

I. Introducción

El 2019 estuvo enmarcado por tres grandes hitos: la entrada en vivo de la transformación digital, el fortalecimiento de nuestra cultura y la revisión de nuestra estrategia para así estar preparados para los próximos 75 años de la compañía.

Enero inició con la implementación del nuevo sistema de gestión (ERP), SAP. Este era el primero de muchos pasos en el camino de la transformación digital que sigue adelantándose. Primero tuvimos un período de “black-out”, dando paso a la instalación, estabilización y ajustes, para luego llegar a la apropiación y adopción por parte del equipo. Adicionalmente, dentro de este proceso de transformación, empezamos a incorporar nuevas tecnologías como “bots”, inteligencia artificial, internet de las cosas, “big data” y analítica, entre otros. Lo anterior con el propósito de ser más eficientes en los procesos, de tomar decisiones más ágiles, de ser más competitivos y productivos.

Para fomentar la relación con nuestros consumidores, profundizamos en la plataforma de “clusters” digitales, los cuales nos permiten tener conversaciones transparentes y oportunas con los distintos públicos objetivo. Logramos crear comunidades digitales, alcanzando importantes interacciones que nos permitieron estar más cerca de los consumidores, conocer sus gustos y sus expectativas frente a nuestras marcas.

En el 2019 ofrecimos a los colombianos productos como Frutto con nuevos sabores a mora y mango, nuevo Bon Yurt con Fresi Krispis, la combinación perfecta del sabor icónico de nuestra base láctea, con la indulgencia del cereal de fresa, lanzamos nuevos tamaños de Yogurt Griego natural para aquellos que

lo utilizan en sus preparaciones culinarias. Además, para quienes quieren cuidarse sin renunciar al sabor, lanzamos el Mousse Finesse, un postre con un intenso y delicioso sabor a chocolate pero bajo en calorías.

“*Leche Alpina es Leche Leche*”, ha sido una campaña muy bien recibida por el consumidor. Este ha reconocido y valorado la calidad de nuestra leche y la trazabilidad que tenemos desde el acopio, pasando por el transporte, la producción y llegando hasta el consumidor no sólo con leche sino también con nuestras bebidas lácteas y quesos que la usan como su principal materia prima. Por eso, en Alpina, no solo la leche es leche sino también el yogurt es yogurt y el queso es queso.

En cuanto a nuestro compromiso de seguir trabajando para construir entre todos un mejor entorno y un mejor país, avanzamos en nuestros proyectos de fomentar el desarrollo del campo a través de la asociatividad de pequeños campesinos y ganaderos en zonas alejadas de Colombia. En nuestro ánimo de trabajar por la nutrición infantil y lograr nuestro propósito de Hambre Cero, fuimos el principal donante del Banco de Alimentos y llevamos alimentación a los rincones más apartados del país.

En temas ambientales, logramos reducir la huella de carbono de nuestras operaciones, reducir el consumo de agua y de energía, migrar a combustibles limpios, fomentar la ganadería sostenible e incorporar nuevos empaques reciclables. Los detalles de estos avances se encuentran contenidos en el informe de sostenibilidad del 2019.

Frente a nuestra cultura, fortalecimos el desarrollo de nuestros colaboradores fomentando la visión holística del negocio por parte de los Alpinistas. Dicho

desarrollo estuvo basado en movimientos internos, ascensos, trabajo por proyectos y promoción de la cantera de practicantes, entre otros. Buscamos la diversidad e inclusión, la equidad de género y la selección basada en capacidades y actitud de nuestros colaboradores. Todo esto enmarcado en los valores que caracterizan a Alpina desde su fundación y que nosotros llamamos nuestros principios guía.

Los resultados que aquí se presentan, son producto del trabajo comprometido de nuestros colaboradores, quienes se apropiaron y volvieron realidad cada uno los 3 retos enunciados anteriormente. Trabajaron sin descanso para hacer posible la implementación y apropiación de la ERP y avanzar así en la transformación digital, apoyaron con su trabajo diario el fortalecimiento de nuestra cultura y además co-construyeron nuestra visión de futuro. Hoy nos sentimos preparados para enfrentar de una mejor manera los retos que se nos vayan presentando.

El 2020 lo empezamos ofreciendo productos novedosos. Bajo la marca Finesse, lanzamos las gelatinas que refuerzan el concepto No Renuncio. También, los cuatro nuevos sabores del Yogurt Griego, limón, coco, arándanos y mandarina; Frutto Litteral, literalmente 100% natural, la combinación deliciosa de las frutas con infusiones que los hacen productos únicos y diferentes.

Sin embargo, somos conscientes que hoy la realidad del país está cambiando, estamos enfrentando la crisis derivada del COVID 19, una situación que no habíamos experimentado. Esto nos hace ser aún más conscientes de nuestro propósito y de nuestra responsabilidad, que es brindar nutrición. Por eso, más que nunca, tenemos que trabajar unidos con nuestros proveedores, ganaderos, aliados y clientes para garantizar que los colombianos en todos los rincones de

Colombia encuentren nuestros productos. Queremos ratificar que nuestro compromiso es mantener en la medida de lo posible, la operación de la compañía. Para esto desde hace unas semanas implementamos nuestros planes de contingencia, los cuáles hasta la fecha de redacción del presente informe, han dado los resultados esperados y estamos logrando abastecer de productos nutritivos y de primera necesidad a todos nuestros consumidores.

II. Contexto macroeconómico

En 2019, 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 a octubre de 2019, respecto de la perspectiva de la economía mundial, se pronosticó un crecimiento global de 3,0%, el cual representa el nivel más bajo desde la crisis financiera del 2008-2009.

Para enfocarnos en las geografías en las que nos encontramos presentes, les incluimos a continuación los aspectos políticos y económicos más relevantes de los diferentes países.

COLOMBIA:

➤ **Economía:**

- El PIB creció un 3,3% frente al año anterior.
- La industria manufacturera creció 1,7% y, específicamente la industria de producción de alimentos creció 2,3%.
- El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registró en promedio un balance de -7,4% en 2019, lo que representa una reducción de 7,0 puntos porcentuales con respecto al balance promedio de 2018.

- El IPC al cierre de 2019, se ubicó en un 3,8%.
- El comportamiento del dólar durante el año osciló entre los COP\$3.000 y COP\$3.500, alcanzando los niveles históricos más altos.

➤ Política

- Diversos acontecimientos generaron incertidumbre en los inversionistas, como lo fueron:
 - o La Ley de financiamiento, que fue declarada inexecutable por la Corte Constitucional, finalmente quedó aprobada con algunos ajustes el 18 de diciembre de 2019;
 - o También se presentaron paros camioneros y un paro nacional en los meses de noviembre y diciembre, que generaron diferentes manifestaciones sociales y bloqueos a las vías, que afectaron de manera drástica el comercio del país.
- A pesar de los acontecimientos de orden público, en Alpina recorrimos cada rincón de Colombia llevando nuestros productos e hicimos que la producción en nuestras plantas siguiera funcionando a como diera lugar y sin ahorrar esfuerzos.

El objetivo siempre fue evitar que estos factores exógenos afectaran al consumidor, nuestro eje principal que no dejó de encontrar en Alpina un aliado en su nutrición y consumo.

Fue por eso que, acudiendo a métodos alternativos de transporte de nuestros productos, no dejamos de llegar a ningún punto de la geografía nacional.



ECUADOR:

➤ **Economía**

- Presentó un decrecimiento económico estimado en el 2019 de 0,1%.
- Disminuyó la demanda interna y el consumo privado.
- Se presentó una inflación estable (-0,07%) siendo una de las más bajas de la región.

➤ **Política**

Ocurrieron importantes acontecimientos de orden público tales como jornadas de disturbios que no solamente afectaron el comercio del país, sino que también perjudicaron el desarrollo habitual del comercio.

El origen principal de estos descontentos está en la eliminación del subsidio a los combustibles, que dejó pérdidas de entre USD\$700 y US\$800 millones en la economía.

VENEZUELA:

➤ **Economía**

- La economía decreció un 35%.
- Al cierre del año, se proyectaba para 2020 una hiperinflación que supera los 133.015%.

➤ **Política**

- Se mantuvo el contexto político inestable, lo que aumentó la incertidumbre e impidió la recuperación económica.
- Se dieron acontecimientos importantes como la elección del presidente interino Juan Guaidó.

III. Nuestros resultados como empresa

A. Nuestras marcas

En 2019 le apostamos, entre otras cosas, al fortalecimiento y liderazgo de las marcas de derivados lácteos, nuestras bebidas lácteas y yogures. Trabajamos para mejorar la posición competitiva en el negocio de néctares con la marca Frutto, presentando sus nuevos sabores a mora y mango, y el lanzamiento de la presentación familiar en botella. Finalizamos el año reafirmando la posición de nuestra leche como un producto de primera clase con su campaña “*Leche Alpina es Leche Leche*”.

En el segmento de Yogures tuvimos importantes resultados. Para Yogurt Griego, un crecimiento en ventas, impulsado por las características únicas del producto y apoyado por las diferentes campañas publicitarias entre ellas la participación de Catherine Iburgüen como imagen de la marca. Adicionalmente, tuvimos el

lanzamiento de la nueva presentación familiar para complementar su portafolio. En Yogurt Alpina tradicional, se lanzaron los nuevos sabores, frutos rojos y guanábana. Bon Yurt, tuvo el lanzamiento de Bon Yurt Color Explosivo en co-branding con Fresi Krispis de Kellogg's logrando ventas incrementales durante el año.

En quesos tuvimos una campaña muy llamativa, la Navidad Azul con la cual queso holandés edición especial, en conjunto con Arequipe Alpina, lograron crecimientos por encima del 5% en volumen.

En Finesse lanzamos un nuevo concepto de marca "*No Renuncio*", enfocada en presentar con esta línea de productos alternativas para aquellos consumidores que buscan limitar las calorías sin sacrificar sabor, cerrando el año con el lanzamiento de una nueva línea de productos en la categoría de postres.

Todo lo anterior, aunado a nuestras campañas de publicidad del año, de mantenernos con nuestros productos icónicos y de ofrecer un portafolio amplio de productos nos ha permitido estar en el corazón de los consumidores de manera sostenida e importante.

B. Trabajando por una Alpina sostenible.

Desde nuestros orígenes hemos trabajado por cuidar los recursos naturales y evitar impactos sobre el entorno. Por eso, bajo el concepto de ecoeficiencia, durante el 2019 renovamos nuestro Plan Estratégico Ambiental incluyendo la Economía Circular en los ejes de trabajo y continuamos midiéndonos bajo los ecoíndices en tres ejes: agua, energía y cambio climático, y residuos.

En lo que tiene que ver con el manejo del agua, se destaca que en el 2019 logramos disminuir nuestra extracción de agua en 2.400 litros por cada tonelada producida en comparación al 2006, año en que se empezó la medición del ecoíndice.

En relación con energía y cambio climático, se redujo el consumo total de energía en 9,5% en el último año, además de haber logrado con la utilización de la planta de Biogas suplir el 33% de la energía que se consume en la planta de Sopó y así disminuir en un 2% la huella de carbono de la compañía.

En cuanto al manejo de residuos, en 2019 se incrementó el uso de material reciclado en proporciones entre el 20% y el 70% en nuestras botellas de Yogurt, Bon Yurt Black, los empaques de Boggy Premio y de postres del negocio de retail, contribuyendo al modelo de economía circular e impulsando el cierre de ciclos y la recuperación de nuestros envases y empaques del mercado.

Lo anterior, sin dejar de mencionar nuestros proyectos bandera de sostenibilidad como Buen Provecho, cuyo propósito es lograr de manera decidida la reducción de pérdidas y desperdicios a través de la donación de alimentos, y que logró que Alpina en 2019, se constituyera en el mayor donante de la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia – ABACO, impactando en el último período a más de 120.000 personas en condiciones de vulnerabilidad. Igualmente, continuamos trabajando en proyectos de asociatividad tanto para proveeduría de leche como de fruta. Este modelo da la oportunidad a pequeños y medianos productores, a mujeres cabeza de familia y a víctimas de la violencia, de competir y acceder a mercados más justos y estables. Finalmente, y no de menor importancia, en el 2019 se continuó fortaleciendo el programa de Voluntariado Corporativo de Alpinistas con 120 voluntarios que continuaron su trabajo en temas de educación, medio ambiente y nutrición, impactando en este año a más de 1.000 personas.

Para más información los invitamos a consultar nuestro informe de sostenibilidad.

C. Exportaciones

Expandir nuestro negocio nos ha permitido llegar a diferentes países certificándonos los mejores productos de calidad con el sello de la marca Alpina, acompañar a nuestros colombianos en el exterior y darnos a conocer al mercado extranjero como la innovadora empresa colombiana que somos. Productos como Avena Alpina, leche saborizada Alpin, Arequipe Alpina, compotas y Bon Yurt, son algunos de los productos de mayor aceptación en los mercados extranjeros.

En los últimos años hemos logrado crecer nuestra presencia a nivel mundial. El año pasado tuvimos presencia en 19 países, mientras que en el 2018 estábamos en 13 y en el 2017 en 7.

Nuestros resultados en este frente (excluyendo Ecuador, Estados Unidos y Venezuela):

- Estuvimos presentes en el canal moderno, tradicional e institucional.
- Fortalecimos la presencia de la marca en las islas del Caribe y Centroamérica.
- Ventas netas con un crecimiento de 13,2% respecto del 2018, correspondientes a COP\$4.461 millones.
- Utilidad bruta del 40,16%, correspondiente a COP\$1.792 millones.
- Margen EBITDA de 20,4%, correspondiente a COP\$911 millones.

D. Adquisiciones

En nuestro interés de continuar creciendo de manera inorgánica y diversificar en productos, concretamos en el 2019 la adquisición de una participación accionaria del 19% de Atlantic FS S.A.S. Esta compañía colombiana es líder en el canal institucional y cuenta con más de 15 años de trayectoria. Su principal actividad es la distribución y comercialización de alimentos y bebidas para cadenas de restaurantes, hoteles y otros aliados comerciales. Cuenta con un portafolio de productos diversificado, de valor agregado y enfocado en el “centro del plato”. Atlantic es una compañía reconocida por su servicio, por estar siempre a tiempo, por cumplir con las expectativas de sus clientes, y sobre todo por su calidad.

Con esta adquisición, complementamos nuestra estrategia en el canal institucional, el cual ya venimos atendiendo con “La Recetta”. Es así como a través de estas dos compañías, La Recetta y Atlantic, logramos brindarles a nuestros clientes de este canal, un portafolio amplio y diferenciado que cubra todas sus necesidades.

E. Nuestra Gente

Estamos firmemente convencidos que para lograr nuestro cometido de estar cada vez más cerca del consumidor y de entender sus necesidades, debemos contar con una cultura consolidada y estable. Solo así lograremos resultados extraordinarios. Por tal motivo, este año nos centramos en reforzar la innovación, el desarrollo de nuestra gente y el liderazgo de los Alpinistas como nuestras principales ventajas competitivas.

En este sentido nuestro objetivo es:

- Acercarnos al consumidor, conocerlo para así poder satisfacer sus gustos.
- Tener el mejor talento y asegurar la competitividad a través del desarrollo de competencias transversales de los Alpinistas.
- Que nuestra gente tenga conocimiento del negocio como un todo, que tenga una visión holística más allá de su propia área de trabajo. Esto con el fin de tomar decisiones con una visión integral del negocio.
- Fomentar el trabajo en equipo de todas las áreas.
- Garantizar un ambiente diverso e inclusivo.

Buscamos que nuestro talento se rete constantemente, que se interese por aprender y que afronte con pasión los desafíos que se presenten, generando así un ambiente de trabajo en el que los Alpinistas se desarrollan integralmente, logrando como equipo las metas propuestas.

Que hemos hecho para lograrlo?

- 48.000 horas de capacitación para los Alpinistas.
- Ocupamos el 45% de nuestras vacantes con talento interno.
- Conseguimos que el 33% de los practicantes continuaran trabajando en la compañía luego de terminar su período de prácticas laborales.
- Llevamos a cabo 319 movimientos internos, promoviendo así el talento integral.

F. Transformación digital

El año 2019 estuvo enmarcado principalmente por la salida en vivo y estabilización del nuevo sistema ERP SAP S/4 Hana, incluyendo la implementación de 39 de los Módulos SAP, convirtiéndonos en la compañía con la implementación de mayor alcance de SAP S/4 Hana en América Latina.

Aunque el foco sin duda alguna fue la transformación digital operacional, nos retamos a explorar otros elementos de transformación digital:

- **Aplicaciones Digitales:**

- o Trabajamos con más de 15 aplicaciones, marketplaces y grandes superficies relevantes en el mercado, lo cual nos ofreció un portafolio amplio y diferenciado logrando un crecimiento del 75% en comparación con el año anterior.
- o Realizamos pilotos de plataforma de venta impactando a más de 2.000 usuarios.

- **Internet de las cosas**

Implementación de sensores dentro de productos refrigerados que monitorean y reportan variaciones de temperatura y garantizan la cadena de frío. Estos sensores aportan a la toma de decisiones de mercadeo de Alpina, teniendo la capacidad de conocer mejor a nuestro consumidor.

- **Automatización de Procesos por Robots Digitales**

- o Con inteligencia artificial hemos podido agilizar procesos manuales y repetitivos.
- o Hemos disminuido el tiempo de pedido de aliados de 8 minutos a 40 segundos.

- **Inteligencia Artificial**

- o Utilización de esta herramienta para probar diferentes opciones tecnológicas y ser más eficientes en los CEDIs.

- Reconocimiento de patrones para realizar inventarios a gran altura con el apoyo de drones, disminuyendo manualidad.
- **Efecto de Red y Multitud**
 - Creación de 7 “clusters” o comunidades en nuestras redes sociales que nos han permitido tener más de 1.2 millones de seguidores.
 - Renovamos nuestra página web que denominamos “Hub Digital” permitiendo mayor cercanía con las comunidades, alcanzando más de 70 mil registros en el 2019 y 1,4 millones de interacciones con consumidores.
 - Juntando todas las acciones de marketing digital impactamos más de 14 millones de personas.

De cara al 2020 y siguientes, seguiremos con nuestros esfuerzos de transformación digital:

- Tenemos un gran trabajo por delante en temas de “Big Data” y analítica, comenzando por centralizar toda la información, tanto interna como de terceros, para poder visualizarla de la mejor forma. Esto nos permitirá accionarla en el momento correcto y lograr predecir situaciones, anticiparnos y tomar decisiones cada vez más acertadas.
- Estamos probando soluciones como el tablero digital de control directivo para la presentación de información en línea.
- Continuaremos ampliando nuestro espectro de aplicaciones digitales enfocado no solo hacia la red de clientes y consumidores sino también hacia nuestra red agrícola y ganadera.

Finalmente, para Alpina la transformación digital, más que una iniciativa, es parte de la cultura de innovación de la organización, donde siempre estamos adaptándonos a los cambios y oportunidades que nos brindan las plataformas digitales nuevas y emergentes.

G. Nuestros resultados

Sin perjuicio de las cifras específicas que aparecen detalladas en los estados financieros de la compañía, se destacan para el año 2019, las siguientes:

- Las **ventas netas** alcanzaron un valor de **COP\$1.876.508** millones, con un crecimiento de **4,2%** respecto al año anterior.
- El **EBITDA** de la compañía en 2019 fue de **COP\$258.656** millones, lo que representa un crecimiento del 0,2% frente al año anterior y un margen de **13,9%**.
- Por su parte, **la utilidad neta** cerró en **COP\$86.976** millones creciendo **1,6%** frente al 2018, con un margen neto de **4,7%**. Lo anterior, como resultado de la implementación de iniciativas estratégicas enfocadas en la optimización del modelo logístico y operacional, así como la constante revisión del modelo financiero y administrativo de la compañía.
- El indicador de Rendimiento del Patrimonio (**ROE: Return on Equity**) alcanzó un **52,5%** presentando una mejora de **40 puntos básicos (ptb)** con respecto al año 2018. Por su lado el indicador de retorno sobre los activos (**ROA: Return on Assets**) alcanzó un **7,2%**.

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. Esto permitió que la **deuda financiera** cerrara en **COP\$445.017** millones, representando un

indicador de **Deuda Neta / EBITA de 1,6x**. Los **bonos ordinarios** por **COP\$138.080 millones** correspondieron al **30,2%** de la deuda financiera.

H. Que viene

En el 2019 realizamos una revisión exhaustiva de nuestra estrategia para avanzar en los ejes estratégicos que nos han traído hasta aquí. Lo que viene ahora es prepararnos para afrontar el futuro. Este será el año en el que, a pesar de las dificultades, trabajaremos con pasión, en equipo, apalancados en nuestros principios para contribuir con el país y seguir siendo la compañía preferida de los colombianos.

Seguiremos enfocados en el consumidor y por esto estaremos operando en tres frentes que nos ayudarán a guiar nuestra visión como compañía:

1. Cercanía con el consumidor.

- Trabajar sin descanso para que en la actual crisis, los colombianos tengan acceso a nuestros productos.
- Tener un portafolio de productos que llegue a todos los rincones de Colombia y que atienda los gustos y las necesidades de los distintos consumidores.
- Seguir avanzando en nuestro camino hacia la sostenibilidad, desarrollando el campo colombiano, mejorando nuestros empaques y haciendo nuestras operaciones cada vez mas eficientes en cuanto al uso de recursos.

2. Transformación Cultural

- Impulsar la cultura alpinista continuando con nuestra estrategia de innovación, liderazgo y desarrollo.
- Seguir actuando conforme a nuestros principios guía.

3. Transformación digital

- Seguir avanzando en la transformación digital para lograr que nuestros procesos sean cada vez más ágiles, eficientes, flexibles e innovadores.

IV. Grupo Alpina

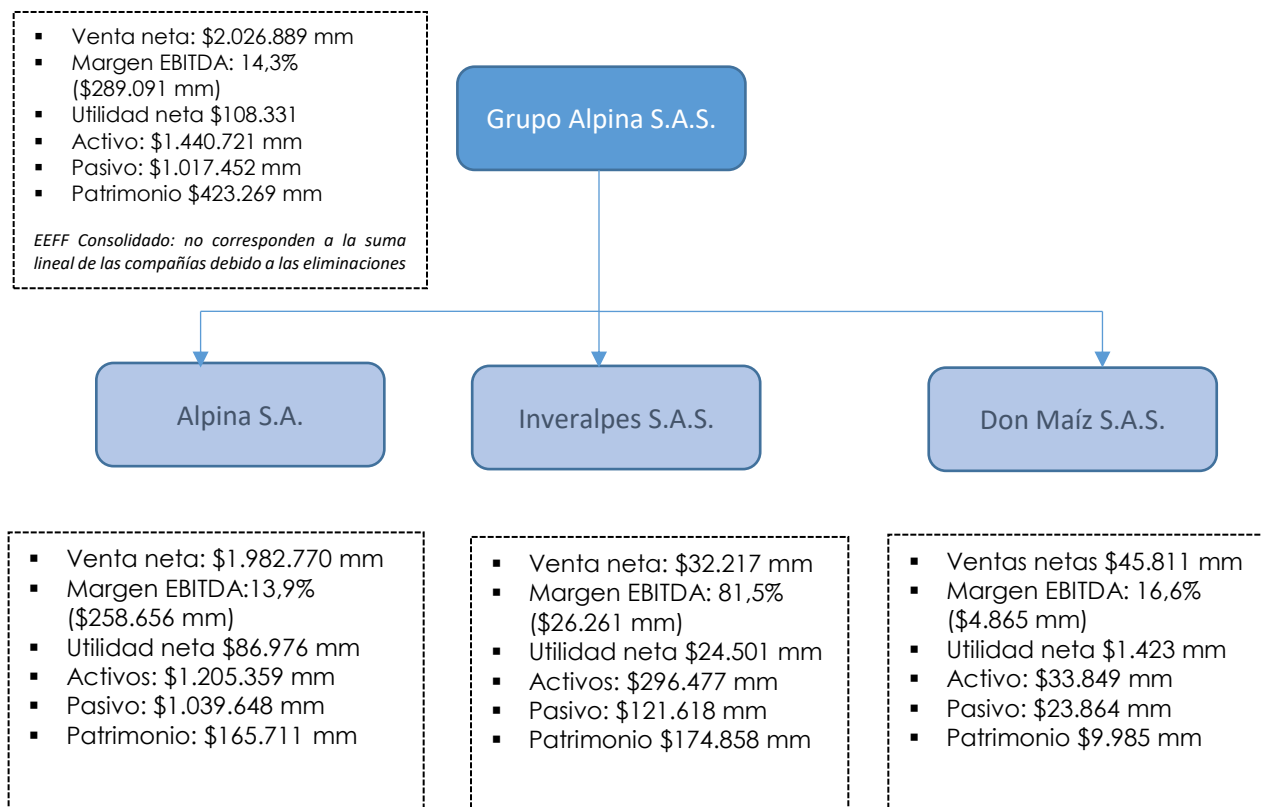
Nos acercamos a cumplir dos años ya de haber tomado la importante decisión de crear el Grupo Empresarial Alpina. Durante el año 2019, el Grupo se fortaleció mediante la inclusión directa de Don Maíz S.A.S. como consecuencia de la liquidación de Azul Nevado S.A.S. Con esta operación el Grupo Alpina tiene tres sociedades subsidiarias y empieza así su camino hacia la diversificación. Y es que uno de los principales objetivos de Grupo Alpina es precisamente el de tener bajo su sombrilla unidades de negocios diferentes y que permitan un crecimiento inorgánico. Este es un proceso que apenas empieza y hacia el que para el 2020 y siguientes años se encaminarán muchos de nuestros esfuerzos.

Este objetivo implicará aprovechar las sinergias actuales que puedan existir entre las diversas sociedades que hacen parte del Grupo Alpina y las nuevas compañías que se puedan ir uniendo al mismo, para apalancadas habilitar mayores crecimientos. Estamos convencidos que, desde las capacidades de cada unidad de negocio, lograremos en equipo que Grupo Alpina se consolide como un agente económico que genere empleo y que contribuya al desarrollo del país. Lo anterior buscando el

fortalecimiento de la actividad económica específica a la que se dedica cada una de las sociedades que hacen parte del Grupo.

Evidentemente, será la diversificación, el encontrar nuevos espacios donde estar presentes y sacar lo mejor de cada una de las compañías del Grupo lo que habilitará el crecimiento. Esto enmarcado en compartir un propósito mutuo, en tener los mismos principios y valores y en reconocer y respetar la identidad y fortalezas de cada una de las compañías. Así es como se fortalecerá el Grupo Alpina.

Al cierre de 2019, las siguientes son las compañías que hacen parte del Grupo Alpina:



V. Fundación Alpina

El 2019 marcó el décimo aniversario de la Fundación Alpina, cuyo propósito es el de transformar las vidas de los campesinos de Colombia a través de proyectos productivos y a la vez ser un laboratorio social que evalúa y documenta esos proyectos, para que otros puedan replicarlos y, generar así un mayor impacto. En este período, las actividades se ubicaron en la Guajira y el Cauca.

En la Guajira, en alianza con la Cancillería y USAID-OIM se desarrolló una iniciativa para fortalecer capacidades de 123 familias Wayuu y se trabajó en la Granja Escolar en el Internado de Nazaret, para la generación de ingresos en ambos entornos. Este proyecto ha logrado que las familias participantes perciban ingresos adicionales en promedio de COP\$95.000 mensuales, que les han permitido, por ejemplo, fortalecer una segunda actividad económica como lo es la tejeduría, o iniciar la construcción de su vivienda.

En el Cauca se inició la ejecución del proyecto Cauca Territorio Lechero y Paz, para desarrollar la cadena láctea para el mejoramiento de la calidad de vida con 1.467 familias de la región. Por otro lado, con la participación de la Unión Europea, la Gobernación del Cauca, 5 Alcaldías Municipales, Comfacauca y la Secretaría de la Mujer, se llevó a cabo el proyecto empoderamiento económico y social de 400 mujeres rurales de la Región del Alto Patía, que finalizó en enero de 2019, fortaleciendo 6 cadenas (avícola, piscícola, apícola, porcina, cuyes y hortofrutícola).

Igualmente se llevaron a cabo dos alianzas productivas con 154 familias pertenecientes a dos asociaciones de pequeños productores a partir del incremento de la productividad y comercialización de leche. El último de los proyectos en este departamento fue el mejoramiento de las condiciones de 234 pequeños productores

de leche en Silvia y Puracé mediante la adecuación e implementación de puntos de acopio.

Finalmente, la Fundación fue objeto de reconocimiento por su aniversario por parte de la Asociación de Fundaciones Familiares y Empresariales de Colombia EFE y le fue otorgado el Premio Transformadores por parte de RedEAmérica.

Para más información sobre la Fundación Alpina, los invitamos a visitar la página www.fundacionalpina.org.

VI. Reconocimientos públicos

En el 2019 Alpina fue reconocida por diferentes entidades del orden nacional e internacional en campos como el reputacional, ambiental, social, de mercadeo, talento, calidad e innovación. A continuación un listado de los más relevantes:

Reputación

1. **MERCO Empresas** – 3ª empresa con mejor reputación del país.
2. **Reputation Institute & Goodwill Comunicaciones** - Empresa con mejor reputación en Colombia en 2019. Empresa con mejor reputación en el sector de alimentos 2019.

Talento

MERCO Talento – 4ª Empresa con mejor capacidad de atraer y retener talento.

Sostenibilidad

1. **MERCO Responsabilidad & Gobierno Corporativo** - 3ª empresa más responsable del país.
2. **Fundación ANDI: Empresas Inspiradoras** - Una de las 25 empresas Inspiradoras del 2019.
3. **ANDI: Empresas Incluyentes** - Una de las 10 empresas Incluyentes del 2019.
4. **Semana Sostenible, Jaime Arteaga & Asociados, CIPE (Center for International Private Enterprise)** - Empresa con mayor inversión social privada en el país.

Marca / Producto

1. **RADDAR** – Marca más recomendada y con mayor recordación en Colombia.
2. **IPSOS - Most Influential Brands 2018** - 4ª marca más influyente en Colombia.
3. **Product of the Year** - Quesito Alpina, producto del año en la categoría “Quesos y Derivados”

Innovación

1. **IAB Mixx Awards** – Premio a la Transformación Digital.
2. **Colciencias** - Instituto Alpina: reconocido por Colciencias como grupo de investigación Categoría C.

Competitividad y Otros

1. **Fitch Ratings** - Calificación AA+(col) y F1+ (col)
2. **The Legal 500** - GC Powerlist: Colombia Teams 2019 – Equipo Legal
3. **Latin American Quality Institute** - Colombia Quality Certification 2019

VII. Palabras Finales

No quiero terminar este informe recapitulando las actividades del año y lo que hicimos para lograrlas. Lo que sí quiero, es destacar la valiosa enseñanza que el año nos confirmó: que los Alpinistas tenemos un ADN único, que nos hace poderosos como equipo y que nos une ante los retos que se nos presentan. La forma como unidos enfrentamos la salida en vivo de SAP, los paros camioneros, los incrementos en los costos de las materias primas y los retos para atender el mercado, son algunos ejemplos de la capacidad del equipo de enfrentar y solucionar las dificultades; y es que ser Alpinista es ir más allá de las capacidades técnicas, es reconocer en cada uno las fortalezas del otro, es pedir ayuda, es admitir que no nos las sabemos todas, es colaborar para resolver problemas de los demás, es no darnos por vencidos... en fin, es trabajar unidos para satisfacer a nuestros consumidores.

Alpinistas no son únicamente nuestros empleados, son también nuestras familias que nos apoyan todos los días para ser mejores profesionales y mejores personas. Son nuestros aliados comerciales, nuestros proveedores, clientes, ganaderos, distribuidores y transportadores, porque ellos creen en nosotros; y sobre todo, son los consumidores, que nos escogen y que llevan la marca Alpina grabada en el corazón.

Hemos llegado hasta acá gracias al trabajo y colaboración de todos y cada uno de los actores que a lo largo de estos 74 años han puesto lo mejor de sí mismos, que se han empeñado en hacer de Alpina la gran compañía que es hoy en día. Nosotros, somos parte de esta historia y hoy más que nunca, tenemos la responsabilidad y el orgullo de seguir haciendo crecer esta compañía por otros 75 años más. Por eso, aquí y ahora, los invito a soñar, porque las posibilidades son infinitas y de nosotros depende convertirlas en realidad.

Con nuestra forma de hacer las cosas, basada en nuestros principios y valores, estoy seguro de que vamos a ser capaces de cumplir con nuestro propósito de nutrir a los colombianos. En estos momentos, tenemos una responsabilidad muy grande y estoy convencido que así de grande es el compromiso de todos y cada uno de nuestros colaboradores, pues tenemos que ser capaces de alimentar a los colombianos en todos los rincones del país.

A todos ustedes y a sus familias muchas gracias!

(original firmado)

Ernesto Fajardo Pinto

Presidente

ANEXO – CUMPLIMIENTO DE LEY

I. Aspectos Legales

Durante el año 2019, en cumplimiento del artículo 1 de la ley 603 del 27 de julio de 2000, utilizamos software 100% legal, 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 y es parte integrante del presente informe. 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 dejamos constancia que la sociedad no entorpeció la libre circulación de las facturas emitidas por los vendedores o proveedores.

Hemos continuado dando cumplimiento a las obligaciones y responsabilidades adquiridas por nuestro ingreso al mercado público de valores en 2009, con ocasión de la primera colocación de bonos.

Informe de Gestión del Presidente de Alpina Productos Alimenticios S.A. 2019

Podemos afirmar que los estados financieros de la Sociedad e información relevante al cierre de 2019 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 2019 se resume en las siguientes estadísticas de información eventual revelada al mercado, de acuerdo con el tipo de asunto revelado, tal y como aparece en la página de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Tema	Cantidad
Asambleas Extraordinarias	1
Avisos publicados por la sociedad	6
Calificación emisor	1
Calificación valores	1
Cambio de Junta Directiva	1
Cambio de Representantes Legales	1
Cambio en la composición accionaria del emisor	0
Citación a Asamblea Ordinaria	1
Códigos de Buen Gobierno	2
Decisiones de Asamblea	2
Decisiones de Junta Directiva	3
Informes de fin de Ejercicio	3
Proyecto Utilidad o Pérdida a presentar a Asamblea	1
Proyecto Utilidad o Pérdida aprobado por Asamblea	1
Reforma de estatutos	3
Situaciones financieras del emisor	3
Total	30

El resultado de la implementación y aplicación de las medidas de Gobierno Corporativo para el año 2019 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. Comprometidos con estas buenas prácticas, incluimos en nuestros estatutos sociales el compromiso de seguir las recomendaciones que cumplimos y acatamos de la encuesta Código País. El documento completo se encuentra también publicado en la página web de Alpina en el link <https://www.alpina.com/corporativo/informacion-financiera/encuesta-codigo-pais>, y se pone a disposición de los accionistas junto con el presente informe.

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 2019 estos mecanismos se hicieron extensivos a nuestros aliados, proveedores y clientes exigiéndoles estándares de comportamiento como los nuestros.

Respecto de los sistemas de control, Alpina, como emisor de valores y estando habilitado como transportador terrestre de carga, ha dado estricto cumplimiento a

las normas y regulaciones aplicables en materia de prevención y control del riesgo de lavado de activos y la financiación del terrorismo.

II. 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 2019.

Operación	Deudor	Acreedor	Valor en COP\$
Préstamo	Grupo Alpina S.A.S.	Alpina Productos Alimenticios S.A.	\$204,180,502
Interés Préstamos	Grupo Alpina S.A.S.	Alpina Productos Alimenticios S.A.	\$4,841,832
Recobros Intercompañías	Grupo Alpina S.A.S.	Alpina Productos Alimenticios S.A.	\$45,917,000
Dividendos	Alpina Productos Alimenticios S.A.	Grupo Alpina S.A.S.	\$91,928,226,897

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.

III. Acontecimientos importantes ocurridos después del ejercicio

Desde el 31 de diciembre de 2019 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.