa.



## Cafés

### Cápsulas Express Nutresa

Nutresa presentó en Colombia sus Cápsulas Express Nutresa, un nuevo formato de monodosis que incluirá parte del portafolio de bebidas de los diferentes negocios de Grupo Nutresa y bajo algunas de las marcas más queridas: Café Sello Rojo, Café Matiz Espresso, Café Matiz Escarlata, Colcafé Cappuccino Clásico y Vainilla, y Chocolate Corona.



## Alimentos al consumidor

### Corral Queso Edición Especial

Hamburguesas El Corral lanzó de nuevo su Corral Queso Edición Especial, la primera hamburguesa que se hizo en El Corral y en cuyo interior reposa la verdadera Receta Original. Se trata de la hamburguesa que probaron los primeros clientes colombianos y cuyo sabor nunca olvidaron.



### Festival de Malteadas

Una vez más El Corral presentó en Colombia su exitoso Festival de Malteadas, con cinco sorprendentes y deliciosos sabores: Cookies&Cream, Pie de Limón, Lulada, Choco Maní y Merengón. Hamburguesas El Corral, el lugar donde las malteadas se disfrutaban con cuchara.



### Ahora la pizza se pide online

Con su nueva página web, Papa John's trae la forma más fácil, rápida y cómoda de ordenar pizza. Por cada pedido efectuado a través de [www.papajohns.com.co](http://www.papajohns.com.co), los clientes reciben una Coca Cola 1,5 lt. gratis.



### Innovaciones de Krispy Kreme

Krispy Kreme introdujo al mercado colombiano su nueva doughnut arequipe y sus doughnuts de corazón para enamorarse con sus dulces rellenos de arándanos, fresa y chocolate. Presentó igualmente su cappuccino con shots de caramelo, macadamia, vainilla y amaretto y su nuevo chiller de caramelo.





## Por seis años consecutivos, Grupo Nutresa fue incluida en el DJSI

Grupo Nutresa ingresó por sexto año consecutivo al índice mundial de sostenibilidad de Dow Jones, así como al índice de países emergentes, lo que ratifica su liderazgo y su compromiso por construir un mundo mejor donde el desarrollo sostenible sea para todos, y la consolida como una de las empresas más sostenibles del mundo.

La empresa ingresó al DJSI en 2011, siendo la primera compañía colombiana del sector de alimentos en hacer parte de éste índice. Igualmente, continúa como la única empresa basada en países emergentes que pertenece al índice mundial del sector de productos alimenticios.

La organización se destacó nuevamente en todas las dimensiones de la sostenibilidad: En la dimensión económica, obtuvo el máximo puntaje de la industria en materia de códigos de conducta, gestión de la relación con los clientes, salud y nutrición, y gestión de riesgo y crisis. Lo mismo ocurrió en la dimensión social, en la que recibió la mejor calificación en reporte social e indicadores de prácticas laborales y de derechos humanos. Finalmente, en términos ambientales, alcanzó la máxima valoración en riesgos asociados con el agua, reporte ambiental, material de empaque y abastecimiento de materias primas.

Este año, más de 3.400 empresas de todo el mundo, pertenecientes a 60 sectores de la economía, fueron invitadas a participar de este importante análisis.

## Tresmontes Lucchetti expuso su estrategia corporativa alineada a los ODS

Red Pacto Global Chile (ONU) realizó taller denominado “Herramientas para implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las



estrategias de las empresas”. La empresa fue invitada a exponer su estrategia y modelo de sostenibilidad, alineado a los ODS, de acuerdo al modelo generado por Grupo Nutresa. Tresmontes Lucchetti está comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU por lo que es un motivo de orgullo ser invitadas a mostrar su estrategia de sostenibilidad en Pacto Global Chile.

## El Abastecimiento Responsable, una estrategia de sostenibilidad de Grupo Nutresa en los territorios

Grupo Nutresa, desde su Fundación, potencia las capacidades organizacionales y comunitarias de miles de campesinos colombianos para fortalecer el modelo de negocio inclusivo y dar valor agregado a la gestión social y comercial de cada uno de sus negocios.

Dentro de las iniciativas de negocios inclusivos se destaca su labor de fortalecimiento y compromiso con cacaoeros colombianos. Bajo el liderazgo de Fundación Nutresa y Compañía Nacional de Chocolates, se realiza cada año el **Encuentro de Cacaoeros del Norte del Chocó**, que este año en su quinta versión, se realizó en Belén de Bajirá, en el mes de octubre.

El encuentro contó con la participación de diferentes representantes de 11 asociaciones del Chocó, quienes disfrutaron de un espacio de formación, debate y reflexión acerca de la producción colombiana de cacao, sus proyecciones, experiencias y proyectos. Con este acompañamiento se ha fomentado el desarrollo humano y económico de las comunidades rurales y se ha logrado apoyar proyectos cacaoeros que suman 21.294 hectáreas y beneficiaron a cerca de 12.000 familias en 22 departamentos y 119 municipios del país.

Igualmente, en días recientes se lanzó la **Federación Nacional de Productores de Ajonjolí** en el corregimiento de Martín Alonso, municipio de Córdoba (Bolívar, Colombia). Si bien este lanzamiento marca el fin del proceso de fortalecimiento socio-empresarial que adelanta la Fundación Nutresa en la zona, representa el comienzo de un futuro más prometedor para más de 450 cultivadores y sus familias, ya que la Federación comercializará con Grupo Nutresa



alrededor de 33 toneladas de ajonjolí al año a través de un intermediario descortezador.

La Red de Productores de Ajonjolí nace en el año 2009 como producto de la estrategia de negocios inclusivos y de generación de ingresos de Fundación Nutresa, la cual, con una inversión de COP 1.500 millones, ha logrado desarrollar desde entonces habilidades empresariales, financieras, contables y asociativas, así como habilidades técnicas que incluyen manejo e instalación de sistemas de riego para huertas, mejoramiento de cultivos y habilidades socio-empresariales como manejo democrático y participativo, formulación de proyectos, derechos humanos, entre otros.

La transición de la Red de Productores de Ajonjolí a la Federación Nacional, trae consigo el incremento de hectáreas de siembra, y el aumento de la base social, pues se pasa de asociaciones pequeñas de 30 miembros a una entidad nacional con más de 450 miembros provenientes de los municipios de Carmen de Bolívar, Córdoba, Los Palmitos y otras regiones cercanas.



## El Negocio Cárnico se une a la lucha contra el cáncer

Premier, marca premium de Hermo Venezuela, se unió a la campaña mundial que busca promover y crear conciencia acerca de la prevención del cáncer de mama a través de una campaña interna mediante la cual se convocó a una jornada de donación de cabello, con el fin de entregarlo a la Fundación María Kallay. Igualmente, entre el 19 y el 27 de septiembre pasados, en la planta de Hermo Venezuela, se llevó a cabo la jornada contra el cáncer, en la que participaron 405 colaboradores. Allí, la Sociedad Anticancerosa de Venezuela realizó exámenes para el diagnóstico precoz y pesquisas de cáncer de mama, útero y piel en mujeres y próstata y piel en hombres.