"INFORME DE GESTIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA Y DEL PRESIDENTE

"Señoras y Señores Accionistas

"En cumplimiento de las disposiciones legales y los Estatutos de la Empresa, someto a consideración de los Señores Accionistas el informe de la Presidencia Corporativa, con referencia a las gestiones y resultados correspondientes al ejercicio económico del año 2012

"El 2012 fue un año positivo para Alpina. El desempeño de la economía colombiana presentó un crecimiento moderado; no obstante Alpina evidenció un desempeño positivo logrando consolidar sus categorías y nuevos productos.

"En un entorno como el descrito, los resultados financieros de Alpina son superiores a los mostrados por el mercado. Las ventas brutas fueron de COP$1.6 billones, lo cual representa un crecimiento del 11.84% frente al año 2011.

"Este año continuamos con la implementación de las iniciativas de reducción de costos y mayor productividad, que le permitirán a la Compañía transitar por una ruta de sólido y sostenido crecimiento.

"Este Informe resalta los logros más importantes del año 2012, logros que nos hacen sentir orgullosos a todos los Alpinistas, por nuestro emprendimiento y nuestra capacidad de reinventarnos constantemente.

I. **Aspectos Legales**

"En cumplimiento del artículo 1° de la Ley 603 del 27 de julio de 2000, confirmamos que la Compañía utilizó software 100% legal y los productos protegidos por derechos de propiedad intelectual están siendo utilizados en forma legal, es decir con el cumplimiento de las normas respectivas y con las debidas autorizaciones; en el caso específico del 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, 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 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 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 aprobó en su totalidad.

"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.

II. **Contexto Macroeconómico**

"Colombia terminó el 2012 con un ambiente que se puede denominar de moderado optimismo, pese a las tendencias recesivas de los países europeos, la desaceleración de las economías emergentes y los bajos crecimientos de algunos países desarrollados. Se estima que la economía colombiana crecerá alrededor del 4.0%, siendo de las pocas economías que tuvo un crecimiento económico superior a la media de la región.

"El comportamiento de la economía colombiana en el primer semestre del año mantuvo un buen ritmo de crecimiento y superó las expectativas al crecer a una tasa de 4.9% respecto del mismo periodo del año anterior. Sin embargo, en el segundo semestre del 2012, la economía se vio enfrentada a una desaceleración lo que produjo una moderación en el ritmo de crecimiento del PIB. El desempeño de la economía fue producto del debilitamiento de la demanda interna, el impacto negativo de la apreciación del peso y la crisis global.

"La inflación cerró el año en 2.44%, manteniendo una tendencia a la baja y encontrándose por debajo del promedio de América Latina (8.9%). El buen desempeño del indicador fue resultado del moderado comportamiento en los precios de los alimentos, las comunicaciones, el transporte y el vestuario.

"Durante el primer semestre del año, las tasas de interés presentaron una tendencia creciente; no obstante a partir de junio el Banco de la Republica tomó la decisión de reducir las tasas de interés para dinamizar la economía teniendo en cuenta factores como la incertidumbre del panorama económico internacional, la desaceleración de la economía local, la reducción del crecimiento del crédito y el control de la inflación. Al final del 2012 la tasa de referencia se ubicó en 4.25% generando condiciones favorables para el mercado, con una DTF de 5.2%.

"Dada la confianza en la economía colombiana, el aumento de la inversión extranjera directa y la baja prima de riesgo país, en el 2012 continúo la tendencia de revaluación del peso colombiano, la cual llego a 9%. En promedio el dólar fluctuó a lo largo del año en los $1,800 y a finales de Diciembre cerró con una tasa de $1,768 pesos por dólar. El Banco Central ha intervenido el mercado cambiario con el fin de frenar la apreciación del peso, lo cual ha resultado en un aumento de las reservas internacionales en un 16%; no obstante la tendencia revaluacionista se ha mantenido.

"En materia de comercio exterior el año 2012 se caracterizó por tener una dinámica moderada a diferencia del 2011 en el que se crecía a tasas de doble dígito, por el bajo crecimiento de las economías avanzadas y, por el menor nivel de crecimiento de las economías en desarrollo.

"Vale la pena destacar que el gobierno nacional continuo adelantado su política de integración económica a través de tratados de libre comercio. En mayo de 2012 entró en vigencia el tratado de libre comercio con Estados Unidos y en diciembre se obtuvo la aprobación por parte del Parlamento Europeo del tratado con Colombia, el cual se estima que entre en vigencia en el primer semestre del 2013. Así mismo se están negociando los TLC con Corea del Sur, Panamá, Turquía, Costa Rica, Israel, Alianza del Pacífico y Japón.

"Pese a la compleja dinámica comercial internacional, la balanza comercial colombiana aumentó entre enero y noviembre en 7.1% respecto del año anterior alcanzado aproximadamente USD$108,842 millones. Para el mismo periodo en el 2012 las exportaciones ascendieron a USD$54,690 millones y las importaciones USD$54,152 millones, lo que representa un crecimiento frente al año anterior del 6.3% y 7.9% respectivamente. El petróleo concentró el 51% de las exportaciones del país y el carbón un 13%. Estados Unidos continuo siendo el principal destino de las exportaciones, participando con el 36.8%.

"Con relación al desempleo, Colombia continuó una tendencia a la baja la cual cerró en 10.4% en el 2012. Se destacó el aumento en el número de empleados particulares y en los empleados del gobierno

III. Visión Alpina 2016

"Este año, la Mega de Alpina Colombia continúa siendo atractiva y ambiciosa. Trae consigo grandes retos para la Compañía en el mercado colombiano: Lograr en el año 2016 ventas por 2.4 billones de pesos, representando este país el 60% de las ventas consolidadas de las distintas geografías en las cuales la marca Alpina tiene presencia.

"Dada la evolución constante de la Organización, nuevamente en 2012 se realizó la revisión de la estrategia global, cuyo resultado se enmarcó en la definición de iniciativas al interior de los cuatro Ejes Estratégicos: Sostenibilidad, Cliente/Consumidor, Excelencia Operacional e Innovación.

"En 2012, el proceso de Planeación Estratégica para la visión del 2016, continuó con la realización de los Cuartos de Estrategia, en los cuales se valor. En Colombia, como resultado de estos espacios se generaron las siguientes iniciativas:

- Mantener una estrategia de precios que permita la accesibilidad de todo el portafolio a la mayoría de los consumidores.
- Participación de la totalidad de los líderes de las distintas áreas garantizando la alineación de objetivos.
- Participación del equipo directivo como mentores del proceso.
- Diversificar en categorías en Nutrición Saludable

IV. Visión de la Estrategia de Negocio Sostenible

"En el 2012 la Organización avanzó en su nivel de madurez en sostenibilidad; definió la visión y los compromisos al 2020 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, asumió el reto de avanzar de un concepto de responsabilidad social que estaba enfocado principalmente en importantes iniciativas de valor social evolucionando a un 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 crecieron el 11.84% alcanzando $1.6 billones de pesos; por su parte las ventas netas se incrementaron en 11.85%, ubicándose en $1.4 billones de pesos. La utilidad bruta pasó de $501,025 millones en 2011 a $552,365 millones en 2012 para un incremento del 10.25% y con un margen bruto del 39.0%.

"Para el 2012, Alpina Colombia S.A continuó con una situación financiera favorable, el debido control de procesos operativos y el fortalecimiento de la operación comercial han permitido mejorar la generación del flujo de caja. Como consecuencia del buen comportamiento de las ventas y el control de los costos para este año, hubo una generación de EBITDA[1] de $148,856 millones de pesos, con un incremento del 7.6% con respecto del año anterior, cuando registró un EBITDA de $138,321 millones de pesos. El margen EBITDA presentó una leve disminución respecto del año anterior ubicándose en el 10.52%.

"Por su parte, la utilidad operacional presentó un incremento del 17% al pasar de $79,145 millones de pesos en el 2011 a $92,589 millones de pesos en el 2012, generando un crecimiento en el margen operacional, el cual pasó del 6.3% en el 2011 al 6.6% para el año en mención.

"Los gastos de intereses presentaron una leve disminución del 0.6% al pasar de $34,659 millones de pesos en el 2011 a $34,446 millones de pesos en el 2012. Las inversiones en subsidiarias ascendieron a $818 millones de pesos por método de participación, los egresos no operacionales se redujeron en 5.55% respecto del año 2011. Lo anterior, derivó en un crecimiento del 12.0% de la utilidad neta, que cerró el año con un valor de $33,583 millones de pesos.

"El activo de la Compañía en el 2012 ascendió a $ 1.2 billones de pesos creciendo un 6.3% respecto del año inmediatamente anterior. Los activos corrientes presentaron un crecimiento del 28.2%, influenciados por los incrementos de los inventarios y los deudores. Por su parte el saldo de los inventarios aumentó en $20,793 millones de pesos, con una rotación de 47.25 días con respecto a los costos y la cartera comercial (clientes) aumentó 3.3% con una rotación de 15.3 días respecto de las ventas netas.

"El total de pasivos aumentó 9.6% en el 2012 ubicándose en $629,737 millones de pesos. El 64% de los pasivos lo constituyen las obligaciones financieras de las cuales el 64.5% está compuesto por los Bonos Ordinarios Alpina 2009. Cabe destacar que durante el año 2012, la Compañía aumentó su endeudamiento financiero en 5.2% respecto del 2011, al pasar de $332,873 millones de pesos a $350,155 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 12.6% de la deuda al cierre de

[1] EBITDA Ajustado: EBITDA + Descuentos netos por pronto pago.

diciembre de 2012; adicionalmente la deuda de corto plazo se encuentra cubierta en 1.04 veces con el disponible y las inversiones temporales.

"El 19 de Septiembre de 2012, la Asamblea General de Accionistas aprobaron la Segunda Emisión de Bonos Ordinarios por $ 200 mil millones de pesos y delegaron en la Junta Directiva la facultad de reglamentar la Segunda Emisión de los Bonos ordinarios y la de aprobar: (1) todas las condiciones jurídicas y financieras de los títulos que han de emitirse, (2) el prospecto de información respectivo, (3) los contratos a que haya lugar y (4) las propuestas de adopción de medidas y códigos de Gobierno Corporativo a que hubiere lugar y (5) todas las demás actuaciones que resulten necesarias y convenientes con el fin de lograr la realización de la emisión y oferta de los Bonos, de conformidad con la Ley.

"Los bonos ordinarios se emitirán en dos series, las cuales se agruparan dependiendo el pazo de rendición (13 y 15 años) y la modalidad de rendimientos (intereses variables referenciados al IPC más un Spread y Tasa Fija). A diciembre de 2012 la resolución de aprobación de la emisión está en trámite ante la Superintendencia Financiera.

"Conforme con la generación de EBITDA y el sostenimiento en los niveles de endeudamiento, Alpina Colombia S.A disminuyó el indicador de Deuda Neta/EBITDA el cual se ubicó en 2.35 veces frente a 2.41 veces presentado en el 2011. En 2012, disminuyó la participación del indicador de gasto de intereses sobre las ventas netas, el cual se ubicó en el 2.4%.

"Durante 2012, Alpina Colombia S.A continuo con la política de realizar transacciones de venta y posterior arrendamiento de bienes inmuebles, así las cosas realizó la venta de las Bodegas de Cali y Pasto por un monto de $3,400 millones de pesos, lo cual le permitió a la Compañía tener un balance más liviano, liberando recursos orientados a los negocios estratégicos y alineados con la estrategia financiera de mantener un perfil de deuda de largo plazo, acorde con la naturaleza de las inversiones industriales ejecutadas en los últimos años.

"El patrimonio de los accionistas presentó un aumento del 2.7% al pasar de $521,856 millones de pesos en el 2011 a $535,754 millones de pesos en el 2012.

b. **Evolución de las categorías:**

"Categoría Bebidas Lácteas

"Bon Yurt, Yogurt Alpina, Avena Alpina,Yogo-Yogo,Kumis, Regeneris, Finesse, Yox.

"La categoría representó en el 2012, el 43.8% de las ventas en valor de la compañía cerrando el año con un crecimiento del 8.7% respecto del año anterior. Bebidas Lácteas presentó una buena dinámica de crecimiento impulsada por la gestión de las marcas en varios frentes estratégicos:

-"Refuerzo del vínculo y relevancia en el consumidor a través de nuevas comunicaciones masivas.
-"Continuidad de acciones al consumidor en el mismo canal y novedades en los portafolios de algunas marcas.
-"La estrategia de precio de algunas marcas como Yogurt Alpina dieron buenos resultados.

"Las campañas de posicionamiento de Yogurt Alpina "El yogurt completo", de Avena Alpina "Poder Natural Siempre Listo", de Yogo-Yogo "Alimento para estar en la jugada", de Bonyurt "Dos Palabras", de Regeneris "Regeneris

Funciona", siempre estuvieron acompañadas de activaciones de marca, pruebas masivas de producto y un mantenimiento de la estrategia competitiva de precios en el mercado.

"Para el 2012 la participación de mercado de Bebidas Lácteas alcanzó el 71% en valor y el 64.2% en volumen. Por su parte la competencia se encontró bastante afectada, principalmente las marcas regionales y otros fabricantes. Danone cerro su participación con 7.5% en valor[2].

"Es importante resaltar los resultados de Avena Alpina, que terminó el año creciendo un 17.2%, cumpliendo su presupuesto en un 111.1%. Se continuó con la estrategia de generar una conexión permanente y consistente con el consumidor, fortaleciendo su posicionamiento y generando nuevas noticias dentro de la categoría.

"Yogurt Alpina terminó el 2012 con un crecimiento del 12.6% en valor y un 12.1% en volumen. Ese año la competitividad en precio (150 grs $1,000) fue un factor importante para continuar con una buena dinámica. Yogurt Alpina tuvo relevancia y superioridad dentro de la categoría, generando mayor demanda.

"Bon Yurt creció un 5.0% en valor para un cumplimiento del 101.8% en 2012. Es una marca que continuó generando alta relevancia y cocreación dentro de target de clientes, destacándose la nueva comunicación de la marca y acciones de aumento de frecuencia tales como: los lanzamientos "*in&out*".

"Regeneris teniendo un entorno altamente competido cerro el año con un crecimiento del 5.6% en volumen, liderando el segmento digestivo con una participación del 62.1% según Nielsen. Regeneris continúa generando una mayor conciencia frente a su beneficio, atracción con el consumidor y un fortalecimiento en los diferentes canales versus la competencia.

"Yogo-Yogo logro crecer un 17.6% en valor para un cumplimiento del 105.8% en 2012, continuó con su estrategia de generar una mayor preferencia dentro de su segmento, comunicando valores de diversión nutritiva; así mismo consolidando su ampliación de producto/portafolio con Yogo Cereal.

"Categoría Leches y Refrescos[3]

"Leche Deslactosada, Leche Entera, Frutto, Soka, Alpin, Fruper, Puracé, Leche Baja en Grasa, Leche Descremada, Leche Enriquecida, Milkiño y Carioca.

"La categoría de Leches y Refrescos presentó un crecimiento del 17.6% en valor y del 14.6% en volumen, impulsado principalmente por la dinámica de recuperación de Leches, altos crecimientos en refrescos y finalmente por los lanzamientos de Alpilac[4], (marca que vendió 6,427 toneladas en lo corrido del 2012) y Alpifrut (logrando en 5 meses de venta 2,877 toneladas).

"Luego de un 2011 fuertemente afectado por la situación de desabastecimiento, durante el 2012, Leche Alpina logró recuperar los volúmenes perdidos, cerrando el año con una participación de 13.2%. Cabe resaltar que en 2012 se fortaleció la presencia de la marca en la costa atlántica mediante la maquila desarrollada con Conservas California, fortaleciendo la posición de la marca en la región de mayor participación para la categoría.

---

[2] Fuente: Nielsen Octubre - Noviembre

[3] 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.

[4] Ibid

Funciona", siempre estuvieron acompañadas de activaciones de marca, pruebas masivas de producto y un mantenimiento de la estrategia competitiva de precios en el mercado.

"Para el 2012 la participación de mercado de Bebidas Lácteas alcanzó el 71% en valor y el 64.2% en volumen. Por su parte la competencia se encontró bastante afectada, principalmente las marcas regionales y otros fabricantes. Danone cerro su participación con 7.5% en valor[2].

"Es importante resaltar los resultados de Avena Alpina, que terminó el año creciendo un 17.2%, cumpliendo su presupuesto en un 111.1%. Se continuó con la estrategia de generar una conexión permanente y consistente con el consumidor, fortaleciendo su posicionamiento y generando nuevas noticias dentro de la categoría.

"Yogurt Alpina terminó el 2012 con un crecimiento del 12.6% en valor y un 12.1% en volumen. Ese año la competitividad en precio (150 grs $1,000) fue un factor importante para continuar con una buena dinámica. Yogurt Alpina tuvo relevancia y superioridad dentro de la categoría, generando mayor demanda.

"Bon Yurt creció un 5.0% en valor para un cumplimiento del 101.8% en 2012. Es una marca que continuó generando alta relevancia y cocreación dentro de target de clientes, destacándose la nueva comunicación de la marca y acciones de aumento de frecuencia tales como: los lanzamientos "*in&out*".

"Regeneris teniendo un entorno altamente competido cerro el año con un crecimiento del 5.6% en volumen, liderando el segmento digestivo con una participación del 62.1% según Nielsen. Regeneris continúa generando una mayor conciencia frente a su beneficio, atracción con el consumidor y un fortalecimiento en los diferentes canales versus la competencia.

"Yogo-Yogo logro crecer un 17.6% en valor para un cumplimiento del 105.8% en 2012, continuó con su estrategia de generar una mayor preferencia dentro de su segmento, comunicando valores de diversión nutritiva; así mismo consolidando su ampliación de producto/portafolio con Yogo Cereal.

"Categoría Leches y Refrescos[3]

"Leche Deslactosada, Leche Entera, Frutto, Soka, Alpin, Fruper, Puracé, Leche Baja en Grasa, Leche Descremada, Leche Enriquecida, Milkiño y Carioca.

"La categoría de Leches y Refrescos presentó un crecimiento del 17.6% en valor y del 14.6% en volumen, impulsado principalmente por la dinámica de recuperación de Leches, altos crecimientos en refrescos y finalmente por los lanzamientos de Alpilac[4], (marca que vendió 6,427 toneladas en lo corrido del 2012) y Alpifrut (logrando en 5 meses de venta 2,877 toneladas).

"Luego de un 2011 fuertemente afectado por la situación de desabastecimiento, durante el 2012, Leche Alpina logró recuperar los volúmenes perdidos, cerrando el año con una participación de 13.2%. Cabe resaltar que en 2012 se fortaleció la presencia de la marca en la costa atlántica mediante la maquila desarrollada con Conservas California, fortaleciendo la posición de la marca en la región de mayor participación para la categoría.

---

[2] Fuente: Nielsen Octubre - Noviembre

[3] 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.

[4] Ibid

"Adicionalmente, en el segmento de Leches Saborizadas, **Alpin** cerró el 2012 con cifras históricas, logrando un incremental promedio mes de 120 toneladas, lo cual ubicó a la marca en el fortalecimiento de su liderazgo absoluto con un 77.1% de participación de mercado, destacándose el exitoso lanzamiento del sabor ***"Cookies and Cream"***.

"Finalmente, con lanzamiento de Alpilac[5], Alpina empieza a competir en un nuevo mercado de masividad, logrando una participación de mercado de 18% (Medición de Agosto-Septiembre de Nielsen).

"El segmento de Refrescos mantuvo su acelerado dinamismo, en donde las marcas de Alpina pasaron de un 11.1% en el 2011 a un 12.4% de participación de mercado en el 2012. **Fruper** siguió destacándose con sus crecimientos de doble dígito (42.1% en volumen y 46.0% en valor). **Soka** continuó con su tendencia positiva cerrando el 2012 con un crecimiento del 16.1% en Volumen y 10.3% en Valor. **Frutto** logró sostenerse en medio de una fuerte dinámica competitiva en el segmento de néctares creciendo un 5.8% vs 2011 y finalmente, el lanzamiento de **Alpifrut** le dio la entrada a Alpina al segmento de mayores volúmenes de la categoría, cerrando el 2012 con una participación del 3.1%.

"Categoría Quesos y Culinarios

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

"La categoría tuvo un excelente crecimiento en Alpina Colombia (16.3% en valor y 19.4% en volumen). Estos buenos resultados estuvieron apalancados principalmente en el desarrollo de Queso Crema, Crema de Leche, Mantequilla y Holandés. El portafolio quesos frescos y filados también obtuvo excelentes crecimientos pese a las restricciones de capacidad que se presentaron en el segundo semestre.

"Adicionalmente, es importante rescatar los planes de desarrollo en el canal de tiendas, con muy buenos resultados y lanzamientos de productos masivos. La marca continuó con un alto potencial de crecimiento a corto y largo plazo.

"El Queso **Campesino** logró uno de los crecimientos más importantes e históricos dentro de la compañía: 24.5% en valor y 24.2% en volumen. Con estos crecimientos se logró un cumplimiento del 134.5% versus el Plan Anual. El impulso de las presentaciones de 3Kg en la Costa y las buenas alianzas del Canal Institucional soportaron en mayor medida estos resultados.

"El queso **Mozarella** por su parte, a pesar de las dificultades que tuvo por las restricciones de capacidad en la tajadora, logró un cumplimiento del 107.6% vs. Plan Anual, logrando un crecimiento acumulado del 12.3% en valor y 13.9% en volumen. Las innovaciones en presentaciones de 30g y 1 Kilo mantuvieron joven y renovada a la marca.

"**Doble Crema** logró un crecimiento del 27.2% en valor y 29.6% en volumen, uno de los años más exitosos para esta marca que se mantuvo activa en calendarios comerciales y se apoyó, al inicio de año el lanzamiento de la presentación de 1Kg.

[5] Ibid

"El queso **Sabana** cerró el 2012 con un crecimiento del 9.7% en valor vs. el año anterior. La presentación de **Sabana Portable** y las acciones tácticas enfocadas por agencia-canal, apalancaron estos buenos resultados para la marca. Fue un año bastante competido por los quesos amarillos que han llegado como consecuencia del TLC que entró en vigor.

"**Queso Crema** tuvo un excelente crecimiento en el 2012 pasando de 36.4% al 42.4% en participación de mercado. Esto deja a la marca a tan solo dos puntos de diferencia con Colanta. Su crecimiento en ventas fue del 18% en valor y volumen. Acciones tácticas y promociones masivas con elementos ganadores apalancaron este gran desempeño.

"La mantequilla Alpina tuvo un crecimiento del 20.3% en valor y 18.0% en volumen. Este excelente resultado es producto del relanzamiento de La Esparcible Alpina que logró generar ventas en el 2012 por más de 310 toneladas, acompañada de un despliegue en comunicación.

"En cuanto a quesos **Maduros**, a pesar de las grandes pérdidas de espacios en Puntos de Venta generadas por las marcas propias (importadas) estos quesos cerraron el año 2012 con 104.6% en volumen llegando a un crecimiento del 8.7% vs 2011. En Valor, Quesos Maduros cerró el año con 104.5%, creciendo un 8.9% vs 2011. El "*plan chef*" cumplió con su presupuesto cerrando al 103% en volumen.

"**Crema de Leche** con muy buenos resultados para el 2012, cerró el año con cumplimientos del 117.9% en volumen y 113.7% en valor y con crecimiento del 32.9% en volumen y del 26.7% en valor versus el 2011. Este cierre positivo se logró alcanzar a través de planes de exhibición adicional, codificación e incentivos a la fuerza de ventas, confirmando el gran potencial de **Crema de Leche** para el 2013.

"**Holandés** cerró 2012 con excelentes resultados, fuera y durante la temporada de navidad. Con cumplimientos del 121.0% en volumen y 118.8% en valor. **Holandés tradicional** y **Holandés navideño** crecieron un 13.7% en volumen y valor. Los recursos invertidos en la temporada navideña que junto con la actividad de impulso, elementos promocionales y material POP permitieron cumplir con los presupuestos.

"**Parmesano** presentó resultados positivos del 103.4% en volumen y 100.7% en valor, creciendo un 10.9% en volumen y un 12.4% en valor versus el 2011.

"Categoría Postres y Baby

"*Arequipe, Boggy, Alpinette. Alpinito y la línea Alpina Baby: Compotas, Yogurt, Papilla, Comby y Nectar Baby.*

"Postres y Baby cerró el 2012 con crecimientos de 4.0 % y 6.6% en valor y volumen respectivamente. Todas las marcas son líderes del mercado con participaciones superiores al 50% siendo desarrolladores del segmento.

"La categoría de postres para el año 2012 creció 6.3% en volumen y 3.3% en valor. Este crecimiento estuvo apalancado por las marcas: **Boggy** que creció en volumen 16.1% y 24.6% en valor, **Arequipe** 6.0% en volumen y 5.0% en valor y **Alpinette** 6.7% en volumen y 7.5% en valor.

"En cuanto a participación de mercado, la categoría de postre tuvieron los siguientes resultados:. **Alpinito** tiene una participación en valor de 96%, **Alpinette** de 84%, **Boggy** de 71% y por último **Arequipe** de 58%. Por su parte las

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

participaciones en valor son de 95% para **Alpinito**, **Alpinette** con 75%, **Boggy** con 72% y **Arequipe** con 56%.

"El canal que viene impulsando el desarrollo de la categoría es Distribuidores, creciendo 21% vs 2011.

"La categoría de Baby está compuesta por 4 segmentos: Lácteos, Compotas, Papillas y Néctares donde se destacan compotas sacarosa y yogurt las cuales presentaron una dinámica de crecimiento del 10.2% y 3.3% en volumen y 8.5% y 6.3% en valor respectivamente.

"Compotas Alpina Baby ratificó su liderazgo en la categoría con 51% de participación en volumen y 52% en valor, apalancado principalmente por el crecimiento del canal tradicional, que es el más importante. Sin embargo durante el 2012 se tuvo reactivación del competidor Heinz que ha tenido ganancia de participación en supermercados y el tradicional por negociaciones de precio con cada canal.

c. Inversiones

"Durante el año 2012 se invirtieron $72,021 millones de pesos, distribuido principalmente por la inversión de $ 43 mil millones de pesos por medio de la figura de préstamo a Alpina Foods, Inc, para el financiamiento de la operación en Estados Unidos.

"Se continuó con el desarrollo del plan de inversiones en tecnología por $11.9 mil millones de pesos, se llevaron a cabo inversiones industriales por $13.8 mil millones de pesos y se invirtieron $3.1 mil millones de pesos en la ampliación del portafolio.

2. Valor Social

"Generar valor social en las comunidades de nuestra área de influencia es el compromiso que gestionamos al interior de la Organización a través de la Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutricional con proyectos como el de "Comer mejor, vivir mejor" en el municipio de Sopó, domicilio principal de la Compañía.

"Adicionalmente, contribuimos con las comunidades vecinas de los centros de operación, fomentando el desarrollo de iniciativas tales como la Producción de Fresa Limpia.

3. Medio Ambiente

"El compromiso de Alpina Colombia S.A en esta materia es garantizar el uso eficiente y la preservación de los recursos naturales necesarios para nuestra operación. La Compañía enfrenta grandes retos ambientales en sus procesos industriales y comerciales.

"Para cumplirlo, Alpina Colombia S.A en su GEA (Gestión Estratégica Ambiental) se enfocó en tres frentes: 1) gestión responsable del agua, 2) cambio climático y energía, y 3) materiales y residuos.

"En 2012 inició la Medición de la Huella Hídrica en Colombia, con el fin de identificar más oportunidades para proteger y utilizar cada vez más de manera racional y eficiente las fuentes de abastecimiento de agua, tanto en nuestras operaciones como en algunos eslabones de la cadena de valor.

"En la búsqueda de alternativas para permitir la migración a tecnologías renovables para la generación de la energía, la Compañía inició en la Planta de Sopó el uso del biogás generado, por el tratamiento de las aguas residuales.

"Como parte del objetivo de propender por una menor generación de residuos desde el desarrollo de los empaques, Alpina Colombia S.A trabajó con nuestros *"aliados estratégicos"* modificando los materiales de algunos de sus productos, contribuyendo a hacer más fácil el reciclaje de los envases.

"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 2012, 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 implementada en el año 2012, se resume en las siguientes estadísticas de información eventual revelada al mercado:

Tema	Cantidad
Situaciones financieras del emisor	8
Situaciones legales del emisor	3
Situaciones Laborales del Emisor	2
Noticias en medios de comunicación del Emisor	5
Avisos publicados por la sociedad	5
Calificación valores	4
Calificación del Emisor	1
Decisiones de Junta Directiva	3
Asambleas Ordinarias- Citación	1
Asambleas Extraordinarias	1
Informes de fin de Ejercicio	1
Proyecto Utilidad o Perdida aprobado por Asamblea	1
Elección de Junta Directiva	1
Elección de Revisor Fiscal	1
Proyecto Utilidad o Perdida a presentar a Asamblea	1
Total	38

"El resultado de la implementación y aplicación de las medidas de Gobierno Corporativo durante el año 2012 fue el siguiente:

#	Medida	Fecha
1	Nombramiento de los Miembros Independientes Junta Directiva y Comité de Auditoría.	Marzo 2012
2	Inducción y entrenamiento de Miembro Suplente independiente Junta Directiva y Comité Auditoría	Octubre 2012
3	Implementación y aplicación de los Reglamentos para Asambleas, Juntas Directivas y Comité de Auditoría	Permanente
4	Respuesta Encuesta Código País y envío a la Superintendencia Financiera	Abril 2012
5	Seguimiento y resolución de situaciones que pueden dar origen a Conflictos de Interés	Permanente

"Reconocimientos Públicos

"Vale la pena destacar algunos de los reconocimientos hechos a Alpina Colombia S.A durante el 2012 los cuales nos impulsan a explorar nuevos horizontes de crecimiento y resaltan el esfuerzo y dedicación de todos los Alpinistas.

"Oferta de productos e innovación

- "**Portafolio** (Encuesta Elite Empresarial): Alpina obtuvo el primer lugar como la empresa con más alta calidad de productos y está dentro del top 10 en la categoría de empresas colombianas más admiradas, mejor servicio al cliente, mejor estrategia de mercadeo, empresa mejor gerenciada, mayor aporte social, marca más poderosa.
- "**Raddar y Views**: Un estudio de Raddar y Views Colombia cataloga a Alpina como la marca más querida por las madres colombianas.
- "**La Barra 2012**: Alpina recibió el reconocimiento a la mejor marca de lácteos.

- "**Yanhaas (Advanced Market Research)**: El estudio realizado para Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes en Colombia) calificó a Alpina como la segunda empresa con mayor satisfacción del servicio entre los clientes (tenderos).
- "**Effie Awards: Soka**, con su agencia Lowe SSP3, recibió el "Effie de Bronce" en la categoría de Bebidas No Alcohólicas; Fruper, con su agencia Lowe SSP3 recibió el "Effie de Oro" en la categoría de Promociones y Bon Yurt Neón Alpina, con su agencia Leo Burnett, recibió el "Effie de Oro" en la categoría de Alimentos.

- "**Revista P&M**: Bon Yurt Neón recibió el Premio P&M 2012 a la Mejor Estrategia Digital en Colombia.

"Ciudadanía e integridad

- "**Merco** (Monitor de Reputación Empresarial): Otorgo a Alpina el cuarto puesto en el ranking de las empresas más responsables en Colombia.
- "**Premios Portafolio 2012**: Alpina resultó ganadora en la categoría de "Protección del Medio Ambiente".
- "**Cámara de Comercio de Bogotá**: Alpina Colombia S.A ocupó el cuarto lugar en el ranking de las empresas más comprometidas con la Creación de Valor Compartido.

"Reputación

- "**Merco (Monitor de Reputación Empresarial)**: Alpina es la cuarta empresa con mejor reputación en Colombia.
- "**Reputation Institute**: Alpina fue catalogada como la empresa con mejor reputación en Colombia.
- "**Cifras & Conceptos**: Alpina fue catalogada en la encuesta panel de opinión como la treceava (13) empresa más admirada de Colombia.

VII. Palabras Finales

"El 2012 fue un año lleno de noticias positivas para todos los Alpinistas. Al igual que en el 2011, la Compañía presentó crecimiento de doble digito, y logró mantener sus participaciones de mercado. La masificación de los productos y el desarrollo de un portafolio innovador nos ha permitido fortalecer nuestra presencia en el país y gracias a la gestión de control de gastos realizada a lo largo del año nos ha llevado a solidificar y mantener nuestros niveles de rentabilidad.

00102
LAAGA

"Nuestro compromiso de construir una Compañía cada vez más sólida y competitiva continua 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 Productos Alimenticios S.A., contribuyendo de esa manera a consolidarla cada vez más como una empresa sostenible, competitiva y de talla mundial.

"Con mi consideración y todo respecto.

"Julián Jaramillo Escobar
"Presidente Corporativo
Sucursal Colombia – Sociedad Alpina Corporativo S.A
Representante legal Alpina Productos Alimenticios S.A."

PRESIDENTE

Julián Jaramillo Escobar

JUNTA DIRECTIVA

Pastor Fernández Rodríguez – Martha Bonilla Rodríguez – Gonzalo Mallarino Flórez - Jorge Eduardo Ramírez Herrera – Juan Pablo Fernández González