



Alpina Productos Alimenticios S.A.

60

LAGAAC

La Asamblea por decisión unánime del 100% de las acciones en que se divide el capital suscrito de la Sociedad presentes en esta reunión, decidió contratar los servicios profesionales de Revisoría Fiscal que presta la firma **Ernst&Young Audit SAS** NIT 860.008.890-5, para el período abril 1° de 2015 a marzo 31 de 2016. Dicha firma designará las personas que ejercerán el cargo como Revisor Fiscal Principal y Suplente.

La Asamblea también fijó, por decisión unánime del 100% de las acciones en que se divide el capital suscrito de la Sociedad presentes en esta reunión, los honorarios anuales a la precitada firma en la cantidad de **trescientos noventa y seis millones trescientos cuarenta mil pesos (\$396.340.000)**, correspondiente al período 1° de abril de 2.015 al 31 de marzo de 2.016.

9. PROPOSICIONES DE LOS ACCIONISTAS

Los representantes y apoderados de las sociedades **Agroindustrial de la Sabana S.A.**, **Max Baenziger & Cia Ltda**, **Inversiones Pan de Azúcar S.A.**, poseedoras de 14.601.776 acciones, presentaron un reconocimiento y una moción de felicitación a la Administración, por el gran esfuerzo y los buenos resultados obtenidos, gracias a la implementación de los planes de trabajo acordados.

10. LECTURA Y APROBACIÓN DEL ACTA

Agotado el orden del día y no habiendo más puntos por tratar, se procedió a la lectura del Acta la cual, fue aprobada por decisión unánime del 100% de las acciones en que se divide el capital suscrito de la Sociedad presentes en esta reunión de la asamblea.

Siendo las 10:17 a.m. del día 20 de marzo de 2015, el Presidente levantó la sesión.

PRESIDENTE



ERNESTO FAJARDO PINTO

SECRETARIO



BEATRIZ CORTÁZAR MORA

ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

ACTA NO. 096

ANEXO #1

Informe del representante Legal y la Junta Directiva

**Informe de Gestión del Presidente de 2014
Alpina Productos Alimenticios S.A.**

Informe del Presidente de Alpina a los Señores Accionistas



Alpina Productos Alimenticios S.A.



61

LAGAAC

En cumplimiento de las disposiciones legales y los Estatutos de la Empresa, presento a consideración de los Señores Accionistas el informe de la Presidencia, con referencia a las gestiones y resultados correspondientes al ejercicio económico del año 2014

El 2014 fue un año positivo para Alpina Productos Alimenticios S.A, si resumimos los logros más destacados del año debemos mencionar el crecimiento en ventas manteniendo altos niveles de rentabilidad y la perspectiva positiva en cuanto a la calificación de riesgo.

Los resultados financieros de Alpina demuestran la solidez y liderazgo de la compañía. Para el 2014 las ventas brutas fueron de \$1.7 billones de pesos, y la compañía generó un EBITDA de \$ 175 mil millones de pesos.

Este Informe resalta los logros más importantes del año 2014, que nos hacen sentir orgullosos a todos los Alpinistas, por nuestro emprendimiento y nuestra capacidad de reinventarnos constantemente.

I. Aspectos Legales

En cumplimiento de lo dispuesto la Ley 603 del 27 de julio de 2000, confirmamos que la Compañía utilizó software 100% legal, que realizó las indagaciones y verificaciones que indican de manera objetiva y veraz que la sociedad está cumpliendo con las normas de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor. Los productos protegidos por derechos de propiedad intelectual están siendo utilizados con el cumplimiento de las normas respectivas y con las debidas autorizaciones.

En cumplimiento del Decreto 1406 de 1999 en sus artículos 11 y 12, nos permitimos informar que la compañía ha cumplido sus obligaciones de autoliquidación y pago de los aportes al Sistema de Seguridad Social Integral. Así mismo, manifestamos que los datos incorporados en las declaraciones de autoliquidación son correctos y se han determinado correctamente las bases de cotización. La Compañía como aportante se encuentra a paz y salvo por el pago de aportes al cierre del ejercicio 2014, de acuerdo con los plazos fijados. No existen irregularidades contables en relación con aportes al Sistema, especialmente las relativas a bases de cotización, aportes laborales y aportes patronales.

La información exigida por el ordinal 3º del Artículo 446 del Código de Comercio con todos sus detalles, está a disposición y es parte integrante del presente Informe. Así mismo, conforme a lo estipulado en la misma disposición y lo ordenado por la Superintendencia Financiera, este Informe, los Estados Financieros y los demás documentos exigidos por la Ley, fueron puestos a disposición de los Accionistas con la debida anticipación, previa revisión y análisis de la Junta Directiva, organismo que los acogió en su totalidad.

De acuerdo con lo establecido en la ley 1676 de 2013 y Circular Externa 100-000005 de 2014, de la Superintendencia de Sociedades, me permito informar que en la compañía no se entorpece la libre circulación de las facturas emitidas por los vendedores o proveedores de la sociedad conforme al artículo 87 de la Ley de Garantías Mobiliarias (Ley 1676 de 2013).

Igualmente, Alpina Productos Alimenticios S.A., tiene implementado y en desarrollo un sistema de autocontrol y gestión del riesgo de lavado de activos y la financiación al terrorismo, debidamente informado al Comité de Auditoría (Acta #22 del 3 de junio de 2014).

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 222 de 1995 copia de este Informe de Gestión fue entregado oportunamente a la Revisoría Fiscal, para que en su dictamen informe sobre su concordancia con los Estados Financieros.



Alpina Productos Alimenticios S.A.

62

LAGAAC

II. Contexto Macroeconómico

Después de un año 2013 con mejores resultados frente a los esperados -inflación 1.94%, desempleo 9.6% y crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) 4.3%¹, el 2014 arrancó con alentadoras perspectivas económicas, dentro de un marco político con elecciones presidenciales, expectativas por los acuerdos de los diálogos de paz, crecimiento de la inversión pública en infraestructura por las concesiones 4G y mayor consumo final con algunos eventos relevantes como el mundial de fútbol.

Al cierre del tercer trimestre de 2014 la economía colombiana creció 5.0%², impulsada principalmente por Construcción, Servicios, sector Financiero y Comercio.

La tasa de desempleo en noviembre 2014 fue 7.7%³, esta es la tasa más baja de los últimos 14 años, manteniéndose en un solo dígito durante casi todo el año. De la misma forma, el Índice de Confianza de los Consumidores (ICC) se mantuvo relativamente estable frente a 2013.

Respecto del Índice de Precios al Consumidor (IPC), la inflación en 2014 cerró en 3.66%⁴, afectado principalmente por mayores alzas en alimentos, educación y vivienda. El dato de inflación estuvo por encima de la meta de 3.0% fijada por el Banco de la República para este año.

El Índice de Precios al Productor (IPP) cerró en 2014 con una variación de 6.33%, mostrando un importante crecimiento comparado con 2013, año en que el IPP fue negativo 0.49%.

La tasa de cambio cerró con una fuerte devaluación en el último período del año, con un valor de \$2,392 al cierre de 2014, lo que significó una devaluación de 24.2% frente a la tasa de cierre de 2013.

La Agencia Calificadora de Riesgo Moody's, elevó la calificación de largo y corto plazo en moneda extranjera para Colombia. Dicha decisión implicó que la deuda del país fuese considerada como de bajo riesgo, motivo por el cual se esperará un mayor flujo de IED, así como también una reducción en las tasas de interés que paga la Nación.⁵

En este contexto, es claro que Colombia se destaca como el único entre los países de la región que ha aumentado su dinamismo en el período reciente. Sin embargo, es importante señalar que existen varias consideraciones que deben ser tenidas en cuenta en la coyuntura de la economía colombiana, dentro de las cuales están la caída en los precios del petróleo, la necesidad de una reforma tributaria estructural con base en los requerimientos fiscales, la dinámica del sector industrial, la evolución de las inversiones en infraestructura y los acuerdos provenientes de las negociaciones para el post conflicto.⁶

III. Visión Alpina 2019

En 2014 se formuló la aspiración ganadora de Alpina como compañía definiéndola **"Ser la compañía preferida por los consumidores brindando alimentación, gratificación y diversión para diferentes momentos de su vida. Al tiempo que aseguramos sostenibilidad y retornos superiores para nuestros accionistas impactando positivamente nuestras comunidades"**. Alpina, a través de esta aspiración busca consolidarse como una compañía de 2.5 billones de pesos y duplicar su valor para 2019.

¹ DANE

² Ibid

³ DANE

⁴ Ibid

⁵ Moody's investors (julio 2014)

⁶ Tendencia Económica octubre 2014. Fedesarrollo



Alpina Productos Alimenticios S.A.

63

LAGAAC

Estas metas de posición con el consumidor, crecimiento y rentabilidad serán logradas a través de tres objetivos clave:

1. Profundizar el liderazgo en Bebidas Lácteas y Quesos, ganar competitividad en leches y ser líderes en segmentos premium de Refrescos, Postres y Baby.
2. Asegurar ejecución superior en canales. Ser el mejor proveedor de nuestros clientes.
3. Asegurar capacidades requeridas elevando niveles de competitividad y renovando tecnología.

IV. Visión de la Estrategia de Negocio Sostenible

En el 2014 Alpina continuó avanzando en su nivel de madurez en sostenibilidad; desarrollando los compromisos que involucran los principales focos estratégicos del negocio, las expectativas de los grupos de interés y las mejores prácticas globales en sostenibilidad de la industria de alimentos.

Así mismo, continuó con el reto de evolucionar en el concepto de sostenibilidad ligado a los negocios estratégicos y su viabilidad futura entendida de forma integral (incorporando los componentes, económico, social y ambiental).

1. Valor Económico

a. Desempeño Financiero

Las ventas brutas de Alpina crecieron el 5.9% alcanzando \$1.7 billones de pesos. Por su parte las ventas netas se incrementaron en 5.6%, ubicándose en \$1.5 billones de pesos y la utilidad bruta pasó de \$573,509 millones en 2013 a \$615,753 millones en 2014 para un incremento del 7.4% y con un margen bruto del 40.8%.

A pesar que a finales del 2014 se llevaron a cabo proyectos no recurrentes la compañía mantuvo su generación operativa alcanzando un EBITDA⁷ de \$175,069 millones de pesos, con un incremento del 5.9% con respecto del año anterior que fue de \$165,344 millones de pesos. Es así como en materia de rentabilidades el 2014 resultó un año extraordinario para Alpina puesto que a pesar de los gastos no recurrentes de \$20,761 millones de pesos logró mantener el margen EBITDA de 11.6%.

Por su parte, la utilidad operacional presentó un incremento del 10.3% al pasar de \$107,268 millones de pesos en el 2013 a \$118,277 millones de pesos en el 2014, generando un crecimiento en el margen operacional, que pasó del 7.5% en el 2013 al 7.8% para el año en mención.

Dado los bajos niveles de inflación presentados en el 2014 y las condiciones de mercado de bajas tasas de interés, Alpina continuó con el proceso de renegociación de tasas de interés que junto con la reducción del endeudamiento permitió reducir el gasto de intereses respecto del año anterior.

El método de participación correspondiente a las inversiones en Ecuador y Venezuela ascendió a \$1,256 millones de pesos. La utilidad neta se incrementó en 50.7% al pasar de \$36,097 en el 2013 a \$54,378 en el 2014.

El activo de la Compañía en el 2014 ascendió a \$1.1 billones de pesos. El saldo de los inventarios disminuyó en \$3,404 millones de pesos, bajando a una rotación de 28 días con respecto a las ventas netas y, la cartera comercial (clientes) aumentó en un 12.7% con una rotación de 15.5 días respecto de las ventas netas.

⁷ EBITDA Ajustado: EBITDA + Descuentos netos por pronto pago.



Alpina Productos Alimenticios S.A.

64

LAGAAC

El total de pasivos durante el 2014 fue de \$689,045 millones de pesos. El 62.6% de los pasivos lo constituyen las obligaciones financieras de las cuales el 60.3% está compuesto por los Bonos Ordinarios Alpina 2009 por \$260,000 millones de pesos. Cabe destacar que durante el año 2014, la Compañía disminuyó su endeudamiento financiero en 3.3% respecto del 2013, al pasar de \$445,644 millones de pesos a \$431,059 millones de pesos. La implementación de políticas encaminadas a fortalecer el manejo financiero de la empresa, ha permitido que su estructura de balance continúe con baja exposición en el corto plazo y una mayor indexación al Índice de Precios al Consumidor (IPC). En efecto los pasivos financieros de corto plazo representaron el 5% de la deuda al cierre de diciembre de 2014; adicionalmente la deuda de corto plazo se encuentra cubierta en 1.23 veces con el disponible y las inversiones temporales.

Conforme con la generación de EBITDA, Alpina S.A disminuyó el indicador de Deuda Neta/EBITDA el cual se ubicó en 2.1 veces frente a 2.2 veces presentado en el 2013, evidenciándose una tendencia a la baja en el indicador.

El patrimonio de los accionistas ascendió a \$450,486 millones de pesos en el 2014.

Desde la aprobación de la Ley 1314 de 2009, ley por medio de la cual se ordenó hacer la Convergencia a Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS) en Colombia, Alpina inició un proyecto interno para permitirle dar cumplimiento a todos y cada uno de los requerimientos del proceso de convergencia e implementación de las normas internacionales contables.

Durante el 2014 la compañía se encontraba en un periodo de transición y adopción de la norma con los primeros estados financieros bajo IFRS los cuales, fueron presentados ante la Superintendencia Financiera, en cumplimiento de las regulaciones normativas establecidas.

b. Evolución de las categorías:

Categoría Bebidas Lácteas

Yogo Yogo, Bon Yurt Avena Alpina, Yogurt Alpina, Regeneris, Finesse, Yox, Kumis, Café Latte. La categoría representó en el 2014 el 41.6% de las ventas en valor de la compañía, reportando un crecimiento de 6.5% en ventas brutas comparado con el año anterior.

Bebidas lácteas cerró el año con una participación en valor de 70.9% y 64.2% en volumen (último año móvil⁸), manteniendo un liderazgo sólido de la categoría.

Desde el punto de vista de marcas, es importante destacar el crecimiento de **Avena Alpina** (16.6% en ventas brutas) soportado principalmente por la campaña de comunicación y promociones tácticas regionales.

A su vez **Yox** reporta un crecimiento de 14.9% en valor.

Bon Yurt cerró el año con un crecimiento de 8.9% (ventas brutas), apalancado por actividades promocionales de regreso al colegio y positivos resultados de las promociones masivas.

Yogurt Alpina creció 7.5% en valor.

De la misma forma **Yogo Yogo** reportó un crecimiento de 2.7% en ventas brutas.

Por último, **Regeneris** cerró el año decreciendo 10.0% en valor, afectado por la contracción del segmento de funcionales digestivos.

⁸ Fuente: Nielsen. Última lectura corresponde al período Octubre – Noviembre de 2014



Alpina Productos Alimenticios S.A.



65

LAGAAC

Categoría Leches y Refrescos

Leche Deslactosada, Leche Entera, Frutto, Soka, Alpin, Fruper, Frulé, Frizz, Puracé, Leche Baja en Grasa, Leche Descremada y Leche Enriquecida

Leches y Refrescos representaron en 2014 el 31.9% de las ventas en valor para la compañía, reportando un crecimiento de 7.3% en ventas brutas con respecto del año anterior.

La categoría de Leches reportó un crecimiento en valor de 8.6% comparado con 2013, impulsada por el buen desempeño de **Leche Alpina Bolsa**.

Por su parte se decidió discontinuar nuestra marca **Alpilac**⁹ por efecto de rentabilidad y realizar mayor foco en nuestros productos clave como Leches Blancas.

En el segmento de Leche UHT, Alpina cerró con una participación de mercado en valor de 12.4% y en volumen de 11.6% para el último año móvil (lectura Octubre-Noviembre 2014 Nielsen).

Alpín reportó un crecimiento de 8.2% para el último año móvil (lectura Octubre-Noviembre 2014 Nielsen), manteniendo el liderazgo absoluto dentro de la categoría.

Por otro lado **Refrescos** cerró el año con un crecimiento de 3.6% en ventas, apalancado principalmente por **Fruper** (crecimiento en ventas brutas de 5.8%) y **Frutto** que reportó un crecimiento de 4.6% en valor, detrás de una reducción táctica de precios con el fin de mejorar nuestra competitividad frente a California.

Soka cerró el año reportando una contracción de 5.7% en ventas brutas, afectado principalmente por la presentación en vaso.

Durante el 2014 se realizaron dos lanzamientos, **Frulé** –bebida con jugo de fruta + Leche, que no obtuvo los resultados esperados y se decide sacar del mercado y **Frizz** –bebida con jugo de frutas y un toque de gas, que logró capturar un volumen promedio de 243 toneladas mensuales incrementales para la categoría.

Refrescos cerró 2014 con una participación de mercado en valor de 15.0% y 8.2% en volumen para el último año móvil (lectura Octubre-Noviembre 2014 Nielsen).

Categoría Quesos y Culinarios

Quesos Frescos como Mozzarella, Doble Crema, Campesino y Búfala. Quesos Semi-maduros como Sabana y Holandés. Quesos Maduros. Culinarios: Crema de Leche, Mantequilla, entre otros.

La categoría reportó un crecimiento de 5.8% en valor para 2014, representando el 14.9% de las ventas brutas del total de la compañía. Los resultados de la categoría están impulsados principalmente por los crecimientos provenientes de **Queso Finesse** 15.2%, Crema de Leche 12.1%, Parmesano 9.2%, **Queso Mozzarella** 7.6%, **Creminosino** 6.0% y **Doble Crema** 4.6%. En participación de mercado, Alpina cerró el último año móvil (lectura Octubre-Noviembre 2014 Nielsen) con 19.7% de participación en valor y 10.1% en volumen.

Categoría Postres y Baby

Arequipe, Boggy, Alpinette, Pudín, Alpinito y la línea Alpina Baby: Compotas, Yogurt y Papilla.

⁹ Para efecto de seguimiento y medición, la categoría de Leches y Refrescos incluye el producto ALPILAC que es un lactosuero. ALPILAC es una bebida nutricional que no se compara con la Leche.



Alpina Productos Alimenticios S.A.

66

LAGAAC

La categoría de Postres y Baby representó el 10.2% de las ventas brutas en 2014, reportando un crecimiento conjunto de 11.6% en valor comparado con 2013.

Postres cerró el año con un crecimiento en valor de 10.9%, impulsado por el desempeño positivo de todas las marcas, **Gelatina Boggy** 20.4%, **Flan** 16.6%, **Alpinito** 6.9% y **Alpinette** 5.9%.

En participación de mercado, Postres cerró el último año móvil con una participación de 65.0% en valor y 70.2% en volumen, manteniendo el liderazgo de la categoría (lectura Octubre-Noviembre 2014 Nielsen).

Por su parte **Alpina Baby**, reportó para 2014 un crecimiento de 15.3% en valor, con buen desempeño de Compota Sacarosa 25.1%, Papilla (67.3%) y Yogurt Alpina Baby 5.0%.

En cuanto a participación de mercado, Compotas cerró el último año móvil con una participación de 48.8% en valor y 49.3% en volumen (lectura Octubre-Noviembre 2014 Nielsen).

c. Inversiones

En el 2014 se invirtieron \$62,080 millones de pesos, enfocándose principalmente en el desarrollo de la operación de Alpina Estados Unidos por medio de la figura de préstamo a Alpina Foods Inc, con \$36,736 millones de pesos.

Adicionalmente, para Colombia se realizaron inversiones en infraestructura y capacidades por \$16,521 millones de pesos, en el sostenimiento de plantas \$4,814 millones de pesos, para el desarrollo del plan de tecnología se realizó una inversión de \$2,942 millones de pesos, en portafolio \$858 millones de pesos y en nuevos negocios se invirtieron \$208 millones de pesos.

2. Valor Social

En el 2014 se adelantó el ejercicio de "materialidad" de acuerdo con las exigencias del GRI, el cual permitió determinar los asuntos más relevantes a trabajar en la sostenibilidad del negocio. Dichos aspectos relevantes se priorizaron según su impacto estratégico y en el entorno.

Con el fin de conocer las necesidades y expectativas de los grupos de interés frente a la compañía y su visión de futuro, en el 2014 se adelantaron diálogos con:

- 206 Alpinistas de las plantas de Sopó, Facatativá, Entreríos, Chinchiná, Caloto y Popayán; de los Centros de Distribución Regional de Bogotá, Barranquilla y Bucaramanga y de los Centros de Distribución Nacional de Sopó y Chinchiná. Así mismo, se conversó con los alpinistas de Transporte Primario y Secundario y con los de Ventas del Canal Tradicional, Moderno y Autoventa.
- 131 ganaderos grandes, medianos y pequeños provenientes de la Sabana de Bogotá, Boyacá, Antioquia y Nariño. En Nariño acudieron representantes de 45 asociaciones ganaderas.
- Clientes, en donde la conversación fue liderada por los responsables de los diferentes canales de ventas: tiendas, supermercados, distribuidores, mini mercados e institucional.

A partir del ejercicio de materialidad se definieron tres focos de trabajo:

1. Nutrición (combatir el sobrepeso y la obesidad y la desnutrición)
2. Sostenibilidad Ambiental (Uso responsable del agua, gestión de la energía y el cambio climático)
3. Competitividad y Productividad del Sector Lácteo



Alpina Productos Alimenticios S.A.



67

LAGAAC

Alpinistas

Dando respuesta a las necesidades de los Alpinistas se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Bienestar: celebraciones como el día del niño y navidad que incluyeron a los Alpinistas y sus familias. Eventos y actividades recreativas y deportivas que promueven hábitos de vida saludable.
- Salud y seguridad ocupacional: se aprobaron y ejecutaron inversiones para mejorar las condiciones de trabajo seguras y la salud de los colaboradores.
- Desarrollo y Capacitación: en el 2014 se emprendieron diferentes acciones para garantizar un mayor desarrollo de los colaboradores.
- Otros: se desarrolló un manual que contiene las preguntas y respuestas más comunes relacionadas con los temas de gestión de talento

3. Medio Ambiente

Desde hace varias décadas, Alpina, como compañía que manufactura derivados del agro, ha entendido que su sostenibilidad depende del buen manejo de los recursos naturales a lo largo de su cadena de valor.

Los criterios de sostenibilidad ambiental están inmersos en las actuaciones de Alpina. Es fundamental considerar el peso de las variables ambientales en las decisiones, como un aporte positivo al negocio y a los retos ambientales globales, como la gestión responsable de la huella hídrica de carbono y el cambio climático.

La Compañía se ha empeñado en buscar y mantener un equilibrio racional entre el respeto y el adecuado manejo del medioambiente, la productividad empresarial y la rentabilidad económica, al propender a la ecoeficiencia desde tres aspectos: la gestión responsable del agua, la gestión de la energía y el cambio climático, y la gestión de materiales y residuos.

¿Qué está haciendo Alpina?

- Gracias a las mejoras en el uso eficiente en el 2014 se evitó la extracción de unos 124,500 m³ de agua, a pesar del incremento en la producción.
- Disminución en el gasto de combustibles de la flotas gracias a la optimización de recorridos.
- Durante el año 2014, se llevaron a cabo los pilotos en el mercado para el cambio hacia el mayor uso de botellas de PET, material reciclable que deja una menor huella de carbono.

V. Gobierno Corporativo y Disposiciones Legales

Con la incursión de Alpina, durante 2009, en el mercado público de valores vía la primera colocación de bonos, la Compañía adquirió un nuevo rol en el mercado de capitales y nuevas responsabilidades de revelación de información pertinente al público en general de manera frecuente.

Durante el 2014 se dio continuidad a las iniciativas diseñadas para cumplir con estos compromisos adquiridos frente a la Superintendencia Financiera de Colombia y otros participantes del mercado de capitales.

El sistema de control y revelación de la información correspondiente al año 2014, se resume en las siguientes estadísticas de información eventual revelada al mercado:



Alpina Productos Alimenticios S.A.

68

LAGAAC

| Tema | Cantidad |
|---|-----------|
| Situaciones financieras del emisor | 10 |
| Situaciones legales del emisor | 1 |
| Situaciones Laborales del Emisor | 0 |
| Noticias en medios de comunicación del Emisor | 4 |
| Avisos publicados por la sociedad | 5 |
| Calificación valores | 3 |
| Calificación del Emisor | 2 |
| Decisiones de Junta Directiva | 3 |
| Asambleas Ordinarias- Citación | 1 |
| Asambleas Extraordinarias | 0 |
| Informes de fin de Ejercicio | 1 |
| Proyecto Utilidad o Pérdida aprobado por Asamblea | 1 |
| Elección de Junta Directiva y Rev. Fiscal | 1 |
| Cancelación de Valores | 1 |
| Código de Buen Gobierno | 1 |
| Total | 34 |

El resultado de la implementación y aplicación de las medidas de Gobierno Corporativo durante el año 2014 fue el siguiente:

| # | Medida | Fecha |
|---|--|------------|
| 1 | Nombramiento de los Miembros Independientes Junta Directiva y Comité de Auditoría. | Marzo 2014 |
| 2 | Implementación y aplicación de los Reglamentos para Asambleas, Juntas Directivas y Comité de Auditoría | Permanente |
| 3 | Respuesta Encuesta Código País y envío a la Superintendencia Financiera | Abril 2014 |
| 4 | Seguimiento y resolución de situaciones que pueden dar origen a Conflictos de Interés | Permanente |

VI. Reconocimientos Públicos

Vale la pena destacar algunos de los reconocimientos hechos a Alpina en Colombia durante el 2014, los cuales impulsan a explorar nuevos horizontes de crecimiento y resaltan el esfuerzo y dedicación de todos los Alpinistas.

Oferta de productos e innovación:

- **Portafolio Colombia** (Encuesta Elite Empresarial): Alpina obtuvo el segundo lugar como la empresa con más alta calidad de productos y está dentro del top 10 en la categoría de empresas colombianas más recordadas, mejor servicio al cliente, empresa social y ambientalmente responsable, y bajo el liderazgo de unos de los diez mejores líderes empresariales del país.

Talento:

- De acuerdo con el estudio más reciente de Invamer Gallup, Alpina continúa siendo una de las diez empresas más admiradas del país, ocupando el puesto ocho en el ranking de empresas y puesto 11 en hogares.
- Alpina ocupó el quinto puesto en el Estudio Merco Personas, que califican en recursos humanos a las empresas colombianas más admiradas para trabajar.

Reputación:

- En el más reciente estudio del Índice de Reputación Corporativa realizado por Merco, ascendió una posición ubicándose como la cuarta empresa mejor reputada del país.



Alpina Productos Alimenticios S.A.



69

LAGAAC

Índice de Influencia:

En el top 10 de las más influyentes en la categoría de alimentos, registró Alpina como cabeza de la lista con 10.47%, según el Índice de Influencia Babel.

Marketing:

Alpina es una de las firmas más admiradas por su marketing, según una encuesta de la firma española Grupo Consultores. Este estudio, se basó en encuestas hechas a directores de Mercadeo, directores de Publicidad y Comunicación, gerentes generales, gerentes de marca, directores de Medios o Group Brand Managers.

VII. Palabras Finales

En el año 2014 Alpina atravesó una serie de cambios internos orientados a asegurar posiciones de liderazgo en el mercado, lograr una operación rentable, sostenible y ser más competitiva. A pesar de los gastos no recurrentes que asumió la compañía a finales del año, se lograron mantener los niveles de rentabilidad gracias a la revisión de la estrategia, los procesos, las métricas y las capacidades organizacionales.

Fue pertinente ajustar la arquitectura organizacional con el fin de lograr más agilidad y eficiencia en la operación y en toda la cadena de valor, evitar reprocesos, mejorar nuestro servicio y seguir siendo una Compañía con capacidad de anticiparse a las exigencias del mercado.

Nuestro compromiso de construir una Compañía cada vez más sólida y competitiva continúa vigente. Vemos con optimismo el futuro y contamos con la pasión, el emprendimiento, la confianza y la innovación de cada uno de los miles de Alpinistas para seguir haciendo de Alpina una empresa líder en los mercados donde está presente, sinónimo de calidad y bienestar. Confiamos en que nuestro talento nos permitirá garantizar el liderazgo de nuestra Organización, y llevarla a escenarios de desarrollo y crecimiento excepcionales, en armonía con nuestro entorno.

Quiero expresar mi agradecimiento de manera muy especial a nuestros Accionistas, a todos los Colaboradores de la Compañía, a los Inversionistas, a los Proveedores, Distribuidores, Clientes, Consumidores, y demás personas de nuestro entorno, quienes con su compromiso y dedicación en sus respectivos campos de acción, continuamente nos dan muestras de su gran responsabilidad con Alpina, contribuyendo de esa manera a consolidarla cada vez más como una empresa sostenible, competitiva y de talla mundial.

Con mi consideración y todo respeto.

Atentamente,

Presidente
Ernesto Fajardo Pinto

Junta Directiva
Carlos Eduardo Mateus M
Andrés Goggel B
Johannes Kling M
Carlos Alberto Roncallo C
Cristina De la Vega V

Bogotá D.C., Marzo 20/2015

PRESIDENTE


ERNESTO FAJARDO PINTO

SECRETARIO


BEATRIZ CORTÁZAR MORA