

En cumplimiento de las disposiciones legales y de los estatutos de la Sociedad, presento a consideración de los señores accionistas, el informe de gestión en el que espero transmitir los logros obtenidos por todo el equipo de Alpinistas durante el año 2018.

Introducción

En el 2018 vivimos un entorno país enmarcado por las expectativas electorales, la aprobación de una nueva reforma tributaria, la reducción de los índices de confianza del consumidor, entre otros. Para Alpina fue un año dedicado principalmente a implementar las acciones estratégicas que nos permitieron seguir siendo la marca preferida de los consumidores y a su vez, garantizar nuestro crecimiento futuro.

Como siempre, nuestro foco sigue estando en nuestros consumidores, que día a día son más exigentes y diversos. Ellos, quieren productos diferentes e innovadores que atiendan sus gustos y necesidades. En el 2018 tuvimos lanzamientos como Qesito: un queso fresco, bajo en calorías y grasa para aquellos que les gusta cuidarse sin sacrificar sabor, Bonyurt Piazza y Frutto Frutal, un néctar de frutos rojos dirigido a la población infantil. Hoy seguimos estando presentes en nueve de cada diez hogares, acompañando a las familias colombianas en todos sus momentos de vida.

Paralelamente, asumimos un proyecto ambicioso de **transformación digital**, que nos permite entre otras cosas, conectarnos más con nuestros consumidores y demás grupos de interés; así como tener plena trazabilidad de nuestra materia prima en especial la leche, ser más eficientes, contar con una plataforma de “*business analytics*” y acompañar a nuestros conductores en los viajes que hacen para llevar nuestros productos a todos los rincones de Colombia. Los detalles de nuestro proyecto de transformación digital los comentaré más adelante.

Por otro lado, entramos a hacer parte del Grupo Alpina, una plataforma que habilita nuestro crecimiento futuro. Consolidamos algunas de nuestras operaciones y centros de distribución para estar más cerca de los centros de consumo, descentralizamos y expandimos nuestra quesería, convirtiendo a Entrerrios-Antioquia en la segunda quesería de Alpina en el país.

El informe que presento a continuación muestra de manera resumida, los resultados que obtuvimos en el año 2018, fruto del trabajo de más de 5.300 Alpinistas, de la mano de 3.800 ganaderos, 4.000 proveedores y más de 230.000 aliados que sienten y viven a Alpina como su compañía.

I. Contexto macroeconómico

En 2018, la economía mundial se vio impactada por una serie de tensiones políticas en diferentes regiones.

En la última actualización emitida por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en octubre de 2018, respecto de la perspectiva de la economía mundial, se pronosticó un crecimiento global de 3,7% para ese año (la misma cifra que se proyectó para el 2019). Esta cifra, sin embargo, **desde julio de 2018 decreció en un 0,2%** respecto de la proyección prevista.

La situación mundial se expone como sigue:

En Estados Unidos, desde el mes de marzo, aproximadamente, empezó a aumentar la tensión política y económica entre Estados Unidos y China. Esto se debe a la intención del primero de fijar aranceles a los productos de origen chino que entran a su país. Lo anterior, según el FMI, podría tener como consecuencia un menor crecimiento económico mundial para el 2019.

No obstante, la economía estadounidense presenta un crecimiento estable a pesar de los desafíos importantes a los que se enfrenta el mercado de valores en el cierre del año.

Con respecto a Latinoamérica, en el 2018 varios países presentaron crecimiento económico: Bolivia (4,3%), Perú (4,1%), Chile (4%), Colombia (2,8%), México (2,2%) y Brasil (1,4%).

Ecuador, que es uno de los mercados que tiene impacto en los resultados de Alpina, ha presentado un comportamiento estable, destacándose una disminución en la pobreza, aumento de la inversión en infraestructura y una inflación del 0%.

Sin embargo, a pesar de los resultados positivos, hay una contracción en la economía que se percibe en la disminución del gasto público (menor consumo por dependencia), la disminución de reservas (importaciones disparadas), el endeudamiento petrolero y la disminución de créditos por liquidez bancaria, entre otros.

Un capítulo aparte requiere Venezuela, cuyo crecimiento económico disminuyó un 18% y cerró el año con una hiperinflación proyectada para 2019 que supera los 10.000.000%. Adicionalmente, este país atraviesa un contexto político inestable, lo que aumenta la incertidumbre y dificulta la recuperación económica.

Colombia, por su parte, en el segundo semestre de 2018 inició un proceso de reactivación económica.

De manera general, se presentó un crecimiento de las doce actividades económicas principales que son objeto de medición por parte del DANE.

La intención de gasto de los hogares colombianos creció, principalmente por la percepción de la situación económica actual y las expectativas sobre el futuro del país.

Este crecimiento se generó principalmente por el hecho de que los efectos del incremento del IVA del 16% al 19% se perciben más livianos tras un año de implementación, por la reducción en las tasas de interés implementadas por el Banco de la República y por haberse

terminado la incertidumbre electoral que abarcó todo el primer semestre de 2018, tras la elección del presidente Duque.

Las actividades que más contribuyeron al comportamiento del PIB durante el 2018 fueron: la administración pública, el comercio, y las industrias manufactureras. Este último rubro aumentó en 2,9%.

Con respecto a la canasta familiar en Colombia, se destaca que fue rechazada la propuesta de gravar con IVA gran parte de los alimentos que la componen, iniciativa que impulsó el Gobierno en noviembre del 2018.

Por su parte, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) al cierre de 2018, se ubicó en un 3,18%.

Según el DANE, los sectores de educación (6,38%), salud (4,33%), vivienda (4,13%) y transporte (3,73%) se ubicaron por encima del promedio nacional.

Los mayores aportes a la variación anual de este indicador se registraron en los sectores de vivienda y alimentos, que en conjunto, contribuyeron con 1,98 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

Los cambios en las tendencias de los consumidores (que incluyen, entre otros, mayor uso del internet, mayor tiempo para desplazarse y otros) suponen para las compañías una constante planeación y evolución de sus modelos de negocio, lo cual se ve reflejado en su fortalecimiento en algunos casos y en la reinversión de procesos en otros.

II. Contexto Grupo Alpina

El 2018 marcó un hito para Alpina al hacerse parte de un grupo empresarial. Esto se llevó a cabo mediante la creación de una compañía holding, denominada Grupo Alpina S.A.S. Durante este período, el Grupo empezó a consolidar bajo su sombrilla, una serie

de compañías que han impulsado la diversificación de sus actividades. Es así como hoy en día el Grupo no solo tiene presencia en el sector de alimentos sino también en el inmobiliario y de servicios. Todo lo anterior le ha permitido diversificar, crecer y expandir la gestión empresarial, e incursionar en nuevos mercados e industrias.

III. Visión Alpina

En el 2019 y siguientes años, seguiremos afianzando nuestra estrategia de estar cada vez más cerca del consumidor. Para lograrlo trabajaremos en innovación 360: en productos, en procesos, en experiencias y en servicio. De la mano de nuestros aliados comerciales implementaremos mejores formas de llegar al mercado. Con el Instituto Alpina seguiremos desarrollando productos diferenciados que generen valor para nuestros consumidores; continuaremos apoyando a nuestros ganaderos con capacitaciones, asistencia técnica e implementación de modelos de asociatividad para los pequeños proveedores de las zonas más alejadas del país. A su vez, consolidaremos nuestro modelo de transformación digital y enfocaremos nuestros esfuerzos en ser cada día más eficientes y competitivos. Todo esto con el propósito de anticiparnos a las necesidades de nuestro negocio y a los gustos de nuestros consumidores.

Para lograr lo anterior, seguiremos trabajando en desarrollar nuestro talento y en consolidar nuestra ventaja competitiva más importante: la cultura alpinista.

IV. Valor Económico: Desempeño financiero

Sin perjuicio de las cifras específicas que aparecen detalladas en los estados financieros de la Compañía, se destacan para el año 2018, las siguientes (cifras reexpresadas para hacerlas comparables con el año 2017 según norma NIIF):

Las ventas netas alcanzaron un valor de \$1.826.383 millones de pesos, con un crecimiento de 2,1% respecto al año anterior.

El EBITDA de la compañía en 2018 fue de \$258.061 millones de pesos, con un margen de 14,1%. Por su parte, la utilidad neta cerró en \$85.630 millones creciendo 5,5% frente al 2017, con un margen neto de 4,7%. Lo anterior, como resultado de la optimización y descentralización de los canales de abastecimiento de la compañía, la optimización de la logística, las acciones implementadas para aumentar la productividad en la cadena de suministro y compras de insumos, tales como materiales de embalaje y empaque y materia prima no láctea.

Estos resultados fueron alcanzados aún en un año en que se incurrió en gastos importantes en el proyecto de transformación digital que está implementando la compañía como proyecto estratégico que apalancará nuestro crecimiento futuro.

Respecto a la generación interna de flujo de caja, vale la pena decir que Alpina logró atender las obligaciones de capital de trabajo, impuestos e inversiones por \$74.409 millones. Esto permitió que la deuda financiera cerrara en \$477.256 millones de pesos, disminuyendo con respecto al 2017 en \$29.239 millones. Los bonos ordinarios por \$260.000 millones de pesos correspondieron al 54,5% de la deuda financiera. El nivel de endeudamiento medido en deuda financiera neta sobre EBITDA cerró en 1,60 veces en 2018, el indicador más bajo de los últimos 10 años (1,68 veces en 2017).

Finalmente, el patrimonio de Alpina alcanzó un valor \$164.406 millones de pesos, mostrando un crecimiento de \$19.622 millones de pesos frente al año anterior.

V. Evolución de nuestras marcas 2018

Una de las grandes apuestas en el 2018 fue el lanzamiento de Quesito Alpina, un producto que nos permitió entrar a competir en el segmento de Quesos Frescos. Gracias a su propuesta de valor, a su sabor, textura, frescura y practicidad, hoy se consolida como un producto innovador en nuestro portafolio.

Bon Yurt logró conectarse aún más con los jóvenes, no solo por su forma novedosa de interactuar con ellos, sino también por el lanzamiento al mercado de Bon Yurt Piazza. Este nuevo topping tuvo gran acogida en el mercado y logró ampliar el momento de indulgencia de la marca.

Además de estos lanzamientos, llevamos a cabo acciones que nos permitieron fortalecer nuestro liderazgo en el sector lácteo, buscando siempre entregar productos de valor agregado y de máxima calidad al mercado y construir una relación aún más cercana con nuestros consumidores.

9 de cada 10 hogares colombianos tienen un producto Alpina en su nevera. Somos líderes en la categoría de bebidas lácteas.

Durante el año 2018 trabajamos con figuras públicas como Radamel Falcao García, Catherine Ibarbügen, Laura Londoño y Jeannette Waldman, quienes no solo son referentes en sus diferentes campos, sino que, además, representan los valores de la compañía.

En el segmento de leches saborizadas RTD, Alpin cerró el año aumentando sus ventas. Esto se logró gracias a la cercanía que generamos con los adolescentes por medio de un lenguaje juvenil, incluyente y divertido. Desarrollamos el concepto Alpin crack, que motiva y conecta a los jóvenes.

El incremento en las ventas de Yogurt Griego le permitieron continuar siendo el preferido por los consumidores, logrando otra vez ser el líder en el segmento de Griegos en 2018.

Por su parte, las ventas de Avena Alpina crecieron también. Seguimos sobresaliendo en el mercado gracias a nuestra tradición y exquisito sabor.

El portafolio de productos Alpina Baby también aumentó sus ventas. Se destaca particularmente el crecimiento de Fórmulas Infantiles,

resultado de los esfuerzos realizados para desarrollar aún más la distribución y conocimiento de la marca y también de la confianza de la comunidad médica y de los padres de familia en nuestro producto.

Alpinito cerró el año creciendo en ventas, respaldado por la campaña “Alpinito yo soy grande” y por las presentaciones diferenciales que estuvieron disponibles en el mercado.

La plataforma de productos de estilo de vida Finesse creció durante el año debido principalmente a la variedad del portafolio: “un producto para cada momento del día”.

Frutto cerró el 2018 siendo una de las marcas con mayor crecimiento en ventas pues los consumidores reconocieron la superioridad del producto y también por la implementación de las siguientes iniciativas: cambio de empaque, mayor distribución del producto y ejecución en el punto de venta. Además, durante el segundo semestre, se lanzó al mercado una extensión de línea dirigida a niños: Frutto Frutal, que combina la naturalidad de las frutas con un exquisito sabor.

Buscando fomentar aún más la cercanía con el consumidor, y dentro de nuestra estrategia de transformación digital, fortalecimos nuestra plataforma “Alpina Digital”, con la cual a través de clusters de conversación, generamos mayor interacción mediante contenidos diseñados para cada momento de vida. Esto nos ha permitido además, conseguir una conexión emocional con el portafolio de Alpina.

VI. Trabajando por una Alpina sostenible.

En Alpina entendemos la sostenibilidad como una forma de hacer negocios y un camino que nos lleva al desarrollo y crecimiento de la compañía, siendo conscientes del impacto que tenemos en el entorno y reafirmando nuestro compromiso por trabajar de manera sostenible en las comunidades en las que operamos.

A partir de nuestra matriz de materialidad, en la cual se recogen los diferentes aspectos y materias que son de alto valor para nuestros grupos de interés y para la compañía, fortalecimos durante el 2018, los ocho (8) aspectos que representan la mayor relevancia para dichos grupos. Son éstos los que continúan dirigiendo nuestro camino hacia la sostenibilidad y los que nos van a permitir crecer como compañía mientras cuidamos nuestro entorno natural y generamos un impacto positivo para la comunidad.

En nuestra cadena de abastecimiento, nos esforzamos por promover el comercio sostenible mediante relaciones de valor y confianza con nuestros proveedores y aliados, impulsando la compra local y las buenas prácticas, al igual que los programas de acompañamiento. Contamos con más de 3.800 ganaderos aliados y cada día acopiamos más de 1.050.000 litros de leche, por lo que buscamos desarrollar la competitividad del sector agropecuario y contribuir a los retos que enfrenta el país en cuanto a desarrollo del campo.

Adicionalmente, trabajamos día a día para lograr una operación eficiente y flexible, que nos permita ser una organización productiva, ágil y competitiva que crece de forma sostenible en el tiempo. Durante el 2018 desarrollamos proyectos como la Torre de Control, la Red Alpina y Última Milla, mediante los cuales incrementamos la eficiencia en la cadena de distribución, tomamos decisiones integradas y velamos por la seguridad de nuestros conductores y su entorno. Todo lo anterior nos hace estar en lo que nosotros llamamos la Etapa 360°.

De igual forma, creemos que la generación de valor e innovación es un factor clave para poder alcanzar la sostenibilidad, pues es mediante la re-inversión de nuestros procesos que podremos adaptarnos a las tendencias mundiales, buscando una mayor competitividad.

Somos conscientes del impacto que tienen nuestras operaciones en el medio ambiente, y es por esto que nos enfocamos en buscar y

mantener un equilibrio mediante la ecoeficiencia. Perseguimos la sostenibilidad del negocio a través del uso eficiente de los recursos naturales y de la constante investigación sobre nuevas tecnologías que nos permitan mejorar el resultado de nuestras operaciones.

Trabajamos desde tres frentes: (i) el consumo eficiente de agua, (ii) el cambio climático y el uso eficiente de energía y (iii) la gestión de materias primas y residuos. Hemos logrado grandes hitos como la reducción de nuestra huella de carbono en un 26% en los últimos 10 años, del ecoíndice de consumo de energía en un 1,9% en los últimos cinco años y del ecoíndice de consumo de agua en un 23% desde el 2006.

Seguimos fortaleciendo el proyecto Buen Provecho, el cual nos ha permitido reducir las pérdidas y desperdicios mediante el aprovechamiento de devoluciones y bajas, la mejora de políticas y lineamientos comerciales y la donación de nuestros productos corta fecha al Banco de Alimentos de Colombia (ABACO). De esta manera, le apuntamos al objetivo de Hambre Cero y contribuimos a la alimentación de personas en condiciones de vulnerabilidad. En el 2018 donamos 1.400.000 unidades de producto.

Para mejorar nuestra relación con aliados, clientes y consumidores, estamos trabajando en mejorar la disponibilidad de producto en todos los canales, además de fortalecer los sistemas de atención al cliente y construir sinergias y alianzas estratégicas. Somos conscientes de que el objetivo de todos los Alpinistas es satisfacer a nuestros consumidores, anticipándonos a sus necesidades y estando atentos a sus requerimientos y opiniones.

Nuestro informe de sostenibilidad se encuentra disponible en <https://www.alpina.com/corporativo/sostenibilidad/informes-de-sostenibilidad>

VII. Nuestra gente

En Alpina sabemos que, si contamos con una cultura consolidada y sólida, lograremos resultados extraordinarios. Por eso, nuestro objetivo es ser una compañía que busca tener el mejor talento y asegurar la competitividad. Buscamos que nuestro talento se rete constantemente y afronte con pasión los desafíos que se van presentando, generando un ambiente de trabajo en equipo en donde trabajando unidos se logran las metas propuestas.

Somos un equipo con pasión, buscamos obtener resultados a través del trabajo colaborativo, en donde tomamos decisiones y asumimos riesgos

Con esto en mente, durante el 2018 llevamos a cabo una serie de acciones enfocadas en el desarrollo de nuestra gente. Tuvimos más de 69.000 horas de capacitación para los colaboradores, ocupamos el 47% de nuestras vacantes con talento interno, conseguimos que el 52% de los practicantes continuaran trabajando en la compañía luego de terminar su período de prácticas laborales y llevamos a cabo 352 movimientos internos, promoviendo así el talento integral.

VIII. Transformación Digital

Durante el 2018 se llevó a cabo uno de los proyectos más ambiciosos que ha tenido Alpina en los últimos años: la transformación digital.

Un equipo conformado por más de 150 personas, entre Alpinistas y consultores, inició la implementación de nuestro nuevo sistema de planificación de recursos empresariales (ERP).

Estos esfuerzos se materializaron el 31 de diciembre de 2018, cuando se dejó atrás el sistema Oracle para dar paso desde el 6 de enero de 2019 a la nueva era con SAP.

Esta aplicación tecnológica integra todos los procesos del negocio, permite agilizar la toma de decisiones de la compañía, optimizar los procesos e incrementar la calidad de sus productos y servicios, permitiendo el crecimiento y mejoramiento en forma sostenible.

Este proyecto ha involucrado a todos los Alpinistas, tanto en su preparación como en su implementación. Gracias a los retos que hemos enfrentado, se ha visto un extraordinario trabajo en equipo, asegurando el éxito del proyecto y contribuyendo a que la operación de cara a nuestros clientes, consumidores y aliados continúe sin contratiempos.

Durante el primer trimestre de este año, continuaremos con en el período de estabilización, con la certeza que esta transformación permitirá mejoras y eficiencias en todas las áreas de la operación.

Además y como comenté anteriormente, durante este año fortalecimos nuestra plataforma de interacción con el consumidor: “Alpina Digital”; desarrollamos esquemas de análisis de datos y robustecimos nuestra Torre de Control que se constituye en una herramienta innovadora que además de traer grandes eficiencias operacionales, permite cuidar y acompañar a todos los conductores en cada kilómetro que recorren.

La Torre de Control funciona como un aeropuerto, monitoreando 24 horas al día todas las rutas programadas. Esto nos permite también realizar la trazabilidad de la leche en tiempo real, así garantizamos que ofrecemos leche fresca, de excelente calidad y que no se ha visto afectada por factores externos. Esto es un gran diferencial frente a otras compañías de la industria láctea.

Dentro de los logros de la Torre de Control se destaca, haber disminuido los excesos de velocidad, concientizando a los conductores de la importancia que tiene la seguridad vial. Esto ha redundado en un cambio en nuestros hábitos de conducción que han mejorado significativamente, obteniendo en el 2018 una calificación promedio de 9 puntos sobre 10 en buenas prácticas de manejo.

IX. Fundación Alpina

Quiero hacer un reconocimiento especial a la labor que ha venido desempeñando la Fundación Alpina, de la cual somos orgullosos fundadores.

La labor de la Fundación está enfocada en el mejoramiento de las condiciones económicas, sociales y educativas que inciden en la generación de soluciones a los problemas alimentarios y nutricionales de las familias, principalmente mujeres y niños en zonas rurales. Alpina ha visto cómo la gestión de la Fundación se alinea con nuestros principios, valores y directrices, generando un impacto en las familias y el campo colombiano.

En el año 2018, uno de los focos más importantes fue el proyecto de empoderamiento económico y social de mujeres rurales del Cauca. Este proyecto, realizado en alianza con la Unión Europea está enfocado en el fortalecimiento de unidades productivas en seis (6) cadenas (avícola, piscícola, abejas, porcina, cuyes y hortofrutícola). Hemos visto el impacto que este tipo de iniciativas y programas han generado, incluso llegando a reflejar un cambio positivo en las dinámicas familiares, permitiendo el empoderamiento social de las mujeres, reflejado en comunicación asertiva, trabajo en equipo, liderazgo y toma de decisiones.

En la Guajira hay tres proyectos en curso. El primer proyecto es el fortalecimiento de capacidades productivas con 102 familias de los corregimientos de Nazareth y Siapana y en el internado de Nazareth para mejorar las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional. En este proyecto se destacan los resultados de la Granja Escolar y de las familias que se vincularon a la producción de pollos y huevos.

Otro de los proyectos de la zona, es el Centro de Acopio de Puerto Estrella, para garantizar el abastecimiento y acceso a alimentos de calidad para las comunidades Wayuu. Se destaca el crecimiento en el número de asociados que pasó de 41 tenderos y comerciantes, a 81. Así mismo, la diversificación del portafolio de servicios prestados a la Cruz Roja y al Plan Mundial de Alimentos - PMA, que ha permitido

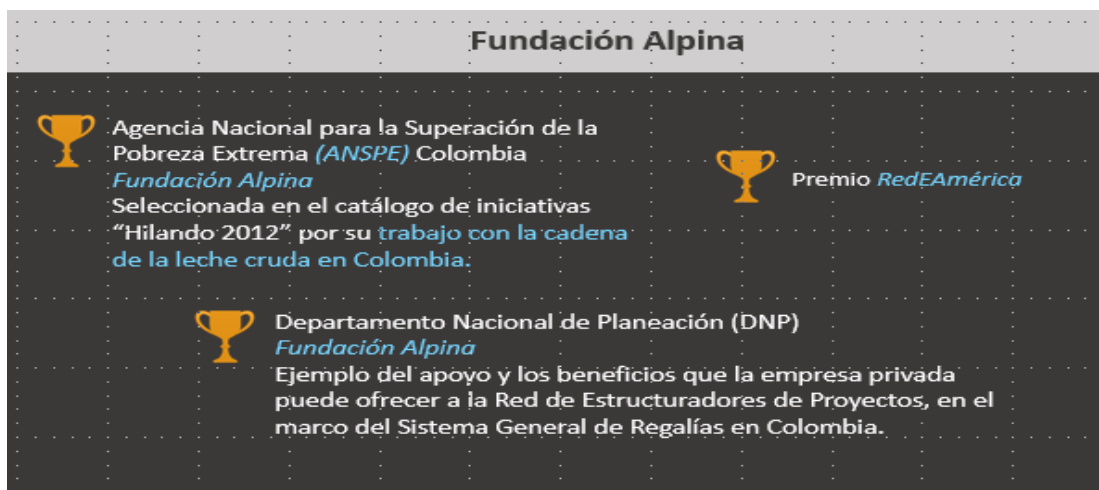
fortalecer la operación comercial y la distribución y comercialización de 557 toneladas de alimentos.

El último de los proyectos de la Guajira, es el correspondiente al Internado de Aremasain, que tiene como objetivo desarrollar un modelo participativo de fortalecimiento y generación de capacidades institucionales. El rector del lugar ha asumido el liderazgo del proceso, con 4 docentes y se han vinculado ya 99 alumnos. Se concretaron alianzas con la Fundación del Grupo Familia, SENA, y con las Universidades de La Guajira y Nacional.

En Sumapaz se llevó a cabo un proyecto que tenía como objetivo el diseño de una estrategia intergeneracional, que contribuyera con la construcción integral de paz y reconciliación a través de un proceso de inclusión social y productiva para la reconstrucción del tejido social en el territorio. En lo que se enfocó el proyecto fue en la posibilidad de incidir en políticas públicas mediante el desarrollo de guías y metodologías, que se espera sean adoptadas por las Secretarías Distritales de Educación y de Integración Social.

Para mayor información sobre nuestra Fundación los invitamos a visitar www.fundacionalpina.org.

La actividad de la Fundación ha sido reconocida por terceros a través del tiempo:



X. Reconocimientos públicos

En este año, distintas organizaciones destacaron los logros alcanzados por Alpina en materia reputacional, ambiental, social, de mercadeo, talento, calidad e innovación. Estos reconocimientos son muestra del respaldo que nos brindan las audiencias de interés y son los siguientes:

EMPRESARIALES
MERCO Empresas (3er lugar)
MERCO Talento (4º lugar)
Fitch Ratings confirmación de la calificación AA+
2 Way: Empresas con mayor 'Goodwill' (4to lugar)
SOSTENIBILIDAD
RedESCAR: Reconocimiento Ambiental CAR como Empresa Estratégica en Sostenibilidad.
Fundación ANDI Empresas Inspiradoras: por programa de 'Innovación social en el campo: modelos de asociatividad de ganaderos'
Semana Sostenible y Jaime Arteaga & Asociados: tercera empresa con mayor Índice de Inversión Social Privada

<p>Universidad de los Andes y la Corporación Autónoma Regional (CAR): Empresa Estratégica en Sostenibilidad 2017 -2018 (RACES)</p>
<p>MARCA</p>
<p>Dinero e Invamer: Inclusión de la marca "Alpina" como la 9a más recordada por los colombianos</p>
<p>Ipsos - Napoleón Franco: Inclusión de la marca "Alpina" como la 9a más influyente en Colombia</p>
<p>Compassbrandig y Raddar: Inclusión de la Marca Alpina como la 6a marca más valiosa de Colombia y 3er lugar en la categoría "Portafolios de Marcas"</p>
<p>INNOVACIÓN</p>
<p>Colciencias: Confirmación de la clasificación del grupo de investigación Instituto Alpina (Categoría A)</p>
<p>Colciencias: Confirmación del reconocimiento como empresa altamente innovadora</p>
<p>Colciencias: Reconocimiento de Alpina como actor dentro del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación</p>
<p>CALIDAD</p>
<p>Organismo Nacional de Acreditación de Colombia –ONAC: Aval para análisis de leche cruda</p>

Por su parte, me parece importante compartir con los accionistas los dos reconocimientos que me fueron otorgados por mi gestión realizada en la Presidencia de Alpina, los cuales no habrían sido posibles sin el trabajo en equipo y apoyo de todos los Alpinistas:

Premios Portafolio - Mejor Líder Empresarial 2018
Universidad del Rosario y Revista Dinero Premio Halcón Dorado -

XI. Aspectos Legales

En cumplimiento del artículo 1 de la ley 603 del 27 de julio de 2000, durante el año 2018 utilizamos 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, ateniéndonos a lo establecido en la licencia de uso de cada programa.

La información exigida por el ordinal 3º del artículo 446 del Código de Comercio con todos sus detalles, está a disposición de los señores accionistas. Así mismo, este informe, los estados financieros y los demás documentos exigidos por la ley, se dejan a disposición de los accionistas, previa revisión y análisis de la junta directiva.

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 pronunciara sobre su concordancia con los estados financieros.

Dando cumplimiento a lo previsto por el artículo 87 de la Ley 1676 de 2013 se deja constancia que la sociedad no entorpeció la libre

circulación de las facturas emitidas por los vendedores o proveedores.

Asimismo, se puede informar que se ha continuado dando cumplimiento a las obligaciones y responsabilidades adquiridas por el ingreso de la Compañía al mercado público de valores en 2009, con ocasión de la primera colocación de bonos.

En concordancia con lo dispuesto por la Ley 964 de 2005, se puede afirmar que los estados financieros de la Sociedad e información relevante al cierre de 2018 no contienen vicios, imprecisiones o errores que impidan conocer su verdadera situación patrimonial o el manejo de sus operaciones.

El sistema de control y revelación de la información correspondiente al ejercicio del año 2018 se resume en las siguientes estadísticas de información eventual revelada al mercado como aparece en la página de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Tema	Cantidad
Asambleas Extraordinarias	2
Avisos publicados por la sociedad	9
Calificación emisor	1
Calificación valores	1
Cambio de Junta Directiva	1
Cambio de Representantes Legales	2
Cambio en la composición accionaria del emisor	1
Citación a Asamblea Ordinaria	1
Códigos de Buen Gobierno	1
Decisiones de Asamblea	2
Decisiones de Junta Directiva	4
Informes de fin de Ejercicio	1
Proyecto Utilidad o Perdida a presentar a Asamblea	2
Proyecto Utilidad o Perdida aprobado por Asamblea	2

Tema	Cantidad
Reforma de estatutos	2
Situaciones financieras del emisor	4
Total	36

El resultado de la implementación y aplicación de las medidas de Gobierno Corporativo para el año 2018 fue el siguiente:

#	Medida	Fecha
1	Implementación y aplicación de los reglamentos para asambleas, juntas directivas y comité de auditoría.	Permanente
2	Seguimiento y resolución de situaciones que pueden dar origen a conflictos de interés	Permanente

Igualmente, y en consideración a nuestra condición de emisores en el mercado público de valores cumplimos de manera estricta y a cabalidad con el diligenciamiento y publicación de la encuesta Código País con la cual el mercado y el público en general puede tener acceso a nuestra estructura y buenas prácticas de gobierno corporativo, reflejo de nuestros principios de actuar ético y recto.

Dado que, contamos con un Código de Ética conocido por cada Alpinista, que expresa nuestros principios y valores y una línea ética donde Alpinistas y aliados pueden canalizar todas las consultas y denuncias sobre cualquier tema, durante 2018 estos mecanismos se hicieron extensivos a nuestros aliados, proveedores y clientes exigiéndoles estándares de comportamiento como los nuestros.

XII. Informe Especial- Grupo Empresarial

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 29 de la Ley 222 de 1995, se detallan las operaciones celebradas entre Grupo Alpina S.A.S. y Alpina Productos Alimenticios S.A., en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018.

Operación	Deudor	Acreedor	Valor
Préstamo	Grupo Alpina S.A.S.	Alpina Productos Alimenticios S.A.	\$11.424.218

Cabe resaltar que las operaciones han sido ejecutadas en el mejor interés de Alpina y no ha habido operaciones celebradas por influencia o interés de la matriz.

XIII. Acontecimientos importantes ocurridos después del ejercicio

Desde el 31 de diciembre de 2018 y hasta la fecha del presente informe no se han presentado acontecimientos que puedan impactar de alguna forma los estados financieros de Alpina o que sean materiales y que deban ser reportados.

Palabras Finales

Cuando empecé a preparar este informe de gestión quise hacer un recuento de las principales acciones y logros del 2018. En todos encontré un elemento común: **la transformación**. Transformación en la forma de conectarnos con nuestros consumidores, en nuestra llegada al mercado, en nuestras operaciones y en nuestra estrategia digital, la cual impactará positivamente todas las áreas del negocio. Estos cambios han significado importantes retos que como equipo hemos sabido superar y a su vez, han traído consigo grandes oportunidades que debemos aprovechar. De nosotros depende que las capitalicemos de aquí en adelante.

Ahora que reflexiono sobre este año, veo a un equipo que trabajó duro, que se mantuvo unido y estuvo enfocado en administrar la compañía; gestionando para ser cada vez más competitivos y fijar las bases de lo que será nuestro futuro. Un equipo que creció las ventas y la utilidad, y que con su actuar generó eficiencias logrando así, mantener los márgenes.

Veo líderes empoderados, Alpinistas que saben salirse de su zona de confort, sin miedo a arriesgarse y aprender de sus errores. Me siento

orgulloso de la pasión, del compromiso que mostraron al ejecutar los proyectos y del apoyo incondicional que se dieron los unos a los otros. Estoy seguro de que esta actitud es la que nos permitirá seguir consolidándonos como la marca preferida por los colombianos.

En octubre cumplí cinco años en la compañía. La emotiva celebración de Quinquenios me hizo recordar el sentido de ser Alpinista. En estos años, he visto comportamientos en los colaboradores que evidencian nuestro ADN. He podido ver cómo actuamos con integridad, con un compromiso inquebrantable por desarrollar el campo colombiano, trabajando de la mano de nuestros ganaderos, algunos de ellos ubicados en las zonas más recónditas del país. He podido observar cómo mujeres que en un momento lo perdieron todo, hoy nos proveen fruta, lo que les ha permitido recuperar su dignidad y darles a sus hijos mejores oportunidades.

He viajado por Colombia, e incluso en los lugares más alejados he encontrado nuestros productos, listos para ser consumidos por todos los colombianos. He visto cómo nuestros conductores atraviesan carreteras, caminos veredales y hasta pequeñas trochas llevando nuestra marca, llegando a sitios desconocidos por muchos como son los internados indígenas en la Alta Guajira. Todo esto, con la misión de llegar a cada rincón del país y alimentar la vida de cada colombiano.

Así mismo, he sido testigo del desarrollo tanto personal como profesional de nuestros colaboradores. He conocido historias de Alpinistas que ingresaron como practicantes y en pocos años se han convertido en gerentes, directores y vicepresidentes; líderes comprometidos que asumen con pasión las oportunidades y los retos a los que nos enfrentamos todos los días. He conocido colaboradores que, actuando con humildad, han sido capaces de trabajar unidos para seguir construyendo el futuro de Alpina y contribuir al crecimiento de nuestro país.

Como lo dije antes, el 2018 fue el año de la transformación, del cambio, de trabajar no sólo por el presente, sino también dejar los cimientos para el futuro. Este año recordamos que con nuestro actuar diario impactamos la vida de nuestros consumidores, ganaderos, proveedores, aliados comerciales, accionistas y Alpinistas.

Por todo esto, me siento agradecido. En el 2019 seguiremos trabajando para contar con un portafolio diferenciado y de valor agregado, por una Alpina más eficiente y competitiva y por seguir innovando a lo largo de toda nuestra actividad. Muchas gracias a todos ustedes por hacer parte de esta historia.

Juntos vamos por más!

Ernesto Fajardo Pinto.
Presidente