

Informe del presidente de Alpina a los señores accionistas

Los resultados que aquí se presentan son el producto del trabajo comprometido de cerca de seis mil alpinistas que con su esfuerzo y entrega demostraron que todos vamos hacia el mismo norte, obtener resultados superiores. Cada uno de los retos, dificultades, y aprendizajes de este año lograron exigirnos a nosotros mismos y permitieron que pudiéramos avanzar juntos.

En cumplimiento de las disposiciones legales y los estatutos de la empresa, se presentan a consideración de los señores accionistas el informe de la presidencia con referencia a las gestiones correspondientes al ejercicio económico comprendido entre los periodos entre el 1 de enero de 2016 y el 31 de octubre de 2016; y el 1 de noviembre de 2016 y el 31 de diciembre de 2016, información que ha sido debidamente auditada para dichos periodos.

La suma de ambos periodos muestra unos resultados financieros positivos con ventas brutas que alcanzaron los \$1.9 billones de pesos, y un EBITDA de \$ 259.569 mil millones de pesos.

I. Aspectos Legales

En cumplimiento del artículo 1 de la ley 603 del 27 de julio de 2000, durante el año 2016 la *compañía* usó software 100% legal, respetando las normas aplicables y autorizaciones requeridas por orden de ley para aquellos productos protegidos por derechos de propiedad intelectual; específicamente en lo que tiene que ver con uso de software, de acuerdo con la licencia de uso que viene con cada programa.

En cumplimiento del decreto 1406 de 1999 en sus artículos 11 y 12, para el 2016 la *compañía* ha cumplido sus obligaciones de autoliquidación y pago de los aportes al Sistema de Seguridad Social Integral. Así mismo, los datos incorporados en las declaraciones de autoliquidación son correctos y se han determinado adecuadamente las bases de cotización.

La *compañía*, como aportante, se encuentra a paz y salvo por el pago de la totalidad de los aportes al cierre del año 2016, habiéndose cumplido para cada uno de los periodos de acuerdo con los plazos fijados.

No existen irregularidades contables relacionadas con aportes al sistema, especialmente las relativas a bases de cotización, aportes laborales y aportes patronales.

La información exigida por el ordinal 3° 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 dispuesto en la Ley 222 de 1995, una copia de este *informe de gestión* fue entregada oportunamente a la revisoría fiscal, para que en su dictamen se pronuncie sobre su concordancia con los *estados financieros*.

II. Contexto macroeconómico

Durante el 2016, el crecimiento económico mundial se vio menguado principalmente por la ralentización de economías avanzadas. Sin embargo, el año también se caracterizó por una mejora de las expectativas de crecimiento de las economías emergentes, de lo cual es ejemplo la normalización de algunas economías como Brasil y Rusia.

Al igual que en años anteriores, la economía colombiana estuvo afectada por la baja de los precios del petróleo, que fueron inferiores a los de hace unos años. Esto ha generado impactos negativos en el plano fiscal y monetario externo.

El crecimiento del PIB acumulado (enero-septiembre), registró un aumento real del 1,9%, siendo este el nivel más bajo en los últimos siete años, impactado por una baja en el desempeño de los sectores minero y agrícola, y agudizado por el paro camionero ocurrido durante el mes de julio. En contraposición, los sectores con mayor crecimiento fueron establecimientos financieros (4,3%), construcción (4,0%) e industria manufacturera (3,9%). Contrariamente, el sector de ingenios, refinerías de azúcar y trapiches mantuvo una tendencia de decrecimiento del 7,3%.

Por otro lado, el crecimiento del sector de la agricultura, ganadería, caza y pesca se vio impactado por el Fenómeno del Niño.

El sector industrial experimentó un comportamiento acumulado positivo evidenciado en un crecimiento de 3,9% respecto al año anterior. Sin embargo, tuvo una desaceleración de 1,2 puntos porcentuales en el tercer trimestre de 2016.

El bajo crecimiento de la economía también se vio reflejado en una disminución de la confianza de los consumidores frente al mercado. En efecto, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), se ubicó en promedio por debajo de los valores presentados durante el año anterior.

El dólar cerró el año con un nivel de \$3.000,76 pesos, 4,7% por debajo del registrado al cierre del 2015. A pesar de que la variabilidad anual de la tasa no superó el 5%, el 2016 se caracterizó por una alta volatilidad de la moneda, que alcanzó un máximo de \$3.434,89 a comienzos de febrero y un mínimo de \$2.833,78 a comienzos de mayo. Dicha volatilidad estuvo marcada principalmente por factores externos como la debilidad de la economía china (observada en la primera mitad del año) y el comportamiento del precio del petróleo.

La inflación en el año 2016 se ubicó en 5,75%, un punto por debajo del aumento de precios observado en 2015 (6,77%). Hacia el cierre del año se presentó una desaceleración del IPC con respecto a los niveles alcanzados en el mes de julio (9%), principalmente por causa del paro camionero.

Por su parte, la junta directiva del Banco de la República redujo su tasa de intervención en 25 puntos básicos hasta 7,5%, bajo la premisa de que al cierre de 2017 la inflación cerrará por debajo del rango alto de la meta de 4%, objetivo que algunos analistas consideran retador, teniendo en cuenta la entrada en vigencia de la reforma tributaria.

La mencionada reforma tributaria, tramitada por el Congreso hacia el final del año, busca aumentar el recaudo fiscal del Gobierno en 0,8% del PIB para 2017. Se espera que el porcentaje de recaudo continúe creciendo en los años siguientes. Este nuevo régimen introduce modificaciones a la canasta de bienes gravados y aumenta la tarifa del IVA del 16% al 19% a partir del mes de febrero de 2017.

Respecto a los gravámenes a la renta de las empresas, la nueva ley unificó la tributación al remplazar las distintas tasas que hoy se pagan (Renta, CREE, sobre tasa CREE y riqueza) en un solo impuesto, lo cual debe traducirse en una disminución progresiva del 42% actual, al 32% en el 2019.

En julio de 2016, Fitch cambió la perspectiva de riesgo de Colombia de estable a negativa. También resaltó la necesidad de una reforma tributaria estructural, así como de tomar medidas para controlar la inflación y el déficit de cuenta corriente. Al cierre de 2016, se observaron mejoras en las tres materias mencionadas anteriormente, frente a lo observado un año atrás. Cabe resaltar que la agencia calificadora mantuvo la calificación del país en BBB y con ella el grado de inversión del mismo.

III. Visión Alpina 2021

Alpina centra su visión y propósito en “Crear un mundo de bienestar alimentando todos los momentos de la vida”, definiendo como misión estratégica “Garantizar su desarrollo sostenible con innovación y calidad, generando los retornos esperados e impactando positivamente a nuestros grupos de interés”.

A la luz de esta aspiración, se establecen los siguientes objetivos estratégicos de largo plazo, que van a permitir direccionar los esfuerzos y establecer prioridades de la organización en los próximos años. Estos tienen alcance a nivel *compañía*, cubriendo todos los negocios donde opera Alpina:

1. Liderar el negocio lácteo ofreciendo productos alimenticios de alto valor que anticipen las necesidades de los consumidores:

Alpina quiere seguir siendo líder en los negocios de Bebidas alimenticias y funcionales, Alimentos y estilo de vida, Alimentos para bebés, Quesos, y Snacks, postres y esparcibles. Para ello ha definido una estrategia que busca expandir el tamaño de las categorías, ofrecer portafolios diferenciados que brinden bienestar y nutrición a los consumidores, y poder estar presente en todos los momentos de consumo y de la vida.

2. Fortalecer el segmento de leches a través de la aceleración del crecimiento rentable, la innovación y la introducción al mercado de productos diferenciados.

Se busca acelerar el crecimiento rentable y liderar el mercado de leches, con el propósito permanente de optimizar el modelo de negocio para competir de una manera más eficiente. La actividad de la *compañía* en este campo se centra en innovar vía productos diferenciados y de alto valor para el consumidor, ocupando espacios rentables dentro de nuevas

categorías que sean alternativas de la leche y con valores nutricionales diferentes.

3. Ampliar el portafolio de productos y negocios.

A través de proyectos de investigación y desarrollo se busca expandir las categorías actuales y habilitar nuevos modelos de negocio con una visión estratégica que permita un crecimiento sostenible hacia el futuro.

Alpina continuará aprovechando las capacidades de investigación aplicada como palanca de diferenciación para explorar nuevas categorías y agregar valor para evolucionar el portafolio que responderá a las necesidades de nuestros consumidores.

4. Lograr una mayor conexión con el consumidor desarrollando nuevos canales y mejores formas para llegar al mercado.

En Alpina continuaremos asegurando la presencia de nuestros productos en los establecimientos de todos los aliados comerciales donde se genere una motivación de compra que pueda satisfacerse con el portafolio Alpina de manera rentable. Esto a través de modelos de atención innovadores, generando la mejor experiencia de compra en el punto de venta y siendo el mejor socio de los aliados comerciales para el desarrollo en conjunto de los canales de venta de interés.

5. Lograr una operación eficiente y flexible que reaccione rápidamente a las necesidades del negocio.

Se busca asegurar altos estándares y continuas mejoras en todo lo que hacemos. Dentro de nuestros principales focos, está el continuar avanzando en el proceso de transformación hacia la búsqueda de la excelencia operacional, introduciendo prácticas líderes, adaptando plataformas tecnológicas maduras e innovadoras, e imprimiendo velocidad en todos los procesos, habilitando la expansión bajo un modelo eficiente, ágil y flexible, logrando ser más competitivos y rentables, y aportando a la sostenibilidad de la *compañía*.

6. Consolidar nuestra cultura contando con el mejor talento y asegurando la competitividad.

Para lograr este propósito se continuará avanzando en el desarrollo de las principales autopistas estratégicas que la *compañía* se ha trazado: cultura,

liderazgo, afinidad, visión y evolución, fundamentadas en los principios guía y marca de liderazgo de Alpina.

Dentro de los desafíos está el seguir consolidando una cultura de innovación, y hacer de Alpina el mejor lugar para aprender y aportar.

7. Crecer las operaciones por fuera de Colombia, logrando mayores contribuciones al EBITDA de la compañía:

Alpina continuará fortaleciendo su presencia en las 4 geografías donde hoy opera (Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos) buscando la rentabilización y sostenibilidad de los negocios vía innovación, captura de nuevos mercados y optimización de los modelos de negocio.

IV. Visión de la estrategia de negocio sostenible

En 2016, Alpina concentró sus esfuerzos en acciones estratégicas que le permitieron crecer de forma rentable, optimizando los recursos a través de la eficiencia operacional, la transformación tecnológica, la ampliación de capacidades y el enfoque en el consumidor.

La *compañía* consolidó su posición competitiva, lo que le permitió en los últimos 5 años alcanzar resultados récord en términos de crecimiento en ventas, EBITDA y niveles de apalancamiento, a pesar de las presiones macroeconómicas.

1. Valor económico

a. Desempeño financiero

Las ventas brutas de Alpina para el ejercicio económico de los periodos comprendidos entre el 1 de enero de 2016 y el 31 de octubre de 2016; y el 1 de noviembre de 2016 y el 31 de diciembre de 2016 crecieron el 9.0%, alcanzando \$1.975.764 billones de pesos. Por su parte, las ventas netas para estos mismos periodos se incrementaron en 9.4%, ubicándose en \$1.778.917 de pesos, y la utilidad bruta pasó de \$698,061 millones en 2015 a \$780.681 millones en 2016, para un incremento del 11.8% y con un margen bruto del 43.9%.

Como resultado de una política de control de costos y gastos, y la captura sostenida de eficiencias internas derivadas de proyectos de productividad, la *compañía* incrementó su generación operativa, alcanzando un EBITDA

de \$259,569 millones de pesos, con un incremento de 12.8% con respecto al año anterior, que fue de \$230,093 millones de pesos. Es así como en materia de rentabilidades, el 2016 resultó un año muy positivo para Alpina, en el que incrementó 4 puntos básicos el margen EBITDA respecto a 2015, situándose en 14.6%.

La utilidad operacional incrementó 19.2% al pasar de \$172.127 millones de pesos en el 2015 a \$205,100 millones de pesos en el 2016, generando un crecimiento en el margen operacional que pasó del 10.6% en 2015 al 11.5% para el año en mención. Por su parte, la utilidad neta se incrementó en 115.9% al pasar de \$36,909 en el 2015 a \$79.671 en el 2016.

La *compañía* mantiene una dinámica positiva del capital de trabajo, en los períodos del 2016 anteriormente mencionados, los días de rotación de inventarios fueron 47 para un saldo de \$134.945 millones de pesos. La cartera comercial cierra con una rotación de 24 días apalancada en una eficiente gestión del recaudo. El saldo es de \$123.991 millones de pesos, para un activo total en el 2016 de \$1.004.346 millones de pesos.

El total de pasivos durante el 2016 fue de \$942.610 millones de pesos. El 53.4% de los pasivos lo constituyen las obligaciones financieras, de las cuales el 51.7% está compuesto por los Bonos Ordinarios Alpina 2009 por \$260,000 millones de pesos.

En el 2016, Alpina realizó inversiones por \$58.999 millones de pesos, manteniendo un nivel de liquidez apropiado, basado en la estructura manejable de vencimientos de la deuda financiera. El perfil de plazos se mantiene balanceado frente a los requerimientos de inversión tanto de largo como de corto plazo.

El endeudamiento de la *compañía* a cierre del 2016 es inferior al de la industria, presentando el nivel de apalancamiento más bajo de los últimos 6 años. La relación deuda Neta/EBITDA se ubicó en 1.7 veces frente a 1.9 del 2015 en línea con el perfil de deuda conservador que ha perseguido Alpina de forma sostenida.

El patrimonio de 2016 de los accionistas fue de \$61,736 millones de pesos.

b. Evolución de las categorías

Bebidas alimenticias y funcionales

Yogo Yogo, Avena Alpina, Yogurt Alpina, Regeneris, Yox y Kumis.

La categoría de Bebidas Alimenticias y funcionales reportó un crecimiento en sus ventas de +5.6% en valor frente al año anterior. Esto como consecuencia de actividades comerciales y de marketing que dieron resultados positivos.

Categoría Alimentos

Bon Yurt, Mini Bon Yurt, Yogurt Griego.

La categoría de Alimentos tuvo un crecimiento en valor del +7.4% soportado, principalmente, por la construcción de conocimiento del Yogurt Griego marca Alpina.

Categoría Estilo de Vida

Finesse

La marca Finesse tuvo un año récord, con un crecimiento del +29.6% como consecuencia del lanzamiento de nuevos productos.

Categoría Leches:

Leche Entera, Semidescremada y descremada. Leche deslactosada semidescremada y descremada.

Leches reportó un crecimiento de +6.3% en ventas brutas impulsado por la renovación de imagen de la marca de leche Alpina.

Categoría Quesos e Ingredientes

Quesos Frescos: Mozzarella, Doble Crema y Campesino. Quesos Amarillos: Sabana y Holandés. Quesos Maduros. Crema de Leche.

En cifras internas, el negocio tuvo muy buenos resultados, reportando un crecimiento del 9.7% en volumen. Lo anterior está impulsado mayormente por el crecimiento de las principales marcas del negocio como Queso Parmesano, Queso Sabana, Crema de Leche, Queso Mozzarella y Campesino. En la temporada navideña, el Queso Holandés siguió siendo el preferido por los consumidores.

Categoría Refrescos

Fruper, Soka, Frutto y Alpifrut.

En esta categoría, Alpina experimentó un año de entendimiento y definiciones estratégicas que permitió que en los últimos 4 meses del 2016 se generara una recuperación en ventas del 37% frente a los 4 meses inmediatamente anteriores.

Categoría Snacks & Postres

Arequipe, Boggy, Alpinette, Pudín y Flan.

La categoría de Postres reportó un crecimiento de +7% en valor y del +1% en volumen, impulsado por el crecimiento de todas sus marcas.

Categoría Esparcibles

Cremosino regular y Mantequilla, Mantequilla Alpina y Mermelada.

En cifras internas, la categoría reportó un crecimiento de +10% en valor para 2016, dando continuidad al posicionamiento de las marcas tradicionales a través de campañas experienciales para el consumidor.

Categoría Bebés y Niños

Alpina Baby (Compotas, Papillas, Yogurt Baby y Fórmulas Infantiles), Alpinito y Alpin.

La categoría se enfocó en continuar desarrollando el nuevo negocio de fórmulas infantiles. Para esto buscó fortalecer su presencia en droguerías, supermercados y tiendas, logrando al cierre del año crecimientos cercanos al 700% en volumen.

Por su parte, Alpin continuó siendo la leche saborizada preferida por los consumidores colombianos, logrando un crecimiento en ventas del 5,73% en volumen.

c. Inversiones

La *compañía* invirtió en el 2016 \$86.000 millones de pesos, principalmente en plantas, CENDIS, agencias, proyectos de infraestructura y aumento de capacidades.

Los gastos OpEx asociados a los proyectos ejecutados durante el 2016 fueron de \$4.715 millones de pesos.

2. Medio Ambiente

El medio ambiente es el principal proveedor de insumos y materia prima para Alpina. La *compañía* se considera parte integral de éste en sus tres dimensiones: aire, agua y suelo. La gestión ambiental de Alpina siempre busca reflejarse en aportes positivos al entorno y factores de rentabilidad y competitividad dentro del mercado.

La gestión de los asuntos ambientales se ejecuta bajo el concepto de *ecoeficiencia*, cuyo objetivo es disminuir la cantidad de recursos requeridos y los impactos ambientales generados durante la creación de los productos. De esta manera, la *compañía* garantiza la protección de las zonas de influencia.

En Alpina, la gestión integral está enfocada en tres áreas: agua, energía y cambio climático, y materiales y residuos.

¿Qué está haciendo Alpina?

Agua:

- Alpina continúa con los programas de ahorro y uso eficiente del agua, lo que en los últimos 4 años ha significado una reducción del 6,6% en el consumo absoluto de agua en las sedes industriales, y un 13% de su *ecoíndice*, ahorrando el equivalente a la totalidad del agua que se extrae en las plantas de Sopó y Facatativá durante un año.
- La *compañía* trabaja en la prevención de la contaminación, por eso traza metas anuales en la reducción de la cantidad de materia orgánica que llega como influente a las plantas de tratamiento de aguas residuales. De esta manera, en 2016 pasó de tener 24,9 kg de DQO en 2012 a 20,2 kg de DQO en el influente por tonelada producida.

Energía y Cambio Climático:

- Buscando migrar hacia fuentes de energía renovable, se inició la construcción de la planta de cogeneración para aprovechar el 100% del biogás generado en la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales de Sopó. El proyecto entrará en operación en el segundo semestre de 2017 y generará el 48% de la energía eléctrica consumida en Sopó.
- En los últimos cuatro años se ha logrado un ahorro del 15% en el ecoíndice de energía total consumida por tonelada, y un 9,5% de reducción en el consumo absoluto aun cuando las toneladas han aumentado. Esto se alcanzó al implementar cambios en los sistemas de iluminación, e igualmente mediante la optimización de los sistemas de frío, mejoramiento de los equipos y tecnología, para de esta manera, aumentar la productividad.
- En las operaciones logísticas también se ha logrado una reducción significativa en el ecoíndice de energía durante los últimos cuatro años, con un impacto positivo importante en la huella de carbono.
- Uno de los desafíos más grandes es la preparación para los diferentes efectos y consecuencias del cambio climático. Basados en un modelo creado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible con las proyecciones de comportamiento de precipitación y temperatura realizadas por el IDEAM, Alpina ha empezado a determinar las zonas vulnerables y las medidas de adaptación al cambio climático en diferentes escenarios de tiempo, tanto para las operaciones de la *compañía*, como para las de los proveedores, lo que permite apoyar a los ganaderos con herramientas para asegurar su sostenibilidad.

Materiales y Residuos:

- Alpina viene trabajando en la investigación de alternativas para la reutilización y aprovechamiento de residuos, la continua búsqueda de nuevos materiales, y la influencia en la norma de gestión integral de envases y empaques que está en construcción por parte del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

3. Sostenibilidad y valor social

Durante el 2016 se fortaleció el ejercicio de materialidad realizado en 2014, dándole un enfoque integral a los ejes definidos, así:

1. Nutrición y bienestar: Estará enfocado en la reducción de pérdidas y desperdicios generados a lo largo de la cadena de valor.
2. Sostenibilidad Ambiental: En un trabajo conjunto con el área de Medio Ambiente, se ha buscado disminuir el impacto ambiental generado por nuestras operaciones. Adicionalmente, se amplió el alcance de la estrategia ambiental a Alpinistas y la cadena de valor. Así mismo, por medio de programas como el Comité de Envases y Empaques se busca encontrar nuevas alternativas a todo nivel.
3. Proveedores: en 2016 se trabajó para crear un esquema que integre la creación de capital social entre los proveedores y la compañía. Para esto se iniciaron proyectos tendientes a fortalecer las relaciones de confianza a largo plazo.
4. Colaboradores: La *compañía* sabe que cada Alpinista es único. Por eso busca planes de desarrollo específicos para ayudarlo a ser más competitivo, por medio del programa Talentos Claves. En éste, la experiencia y los intereses de la persona determinan la manera en la que se le impulsa y se contribuye con su desarrollo.

La *compañía* privilegia el crecimiento de los Alpinistas al cerrar las convocatorias con personal interno. En 2016, 72% de las 239 oportunidades fueron ocupadas con colaboradores Alpina.

Para atraer y mantener el mejor talento, se ubica a los practicantes en posiciones retadoras, y se les ofrece un programa de mentoring para propiciar un acompañamiento hecho a la medida durante su práctica profesional. Estos esfuerzos han llevado a que el 41% de los practicantes se vinculen a la *compañía* una vez terminada su práctica laboral.

Dentro del aporte al desarrollo colombiano, Alpina procura tener personal local en cada zona de operaciones. Además, participa en iniciativas que impulsan el crecimiento de Colombia, como el programa de 40.000 primeros empleos del Ministerio de Trabajo.

Continúan los esfuerzos para una Alpina sana y segura. La *compañía* entiende la necesidad de cultivar una cultura enfocada en la mejora de procesos, higiene y seguridad, para lo que se invirtieron \$4.252 millones de pesos. A través de los programas de talento, se ha reducido el indicador de tasa de accidentes incapacitantes, que pasó de 7,14 en el 2015 a 5,50 en el 2016.

Durante este año, adicionalmente, se avanzó en el reto de aumentar el sentido de pertenencia por la marca con acciones de bienestar para los colaboradores y sus familias.

5. Expansión y servicio: Buscamos llevar nuestros productos a distintos lugares por medio de diferentes canales. Por esto, queremos garantizar que todos los esfuerzos se desarrollen de la manera más sostenible. Por ello estamos permanentemente creando buenas prácticas para toda la *compañía*.

El Informe de Sostenibilidad 2016, que será publicado en el mes de marzo, incluye el detalle de la gestión realizada en cada uno de los ejes estratégicos.

V. Gobierno Corporativo y disposiciones legales

Con la incursión de Alpina en el mercado público de valores durante 2009, 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 de manera frecuente al público en general.

Durante el 2016, 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 último bimestre del año 2016, se resume en las siguientes estadísticas de información eventual revelada al mercado como aparece en la página de la Superintendencia Financiera de Colombia. La información correspondiente al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2016 y el 31 de octubre del 2016, se encuentra contenida en el informe de gestión presentado a la asamblea en noviembre de 2016.

Tema	Cantidad
Situaciones financieras del emisor	5
Avisos publicados por la sociedad	4
Situaciones legales del emisor	2
Decisiones de Junta Directiva	5
Calificación valores	1
Calificación emisor	1
Aumento del Capital Suscrito y Pagado	0
Informes de fin de Ejercicio	2
Proyecto Utilidad o Pérdida aprobado por Asamblea	1
Proyecto Utilidad o Pérdida a presentar a Asamblea	1
Citación a Asamblea Ordinaria	2
Asambleas Extraordinarias	2
Citación Asambleas Extraordinarias	0
Total	26

El resultado de la implementación y aplicación de las medidas de Gobierno Corporativo para el año 2016 fue el siguiente:

#	Medida	Fecha
1	Nombramiento de los miembros independientes junta directiva y comité de auditoría.	Marzo 2016
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 2016
4	Seguimiento y resolución de situaciones que pueden dar origen a conflictos de interés	Permanente

VI. Reconocimientos Públicos

En el 2016 Alpina fue reconocida por las diferentes audiencias de interés por su gestión en los procesos de calidad, su enfoque sostenible para generar un impacto positivo en el entorno, la forma como innova otorgando valor a la *compañía*, y su reputación empresarial. Todo esto ha permitido ratificar el engranaje que existe para hacer las cosas con la mejor calidad en todos los procesos de la cadena de valor.

Se destacan los siguientes reconocimientos que hasta la fecha se han recibido:

- Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), uno de los principales referentes en materia reputacional en el mundo, Alpina ascendió del sexto lugar al tercero en la categoría general "Empresas", la mejor posición que ha ocupado nuestra *compañía* en este ranking. Asimismo, pasó del noveno al quinto lugar en la categoría de "Talento", que analiza la gestión del recurso humano.
- Superbrands reconoció a Alpina como una de las 5 marcas más poderosas de Colombia.
- Sello de Sostenibilidad ICONTEC – contREEbute. Alpina es la única empresa en el país reconocida con la categoría ESENCIA por la gestión sostenible de su estrategia de negocio, su impacto positivo en las comunidades de los lugares en los que opera, en sus empleados, sus ganaderos, proveedores y en el cuidado del medio ambiente.
- Primera empresa de la industria láctea en tener un laboratorio avalado por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia - ONAC para análisis de leche cruda.
- Premio Accenture a la Innovación en la categoría de Responsabilidad Social Empresarial, por el proyecto de asociatividad, transferencia de conocimiento y acompañamiento con 1,400 familias productoras de leche en Nariño.
- Alpina es uno de los 10 anunciantes más importantes del país, según los Effie Awards Colombia, premios a la efectividad publicitaria que organiza la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).

- Empresa altamente innovadora (EAI) por parte de Colciencias, el Departamento Nacional de Planeación y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por contar con procesos sistemáticos que conducen a la innovación.
- El Instituto Alpina fue reconocido por Colciencias como grupo de investigación en la categoría A por la calidad de los resultados provenientes de sus actividades de investigación científico tecnológica, representada en la ejecución de proyectos de investigación, desarrollo e innovación.

VII. Palabras Finales

Hoy comparto con orgullo este informe, que refleja cómo en Alpina no hacemos las cosas pensando en el corto plazo, sino proyectándonos para seguir creciendo en grande. En este reporte queda demostrado que, aunque nos queda un camino largo por recorrer, es el talante de los Alpinistas el que nos ha traído hasta aquí, y también el que nos llevará aún más lejos.

Es por esto que para mí es importante resaltar la entrega de nuestros colaboradores, que nos ha permitido obtener en los últimos 5 años resultados récord en términos de crecimiento en ventas, EBITDA y niveles de apalancamiento. Estos avances no hubieran sido posibles sin el trabajo que han hecho hombro a hombro cada uno de los 6000 Alpinistas.

Seguiremos trabajando en la constante transformación que se necesita para alcanzar un desempeño estratégico que genere valor en cada uno de nuestros procesos, que sea transversal al negocio y propicie una competitividad sostenible.

Todos estos esfuerzos son los que han construido nuestra identidad, y los que nos hacen una de las empresas con mejor reputación en Colombia.

Los desafíos están sobre la mesa. Seguiremos poniendo todo de nosotros para seguir escribiendo una historia de prosperidad para Alpina, y continuar creando experiencias de bienestar que alimenten la vida de nuestros consumidores.

Este año crecimos en familia, y hoy podemos decir con total certeza y alegría, que ¡Somos un equipo, somos Alpina!

Ernesto Fajardo Pinto
Presidente
Representante Legal Alpina Productos Alimenticios S.A.

Bogotá D.C., febrero 2017