



Alimentando tu vida



ESTE ES UN PDF INTERACTIVO. PARA VERLO
CORRECTAMENTE, POR FAVOR USE ADOBE READER.

PARA DESCARGAR ADOBE READER, HAGA CLICK:



<https://get.adobe.com/es/reader/>





INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2015

Navegación

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todo el equipo de alpinistas por su colaboración y contribuciones en los resultados que hoy se reflejan en este informe.

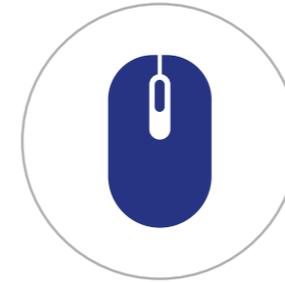
Redacción, diseño y diagramación

Gatos Gemelos
Comunicación

PARA NAVEGAR DE MANERA PRÁCTICA POR ESTE DOCUMENTO, DEBERÁS TENER EN CUENTA LA FUNCIÓN DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS:



CLICK A HISTORIAS ALPINA



PASA EL CURSOR PARA DESCUBRIR CONTENIDO



CLICK A ENLACE EXTERNO

DESTACADOS **HISTÓRICOS**



DESTACADOS **DE INNOVACIÓN**



DESTACADOS **DE LANZAMIENTOS**



DESPLAZAMIENTO ENTRE PÁGINAS



NAVEGACIÓN ENTRE CAPÍTULO



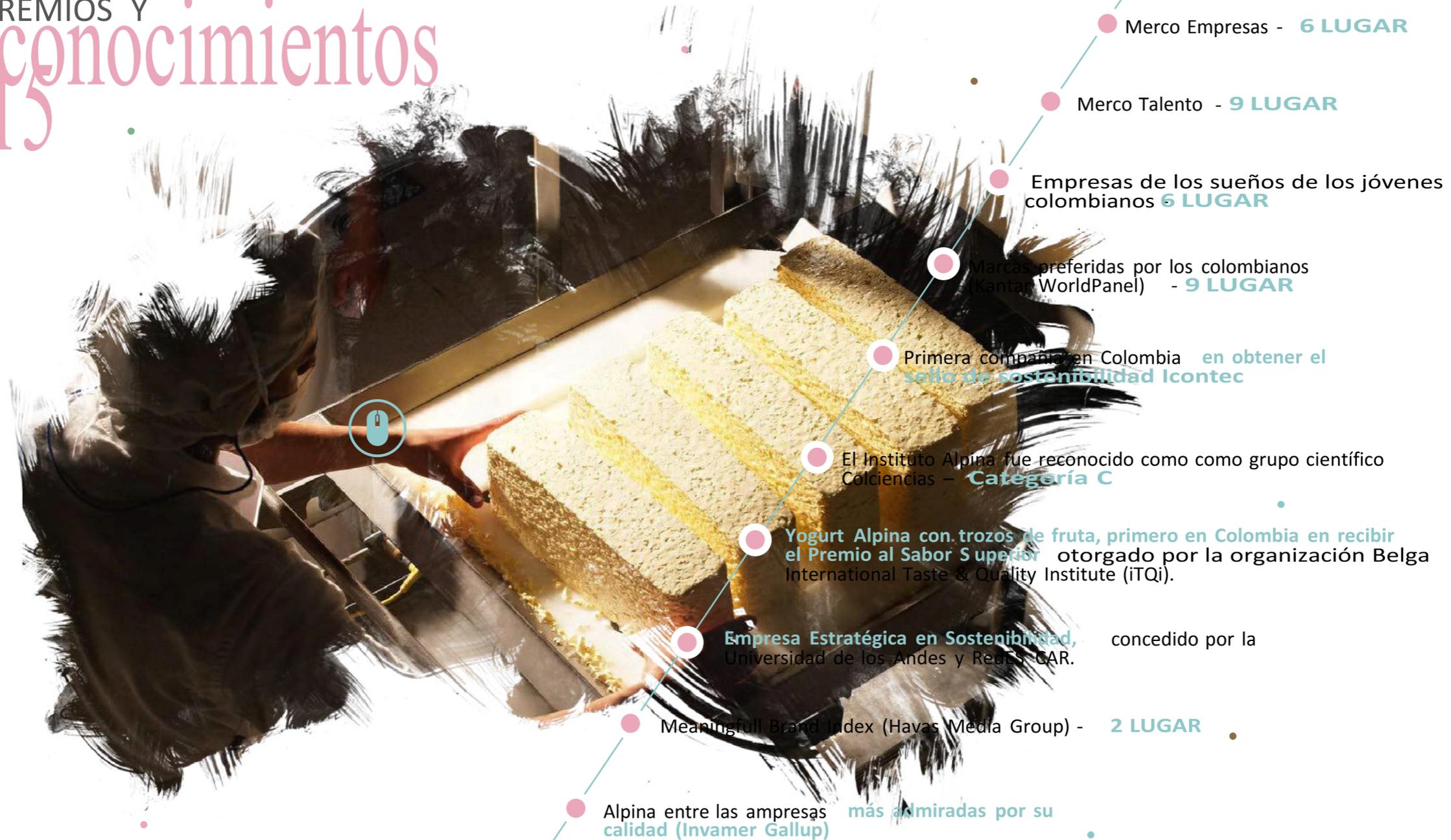
INICIO





Contenidos

PREMIOS Y Reconocimientos 2015



Merco Empresas - **6 LUGAR**

Merco Talento - **9 LUGAR**

Empresas de los sueños de los jóvenes colombianos **6 LUGAR**

Marcas preferidas por los colombianos (Kantar WorldPanel) - **9 LUGAR**

Primera compañía en Colombia en obtener el **sello de sostenibilidad Icontec**

El Instituto Alpina fue reconocido como grupo científico Colciencias - **Categoría C**

Yogurt Alpina con trozos de fruta, primero en Colombia en recibir el Premio al Sabor Superior otorgado por la organización Belga International Taste & Quality Institute (iTQi).

Empresa Estratégica en Sostenibilidad, concedido por la Universidad de los Andes y Red CAR.

Meaningful Brand Index (Havas Media Group) - **2 LUGAR**

Alpina entre las empresas más admiradas por su calidad (Invamer Gallup)

Lanzamientos

COLOMBIA



ALPINA INGRESA A UN NUEVO MERCADO CON LA LÍNEA DE FÓRMULAS INFANTILES ALPINA BABY, ALPINA BABY + PLUS Y EL ALIMENTO LÁCTEO ALPINA BABY + PLUS 3



YOGURT GRIEGO CON CEREAL



YOGURT FINESSE MANZANA VERDE Y PIÑA CON CERALES



CREMOSINO SABOR A MANTEQUILLA

BON YURT
MAGNET



QUESO
SOPÓ



MINI BON YURT
(CHOCOCANDY, CHOCOBITS,
OKALOKA)



AVENA
CUCHAREABLE
ALPINA



Lanzamientos

COLOMBIA

Lanzamientos

ECUADOR

ALPINETTE
HECHO
EN ECUADOR



BON YURT NEÓN

AVENA EN FUNDA

ESTADOS UNIDOS

CAFE SELECTIONS NON-FAT GREEK YOGURT - NEW FLAVORS: COFFEE, CARAMEL MACCHIATO, VANILLA LATTE, MOCHA



YOGURT S MOOTHIES - NEW FLAVORS: PLAIN, GUAVA, GUA N A B A N A



Alpina

AHORA Y

PARA SIEMPRE

Alpina, ahora y para siempre plasma los avances de la Compañía en la consolidación de la sostenibilidad, entendida por nosotros como una forma de hacer negocios a través de una serie de acciones que día a día tomamos de manera consciente para garantizar el respeto y el cuidado de nuestro entorno, los alpinistas, nuestra cadena de valor y las comunidades con las que nos relacionamos. Los logros que aquí se incluyen, corresponden a la implementación de la estrategia de gestión de los asuntos materiales definidos en los diálogos con los grupos de interés realizados en 2014. Estos resultados han sido posibles gracias a los alpinistas que trabajan día a día con pasión y en equipo para ser la Compañía preferida por nuestros consumidores. Para lograr lo anterior, orientamos nuestros esfuerzos para entender sus necesidades y sus preferencias, y así poder ofrecerles innovaciones para estar presentes en todos los momentos del día y de su vida.

En el presente informe mostramos la historia de lo que comenzó como una empresa pequeña, que a través del trabajo comprometido, constante, innovador y competitivo, cuenta hoy con más de 6.200 empleados, diez plantas en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos y un portafolio de más de 600 referencias, que aportan a la nutrición experiencias ricas y divertidas a nuestros consumidores. Así mismo, exponemos los que serán los pilares de nuestro futuro y el compromiso de nuestra Empresa por la construcción de un sector cada vez más competitivo.

En Alpina creemos que la sostenibilidad es una herramienta para la competitividad de las empresas siempre y cuando esta haga parte del negocio de manera coherente y transparente. En la actualidad, es difícil afirmar que una empresa es competitiva si esta no contempla bases sólidas de sostenibilidad, y que una empresa es sostenible si esta no

logra ser competitiva. El reto que tenemos las compañías hoy y en el futuro, es articular nuestra estrategia de sostenibilidad con el desarrollo

de innovaciones y de procesos alrededor de toda la cadena de valor, buscando el equilibrio desde la innovación. Así, ganan nuestros proveedores, ganan nuestros consumidores y gana la empresa.

Por esto, además de ofrecer experiencias divertidas, que brindan una nutrición balanceada a nuestros consumidores, trabajamos para que en todos los procesos se impulse la productividad en toda la cadena de valor, desarrollando nuestro talento y minimizando los impactos de la actividad. De esta manera, hemos reducido nuestra huella de carbono a través de tecnologías más eficientes, que nos han permitido disminuir el uso de agua y energía; adoptar un esquema de economía circular, que permite reutilizar los residuos de cartón, papel y de tetrabrick, entre otros, generados a lo largo de nuestra cadena de producción; aprovechar el gas producido en nuestra Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR), como fuente de energía renovable, e implementar un programa de disminución de pérdidas y desperdicios. Estamos convencidos de que este tipo de iniciativas son determinantes en un contexto en donde el cambio climático nos reta a ser cada día más eficientes y responsables. Así mismo, estamos comprometidos con la asociatividad, el desarrollo social y económico de nuestros ganaderos y productores. Esto es vital para nuestro negocio, pero también lo es para alcanzar una Colombia en paz.

En el 2015 nos trazamos como objetivos ser más competitivos y eficientes en nuestra operación, nivel de servicio y comercialización, lo que nos permitió tener un crecimiento en las ventas y la rentabilidad de la Compañía. Estos resultados nos permitirán en los próximos años realizar inversiones para preservar la competitividad del sector, la empresa y poder alcanzar su plan de crecimiento y modernización, el

cual es fundamental para ampliar nuestro portafolio en las cuatro geografías en las que estamos presentes, y preparar a la Compañía para estar a la vanguardia en la innovación de productos y empaques, que le permi-

tan cumplir con las necesidades de los consumidores, tanto nacionales como internacionales, invitando a comprar productos colombianos de la mejor calidad y sabor; adicionalmente, desarrollar modelos de innovación social que puedan ser replicables en todos los sectores.

En Alpina creemos en nuestro talento y trabajamos a partir de conversaciones abiertas y de doble vía para el crecimiento y desarrollo de los alpinistas. Nuestra labor se enmarca en siete principios guía que nos enorgullecen e identifican, y que, estamos seguros, son los que nos permitirán continuar construyendo un negocio sostenible en el tiempo, junto con toda nuestra cadena de valor.

70 años no se cumplen todos los días: lo hemos logrado porque tenemos el mejor equipo y los mejores aliados, ganaderos, productores y distribuidores, que han entendido la importancia del trabajo colaborativo, decidido e innovador para alcanzar nuevas metas y ser una de las empresas preferidas por el consumidor. Nuestra meta para los próximos cuatro años es crecer en los cuatro países donde estamos presentes, mantener y fortalecer las categorías en las que nos encontramos, así como explorar nuevos mercados mediante exportaciones y otras alternativas.

Desde 1945, ahora y para siempre, continuaremos trabajando para ofrecer productos de calidad, con el mejor sabor, desarrollados con tecnología de punta e innovadora, con un enfoque de sostenibilidad y

bienestar para nuestros consumidores, aportando siempre a la competitividad del sector. Todo con nuestro principal objetivo en la mira: seguir siendo la marca preferida por los colombianos, reconocida por su calidad y sabor.

S OBRE ES

TE Infor

me

Este informe de sostenibilidad representa una oportunidad para comunicarse con los grupos de interés, así como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas en la Compañía, debido a que contiene información de Alpina Colombia, Alpina Ecuador, Alpina Venezuela y Alpina Foods (Estados Unidos), correspondiente al año calendario 2015.

Ernesto Fajardo Pinto Presidente
de Alpina

El informe se elaboró con base en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G4, y se acoge a la opción esencial o de conformidad. Además, es auditado externamente por la firma consultora Ernst & Young Audit S.A.S para garantizar su transparencia.

SUS INQUIETUDES Y
COMENTARIOS SOBRE
ESTE INFORME SON MUY
VALIOSOS PARA ALPINA,
ASÍ QUE LO INVITAMOS
A COMPARTIRLOS EN EL
CORREO ELECTRÓNICO

comunicaciones.alpina@alpina.com.co



CREANDO Valor SOSTENIBLE

Desde su fundación, en Alpina la sostenibilidad ha sido un componente esencial de su ADN, lo cual se traduce en iniciativas que van desde ofrecer un producto de calidad hasta generar relaciones de valor con sus proveedores. La sostenibilidad es determinante en la manera como la Compañía hace negocios y cómo se relaciona con sus grupos de interés.

Más que encontrar un equilibrio entre estas tres esferas, el propósito de Alpina es generar un impacto en todos los ámbitos, teniendo en cuenta la relación intrínseca que existe entre estos conceptos. Por lo tanto, la Compañía emprende iniciativas que sean viables financieramente y que, a su vez, generen beneficios en las comunidades de influencia y en el medioambiente.

PARA ALPINA ES PARTE FUNDAMENTAL LA INTERRELACIÓN ENTRE LOS :

Asuntos sociales

Asuntos ambientales

Asuntos económicos

LA ORGANIZACIÓN APORTA VALOR DESDE SU DÍA A DÍA, OPERACIONES Y NUEVOS PROYECTOS.



UN SEGUIMIENTO A LOS ASUNTOS Materiales

En el 2014 Alpina redefinió sus asuntos materiales, con el objetivo de ser más sostenible y competitiva. En el marco de este ejercicio, se llevaron a cabo reuniones con los **grupos de interés**, para escuchar sus ideas y expectativas, lo cual le permitió a la Compañía identificar oportunidades de mejora y fortalecer la **confianza** la **generación de valor mutuo**.

HASTA LA FECHA, SE MANTIENE UNA CONVERSACIÓN CONTINUA PARA GARANTIZAR LA PERTINENCIA DE LOS ASUNTOS MATERIALES DEFINIDOS CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.



206 COLABORADORES

131 GANADEROS

100 DISTRIBUIDORES

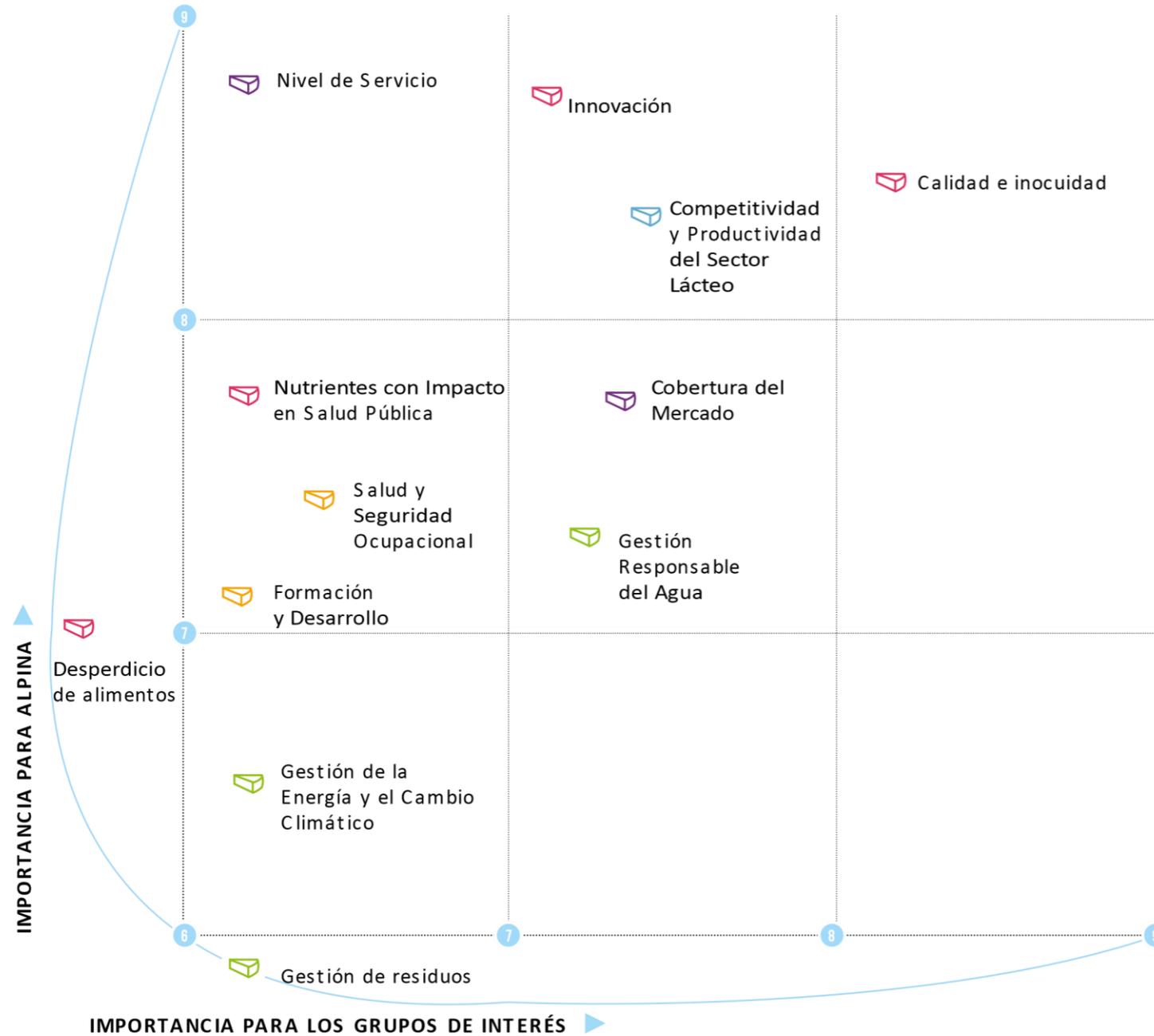
100 CLIENTES

ces sobre estos temas a mediano y largo plazo, se mantuvo una comunicación cercana y directa

El 2015 fue un año de implementación de la estrategia de gestión de los asuntos materiales, establecida a partir

de los diálogos realizados el año anterior. Con el ánimo de abrir camino para lograr avandurante todo el año, acorde con el espíritu de Alpina, que se caracteriza por ser una Organización dialogante.

MATRIZ DE MATERIALIDAD



ASUNTOS MATERIALES



Nota: La matriz de materialidad es el resultado de la ponderación entre los aspectos relevantes para el negocio y los aspectos relevantes para los grupos de interés. En esta se incluyen dos temas (gestión de residuos y desperdicio de alimentos) que aunque no quedan en el cuadrante de alta relevancia hemos decidido incluir porque vemos su importancia a futuro.

CONSTRUYENDO
PARA NUESTROS

Consumidores

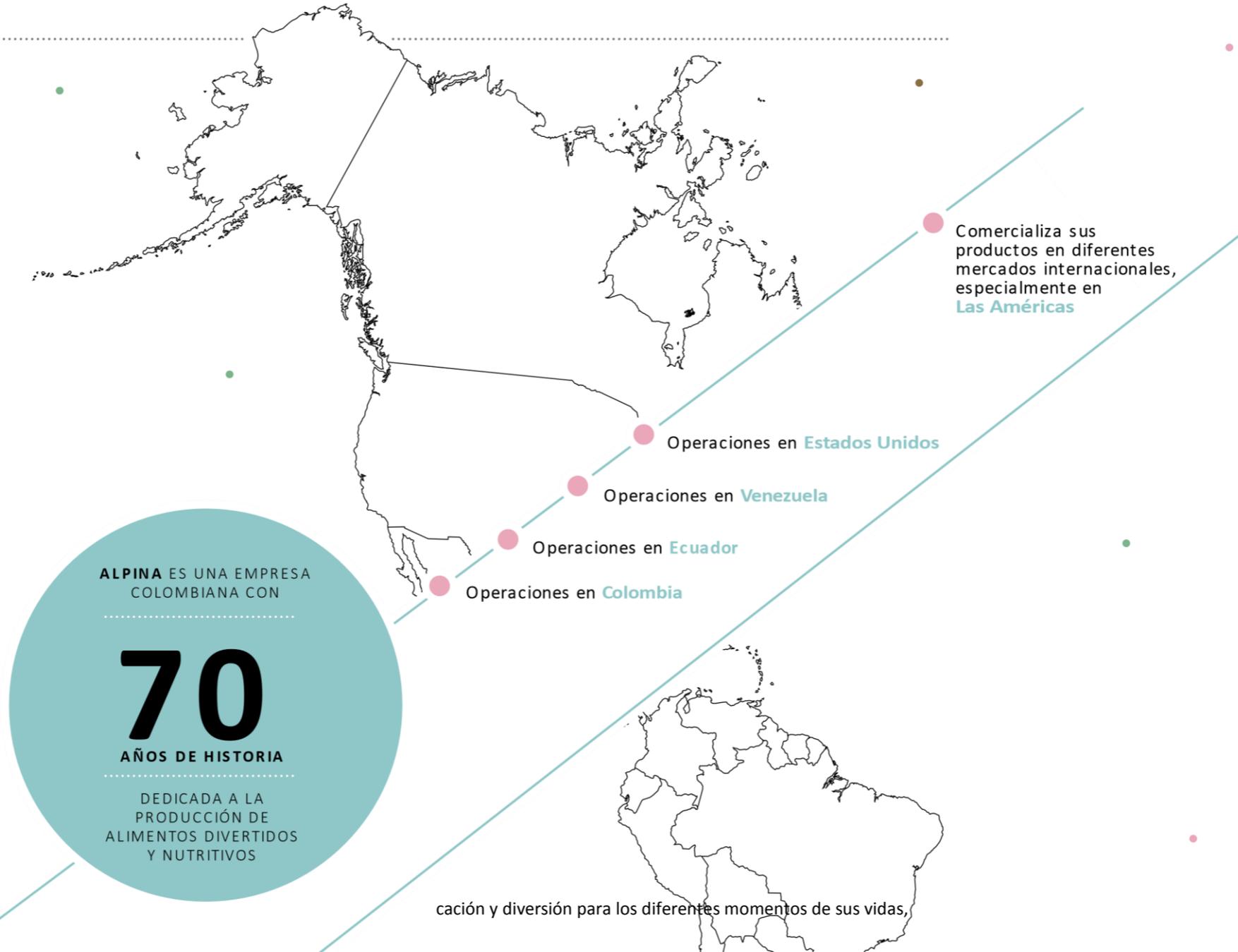
PROPÓSITO
SUPERIOR



Canadora

miras al año 2019, es ser la **Compañía preferida por los consumidores colombianos**, brindando alimentación, gratificando y asegurando retornos superiores e impactando en forma positiva a todas las comunidades involucradas en su operación, directa e indirectamente.

OPERACIONES Y MERCADOS **Servicios**



ALPINA ES UNA EMPRESA COLOMBIANA CON

70

AÑOS DE HISTORIA

DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS DIVERTIDOS Y NUTRITIVOS

AS PIRACIÓN

cación y diversión para los diferentes momentos de sus vidas,

En su propósito de ofrecer una alimentación saludable, Alpina ha enfocado el empeño de su actividad en proponer a sus consumidores:

UN AMPLIO PORTAFOLIO

Con productos que proporcionan experiencias nutritivas y divertidas

que los acompañan en todas las etapas de su vida

POR ELLO Y OTROS FACTORES, ALPINA ES UNA COMPAÑÍA RECONOCIDA POR SU CALIDAD, INNOVACIÓN Y SABOR.



Estos atributos la han convertido en líder en el mercado de los alimentos y en una de las marcas más queridas por los consumidores. Alpina lo invita a visitar el sitio

<http://www.alpina.com.co/productos/> donde encontrará el portafolio de los principales productos de la Compañía.

ÉTICA Y Cumplimiento

Para Alpina, la transparencia y la ética son principios rectores de su gestión empresarial. Por eso, día a día promueve un adecuado ambiente de control interno y fortalece el cumplimiento de los principios éticos, los cuales son su hoja de ruta y la de todos los vinculados a la Compañía.

En línea con lo anterior, durante el 2015 Alpina llevó a cabo varios talleres dirigidos a los colaboradores sobre pautas y procedimientos de transparencia. Igualmente, continuó con la socialización de los beneficios de la **LíneaÉtica, una herramienta para realizar denuncias de forma anónima.**

Los casos reportados se evalúan en el Comité de Ética de la Compañía, órgano que traza planes de acción para que las si-

tuaciones irregulares no se vuelvan a presentar. A través de este mecanismo, no solo los trabajadores, sino todos los colaboradores pueden plantear sus inquietudes, y recibir respuesta a diferentes dilemas y lineamientos que les permiten garantizar un actuar con honestidad y acorde con el espíritu de la Organización.

Los asuntos de ética y cumplimiento son liderados por el Comité Directivo, y representan una prioridad para la Organización, ya que contribuyen a la mitigación de los riesgos estratégicos y operacionales. Por esta razón, el tema es transversal dentro de la Compañía y se evidencia en las políticas de selección de proveedores y contratación, con las que se busca hacer extensivas las prácticas éticas de Alpina a lo largo de toda su cadena de valor.

lineaetica@alpina.com.co



01



SABOR **inigualable** Y NUTRICIÓN COMPLETA

En línea con su propósito superior, Alpina trabaja para ofrecer a sus consumidores un portafolio de productos amplio y variado, con un altísimo valor nutricional, diseñado para hacer parte de su vida en las diferentes etapas del ser humano. Es por ello un portafolio que responde a las cambiantes necesidades y expectativas del consumidor, que contribuye a fomentar una alimentación completa y que busca de manera permanente entregar experiencias deliciosas y divertidas, que generen la máxima gratificación.

PARA ALCANZAR ESTOS OBJETIVOS

La compañía evita al máximo las **pérdidas y desperdicios de alimentos.**

Alpina sigue innovando cada día, para ofrecer productos alimenticios **que actúen de manera positiva en la salud pública.**

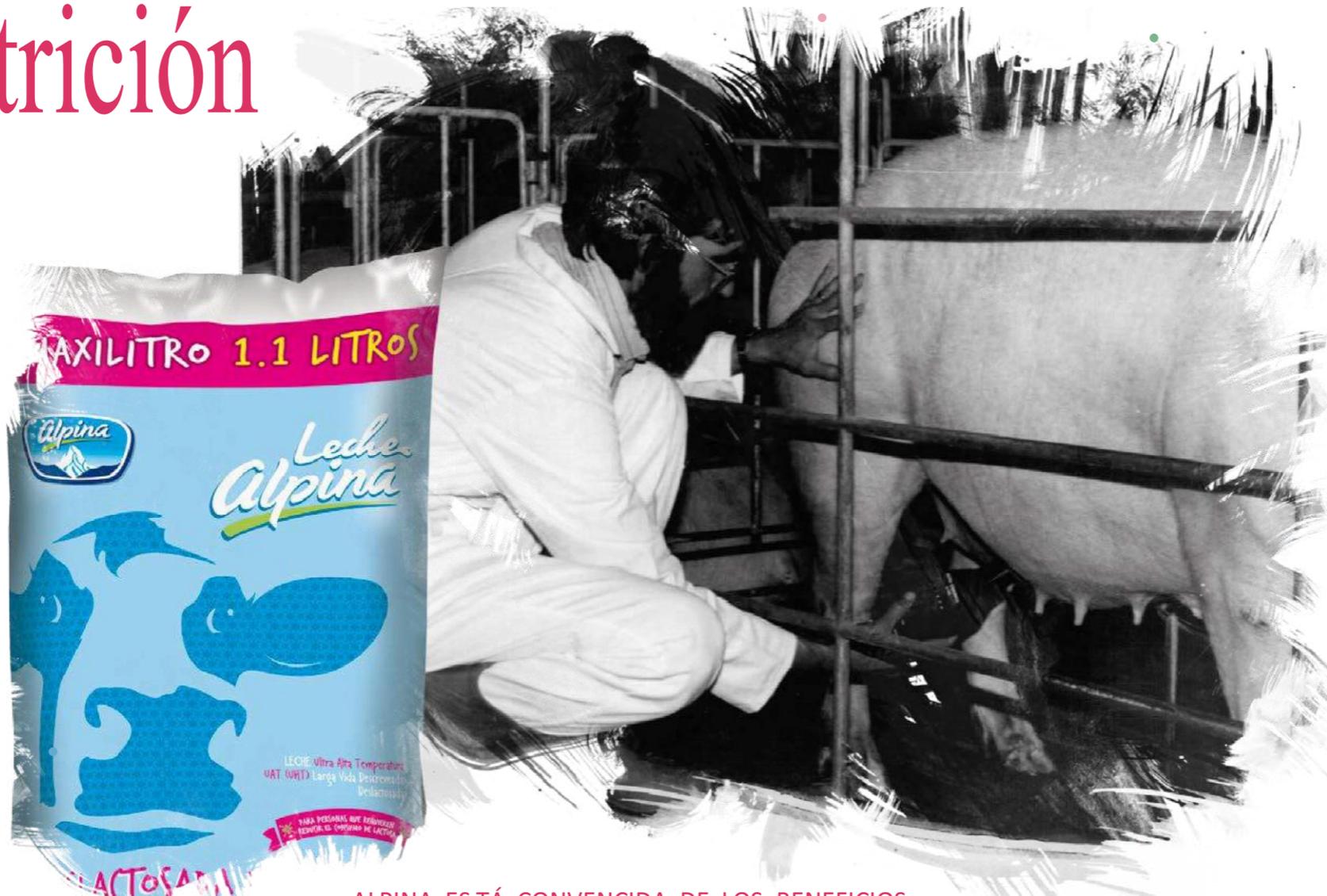
Que cumplan con **altos estándares**, que sean fieles a su **promesa de calidad e inocuidad** con los consumidores.

Que contribuyan con la **seguridad alimentaria.**





INNOVACIÓN PARA LA nutrición



ALPINA ESTÁ CONVENCIDA DE LOS BENEFICIOS QUE GENERA EL CONSUMO DE LÁCTEOS PARA LA SALUD, POR SER FUENTE VITAL DE NUTRIENTES EN TODAS LAS ETAPAS DE LA VIDA Y CUMPLIR UN PAPEL FUNDAMENTAL EN EL CRECIMIENTO

Los lácteos, igualmente, contribuyen al mantenimiento de la salud de la población por su gran aporte de proteínas, minerales y vitaminas. Por ello, Alpina incentiva su consumo y posicionamiento como productos esenciales en la alimentación diaria.

manera permanente en su portafolio, a fin de brindar numerosas opciones alineadas con las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Para lograr la preferencia de los consumidores, y satisfacer las necesidades de las importantes poblaciones, la Compañía innova de

Este compromiso con la innovación, que se materializa a través de una constante evolución de productos y procesos, permitió que durante el 2015 Alpina ampliara su portafolio con lanzamientos importantes, como los alimentos dirigidos a los más pequeños de la familia.

SE TRATA DE LA LÍNEA DE FÓRMULAS INFANTILES ALPINA BABY, Y EL ALIMENTO LÁCTEO ALPINA BABY +PLUS 3

Con su adecuado balance nutricional apoya el crecimiento y desarrollo de los niños.

PREBIÓTICOS

DHA

ARA

NUCLEÓTIDOS

Contiene componentes que ayudan al buen desarrollo digestivo, cerebral y del sistema de defensas del niño.





Otro de los principales avances en el tema de innovación es la recuperación del lactosuero o suero de leche, un coproducto que por años ha sido desaprovechado por la industria en general, y que gracias a diferentes avances tecnológicos se utiliza en la actualidad como insumo para la fabricación de productos de alto valor nutricional y funcional; esto gracias a que es rico en nutrientes (proteínas solubles, lactosa, vitaminas y sales minerales), además de propiedades antimicrobianas y bioactivas, beneficiosas para los sistemas cardiovascular, inmune, muscular, óseo y neurológico.

EL **lactosuero**
suero de leche
 ES DE
ALTO
 VALOR NUTRICIONAL

BENEFICIOSO PARA:

El sistema **cardiovascular**

El sistema **inmune**

El sistema **muscular y óseo**

El sistema **neurológico**

Este coproducto y sus derivados son ampliamente aceptados en el mundo, y existen numerosos alimentos fabricados con el mismo, entre estos fórmulas infantiles de leche, productos fortificados **para la población en general o dirigidos a adultos mayores, a personas que requieren mantener o bajar de peso, que tienen actividad física, y a pacientes clínicos.**

En el 2015, Alpina puso en marcha el Programa de Etiquetado Voluntario, proyecto que busca ofrecer información más clara sobre el contenido nutricional de los productos. A través de este, las personas pueden conocer fácilmente el aporte de energía y nutrientes importantes para la salud de la

población. De esta manera, el consumidor recibe información precisa, que le permite tomar decisiones más acertadas a la hora de escoger entre un producto u otro.

La iniciativa, abanderada como un gran desafío desde la parte de nutrición, le permitió a Alpina estar entre las primeras compañías del sector lácteo del país en desarrollar acciones de este tipo.



ETIQUETADO Voluntario

Todas estas innovaciones de procesos y desarrollo de producto se logran gracias al trabajo conjunto de las áreas de desarrollo tecnológico, nutrición y asuntos regulatorios, en compañía del Instituto Alpina, encargado de desarrollar proyectos de investigación científica y tecnológica, que agregan valor, conocimiento y diferenciación al portafolio de la Compañía. Actualmente el Instituto tiene alianzas con distintas organizaciones nacionales e internacionales para continuar avanzando en la innovación y creación de conocimiento en Alpina.

La rigurosidad del trabajo del Instituto Alpina es reconocida por la comunidad científica, lo que le significó el aval de Colciencias, entidad que le otorgó la categoría C, posición que le permite participar en convocatorias de financiación para continuar desarrollando proyectos de ciencia y tecnología.



1

Mantener activamente el proceso de innovación en nutrición con base en los avances científicos y tecnológicos.

2

Culminar el proyecto de etiquetado voluntario, al tener la cobertura total del portafolio de Colombia.

3

Mejorar la percepción de los consumidores sobre los alimentos lácteos y dar a conocer sus beneficios a partir de un impacto constante en medios impresos, audiovisuales y digitales.

4

Generar la cultura de lácteos en los alpinistas, convirtiéndolos en replicadores de sus beneficios, a través de la comunicación y capacitación continua de manera virtual y presencial, por medio de brigadas a plantas y fuerza de ventas, y estrategias como ABC de los lácteos y el Plan Embajadores Alpina.

PRODUCTOS CON DISTINCIÓN DE Calidad

La promesa de calidad, como atributo indispensable de valor, es otro de los ejes fundamentales del enfoque nutricional de **Alpina**. Por esta razón, para la Compañía es una prioridad mantener e incluso mejorar este aspecto, a fin de garantizar siempre cualidades físicas, químicas y sensoriales de los productos, para que su sabor, color, textura y valor nutricional cumplan o superen las expectativas de los consumidores.

Como propiedad inherente a la calidad, la inocuidad se garantiza identificando y mitigando de manera programada los posibles riesgos que tiene toda actividad de producción, en especial cuando se trata de alimentos.

ALPINA PUEDE
GARANTIZAR UNA
PROPUESTA DE VALOR
COMPLETA POR
MEDIO DE UN PLAN DE
BUENAS PRÁCTICAS
DE MANUFACTURA:

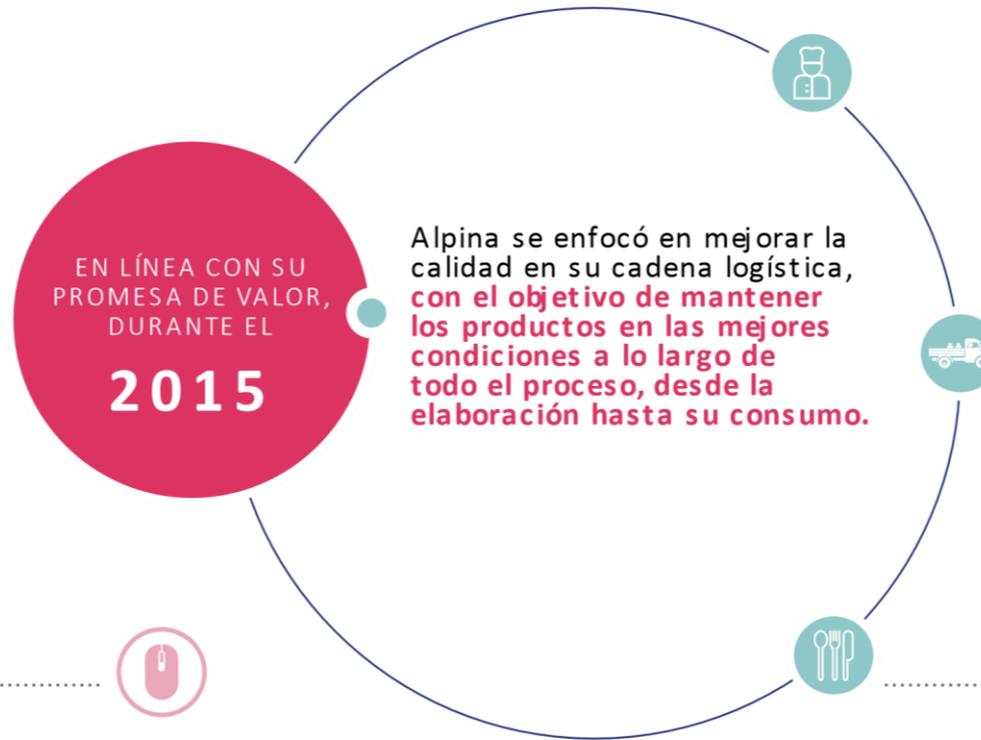


TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA inocuidad

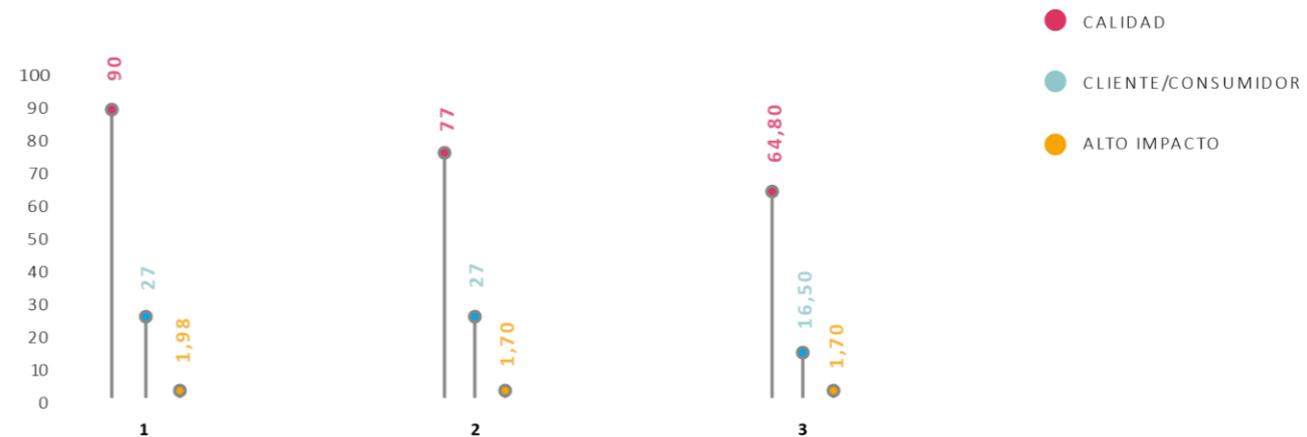
Teniendo en cuenta que la manera tradicional de obtener alimentos inocuos ha sido a través del uso de procesos térmicos, desde el Instituto Alpina se adelantan desarrollos en el uso de tecnologías no térmicas, para lograr productos inocuos, que conservan sus características sensoriales, nutricionales y naturales. Estas tecnologías permiten también extender la vida útil de los productos alimenticios.

Esto se logró a través del Plan Integral de Calidad y Ambiental en Logística, iniciativa que contó con el apoyo del talento humano, para mejorar la gestión de la cadena de frío y el buen manejo y almacenamiento de los alimentos, ya que en la manipulación de los productos es donde se presenta la mayor cantidad de daños.

En cuanto al tema de reclamos, Alpina trabajó en el último año para minimizar el número de quejas. La estrategia incluyó un análisis detallado de las observaciones presentadas por los consumidores y los reportes de los distribuidores; adicionalmente, se realizaron análisis semanales para obtener tendencias mensuales y semestrales; de esta manera la Compañía logró determinar patrones y mejoras en esos aspectos. Esta labor permitió registrar una disminución del **15,5 % en el número de reclamos de calidad por cada mil toneladas producidas.**



RECLAMOS (TON)





Reto

TECNOLOGÍA AL
SERVICIO DE LA
INOCUIDAD

1

Teniendo en cuenta que el crecimiento en las innovaciones de Alpina ha sido estructurado estratégicamente con el apoyo de terceros aliados, la Compañía espera obtener niveles de gestión de calidad similares a los de manufactura en procesos de logística, y lograr que los procedimientos de maquila alcancen valores de gestión iguales o superiores a los de las operaciones propias.

2

En los próximos años, Alpina tiene el reto de certificar todas sus plantas bajo el esquema de gestión de inocuidad FSSC 22000. Con esto se asegurará aún más el proceso productivo, y se logrará hacer de la prevención un eje fundamental de la gestión de la calidad.



INICIO

Centros de producción

Durante toda la cadena Alpina garantiza que los productos se comercialicen oportunamente y aporten valor a la Compañía y a la sociedad, en un trabajo articulado con sus aliados comerciales

Manufactura en las plantas
Planeación de la demanda

Logística e interacción con el mercado

FINAL



PROYECTO BIEN
provecho

Descubre **objetivos, reto, acciones y resultados** pasando el cursor sobre ellos



PROBLEMÁTICA:
DES NUTRICIÓN Y MALNUTRICIÓN

02



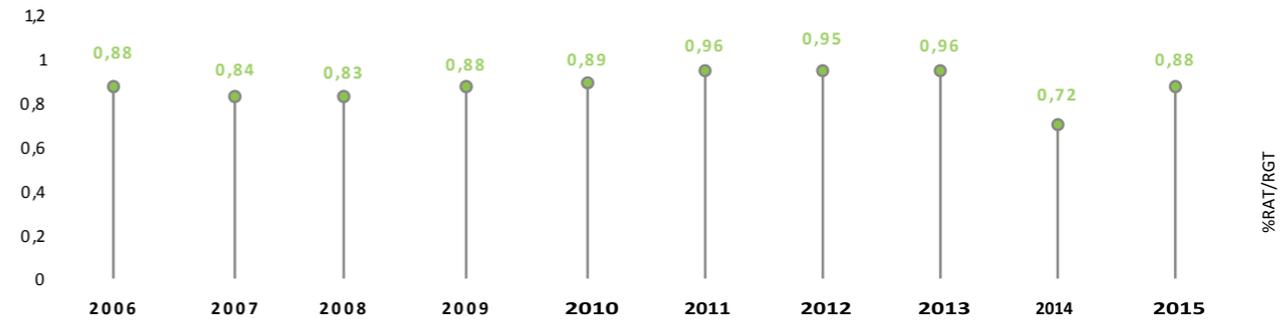
EL
medioambiente,
NUESTRO SUSTENTO Y RESPONSABILIDAD

En su compromiso con crecer de manera sostenible, y consciente de que depende del adecuado manejo de los recursos que garantizan su funcionamiento al formar parte de la industria agroalimentaria, Alpina enfila su actividad en pro de la **protección ambiental**. Por esta razón, la gestión medioambiental se ha establecido como uno de los cuatro ejes de la sostenibilidad del negocio, junto con la nutrición, el desarrollo del sector agrícola y el bienestar de los colaboradores.

Para hacer un buen uso de los recursos naturales, la Compañía gestiona todas sus prácticas bajo el concepto de la ecoeficiencia, entendida como la reducción al máximo de los impactos de su operación, aumentando la eficiencia en la utilización de las materias primas e insumos, un trabajo que realiza por medio de la gestión responsable del agua, la energía, los materiales y los residuos.



APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS (% RAT/RGT)



PROTEGIENDO EL **Agua**

No solo por la naturaleza de su operación, sino esencialmente en el ejercicio consciente de su responsabilidad ambiental, Alpina ha priorizado diferentes planes de acción, para que la **extracción, uso y retorno al medioambiente del agua sean eficientes**. En su proceso productivo, el recurso hídrico es indispensable, ya que se usa a lo largo de toda la cadena de suministro:



DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS,
ALPINA HA TRABAJADO DESDE
LA FUENTE EN LA REDUCCIÓN
DE CARGAS ORGÁNICAS DE
LOS PROCESOS PRODUCTIVOS,
BUSCANDO APROVECHAR AL
MÁXIMO TODAS LAS MATERIAS
PRIMAS MEDIANTE:



La Compañía logró poner en práctica el principio de prevención de la contaminación para generar cada vez menos aguas residuales.



Estos desarrollos tecnológicos, que ha implementado la Compañía desde hace más de cuarenta años, la convirtieron en una de las empresas pioneras de la industria en Colombia en adelantar iniciativas de este tipo.



AGUAS RESIDUALES REMOCIÓN

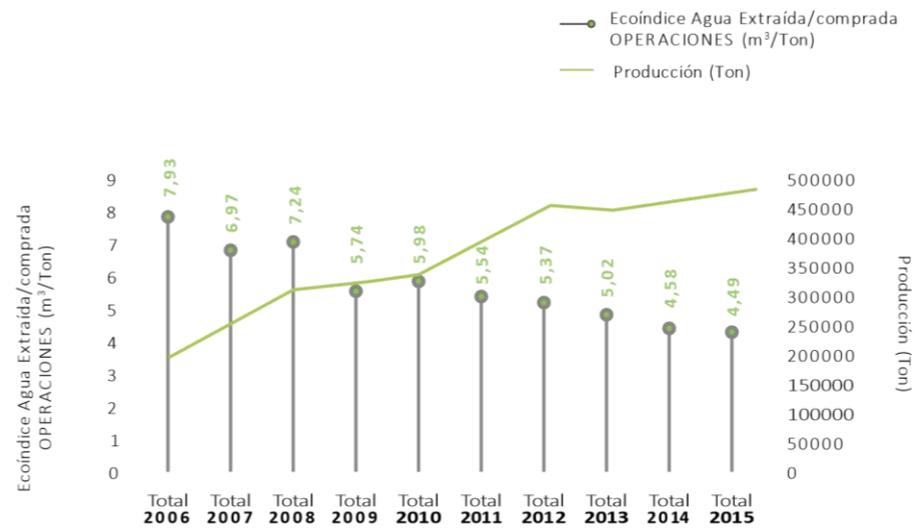


* Se incluyen los datos de las 6 plantas Colombia

Además de los procedimientos desarrollados en sus diferentes Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) (link a informe, página 21), la Compañía adelanta programas de prevención y cultura frente al uso eficiente del agua. En los últimos 20 años Alpina ha logrado reducir en 84 % el consumo unitario de agua en su producción, entre otras acciones.



ECOÍNDICE AGUA EXTRAÍDA/COMPRADA





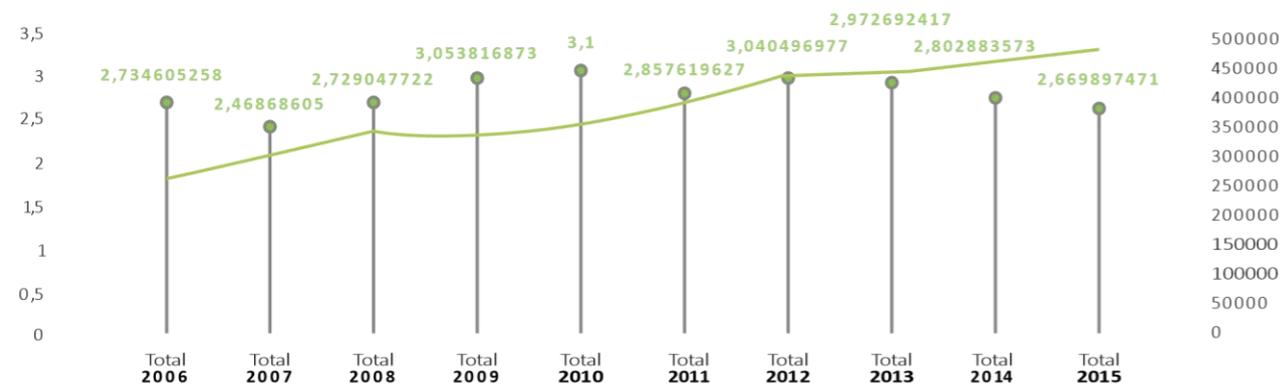
EN EL CONTEXTO DEL FENÓMENO DE EL NIÑO, ALPINA SE VINCULÓ A LA CAMPAÑA DEL MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE “TODOS CONTRA EL DERROCHE” , CON UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MASIVA DE CONCIENTIZACIÓN EN TODAS SUS SEDES .

USO RESPONSABLE de energía

La energía también es un tema estratégico en la sostenibilidad de Alpina, teniendo en cuenta que los procesos productivos requieren en promedio 19.435.045 kilovatios al mes, cifra que representa el 11 % de sus costos de manufactura.



ECOÍNDICE CONSUMO ENERGÉTICO



LA COMPAÑÍA DEDICA ESFUERZOS IMPORTANTES PARA REDUCIR EL USO DE COMBUSTIBLES FÓSILES, REEMPLAZÁNDOLOS POR INICIATIVAS DE TIPO RENOVABLE Y ALTERNATIVO

Además, los retos que impone el actual cambio climático han motivado, entre las diferentes industrias en general, un cambio de hábitos frente al uso racional y eficiente de este recurso, y Alpina no es la excepción; por el contrario, la Compañía dedica esfuerzos importantes para reducir el uso de combustibles fósiles, reemplazando-

los por iniciativas de tipo renovable y alternativo, que, adicionalmente, son autogeneradas por la Organización y que le permiten incrementar su seguridad energética.

Biogás

DURANTE
EL 2015

La Compañía **logró consolidar su proyecto de aprovechamiento de biogás, una iniciativa que viene planificando y trabajando desde hace aproximadamente 16 años**, y que convierte a Alpina en la primera empresa de alimentos en Colombia en utilizar este esquema de seguridad energética de cero emisiones.

El biogás es un combustible alternativo, **capaz de reemplazar los combustibles fósiles.**

En Alpina, esta alternativa energética se genera en el tratamiento biológico de las aguas residuales, proceso en el que se utilizan microorganismos que se alimentan de la materia orgánica. La actividad y metabolismo de estos microorganismos producen biogás, que tiene un alto contenido de metano, compuesto mayoritario de gas natural.

GRACIAS A ESTE PROYECTO,
LA COMPAÑÍA LOGRÓ
REDUCIR EL USO DE MÁS DE

230.000

GALONES DE ACPM,
COMPARADO CON EL CONSUMO
DEL AÑO ANTERIOR.



En el 2012, la Organización inició este proyecto con el aprovechamiento del 15 % del biogás generado durante el tratamiento del agua residual de la planta de Sopó.

Propósito

2016

EMPLLEAR EL

100%

DEL RECURSO
ENERGÉTICO

que se genere en la PTAR, como combustible para la generación de energía eléctrica, la cual se usará para la operación de la planta de producción.

La puesta en marcha de este proyecto reducirá cerca de un tercio el consumo de combustibles fósiles, un avance importante, teniendo en cuenta que Sopó constituye el 50 % del total de la operación de Alpina.

Del 2011 al 2015, Alpina logró reducir un 23 % su ecoíndice, es decir, la cantidad de CO₂ que emite por tonelada de producto terminado.

CORRECTO USO DE LOS residuos

El adecuado manejo de los residuos y los materiales usados en los procesos industriales y logísticos es otro de los ejes estratégicos de la sostenibilidad ambiental para Alpina. Un compromiso que asume desde la gestión de programas para la prevención y minimización de la contaminación, a través de la innovación en el desarrollo de empaques y la forma de adquirir sus insumos.



ALPINA HA LOGRADO, DESDE HACE MÁS DE DOS DÉCADAS, QUE MÁS DEL

90 %

DE SUS RESIDUOS INDUSTRIALES SEAN APROVECHADOS. PARA LA COMPAÑÍA ES VITAL DESARROLLAR SU GESTIÓN SIENDO MÁS ECOEFICIENTE, Y POR ESO HOY GENERA MENOS RESIDUOS POR TONELADA PRODUCIDA.

DISPONER



GESTIONAR



ELIMINAR



REDUCIR



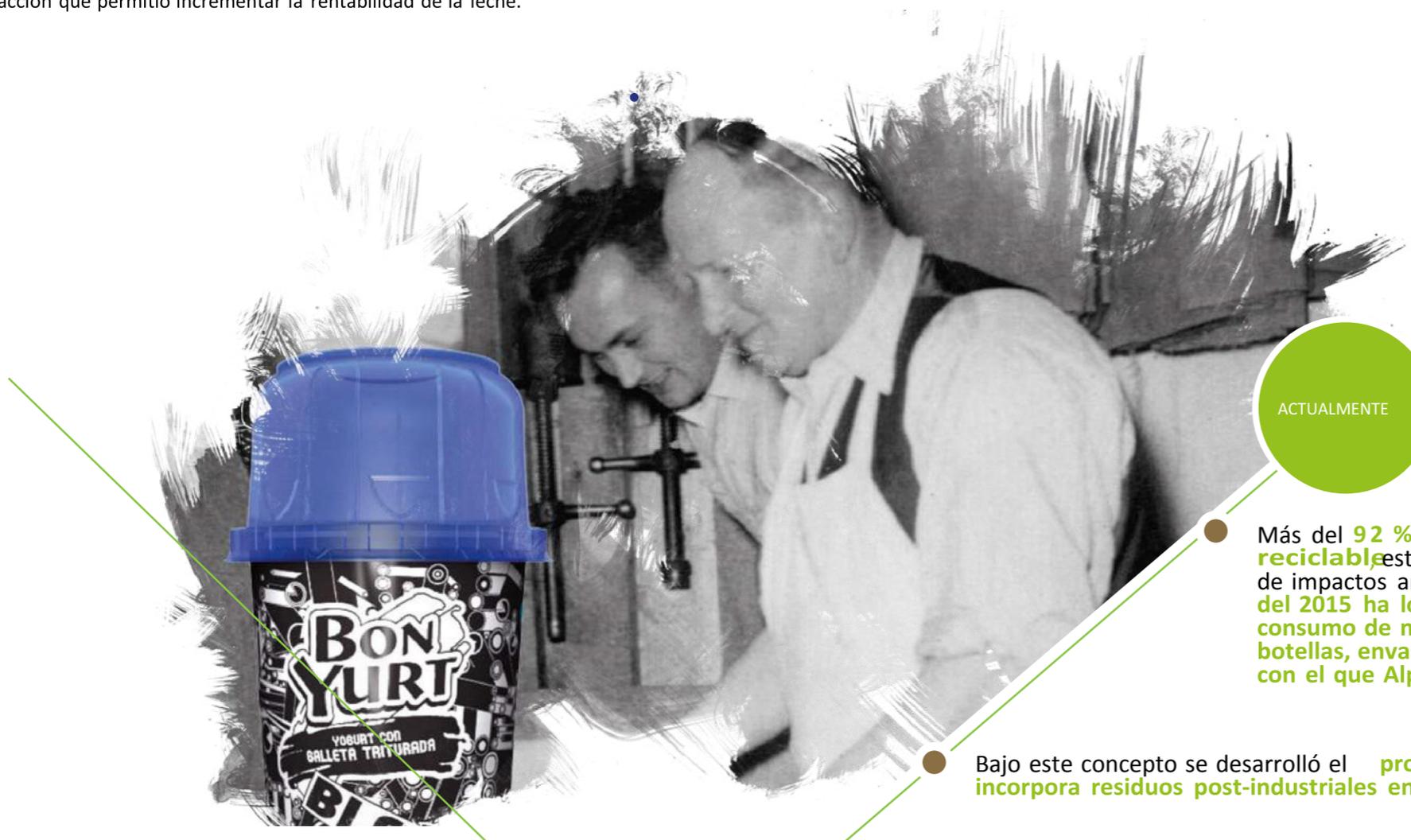
REUTILIZAR



En el 2015 Alpina implementó el proyecto **Ciclo Cerrado de Cartón y Papel**, a través del cual se recogen todos los residuos **posindustriales de fibras de celulosa** entre estos, cajas, papel kraft y de oficina, los cuales son recolectados, procesados y transformados por uno de sus proveedores de empaque, para producir cajas de embalaje para leche.

Gracias a esta gestión, que no necesitó de una inversión económica, en la actualidad el costo de las cajas es significativamente inferior, acción que permitió incrementar la rentabilidad de la leche.

Para Alpina, la construcción de sinergias y la asignación de responsabilidades compartidas, a través de toda su cadena de valor, así como el diseño y producción de envases con material que se pueda incluir de nuevo en la cadena de reciclaje después de ser utilizado, se constituyen en aportes trascendentales en el manejo adecuado de residuos.



ACTUALMENTE

Más del **92 % de los empaques de Alpina es reciclable**, esto como parte de un plan de reducción de impactos ambientales, **que tan solo con los ajustes del 2015 ha logrado disminuir 93 toneladas del consumo de material para empaques, incluyendo botellas, envases plásticos y cajas, empeño con el que Alpina continuará como política.**

Bajo este concepto se desarrolló el **proyecto de Bon Yurt Balck que incorpora residuos post-industriales en el envase del producto.**



Retos

EL MEDIOAMBIENTE NUESTRO SUSTENTO Y RESPONSABILIDAD

1

En el 2016 Alpina logrará el aprovechamiento del 100 % del biogás producido en el tratamiento de aguas residuales de la planta de Sopó, recurso que se utilizará para la generación de energía eléctrica. Con este proyecto la Compañía logrará reducir su huella de carbono, aumentar el uso de energía proveniente de fuentes renovables e incrementar su seguridad energética.

2

En línea con su estrategia al 2020, Alpina reducirá los indicadores de consumo de agua, energía y de generación de residuos de manera consistente con la misma. De igual forma, pretende maximizar el aprovechamiento de los residuos y el uso de energías renovables.

3

Alpina viene trabajando con el Gobierno Nacional en la implementación de políticas de Estado para la reducción y gestión de residuos posconsumo, como la responsabilidad extendida al productor. Con esta iniciativa el sector público busca establecer varias metas a las empresas del sector, para la recolección de los empaques de los alimentos que produce.

03



TRABAJANDO JUNTOS POR LA

competitividad

Y PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR AGROPECUARIO



3.270
GANADEROS

Para Alpina es claro que fomentar un sector agropecuario más competitivo significa, necesariamente, tomar en cuenta factores de gran complejidad, que van desde el alto costo de la tierra, hasta las brechas en la apropiación de tecnologías. La gestión para el mejoramiento de estas condiciones es prioridad, no solo para la sostenibilidad del negocio, sino para los retos que acarrea el proceso de posconflicto en el que ya está inmerso el país.

Tal como lo ha hecho durante estas siete décadas, todos los esfuerzos de la Compañía hacia una producción láctea más competitiva se basan en la cercanía y estabilidad de la relación con los ganaderos, a quienes considera sus principales aliados y motores del negocio. Esta visión también abarca a los productores de fruta, quienes han sido involucrados en los distintos proyectos para fortalecer las capacidades del campo colombiano.

Como principales aliados y motores de su negocio, los productores agropecuarios son una prioridad para Alpina. Construir con ellos una relación sólida, a largo plazo y que trascienda lo coyuntural, ha sido un eje estratégico desde el inicio de la Compañía, en el que ha primado la promoción de iniciativas que fortalezcan su desarrollo y crecimiento.

PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD A TRAVÉS DE RELACIONES DE **Confianza**

Para hacer frente a los diversos retos que enfrenta el sector agropecuario, Alpina ha asumido una perspectiva de trabajo la asociatividad entre los ganaderos con casos de- articulados con todos los actores que integran la cadena láctea, y así facilita el desarrollo de un sector más competitivo. Con esto en mente, la Compañía viene estimulando la asociatividad entre los ganaderos con casos de- articulados, como el de **Guachuca** donde la leche se ha convertido en un camino hacia el desarrollo.

DURANTE EL 2015, LA ORGANIZACIÓN SIGUIÓ CULTIVANDO LA RELACIÓN CON:

35
ASOCIACIONES EN GUACHUCA

57
GANADEROS INDEPENDIENTES EN GUACHUCA

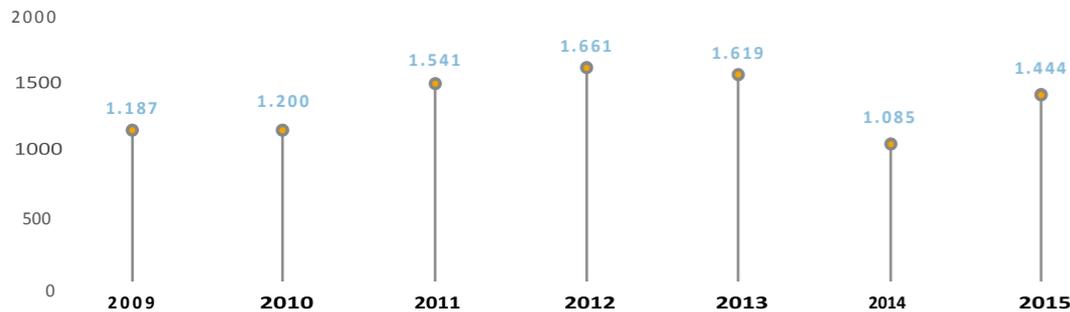


A partir de capacitaciones técnicas sobre la calidad de la leche, y clases de informática básica, Alpina continúa brindando herramientas para la competitividad de esta región.

De esta manera, la Compañía también promueve la formalidad en el sector lácteo, la generación de empleo y unas mejores condiciones para sus proveedores, retos importantes para el desarrollo de las regiones que interactúan con su operación, algunas de ellas inmersas en contextos de conflicto armado y que se preparan para un proceso de reconciliación.



NÚMERO DE PROVEEDORES DE LECHE



* El número total de proveedores incluye asociaciones compuestas por más de un ganadero.

CONOCIMIENTO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL **Campo**

Un asunto clave para la viabilidad del sector agropecuario es asegurar unas mejores prácticas de operación para el campo, área aún poco tecnificada y que, adicionalmente, tiene un bajo relevo generacional, una alta migración hacia la ciudad y un limitado acceso a la educación formal, dificultades que acentúan el déficit de recurso humano calificado.

PARA HACER FRENTE A ESTA SITUACIÓN, LA ORGANIZACIÓN **HA ESTABLECIDO COMO PRIORIDAD LA FORMACIÓN PERMANENTE DE LOS PRODUCTORES.**

DURANTE EL 2015 SE REALIZARON:

178

capacitaciones de asistencia técnica

6.109

visitas de seguimiento para asegurar que las recomendaciones fueran aplicadas



INTERCAMBIO DE



Estas buenas prácticas de asociatividad con sus proveedores vienen acompañadas de iniciativas de competitividad y productividad para el sector agrícola, que parten del uso adecuado y optimizado de los recursos —entre ellos el agua, el suelo y los animales.

En el 2015 Alpina trabajó en temas como el mantenimiento de las praderas, la fertilización y las técnicas de ordeño, y la suplementación estratégica, un sistema para optimizar la nutrición de las vacas, y de esta forma influir positivamente en su producción de leche. Esta práctica consiste en proporcionarle al ganado una dieta balanceada, en las cantidades y momentos precisos, para alcanzar el nivel de producción deseado, teniendo en cuenta la condición corporal y genética del animal.

En ese sentido, la Compañía y los ganaderos profundizaron sobre la importancia de una dieta balanceada en los bovinos, ya que influye

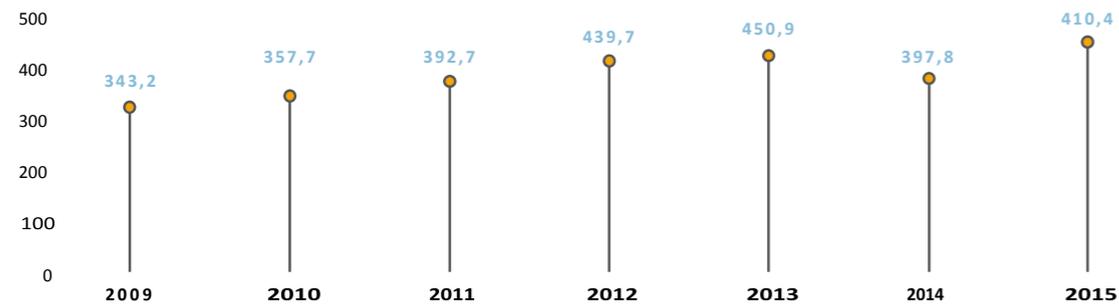
en la salud de las vacas, la calidad de la leche y la rentabilidad de las fincas, y puede mejorar la productividad láctea del ganado.

En un esfuerzo por identificar oportunidades de mejora entre los productores que necesitan apoyo para ser más competitivos, Alpina inició un proceso de caracterización de los ganaderos, en función del volumen producido (litros x hectáreas x año), que en el 2015 abarcó a los 3.270 proveedores que están vinculados a la Organización. Este proceso consiste en una recopilación exhaustiva de datos para diagnosticar a los productores, con lo que se espera estructurar un plan de desarrollo para los ganaderos.

Con un acuerdo entre Alpina y la Cámara de Comercio de Bogotá, para realizar en conjunto y una vez al año el Foro Internacional Lácteo, en mayo del 2015 se celebró la tercera versión de este encuentro, con el propósito de desarrollar iniciativas para que los ganaderos campesinos de las afueras de Bogotá no migren a la capital y continúen desarrollando sus actividades con mayor eficiencia. El evento contó con la participación de 457 de ellos.



LITROS DE LECHE MILLONES DE LITROS/AÑO



ENFRENTANDO EL FENÓMENO DE

'El Niño'

Con el propósito de mantener la perdurabilidad y solidez de la relación con los ganaderos, que han acompañado a Alpina en su crecimiento durante estos 70 años, la Compañía presta importante atención a los diferentes retos que estos afrontan durante su actividad diaria, entre estos los diversos cambios climáticos, algunos como el fenómeno de El Niño, caracterizado por una fuerte sequía.

El Niño tiene un gran impacto en la productividad de la leche, debido a que la ausencia de lluvia en los territorios dificulta el cuidado del ganado, y aumenta considerablemente sus costos de mantenimiento.

Dentro del acompañamiento que presta la Compañía se le da una gran importancia a la previsión para la temporada de sequía. Por eso se invita a que durante las épocas de abundancia los productores guarden reservas de pasto en silos, y

en periodos de déficit, a que utilicen materias primas alternativas para mantener los requerimientos nutricionales de los animales. Esta temporada de sequía ha evidenciado los retos del sector agropecuario en términos de competitividad, que requieren medidas a largo plazo y políticas públicas que permitan capitalizar su potencial. Alpina trabaja de la mano del Gobierno y los actores de la industria para alcanzar esta meta y normalizar el mercado.

En contraste, al inicio del 2015 se presentó una sobreoferta de leche, que se conoce como enlechada. En dicha coyuntura, Alpina fue la única empresa del sector en Colombia que no detuvo la compra a ninguno de sus ganaderos, ni disminuyó el precio a los mismos.

ALIANZAS QUE PROMUEVEN EL desarrollo agrícola

Uno de los pilares de Alpina para la competitividad tiene que ver con las adecuadas prácticas de calidad. Para hacer frente a las enfermedades bovinas, la Compañía ha establecido alianzas con laboratorios certificados para detectar brucelosis y tuberculosis, y así proteger la buena salud de los consumidores.

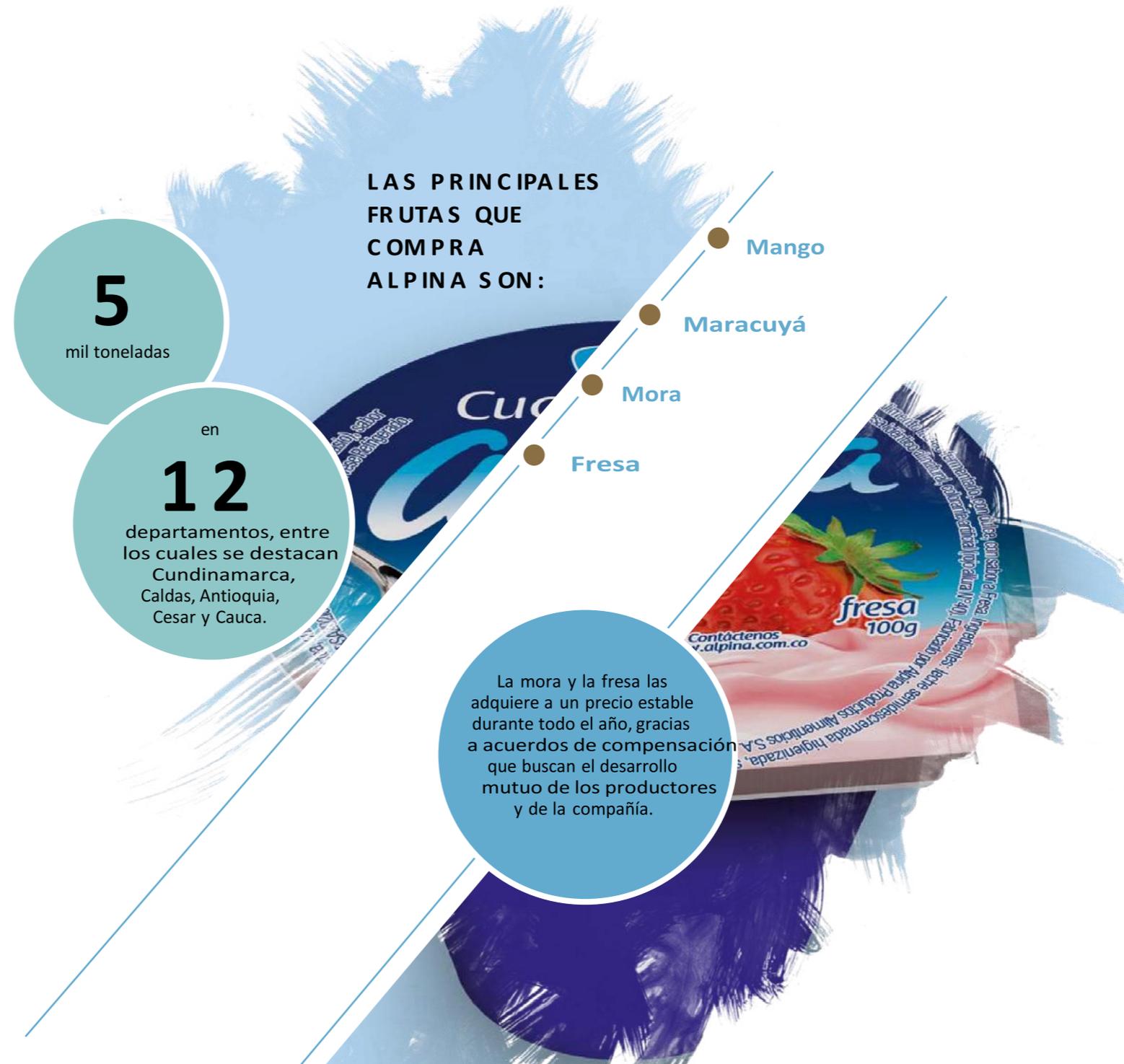
Este acuerdo interinstitucional ha permitido que personal especializado se desplace a las fincas a realizar las pruebas, con tarifas especiales para los ganaderos y opciones de pago facilitadas por Alpina. Estas medidas, entre otras, han contribuido a que actualmente la leche cruda de Alpina esté en un promedio de calidad cinco veces superior al que exige la regulación, lo que evidencia el compromiso de la Organización para entregar cada vez un mejor producto.



AL PINA TAMBIÉN APOYA A LOS PRODUCTORES DE **fruta**

ADEMÁS DE LECHE, PARA LA ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS ALPINA REQUIERE FRUTA, POR LO QUE COMPRA ANUALMENTE:

Al igual que en las zonas ganaderas, en estas regiones la compañía fomenta la asociación de los pequeños productores, la generación de empleo formal y el desarrollo profesional. Por lo tanto, realiza capacitaciones en calidad e inocuidad, recolección de la fruta, uso adecuado de los recursos naturales y prácticas de salud y seguridad para los trabajadores. Asimismo, establece alianzas con entidades públicas, como el Ministerio de Agricultura, Secretarías de Agricultura, Sena, ASOHOFrucol, Corpoica entre otras, para fortalecer la competitividad.



Desde hace más de 3 años, se está trabajando con los recolectores de fresa en el Cauca, buscando la solidez económica y el crecimiento a través de la compra de la fruta de manera constante, y recientemente con contratos a largo plazo que favorecen a los pequeños productores, que estaban supeditados a dinámicas inestables antes de la llegada de Alpina.

350 familias

hacen parte de 4 asociaciones productoras de mora y buscan certificarse en BPA (buenas prácticas agrícolas). Proviene regiones expuestas a situaciones de violencia producto del conflicto armado en Colombia.



Este trabajo ha sido destacado por Philip Kotler en el libro 'Lo bueno funciona', donde resalta la capacidad de las comunidades rurales, que después de 15 años de trabajo sostenido se pueden ver importantes resultados.

ASOCIACIONES
DE CALDAS SE
ESTÁN
CAPACITANDO:



Retos

TRABAJANDO JUNTOS POR
LA COMPETITIVIDAD Y
PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR
AGROPECUARIO

1

Aumentar la productividad y competitividad en las cuencas lecheras de influencia de la Compañía, a través de la continuidad en las capacitaciones y visitas de seguimiento que actualmente realiza con los proveedores.

2

Capacitar a los ganaderos para que efectúen una suplementación estratégica en el ganado, que les permita aumentar la productividad y rentabilidad de sus fincas.

3

Concientizar a los ganaderos sobre la importancia del manejo de los costos de producción, para impactar de manera positiva la rentabilidad del negocio.

04



SOMOS UN equipo, SOMOS ALPINA

Desde la fundación de Alpina, hace 70 años, su capital humano ha sido uno de sus mayores patrimonios; talento que ha acompañado su transformación y crecimiento, y se ha convertido en un gran diferenciador como Organización.

EN LOS ÚLTIMOS Años

El área de Talento, con el apoyo de toda la Compañía, ha trabajado para alinear y posicionar todos los procesos enfocados en esta área, como elemento fundamental de la estrategia de negocio.

PARTE DE ESTE ENFOQUE CONSISTE EN CULTIVAR Y PROPORCIONAR AMBIENTES LABORALES QUE OFREZCAN A SUS COLABORADORES OPORTUNIDADES DE **FORMACIÓN Y DESARROLLO** QUE POTENCIEN SUS TALENTOS Y QUE MOTIVEN Y FACILITEN SU CRECIMIENTO EN EL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN. ADICIONALMENTE, QUE GARANTICEN LA EJECUCIÓN DE SUS ACTIVIDADES DE UNA MANERA **SALUDABLE Y SEGURA**. TODOS ESTOS PROCESOS ENMARCADOS EN LOS SIETE PRINCIPIOS GUÍA DE ALPINA.

PRINCIPIOS Guía



Tenemos **pasión por ganar.**

Trabajamos **por y para nuestros consumidores.**

Trabajamos con **humildad y respeto.**

Innovamos **para mejorar.**

Somos un equipo, **somos Alpina.**

Privilegiamos **simplicidad y acción.**

Actuamos con **integridad, coherencia y responsabilidad.**

CULTIVANDO EL MEJOR Talento

Contar con el mejor talento humano es una de las principales ventajas competitivas para cualquier organización. Por esta razón, la selección, el desarrollo, la promoción y la retención de los colaboradores que se identifiquen y vivan los principios guía de Alpina se han convertido en unos de los principales objetivos, pues de esta manera logra contar con un equipo capaz de responder de manera ágil, innovadora y efectiva a las necesidades y retos asumidos por la Compañía.

CARACTERIZACIÓN COLABORADORES

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Colombia | ○ Directos | 3,938 | 4,233 | 4,347 | 4169 | 3938 |
| | ○ Temporales | 649 | 390 | 441 | 832 | 890 |
| | ○ TOTAL | 4,587 | 4,623 | 4,788 | 5001 | 4828 |
| Venezuela | ○ Directos | 168 | 173 | 191 | 176 | 171 |
| | ○ Temporales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | ○ TOTAL | 168 | 173 | 191 | 176 | 171 |
| Ecuador | ○ Directos | 662 | 678 | 710 | 714 | 72 |
| | ○ Temporales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | ○ TOTAL | 662 | 678 | 710 | 714 | 729 |
| TOTAL | | 5,434 | 5,528 | 5,761 | 5938 | 5760 |

Alpina ofrece a sus colaboradores, desde su llegada, diferentes programas, encaminados a promover su formación y desarrollo, teniendo en cuenta sus capacidades, expectativas y retos, tanto individuales como colectivos.



A lo largo del 2015 la Organización apoyó el proceso de desarrollo de habilidades comerciales a través del Programa de Coaches Comerciales.

Impactó **más de 700** personas de los equipos del canal Tradicional, Moderno y al equipo de Distribución.

Se proporcionaron **más de 400 horas de formación y coaching** para fortalecer la comunicación y la forma de construir acuerdos.



La formación estuvo enfocada en la actualización en mejores prácticas y procesos para las plantas y centros de distribución, con el propósito de asegurar así la competitividad y la productividad.

Si bien estas medidas han apoyado el crecimiento de los colaboradores, quizás el mejor programa de desarrollo se ha llevado a cabo en el puesto de trabajo, a partir de la definición de las Metas Individuales de Desarrollo (MID) construidas conjuntamente con el jefe de cada área, con la meta de mejorar el desempeño y los comportamientos requeridos por sus equipos. Alpina busca que todos sus colaboradores cuenten con sus MID, y que cada vez estas sean más potentes, con mayor acompañamiento y alto impacto.

potencial

Uno de los programas prioritarios durante el 2015, en materia de formación del mejor talento, fue el Plan Semillero de Alto Potencial, enfocado en el crecimiento de los practicantes y aprendices del SENA.

Este es un proceso muy riguroso, que va desde la selección del talento más

destacado hasta el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de desarrollo dentro de la Compañía. El objetivo es retener a los profesionales de más alto nivel, que cumplen con los requisitos indispensables para formar parte de Alpina.

Los resultados del plan se han visto reflejados en las posiciones que ha ocupado la Organización en listados de reputación, como el elaborado por Compañía de Talentos, que ubica a Alpina como la sexta empresa de los sueños de los jóvenes colombianos.

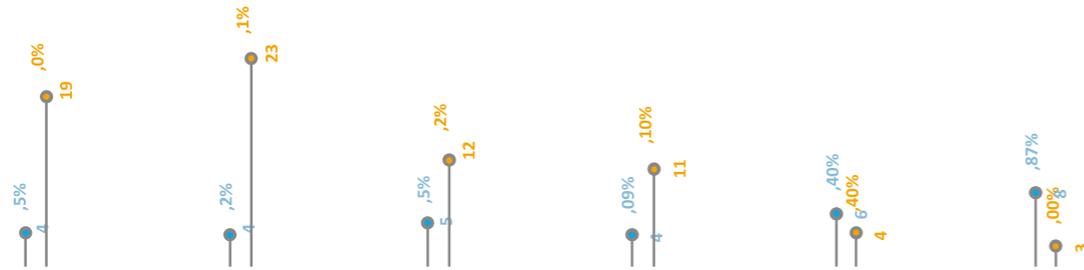
EMIL L
ERO DE

Otro de los grandes compromisos de la Compañía con sus colaboradores es ofrecer diferentes oportunidades que faciliten su constante crecimiento. Para lograrlo, Alpina desarrolla evaluaciones de desempeño, insumo principal para gestionar sus planes de desarrollo, sucesión y carrera. En la actualidad, todos ellos han sido evaluados, un logro importante como organización.

Esta evaluación de desempeño da un papel protagónico a los principios guía de Alpina. Es decir, no toma en cuenta solo indicadores de metas, retos y resultados, sino que da gran importancia a que estos se alcancen de

En el 2015 la Compañía lanzó un nuevo sistema, que recoge todas las evaluaciones de desempeño y permite identificar y clasificar los procesos con mayor calidad; de este modo logra detectar el nivel y el proceso en el que se encuentra cada plan de desarrollo.

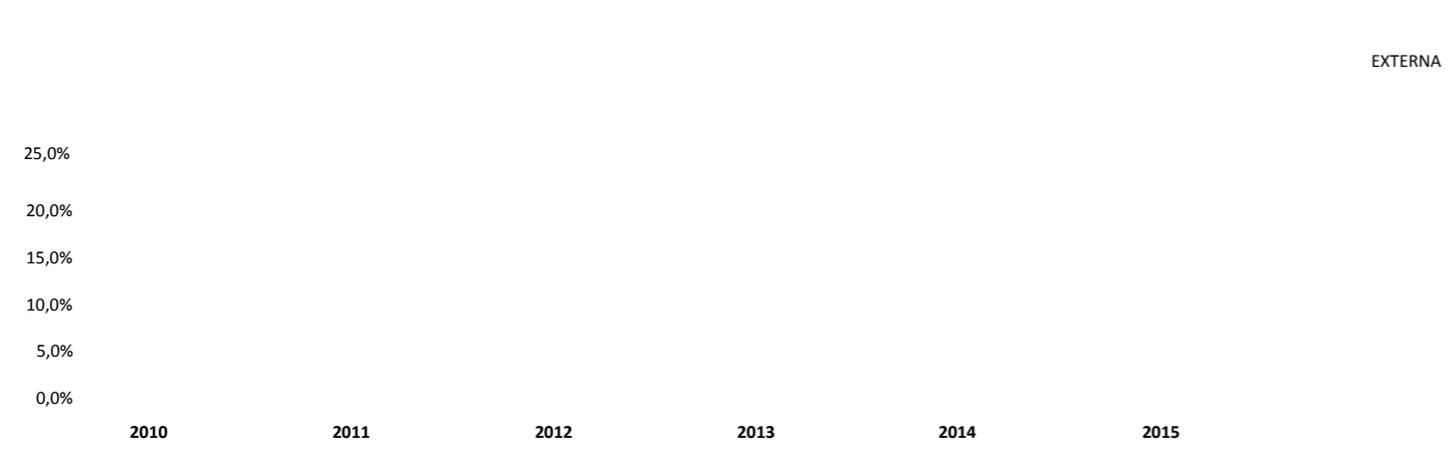
Con este esquema, Alpina logró sostener más de **600 conversaciones de desempeño y desarrollo** durante el 2015, tarea que le permitió trazar los planes para mejorar el crecimiento de sus colaboradores, una estrategia que ha facilitado que la convocatoria interna sea, en la actualidad, uno de los **procedimientos de promoción más efectivos de la Compañía.**



EN CONSTANTE crecimiento

la manera más efectiva.

60 ROTACIÓN INTERNA Y EXTERNA



Gracias a la acogida de este sistema, **de las 152 convocatorias realizadas, el 94 %** fueron cerradas **INTERNA** con personal interno.

LÍDERES EN Acción

Empoderar a los colaboradores para que participen de manera activa, tanto en su crecimiento individual como colectivo, requiere de representantes

que acompañen e incentiven estos procesos. Así nació la iniciativa **Líderes en Acción**, dirigida a diversos grupos de colaboradores de las diferentes sedes, ciudades y países en donde Alpina está presente.

EN LA PRIMERA Y
SEGUNDA VERSIÓN
DE ESTE PROGRAMA
HAN PARTICIPADO:

707
COLABORADORES



Ellos han mejorado sus capacidades de liderazgo a nivel general dentro de la Organización.

EN DIÁLOGO permanente



Tiene como propósito facilitar conversaciones entre los altos directivos de la Organización con las diferentes áreas, diálogo que ha permitido recoger información valiosa, la cual sirve como insumo para la toma de nuevas acciones que mejoren la estrategia de negocio de Alpina y el entendimiento con mayor claridad de las necesidades de los colaboradores.

OTRO DE LOS PROYECTOS QUE HA LOGRADO UN IMPACTO POSITIVO EN LA COMPAÑÍA ES EL PROGRAMA 'AL FRENTE CON MI GENTE'

DURANTE EL 2015 SE DESARROLLARON MÁS DE

▶ **1.531**

SESIONES DE LA INICIATIVA.

SEGURIDAD, SALUD Y CALIDAD DE VIDA DE TODOS **un compromiso**

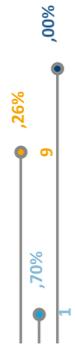
Como signataria del Pacto Global, Alpina trabaja para que sus co-

laboradores cuenten con ambientes que salvaguarden la vida de los colaboradores y que ofrezcan todas las garantías

para desarrollar

un compromiso importante en la productividad y mejora de

En este sentido, Alpina cuenta con una política y estrategia de prevención que aborda planes de capacitación, entrenamiento y mitigar los riesgos propios de la asociación a la aparición de enfermedades.



13

accidentes y/o

Este monto se destinó a la intervención

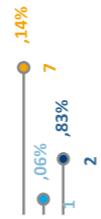
TASA ACCIDENTES INCAPACITANTES

COLOMBIA

VENEZUELA



las condiciones de trabajo y bienestar laboral, así como a la implementación de programas para la detección e intervención oportuna de peligros prioritarios, que incluyen trabajos en alturas y riesgos ergonómicos, químicos y, en general, todos los que abarque



la seguridad industrial.

La puesta en marcha de estos programas de **un valor, y el respeto por el cumplimiento de** prevención ha permitido que Alpina reduzca en **las políticas y normas de la Compañía**, para forma significativa la tasa de accidentalidad, de asegurar de este modo la eficiencia, la promodo que se ha ubicado por debajo del prome- ductividad y la sostenibilidad de la operación, dio para el sector de manufactura y, especial- generando paralelamente un entorno laboral mente, para el segmento de alimentos. de salud y bienestar.

En los últimos cinco años Alpina pasó de tener **Otro de los proyectos bandera desarrollado** una tasa de accidentes incapacitantes de dos **durante el 2015 fue el Plan de Acompañadígitos, a un resultado acumulado de 7 para miento para los colaboradores con Recomenel año 2015**; este logro se alcanzó gracias a **daciones Médicas**, cuya finalidad se concentró la promoción de una cultura de prevención y en asegurar el cumplimiento de estas, potenseguridad, que busca fomentar entre los más cializar al máximo sus capacidades y facilitar de **6.000 colaboradores el mutuo-cuidado, la su recuperación, y así incrementar su aporte apropiación de la seguridad y la salud como** productivo para la Compañía.

DURANTE ESTE PROCESO,
EL COLABORADOR RECIBE
POR PARTE DE ALPINA:



Todo el **acompañamiento necesario** para que regrese a sus labores habituales en las mejores condiciones.

Programas de **sensibilización, capacitación, entrenamiento, evaluaciones médicas especializadas, actividades de acondicionamiento físico, rehabilitación y pausas activas,** entre otros.

En su propósito de mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias, durante el año 2015, con la participación activa de

COMUNIDADES DE BIENESTAR,
COMPRENDIDOS POR
130 COLABORADORES

El 53 % de los colaboradores con recomendación médica logró ser altamente productivo, resultado que impacta de manera positiva en el bienestar y la sostenibilidad de la Compañía.

Alpina realizó más de
231

INICIATIVAS DE BIENESTAR EN TODAS LAS PLANTAS Y SEDES, CON UN PRESUPUESTO SUPERIOR A LOS 1.600 MILLONES DE PESOS, EN LAS CUALES, UNA VEZ MÁS, PRIMARON LOS INTERESES Y NECESIDADES DE TODOS.





1

Continuar enfocando la cultura de Alpina hacia el cumplimiento e interiorización de sus siete principios guía.

2

Seguir fortaleciendo su marca empleadora, gracias al posicionamiento de sus valores como Organización.

3

Fortalecer los canales de comunicación, que permiten que cada uno de los colaboradores identifique los propósitos que tiene dentro de la Compañía.

4

Continuar fortaleciendo el desarrollo de las capacidades organizacionales de Alpina, su talento clave.

5

Generar una cultura en salud, seguridad y responsabilidad compartida, al tiempo que se previene la ocurrencia de accidentes y enfermedades.

6

Aumentar el sentido de pertenencia por la marca, con acciones de bienestar para los colaboradores y sus familias.

05



asuntos

OTROS

MATERIALES

FORTAL ECIENDO la seguridad alimentaria

DE LA POBLACIÓN
VULNERABLE

Impulsar el desarrollo de poblaciones vulnerables y fortalecer sus condiciones nutricionales son los propósitos con los que surgió la Fundación Alpina en el 2009.

En el 2015, como parte de un ejercicio de alineamiento estratégico, la Fundación centralizó su foco de trabajo hacia la promoción de la nutrición infantil, con énfasis en los niños y niñas entre 0 y 5 años. Todo esto teniendo en cuenta que una alimentación adecuada depende también de un entorno sano y unos hábitos de vida saludable, siempre bajo el principio de empoderar a las comunidades para que sean partícipes de su propio desarrollo.

Durante estos años, la institución ha trabajado con estas comunidades para:

GENERAR Y TRANSFERIR CONOCIMIENTO

CONSTRUIR CAPACIDADES INSTITUCIONALES PARA SU SOSTENIBILIDAD Y AUTONOMÍA.

PROMOCIÓN DE LA NUTRICIÓN INFANTIL, CON ÉNFASIS EN NIÑOS Y NIÑAS ENTRE

0 Y 5
AÑOS



TOCANCIPÁ VITAL: FAMILIAS BIEN NUTRIDAS Y Saludables

La prevalencia de desnutrición en menores de cinco años, y sobrepeso y obesidad en todos los rangos de edad, es el panorama nutricional de los habitantes de Tocancipá.



Durante el 2015 y dentro de lo acordado entre las dos instituciones se realizaron, entre otras actividades:

CON ESTE DIAGNÓSTICO, LA FUNDACIÓN ALPINA ESTABLECIÓ UN CONVENIO CON LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO PARA REDUCIR ESTOS ÍNDICES.

- 103 talleres de formación mensuales.
- Participaron 3.218 personas en promedio.
- 51 visitas taller de sensibilización a tenderos.
- Acompañamiento transversal a las autoridades locales en la creación del plan estratégico de seguridad alimentaria y nutricional.

Como un actor de relevancia en el seguimiento y discusión de **FORO: "HACIA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS TEMAS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL, LA FUNDA-**

ción realizó su primer Foro "Hacia la sostenibilidad de la nutrición infantil", un espacio de discusión y reflexión sobre los retos que enfrentan los distintos actores y la línea de ruta que marcará su futuro a largo plazo.

Algunas de las conclusiones del encuentro fueron:

CONTAR

con un propósito común
—un elemento central
sobre el cual construir
las propuestas—.



IMPULSAR

procesos de regulación
en pro de la formación
de hábitos saludables.



HACER

de las familias el centro de las
políticas públicas y entender las
intervenciones como procesos
y no como acciones puntuales.



DE LA NUTRICIÓN

Infantil"

El encuentro
contó con la
participación
de más de

400

PERSONAS

y se celebró
en Bogotá,
Riohacha y
Popayán.

El compromiso de la Fundación se extiende a alianzas, trabajo interinstitucional y acciones concretas que promueven el mejoramiento de las condiciones de vida de población vulnerable, iniciativas en las que la Organización **ha logrado movilizar 20.000 millones de pesos de distintas entidades públicas y privadas** recursos que han favorecido a más de 10.000 familias de Bogotá, Cundinamarca, Cauca, La Guajira, El Salado (Bolívar) y el Valle del Cauca.

Estos proyectos se han fortalecido gracias a las alianzas formalizadas con las gobernaciones del Cauca y La Guajira, el Ministerio de Agricultura, el Sena, el ICBF, el Ministerio de Relaciones Exteriores (Plan Fronteras), la Alcaldía de Tocancipá, el Programa Mundial de Alimentos, la Fundación Carrefour y la Fundación Semana, entre otros.



1

Fortalecer los proyectos que promueven el desarrollo rural –con enfoque de seguridad alimentaria– en las distintas regiones dentro del proceso de posconflicto que ya comienza a vivir el país.

PROMESA DE SERVICIO: LA SATISFACCIÓN DEL cliente

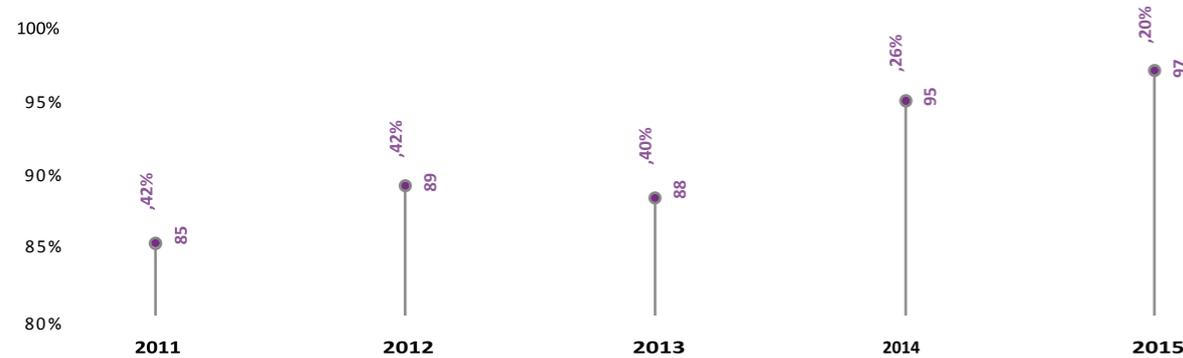
La importancia que Alpina da al nivel de servicio parte del entendimiento de que para satisfacer a clientes y consumidores, la excelencia del producto debe estar soportada por toda una estructura de cumplimiento alrededor del mismo. Este engranaje, que abarca desde la puntualidad en las entregas hasta la temperatura en la que son transportados los productos, se considera la carta de presentación de la Compañía, y constituye una herramienta básica de autoevaluación, que permite tomar decisiones y hacer los ajustes necesarios cada día. 95,2 % fue el nivel de servicio en el 2015. Por su gran relevancia, este indicador fue incluido en la evaluación de desempeño de todos los colaboradores.

EL AUMENTO EN EL NIVEL DE SERVICIO, REGISTRADO DURANTE EL 2015, ES EL RESULTADO DEL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS TRANSVERSALES, UNA MAYOR INTEGRACIÓN ENTRE LAS ÁREAS, LA ALINEACIÓN DE PROCESOS Y LA OPTIMIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS.

95.2%
NIVEL DE SERVICIO



NIVEL DE SERVICIO ACUMULADO DE 2011 A 2015



Dentro de esta gestión se destaca la mejora de los pronósticos, que son especialmente desafiantes en productos nuevos y promociones, y que gracias a un cambio en el método de cálculo ahora resultan más cercanos a la demanda real de los consumidores.

Otras acciones puntuales que incidieron en el aumento de este indicador fueron las visitas a proveedores, para aprender buenas prácticas y el inicio de un proceso de asignación de colaboradores inhouse en las oficinas de los clientes del canal moderno (grandes superficies) para lograr una mayor cercanía y control sobre la gestión.

MAYOR COBERTURA PARA ESTAR MÁS CERCA DEL consumidor

Para la Compañía, al nivel de la promesa de calidad e innovación está la cobertura del mercado. La disponibilidad de productos en la mayoría del territorio nacional ha sido un signo distintivo de la marca, que trabaja para hacer posible que hoy nueve de cada diez hogares colombianos tengan al menos un producto Alpina en su cotidianidad (Kantar World Panel).

LA GESTIÓN DE ESTE ASUNTO ES STRATÉGICO DEMANDA UN AUMENTO EN BLOQUE DE TODAS LAS CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA



Alpina es líder en cobertura del mercado dentro de las empresas del sector lácteo,

de



**NIVEL DE SERVICIO Y MAYOR
COBERTURA PARA ESTAR MÁS
CERCA DEL CONSUMIDOR**

1

Fortalecer la política de 'pedidos en firme' – solicitudes con diez días de anticipación– para mejorar la planeación de la demanda de clientes institucionales.

2

Construir una política de productos nuevos, que contemple acompañamiento a los clientes para aumentar la cultura de pedidos hechos con anticipación.

DONACIONES
NUTRITIVAS Y

gratificantes

A pesar de que la seguridad alimentaria es fundamental para el desarrollo integral del ser humano, en el mundo hay 795 millones de personas que sufren de desnutrición, según la FAO. Como un actor con capacidad de influir en esta realidad, favorecer la seguridad alimentaria y robustecer el tejido social de las comunidades, Alpina ha decidido fortalecer las donaciones de producto, que se canalizan a través del Banco de Alimentos de Colombia (Abaco).

EN EL 2015 LA COMPAÑÍA DONÓ **596 TONELADAS** DE PRODUCTO EN ÓPTIMAS CONDICIONES, QUE BENEFICIAN A MÁS DE **4.813 PERSONAS**. ESTO SE LOGRÓ A TRAVÉS DE DOS INICIATIVAS PRINCIPALES:

El programa Desayunos Saludables, donde junto con aliados y competidores se asegura un desayuno a poblaciones infantiles vulnerables de todo el país.

El aprovechamiento de los productos en buen estado que tengan menos de siete días de vida útil, tiempo que permite a los bancos de alimentos recoger el producto y llevarlo a fundaciones, manteniendo su calidad y nutrición.

Gracias a la gestión de Abaco, este año las donaciones a los bancos de alimentos fueron eximidas del tributo del IVA, lo cual hace que donar no sea más costoso que dejar perecer los alimentos. Alpina celebra que se apliquen este tipo de incentivos, aunque siempre ha tenido la firme convicción de aportar a la nutrición, sin importar los costos que se deriven.

Este logro no solo contribuye a que las poblaciones vulnerables accedan a productos nutritivos, sino también a que se reduzcan las pérdidas y desperdicios en las cadenas alimentarias.





1

Mejorar la logística entre Abaco y Alpina, para que los productos se recojan y distribuyan con más efectividad,

2

Continuar fortaleciendo el programa Buen Provecho para evitar las pérdidas y desperdicios.

3

A través del programa de Desayunos Saludables, seguir aportando a la nutrición de la población infantil vulnerable y generar conciencia sobre la importancia de las donaciones y su impacto en la nutrición y la salud pública.

Anexos

ANEXO 1

MAPA GREMIAL



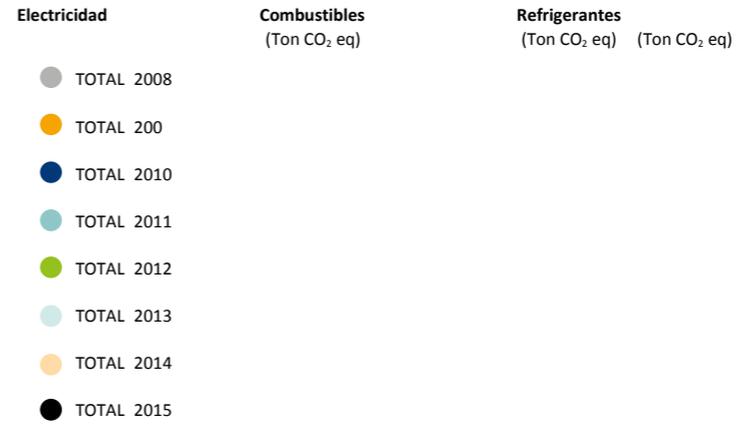
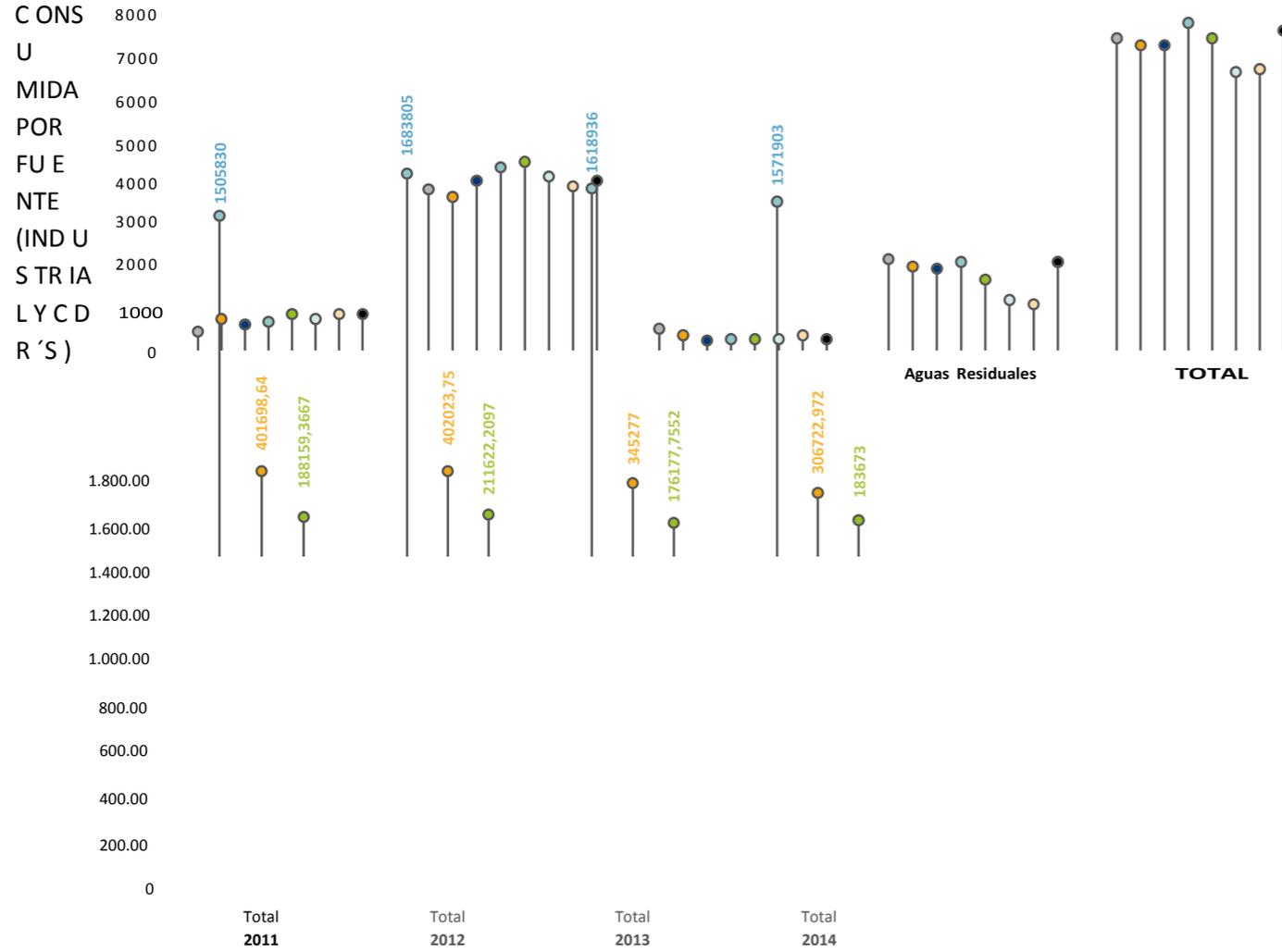
Ecuador

- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas - ANFAB
- Centro de la Industria Láctea - CIL
- Cámara de Industrias y Producción - CIP
- Cámara de Comercio Ecuatoriano Colombiana - CAMECOL
- Federación Nacional de Exportadores (FEDEX POR)

Colombia

- Asociación Nacional de Anunciantes ANDA
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI
- Asociación Col. Procesadores de Leche - ASOLECHE
- Compromiso empresarial para el reciclaje - CEMPRE
- Fundación Prodesarrollo Norte Sabana - PRODENSA
- Consejo Privado de Competitividad
- Fundación Prodesarrollo Occidente Sabana - PRODEOCSA
- Fundación para el Progreso de Antioquia - PROANTIOQUIA
- Asociación Nal. Comercio Exterior - ANALDEX
- Corporación Empresarial Norte del Cauca - CENCAUCA
- Instituto Colombiano Derecho Tributario
- Ministerio de Salud y Protección Social
- ILSI NORANDINO
- Codex Alimentarius
- Consejo Nacional Lácteo - CNL
- Ministerio de Agricultura
- ICONTEC
- GS1
- Zona Franca del Cauca

ANEXO 2 AGUA TOTAL



ANEXO 3

EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO A LCA NCES 1 Y 2

9000

1545824

376655,5904

182578,8789



U
B
T
E
R
R
Á
N
E
A
(
m³
)

S
U
P
E
R
F
I
C
I
A
L
(
m³
)

A
C
U
E
D
U
C
T
O
S
(

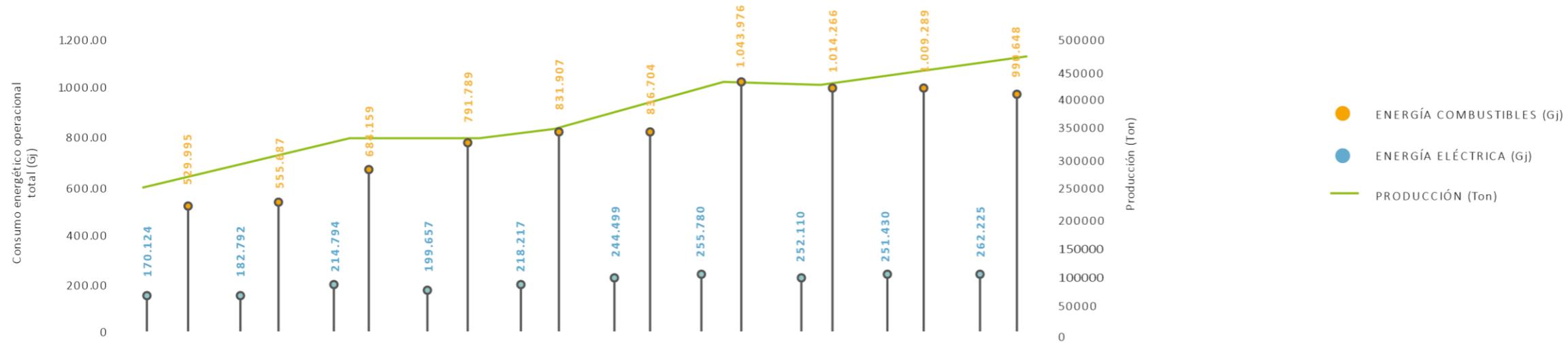
m³
)

Total
2015

(Ton CO₂ eq)

(Ton CO₂ eq)

ANEXO 4
CONSUMO ENERGÉTICO
OPERACIONES TOTAL

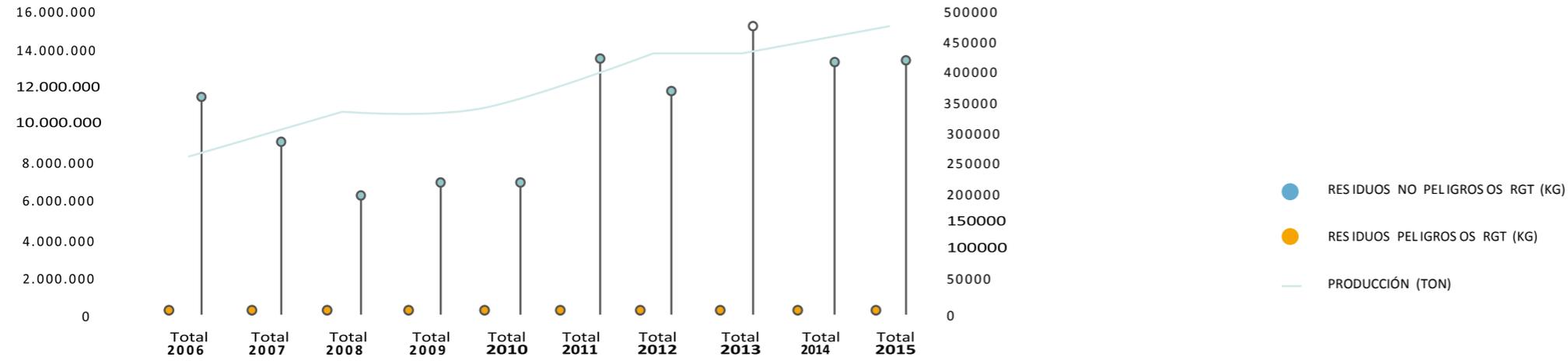


ANEXO 5
ECOÍNDICE HUELLA DE CARBONO
ALCANCE 1 Y 2 (TON CO₂ EQ/TON)



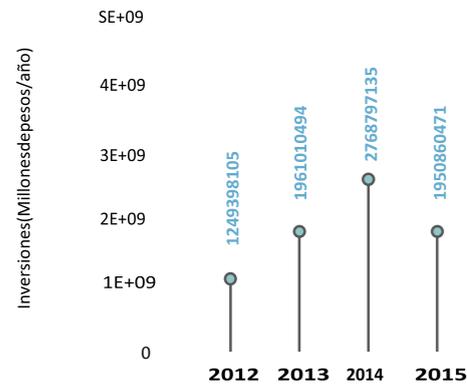
ANEXO 6

GENERACIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS Y NO PELIGROSOS



ANEXO 7

INVERSIONES AMBIENTALES



Tabla

Gri

Indicador

Respuesta

Página Verificación externa

Estrategia y análisis

| | | | |
|---|---|--------|---|
| G4.4 Reporte las principales marcas, productos y servicios. | "Propósito Superior * Operaciones y mercados servidos" | | |
| G4.5 Reporte la localización de la casa matriz. | K m. 3 vía Briceño - Sede Operativa, Sede Administrativa, Sede Operativa, Cundinamarca, Colombia. | | |
| G4.6 Reporte el número de países donde opera la empresa y el nombre de los países donde la empresa tiene operaciones significativas o que son relevantes para los temas de sostenibilidad tratados en el informe. | "Propósito Superior * Operaciones y mercados servidos" | | |
| G4.7 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. | http://www.alpina.com/sites/default/files/Reglamento%20Asamblea%20General%20de%20Accionistas.pdf | N/A | ✓ |
| G4.8 Mercados servidos (Incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes). | "Propósito Superior * Operaciones y mercados servidos" | 12 | ✓ |
| G4.9 Reporte la escala de la organización, incluyendo: - Número de empleados. - Número total de operaciones. - Ventas netas o ingresos." | "Propósito Superior * Operaciones y mercados servidos Somos un equipo, somos Alpina * Cultivando el mejor talento - Ventas netas: Colombia: (Miles de US D) 805.563 | 12, 49 | ✓ |
| | | N/A | ✓ |
| | | 12 | ✓ |

| | | | | |
|--|--|-----|--|---|
| G4.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización. | Carta del presidente | | 6 | ✓ |
| G4.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. | "*Carta del presidente * Creando Valor Sostenible * Retos: Innovación para la nutrición * Retos: Tecnología al servicio de la inocuidad * Retos: El medioambiente nuestro sustento y responsabilidad * Retos: Trabajando juntos por la productividad y competitividad del sector agropecuario * Retos: Somos un equipo, somos Alpina * Retos: Fortaleciendo la seguridad alimentaria de la población vulnerable * Retos: Nivel de servicio y mayor cobertura para estar más cerca del consumidor * Retos: Donaciones nutritivas y gratificantes" | | 6, 8, 21, 24, 36,45, 57, 62, 65,67 | ✓ |
| Perfil de la organización | | | | |
| | | N/A | ✓ | |
| G4.3 Reporte el nombre de la organización. | Alpina S.A. Productos Alimenticios | 12 | ✓ | G4.11 Reporte el porcentaje de empleados cubiertos por una convención colectiva. 11,9% Colombia |
| G4.12 Describa la cadena de proveedores de la organización. | "Trabajando juntos por la competitividad y productividad del sector agrícola * Productividad y competitividad a través de relaciones de confianza * Intercambio de conocimiento para el fortalecimiento del campo" | | | |
| G4.13 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura, propiedad o en la cadena de proveedores de la organización. | "Trabajando juntos por la competitividad y productividad del sector agrícola * Productividad y competitividad a través de relaciones de confianza" | | N/A 39, 40 | ✓ ✓ |
| G4.14 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. | "El medioambiente, nuestro sustento y responsabilidad * Uso responsable de energía * Correcto uso de los residuos" "Somos un equipo, somos Alpina" | | 31, 34 Página | Verificación externa |
| G4.10 Reportar la siguiente información laboral: - Reporte el número total de empleados por contrato y género. - Reporte el número total de empleados por región y género. - Reporte el número total de empleados por contrato y género. - Reporte el número total de empleados por región y género. | "Somos un equipo, somos Alpina" "Cultivando el mejor talento" * Otros asuntos materiales * Donaciones nutritivas y gratificantes" | | 49 66 | ✓ ✓ |
| G4.16 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya. | Mapa Gremial | | Anexo 1 | ✓ |
| Identificación de aspectos materiales y límites | | | | |
| G4.17 Listar las entidades incluidas en los estados financieros consolidados y reportar si hay alguna de estas entidades que no haya sido incluida en el informe de sostenibilidad. | Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos | | N/A | ✓ |
| G4.18 Explicar el proceso para definir el contenido del reporte y los aspectos a reportar. | "Propósito superior * Sobre este informe * Un seguimiento a los asuntos materiales" | | 7, 9 | ✓ |
| G4.19 Listar todos los aspectos materiales identificados en el proceso para definir el contenido del reporte. | "Propósito superior * Un seguimiento a los asuntos materiales" | | 9 | ✓ |
| G4.20 Para cada tema material reportar si lo es para toda la organización. En caso contrario, indicar qué aspecto no es material para alguna de las entidades que hacen parte de la organización. | Todos los asuntos identificados en la matriz de materialidad son relevantes para las entidades que hacen parte de la organización, en los diferentes países donde opera. | | N/A | ✓ |
| G4.21 Para cada tema material, reportar si lo es por fuera de la organización. | Todos los temas son relevantes para la organización | | | |

| | | | |
|---|--|-----|---|
| | | N/A | ✓ |
| G4.22 Descripción del efecto que puede tener la reexpresión de información perteneciente a Durante el año 2015, no hubo reexpresión de información perteneciente a la memoria anterior (2014). La rememorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión. expresión de información identificada en los años anteriores se reportó en el informe de sostenibilidad 2015 | | N/A | ✓ |
| G4.23 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados del informe. | No hay cambios significativos en el alcance, cobertura o metodos de valoración en el informe | N/A | ✓ |

| Indicador | Respuesta | Página | Verificación externa |
|--|---|--------|----------------------|
| Grupos de interés | | | |
| G4.24 Listar los grupos de interés con los que la organización se relaciona. | "Propósito superior * Un seguimiento a los asuntos materiales * - Colaboradores - Ganaderos - Distribuidores - Clientes - Gremios - Autoridades" | 9 | √ |
| G4.25 Reporte la base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se relaciona. | "Propósito superior * Un seguimiento a los asuntos materiales" | 9 | √ |
| G4.26 Enfoques adoptados para el diálogo con grupos de interés, incluida la frecuencia de su participación por tipo de grupos de interés, indicar si alguno de los diálogos se realizó como parte del proceso de elaboración del informe. | "Propósito superior * Un seguimiento a los asuntos materiales" | 9 | √ |
| G4.27 Principales preocupaciones y temas de interés que hayan surgido a través de los diálogos con los grupos de interés y la forma en la que la organización ha respondido a estos temas en la elaboración del informe. Reportar los grupos de interés y los temas que identificaron como relevantes. | "Propósito superior * Un seguimiento a los asuntos materiales" | 9 | √ |
| Perfil del reporte | | | |
| G4.28 Periodo cubierto por la información incluida en el informe. | "Propósito superior * Sobre este informe" | 7 | √ |
| G4.30 Ciclo de reporte (Anual-Bianual). | "Propósito superior * Sobre este informe" | | |
| G4.31 Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido. | "Propósito superior * Sobre este informe" | 7 | √ |
| G4.32 Reporte la opción "De acuerdo" con la metodología GRI seleccionada por la organización (Core-Comprehensive). Reporte la tabla de contenido GRI. | "Propósito superior * Sobre este informe" | 7 | √ |
| | | N/A | √ |
| G4.29 fecha mas reciente del informe anterior. | Período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2015 | 7 | √ |

| Indicador | Respuesta | Página | Verificación externa |
|--|--|--------|----------------------|
| G4.33 Reportar la política o enfoque de la empresa para buscar auditoría externa del reporte. | "Propósito superior * Sobre este informe" | 7 | ✓ |
| Gobierno | | | |
| G4.34 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno. Identificar si existe algún comité responsable de la supervisión de temas económicos, sociales y ambientales. | /http://www.alpina.com/quienes-somos/etica-y-transparencia/codigo-de-buen-gobierno/ | N/A | ✓ |
| "G4.38 Reportar la composición del máximo órgano de gobierno la alta dirección y su comités: - Ejecutivos y no ejecutivos. - Independientes. - Duración del mandato. - Género. - Miembros de minorías. - Competencias relacionadas con impactos económicos, sociales y ambientales." | http://www.alpina.com/sites/default/files/Codigo_de_buen_gobierno.pdf | N/A | ✓ |
| G4.41 Procedimientos implementados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno. | http://www.alpina.com/quienes-somos/etica-y-transparencia/codigo-de-buen-gobierno/ | N/A | ✓ |
| G4.48 Reportar el más alto comité o cargo responsable de revisar y aprobar el informe de sostenibilidad y el asegurar que todos los temas materiales estén cubiertos. | Presidencia / Dirección de Sostenibilidad | N/A | ✓ |
| Ética e integridad | | | |
| G4.56 Describir los valores, principios, estándares y normas de comportamiento de la organización como códigos de conducta y códigos de ética. | "Propósito Superior * Ética y cumplimiento" | 14 | ✓ |
| G4.57 Reportar los mecanismos internos y externos para solicitar ayuda en temas sobre comportamiento ético e integridad organizacional, cómo pueden ser líneas de ayuda o de consejería. | "Propósito Superior * Ética y cumplimiento" | 14 | ✓ |
| G4.58 Reportar los mecanismos internos y externos para reportar preocupaciones acerca de línea ética. | "Propósito Superior 14 ✓ comportamientos no éticos o no íntegros, por medio de reporte a los altos ejecutivos, línea de * Ética y cumplimiento" denuncia o línea ética. | | |

| Pilar | Asunto relevante | Enfoque de Gestión | Indicador | Respuesta | Página | Verificación externa |
|------------|-------------------------------|---|--|--|--------|----------------------|
| Alpinistas | Salud Ocupacional y Seguridad | Fomentar relaciones de confianza y mutuo beneficio con nuestros grupos de interés | LA6. Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por genero. | <p>Colombia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Índice ausentismo 2015: 4,20 (horas perdidas x cada 100 horas hombre trabajadas) 2. Total días de ausencia 2015: 54,420 3. Enfermedades profesionales 2015: 131 que equivale al 3% de la población 4. Colaboradores con Recomendaciones Médicas 2015: 549 5. Número de Víctimas Mortales 2015: 0 <p>Ecuador:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Índice ausentismo 2015: 0,72. (horas perdidas x cada 100 horas hombre trabajadas) 2. Total días de ausencia 2015: 1630 3. Enfermedades profesionales 2015: 2 4. Colaboradores con Recomendaciones Médicas 2015: 11 5. Número de Víctimas Mortales 2015: 0 <p>Venezuela:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Índice ausentismo 2015: 4,9 (horas perdidas x cada 100 horas hombre trabajadas) 2. Total días de ausencia 2015: 2,132. 3. Enfermedades profesionales (Presunto Ocupacional) 2015: 12 4. Colaboradores con Recomendaciones Médicas 2015: 36 5. Número de Víctimas Mortales 2015: 0 <p>Estados Unidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Índice ausentismo 2015: no cuantificado a la fecha. 2. Total días de ausencia 2015 no cuantificado a la fecha 3. Enfermedades profesionales 2015: 0 4. Colaboradores con Recomendaciones Médicas 2015: 0 5. Número de Víctimas Mortales 2015: 0 | N/A | v |
| | | | A1.1. Tasa de Accidentes Incapacitantes | "Somos un equipo, somos Alpina * Seguridad, salud y calidad de vida, un compromiso de todos" | 55 | v |
| | | | LA9. Promedio de horas de formación al año por empleado, por genero y desglosado por categoría de empleado. | "Somos un equipo, somos Alpina * Cultivando el mejor talento * Total Horas formación: 47,166 * 5,19 horas promedio por empleado * A Nivel Directivo: 30 * Personal Administrativo: 542 * Personal Operativo: 11057 * Personal Ventas: 465" | 49, 50 | v |
| | | | LA1. Tasa de nuevos empleados y rotación de empleados desagregado por edad, género y región. | "Somos un equipo, somos Alpina * En constante crecimiento" | 52 | v |
| | | | A1.3. Movilidad Interna | "Somos un equipo, somos Alpina * En constante crecimiento" | 52 | v |



| Pilar | Asunto relevante | Enfoque de Gestión | Indicador | Respuesta | Página | Verificación externa |
|--------------------------|---|---|--|--|---------|----------------------|
| Sostenibilidad Ambiental | Gestión Responsable del Agua | Garantizar el uso eficiente y la preservación de los recursos naturales necesarios para nuestra operación | EN8. Consumo de agua total, desglosado por fuente. | Agua Total Consumida por Fuente (Industrial y CDR'S) | Anexo 2 | ✓ |
| | | | EN22. Vertidos totales de aguas residuales, por su calidad y destino. | "El medioambiente, nuestro sustento y responsabilidad * Protegiendo el agua" | 27 | ✓ |
| | | | "A2.1. Ecoíndice agua extraída/agua comprada - Cantidad de agua consumida por Alpina en sus operaciones industriales (Agua Azul) para elaborar una tonelada de producto ton CO2 eq / ton" | "El medioambiente, nuestro sustento y responsabilidad * Protegiendo el agua" | 27 | ✓ |
| | | | A2.2. Cantidad de DQO (demanda química de oxígeno) en el influente de la planta de tratamiento de aguas residuales de las operaciones industriales por tonelada de producto | "El medioambiente, nuestro sustento y responsabilidad * Protegiendo el agua" | 27 | ✓ |
| | Gestión de la Energía y el Cambio Climático | | "EN15. Gases efecto invernadero (Alcance 1). ton CO2 eq / ton" | Ecoíndice Huella de Carbono alcance 1 y 2 | Anexo 5 | ✓ |
| | | | "EN16. Gases efecto invernadero (Alcance 2). ton CO2 eq / ton" | Ecoíndice Huella de Carbono alcance 1 y 2 | Anexo 5 | ✓ |
| | | | EN19. Reducciones de gases efecto invernadero. | Ecoíndice Huella de Carbono alcance 1 y 2 | Anexo 5 | ✓ |
| | | | "EN3. Consumo de energía en la organización. GJ / ton" | Consumo Energético Operacional Total | Anexo 4 | ✓ |
| | | | EN6. Reducciones en el consumo de energía. | "El medioambiente, nuestro sustento y responsabilidad * Uso responsable de energía" | 31 | ✓ |
| | | | "A2.3. Emisiones totales directas e indirectas por consumo de energía (Alcance 1 y 2), por tonelada de producto ton CO2 eq / ton" | Emisiones de Gases Efecto Invernadero alcances 1 y 2 | Anexo 3 | ✓ |
| Sostenibilidad Ambiental | Residuos | "A2.4. Consumo de energía total por tonelada de producto en alcances 1 y 2 GJ / ton" | Ecoíndice Huella de Carbono alcance 1 y 2 | Anexo 5 | ✓ | |
| | | EN23. Peso total de residuos, por tipo (peligrosos y no peligrosos) y método de disposición. | Generación de Residuos - Peligrosos y No Peligrosos | Anexo 6 | ✓ | |
| | | A2.5. Ecoíndice aprovechamiento de residuos | El medioambiente, nuestro sustento y responsabilidad | 26 | ✓ | |

| Pilar externa | Asunto relevante | Enfoque de Gestión | Indicador | Respuesta | Página | Verificación |
|--|--|---|---|--|--------|--------------|
| Nutrición (Alimentar saludablemente, deleitando y anticipándose a las necesidades del consumidor). | Calidad e Inocuidad | Ofrecer productos nutritivos, naturales, saludables, indulgentes y de calidad al mayor número de consumidores posible | FPSS5. Porcentaje de volumen de producción producido en plantas certificadas por un tercero independiente, siguiendo estándares internacionales de seguridad de alimentos | 97,59% en Colombia | N/A | ✓ |
| | | | A3.1 Numero de Reclamos por tonelaje | "Sabor inigualable y nutrición completa * Tecnología al servicio de la inocuidad" | 23 | ✓ |
| | | | A3.2. Ventas de productos nuevos | "Sabor inigualable y nutrición completa * Innovación para la nutrición" | 17 | ✓ |
| | Desperdicio de Alimentos | | FPSS 6. Porcentaje de productos vendidos que tienen un contenido reducido de grasas saturadas, grasas trans o hidrogenizadas, sodio y azúcar adicionado | "Sabor inigualable y nutrición completa * Innovación para la nutrición" | 17 | ✓ |
| | | | A3.3. Reducción de pérdidas y desperdicios | "Sabor inigualable y nutrición completa * Buen provecho" | 25 | ✓ |
| | | | A4.1.1 Número de ganaderos proveedores | "Trabajando juntos por la competitividad y productividad del sector agrícola * Productividad y competitividad a través de relaciones de confianza" | 39 | ✓ |
| Competitividad y Productividad del Sector Lácteo | Competitividad y Productividad del Sector Lácteo | Fortalecer nuestra cadena láctea mejorando la competitividad y productividad de nuestros | A4.2. Volumen de leche comprada durante el 2015 | "Trabajando juntos por la competitividad y productividad del sector agrícola * Intercambio de conocimiento para el fortalecimiento del campo" | 40 | ✓ |
| | | | A4.4. Visitas realizadas proveedores | "Trabajando juntos por la competitividad y productividad del sector agrícola * Intercambio de conocimiento para el fortalecimiento del campo" | 40 | ✓ |
| | | | A4.5. Días de campo | "Trabajando juntos por la competitividad y productividad del sector agrícola * Intercambio de conocimiento para el fortalecimiento del campo" | 40 | ✓ |
| | | | A4.6. Número de publicaciones técnicas ganaderos | "Cartilla: manejo reproductivo planificado para la reducción de los días abiertos en hato lechero Afiche: como evitar residuos de medicamentos en la leche Alpitecnica 119: un rumen saludable, el camino hacia el aumento de sólidos en leche Alpitecnica 120: los ganaderos no alimentan la vaca, alimentan las bacterias ruminales Alpitecnica 121: plagas en praderas de clima frío Alpitecnica 122: mun; herramienta para mejorar el balance de energía - proteína en vacas lechera" | N/A | |

El consumidor: Nivel de servicio "Satisfacer a nuestros consumidores anticipándose a sus necesidades" y de llegada de productos a sus necesidades"

| Tema Adicional | Indicadores | Respuesta | Página | Verificación externa |
|-----------------|---|--|---------|----------------------|
| Cumplimiento | EN29. Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental. | Durante el año 2015, Alpina no recibió multas significativas ni sanciones en relación con el incumplimiento de la normativa ambiental | N/A | ✓ |
| | S 07. Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados. | Durante el año 2015, Alpina no fue objeto de acciones relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia | N/A | ✓ |
| | S 08. Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones. | Durante el año 2015, Alpina no recibió multas significativas ni sanciones no monetarias relacionadas con incumplimiento de las leyes y regulaciones. | N/A | ✓ |
| | PR7. Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | Durante el año 2015, Alpina no fue objeto de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio | N/A | ✓ |
| | PR8. Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes. | Durante el año 2015, Alpina no recibió reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes | N/A | ✓ |
| | PR9. Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización. | Durante el año 2014, Alpina no recibió multas significativas ni sanciones en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización. | N/A | ✓ |
| Valor Económico | EC 1. Valor económico directo generado y distribuido: | Colombia: (miles de US D) * Valor generado: 811.353 | N/A | ✓ |
| | (A) Valor económico directo generado: * Valor distribuido: 647.730 - Ingresos operacionales * Valor retenido: 163.624 | | | |
| | (B) Valor económico distribuido: Ecuador: (miles de US D) - Costos operacionales, * Valor generado: 75.53 - Salarios y beneficios para empleados. * Valor distribuido: 61.836 - Pagos a proveedores de capital * Valor retenido: 13.727 - Pagos a Gobierno - Inversiones en comunidad Venezuela: (miles de US D) | | | |
| | Valor económico retenido: (A) - (B) | * Valor generado: 61.045 * Valor distribuido: 48.963 * Valor retenido: 12.082 | | |
| | A6.1. Ventas Corporativas (Variación) | 965.901 USD (Miles) | N/A | ✓ |
| | A6.2. EBITDA y Margen EBITDA (Variación) | 109.930 USD (Miles) Variación 9,4% | N/A | ✓ |
| Inversiones | EN31. Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales. (Millones de pesos/año) | Inversiones Ambientales | Anexo 7 | ✓ |

CARTA DE VERIFICACIÓN



Carrera 11 N° 98 - 07
Piso 3, Edificio Pijao
Bogotá, Colombia

Tel: +57 1 4847000
Fax: +57 1 4847474
ey.com

Declaración de la Verificación Limitada Independiente del Informe de Sostenibilidad 2015 de Alpina Productos Alimenticios S.A.

A la Gerencia de Alpina Productos Alimenticios S.A.:

Alcance

A solicitud de **Alpina Productos Alimenticios S.A.** (en adelante Alpina S.A.), efectuamos procedimientos de verificación al “Informe de Sostenibilidad 2015 de Alpina Productos Alimenticios S.A.” (en adelante el Informe de Sostenibilidad 2015). El objetivo de este compromiso es obtener un nivel limitado de aseguramiento con respecto a las aseveraciones y datos relacionados con el desempeño de sostenibilidad y la cobertura de los respectivos asuntos de importancia dentro del informe.

Nuestra responsabilidad al realizar las actividades de aseguramiento es únicamente con la gerencia de **Alpina S.A.**, por lo tanto, no aceptamos ni asumimos ninguna responsabilidad respecto de cualquier otro propósito o frente a cualquier otra persona u organización.

La gerencia de **Alpina S.A.** es responsable de la preparación del Informe de Sostenibilidad 2015 y de su información soporte. Esta responsabilidad incluye diseñar, implementar y mantener controles internos relevantes a la preparación de un informe de sostenibilidad que esté libre de errores de importancia, seleccionar y aplicar principios de reporte apropiados y utilizar métodos de medición y estimaciones que sean razonables en las distintas circunstancias. Nuestra responsabilidad es emitir un informe de

verificación independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Limitaciones de Nuestro Compromiso de Aseguramiento

Las limitaciones de nuestro compromiso de aseguramiento son las siguientes:

- Las declaraciones hechas por terceros dentro del texto del Informe de Sostenibilidad 2015 relacionado con el desempeño de la sostenibilidad de **Alpina S.A.** no se incluyeron en el alcance de nuestro compromiso de aseguramiento.
- La materialidad ni la correspondencia de los asuntos relevantes con los aspectos materiales, hacen parte del alcance de esta verificación.

El alcance de nuestro trabajo incluye la información reportada por **Alpina S.A.**, con el fin de validar las respuestas a los indicadores materiales de desempeño relacionados al final de este documento. Así mismo, revisamos los enfoques de gestión (Disclosures of Management Approach - DMA) correspondientes a los aspectos materiales identificados por **Alpina S.A.**

Criterios de la Declaración de Aseguramiento

Hemos llevado acabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con:

- Las Directrices de información de Sostenibilidad, referenciadas por el Global Reporting Initiative (GRI) en su versión 4.0.
- La Norma de verificación ISAE 3000 (International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000) establecida por el International Auditing and Assurance Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC).



Consideramos que estos criterios son apropiados dado el propósito de nuestro compromiso de aseguramiento.

Procedimientos Realizados

Nuestros procedimientos fueron diseñados con el objeto de:

- Determinar que la información y los datos presentados en el Informe de Sostenibilidad 2015 estén debidamente respaldados por evidencias apropiadas en cada circunstancia.
- Determinar que el Informe de Sostenibilidad

2015 se haya elaborado conforme a la los principios de la Guía GRI en su versión 4.0 y acuerdo con los criterios del compromiso de con el Food Processing Sector Supplement, aseguramiento manifestamos las siguientes conclusiones sobre el Informe de Sostenibilidad 2015, las cuales deben leerse en conjunto con el objetivo y las limitaciones del compromiso de por Alpina S.A. a su Informe anteriormente: su versión 4.0.

- Confirmar el nivel de aplicación declarado de aseguramiento, según se describió Sostenibilidad 2015, según la Guía GRI en anteriormente: su versión 4.0.
 - No tenemos conocimiento de aspectos relativos al desempeño de **Alpina S.A.** que reportada en los indicadores materiales por se hayan excluido del informe, para los **Alpina S.A.** en su Informe de Sostenibilidad indicadores verificados.
 - No tenemos conocimiento de aspectos de importancia excluidos de los juicios de
- Los procedimientos de verificación desarrollados fueron los siguientes: **Alpina S.A.** sobre el contenido del informe de Sostenibilidad 2015.
- Entrevistas con los profesionales responsables de la Dirección de No tenemos conocimiento de errores de Sostenibilidad para conocer y comprender importancia en las aseveraciones el proceso de elaboración del Informe de efectuadas por la gerencia de **Alpina S.A.** Sostenibilidad 2015. Así mismo con los líderes reportantes de **Alpina S.A.**, para

obtener la información sobre las actividades realizadas respecto de los asuntos reportados y los sistemas de recopilación de información utilizados.

- Revisión de la información cuantitativa y cualitativa relevante de los indicadores materiales incluidos en el Informe de Sostenibilidad 2015, según la magnitud y naturaleza de las respuestas a cada uno de los indicadores.

El alcance de esta verificación es sustancialmente inferior al de un trabajo de seguridad razonable. Por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría de aseguramiento.

Conclusiones

Basados en los procedimientos realizados y de

1

- No se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el Informe de Sostenibilidad 2015 de **Alpina S.A.** no haya sido elaborado en conformidad con la versión 4.0 de la guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad del GRI.
- No se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el nivel de aplicación “Core” declarado por **Alpina S.A.** no cumpla con los requisitos para tal nivel como están establecidos en la Guía GRI en su versión 4.0.

Mauricio Coral

Indicadores de Desempeño Verificados:

| | | |
|---|--------------------------------------|---------------|
| Medio ambiente | Energía | EN: 3, 6 |
| | Agua | EN: 8 |
| | Emisiones | EN: 15, 16,19 |
| | Vertimientos y residuos | EN: 22, 23 |
| | Cumplimiento | EN: 29 |
| Sociedad | Totalidad | EN: 31 |
| | Prácticas de competencia desleal | SO 7 |
| Desempeño económico | Cumplimiento | SO8 |
| | Desempeño Económico | EC1 |
| Prácticas laborales y trabajo digno | Empleo | LA: 1, 6, 9 |
| Responsabilidad sobre productos y servicios | Comunicaciones de mercadeo | PR7 |
| | Privacidad cliente | PR8 |
| | Cumplimiento | PR9 |
| | Porcentaje del Volumen de producción | FPSS 5, 6 |

Ernst & Young Audit S.A.S.
Contador Público Independiente - TP 18954-T Bogotá D.C.
22 de marzo de 2016