



Informe de gestión 2022

Tabla de contenido

CAP

01

ACERCA DE
ESTE INFORME

P. 03

CAP

02

¿QUIÉNES
SOMOS?

P. 09

CAP

03

NUESTRO GOBIERNO Y
TOMA DE DECISIONES

P. 12

CAP

04

SOSTENIBILIDAD

P. 16

CAP

05

NUESTRA
GENTE

P. 26

CAP

06

NUESTROS
NEGOCIOS

P. 32

CAP

07

NUESTRAS
OPERACIONES

P. 49

CAP

08

EXCELENCIA
OPERACIONAL

P. 60

Informe
de gestión
2022





01

Acerca de este informe

Levapan S.A. preparó el presente informe con el fin de comunicar y rendir cuentas a todos nuestros grupos de interés sobre nuestra gestión del año 2022, en especial en los temas de mayor impacto y de los resultados obtenidos a lo largo del año. En él, se abordan nuestras principales acciones y resultados en materia económica, social y ambiental como grupo y en cada uno de los negocios y operaciones.

[C102-1, C102-50, C102-52]

Agradecemos a nuestros colaboradores por su dedicación y compromiso en el logro de los resultados. También, a accionistas, proveedores, aliados y, en general, a todos nuestros grupos de interés por su apoyo continuo, y esperamos seguir creciendo juntos de forma sostenible.

Si tiene alguna duda o comentario sobre este documento, puede ponerse en contacto con comunicaciones@levapan.com.

[C102-49, C102-53, C102-54]



Informe de Gestión Conjunto

Señores

Asamblea Ordinaria de Accionistas de LEVAPAN S.A.

INFORME CONJUNTO DE GESTIÓN DE LA PRESIDENCIA Y LA JUNTA DIRECTIVA

Apreciados Accionistas:

Me complace escribir estas palabras para contarles acerca del avance de nuestra organización. El Grupo Levapan enfrentó, al igual que casi toda la industria, enormes retos externos durante el 2022, pero la tenacidad y compromiso de nuestra gente, la lealtad de nuestros clientes y la confianza de proveedores y accionistas nos ha permitido **avanzar y abrir nuevas y promisorias oportunidades de crecimiento**.

El contexto general de la economía fue, durante el 2022, el de inflación global generalizada; esto como consecuencia del incremento de precios de la materias primas, consecuente con la disrupción de las cadenas logísticas post-pandemia y de los efectos adversos de la invasión de Rusia a Ucrania. Por su parte, y como reacción a la inflación, el libro de recetas de los bancos centrales a elevar las tasas de intervención bancaria, haciendo más costosos los créditos tanto para personas como de empresas. La efectividad de esta receta está aún por verse. El resultado práctico, una mayor presión en la capacidad económica de los hogares y una restricción



"...tuvimos logros importantes en las tres verticales de negocio en las cuales operamos hoy: Panadería, Consumo Masivo y Bio-ingredientes".

en la capacidad de inversión en las empresas. En la geografía de la región (Latam Norte) experimentamos adicionalmente disrupciones en las cadenas de comercio por efecto de paros y bloqueos de carreteras; esto como consecuencia de protestas generalizadas en distintos países del continente. **La creatividad y resiliencia del equipo estuvo a prueba; salimos adelante, aprendimos nuevas formas de hacer las cosas, tuvimos la flexibilidad para adaptarnos con agilidad.**

No obstante los enormes retos del contexto, en el Grupo tuvimos logros importantes en las tres verticales de negocio en las cuales operamos hoy: Panadería, Consumo Masico y Bio-ingredientes. En Panadería logramos fortalecer nuestra posición de liderazgo en el mercado de Levaduras y **ampliamos nuestras capacidades de innovación en los segmentos de pre-mezclas**; nuestra propuesta de valor de productos de alta calidad así como un servicio único de acompañamiento nos ha permitido mantener **la lealtad de más de 40 mil panaderos tanto artesanales como industriales en la región**; servir a nuestros clientes de forma cercana y apoyar su crecimiento continua siendo nuestra razón de ser. En la vertical de consumo masivo, nuestras marcas San Jorge, Gel´hada y Respin continuaron ganando fortaleza, esto como resultado de esfuerzos en innovación y una acertada reformulación de nuestros productos, escuchando las necesidades de nuestros consumidores de productos que aporten soluciones de alimentación e indulgencia con mejores y renovados perfiles nutricionales. En la vertical de Bioingredientes continuamos ampliando nuestra presencia en el mercado, expandimos el portafolio de extractos especiales y orgánicos y hemos comenzado a invertir en el desarrollo de nuevos segmentos dirigidos a las industrias de nutracéuticos, cosméticos y vinos.

Durante el 2022 redoblamos la apuesta de fortalecer nuestras capacidades.



Desde la perspectiva financiera y dado el alto costo de capital tomamos una postura de mayor prudencia en el manejo del mismo, hemos comenzado a reducir nuestros niveles de deuda a través de la venta de activos no productivos y **hemos comenzado a optimizar nuestra cadena logística buscando una mayor racionalización del capital de trabajo.**

Estamos agradecidos con el aporte y cercanía de proveedores, clientes y accionistas y con la dedicación incondicional de cada uno de nuestros colaboradores.

Durante el 2022 redoblamos la apuesta de fortalecer nuestras capacidades, duplicamos el número de investigadores de I+D+i en las tres verticales de negocio, ejecutamos inversiones en ampliación y mejora de capacidades industriales; capacidades tendientes a mejorar los niveles de productividad y eficiencia en nuestras plantas de producción, así mismo iniciamos un proceso de transformación de prácticas en Levapan Colombia acompañados de McKinsey & Company, esto con el objetivo



de elevar nuestra capacidad competitiva y llevar nuestras prácticas a estándares similares a los de compañías de alimentos líderes en el mundo. **Completamos inversiones importantes en renovación ambiental tendientes a mejorar nuestra huella hídrica y de carbono**, logramos elevar a más del 30% el uso de energía solar en nuestros principales centros industriales, esto con la contratación de granjas solares exclusivas. En combinación con la matriz energética de la región (principalmente de fuentes hídricas) nos hemos posicionado como un jugador altamente sostenible y correcto en nuestro uso y entrega posterior de los recursos que tomamos del medio ambiente.

Continuamos enfocados en acciones alrededor de cuatro de los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la Naciones Unidas: hambre cero, educación de calidad, trabajo decente y crecimiento económico y producción y consumo responsables.

Continuamos enfocados en acciones alrededor de cuatro de los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la Naciones Unidas: Hambre cero, educación de calidad, trabajo decente y crecimiento económico y producción y consumo responsables. Ejecutamos múltiples acciones de responsabilidad social tanto de forma directa, así como de forma colaborativa con la Fundación Levapan, el Colegio bilingüe Guillermo Ponce de León, ABACO, Propaficico y la ANDI entre muchos otros; estas acciones nos llenan de orgullo y satisfacción en nuestro propósito de generar ***Bienestar para Un Mundo Mejor.***

Seguimos comprometidos con servir a nuestros clientes de forma cercana, con entregar lo mejor de nosotros mismos, con ser mejores. Estamos agradecidos con el aporte y cercanía de proveedores, clientes y accionistas y con la dedicación incondicional de cada uno de nuestros colaboradores. Vemos el futuro con optimismo. **Estamos comprometidos en hacer de Levapan una organización más próspera y sostenible.**

Informe financiero

Ingresos

Las ventas de la Compañía, por sus operaciones ordinarias, ascendieron a COP 710.732 millones, con un aumento frente a 2021 del 10,2 %, como resultado de la buena gestión del equipo comercial y por haber logrado mantener en general nuestras participaciones en los principales segmentos de mercado en que actuamos. De igual manera, se efectuaron los incrementos de precios que fueron posibles. Las ventas de exportación se vieron favorecidas por las mayores tasas de cambio del peso frente al dólar.

Utilidad operacional

La utilidad resultante de las actividades de la operación fue de COP 2.790 millones, siendo afectada principalmente por el incremento de los precios de las materias primas.

Gastos financieros y diferencia en cambio

En 2022, los gastos por intereses y diferencia en cambio sumaron COP 23.430 millones, frente a COP 7.832 millones en 2021, esto es, un incremento de COP 15.598 millones, debido no solo al aumento de la deuda, sino principalmente al de las tasas de interés para tratar de controlar la inflación, y a la alta tasa de devaluación del peso frente al dólar. Sin lugar a duda, esto terminó afectando los resultados de la Compañía.

Otros ingresos

Durante 2022, Levapan S.A. efectuó dos transacciones importantes con relación a sus activos: de un lado, le vendió y aportó a Levinversiones SAS la totalidad de las acciones que poseía en Panamericana



UTILIDAD NETA: La utilidad del año fue de COP 2.560 millones.

Asuntos legales y de gobierno corporativo

Levapan S.A. fue respetuosa de las disposiciones legales en todo, en particular, con la propiedad intelectual y los derechos de autor. Las transacciones entre administradores y con accionistas cumplen con las condiciones de mercado, así como con las normas establecidas para este fin. En las notas de los estados financieros se detallan estas transacciones. La Empresa permitió la libre circulación de las facturas emitidas por los proveedores y cumplimiento por parte de la Administración sobre el endoso de facturas (artículo 778 del Código de Comercio).



Para garantizar el cumplimiento de la resolución 000001 del 03 de enero de 2019, "Facturación electrónica con validación previa", la Administración configuró un equipo de colaboradores de varias áreas de la Compañía y, con el acompañamiento de nuestro operador tecnológico Carvajal Tecnología y Servicios, realizó las actualizaciones y desarrollos que permitieron la salida en vivo en los tiempos establecidos.

Levapan S.A. ha cumplido en forma oportuna y completa con los aportes y demás obligaciones legales correspondientes al Sistema de Seguridad Social.

En documento aparte, se entregan los informes correspondientes al consolidado del Grupo, debidamente auditados. En general, se presentan a los señores accionistas todos los documentos establecidos por el artículo 446 del Código de Comercio.

Levapan S.A. cuenta con todos los mecanismos necesarios para el control interno y de riesgos, para garantizar a los señores accionistas y terceros no solo la razonabilidad de los informes financieros, sino también la sostenibilidad del negocio. Certificamos que los estados financieros y los demás informes importantes no tienen vicios, errores o imprecisiones que impidan conocer la verdadera situación financiera y patrimonial de la Empresa, tal y como se establece en el artículo 46 de la Ley 964 de 2005. Fuera del área de Control Interno, se trabaja juntamente con la Revisoría Fiscal, la Junta Directiva y el Comité de Auditoría. De igual manera, se celebraron la Asamblea Ordinaria de Accionistas y las extraordinarias que fueron necesarias para el giro de los negocios.

Carlos Mejía Bonilla
Presidente

Alfonso Ocampo Gaviria
Presidente De La Junta Directiva



02

¿Quiénes Somos?

Somos una compañía de alimentos, ingredientes y derivados de la levadura, que innova, produce y comercializa soluciones para la industria y el consumidor final.

Fundada en 1953



Nuestra identidad

“Somos una compañía de alimentos, ingredientes y derivados de la levadura que innova, produce y comercializa soluciones para la industria y el consumidor final”

Objetivos Estratégicos



Somos parte de miles de familias de empresarios panaderos, tenderos e industriales en Latinoamérica, con quienes aprendemos y crecemos juntos.



Somos constructores de marcas y portafolios de alimentos que generan bienestar a clientes y consumidores.



Somos líderes en el mercado global de bioingredientes especializados, derivados de la levadura.



Somos cercanos con nuestra gente, clientes, proveedores y comunidades donde hacemos presencia de manera sostenible.

En 2022 actualizamos nuestro marco cultural + valores + propósito.



VALORES:

cercanía | calidad y servicio | integridad | compromiso social | emprendimiento

Nuestro propósito

[C102-16]

Bienestar para un mundo mejor

Grupo Levapan, con presencia en seis países de Latinoamérica y marcas de gran reconocimiento.

[C102-4, C102-6, C102-7, C102-8]

Asociaciones

[C102-13]



ANDI

- Cámara de Alimentos
- Visión 30/30 (gestión envases y empaques)



Fenalco



ProPacífico



Cámaras de comercio



– ABACO –
Asociación Banco de Alimentos



Merco





03

Nuestro gobierno y toma de decisiones

A través de buenas prácticas corporativas, entregamos a nuestros grupos de interés la certeza de ser una compañía que trabaja por la sostenibilidad del negocio, creando valor a largo plazo por medio de acciones socialmente responsables, eficientes y rentables.

La estructura de gobierno corporativo busca responder a estos compromisos, así como al cumplimiento de nuestra visión y misión.

[C102-18]

La Asamblea General de Accionistas se reúne anualmente y de manera extraordinaria cuando es requerido. **La Junta Directiva** lo hace mensualmente para revisar en profundidad los temas económicos, ambientales y sociales, y en la actualidad está conformada por:



Ningún miembro ostenta cargo ejecutivo en Levapan. Los miembros de Junta Directiva cuentan con conocimientos y experiencia en temas económicos, sociales y ambientales.

[C102-20, C102-25, C102-27, C405-1]

Entre sus funciones, están aprobar y acompañar la estrategia de la Compañía, orientar procesos específicos y aprobar presupuestos anuales. La Junta Directiva se autoevalúa anualmente.

[C102-19, C102-23, C102-26, C102-28]

● **Comités de Junta Directiva:**

- Auditoría
- Gente y Cultura
- Finanzas

[C102-22]

● **Comité Ejecutivo:**

- Directores
- Gerentes de países que reportan a Presidencia.

Programa de cumplimiento y ética empresarial

La Compañía ha consolidado un programa integral de cumplimiento y ética empresarial en línea con nuestro propósito de desarrollar **negocios éticos y cumplir con la normativa vigente**. Hemos adoptado medidas adicionales para reafirmar el compromiso con la sociedad.



Sagrilaft

(Sistema de Administración y Gestión del Riesgo Integral de Lavado de Activos, Financiación del Terrorismo y la Financiación de la Proliferación de Armas de Destrucción Masiva):

Implementamos herramientas tecnológicas para el control y monitoreo diario y divulgación del programa. Gracias a nuestras actividades en los últimos años, hemos sido certificados por la Revisoría Fiscal como una empresa comprometida con la normativa vigente.

- Nombramiento y notificación del oficial de Cumplimiento suplente.
- Monitoreo de la implementación del proceso de debida diligencia en proveedores y clientes.
- Implementación de herramientas tecnológicas para la segmentación del riesgo e identificación de operaciones inusuales.
- Presentación ante la Superintendencia de Sociedades de los informes 50, 52 y 58 dentro del término legal otorgado por la entidad.
- Contratación y ejecución de una auditoría externa completa.

La efectividad y eficiencia del programa de Sagrilaft ha aumentado respecto al año anterior.

Cumplimos con nuestro manual interno, realizando **capacitaciones amigables a todos los colaboradores y a cargos críticos en el concepto de riesgo**, las tipologías de los riesgos LA/FT/FPADM, la identificación de señales de alerta, y operaciones inusuales y sospechosas. Identificamos y reportamos una operación sospechosa a la Unidad de Información y Análisis



Financiero, lo cual fue puesto en conocimiento de la Junta Directiva dentro del informe correspondiente. Presentamos oportunamente los reportes de ausencia de operaciones sospechosas a través de la plataforma SIREL. Concluimos que la efectividad y eficiencia del programa de Sagrilajt ha aumentado respecto al año anterior.

Programa de Transparencia y Ética Empresarial

Capacitamos al 100% de los colaboradores y contratamos una auditoría externa para identificar oportunidades de mejora del programa, y actualizamos el Código de Ética y Conducta Empresarial con el objetivo de adecuarlo al funcionamiento del mismo.

[C205-2]



Si desea consultar nuestro Código, haga clic aquí: <https://www.levapan.com/wp-content/uploads/2015/10/codigo-etica-2021.pdf.pdf>.

El comité, conformado por **el presidente del Grupo y representantes de las áreas Legal, Gente y Cultura, y Auditoría**, se reúne 12 veces al año para evaluar y analizar el cumplimiento de las políticas.

[C102-17]



Código de conducta de los proveedores

Desarrollamos un documento con el objetivo de comprometer a nuestros proveedores a alinearse con el Código de Ética y Conducta Empresarial y los estándares de sostenibilidad, y dejar constancia de su adhesión al mismo. El código se ha integrado al proceso de vinculación de proveedores. De acuerdo con este proceso, **logramos una adhesión del 70 % por parte de nuestros proveedores.**

Gracias a nuestras actividades en los últimos años, hemos sido certificados por la Revisoría Fiscal como una empresa comprometida con la normativa vigente.

Protección de datos personales

En cumplimiento de los lineamientos, hemos desarrollado un proceso de implementación adecuado a las características propias de nuestra Compañía. Durante 2023, actualizaremos la política de tratamiento de datos personales ante la SIC, obtendremos y archi- varemos las autorizaciones para el tratamiento de datos personales de nuestros proveedores a través de la herramienta de gestión de proveedores de BPMCO, y conseguiremos autorización de trata- miento de datos personales de clientes a través de **los aplicativos Celuweb y Teleperformance.**



04

Sostenibilidad

El Grupo Levapan busca generar condiciones de sostenibilidad, crecimiento y desarrollo para su negocio y todos los grupos de interés, a través de acciones propias y de terceros, en un marco de actuación de ética y transparencia protegiendo siempre la reputación de la compañía.

Objetivos



Establecer la visión del Grupo Levapan en un marco estratégico de sostenibilidad y negocios responsables: creación de valor compartido, programas de responsabilidad social, relacionamiento con la comunidad, gestión y protección ambiental, uso de la marca y tipos de programas sociales.



Posicionar al Grupo Levapan como una empresa que, por sus atributos corporativos, genera valor social, ambiental y económico en las comunidades donde opera, garantizando el compromiso con públicos prioritarios (internos y externos), y establecer alianzas y proyectos que fortalezcan la estrategia integrada.



Continuar con el blindaje y protección de la reputación del Grupo Levapan, identificando los riesgos en el sector y fortaleciendo sus relaciones con el entorno, el valor de marca y la cultura organizacional.

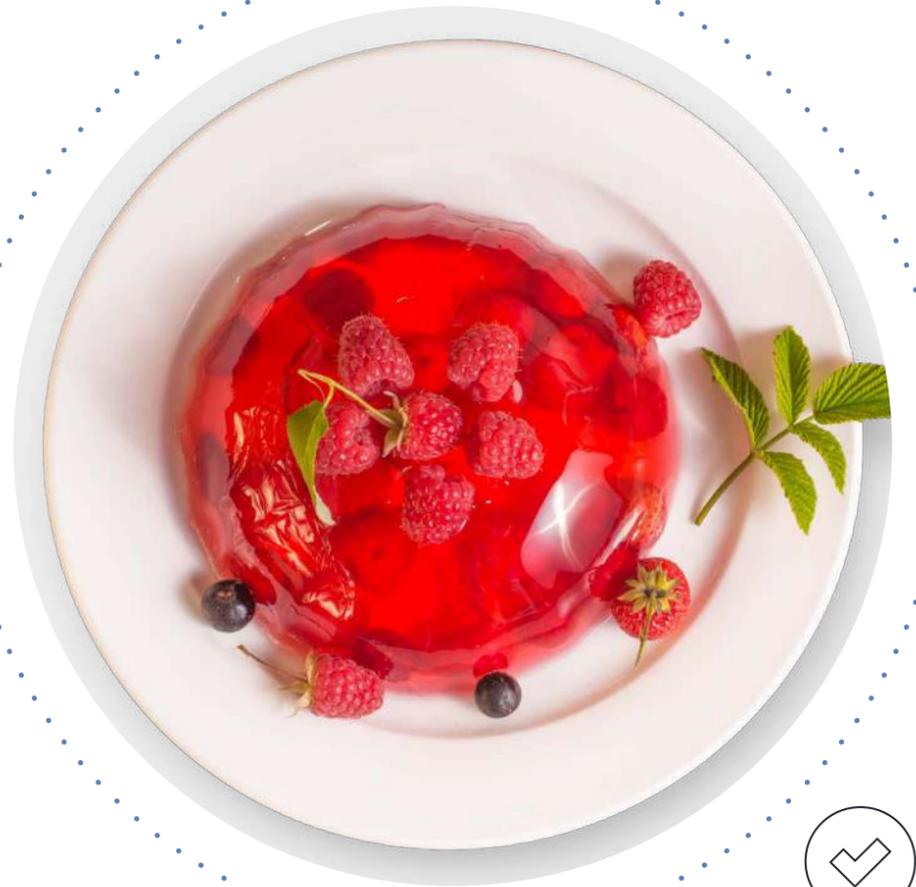
Asuntos materiales

En los últimos años, la estrategia de sostenibilidad de la Compañía se ha enfocado alrededor de los asuntos materiales identificados en matriz de materialidad. Siguiendo los estándares internacionales y las buenas prácticas del sector, **contamos con 16 asuntos prioritarios.**

[C102-47]

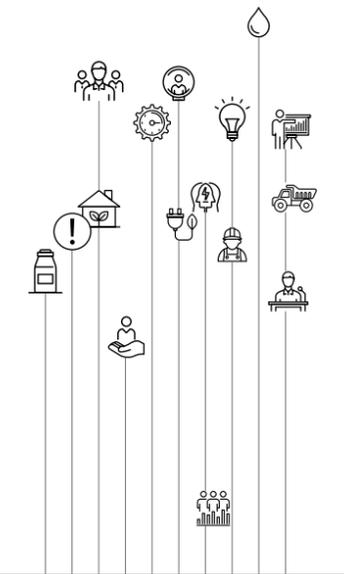
Materialidad MATRIZ INICIAL

- | | |
|---|--|
|  Agua |  Gestión del talento |
|  Cadena de abastecimiento |  Gestión social |
|  Clientes y consumidores |  Gobierno corporativo |
|  Comunicación y reputación |  Innovación |
|  Gestión ambiental |  Nutrición y bienestar |
|  Empaques y etiquetado |  Rentabilidad y consolidación |
|  Ética y transparencia |  Riesgos y cumplimiento |
|  Excelencia operacional |  Salud y seguridad |



RELEVANCIA PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS

RELEVANCIA PARA EL NEGOCIO



Grupos de interés

En Levapan, trabajamos constantemente con nuestros grupos de interés para no solo generar alianzas positivas, sino **cumplir con los compromisos y responsabilidades** de acuerdo con el impacto que podemos llegar a tener en las zonas de influencia.

[C102-40, C102-42]



<p>2 HAMBRE CERO</p>	<p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	<p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	<p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>
----------------------	-------------------------------	--	---





Dejando huella

Dejando Huella es nuestra plataforma de sostenibilidad, que busca tener una visión compartida y objetivos comunes.

- Visibilización de compromisos, iniciativas y metas.
- Posicionamiento de la Compañía como una marca con propósito.
- Pedagogía sobre temas económicos, ambientales y sociales.
- Entendimiento de los grupos de interés del marco estratégico de sostenibilidad corporativo de Levapan:
 - o Creación de valor compartido
 - o Planes de relacionamiento
 - o Ética y conducta de negocio
 - o Responsabilidad corporativa
 - o Gestión y protección ambiental
 - o Reputación corporativa

Responsabilidad corporativa e inversión social

Contamos con una estrategia de inversión social que orienta nuestra gestión y se compone de tres aspectos clave: la recopilación de información ambiental, social y económica, la evaluación de propuestas para el desarrollo



A continuación, presentamos los programas que hicieron parte de la estrategia de responsabilidad corporativa.

Derechos humanos

En el marco de nuestra estrategia de sostenibilidad, en Levapan nos comprometemos con la promoción y el respeto de los derechos humanos y reafirmamos nuestra responsabilidad en la gestión de cada uno de ellos bajo los lineamientos establecidos en las políticas corporativas y los principios definidos en el Código de Ética y Conducta, que permitan mantener relaciones sostenibles con socios, colaboradores, clientes, proveedores y comunidad donde operan nuestros negocios.

local y la implementación de una política de donaciones corporativas. Como resultado de estas acciones y programas, buscamos fomentar la cercanía entre las comunidades que rodean nuestras operaciones y a nuestra Empresa.



Levapan: un buen vecino

Levapan, a través de su programa “Un buen vecino”, tiene como objetivo el fortalecimiento de la relación y desarrollo de la comunidad. Para lograrlo, se han propuesto tres objetivos específicos:

- **Fortalecer los vínculos cercanos** mediante programas de formación y compromiso que promuevan el desarrollo, el respeto mutuo y la comunicación bidireccional.
- **Fortalecer el sentido de pertenencia** en las zonas de influencia donde operamos.
- **Crear espacios de participación** que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de la comunidad.



Programa
Un Buen Vecino

Durante 2022, atendimos a la población de cinco barrios cercanos a la operación en Tuluá, y desarrollamos mensualmente acciones que impactaron a la comunidad en general.

Política de equidad, diversidad e inclusión

El Grupo Levapan reconoce su compromiso con la equidad, la diversidad y la inclusión, de acuerdo con el Código de Ética y Conducta de Negocio, la Declaración de Derechos Humanos y alineado con nuestro propósito corporativo: **bienestar para un mundo mejor**. Siendo coherentes con nuestro objetivo de ser un lugar excepcional para trabajar y el fortalecimiento de la marca empleadora, buscamos desarrollar una cultura de trabajo incluyente, que valora la diversidad como una ventaja competitiva para los negocios. Somos una compañía que fomenta la diversidad y que valora el carácter único de sus colaboradores.

Este manifiesto reafirma el compromiso a través de una política aplicable a todas las empresas que forman parte del Grupo, e impacta positivamente en nuestra cultura y la forma como nos relacionamos con los demás.

Política de donaciones

Levapan también contribuye al programa **“Ningún producto se vence y nada se destruye”** de ABACO (Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia), con el objetivo de reducir los alimentos desperdiciados y proporcionar nutrición a la población más vulnerable. En 2022, se entregaron un total de **29.214 toneladas de alimentos**, beneficiando a 164.000 familias en nueve ciudades de Colombia.

Estuvimos en distintas poblaciones, como Flandes, Tolima; Bello, Antioquia, Tuluá, Valle del Cauca, y Bogotá, entre otras.

• **Hacemos pan • *hacemos Paz***

Hacemos pan, hacemos paz

Por último, Levapan desarrolla el programa **“Hacemos pan, hacemos paz”** desde 2017, realizando talleres presenciales y virtuales dirigidos a la población infantil, familias y comunidad en general. Después de dos años de pandemia y dificultades en la movilidad para realizar los cursos, en 2022, logramos retomar formalmente las capacitaciones en panadería y repostería para la población interesada en participar.

Estuvimos en distintas poblaciones, como Flandes, Tolima; Bello, Antioquia, Tuluá, Valle del Cauca, y Bogotá, entre otras. Además, realizamos cursos de panaderitos para niños y niñas que quieren aprender sobre el arte de la panadería y repostería de manera creativa. Estos cursos se dictan gracias a nuestros técnicos que llevan a cabo esta labor social tan importante.



Para conocer más sobre la Fundación Levapan, puede visitar: <https://fundacionlevapan.org/>



Fundación Levapan

Con la misión de contribuir al desarrollo de Tuluá mediante proyectos educativos inclusivos y de alta calidad, con aliados locales, nacionales e internacionales, nuestra fundación continúa su trabajo en el municipio de Tuluá y alrededores.



Programa SEE Learning

Es un programa desarrollado por **la Universidad de Emory** con el propósito de enseñar competencias sociales, emocionales y éticas para mejorar las relaciones humanas y promover el bienestar propio y la empatía hacia los demás. Para ello, el modelo ofrece y respalda a los educadores con un amplio currículo de más de 15 años de investigación.

La Universidad de Emory visitó Tuluá para reconocer los avances del municipio en la implementación del programa SEE Learning y evaluar su expansión en América Latina.

- La estrategia pedagógica está formando a más de **26.000 niños y jóvenes** con base en habilidades sociales, emocionales y éticas.
- Diversos actores han impulsado la implementación del programa a través de una alianza multisectorial entre organizaciones públicas, privadas y la academia.
- Los aliados del programa están estudiando posibilidades para expandir la implementación del programa en Colombia y América Latina.



A finales de 2021, Tuluá se convirtió en la primera ciudad del mundo en poner en marcha el programa SEE Learning en el 100 % de sus instituciones educativas oficiales. Hoy, la implementación de la estrategia pedagógica avanza con más de 26.000 estudiantes y 386 docentes en todo el municipio.

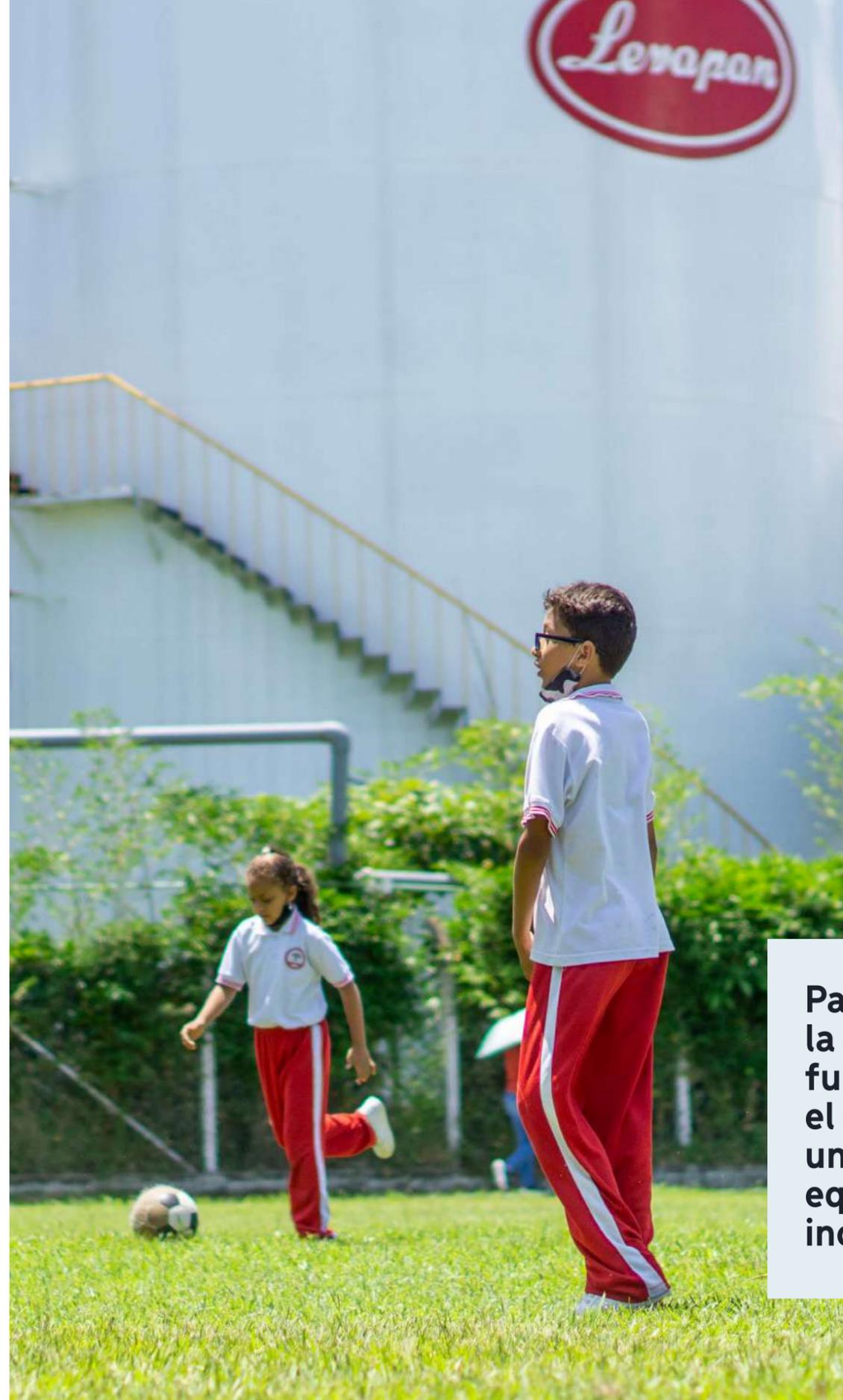


Colegio Guillermo Ponce de León

Reconocemos la importancia de la educación y por eso nos sentimos orgullosos de contar con un colegio que impacta de manera positiva en la región, **formando estudiantes solidarios y con una calidad humana que los hace únicos.**

Este año, 19 estudiantes se graduaron como la segunda promoción del colegio. Cabe destacar que fue el primer año, después de la pandemia, en que retomaron las clases de manera 100 % presencial, lo cual significó un reto importante para los alumnos que, durante dos años, tuvieron que acomodarse a una nueva forma de estudiar y aprender.

Levapan expresa su agradecimiento a los docentes y al equipo del colegio por la labor tan importante que realizan día a día. También agradecen a todos los miembros de la comunidad, autoridades locales y padres de familia por el apoyo y acompañamiento constante a los niños y niñas de la región.



English for Life

Formular e implementar acciones que contribuyan al mejoramiento de la enseñanza y aprendizaje del segundo idioma (inglés) y que se reflejen en un mayor entendimiento y dominio del mismo por parte de los estudiantes de las instituciones educativas públicas.

Primera infancia

La Fundación Levapan es un aliado territorial de organizaciones que, a través de diversas estrategias, **trabajan para cerrar brechas sociales** en esta etapa del desarrollo infantil. Gracias a su participación en alianzas enfocadas en la primera infancia, Tuluá es un municipio priorizado para importantes acciones que buscan beneficiar a los niños y niñas de la región.

Para la Compañía, la educación es fundamental para el desarrollo de una sociedad justa, equitativa e incluyente.



Gestión ambiental

Nuestros objetivos a 2026

Reducir un 40% el agua que extraemos con año base 2020. Disminuir la huella hídrica en la cadena de valor. Utilizar el 50% de la energía de fuentes renovables. Reducir el 30% de la huella de carbono. Ciclo cerrado y aprovechamiento de envases y empaques.

En alianza con Celsia, podremos contar con energías limpias en nuestra planta de producción en Tuluá, y en 2023 en la planta de Panamericana de Alimentos de Rionegro.

Medición huella hídrica

Por primera vez, hicimos la medición de huella hídrica en todas las operaciones de Colombia, para cuantificar de manera metodológica los litros de agua que se necesitan para producir un kilogramo de producto. Este proceso nos ayuda a generar confianza en los mercados, promueve alianzas estratégicas, potencializa la buena reputación de la Compañía, y visualiza de manera más clara las fuentes hídricas, sus usos y consumos. Con ello, podemos realizar una mejor gestión ambiental y un plan de acción que iniciaremos en 2023.

Paneles solares

Gracias a este importante proyecto en alianza con Celsia, podremos contar con energías limpias en nuestra planta de producción en Tuluá. Conformada por 35.910 paneles solares, la nueva energía permitirá evitar la emisión de 11.705 toneladas de CO₂/año y contribuirá a la reducción del consumo energético de la red en 35% a 45% para Levapan.



¡Avanzamos hacia un futuro más sostenible!

Responsabilidad extendida al productor

Levapan es una de las 333 empresas que conforman el **colectivo Visión 30/30 de la ANDI**, el cual busca generar conciencia sobre la importancia de la economía circular y la gestión de envases y empaques. Los resultados de las diferentes iniciativas desarrolladas en 2022 lograron un fortalecimiento traducido en 76 gestores, 43 empresas transformadas y más de 4.300 recicladores en 27 departamentos y 196 municipios, registrando un incremento del 33% de toneladas en materiales aprovechables.

¡Todas nuestras plantas están comprometidas con la gestión de los empaques!

Ley de etiquetado frontal y nutricional

Estamos comprometidos con la normatividad y procesos regulatorios de la industria de alimentos. Este año, nos enfrentamos al reto del cambio de etiquetado con sellos frontales establecido por la resolución 810 de 2021 y la 2492 del 13 de diciembre de 2022, aprobada por el Ministerio de Salud. Este ha sido un esfuerzo importante para la Compañía en materia de inversión, innovación y trabajo extenso de los equipos para lograrlo.





05

Nuestra gente

En el Grupo Levapan adquirimos un compromiso compartido para asegurar la calidad de vida de nuestros empleados, el buen funcionamiento de nuestra operación, los negocios con integridad, el fortalecimiento de nuestra reputación, la transmisión de confianza y transparencia a nuestros grupos de interés.

Somos **2.561** colaboradores

Nuestra Compañía experimentó transformaciones significativas en su estructura y operaciones. Para ejecutarlas, trabajamos en gestión del cambio, enfocándonos en **mantener un equipo cohesionado y unido en torno a nuestros valores y objetivos comunes.**

Mantuvimos las buenas relaciones con los sindicatos y pactos colectivos en todas nuestras operaciones, incluyendo la exitosa negociación del Pacto de Tuluá y el sindicato de Levacol. **Implementamos una nueva metodología de valoración de cargos**, con el objetivo de garantizar un pago justo y equitativo, al mismo tiempo que mantuvimos nuestra competitividad en el mercado y la equidad interna en nuestra Empresa.

Después de un tiempo laborando de manera remota, desarrollamos planes para la conversión de las áreas administrativas al modelo híbrido, buscando adaptarnos a las nuevas formas de trabajo.

Además, implementamos **programas de entrenamiento en todas nuestras operaciones**, con el objetivo de desarrollar habilidades técnicas, adquirir nuevos conocimientos y fomentar el liderazgo, con la finalidad de convertir a Levapan en **un lugar excepcional para trabajar.** Fortalecimos nuestro plan de comunicaciones en plantas de producción, desarrollando el programa "Embajadores de la comunicación", que buscó generar mayor cercanía con todas las áreas de nuestra Empresa.

Finalmente, adelantamos planes de salud y seguridad en el trabajo, enfocados en **preservar el bienestar de nuestros colaboradores** y prevenir la ocurrencia de accidentes y enfermedades laborales. En definitiva, el compromiso de la Empresa con el bienestar de nuestra gente es una prioridad clave, y seguiremos trabajando en este sentido en el futuro.

Operación 2022

	 Hombres	 Mujeres	 TOTAL
Colombia	1.108	618	1.726
Ecuador	246	70	176
República Dominicana	197	46	151
Venezuela	30	10	40
Perú	16	5	11
TOTAL	1.700	861	2.561

Mantuvimos una alta competitividad en el mercado y la equidad interna en nuestra empresa.





Programas de bienestar

 Compañía	 Actividades
PANAL	12
Tuluá	70
Levacol	46
Levapan comercial, logístico y soporte	10
TOTAL	64

Capacitación

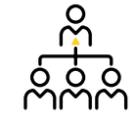
 Compañía	 Horas	 Programas
PANAL	23.009,93	236
Tuluá	7.407	134
Levacol	10.541	20
Levapan comercial, logístico y soporte	13.000	90
TOTAL	64	480



Calificación en auditoría de SST

+ 300

Personas contratadas entre temporales y directos



Personas promovidas

+ 80

CAPACITACIÓN

Temas técnicos
Liderazgo
Propiedad intelectual
Calidad
Salud mental

+ 50.000
Horas invertidas en capacitación

+ 2.000
Personas capacitadas



+ 3.000
Personas impactadas con actividades de bienestar

+ 100
Actividades de bienestar

- Día de la madre
- Día del padre
- Día de la mujer
- Niños en la oficina
- Feria de emprendimiento
- Fin de año

Salud y seguridad en el trabajo

Evaluación de ARL al cumplimiento del SGSST: **97%**

Cumplimiento del **88%** del total de actividades programadas.

Indicador de accidentalidad: **0,34%**
41 eventos (+9 eventos vs. 2021)

COPASST: auditoría interna realizada en alianza con Willis Towers Watson, donde **se obtuvo un resultado de 3 fortalezas, 4 oportunidades de mejora y 2 no conformidades.**
Cumplimiento al **100%**

100% de las reuniones programadas (12 de 12).

Comité de Convivencia

Laboral: evaluación realizada por ARL Sura de cumplimiento al programa de riesgo psicosocial de la Compañía. Resultado de implementación del **86,6%** destacando la gestión realizada en estrategia organizacional, formación y desarrollo, nómina y contratación. No se presentaron casos de acoso laboral.

En Tuluá, aplicamos evaluación a los programas de energías peligrosas cumplimiento del **73%** riesgo eléctrico **73%** trabajo seguro en alturas **88%** y espacios confinados **82%**

El promedio general de cumplimiento para las tareas de alto riesgo fue de **79%**

SST - Plan de trabajo

 Compañía	 Cumplimiento
PANAL	99%
Tuluá	99%
Levacol	99%
Levaplan comercial, logístico y soporte	99%

Salud y seguridad en el trabajo - Plan de trabajo

 Compañía	 Cumplimiento
PANAL	99%
Tuluá	99%
Levacol	99%
Levaplan comercial, logístico y soporte	99%





Sindicatos

Compañía	Hombres 	Mujeres 	TOTAL 
Venezuela	18	0	18
Levacol	10	13	23
Levapan S.A.	43	10	53
TOTAL	71	23	

Pacto colectivo

Compañía	Hombres 	Mujeres 	TOTAL 
Planta Tuluá	160	26	186
Levapan comercial, logístico y soporte	262	321	583
TOTAL	422	347	769



“Todos los días que entro a la compañía siento alegría por el futuro y proyectos a largo y corto plazo, con deseos de seguir aprendiendo y aportar a la compañía”

**Elkin Hernán Álvarez –
Operario Experto Panal**

Principales cifras del Grupo Levapan

Resultados 2022 por país USD\$ (000)	Ventas USD \$				Utilidad Neta USD %			
	P22	R22	Var	% Cump	P22	R22	Var	% Cump
Ecuador	47.464	42.508	-4.956	90%	1.945	1.371	-574	70%
Dominicana	21.619	23.658	2.039	109%	1.019	1.425	405	140%
Perú	6.982	2.719	-4.263	39%	77	-1.515	-1.592	-2061%
Venezuela	1.389	1.102	-287	79%	403	4	-399	1%
Panamá	32.662	31.040	-1.622	95%	2.221	1.504	-717	68%
Colombia	187.931	164.791	-23.139	88%	8.022	-4.417	-12.439	-55%
Internacional	298.046	265.819	-32	89%	13.688	-1.628	-15.317	-12%



06

Nuestros negocios

Enfocados en productos terminados y materias primas para la industria panadera y repostería. Las soluciones alimenticias para consumidores del mercado tradicional y moderno y la comercialización de levaduras especiales y derivados de la levadura.

Negocio Panadería e Institucional

Durante el año 2022, el negocio de Panadería enfrentó importantes desafíos. Por un lado, de mutuo acuerdo, finalizamos la alianza comercial que por más de 30 años mantuvimos con Puratos y nos enfocamos en el lanzamiento del nuevo portafolio GEMA, que reemplazaría al anterior. Enfrentamos una situación mundial de desabastecimiento de algunos ingredientes, duplicidad en los tiempos de entrega por parte de los proveedores y costos excesivamente altos.

Como parte de la estrategia, fusionamos el negocio institucional con el de panadería, lo que permitió que el canal de industria comenzara a trabajar con grandes cadenas y horecas, con el objetivo inicial de rentabilizarlo.

Portafolio Gema

Desarrollamos nuestra propia línea especializada de insumos de panadería y pastelería. Así mismo, logramos alianzas con jugadores importantes del sector, como Rich, para comercializar la marca Flavor Right de cremas vegetales; Barry Callebaut, para comercializar las marcas Sicao, Callebaut y Monalisa, y Granotec, para núcleos y enzimas de panadería.



El plan de lanzamiento se llevó a cabo desde varios frentes, integrando a todos los *stakeholders*:

- Desarrollo de nueva imagen:



- Convención hacia el equipo comercial: explicación del portafolio con concursos y exhibición.
- Campaña de expectativa para clientes: serie de videos explicativos de la evolución de Levapan y el eslogan **"Seguimos Creando"**.
- Eventos tipo *showroom* con demostraciones en vivo en las principales ciudades del país.
- Plan de comunicación digital en nuestras redes sociales: **revista Pan Caliente y Levapan**.
 - o Buscamos generar *awareness* del nuevo portafolio por medio de publicaciones informativas.
 - o Reforzamos con "en vivos" de recetas.



Tuvimos una asistencia de:

 Ciudad	 Comerciales	 Clientes
Pasto	20	331
Cartagena	30	179
Bogotá	109	122
Cali	17	93
Medellín	27	62
Cúcuta	20	60
Bucaramanga	21	52
Ibagué	24	45
Pereira	47	35
TOTAL	315	979



"Experto Panadero"

Es un concurso que premia el talento, ingenio y creatividad de los panaderos de Colombia y tiene como finalidad exaltar **la labor del panadero y conmemorar su día**. Con esta actividad, logramos reconocer su labor, liderazgo y lealtad, dándoles visibilidad y empoderamiento por todo lo que representan nuestros panaderos y el pan de cada día.



En Colombia, en el gremio panadero, somos reconocidos como la marca de tradición, y quisimos ser pioneros en la realización de eventos de este tipo.

En Colombia, en el gremio panadero, somos reconocidos como la marca de tradición, y quisimos ser pioneros en la realización de eventos de este tipo.

Objetivos de la campaña:



Reconocer la labor del panadero.



Establecer un evento en el gremio liderado por Levapan.



Ganar más seguidores e impacto en redes sociales.



Fidelizar a nuestros clientes.



Incentivar la participación en eventos de panadería.



Mostrar visibilidad y fortaleza de la marca Levapan ante consumidores, clientes y competencia.

- 176 participantes aceptaron el reto enviando sus publicaciones y recetas a través de nuestras redes sociales. Seleccionamos a ocho finalistas, que vivieron la experiencia aprendiendo de la mano de panaderías que han logrado llevar el negocio a otro nivel, como **Maison Kayser, Árbol de Pan, La Artesa Panadería y La Rosconería.**
- El gran reto se realizó en las instalaciones del Politécnico Internacional, donde fueron evaluados por nuestros tres jurados, y culminó con la cena de premiación a los tres mejores participantes.
- Hicimos difusión digital por medio de nuestras redes sociales y *landing page*, donde presentamos cada uno de los capítulos del concurso.

Los jurados fueron:

01

Juan Manuel Martínez

socio fundador de La Artesa Panadería, empresario con más de 23 años de experiencia en el sector del trigo y el pan.

02

Abelardo Millán

asesor técnico senior Levapan, 35 años de experiencia en el mundo de la panadería y la pastelería.

03

Víctor Araque

pastelero profesional y embajador de la marca Barry Callebaut en Colombia.



Aquí los 8 finalistas



Landing page y visualización de capítulos



Visualización comunicación corporativa



Fuimos pioneros en el gremio panadero con la realización de esta convocatoria. Logramos exaltar la labor de nuestros panaderos



Ganadores Experto Panadero by Levapan 2022



Primer lugar
Edwin Gonzálo Jiménez



Segundo lugar
Fabián Stivel López



Tercer lugar
Luis Fernando Caicedo



Digital

- Aumentamos nuestros seguidores.
- Cumplimos al 152 % con el objetivo de participantes inscritos.
- Logramos 2.476 votos en nuestro concurso **"El participante favorito del público"**, generando mayor tráfico a nuestras redes sociales.
- 9.670 visitas en nuestras redes durante el concurso.
- Interacciones orgánicas, 4.286; alcance orgánico, 143.788.
- Visitas a la página web, RPC 24.414.
- Reproducciones en Facebook, Instagram y Youtube, 300.370.

Hicimos nuestro primer recetario con las creaciones de los finalistas.

Temporadas

- El sector panificador se ve muy influenciado por las temporadas comerciales, por lo que empezamos a implementar campañas 360 para Día de la Madre, Amor y Amistad, y Navidad.
- Desarrollamos el concepto **"Alimenta tu creatividad"** para toda la campaña, y cada temporada contaba con una parrilla especial, video con mensaje a nuestra comunidad de panaderos y pasteleros y, para tener efecto en ventas desde trade, se complementaba con kit de material POP.



Alimentec

- Nuestro objetivo consistía en el posicionamiento de Levapan como **el proveedor con el portafolio más completo**, y Alimentec era la vitrina ideal para anunciar el nuevo portafolio.
- Stand con exhibición de producto elaborado, dividido en cinco estaciones: panadería, pastelería, institucional, chocolatería y cremas vegetales. Zona de demostraciones en vivo con circuito cerrado y proyección, y un sector de negocios.

Más de 5.000 visitantes y 250 contactos.





Plan de Estrellas Industria

Es un programa de fidelización y crecimiento en ventas para clientes, en el que buscamos ser aliado estratégico en todos sus procesos productivos y fortalecer nuestros lazos comerciales.

- El programa establece **tres escalas de crecimiento, del 10 %, 15 % y 20 %**, donde el objetivo para los participantes es acumular un determinado número de estrellas para redimir en premios.



Objetivo de crecimiento: crecer a la primera escala en los clientes participantes en las líneas Levapan de acuerdo con las compras en kilos del año anterior.



Resultado en ventas: logramos un crecimiento del 12 % frente al año anterior, lo que nos permitió un cumplimiento del 101 %.



Target: industrias, semiindustrias, hoteles, restaurantes, instituciones, clubes y servicios de catering.





BRUNCH: EL PLAN PERFECTO PARA LOS FINES DE SEMANA

Recientes

PASTELERÍA

Torta de Brownie con trufas de Gold y chocolate blanco

PANADERÍA

Revista Pan Caliente (RPC)

Nuevo diseño en web

Actualizamos el diseño de RPC en web con el único objetivo de renovar el *look and feel* y ganar más seguidores.

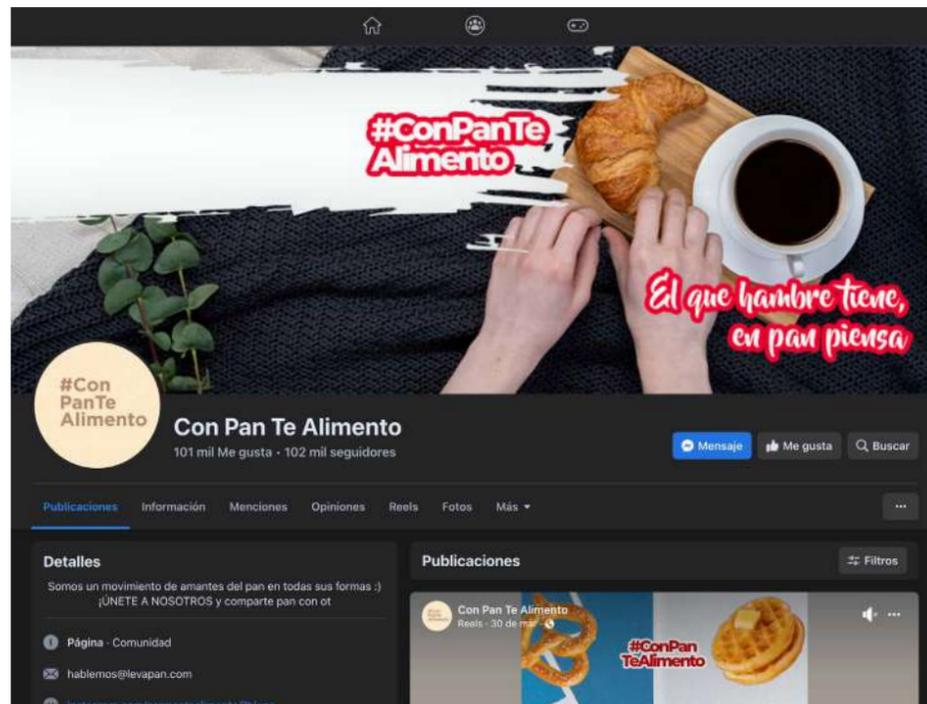


Países y ciudades instagram revista Pan Caliente

País	% Porcentaje	Ciudad	% Porcentaje
Colombia	83.88	Bogotá	32.34
Venezuela	3.37	Medellín	7.91
Estados Unidos	2.21	Cali	6.11
Ecuador	1.82	Barranquilla	4.17
España	1.75	Cartagena	2.56
República Dominicana	1.19	Bucaramanga	2.3

"Con pan te alimento"

En 2018, creamos una comunidad de entusiastas del pan con el objetivo de fomentar su consumo en Colombia. Actualmente, **el consumo per cápita en Colombia es de 23 kg**, uno de los más bajos en Latinoamérica. Nuestra comunidad busca generar conversaciones amigables y promover el amor por el pan en el país.



101.48 K

+ 3.11%

Me gusta

102.86 K

+ 3.36%

Seguidores

212

Publicaciones

5.227

+ 433.379

Ganados



Negocio consumo masivo

Fue un año marcado por una dinámica inflacionaria mundial y local, que produjo **la tasa más alta de lo corrido del siglo con un 13,2 %** y generó una fuerte presión sobre los márgenes brutos en todas las categorías. El segundo semestre mostró una recuperación importante de los márgenes, con impacto negativo en los volúmenes de manera progresiva hasta el cierre del año, pero logrando mejorar los niveles de ebitda.

- Crecimiento en valor del 18 %, manteniendo los volúmenes de 2021.
- Crecimiento en volumen de la categoría de compota (6 %).
- Cambio de imagen de la marca San Jorge.
- Crecimiento (2 % en volumen) y consolidación del canal de distribuidores como una opción eficiente para el desarrollo de las marcas en el canal tradicional.
- Llegamos a **129.000 clientes** como máxima histórica en el negocio de consumo.

Hoy tenemos una comunidad de más de 100.000 amantes del pan.



Este año, orgullosamente, recibimos el reconocimiento de **Sabor del Año** otorgado a Salsa Soya y Salsa Bar-BQ, lo que fue posible gracias a quienes con su labor lograron crear y producir estas dos salsas.

Los criterios de evaluación incluían prueba a ciegas (sin revelar la marca) y calificación de los productos de 0 a 10 en las categorías de sabor, olor, textura y aspecto general. Este galardón permite tener el sello del Sabor del Año en los empaques, logrando conquistar y fidelizar consumidores.

Nuestras dos salsas ganaron a competidores de la categoría de Fruco, La Constancia y Bary.

"El auténtico sabor de la Costa" fue una campaña orientada a potencializar el consumo de las sazonadoras en sobre en la Costa Atlántica y, a la vez, mover las variables de awareness de marca, prueba y consideración.

Esta campaña tuvo una inversión de COP 400 millones orientados a medios regionales como radio, carros valla, tomas en barrio, muestreo y pauta en el periódico Q'hubo.



Resultados:

- 3.000 cuñas y 57 remotos en la emisora número uno de la Costa, Olímpica Stereo, con un alcance del 29,4 %, llegando a más de 1.300.000 personas.
- 115.000 muestras entregadas a consumidores, y 2.000 tomas de barrio en las principales ciudades de la Costa.
- 40.000 ejemplares en el periódico Q'hubo, en Barranquilla y Cartagena, llegando a más de 203.100 personas con nuestra publicidad.



4.280 recompensas entregadas en mecánicas de redención de premios.



Maestro

Continuidad a lanzamiento de salsa de ajo, especias y San Jorge Maestro

Objetivo:

Plan orientado a generar conocimiento de la nueva marca San Jorge Maestro y prueba de producto con una inversión de COP 670 millones orientados a medios digitales, campaña con un influenciador principal (Esteban Cardozo), degustación, impulso, visibilidad e incentivos.

Resultados:

- Venta de **COP 2.874 millones** con MB del 44,2 %.
- **5.183 consumidores impactados** a través de degustación en los principales supermercados independientes del país.
- **130.000 pruebas de producto** a través de oferta con las salsas Pareto de 1.000 gramos de tomate, mayonesa y BBQ.
- **Digital:** alcance de 2.129.098 personas, 34.200 interacciones, 472.700 personas más conociendo nuestra marca, 1.532 fans, 7.300.000 impresiones.



Influenciador Esteban Cardozo:
26.832 personas alcanzadas, 2.000 interacciones con contenido.

CON LA MOSTAZA



Un producto



Campaña "Dilo con fútbol, dilo con San Jorge" (Copa Mundial)

Objetivos: ampliar la recordación por medio de preparaciones con los productos de nuestra marca, y relacionar el Mundial de Fútbol para potenciar el posicionamiento de la campaña. Aumentar la consolidación de marca por medio de contenido de influenciadores, e incrementar la participación de los usuarios con la marca en el canal digital.

Inversión de COP 670 millones orientados a medios digitales, campaña con influenciador principal (Esteban Cardozo) degustación, impulso, visibilidad, incentivos.

Resultados:

Digital:
alcance de

2.282.000

Personas

33.796

Interacciones

359.000

Seguidores

Lanzamiento Salsas Napolitana y con sabor a Queso Cheddar

Objetivo: complementar el portafolio de la categoría de salsas San Jorge con dos nuevos productos (extensión de línea).

Resultados:

Venta de COP

430 mill

con MB de 63%



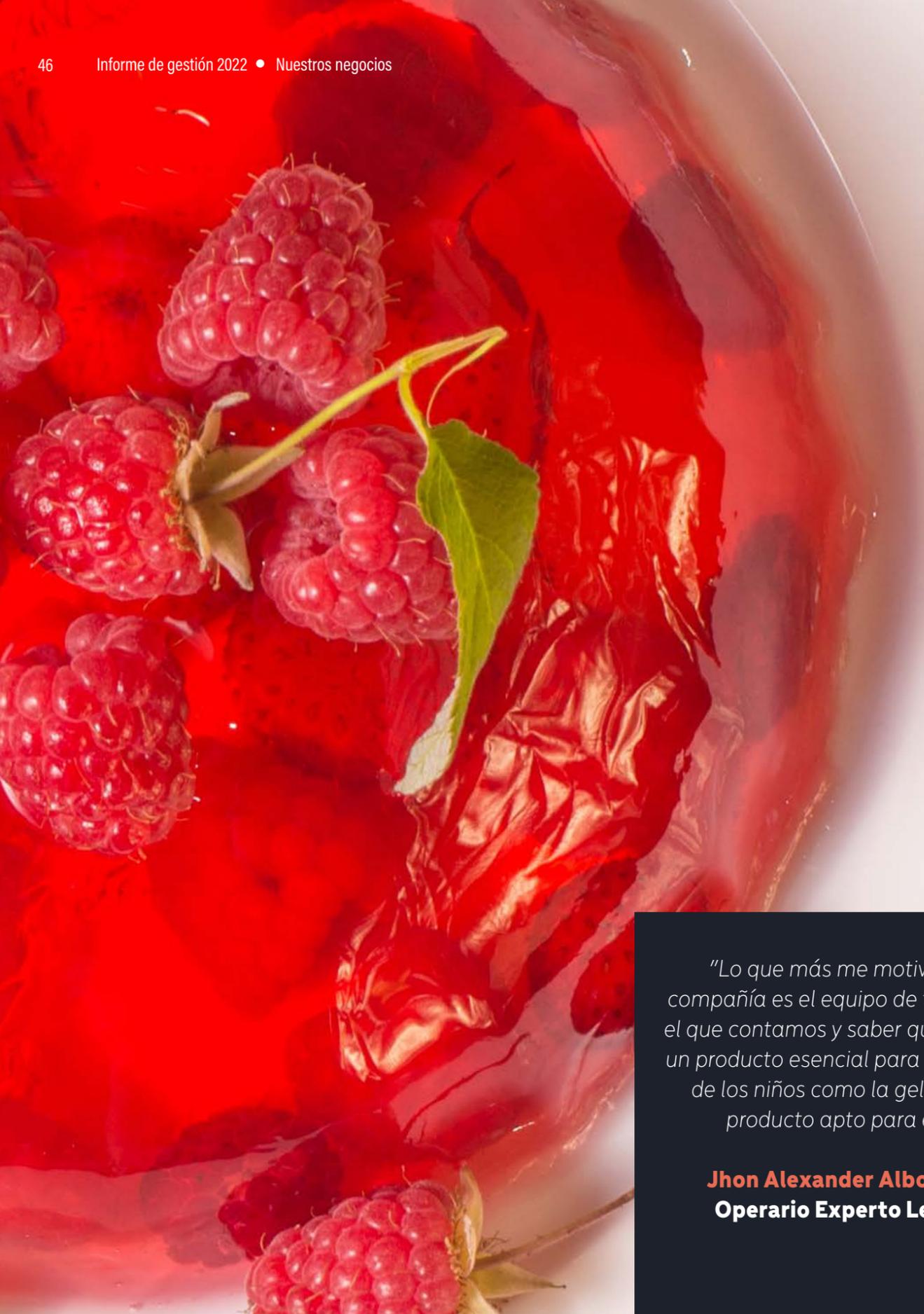
Oportunidades 2023

- Campaña **"San Jorge siempre es bueno pa' gozá"**
- Campaña Bar-BQ **"Siempre es bueno probar algo diferente"**
 - o Incrementar el conocimiento y prueba de producto (funnel de marca) de Salsas San Jorge (Tomate y Bar-BQ – foco) a través de una campaña y activación de marca que llegue directamente a los hogares.
 - o Dimensionar la marca con la generación de contenidos a través del canal digital, que nos permitan llegar a nuevos consumidores y, así mismo, generar experiencias con nuestra marca.



Después de la realización de un estudio que evidenció que los consumidores percibían la imagen de la marca como tradicional, se decidió hacer una renovación de los empaques presentando un **diseño más moderno, fresco, renovado y natural**, que favoreciera la selección del producto.





"Creando y saboreando"

La primera edición salió entre julio y noviembre de 2021, con el propósito de **incentivar a los niños y niñas a ser Artistas Gel'hada** y así aumentar su fidelidad hacia la marca, a través de una plataforma de cocreación, donde el público objetivo participaba para intervenir, con su propio diseño, los empaques de gelatina en nuestros tres sabores más vendidos.

Entre más de 1.200 participantes, se seleccionaron 3 ganadores, quienes tuvieron la alegría de ver plasmados sus diseños en uno de los sabores de Gel'hada, la marca de gelatinas que ocupa el primer lugar en la mente de los consumidores (Reinova, estudio de imagen y posicionamiento 2021).

Esta imagen estuvo en el mercado colombiano entre **marzo y mayo de 2022**.



Adicionalmente, recibieron bonos de COP 5.000.000, COP 3.000.000 y COP 2.000.000, según el lugar ocupado en la selección de ganadores, para usar en la compra de útiles escolares.

Primer lugar:



Segundo lugar:



Tercer lugar:



"Lo que más me motiva de la compañía es el equipo de trabajo con el que contamos y saber qué hacemos un producto esencial para el consumo de los niños como la gelatina, un producto apto para ellos"

**Jhon Alexander Albornoz –
Operario Experto Levacol**

En septiembre de 2022, Gel'hada llevó a cabo una divertida actividad de experiencia de marca en los colegios de los ganadores, para que pudieran compartir y celebrar este logro con sus compañeros de clase.



Enfrentamos varios impactos generales en el mercado, como la disminución en la demanda de algunas categorías de productos en EE. UU. y Asia. Debido a los elevados inventarios, los clientes decidieron estar menos sobreabastecidos. A esto se suman los mayores costos de materias primas y de la energía por la guerra en Europa, y los altos precios de mieles y melazas debido a la fuerte temporada de lluvia que afectó las cosechas de los ingenios azucareros en Colombia.

Resultados:

USD/COP: USD 34,44 MM en ventas / USD 4,98 MM en ebitda (14,5 %).

Biolev tendrá el lanzamiento oficial de su portafolio para la industria vinícola en la feria de Argentina Vinitech, en octubre de 2023.

A través de nuevos clientes, **logramos la innovación y el lanzamiento de nuevos productos** como el Biolev Rich, el VLS Aglomerado, el Sweet green umami, el PVH polvo y el MDk. La línea de productos orgánicos fue fortalecida con el lanzamiento de dos nuevas versiones VLS para los segmentos de vinos y sabores.

Entre otras nuevas cuentas, **Griffith, Givaudan, Del Val, Unify y Siemgluss** se incorporaron al portafolio de clientes de Biolev.

Durante el primer trimestre, **hicimos el lanzamiento oficial en la feria In-cosmetics en París de la nueva marca Innovanze**, con su portafolio de ingredientes especializados para la industria del cuidado personal y cosmética. En 2023, realizaremos el lanzamiento para el mercado colombiano en la feria "FarmaCosmética".



En 2023, Biolev busca superar los USD 40 millones en ventas. La Empresa se enfocará en los productos llamados "especialidades" para ganar espacio en el mercado de segmentos de nicho y de alto valor, como los productos orgánicos, Non-GMO, para los mercados en los que participa: sabores, cosmética, agroindustria y vinícola. Nuevos productos serán lanzados en el marco de la feria de Chicago IFT en julio, y el proyecto principal será el desarrollo de paredes celulares para segmentos especializados, como lo son el de nutrición animal, fermentaciones y recubrimientos. Biolev tendrá el lanzamiento oficial de su portafolio para la industria vinícola en la feria de Argentina Vinitech, en octubre de 2023.



El año 2022 estuvo enmarcado por desafíos como la ola invernal, que afectó el desarrollo normal de los cultivos y labores agrícolas, dificultando el proceso comercial de portafolios de nutrición específica, que es donde está Terramía.

Sin embargo, logramos un crecimiento en el mercado de 18 % vs. 2021. Terminamos de estructurar comercialmente a Terramía en todas las zonas con potencial, y hoy estamos con nuestra marca en la totalidad del territorio agrícola colombiano. En conjunto con la dirección de Biolev, potenciamos la visión de crecimiento de Terramía en segmentos en los que hoy no estamos presentes, como fertilizantes granulados, biocontrol con base en los bioingredientes de Levapan, y otras alianzas estratégicas con terceros.

Buscamos abrir nuevas fronteras e iniciamos procesos regulatorios en Ecuador con la intención de ingresar comercialmente a su mercado agrícola, y también al de Perú en 2023.

Internamente, logramos soportar el proyecto de traslado y modernización de la planta de Vegetal con el objetivo claro de generar valor a Levapan y servir con calidad y rentabilidad nuestro portafolio al agro colombiano y la región, desafío para implementar en 2023.





07

Nuestras operaciones

Estamos presentes en 6 países de la región, con plantas de manufactura de producción de levadura, mezclas secas, de salsas conservas y líquidos, extractos y nutrición animal y vegetal.



COLOMBIA



Fortalecimos los lazos con la comunidad a través de la atención inmediata de sus comunicaciones y reuniones periódicas, y se efectuó una visita a la planta para reconocer a la nueva directora de CVC y su equipo técnico.

Planta Tuluá

Llevamos a cabo diversas actividades de bienestar (12) y seguimientos con el pacto (12), y fortalecimos el plan de desarrollo con 13 promociones internas. El plan de eliminación de tercerización avanzó de manera significativa, reduciendo los riesgos legales y laborales asociados.



La fabricación total de productos terminados en la planta de Tuluá durante el año 2022 fue de 20.853 toneladas, incluyendo levadura fresca y todas las familias de productos de Biolev como glucan, hidrolizados, PVH y extractos. En particular, en la producción de levadura fresca, se registró un incremento del 7 % respecto al año anterior. En 2022, se produjeron un total de 15.562 toneladas de levadura fresca, en comparación con las 14.529 toneladas de 2021.

Con la renovación de los reactores y la modernización de los tanques de maduración y los equipos de microfiltración, aumentamos la capacidad de producción de PVH en toneladas por mes. Como parte de la actualización de la planta de proteínas de Biolev, mejoramos el sistema de envasado, aumentando la capacidad de producción y optimizando las condiciones microbiológicas del producto terminado.

Realizamos el cálculo de la huella hídrica, determinando que el 22 % del aporte de la huella es de actividades directas, y el 78 %, de indirectas.



En cuanto a la calidad, el foco del año se puso en los aspectos microbiológicos y funcionales de los productos. En la planta de levaduras, redujimos significativamente los eventos de levaduras salvajes y microbiológicos, y se implementaron prácticas de control de intervalo corto para asegurar la funcionalidad de la levadura adaptada a las condiciones cambiantes en el suministro de mieles.

El consolidado de la gestión en la disminución de quejas y reclamos de 2022 reportó un valor de 0,3 % del total producido.





Panamericana de Alimentos

Este año, la planta llegó a una producción récord de **37.281 toneladas**, un gran resultado en medio de la inestable e incierta cadena de abastecimiento de materia prima y material de empaque.

Entre los logros, se destacan los siguientes:



Cumplimiento del plan de formación y capacitación **del 97 %**.



Ahorro generado por iniciativas internas y triadas durante el segundo semestre de **USD 371.000**.



Cumplimiento integral de Sarlaft.



Recertificación en **calidad IFS y HACCP**, y aprobación de auditorías de clientes.



Cumplimiento de la normativa ambiental, con reconocimiento de Cornare como **"Líder Progresista"**.



Evaluación del mapa de riesgos, con un **16 % de riesgos** que pasaron de medio a alto.



Producción de **37.281 toneladas** en medio de las dificultades de abastecimiento.



Desarrollo de productos para el portafolio **Gema**.



Cumplimiento del **100 %** de las obligaciones legales en gestión jurídica.



Para 2023 buscamos

Tener un mayor crecimiento de la cultura de seguridad y salud en el trabajo a cero accidentes.

Implementación de plan de contratación y retención de personal temporal.

Mejora de 10 puntos en la encuesta clima organizacional vs. año 2022.

Lograr recertificaciones de calidad IFS (nivel superior), HACCP, Grandes Clientes y preauditoría IFS 22000.

Levacol

Logramos una **disminución del 71 % de accidentes laborales** frente a 2021. Desarrollo de talento interno, con una promoción de siete cargos. Inicio técnico en Manufactura con el Sena (18 inscritos), y del programa de embajadores de la comunicación.

En cuanto a calidad, **obtuvimos la certificación FSSC 22000 V.5.1** (Seguridad e Inocuidad Alimentaria) y la recertificación Sello de Calidad de Productos NTC 6279/1629 del Icontec.

Implementación al 100 % del portafolio en resolución 810 dentro de los tiempos establecidos por la norma para sellos restrictivos en empaques. Fabricación de nuevos productos en premezclas y mejoradores de panadería para el portafolio Gema.

Este fue el segundo año histórico en volumen de fabricación con 5.056 toneladas, que corresponde a +186 (+3,8 %) comparado con 2021. Logramos ahorros de COP 864 millones por reformulación de gelatina/polvo H/triadas.

Cumplimiento de la auditoría de zona franca, y reconocimiento de la Zona Franca de Bogotá a Levacol por mejores prácticas sociales y ambientales.



OPERACIONES INTERNACIONALES



A partir de una estrategia de blended marketing, desarrollamos una actividad para incentivar la compra en punto de venta a cambio de premios al registrar empaques en la página web de Gel'hada.

Ecuador

Un hito para resaltar fue el lanzamiento del portafolio Gema GEMA (línea pastelera) y Sicao a través de la alianza comercial con Barry Callebaut. Con una estrategia de comunicaciones en el país, logramos llegar a medios como *Forbes*, *Universo*, *24.7*, *Mercurio*, *The Newsec*, y las revistas *Vistazo* y *Ekos*.

Sin embargo, nuestra operación experimentó una caída del 9 % en toneladas, debido al aumento de precios en las categorías principales a causa de los incrementos generalizados en los costos de las materias primas y la transición de nuestro portafolio de productos, que ahora se produce localmente.



A pesar de la disminución en la cantidad de kilos vendidos, logramos trasladar los aumentos de precio a la mayoría de nuestras categorías, lo que nos permitió mantener la sostenibilidad de nuestras ventas en dólares.

En el marco de las condiciones de mercado, afrontamos retos que marcaron nuestro desempeño en 2022:



Lanzamiento del portafolio Gema.



Implementación del ERP SAP.



Mitigación del paro nacional del mes de junio en Ecuador.



Mercadeo social

Continuamos apoyando con esta iniciativa los programas de alimentación del banco de alimentos de Diakonia. Son más de 12 mil muestras entregadas a lo largo de 2022, con las cuales respaldamos el programa del banco.

Para 2023, es prioritario mantener los indicadores de rentabilidad del negocio y generar optimizaciones en los gastos operacionales. Nuestro segundo foco estará orientado al desarrollo de nuevos productos. Un tercer aspecto clave es optimizar nuestro modelo de servir y aumentar la base de clientes impactados, acompañado de planes para el avance del liderazgo y la gestión del conocimiento y del desempeño dirigido al resultado.

Es prioritario mantener los indicadores de rentabilidad del negocio y generar optimizaciones en los gastos operacionales.



República Dominicana

El negocio en este país logró cumplir el 99 % del presupuesto para este año. La utilidad neta fue de 117 %.

Tuvimos el lanzamiento del portafolio GEMA, el cual nos llevó a buscar estrategias comerciales y de comunicación, llegando a **una cobertura con clientes por encima del 85 %**. Conquistamos dos cadenas de supermercados muy importantes: Grupo Ramos y Plaza Lama.

En mayo, empezamos ventas de crema vegetal congelada, y contamos con una nueva planta de secos para continuar creciendo. En diciembre, iniciamos la modernización de la planta de pastosos, que estará lista en 2023. **Contamos con tres centros de innovación muy novedosos en las principales ciudades del país: Santo Domingo, Santiago y Bávaro.**

En octubre, como parte del programa de responsabilidad corporativa, llevamos a cabo el voluntariado empresarial dentro de la conmemoración del Día Internacional de Limpieza de Playas y Costas. Asistieron 900 personas a Manresa y Santo Domingo Oeste, donde colaboraron en la eliminación de basura y otros residuos en 160 playas y riberas.

Venezuela

En 2022, las capacidades productivas de las empresas tuvieron un **aumento del 31 % al 38 %**. El sector de alimentos reportó un leve aumento en los niveles de ocupación, pasando del 33 % al 35 %.

Las ventas del año corresponden a levadura fresca vendida a Pan-dock. También, tenemos venta de levadura seca para uso en panadería a la empresa Mondelez, y levadura seca para uso en producción de alcohol a la Destilería Yaracuy.

Logramos terminar el año con el 99,5 % de cumplimiento en las cláusulas del contrato colectivo con nuestros trabajadores. Cumplimos el mandato de la Junta Directiva de mantener operativa la Empresa, entregando producto de calidad y abasteciendo el mercado de acuerdo con las necesidades del cliente y bajo nuestro control.

Para 2023, buscamos aumentar la ocupación de la planta a través de la venta vía maquila a clientes locales de levadura activa seca y venta al exterior.

Perú

Implementamos mejoras de procesos y controles en el ámbito comercial, como cambio en la mentalidad de los clientes y fuerza de ventas de sell in a sell out, cuidando los stocks y priorizando los desplazamientos de las categorías objetivo que generan mayor rentabilidad a partir del segundo semestre del año, ayudando a mejorar el margen bruto comparado con el de 2021.

Se logró una reducción de gastos del 53 % como consecuencia de la optimización de recursos de personal ejecutado desde mediados del año 2021.



El gran reto para 2023 viene soportado en **tres ejes de crecimiento:**



Innovación y renovación: desarrollo de un portafolio rentable, generando una masa crítica importante para nuestros socios estratégicos y convirtiéndonos en una opción viable para las necesidades del mercado.



Nuevo modelo de route-to-market: recuperación del canal mayorista y especialización de distribuidores ad hoc en la categoría de negocio, en función del potencial de cada mercado.



Recuperación del canal moderno/industrial: segmentación del pareto de clientes, identificando su potencial y desarrollando productos ad hoc para sus necesidades, y participación en las licitaciones, garantizando disponibilidad y calidad en el tiempo.



Certificaciones de nuestras plantas





08

Excelencia Operacional

Desarrollamos nuevas ideas, que lleven nuestros productos a mayores niveles de calidad, a través de procesos sistemáticos de innovación e investigación.



Calidad

01

Asegurar que los estándares de calidad de los productos se mantuvieran a pesar de la afectación por el desabastecimiento global de materias primas y materiales.

02

Participar y garantizar el éxito del proyecto de fabricación y comercialización de premezclas e insumos de panadería.

03

Contribuir desde los procesos de gestión de la calidad en la mitigación de los efectos adversos debidos a la continua ola invernal que afectó directamente la operación de la planta Tuluá.

04

Garantizar la calidad e inocuidad y los requerimientos de nuevos clientes de los productos Biolev por el cambio de portafolio estratégico (b-glucan).

Enfatizamos el trabajo de los equipos de calidad en estos focos:



Garantizar la estandarización de calidad de los portafolios fabricados en Levacol/Panal y comercializados para los productos asociados a premezclas y materias primas especializadas para el negocio de panadería (proyecto GEMA).



Asegurar la implementación de los planes de calidad preventivos para el mejoramiento en el desempeño de la levadura en los mercados y geografías atendidos.



Mantener las certificaciones de calidad de producto vigentes en las operaciones, alcanzar las nuevas certificaciones planteadas para Levacol y avanzar en las actividades dirigidas a incrementar el desempeño de los sistemas de calidad.



Fortalecer los planes asociados a la gestión por procesos, propendiendo a la mejora continua en el desempeño de los mismos.



Asegurar que los requerimientos de los nuevos negocios de Biolev cuenten con los debidos soportes de los sistemas de calidad, conforme a las capacidades de la Organización.

“Agradezco los años que he compartido acá en la empresa, son años llenos de experiencia dejando grandes amigos y conocidos. Agradezco infinitamente a mis compañeros, jefes y a la familia Ponce de León por tener esta maravillosa compañía”

Carlos Arana – Verificador de Producto Tuluá.





Los resultados más destacados



Levapan Colombia SAS alcanzó la **certificación FSSC22000** y expandió el alcance de su sello de calidad Icontec para las nuevas formulaciones de gelatina en polvo.



Panamericana de Alimentos **mantuvo sus certificaciones vigentes**, y el sistema de seguridad alimentaria permitió acompañar las iniciativas comerciales con aliados clave.



La planta de Tuluá amplió el alcance de su **certificación FSSC22000** a toda la línea de extractos, con los que se garantiza el soporte a Biolev en los sistemas de gestión de calidad e inocuidad alimentarias.



No se presentaron eventos que significaran riesgos de inocuidad de los productos manufacturados que comercializamos en mercados internacionales.



Los constantes efectos adversos por el invierno y oportunidades en los procesos de manufactura generaron desafíos para el cumplimiento de los requerimientos sensoriales en los portafolios de Biolev, que requirieron trabajo directo con los clientes para estandarizar metodologías y armonizar criterios de aprobación de productos. Clientes clave como Brookside, Lesaffre y Griffith fueron el foco de atención.



Los planes de mejora de la gestión por procesos (políticas, procedimientos y prácticas) se ejecutaron y documentaron conforme a los requerimientos de la Compañía.



La generación de producto no conforme fue la más baja desde 2017, gracias especialmente a los planes de mejora implementados en la planta de Tuluá.



Investigación, desarrollo e innovación

El área de I+D+i cuenta con **62 colaboradores** en Colombia, Ecuador y República Dominicana. En 2022, **augmentamos la capacidad en un 250 % en el proceso de desarrollo de nuevos productos**, incorporando a cinco doctores en las diferentes áreas de investigación. Formamos un nuevo equipo de I+D+i especializado en panadería y bizcochería.

En colaboración con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación – Minciencias, **trabajamos en varias convocatorias**, incluyendo el proyecto Hércules para el desarrollo de productos con buena fuente de proteína mediante la incorporación de un derivado de levadura para suplir deficiencias funcionales y nutricionales humanas.

Lanzamos **25 nuevos productos** y extensiones de línea, y **66 proyectos de reformulación**. Llevamos a cabo más de **20.000 análisis fisicoquímicos** y **13.000 microbiológicos**, y aproximadamente **4.700 evaluaciones sensoriales** de productos en el laboratorio. Además, se amplió el portafolio con la incorporación de cuatro nuevos extractos y un derivado de PVH en polvo de solo maíz.



“Para afrontar los retos del día a día y a futuro se necesita recurrir a la ciencia y la ciencia necesita a las mujeres; desde las áreas STEM, fomentamos el desarrollo sostenible, somos líderes, impulsamos la innovación, el trabajo colaborativo y el mejoramiento de procesos que representan desafíos sociales ¡Por más mujeres y niñas en la ciencia!”

**Ledys Copete – Gerente
Científico de Nuevos Negocios**

Lanzamos 25 nuevos productos y extensiones de línea, y 66 proyectos de reformulación.

El proyecto Gema permitió a Levapan ingresar al mercado de la panificación con productos propios y diseñados, fabricados y comercializados por la Compañía. **En 2023, avanzaremos en el proyecto Ciclón para dar cumplimiento a la resolución 2492 de 2022.**

Consolidamos alianzas estratégicas de innovación abierta y **se inició el estudio de evolución guiada de una cepa de levadura altamente productora de glutatión** con la Universidad de Antioquia. Llevamos a cabo el primer estudio clínico en Colombia de betaglucano de *Saccharomyces cerevisiae*, y otro científico, con la Universidad EAFIT, para la identificación de los compuestos de interés en los extractos de levadura.



La Compañía invirtió más de USD 2 millones en investigación, desarrollo e innovación en 2022, y espera invertir más de USD 3 millones en 2023. Este año, se planea la puesta en marcha de la segunda planta piloto para procesos fermentativos y producción de extractos de levadura, así como la incorporación de nuevos equipos de laboratorio de alta tecnología.



RECONOCIMIENTOS

¡Levapan, entre las 100 marcas más valiosas de 2022!

CompassBranding dio a conocer su ranking anual de las empresas más valiosas del país. Levapan se encuentra en la posición número 29. Lo anterior demuestra que la Compañía lidera un modelo de negocio en crecimiento con un óptimo posicionamiento dentro del sector de productos.



¡Nuevo portafolio de panadería, repostería y chocolatería!

El 19 de marzo, se realizó en Bogotá el lanzamiento de la nueva línea de productos para el negocio de Panadería. Un portafolio enfocado en premezclas para pastelería y panadería, mejoradores, cremas vegetales, cubiertas y rellenos de frutas, entre otros. Adicionalmente, se dio a conocer la alianza con Barry Callebaut, uno de los mayores fabricantes de la industria del chocolate a nivel mundial, y Flavor Right, multinacional con experiencia en elaboración de cremas vegetales.

I+D+i

Participamos en la convocatoria número 894 realizada por Minciencias para el reconocimiento y medición de grupos I+D+i. Los resultados posicionan al equipo como generador de conocimiento, innovación y valor en el mercado, dando el primer paso al reconocimiento de Levapan como una empresa altamente innovadora. Este logro evidencia que la Compañía tiene un personal científico calificado, que conceptualiza y ejecuta proyectos con un alto nivel de investigación e innovación.



Biolev en la feria In-cosmetics

Del 5 al 7 de abril en París, Francia, se realizó In-cosmetics, la feria de ingredientes y materias primas cosméticas más grande del mundo, donde estuvo presente por primera vez el portafolio de Biolev con el lanzamiento de la línea Innovanze para el segmento de cuidado personal.



¡El sabor del año!

Se entregó a Panal un reconocimiento por el premio otorgado a Salsa Soya y Salsa Bar - BQ como el Sabor del Año. Este reconocimiento permite tener el sello de Sabor del Año en los empaques, logrando conquistar y fidelizar consumidores.

Sistema de gestión energética

Levapan fue seleccionada entre un grupo de 300 empresas para participar en la conformación del proyecto de la primera Red de Aprendizaje para implementar un Sistema de Gestión de Energía (RdA-SGEn), que busca compartir experiencias junto a otras organizaciones sobre buenas prácticas, lecciones aprendidas de producción limpia, y estrategias para diseñar, ejecutar y controlar programas de gestión energética industrial.



Levapan entre las mejores empresas del país

Levapan se encuentra en el puesto 192, y en el sector de alimentos y bebidas es la número 9. El pasado 20 de julio, se publicó la edición 54 de la revista Portafolio, en la que destacan a las 1.001 compañías que han aportado a la reactivación de Colombia en el último año.



Levapan Ecuador en revista Forbes

La revista *Forbes* entrevistó a Bernardo Cárdenas, gerente de Levapan Ecuador, quien habló acerca de la inversión que realizará la Compañía en dicho país. Esta publicación no solo contribuye al posicionamiento de la Empresa, sino que también impulsa alianzas y el relacionamiento con futuros clientes.

Registro como productor de bioinsumos

El pasado 5 de diciembre, el Instituto Colombiano Agropecuario – ICA, mediante la resolución 00025015, otorgó a Levapan el registro como productor de bioinsumos para uso agrícola tipo producto bioquímico.



