



Cárnicos nutresa

**Luis Ignacio
Salazar Naranjo**

58 AÑOS / PRESIDENTE

Vicepresidente Logística
En Grupo Nutresa desde 1999



Personas

- **Desarrollamos** 11 proyectos con foco en comunidades y clientes en condición de vulnerabilidad: Preparándome para el Empleo (Puerto Tejada, Cauca), Educación en Nutrición (Chiriquí, Panamá), Imagen y Marca con Carroperreros (Barranquilla), Alimentando Talentos Zenú (Antioquia: Amagá, Rionegro, Yarumal y Jardín), Estilos de Vida Saludable Cuidadores y Docentes (Santa Rosa de Osos, Antioquia), Escuela de Clientes (en el ámbito nacional, Colombia), Empresari@s Zenú (Ibagué), Únete al Parche (Medellín).
- **Logramos** que el 60% de las incorporaciones de nuevos talentos estuvieran acordes con las políticas de inclusión y diversidad, en los focos de equidad de género, jóvenes y personas con discapacidad.
- **Fortalecimos** la estrategia de salud y nutrición en Colombia y Centroamérica, logrando más de 20 lanzamientos en los portafolios de atún larga vida, tilapia y carnes frescas.



Planeta

- **Aportamos** al plan de descarbonización de nuestras operaciones a través de la hoja de ruta de abastecimiento sostenible en ganadería y porcicultura, con proyectos de renovación genética, sistema silvopastoril y protección y regeneración de la biodiversidad en los sistemas ganaderos.
- **Logramos** poner en marcha dos sistemas de energía fotovoltaica en la Granja de Panamá y en la planta de Caloto, en Colombia.
- **Obtuvimos** una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero de 48,37 toneladas de CO₂eq gracias a la consecución de 12 camiones eléctricos en nuestro transporte secundario.



Prosperidad

- **Incrementamos** el margen bruto del Negocio en 5,6 puntos porcentuales y el 50% del ebitda en valor, apoyados en proyectos de optimización del portafolio, eficiencias en materias primas cárnicas, innovaciones y en la consolidación de nuestras marcas en *hard discounter*.
- **Avanzamos** en la estrategia digital y consolidamos a Pideky como uno de los principales canales de venta con más de 40.000 clientes.
- **Ampliamos** el mercado internacional con ventas en Estados Unidos por más de USD 840.000 a través de nuevos productos como atún y vegetales, y carnes frías larga vida.

Colaboradores

Directos, indirectos y aprendices



Ventas

Miles de millones de COP

TACC
▲ 0,7%

Totales

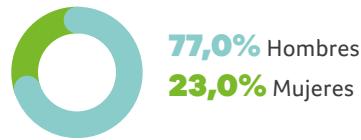
Representa 15,8% del total de las ventas de Grupo Nutresa

2.938

▼ -3,1%



Directos



TACC
▲ 2,1%

TACC
▼ -16,8%

Ebitda

Miles de millones de COP

8.882

TACC
▲ 16,1%

Colombia

Representa 95,3% del Negocio.
Millones de USD

2.801

▼ -2,2%



Internacionales

Representa 4,7% del Negocio.
Millones de USD

34

▼ -13,3%



Totales

Representa 95,3% del Negocio.

▼ -2,2%

2024

2023

2022

2021

2020

2019

2018

2017

2016

2015

2014

2013

2012

2011

2010

2009

2008

2007

2006

2005

2004

2003

2002

2001

2000

1999

1998

1997

1996

1995

1994

1993

1992

1991

1990

1989

1988

1987

1986

1985

1984

1983

1982

1981

1980

1979

1978

1977

1976

1975

1974

1973

1972

1971

1970

1969

1968

1967

1966

1965

1964

1963

1962

1961

1960

1959

1958

1957

1956

1955

1954

1953

1952

1951

1950

1949

1948

1947

1946

1945

1944

1943

1942

1941

1940

1939

1938

1937

1936

1935

1934

1933

1932

1931

1930

1929

1928

1927

1926

1925

1924

1923

1922

1921

1920

1919

1918

1917

1916

1915

1914

1913

1912

1911

1910

1909

1908

1907

1906

1905

1904

1903

1902

1901

1900

1999

1998

1997

1996

1995

1994

1993

1992

1991

1990

1989

1988

1987

1986

1985

1984

1983

1982

1981

1980

1979

1978

1977

1976

1975

1974

1973

1972

1971

1970

1969

1968

1967

1966

1965

1964

1963

1962

1961

1960

1959

1958

1957

1956

1955

1954

1953

1952

1951

1950

1949

1948

1947

1946

1945

1944

1943

1942

1941

1940

1939

1938

1937

1936

1935

1934

1933

1932

1931

1930

1929

1928

1927

1926

1925

1924

1923

1922

1921

1920

1919

1918

1917

1916

1915

1914

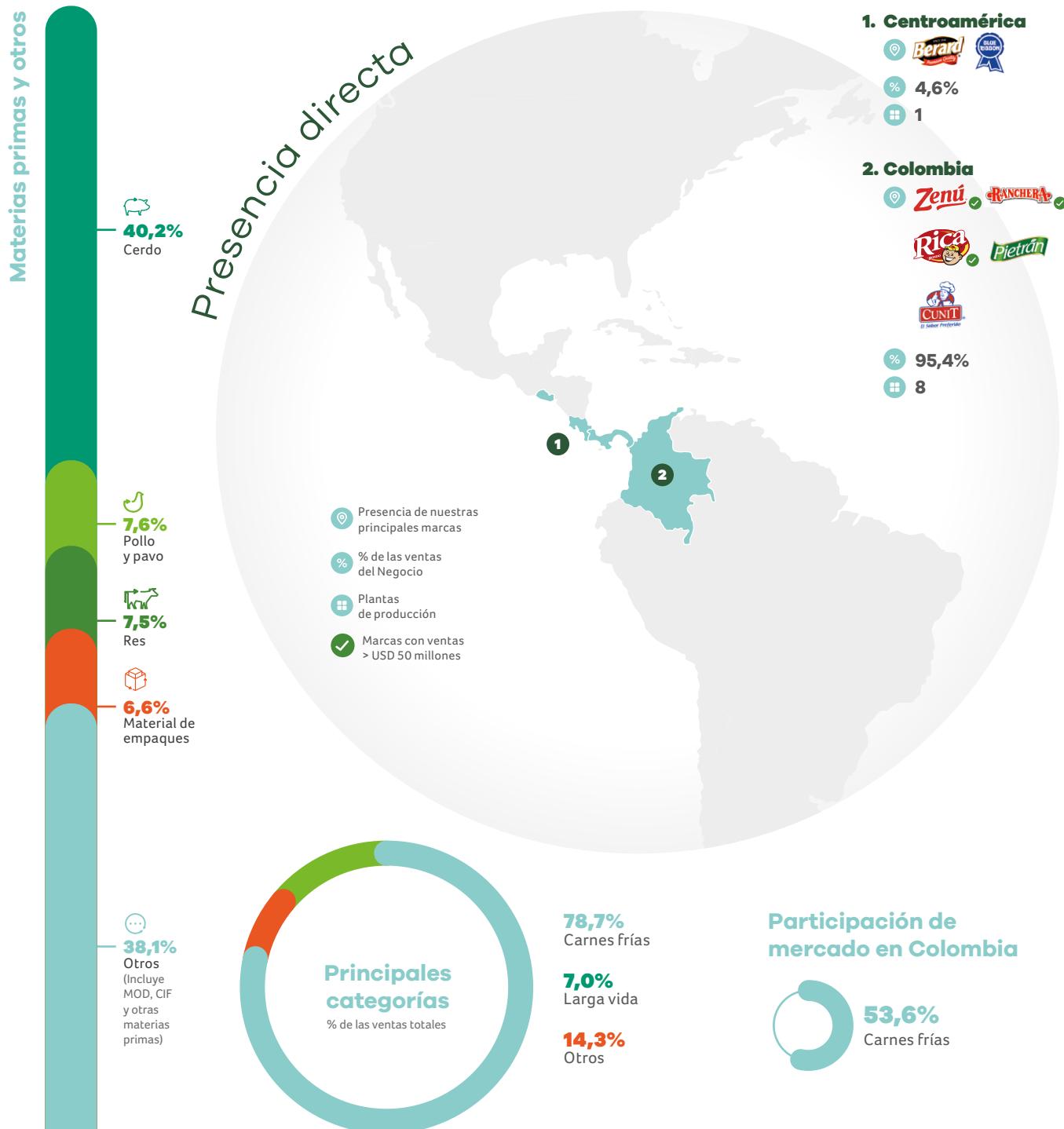
1913

1912

1911

1910

1909



Perspectivas del Negocio

Fortalecer
la presencia
internacional con foco
en Estados Unidos y
Centroamérica.

Ser eficientes y
adaptables en toda
la cadena de valor,
de acuerdo con las
necesidades del mercado
y condiciones del entorno
en todas las geografías.

Afianzar el
relacionamiento
con los grupos
de interés para
generar valor y
desarrollo.

Fortalecer la
estrategia de
nutrición y
salud por medio
de la innovación
y el desarrollo
de las marcas.

Optimizar el
consumo de
recursos naturales
en todas las
operaciones para
la preservación
del planeta.