

INFORME

DE SOSTENIBILIDAD



2016



Fredo®



Capi®



Dako®

AGRADECIMIENTOS



Queremos agradecer a cada uno de los Alpinistas que con su esfuerzo y trabajo diario nos permiten mejorar todos los días, ir más allá e innovar para mejorar. Gracias a nuestro equipo, hoy somos mejores en el manejo de los recursos, somos considerados como la tercera mejor empresa para trabajar y **creamos experiencias de bienestar que alimentan la vida de nuestros consumidores.**



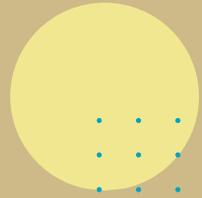
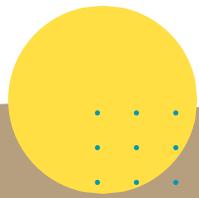


TABLA DE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	2
Premios y reconocimientos	6
Lanzamientos	7
Carta del Presidente Ernesto Fajardo	10
Sobre este informe	12
Nuestra esencia	18
Propósito	18



Una cultura

Alpinista

19

Mercados servidos

20

Ética y cumplimiento

22

Cultivando

oportunidades

25

Una experiencia

nutritiva y saludable

39

Innovación

para la nutrición

49

Productos

con distinción de calidad

56

Un sistema

en equilibrio

58



Equipo de alpinistas	71
Fortalecimiento de la seguridad alimentaria de la población más vulnerable	87
Expansión y servicio	93
Seguiremos alimentando tu vida	111
Anexos	112
Indicadores	120
Carta de verificación Alpina	137

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



Empresariales

- Merco Empresas 2016 – 3 lugar.
- Merco Talento 2016 – 5 lugar.
- Fitch Ratings subió nuestra calificación de riesgo a AA+.
- Orden al Mérito Industrial – Gobierno Nacional.



Innovación

- Premio Accenture a la innovación – categoría RSE.
- Empresa Altamente Innovadora - Colciencias, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación.
- Grupo de investigación en categoría A – otorgado al Instituto Alpina por Colciencias.



Sostenibilidad

- Primera empresa en Colombia con sello de sostenibilidad ICONTEC – ConTREEbute (Categoría Esencia).



Marca

- Alpina es uno de los 10 anunciantes más importantes de Colombia – Effie Awards Colombia.
- Superbrands – marcas más poderosas (Compassbranding).



Calidad

- Primera empresa de la industria láctea colombiana en tener un laboratorio acreditado por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia - ONAC para análisis de leche cruda.

LANZAMIENTOS

Colombia



Arequipe
Institucional



Queso Finesse
Deslactosado



Frutto
300mL PET



Queso
Snack Finesse



Yox
Naranja-Miel



Estados Unidos



Bon Yurt



Alpin



Chicha

Ecuador



Regeneris
Salticas



Bonyurt
Nuevos Minis



Bonyurt
Krispis



Yogurt Trozos
Kiosko



Untable Mozzarella
y Cheddar



Avena Alpina
Tetra producción local

CARTA DEL PRESIDENTE



Cuando comencé a hacer parte de Alpina descubrí rápidamente que mi trabajo estaría enmarcado dentro de algo mucho más grande de lo que tradicionalmente se concibe como gestión empresarial. Esta es una compañía que alimenta la vida de consumidores y colaboradores, está presente en todos sus momentos importantes, y alberga en su esencia un interés genuino por generar valor para su entorno.

En esta empresa la sostenibilidad no es un proceso ajeno al negocio; es la conciencia con la que operamos todos los días. Aquí trabajamos con el convencimiento de que la forma como asumimos nuestro quehacer diario es definitiva para que las futuras generaciones vivan en condiciones iguales, o incluso mejores que las que hemos disfrutado nosotros: que puedan disponer de agua potable, que cuenten con un sector agropecuario con capacidad de alimentar a toda la población, y disfruten de una sociedad sana y próspera.

Queremos seguir otorgando un aporte positivo a la sociedad y brindando un lugar de trabajo en el que la gente crezca, aprenda, se rete, y pueda ser feliz. Buscamos estar presentes en cada rincón de los países en los que operamos, y seguir alimentando la vida de nuestros consumidores, sus hijos, sus nietos y todas las generaciones futuras.

Con esos objetivos en la mira, el 2016 fue un año de demostrar que la evolución no solo es pensar cuál va a ser el siguiente producto: tiene que ver con la forma como trabajamos juntos para optimizar nuestra operación diaria y maximizar el impacto positivo que tenemos en nuestro entorno social, ambiental y económico.

Es así como este año alcanzamos el 93% de aprovechamiento de nuestros residuos, evitamos la tala de 19.000 árboles con el proyecto de ciclo cerrado de papel y cartón, y dejamos de consumir más de 67.000 GJ de energía; equivale a reciclar 4.000 toneladas de residuos. Hicimos 5.340 visitas y 1.339 capacitaciones para nuestros ganaderos, los Alpinistas recibieron 46.000 horas de capacitación para mejorar sus habilidades y ser más competitivos, fuimos la primera compañía colombiana en exportar productos lácteos a Canadá, y llevamos el Arequipe Alpina a México.

Este tipo de esfuerzos son los que han construido nuestra identidad, y los que permitieron que en este 2016 nos convirtiéramos en la tercera empresa con mejor reputación en Colombia, lo que nos pone la vara como nos gusta, siempre más alta.

¡Queremos mucho más! No se puede ser Alpinista sin un corazón convencido de que a la hora de hacer lo correcto siempre hay que dar una milla extra, sin preguntarse cada día cómo ser parte del cambio, o sin buscar que el trabajo cotidiano contribuya a la construcción del país que queremos y necesitamos.

En esta empresa creemos que Alpina es el nombre que representa a más de 6.000 personas que entienden la compañía más allá de su propio rol, que no están dispuestos a sacrificar la ética, transparencia y coherencia que rige su labor cada día, seres humanos íntegros y comprometidos con la sociedad para los que es imposible ser indiferentes a las necesidades de su entorno.

Hoy comparto con orgullo este informe de sostenibilidad, que refleja cómo en Alpina hacemos las cosas, no solo pensando en el corto plazo, sino en la huella que dejaremos en nuestro entorno. Sabemos que el significado de nuestra marca se construye dando lo mejor de nosotros mismos a los ganaderos, al medio ambiente, a los Alpinistas y sus familias, a los agricultores, y sobre todo, a nuestros consumidores, porque estamos convencidos de que Alpina, alimenta tu vida.

Por: **Ernesto Fajardo Pinto**



SOBRE ESTE INFORME

Este informe de sostenibilidad es el reflejo del esfuerzo y compromiso de toda la familia de Alpinistas y reporta información correspondiente al año calendario 2016 para los países donde tenemos operaciones: Alpina Colombia, Alpina Ecuador, Alpina Venezuela y Alpina Foods (Estados Unidos). Consideramos este Informe como una oportunidad para comunicarnos con nuestros grupos de interés y como una herramienta para la toma de decisiones en la compañía, ya que presenta una visión integral de nuestra operación, enfocada en el crecimiento sostenible, y basada en los diálogos de todos los actores que se relacionan con Alpina.

Para elaborar este informe seguimos la metodología de Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G4, complementada con la opción esencial o de conformidad. Generamos un ciclo de reporte anual, que fue auditado externamente por la firma de consultores Ernst & Young, para validar la transparencia de los resultados reportados.



En Alpina, trabajamos por y
para **nuestros consumidores.**

Por eso, estaremos atentos a resolver cualquier comentario o inquietud sobre este informe.

Lo invitamos a compartirlos

en el correo electrónico
comunicaciones.alpina@alpina.com



GENERANDO VALOR

Nuestro informe de sostenibilidad es creado para presentar la forma en la que hemos decidido trabajar y las responsabilidades que asumimos ante la sociedad y nuestro entorno desde nuestra creación.

En 2014, realizamos el proceso de revisión de nuestra matriz de materialidad con el objetivo de actualizar los asuntos relevantes de la compañía. Por medio del diálogo con los diferentes grupos de interés, **buscamos identificar las ideas, expectativas, oportunidades de trabajo y desarrollo.** Dichos diálogos de materialidad se enfocaron en generar conversaciones con la mayor cantidad de actores posibles, para asegurarnos de tener una visión de qué es importante para cada uno, y cómo Alpina puede comprometerse con el desarrollo y felicidad de cada parte. **Los diálogos se llevaron a cabo con 206 colaboradores, 131 ganaderos y cientos de distribuidores y clientes.**

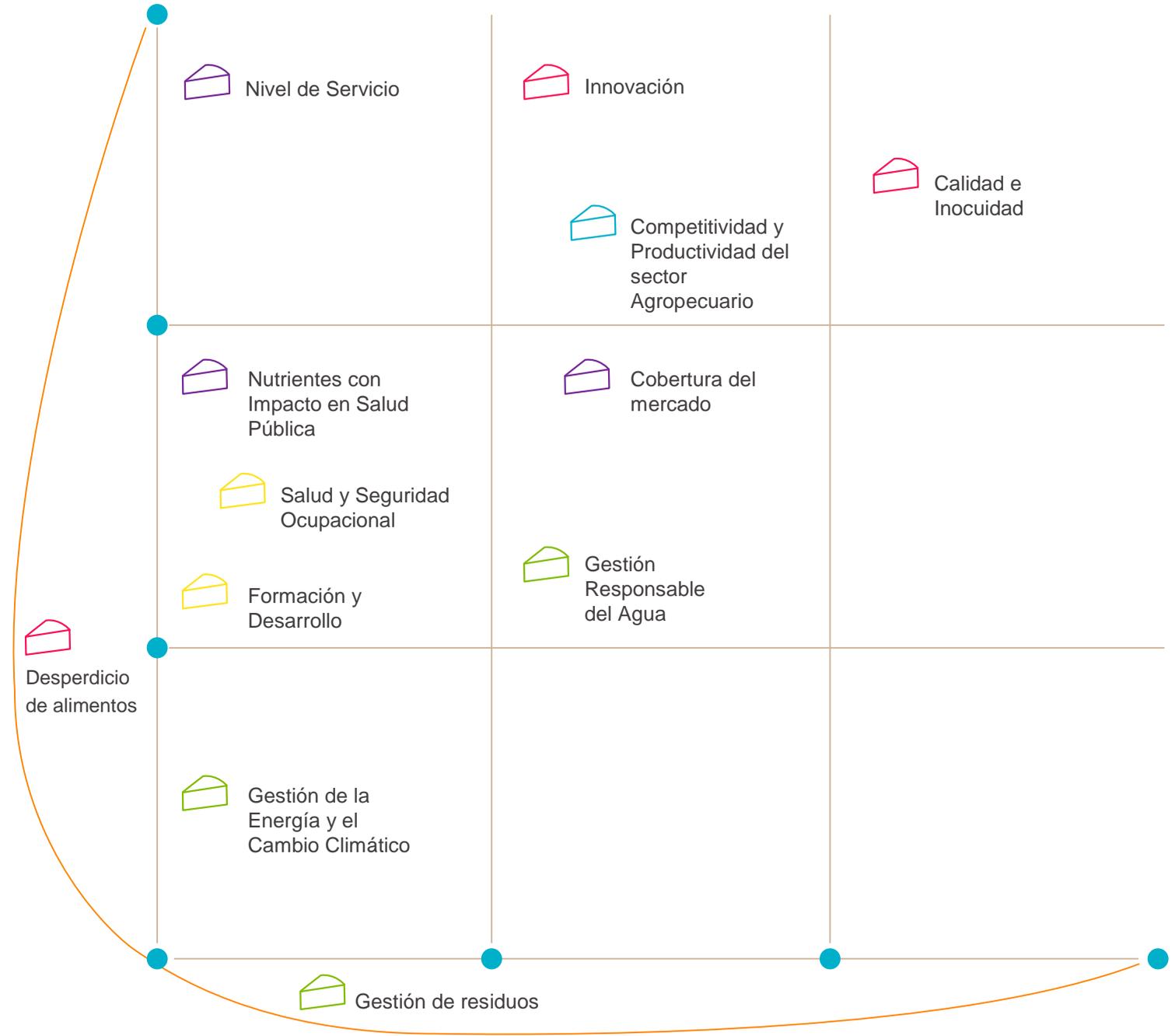
Todos los actores son piezas clave en la cadena de producción y distribución, y sus aportes generan el valor por el que Alpina se diferencia. Hoy en día, mantenemos una conversación continua con ellos, con el fin de garantizar la pertinencia de los asuntos materiales, y la ejecución de los proyectos.



MATRIZ DE MATERIALIDAD



▲ IMPORTANCIA PARA ALPINA



▶ IMPORTANCIA PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS

Enmarcados dentro de nuestros Principios Guía y con el propósito de fortalecer nuestros asuntos materiales, en 2016 mantuvimos una comunicación cercana y directa con nuestros grupos de interés. Lo anterior busca abrir camino para lograr avances a mediano y largo plazo. Por esto, durante este año, la gestión de la sostenibilidad de Alpina estuvo enfocada en dos grandes retos. Inicialmente, continuamos con el proceso de implementación del modelo establecido en los diálogos de materialidad realizados en 2014, para seguir trabajando en nuestro capital social. En otras palabras, **seguimos desarrollando iniciativas que generen valor para la compañía y que garanticen el crecimiento de nuestra cadena de valor.** Adicionalmente, realizamos una reorganización del modelo de sostenibilidad, con el objetivo de lograr capturar de forma efectiva los esfuerzos de las diferentes áreas de la compañía que buscan generar acciones sostenibles.

El modelo creado en el 2016, refleja nuestro esfuerzo por tener un enfoque integral el cual permita generar **mayores oportunidades de innovación, productividad y competitividad.**



Con esto, buscamos generar valor de manera sostenible, para ir más allá y poder responder a las necesidades de nuestros consumidores de manera responsable.

En el modelo resaltamos nuestro compromiso y trabajo diario en cinco frentes:

1

Alpinistas

4

Competitividad y Productividad

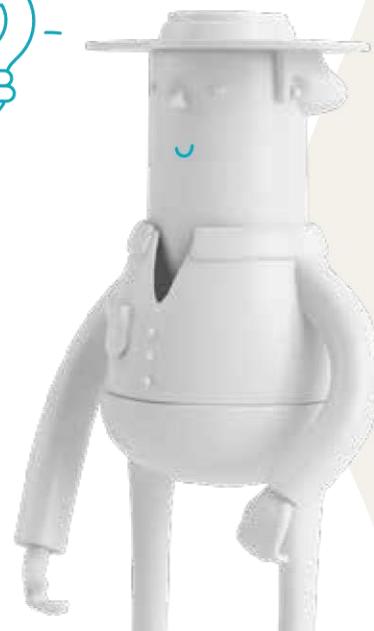
2

Medio Ambiente

5

Expansión y Servicio

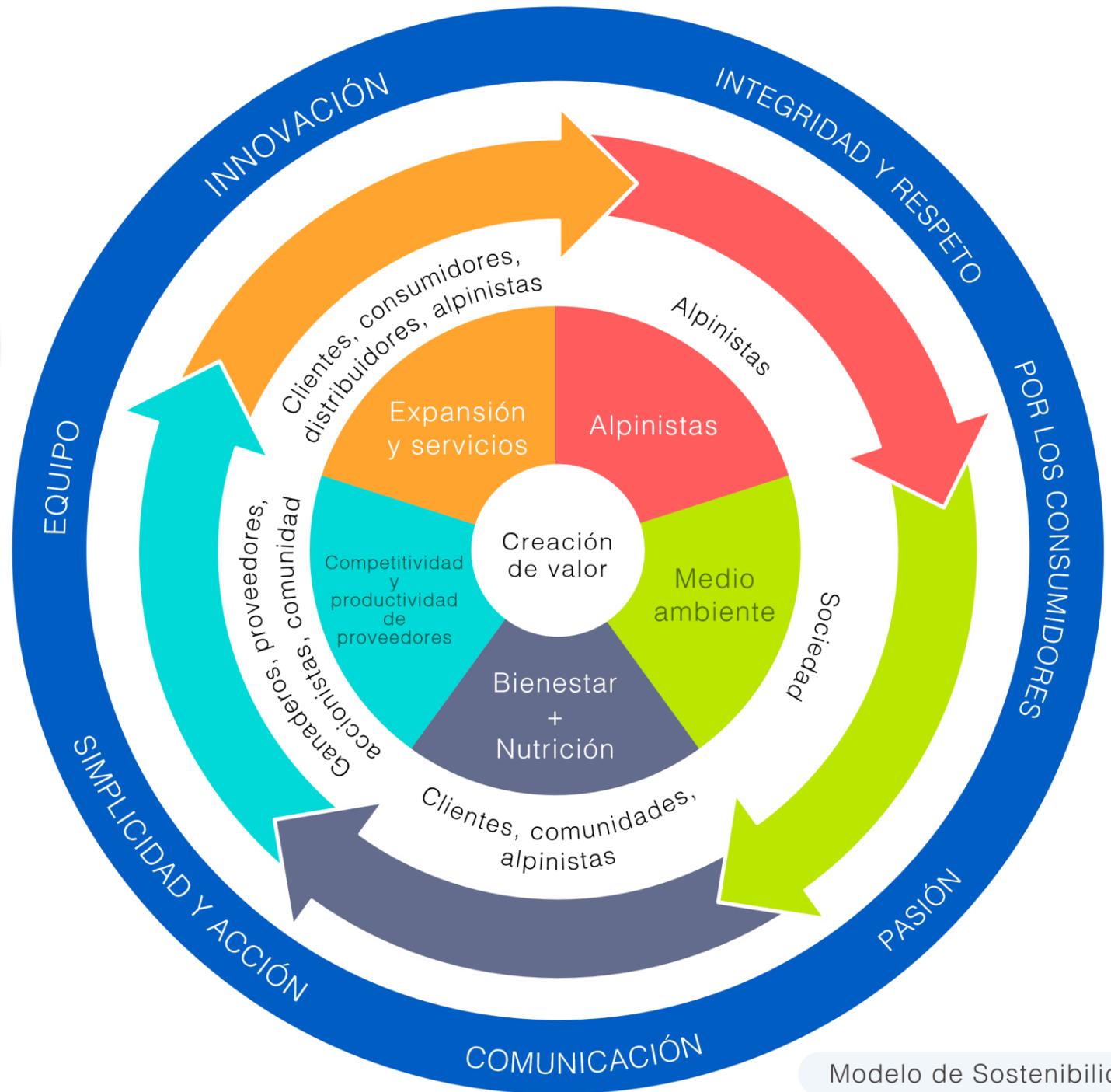
3

Bienestar y Nutrición

En mayor detalle, consideramos a los Alpinistas como el motor que ha logrado lo que somos hoy en día; entendemos que gracias a la calidad de nuestra gente y el trabajo conjunto conseguimos los grandes logros. En Medio Ambiente trabajamos para dejar un mejor planeta a las futuras generaciones, trabajando siempre bajo el concepto de **Ecoeficiencia**. Por medio de Bienestar y Nutrición alimentamos y acompañamos a nuestros consumidores en las diferentes etapas de la vida. Queremos estar presentes en todos los momentos importantes. Competitividad y Productividad de proveedores; trabajamos arduamente porque nuestros proveedores sean más competitivos, en el desarrollo rural bajo esquemas que generen estabilidad y un crecimiento sostenible.



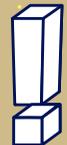
En el modelo se incluye un nuevo eje estratégico llamado **expansión y servicio** en el cual se busca capturar iniciativas, proyectos, buenas prácticas y demás esfuerzos que se realizan en nuestras áreas de retail, manufactura, logística, distribución, punto de venta, internacionalización y mercadeo. De esta manera garantizamos que estamos incluyendo toda nuestra cadena; ampliamos el espectro de operaciones y generamos mejores oportunidades de desarrollo para el país.



Modelo de Sostenibilidad

NUESTRA ESENCIA

Alpina, alimenta tu vida.



PROPÓSITO

Crear un mundo
de bienestar,
alimentando todos
los momentos de
tu vida.



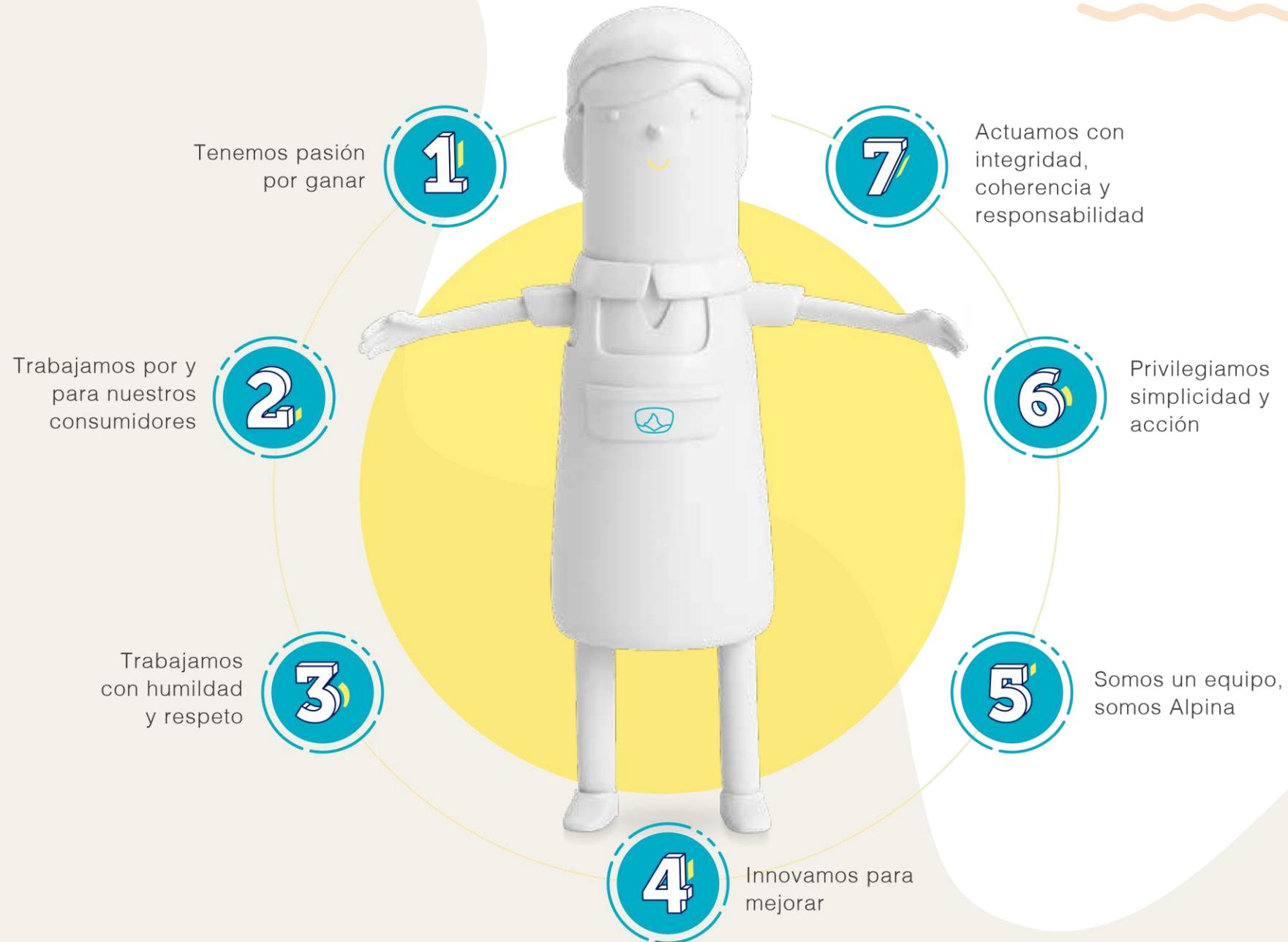
MISIÓN ESTRATÉGICA

Nuestra Misión Estratégica para el 2021 es garantizar el desarrollo sostenible de Alpina con innovación y calidad, generando los retornos esperados e impactando positivamente a nuestros grupos de interés.



UNA CULTURA ALPINISTA

La cultura organizacional enmarca siete Principios que guían y rigen el actuar de todos los Alpinistas. Buscamos cultivar y proporcionar un ambiente propicio para el crecimiento y desarrollo de los trabajadores. Nuestros Principios Guía son:



MERCADOS SERVIDOS



Operaciones

- 1 · Colombia
- 2 · Ecuador
- 3 · Venezuela
- 4 · Estados Unidos



Exportaciones

- 1 · Aruba
- 2 · Curazao
- 3 · Perú
- 4 · Bolivia
- 5 · República Dominicana
- 6 · México
- 7 · Canadá
- 8 · Cuba
- 9 · Surinam
- 10 · Haití.



Continuamos en la búsqueda permanente de nuevos negocios con el aprovechamiento de plantas y recursos de la Compañía, **impulsando la expansión y crecimiento a largo plazo de Alpina.**

Para conocer todo nuestro portafolio, te invitamos a visitar nuestro sitio web:

www.alpina.com/productos



ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

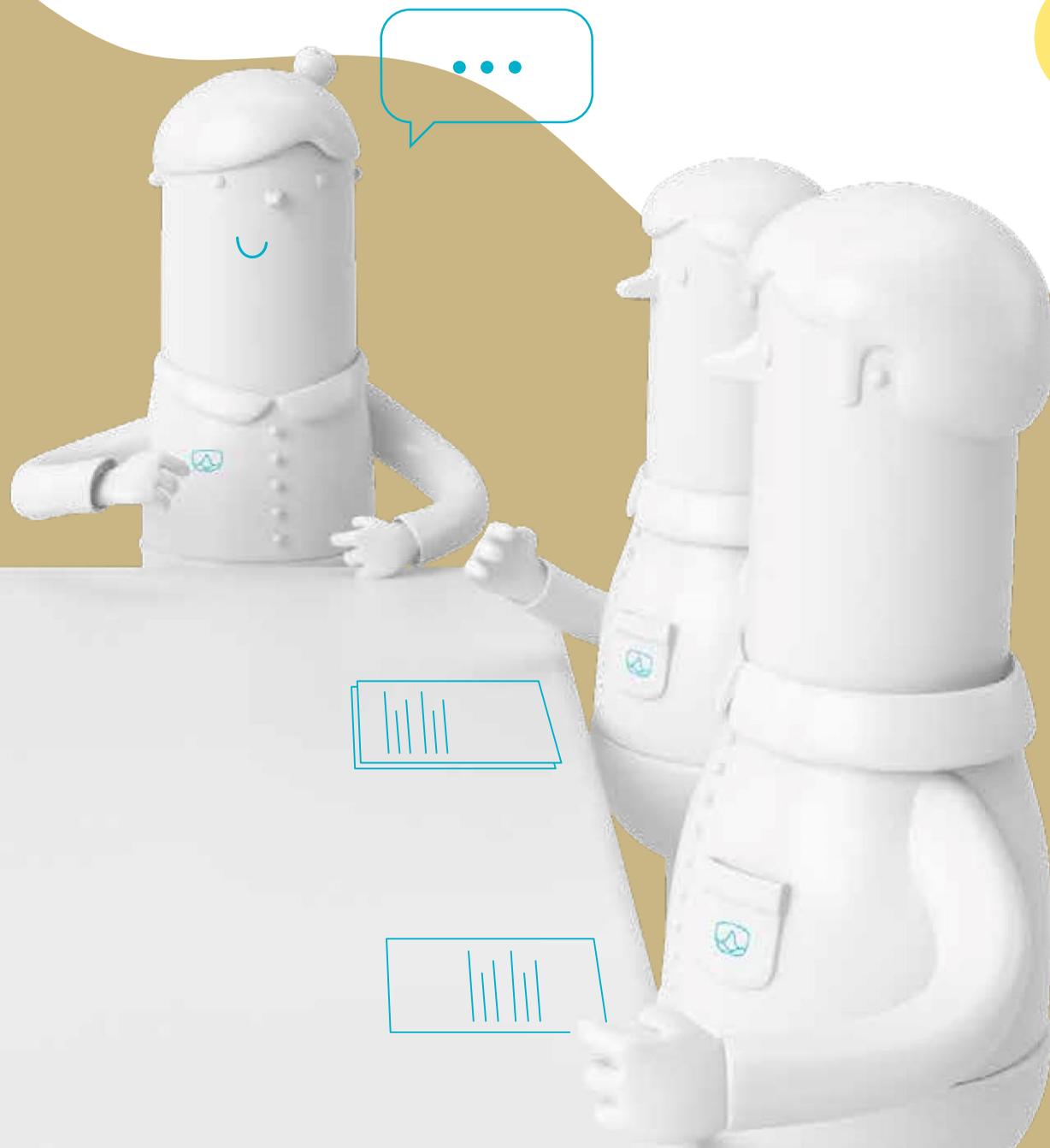


Los valores y principales rectores de la gestión empresarial de la compañía son la **transparencia y la ética**, alineados con nuestros Principios Guía. Cada día trabajamos para que nuestros colaboradores encuentren una hoja de ruta para cumplir los principios éticos de la organización. Trabajamos cuidadosamente en el control interno, creando diferentes posibilidades de comunicación con nuestros Alpinistas, para asegurar su bienestar.

Por esto, durante 2016 llevamos a cabo un diagnóstico de nuestro ambiente ético y a partir de éste, impulsamos diferentes comunicaciones y actividades. **El objetivo es seguir fortaleciendo la transparencia de uno de nuestros activos más importantes: nuestros colaboradores.** Como consecuencia, iniciamos el trabajo de tercerización, como proveedor del servicio de Línea Ética. Se trata de un aliado internacional, altamente profesional, que contribuye a optimizar la preservación del anonimato del reportante y la confidencialidad de su reporte. Con esto, logramos incrementar el nivel de



confianza de los Alpinistas en la Línea Ética de Alpina, y seguimos trabajando para mejorarla constantemente.



Los casos son reportados a la **Línea Ética**, y posteriormente son evaluados por el órgano que traza los planes de acción de la compañía: el Comité de Ética, donde se buscan soluciones para que no se repitan los problemas, y se da una respuesta que permite actuar con integridad y de acuerdo con nuestros Principios Guía.

La Línea Ética

está disponible para nuestros grupos de interés.

Dentro de los actores que pueden acceder a ésta se encuentran empleados, distribuidores, vendedores y proveedores.





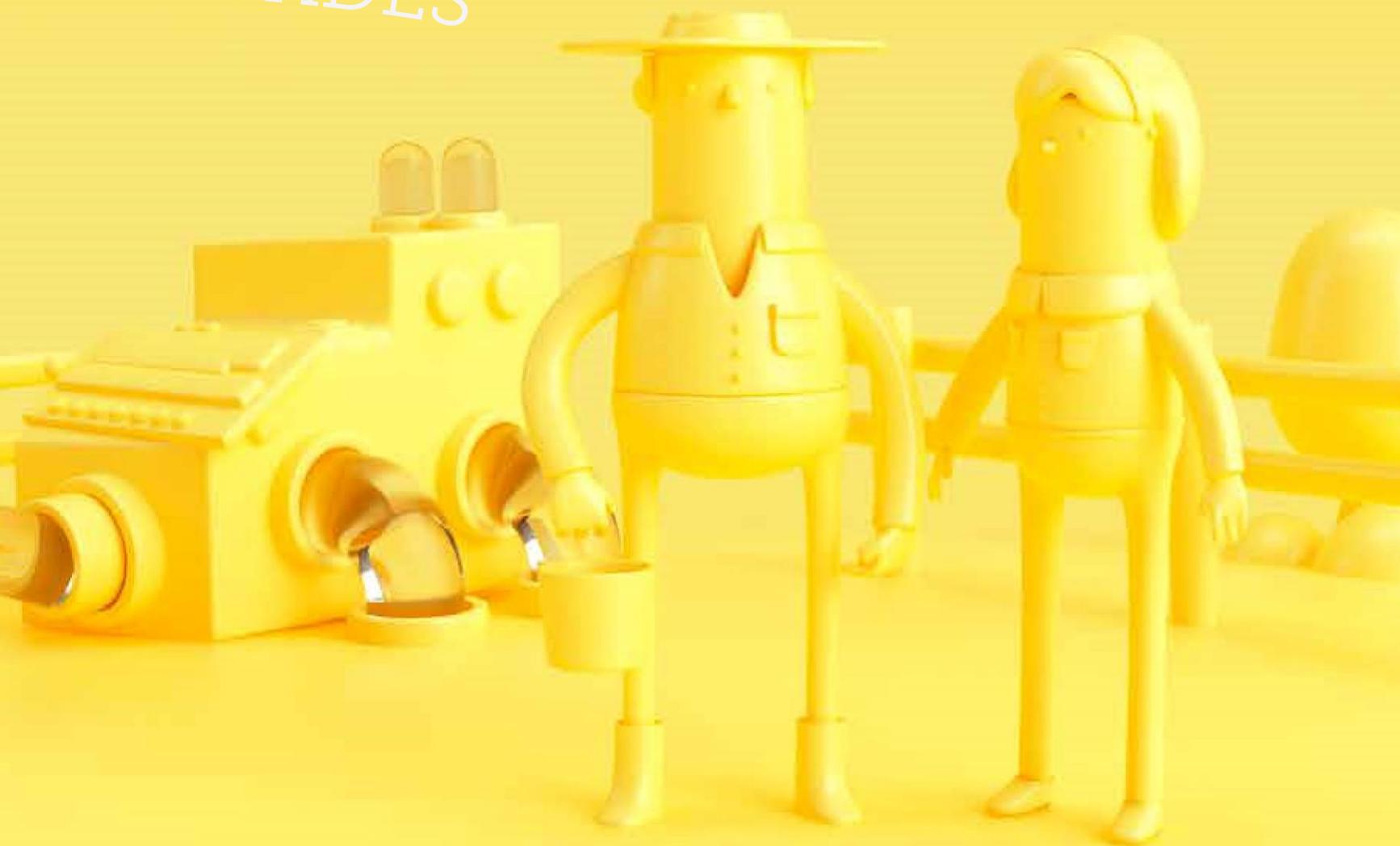
Los asuntos de ética buscan garantizar una manera de actuar correcta y responsable. Por esta razón, **el Comité Directivo lidera los asuntos de cumplimiento** y establece la necesidad de asegurar la transversalidad y de hacer extensivas las prácticas éticas a toda la cadena de valor. Lo anterior se evidencia en las políticas de selección de proveedores y contratación, donde la tranquilidad y transparencia de todos los involucrados es lo más importante.



Continuamos con el objetivo de fortalecer los mecanismos para la prevención de riesgos y comportamientos no éticos. Estamos robusteciendo indicadores en diferentes áreas, y estructurando más profundamente la manera de relacionarnos con proveedores industriales y agropecuarios para garantizar la transparencia y el cumplimiento de nuestros valores y Principios Guía.



. CULTIVANDO. OPORTUNIDADES



NUESTRA CADENA DE PROVEEDORES

Nuestra cadena
de valor inicia en las
fincas vecinas
de diferentes
departamentos del país.

En ellas, muchos de nuestros
proveedores trabajan para cultiva
r y
producir la mejor fruta y leche. Son ellos
quienes nos permiten crear productos
de la mejor calidad. Son nuestros socios
estratégicos y aliados en nuestros
esfuerzos para el desarrollo de un campo
más próspero.



AUMENTANDO LA COMPETITIVIDAD

Entendemos la importancia del Aprovechamiento Agropecuario como el aseguramiento de nuestra materia prima de leche y fruta. Evaluamos diferentes aspectos como la calidad, costo, oportunidad y necesidades de la organización, buscando generar bienestar no solo en el grupo de los ganaderos con quienes trabajamos, sino en la sociedad como un todo.

Los pequeños
ganaderos son el
motor de nuestra
compañía,
por eso queremos impulsarlos
hacia su crecimiento
mediante la asociatividad,
que les permite hacer
parte de Alpina.

Evaluamos diferentes aspectos



LA ASOCIATIVIDAD

En un centro de acopio colectivo varios pequeños ganaderos recolectan, conservan y nos entregan su leche para ser llevada a un tanque de enfriamiento, asegurando el cumplimiento de la cadena de frío. La asociatividad genera diferentes beneficios:

1

Mejora su calidad de vida, garantizándoles acceso a agua potable y a fuentes de energía.

2

Aumenta la formalización, bancarización y acceso a créditos de los pequeños ganaderos. Como resultado se reduce la dependencia de prestamistas, que en muchas ocasiones generan pérdidas e inestabilidad en las familias ganaderas.

3

Construye tejido social al crear reglas de utilización e interacción entre la comunidad, lo que se deriva en la creación de lazos de confianza y en una comunidad más unida.

4

Proporciona un rol activo a las mujeres. Hemos observado que las mujeres tienden a reinvertir el capital económico en el negocio y generan mayores beneficios económicos y sociales para la comunidad.

5

Fomenta el trabajo conjunto y hace del negocio lechero, un negocio familiar.

En Alpina, estamos comprometidos con la recolección diaria de leche

que garantiza a nuestros ganaderos la seguridad de un pago justo por su leche y la estabilidad de un negocio a largo plazo.

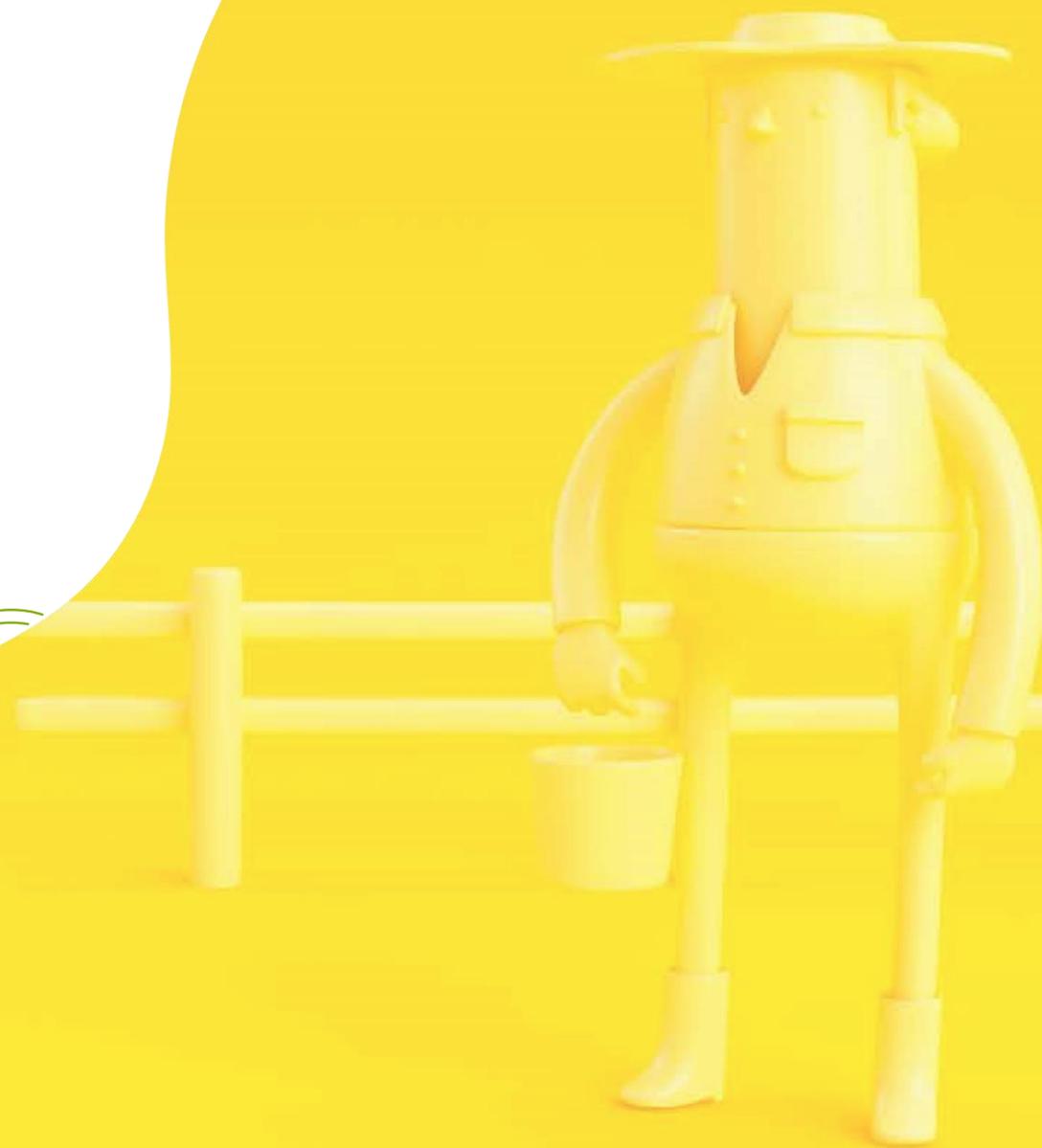
Durante 2016, en Guachucal, Nariño se generaron más de

23 mil millones

de pesos en compra de leche.



Por todo lo anterior, estamos convencidos de que los beneficios de la asociatividad, son un impulso al desarrollo rural, y permean a todo el país. Así mismo, gracias a los múltiples esfuerzos que hemos hecho para garantizar la calidad de la leche recolectada, los estándares nacionales de calidad han aumentado para el sector en general.





3.500

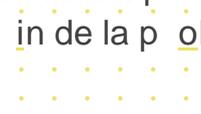
3.000

2.500



APOYANDO A NUESTROS PROVEEDORES

Estamos comprometidos con el desarrollo del país y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial con los referentes a: f
 in de la p obreza; salud y bienestar; trabajo decente y crecimiento económico.



Número de proveedores

NÚMERO DE PROVEEDORES

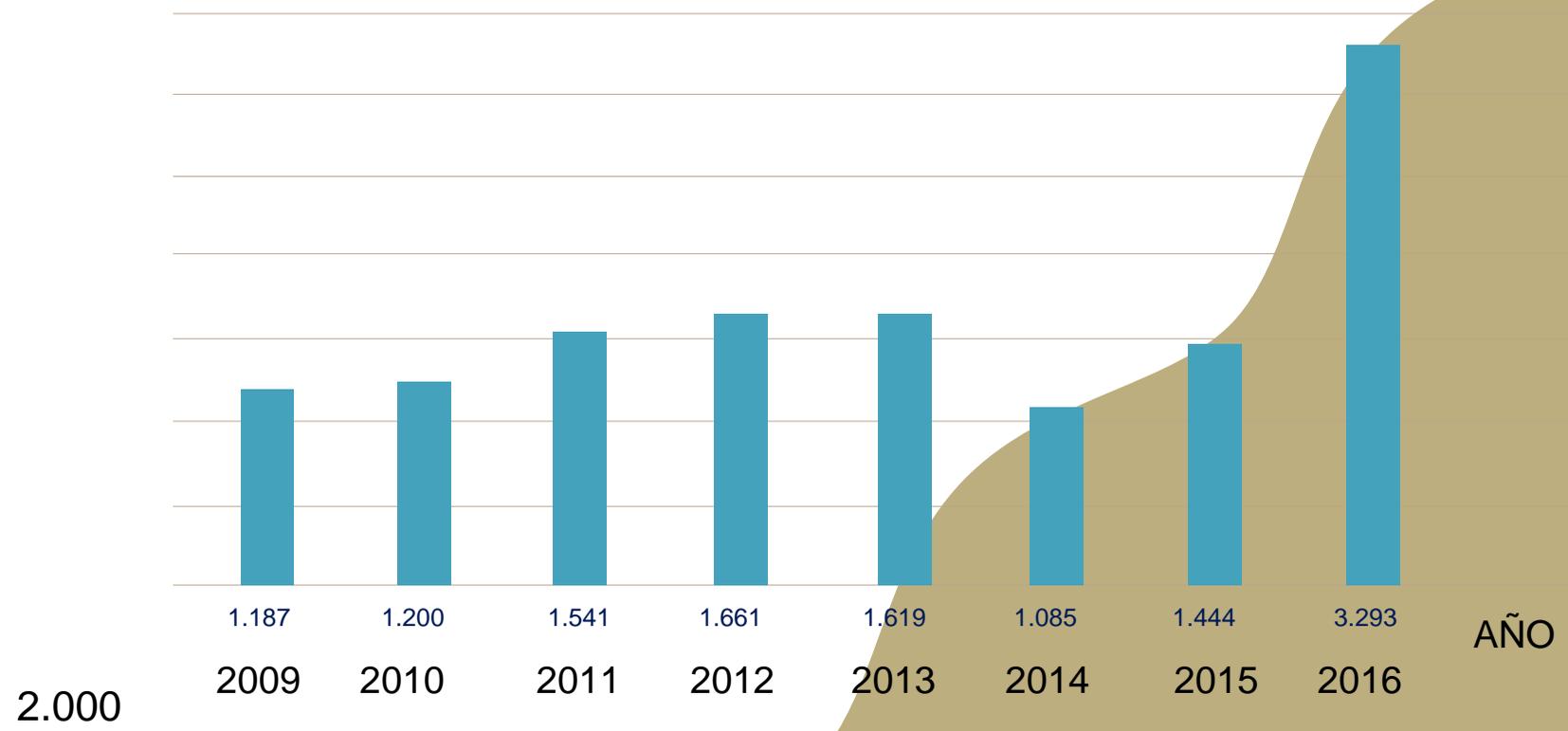


Tabla. Número de proveedores

1.500

1.000

500

0



. Como se puede evidenciar
 en la tabla anterior,
 en 2015 reportamos
 1.444 proveedores.



Sin embargo, este año quisimos incluir a los ganaderos que componen las asociaciones como proveedores de Alpina. Por esto cambiamos la métrica y, para 2016 calculamos el número total de proveedores como el número total de ganaderos que entregan leche a la compañía.

Para impulsar el desarrollo rural, continuamos las jornadas de asistencia técnica con nuestros proveedores de leche y fruta, con lo que incrementan la calidad, productividad y competitividad de sus fincas. **Esperamos ayudar a los pequeños ganaderos a aumentar la cantidad de leche producida y así mejorar sus ingresos,** por lo que, mediante una segmentación, identificamos los aspectos más relevantes a trabajar o fortalecer en cada uno de estos grupos y brindamos capacitaciones para la reducción de costos y el aumento en la eficiencia de su producción.



CAPACITACIONES
Y TALLERES

NOMBRE PROGRAMA

ASISTENTES

TALLERES
A
GANADEROS

Taller de costos de producción	280
Manejo de praderas y conservación de forrajes	120
Nutrición y consumos de forrajes	160
Sostenibilidad de la lechería, en fincas en el sur del país	307
Total capacitados	867



En el transcurso de 2016, se **capacitaron a 867 ganaderos y a 1.399 mayordomos**

por medio de talleres para un debido tratamiento de la leche, nutrición del ganado y manejo de las fincas. Adicionalmente, se realizaron

5.340 visitas a proveedores.

CAPACITACIONES
Y TALLERES

NOMBRE PROGRAMA

ASISTENTES

CAPACITACIONES
MAYORDOMOS

Taller de mayordomía	479
Herramientas de diagnóstico nutricional	349
Calidad de leche	188
Nutrición eficiente en condiciones de estrés hídrico en pastos de leche	137
Manejo de pastoreo	128
Manejo de antibióticos en la finca	68
Pruebas de control de calidad de leche en centros de acopio	50
Total capacitados	1.399

Tabla: Desglose de talleres y capacitaciones

5 340
visitas a
proveedores

TEMA VISITA	NÚMERO PROVEEDORES
Asistencia técnica calidad de leche	1.931
Relacionamiento ganaderos	1.577
Asistencia técnica mixta	1.162
Modelo productivo	172
Asistencia técnica composición	93
Seguimiento cuentalitros	50
Visita proveedores potenciales	134
Total visitas	5.340



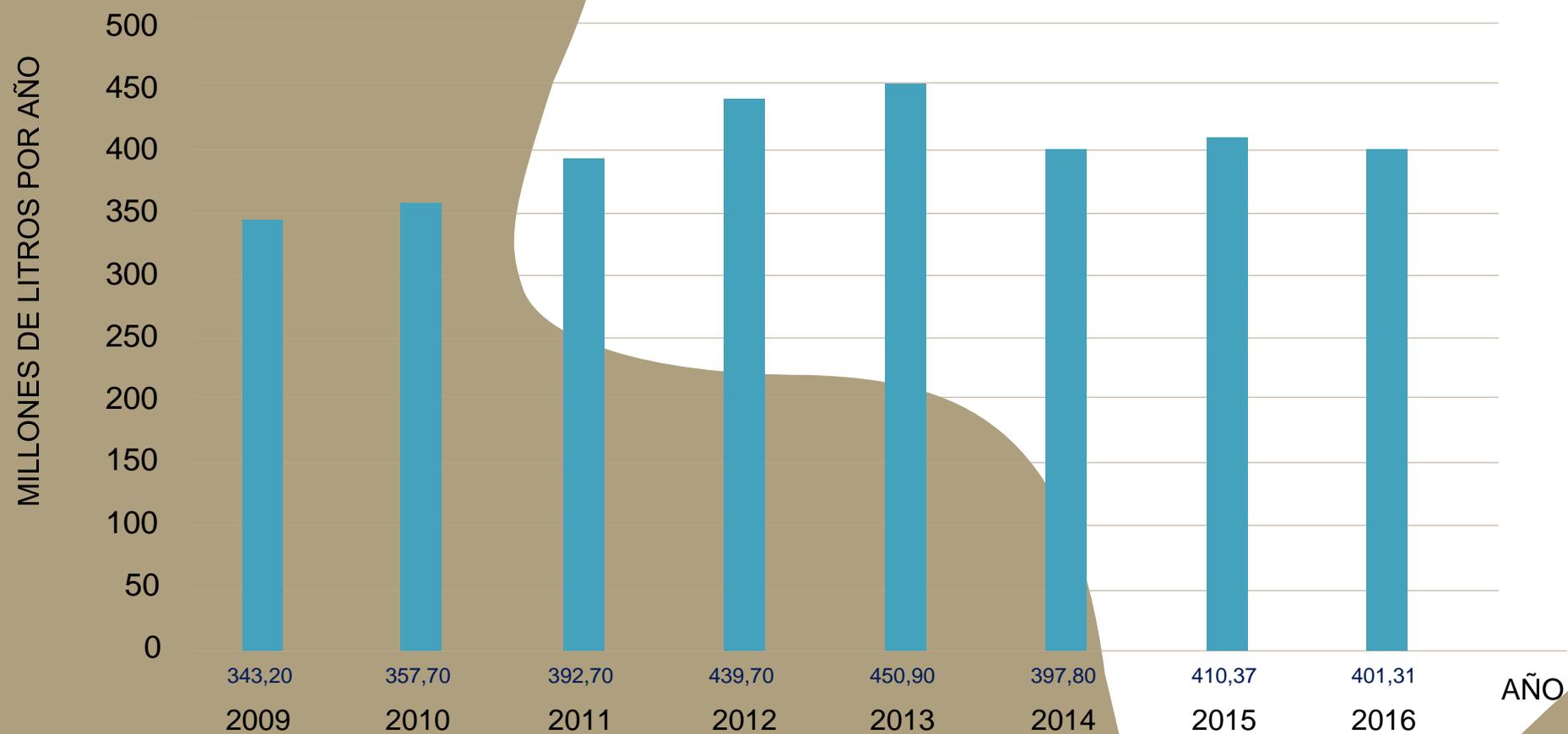
Tabla: Desglose de visitas a ganaderos

Somos conscientes de las necesidades de nuestros proveedores, y actuamos como un articulador entre ellos y sus socios estratégicos como distribuidores de insumos agropecuarios, entidades gubernamentales y centros de aprendizaje.



ACOPIO DE LECHE

Millones de litros por año



Cuadro: Millones de litros recolectados al año

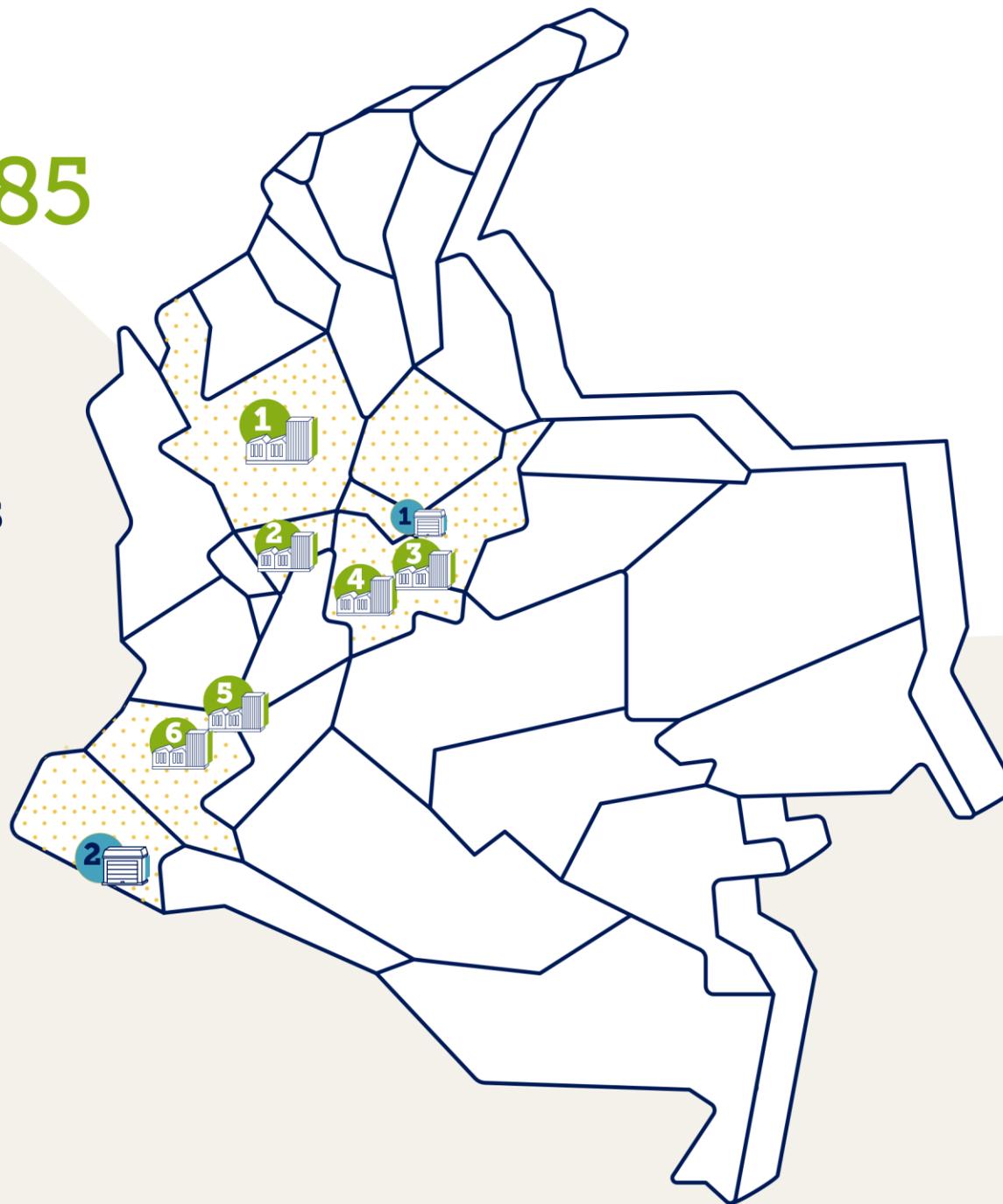
En 2016,
logramos acopiar

401.317,785

litros de leche

**recogidos
a los
diferentes
proveedores**

en los siguientes
departamentos:



Plantas de producción

- 1 · Entreríos
- 2 · Chinchiná
- 3 · Sopó
- 4 · Facatativá
- 5 · Caloto
- 6 · Popayán



Centro de Acopio

- 1 · Simijaca
- 2 · Guachuca



Fuente: Dirección
Aprovisionamiento Agropecuario

UN EJEMPLO QUE NOS LLENA DE ORGULLO

En alianza con la Gobernación del Cauca y otras entidades, en 2014 quisimos **ser partícipes y líderes en el proyecto que busca impulsar el desarrollo económico del Cauca**.

Lo hicimos a través de una alianza entre el conocimiento y capacidades proporcionadas por la Fundación Alpina, y el soporte comercial de Alpina como empre

sa.



En dicho proyecto, que **benefició a 1.628 familias** los esfuerzos iban encaminados hacia el desarrollo rural de esta región. Por medio de una alianza comercial entre Alpina S.A y la Fundación Alpina, se **invertieron 740 millones de pesos para mejorar las técnicas de ordeño** y de recolección de leche de los pequeños productores, lo cual se abordó a través de:

Mejoramiento

de las praderas:

los capacitamos en lo relacionado con la siembra del pasto, sustento principal de las vacas, desde el tipo de semilla que se debe sembrar hasta la forma de acondicionar y arar el suelo.

1

Optimización

de terreno:

brindamos asesoría para maximizar el uso de los terrenos, lo que les genera mayores ingresos.

2

3

Buenas prácticas

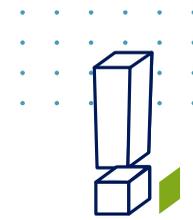
de ordeño:

entrenamos a los beneficiarios en procesos de ordeño, y ofrecimos las herramientas para llevarlo a cabo con las mejores prácticas de calidad.



ENFRENTANDO EL PARO DE TRANSPORTADORES

El paro agrario vivido en Colombia a mediados del 2016 tuvo un impacto en la recolección de leche de Alpina. A pesar de los esfuerzos para seguir realizando las operaciones cotidianas en todo el país, tuvimos dificultad en el transporte interno, y la libertad e integridad de nuestros transportadores se vio afectada por manifestaciones, agresiones y actos de vandalismo.



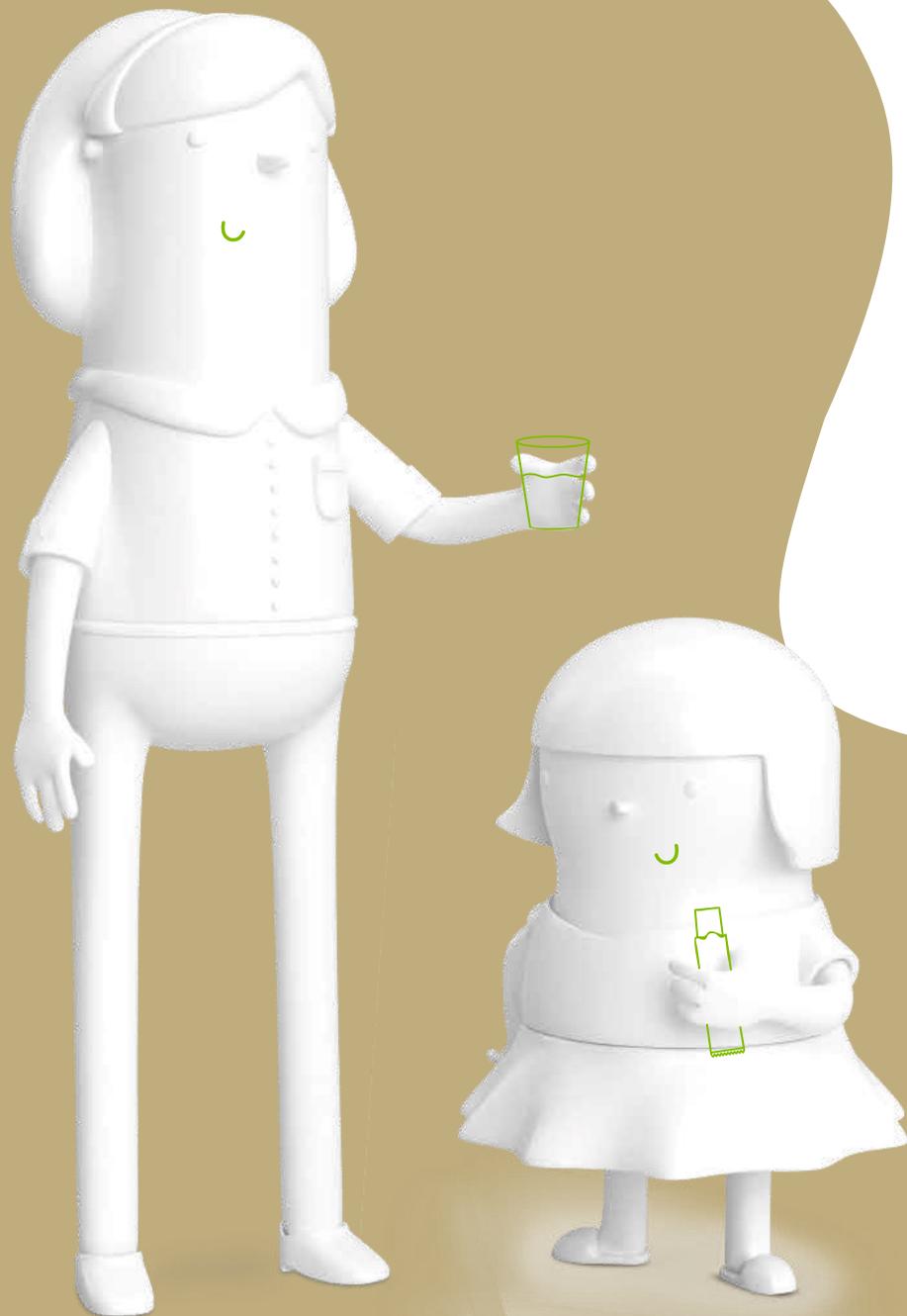
**Gracias al
esfuerzo de
nuestros
transportadores
Alpinistas,**

que actuaron como héroes, con determinación y coraje, pudimos superar las dificultades y seguir recolectando la leche como muestra de nuestro compromiso incondicional con los ganaderos.

UNA EXPERIENCIA

NUTRITIVA Y SALUDABLE





En Alpina trabajamos para ofrecer a nuestros consumidores un amplio portafolio que busca acompañarlos en todas las etapas de su vida; entendiendo que cada período del desarrollo humano necesita una alimentación diferente, con características específicas. Siempre buscamos crear productos que proporcionen experiencias nutritivas, saludables y gratificantes.

Día a día trabajamos
para ofrecerle a nuestros consumidores
productos con un alto
valor nutricional,
fomentando adecuados hábitos de alimentación.

VALOR NUTRICIONAL

Siempre que se piensa en lácteos, el calcio es un nutriente que se destaca. Su presencia en la leche y sus derivados es considerable. Por esto, los lácteos son la mejor fuente de este mineral, no solo por la cantidad que aporta al compararlo con otros alimentos, sino por la calidad del mismo.

Un vaso de leche aporta el **20%** de la recomendación diaria de **calcio**

en una forma de fácil absorción para el organismo humano.



Por medio de:

Lactosa

que facilita el ingreso y aprovechamiento del calcio en el organismo.



El calcio mantiene la salud de los **huesos y dientes.**



Según el Ministerio de Salud **no** es consumido en los niveles deseados en Colombia.*

* Recomendaciones de consumo Ministerio de Salud.

Tan solo **14,6%** 

de los colombianos obtiene de su alimentación diaria las cantidades recomendadas de calcio, y el

73,7%

de personas entre 5-64 años consumen menos de dos porciones de lácteos al día.**

** Referencia encuesta ENSIN.



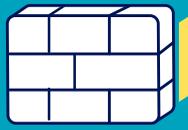
INCOMPARABLE VALOR NUTRITIVO



La leche es fuente de:



Ca
calcio


Proteína

Vitamina
D

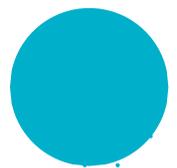
Vitamina
A

Complejo
B

Fósforo
P



Fredo[®]

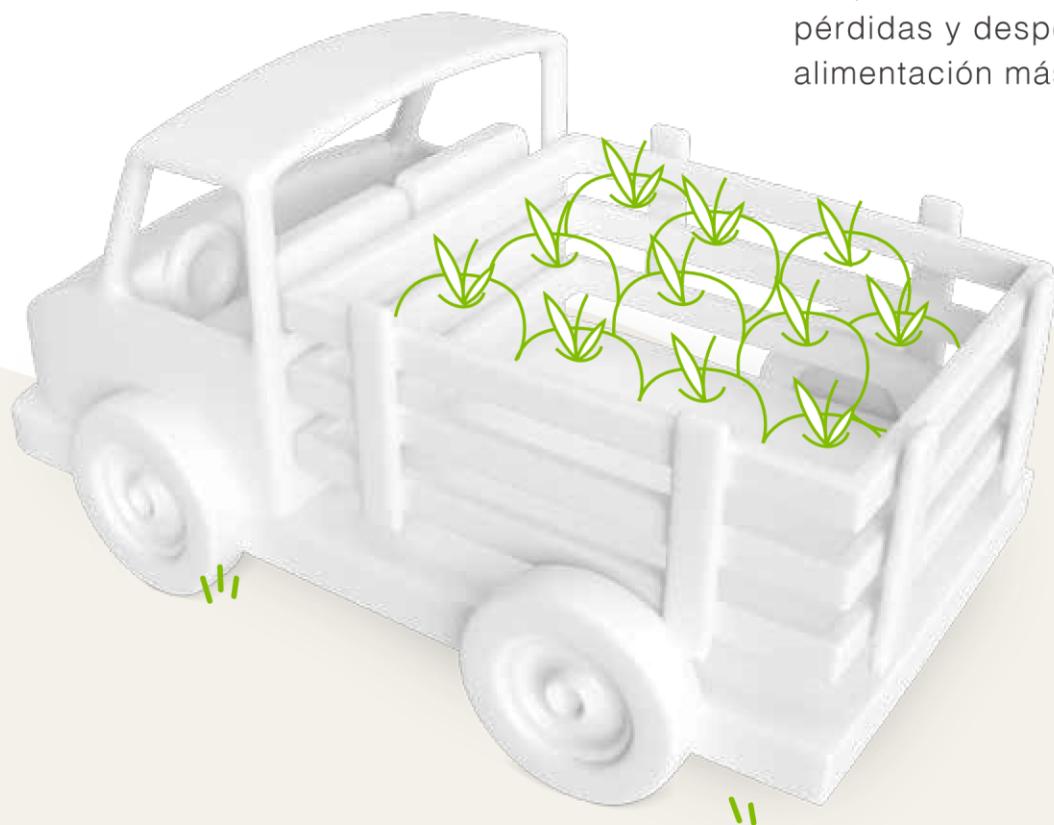


mesa.

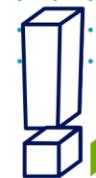
La nutrición es un eje fundamental en el propósito superior de Alpina. Todos nuestros equipos **trabajan por y para nuestros consumidores**, buscando ofrecer productos que entreguen el mejor sabor y contribuyan a una adecuada nutrición a lo largo de la vida. En este sentido, **cuidamos cada aspecto del producto desde su concepción**: la materia prima que entra, el contenido de los nutrientes y los sabores. Con esto, garantizamos el cumplimiento de nuestra promesa de calidad, que permite que cada consumidor tenga a su disposición los mejores productos en su

Asimismo, al **Trabajar con humildad y respeto**, procuramos entregar productos que además de cumplir con las necesidades de los consumidores, también anticipan soluciones ante problemáticas del país. Por esto, creamos estrategias que permitan disminuir las pérdidas y desperdicios, y simultáneamente contribuir a una alimentación más completa para niños y niñas de bajos recursos.

Esto se hace realidad mediante el aporte a la Asociación de Bancos de Alimentos ABACO.



**Se
calcula**



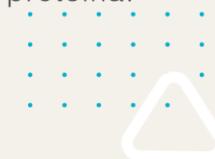
que las unidades donadas durante 2016 cubrieron el

100%

de la recomendación diaria de calcio de 489 niños menores de cinco años durante un año completo, a la vez que se brindó el

70%

de sus necesidades de proteína.





SIEMPRE INFORMADOS

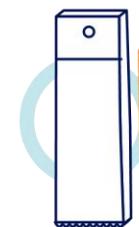
A través de un equipo multidisciplinario, buscamos promover el beneficio de los lácteos. En este trabajo, áreas como nutrición, comunicaciones, mercadeo, sostenibilidad y otras, aunaron esfuerzos para lograr transmitir en programas radiales, de televisión y digitales los beneficios que adquiere una persona al consumirlos.

Durante este año
se realizaron **30**

capacitaciones sobre los conceptos básicos de nutrición y beneficios del portafolio a los diferentes equipos de trabajo de la compañía, especialmente a aquellos Alpinistas que están en contacto constante con clientes y consumidores. De esta manera, apoyamos a nuestros colaboradores para que se sientan en la capacidad de responder las preguntas básicas de nutrición de los consumidores.



El eje de nutrición es estratégico para nosotros, en especial para el desarrollo de nuevos productos que respondan a las necesidades del mercado y de los consumidores. Durante 2016 se hicieron nuevos lanzamientos para seguir ampliando nuestro portafolio. Se complementó la línea Finesse con dos nuevos productos:



Snack Finesse



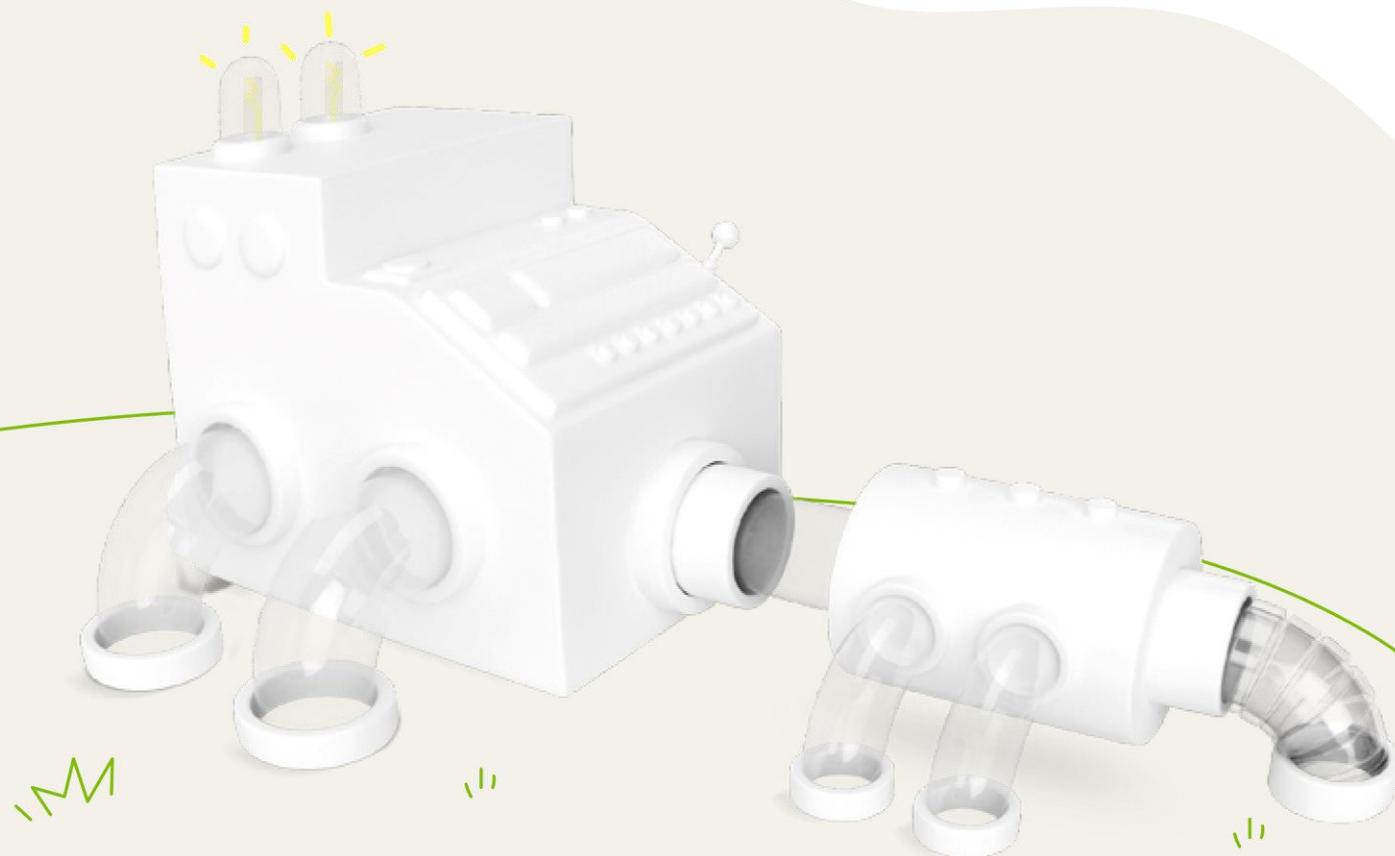
Queso fresco deslactosado:

es una opción nutritiva para aquellas personas con intolerancia a la lactosa. De esta manera no es necesario que eliminen el consumo de lácteos de su alimentación.

De igual forma, en 2016 diseñamos nuevos productos

basados en las características y necesidades de los colombianos.

Todos ellos estarán disponibles para el público a partir de 2017.



Por otro lado, continuamos con la iniciativa que nació en 2015 de implementar el etiquetado voluntario, para brindar al consumidor la información nutricional más clara, completa y transparente de nuestros productos. Esta iniciativa consiste en incluir,

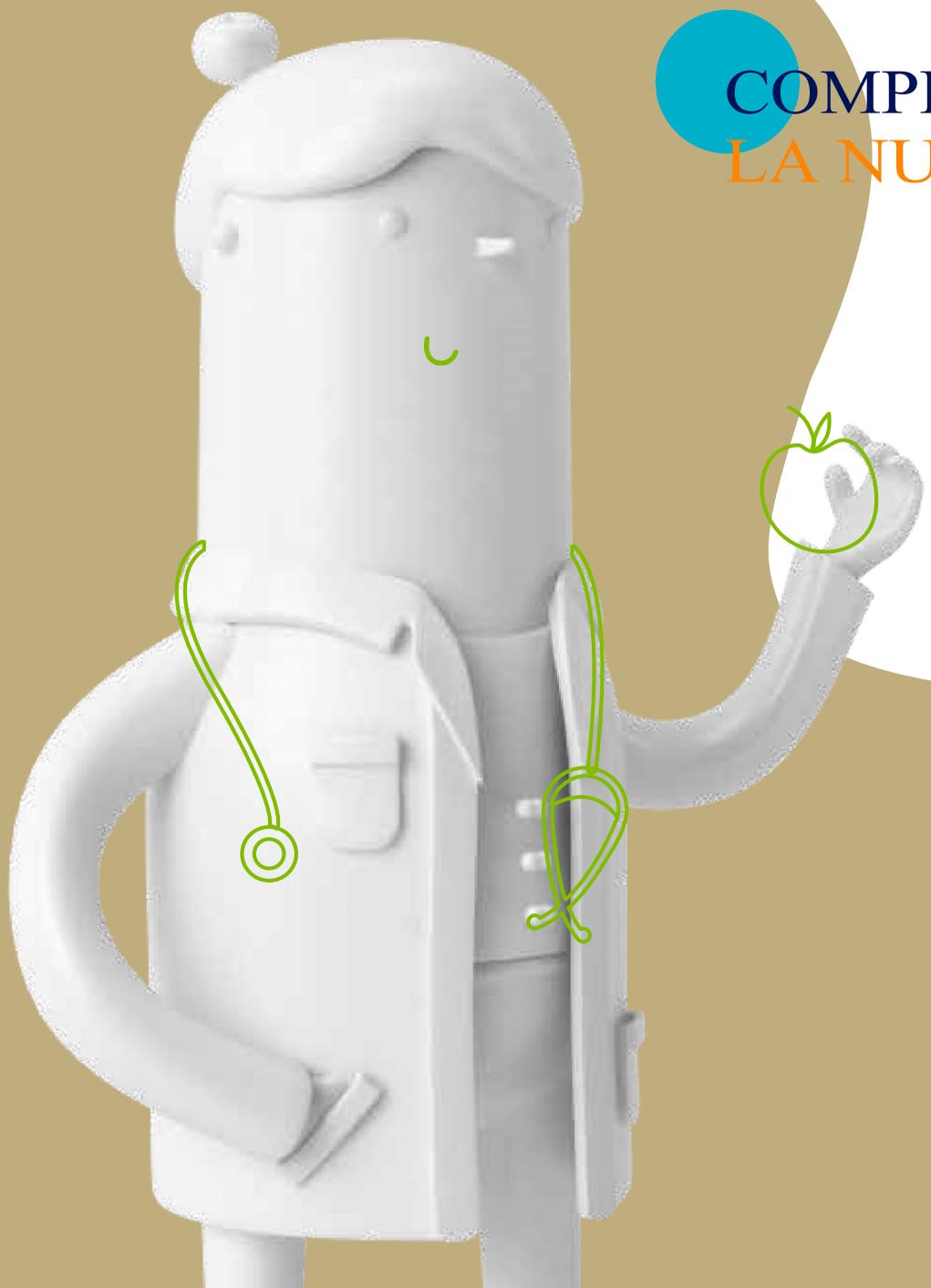
nutrientes más relevantes para el consumidor.



Este año, garantizamos su implementación en los productos ya existentes, y en los nuevos lanzamientos.

Con estas iniciativas voluntarias, seguimos acompañando la mejor nutrición de nuestros consumidores.

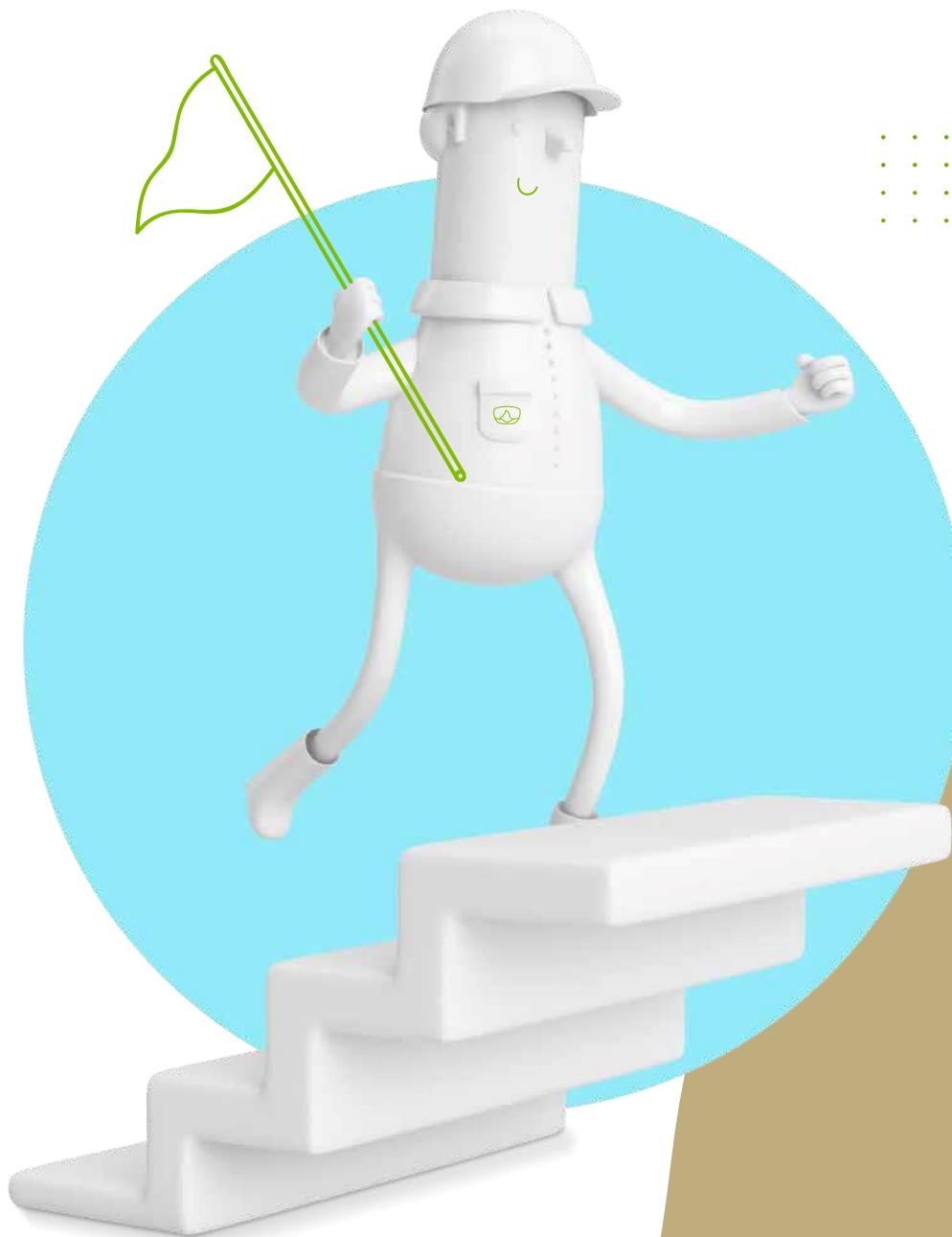
adicional a la tabla nutricional del producto,
íconos en la etiqueta que destacan los



COMPROMETIDOS CON LA NUTRICIÓN INFANTIL

Al incluir en la familia de productos las fórmulas infantiles Alpina Baby, robustecimos nuestro portafolio de productos y sus beneficios, comunicamos las características de los mismos, **buscando promover la lactancia materna como el mejor alimento para el bebé.** En línea con lo anterior, aseguramos que nuestro relacionamiento con los profesionales de la salud siempre respete esta premisa, generando diferentes mecanismos para apoyar la divulgación de los beneficios de la lactancia materna.

En este orden de ideas, durante 2016 se realizaron actividades de educación médica y actualización en temas científicos y académicos. Dentro de estas se incluye el **Primer Simposio Interactivo de Actualización Clínica,** dirigido a médicos generales y enfermeras de Bogotá, donde se trataron temas relacionados con la **salud digestiva de bebés y niños,** además de sesiones académicas en siete ciudades del territorio nacional, impactando a pediatras, médicos, enfermeras y nutricionistas en contenidos clave para su práctica clínica, contando con el apoyo de importantes líderes de diferentes especialidades médicas.



RETOS

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

- 2** Mejorar la percepción **de los consumidores** frente a los lácteos, siendo de principal interés los Alpinistas y la comunidad médica.
-



· INNOVACIÓN PARA · LA NUTRICIÓN



INNOVACIÓN PARA LA NUTRICIÓN

Estamos en constante búsqueda de innovaciones para agregar valor y satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante mejoras a los productos y procesos, con tecnología de punta, cuidando la calidad y creando nuevas rutas de crecimiento.

En otras palabras, en Alpina **Innovamos para mejorar.**

Gracias a los esfuerzos de toda la compañía, durante 2016 logramos unas ventas netas de **1.778.917** miles de millones de pesos.

Aquí, la innovación es la capacidad de transformar ideas en realidades sostenibles a lo largo del tiempo, lo cual se hace posible por medio de **procesos de investigación, desarrollo e innovación, en toda la cadena de valor.**

Dichos procesos son parte de la cultura de Alpina, y siempre han permeado la organización. Empezó con una innovación artesanal, cuando nuestros fundadores se arriesgaron e introdujeron al mercado colombiano productos desconocidos hasta ese momento, como los quesos maduros, pasando por la innovación industrial, donde se mejoraron procesos y se lograron hitos como el Bon Yurt y el Alpinito; o en la historia reciente, que se ha concentrado en la innovación científica, desarrollando conocimiento tecnológico en productos funcionales como Yox y Regeneris.





Actualmente, la compañía entiende la innovación como eje transversal a toda la organización, e innova más allá de productos o procesos, contando con cada Alpinista como fuente de mejoras en todo lo que hace.

INNOVANDO PARA MEJORAR

Para lograr la renovación y el crecimiento esperado, en 2016 se adelantaron diferentes iniciativas. Bajo los proyectos de crecimiento incremental, se logró satisfacer la necesidad de diferentes consumidores mediante nuevos productos, procesos, categorías y marcas. Un ejemplo de este esfuerzo se materializó con la entrega de una nueva referencia de Yox con sabor a naranja y miel, y con la adición de **vitamina C y Zinc** que ayudan a fortalecer el sistema de defensas de nuestros consumidores. Igualmente, para que más personas puedan deleitarse con los placeres Alpina, desarrollamos nuevos productos como el queso Finesse deslactosado.

Gracias a la consistencia y **Pasión por ganar**, en 2016 **Alpina fue reconocida como una de las Empresas Altamente Innovadoras del país**; una distinción reservada a las compañías potenciadoras de la innovación sostenible por parte de Colciencias, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación. Además, la compañía se sumó al Pacto por la Innovación de Bogotá, cuyo objetivo es **invertir recursos en investigación, desarrollo e innovación**.

Estas iniciativas reafirman la posición de Alpina como motor de competitividad para el desarrollo sostenible del país.

Invertir recursos en:



Investigación



Desarrollo



Innovación



La dirección de **I+D+i** de Alpina cuenta con un grupo de investigación reconocido por Colciencias en la categoría A.

El reconocimiento destaca la calidad de investigación

que realizan los Alpinistas, e incrementa la competitividad de la compañía.

Este compromiso con los proyectos de investigación, desarrollo e innovación impulsa a la organización a cumplir sus metas y crear un mundo de bienestar, alimentando todos los momentos de los consumidores.

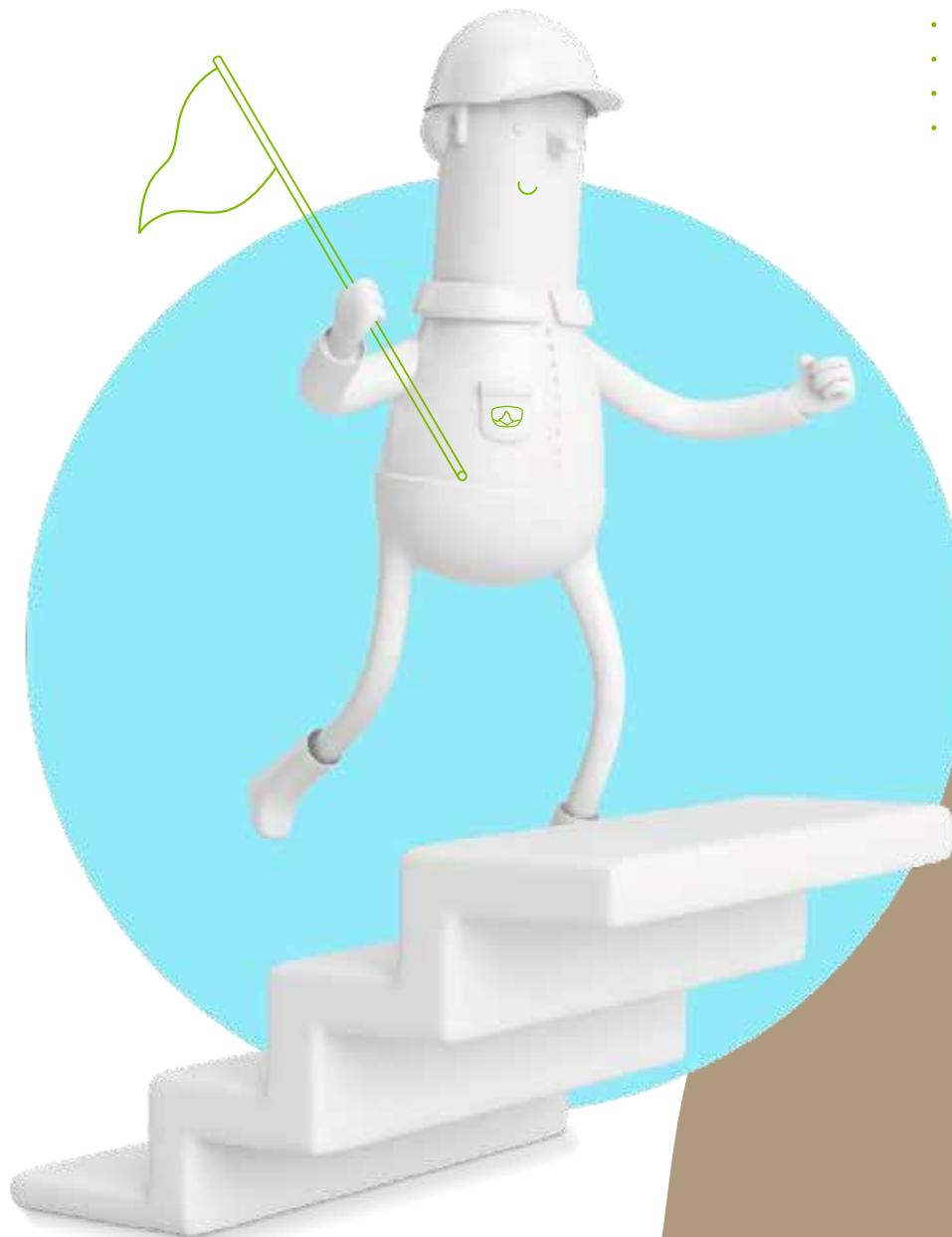


A través de alianzas y conectividad con universidades nacionales, internacionales y centros de investigación, la organización complementa su gestión. Estos organismos brindan una **fórmula completa de innovación** abierta para extender las capacidades de la empresa.

En Alpina entendemos que para lograr un crecimiento armónico y sostenible, la innovación debe ser la columna vertebral que soporte nuestra operación e interacciones con la sociedad. Por esto, nos trazamos los siguientes retos:



RETOS



1

Contribuir al **desarrollo del país** a través de esfuerzos transversales de investigación, desarrollo e innovación.

2

Dirigir estos esfuerzos **a incrementar** nuestra competitividad y mejorar nuestros productos y procesos.

3

Generar **crecimiento** en el negocio institucional.

PRODUCTOS CON DISTINCIÓN DE CALIDAD

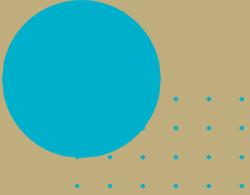
En Alpina, exigimos la mejor **calidad de todos los productos**

que salen al mercado; cada día queremos ir un paso más allá, y por eso, tomamos acciones que buscan mejorar la calidad.

Cuidamos los productos para garantizar sus cualidades físicas, químicas y sensoriales, mejorando el color, textura y su valor nutricional.

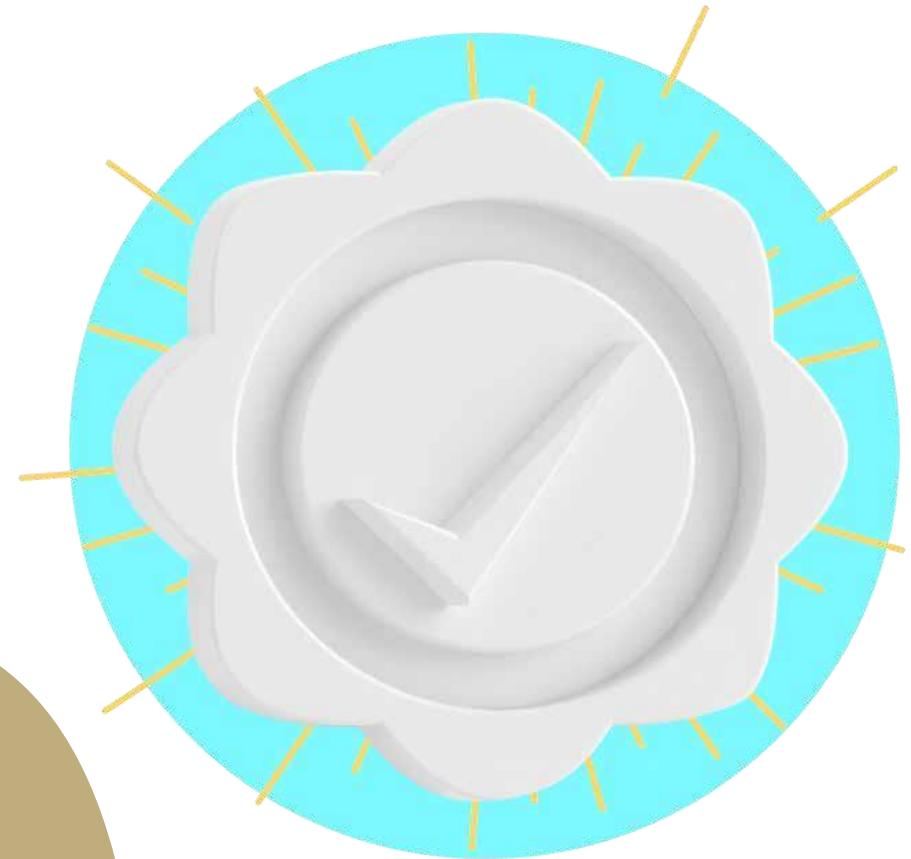
La inocuidad viene inherente a la calidad, y Alpina se encarga de identificar y mitigar los posibles riesgos que tiene la actividad de producción al tener el 100% de las plantas certificadas con estándares de HACCP. También contamos con procesos de lavado exhaustivos (CIP y COP) y seguimiento de microbiología a equipos y materias primas, para garantizar que cumplimos con nuestra promesa de calidad.





En 2016 acreditamos con la ONAC el laboratorio de Sopó para optimizar el pago de la leche y contribuir a la inocuidad. Las buenas prácticas de la acreditación fueron extendidas a nuestra planta de Entrerríos. Para alcanzarlo, capacitamos a nuestros trabajadores y a los distribuidores sobre el buen manejo, almacenamiento y entrega de nuestros productos.

Dichas certificaciones fueron complementadas con inversiones en equipos de final de línea para la detección de objetos extraños. Con lo anterior, buscamos una fórmula infalible para que aseguremos un proceso minucioso que mantiene la calidad en todas las etapas de producción: diseño sanitario adecuado, materiales indicados para el empaque de alimentos, manipulación y procesos óptimos, e insumos apropiados para el desarrollo de un proceso inocuo y así lograr un resultado inigualable.



UN SISTEMA EN EQUILIBRIO



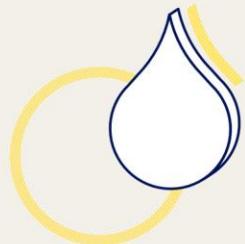
capi®

Leche

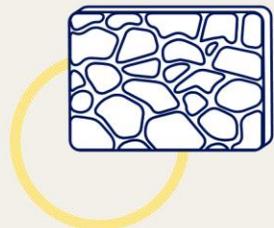
- En Alpina consideramos que **somos una parte integral del Medio Ambiente** en sus tres dimensiones:



Aire



Agua



Suelo

- Creemos que es uno de nuestros socios más importantes, nuestro principal proveedor de insumos y materia prima como



Fruta



Trabajamos bajo el concepto de
Ecoeficiencia,

buscando disminuir la cantidad de recursos requeridos y los impactos ambientales

generados durante la creación de nuestros productos, garantizando así la protección de las zonas donde tenemos influencia, en las que actuamos para no afectar nuestro entorno.

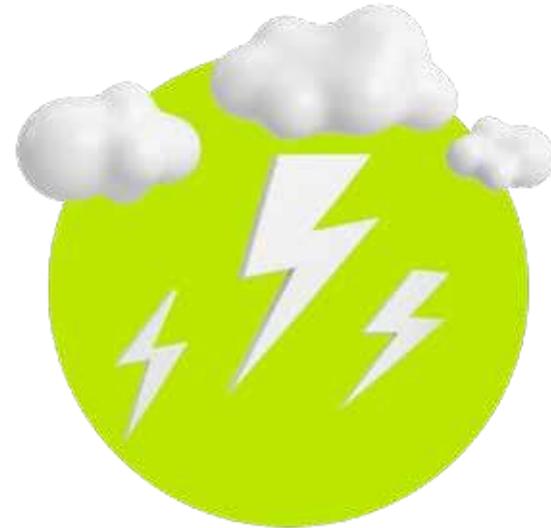
Somos conscientes de que debemos minimizar el impacto que nuestras operaciones puedan tener en el ambiente. Para esto, creamos la **Gestión Estratégica Ambiental** de Alpina donde trazamos nuestros objetivos y metas para los próximos años y establecemos los proyectos en tres grandes focos:



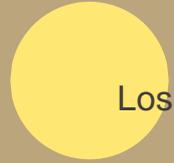
MATERIALES Y RESIDUOS



AGUA Y ENERGÍA



CAMBIO CLIMÁTICO



Los objetivos que nos propusimos en los tres focos son retadores y en línea con el concepto de ecoeficiencia; siempre **buscan ir más allá de los requerimientos normativos**, demostrando que nuestro compromiso con el medio ambiente trasciende lo legal y **en la conservación de los recursos y la relación con las zonas donde operamos.**

se basa



ENTENDIENDO EL CAMBIO CLIMÁTICO

Uno de los desafíos más grandes, además de reducir nuestras emisiones de gases efecto invernadero, es prepararnos para los diferentes efectos y consecuencias del cambio climático. Basados en un modelo creado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible con las proyecciones de comportamiento de precipitación y temperatura realizadas por el IDEAM, **hemos empezado a determinar las zonas vulnerables y las medidas de adaptación al cambio climático en diferentes escenarios de tiempo**, tanto para nuestras operaciones como para la de nuestros proveedores. Esto nos permite apoyar a nuestros ganaderos con herramientas para asegurar su sostenibilidad.





ENERGÍA, NUESTRO MOTOR

Con respecto a los temas energéticos, en los últimos años hemos buscado migrar hacia fuentes de energía renovable. La mayor apuesta es el aprovechamiento del biogás generado en nuestras Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales que cuentan con procesos anaerobios, generando energía eléctrica y aprovechando la energía térmica. En la planta de Sopó, la generación de energía eléctrica aprovechando la totalidad del biogás iniciará en el segundo semestre de 2017.

EN NUESTRAS OPERACIONES INDUSTRIALES,



HEMOS IMPLEMENTADO LOS SIGUIENTES CAMBIOS:



Sistemas de Optimización de
de frío



iluminación los sistemas



Mejoras en equipos
tecnología parcial del biogás



Aprovechamiento y

En Alpina seguimos disminuyendo nuestra huella de carbono con un trabajo multidisciplinario, desarrollando alianzas con el equipo de transporte. Desde 2010, hemos reducido en 18% la huella de carbono, pasando de 87 a 71 kilogramos de CO2 equivalente por tonelada de producto movilizado.

Esta estrategia de sinergia ha sido complementada con cambios en los sistemas de iluminación, optimización en el sistema de frío, mejoras en equipos y tecnología que abastecen las plantas y otros que resultan en el ahorro de combustible y energía.

Lo que ha significado una reducción del

30%

del indicador de huella de
carbono por tonelada
producida desde 2010.

Ecoíndice Huella de Carbono Alcance 1 y 2

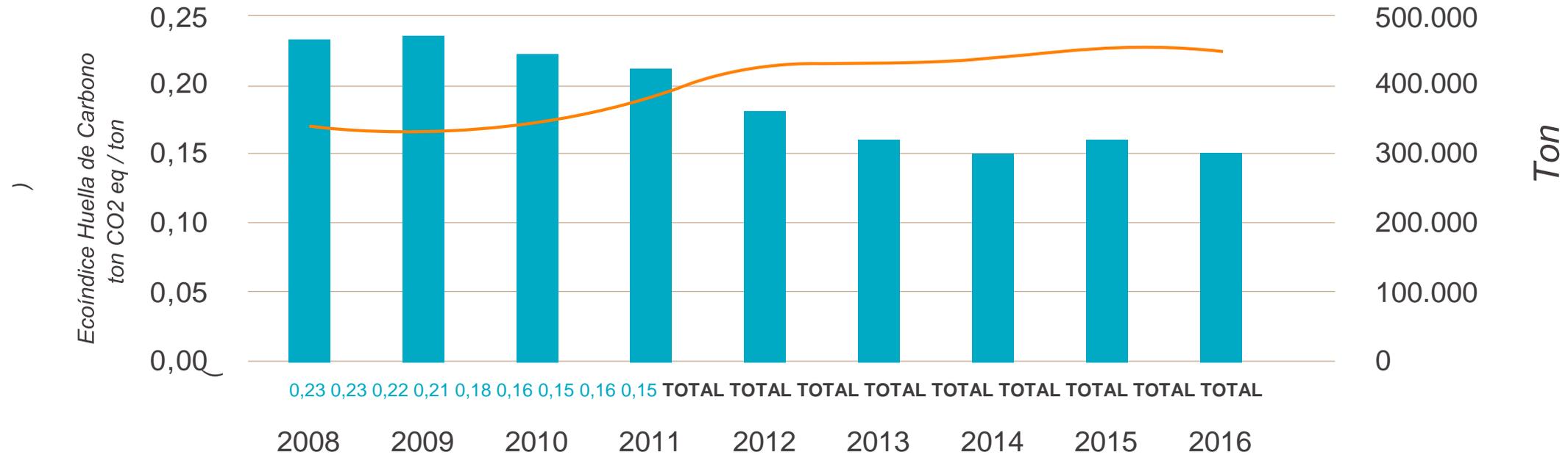


Tabla: Ecoíndice huella de carbono. Determina las toneladas de CO2 equivalente por tonelada producida.

De la mano de los Alpinistas, y bajo el **principio de precaución**, trabajamos para determinar las buenas prácticas que disminuyen el consumo de energía, esto ha resultado en un estándar que permite identificar y corregir las fugas y optimizar todas las máquinas de trabajo. Con lo anterior se evita que equipos de producción que no están siendo usados consuman energía.

Gracias a todos estos esfuerzos, superamos la meta propuesta en la Gestión Estratégica Ambiental, que había sido establecida en 2,76 GJ/Ton. En 2016, logramos reducir aún más el ecoíndice de consumo energético a 2,59 GJ/Ton. En una década, **Innovamos para mejorar** y ser más eficientes en nuestra producción, logrando una reducción del 5% en este ecoíndice.

Ecoíndice Consumo Energético Total Operaciones

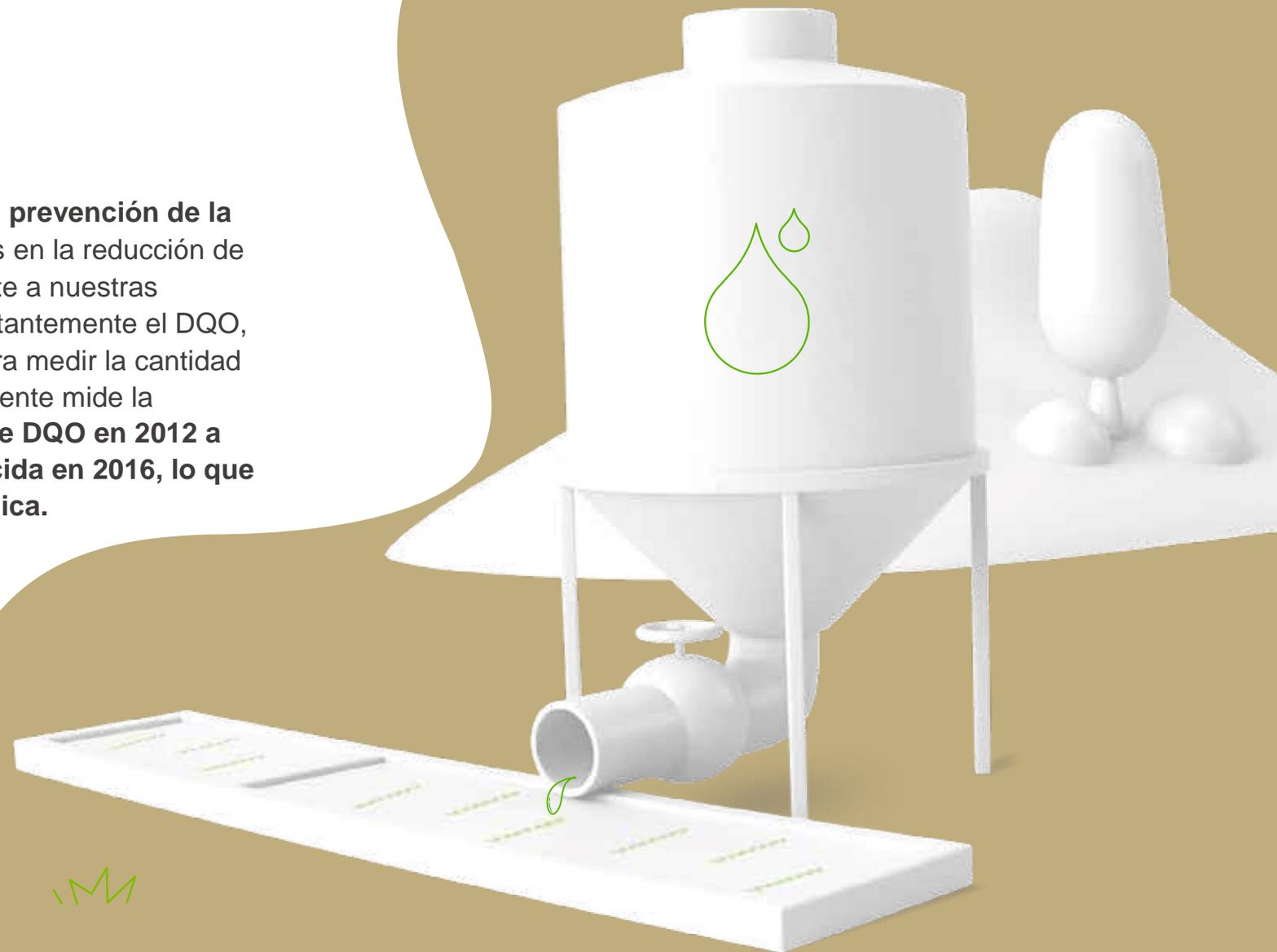


Tabla: Ecoíndice de consumo energético total en las operaciones. Muestra el consumo en GJ de energía por tonelada de producto.

CUIDANDO EL AGUA DEL FUTURO

Frente al agua, trabajamos bajo el principio de la **prevención de la contaminación**, por eso nos trazamos metas anuales en la reducción de la cantidad de materia orgánica que llega como influente a nuestras plantas de tratamiento. Medimos y monitoreamos constantemente el DQO, Demanda Química de Oxígeno; globalmente usado para medir la cantidad de sustancias susceptibles de ser oxidadas, y comúnmente mide la contaminación. **Hemos pasado de tener 20,27 Kg de DQO en 2012 a 15,2 Kg de DQO en el influente por tonelada producida en 2016, lo que equivale a una reducción del 25% en la carga orgánica.**

Así mismo, nuestras plantas de tratamiento de aguas residuales en Colombia, presentan actualmente remociones de materia orgánica mayores al 98%. Aun así, estamos realizando permanentemente inversiones para implementar mejoras, cambios de tecnología y nuevas plantas de tratamiento en diferentes sedes.





Al igual que en los temas energéticos, tenemos un plan de ahorro y uso eficiente de agua debido a que **Actuamos con integridad, coherencia y responsabilidad.** Buscamos minimizar su uso y garantizar que cada gota que se utiliza sea aprovechada al máximo. La participación de los Alpinistas en este aspecto también es clave: aportando ideas, identificando oportunidades de ahorro, evitando desperdicios y contribuyendo a la reducción de nuestro ecoíndice de agua extraída.

Dicho programa se complementa con la optimización de diferentes procesos, en 2016, **nos enfocamos en identificar los procesos**

que debían ser mejorados para reducir las pérdidas que generamos y por lo tanto tener un menor impacto ambiental.



Gracias a todas las acciones nombradas, desde 2006 hemos logrado reducir el ecoíndice de agua en 42%.

Ecoíndice agua extraída/comprada Operaciones industriales y logísticas



9

500.000

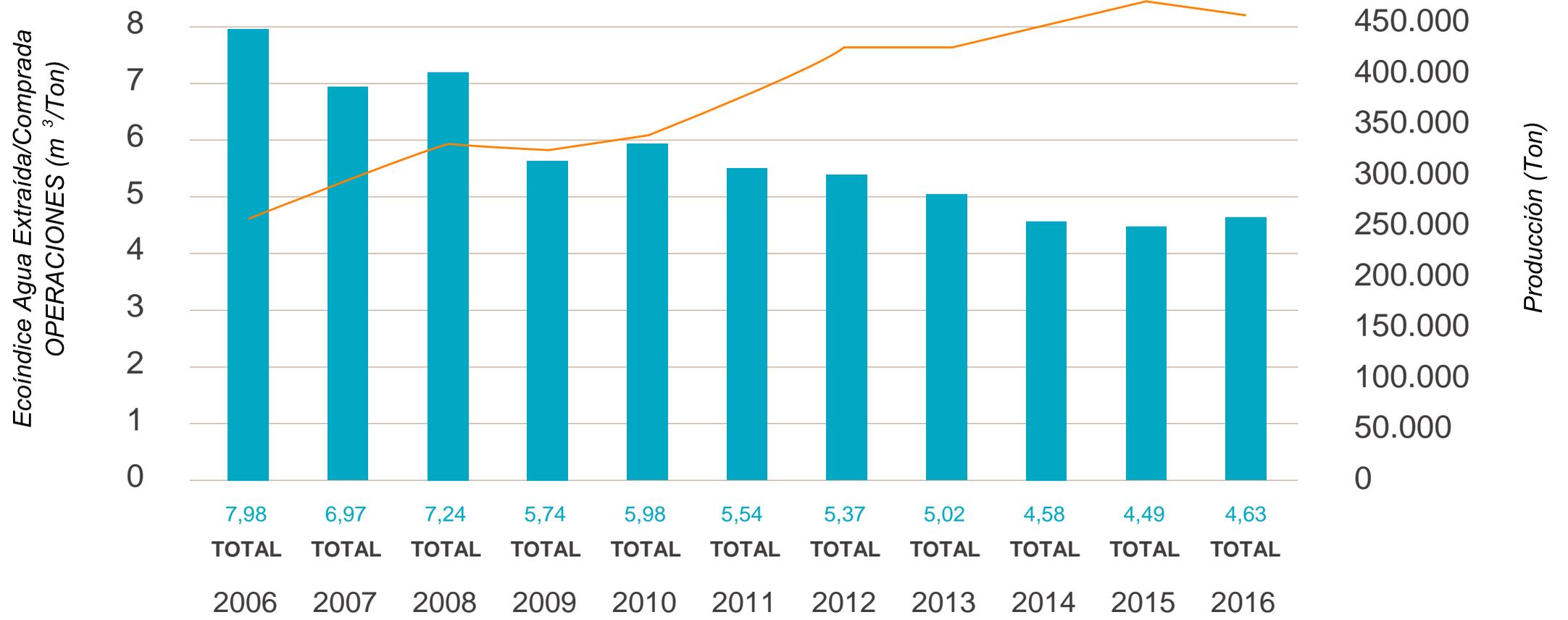


Tabla: Ecoíndice de agua. Muestra el consumo de agua por tonelada de producto.

RESIDUOS

En el foco de Materiales y Residuos, logramos consolidar el cierre de ciclo del papel y cartón. Todos los residuos posindustriales de fibra de celulosa (como cajas, papel kraft, papel de oficina, entre otros) ingresan nuevamente a Alpina convertidos en las cajas donde embalamos nuestro producto terminado. **Con esto evitamos la tala de más de 19.000 árboles en un año de ejecución del proyecto.**

Para destacar,
en 2016 logramos
incrementar el ecoíndice de
aprovechamiento de residuos

a **93%.**

Se ha realizado por medio del tratamiento de los lodos que resultan de nuestras actividades industriales.



Ecoíndice aprovechamiento de residuos

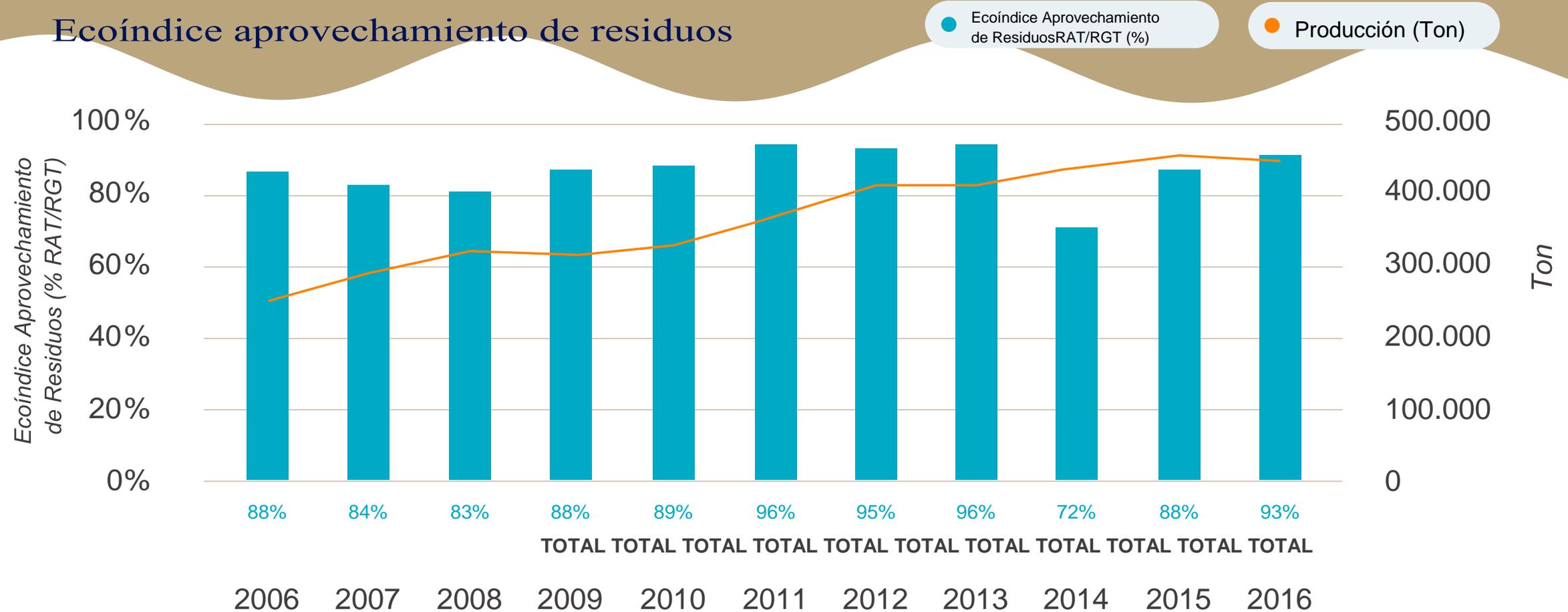
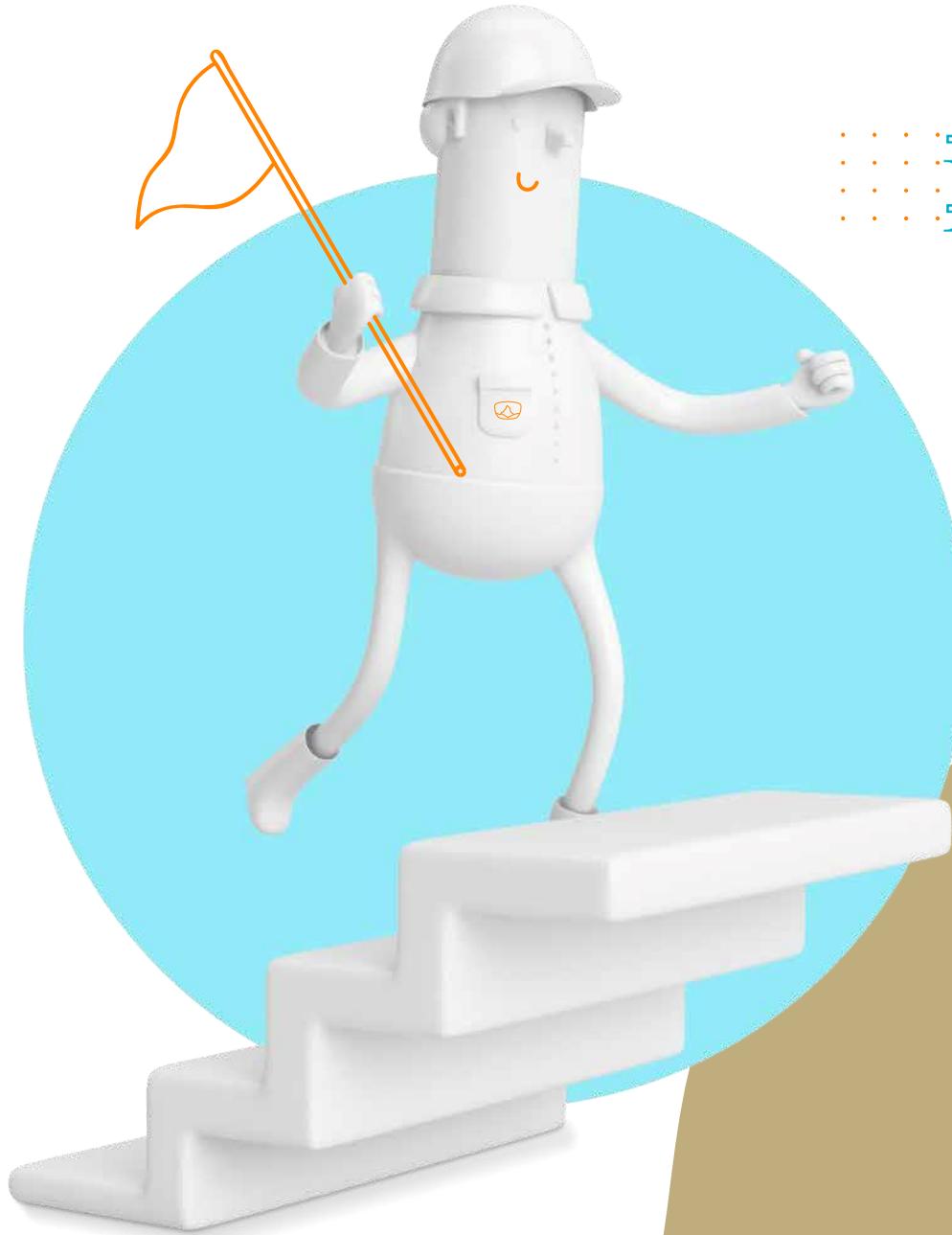


Tabla: Ecoíndice de aprovechamiento de residuos.

De igual manera, estamos trabajando y buscando estrategias que permitan aumentar el aprovechamiento de los residuos posconsumo. Lo anterior se desprende del compromiso de la compañía con el país, que busca reducir la presión sobre los rellenos sanitarios y los ecosistemas.



RETOS

1

Continuamos con el reto de aumentar el uso de energía de fuentes renovables;

reducir nuestra huella de carbono, el consumo de energía y agua; ser más eficientes en el uso de los materiales y materias primas para disminuir nuestros residuos.

2

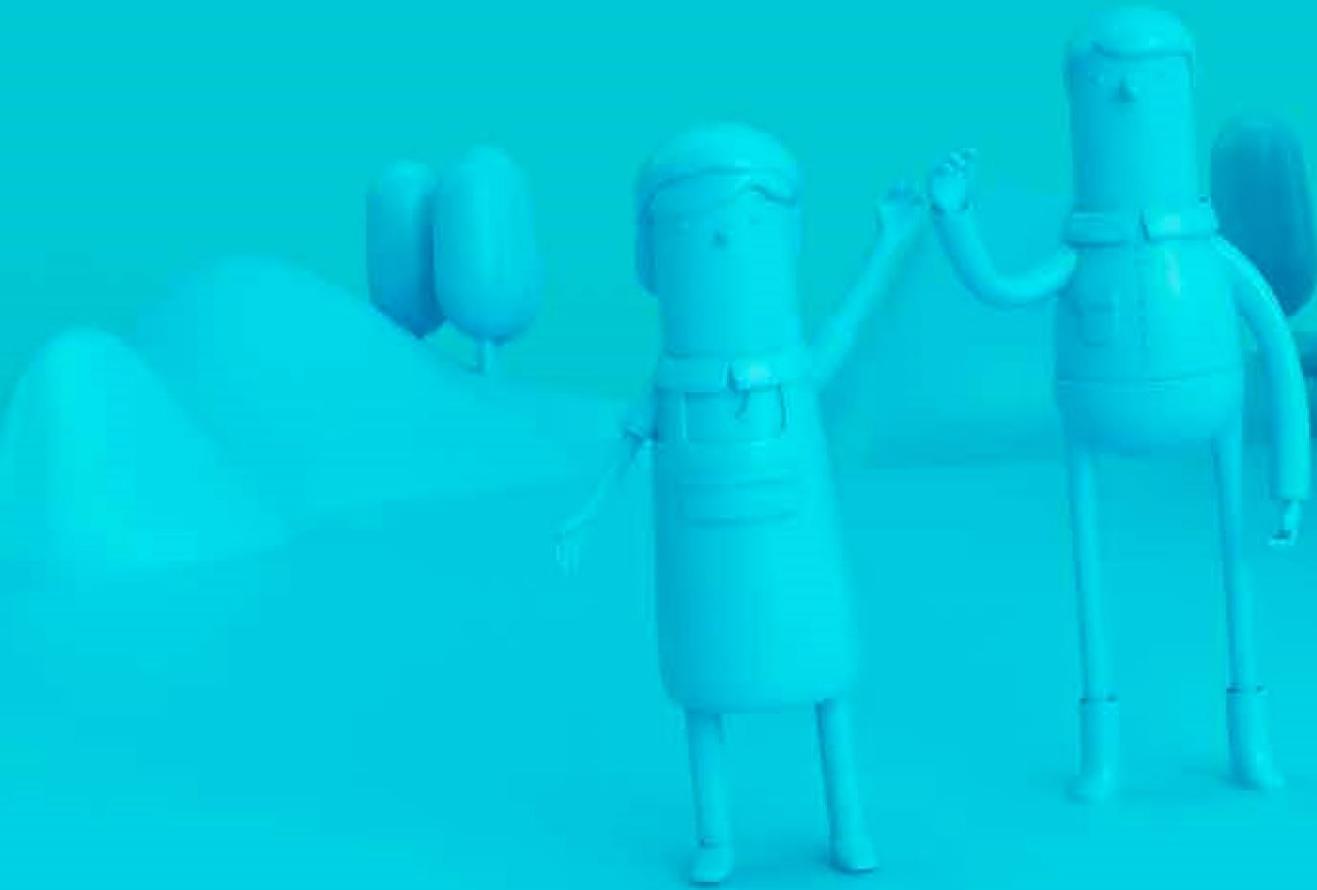
Tenemos que prepararnos para nuevos desafíos climáticos,

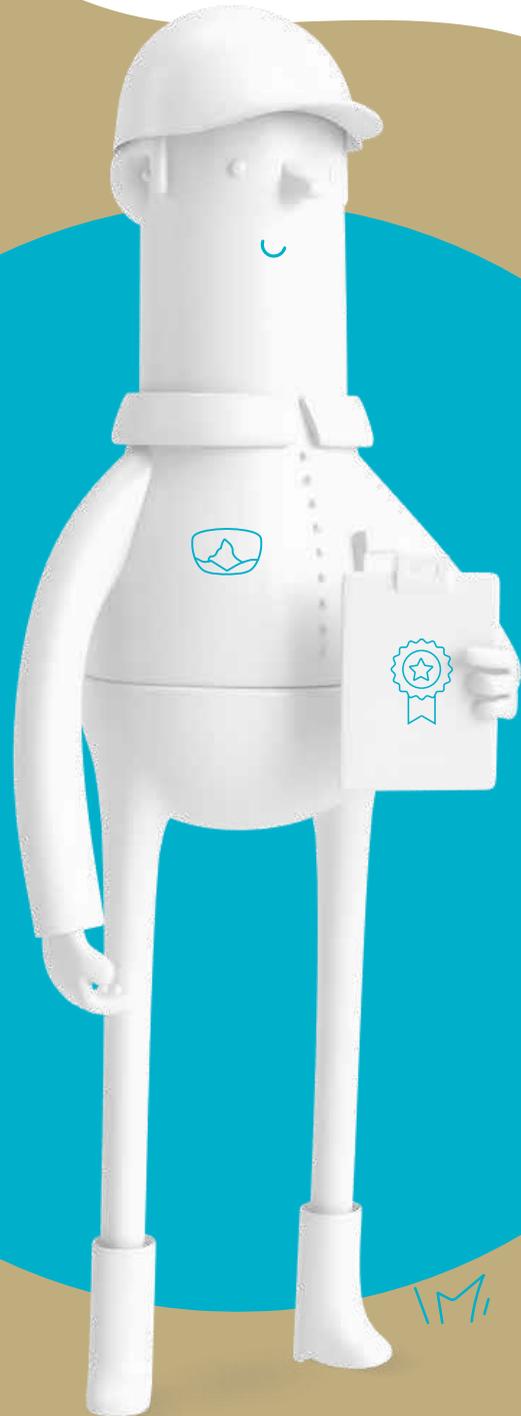
por eso trabajamos de manera proactiva para poder tener los mejores productos y cuidar el planeta y sus recursos naturales.



•EQUIPO.

DE ALPINISTAS





Por más de 70 años hemos creído que la diferencia de Alpina frente a las demás compañías es la gente que trabaja día a día **con** **Pasión por ganar, Trabajando por y para nuestros consumidores.** Confiamos en que la forma en la que nuestra gente aporta y aprende todos los días, es la razón por la cual somos una de las marcas más queridas por los colombianos. Somos conscientes de que nuestros Alpinistas son el motor de la compañía, y por lo tanto, trabajamos fuertemente para construir un gran ambiente de trabajo, lleno de retos, desafíos y oportunidades de crecimiento.



PAÍS	Tipo de contrato	2011	2012	2013	2014	2015	2016
COLOMBIA	Directos	3.938	4.233	4.347	4.169	3.938	4.204
	Temporales	649	390	441	832	890	981
	Total	4.587	4.623	4.788	5.001	4.828	5.185
VENEZUELA	Directos	168	173	191	176	171	166
	Temporales	-	-	-	-	-	-
	Total	168	173	191	176	171	166
ECUADOR	Directos	662	678	710	714	720	654
	Temporales	-	-	-	-	-	-
	Total	662	678	710	714	720	654
ESTADOS UNIDOS	Directos	16	54	72	47	40	36
	Temporales	1	-	-	-	1	-
	Total	17	54	72	47	41	36
TOTAL		5.434	5.528	5.761	5.938	5.760	6.041

Tabla: Número de empleados, directos e indirectos

En 2016 contamos con una familia de 6.041 Alpinistas en todas las geografías en las que operamos, de los cuales 5.060 son directos y 981 son indirectos. Colombia es el país que cuenta con mayor número de empleados, seguido por Ecuador, Venezuela y por último Estados Unidos.



Rotación Anual

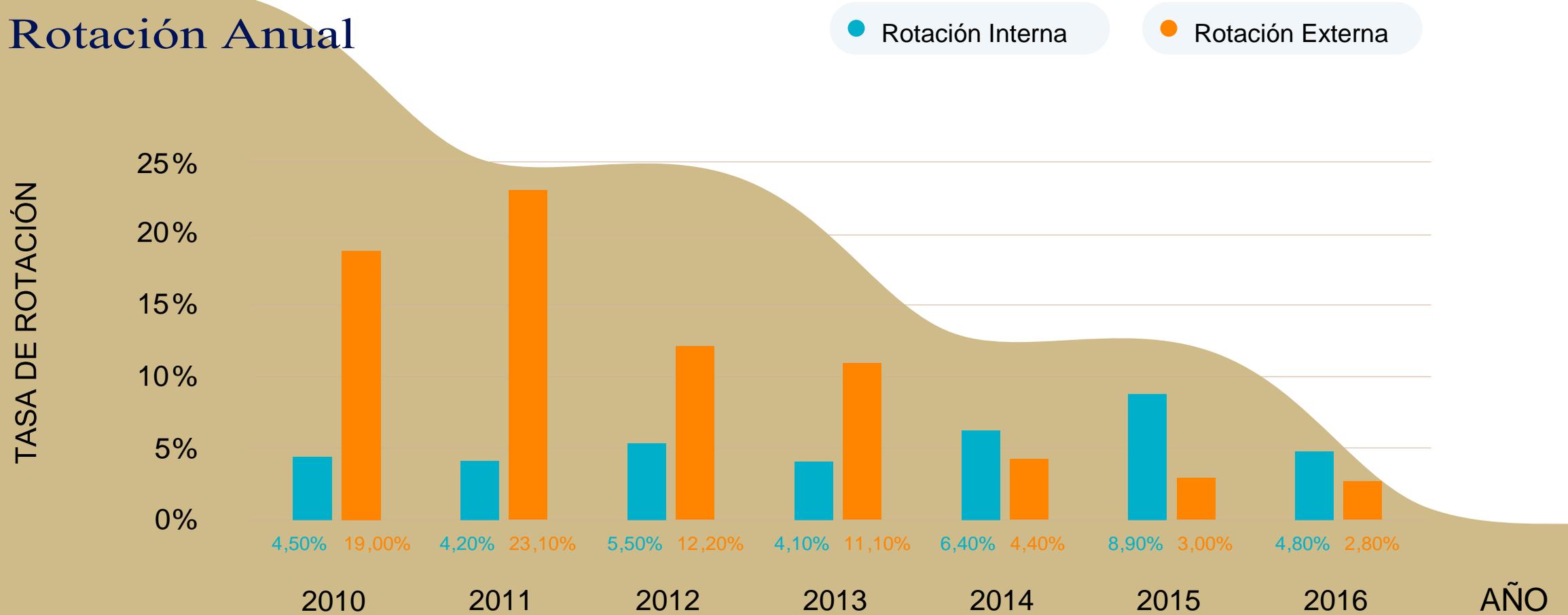


Tabla: Rotación Anual

Nuestra rotación interna para el 2016 fue de 4,8% y la externa fue de 2,8%, frente 2015, las dos tasas presentaron reducciones.



ALPINA, UNA COMPAÑÍA GUIADA POR LA CULTURA

En los últimos años, hemos evolucionado para convertirnos en una compañía liderada por la fuerza de nuestra Cultura. Esto llevó a una transformación cultural integral fundamentada en nuestros Principios Guía y nuestra Marca de Liderazgo.



NUESTROS PRINCIPIOS GUÍA



Trabajamos con
humildad
y respeto



Innovamos
para
mejorar



Somos un equipo,
somos Alpina



Trabajamos
por y para
nuestros
consumidores



Privilegiamos
simplicidad
y **acción**

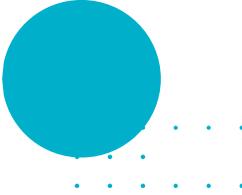


Tenemos
pasión por
ganar



Actuamos
con integridad,
coherencia y
responsabilidad





Nuestra **Marca de Liderazgo** fue definida para reflejar y contagiar aquellos comportamientos de un líder Alpinista. En ella destacamos la capacidad de trabajar en equipo, dar ejemplo y transmitir nuestra Cultura. De esta manera, las acciones de este año respecto a la marca fueron enfocadas en el desarrollo de las habilidades de liderazgo de nuestros colaboradores.

Por medio de las capacitaciones de Coaches trabajamos la Cultura desde un frente adicional. Resaltamos el talento de nuestros Alpinistas expertos y optimizamos la transferencia de conocimiento interno. En este programa aprendemos de nosotros mismos, dentro de una red que ha venido creciendo: este año ampliamos el alcance al área de Operaciones.



En 2016 impactamos a 23 personas con el programa de Coaches Comercial y a

209 personas con el programa de Coaches Operaciones.



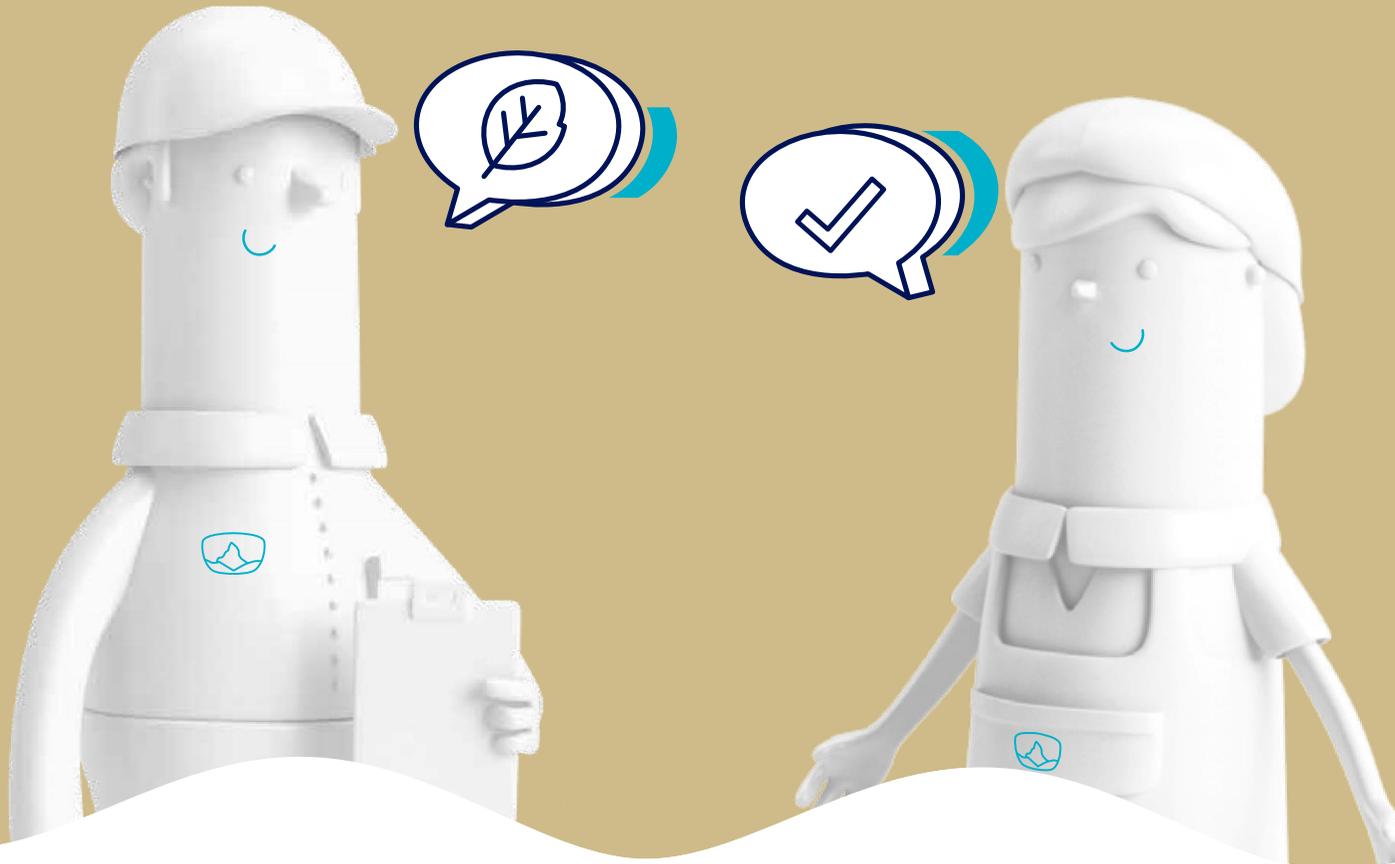


Para continuar
permeando la cultura
Alpinista, lanzamos
**Workplace by
Facebook**

una plataforma que nos permite aumentar el sentido de pertenencia y estar siempre conectados.

Fuimos la primera empresa colombiana que implementó esta herramienta que permite compartir los sucesos diarios de manera instantánea y conectarnos aún mejor como Alpinistas. La plataforma fue diseñada para crear una conexión emocional entre los trabajadores y Alpina, fortaleciendo nuestro sentido de comunidad y de pertenencia. En Alpina creemos firmemente que un buen trabajo viene de amar lo **que se hace y dónde se hace, así como abrir los espacios para poder compartirlo.**





Para seguir afianzando la Cultura, durante este año realizamos programas como **Alpinistas en Acción**. En él, acercamos los colaboradores a la Cultura de la compañía a través de conversaciones, conferencias, obras de teatro, cursos y actividades de integración que buscan generar experiencias vivenciales donde se reflejen y vivan con pasión nuestros Principios Guía y el orgullo de ser Alpinista.

Asimismo, continuamos con el programa **Al frente con mi gente**, en donde realizamos ejercicios de comunicación para generar cercanía y un crecimiento como organización. Gracias a los esfuerzos de dicho programa, observamos que hoy en día las prácticas de conversación entre los líderes y sus equipos se generan de manera natural, propiciando un ambiente de confianza y autenticidad para conversar “como en la sala de nuestras casas”. Este año tuvimos más de **1.000** de estos momentos de encuentro que ya se han vuelto un sello de nuestra Cultura.

ALPINA, ALIMENTA TU VIDA

Así como alimentamos la vida de nuestros consumidores, también alimentamos de muchas maneras la vida de nuestros Alpinistas. Alimentamos su pasión, garantizando que nuestros colaboradores se puedan enfrentar a los retos del día a día con las mejores herramientas, y en el marco de una cultura de colaboración y desafíos. Estamos presentes con ellos y sus familias en todos los momentos de su vida: en los momentos especiales, construyendo juntos su futuro, facilitando su vida cotidiana, y aportando a su salud y desarrollo.

Alimentamos la **Pasión por ganar** de nuestros líderes, por medio de un plan de entrenamiento focalizado en el desarrollo de ellos mediante talleres de liderazgo. Durante 2016 logramos impactar más de 350 líderes Alpinistas.

1.  Adicionalmente, los colaboradores han fortalecido sus capacidades a través un total de **46.604** horas de formación.

2.  Además contamos con **34** programas de entrenamiento.

3.  Esto equivale a **35.000** horas de formación

virtual de actualización en mejores prácticas y procesos para las plantas y centros de distribución, con el propósito de asegurar la competitividad y la productividad.

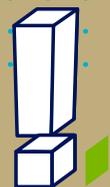




UN EQUIPO CON EL MEJOR TALENTO

Sabemos que cada Alpinista es único. Por eso queremos ayudarlos a ser más competitivos, promoviendo las conversaciones de retroalimentación y planes de carrera específicos por medio de nuestro **Ciclo de Desarrollo**. En éste, la experiencia y los intereses de la persona, junto a las realidades y necesidades del negocio, determinan la manera en la que se impulsa y contribuye con su desarrollo y el de la empresa.

Simultáneamente, estamos comprometidos con ofrecer oportunidades de crecimiento profesional. Para guiar a



Privilegiamos
el crecimiento
de nuestros
Alpinistas

nuestros colaboradores, desarrollamos un modelo de evaluaciones de desempeño y juntas de planeación de talento, insumo principal para gestionar los planes de desarrollo y carrera dentro de la compañía.

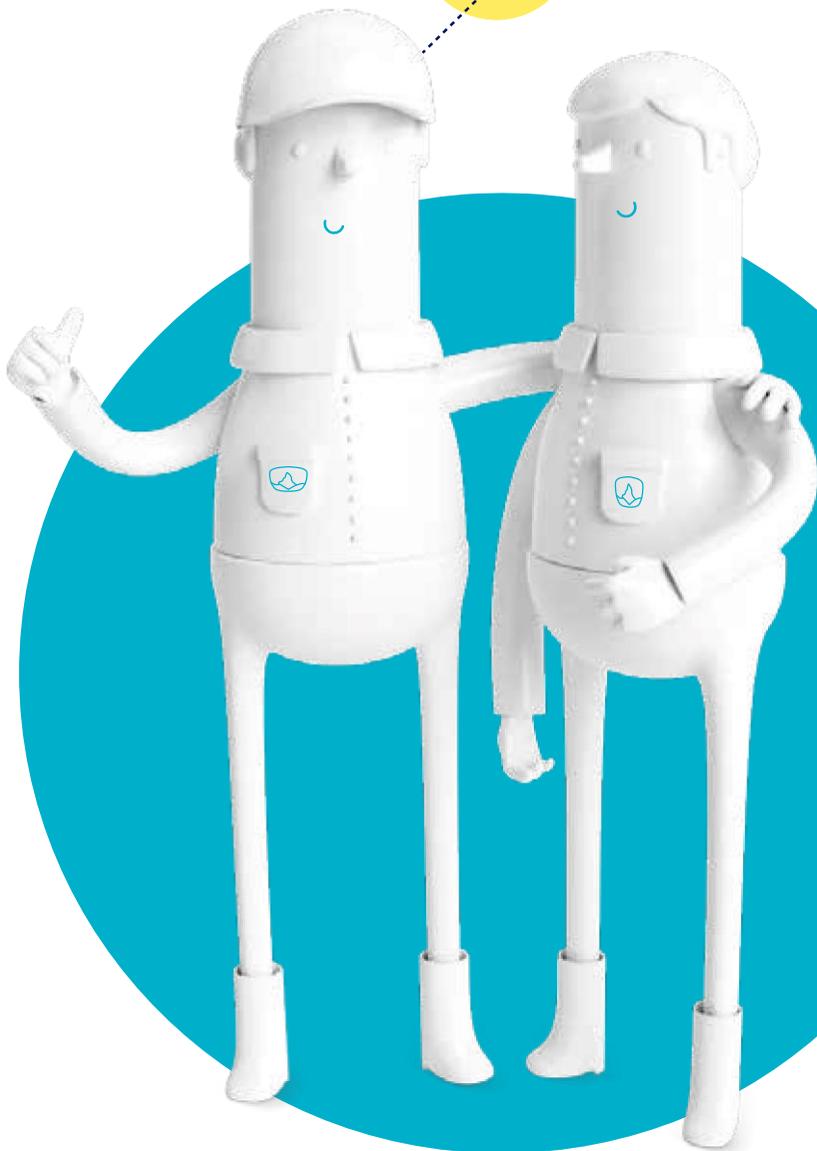
En 2016, continuamos con la implementación del sistema que recoge las evaluaciones de desempeño; un gran logro para la compañía. Tuvimos 601 conversaciones de desempeño y trazamos planes de mejora y crecimiento para nuestros colaboradores. Lo anterior se ve reflejado en los movimientos al interior de Alpina.

al cerrar las convocatorias
con personal interno.

En 2016, 72%

de las 239 convocatorias fueron
cerradas con Alpinistas.

Mentoring



Somos conscientes de que para llevar los mejores productos a nuestros consumidores debemos atraer y mantener al mejor talento. Por lo tanto, **desarrollamos a nuestra gente desde que ingresa a la compañía** como practicantes universitarios y aprendices. Ubicamos a nuestros practicantes en posiciones retadoras, y les ofrecemos un programa de *mentoring* para propiciar un acompañamiento hecho a la medida durante su práctica profesional. Estos esfuerzos han llevado a que el 41% de los practicantes se

vinculen a la compañía una vez terminada su práctica laboral.

Estamos comprometidos con el desarrollo del país: en nuestras sedes procuramos tener personal local de la zona de operaciones. Además, contamos con socios estratégicos que nos permiten participar en iniciativas que impulsan el crecimiento de Colombia, como el programa de 40.000 primeros empleos del Ministerio de Trabajo, por medio del cual hemos contribuido a generar empleo para jóvenes colombianos.



41%
de los
practicantes
se vinculan
a la compañía

UNA ALPINA SANA Y SEGURA

Logramos llegar a todas nuestras plantas y sedes en Colombia con nuestro programa Alpina Sana y Segura. En este velamos por el bienestar de nuestros colaboradores. Entendimos que debíamos crear una cultura enfocada en la mejora de procesos, higiene y seguridad, para lo que invertimos 4.252 millones de pesos. Gracias a estos programas, logramos una reducción en los siguientes indicadores, frente a 2015:

Accidentalidad:
reducción **23%**



Ausentismo:
reducción **10%**



También desarrollamos programas que han logrado reducir nuestro indicador de tasa de **accidentes incapacitantes de 7,14 en el 2015 a 5,50 en el 2016.**

Tasa Histórica Accidentalidad

● Colombia

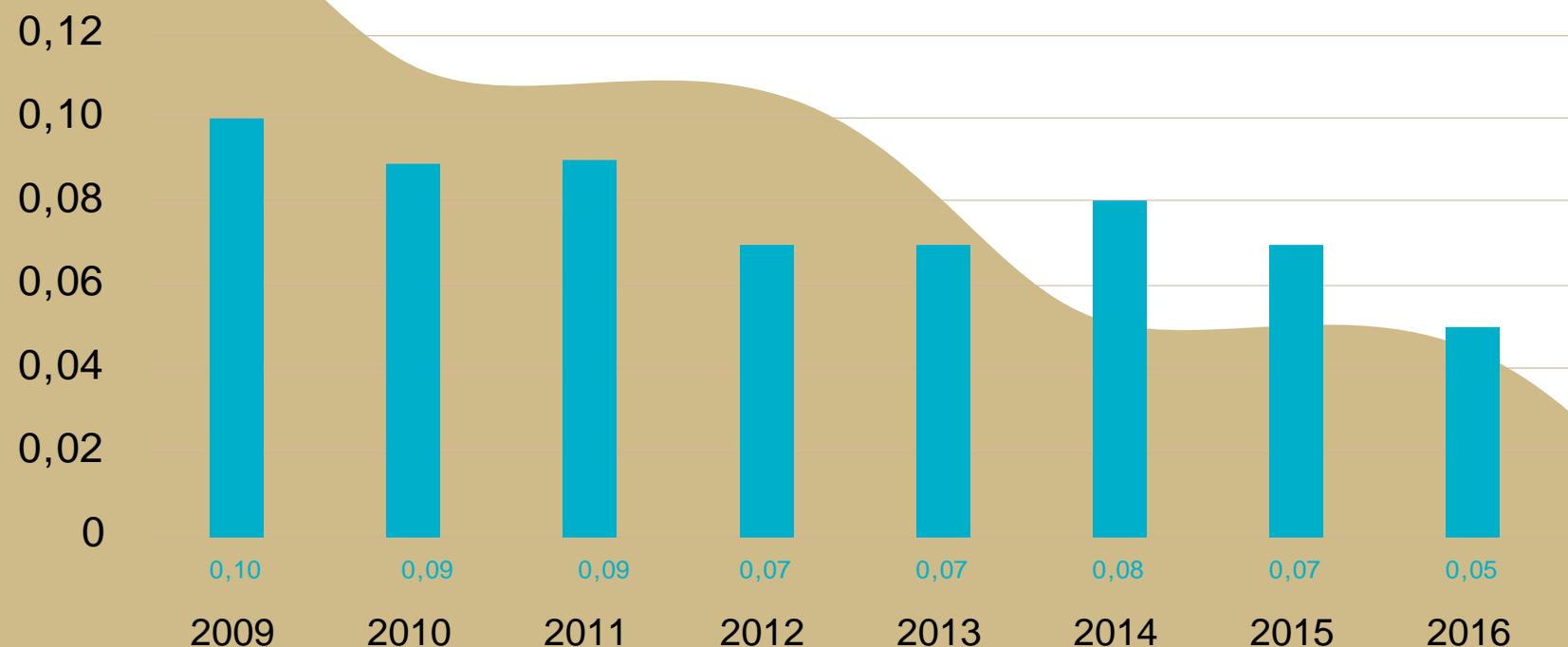
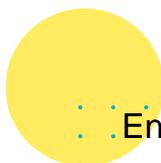
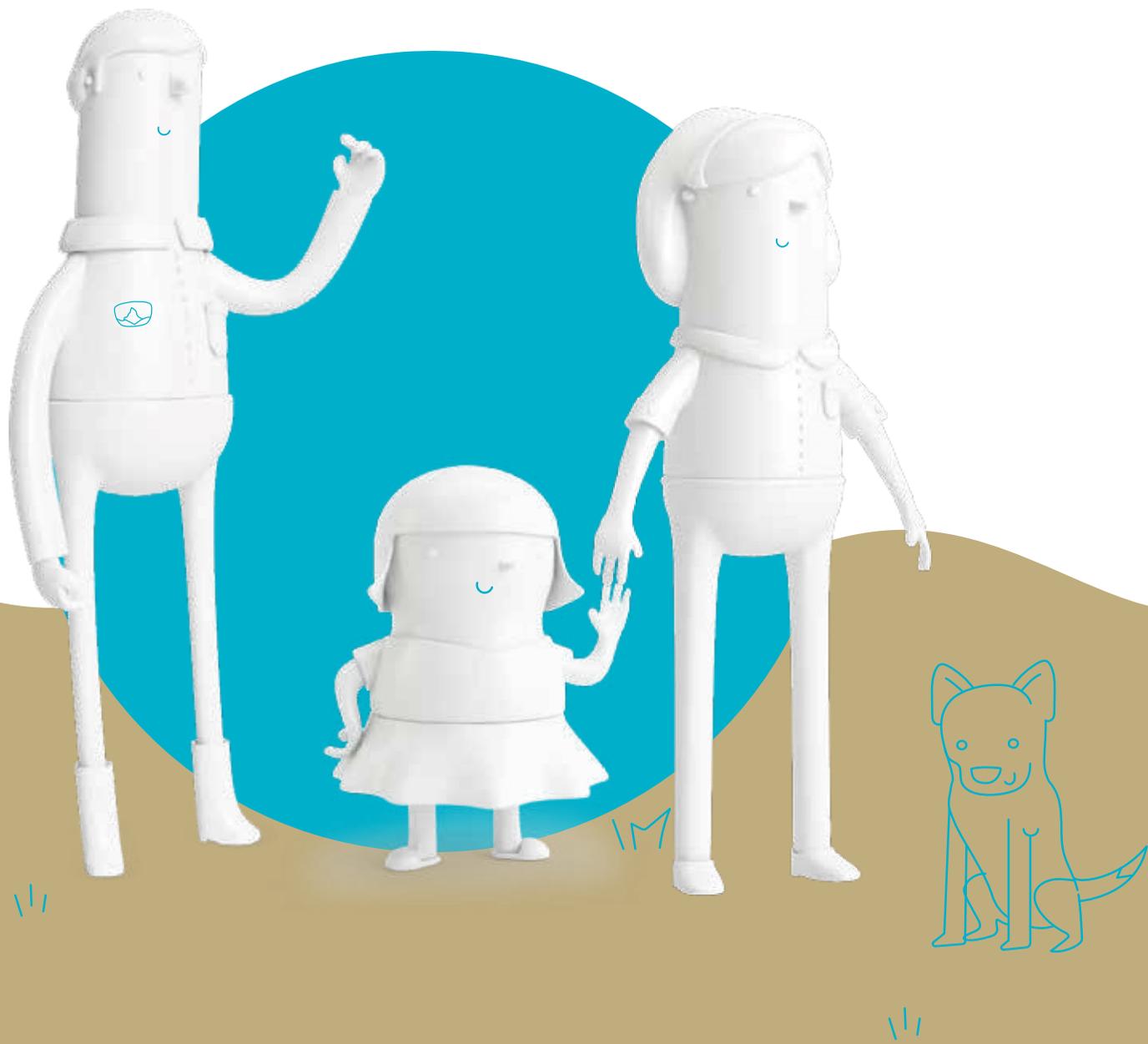


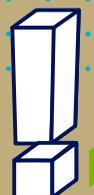
Tabla: Tasa de accidentes incapacitantes

El índice de ausentismo por enfermedades durante 2016 en las plantas de Colombia fue de 3,71 horas perdidas por cada 100 horas trabajadas por hombre. Esto equivale a 49,577 días de ausencia. Las enfermedades profesionales equivalen al 4% de la población, y no generaron ninguna víctima mortal en el año.

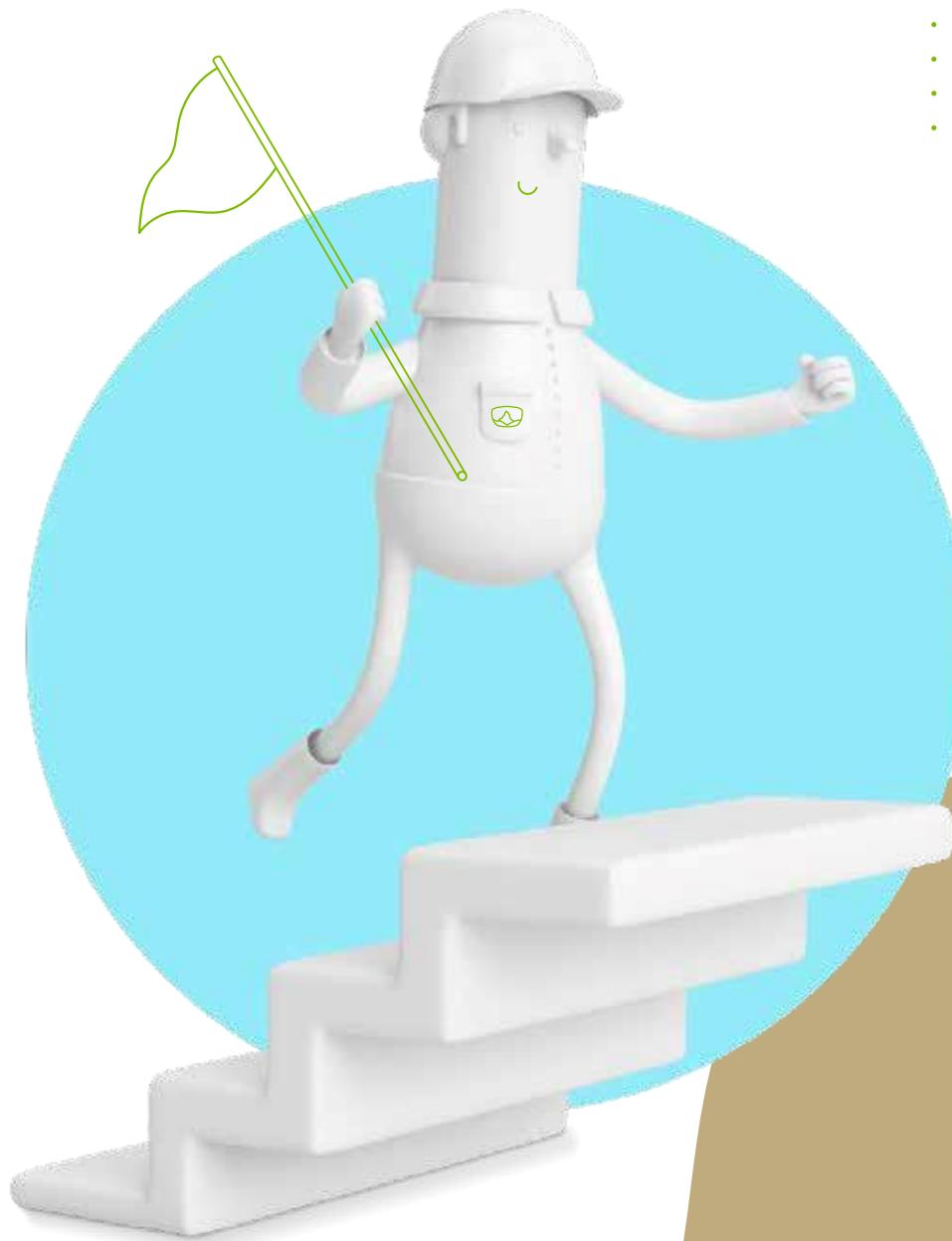


En 2016 cumplimos con el reto de aumentar el sentido de pertenencia por la marca con acciones de **bienestar para los colaboradores y sus familias.**

Queremos que cada uno de los colaboradores se sienta **feliz de pertenecer a Alpina,** de nuestra gente y de nuestros productos. Cada una de las conversaciones, talleres y actividades lograron exigimos a nosotros mismos y entre nosotros. De esta manera, seguimos creciendo y sacando nuestro máximo potencial, pudiendo decir con total certeza y alegría, que



¡Somos un Equipo, Somos Alpina!



RETOS

1

Seguir llevando a cabo actividades
que creen sentido
de pertenencia y marca de liderazgo.

2

Fortalecer la cultura de
innovación y servicio
excepcional.

3

Atraer al mejor talento alineado
a nuestra cultura,
Principios Guía y Marca de Liderazgo.



FORTALECIMIENTO

DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA
DE LA POBLACIÓN MÁS VULNERABLE



VAKO®



Reconocemos las condiciones de pobreza, desnutrición y exclusión que padece gran parte de nuestra población. Por esta razón, la Fundación Alpina está comprometida con el mejoramiento de las condiciones económicas, sociales y educativas que inciden en la generación de problemas alimentarios y nutricionales de las familias, principalmente mujeres y niños en zonas rurales.

Concentra su gestión en el desarrollo de proyectos de inclusión productiva y social, ambientalmente responsables, a través de estrategias integrales, innovadoras y sostenibles. **En 2016, se avanzó en proyectos en las regiones del Cauca, La Guajira, Montes de María, Valle del Cauca y Bogotá.** En estos, la Fundación Alpina trabajó con el respaldo técnico y financiero de aliados de la sociedad civil, el sector público y las poblaciones beneficiarias. Día a día, trabajó para la construcción de un futuro próspero que resulte en una Colombia equitativa y en paz.





Durante 2016 se lograron importantes resultados:

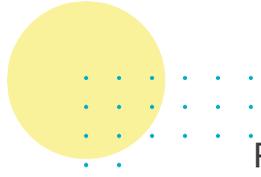
En alianza con la Gobernación del Cauca desde 2014 hasta 2016, Fundación Alpina participó en el proyecto **Consolidación del conglomerado lácteo caucano a través del fortalecimiento de la producción láctea en 14 municipios** que impactó a 1.628 familias de pequeños ganaderos productores de leche. Este proyecto tuvo la participación de varios aliados entre ellos la Gobernación del Cauca como líder y socio principal. En éste, Fundación Alpina implementó su modelo de asistencia técnica ejecutando \$10.870.270.999 pesos, de los cuales aportó 740 millones de pesos en contrapartida, teniendo como socio comercial para encadenamientos productivos a Alpina S.A.





Los principales resultados son:

- Aumento de la eficiencia del uso del suelo pasando de 0,39 a 2,85 vacas por hectárea promedio.
- Incremento de volumen de producción de leche por vaca pasando de 3,88 litros/día a 9,37 litros/día en promedio.
- Aumento de volumen de leche por hato familiar pasando de 15,13 litros/día a 26,63 litros/día promedio.
- El 90,59% de los productores presentaron reductasas superiores a 10 horas, esto es 4 horas por encima del tiempo promedio de compra de la industria –resaltando que tan solo el 19,76% de ellos lo alcanzaban al inicio del proyecto-.
- Los ingresos netos anuales por hectárea aumentaron de \$299.742 a \$3.203.405 gracias a la productividad y el incremento en el precio de venta por la calidad higiénica.
- Liberación del 90,5% promedio de los terrenos usados inicialmente.



Por otro lado, la Fundación Alpina logró importantes resultados para la inclusión productiva en familias Wayuú en los Municipios de Manaure y Uribia, en alianza con el Ministerio de Relaciones Exteriores principalmente. Los resultados que dan cuenta del mejoramiento de las condiciones productivas y técnicas a nivel agropecuario en 162 familias y 1.550 estudiantes son:



32.000 m² de cultivos de autoconsumo de maíz, frijol, melón, ahuyama y patilla.



150.000 m² de producción silvopastoril para ovejas y cabras.

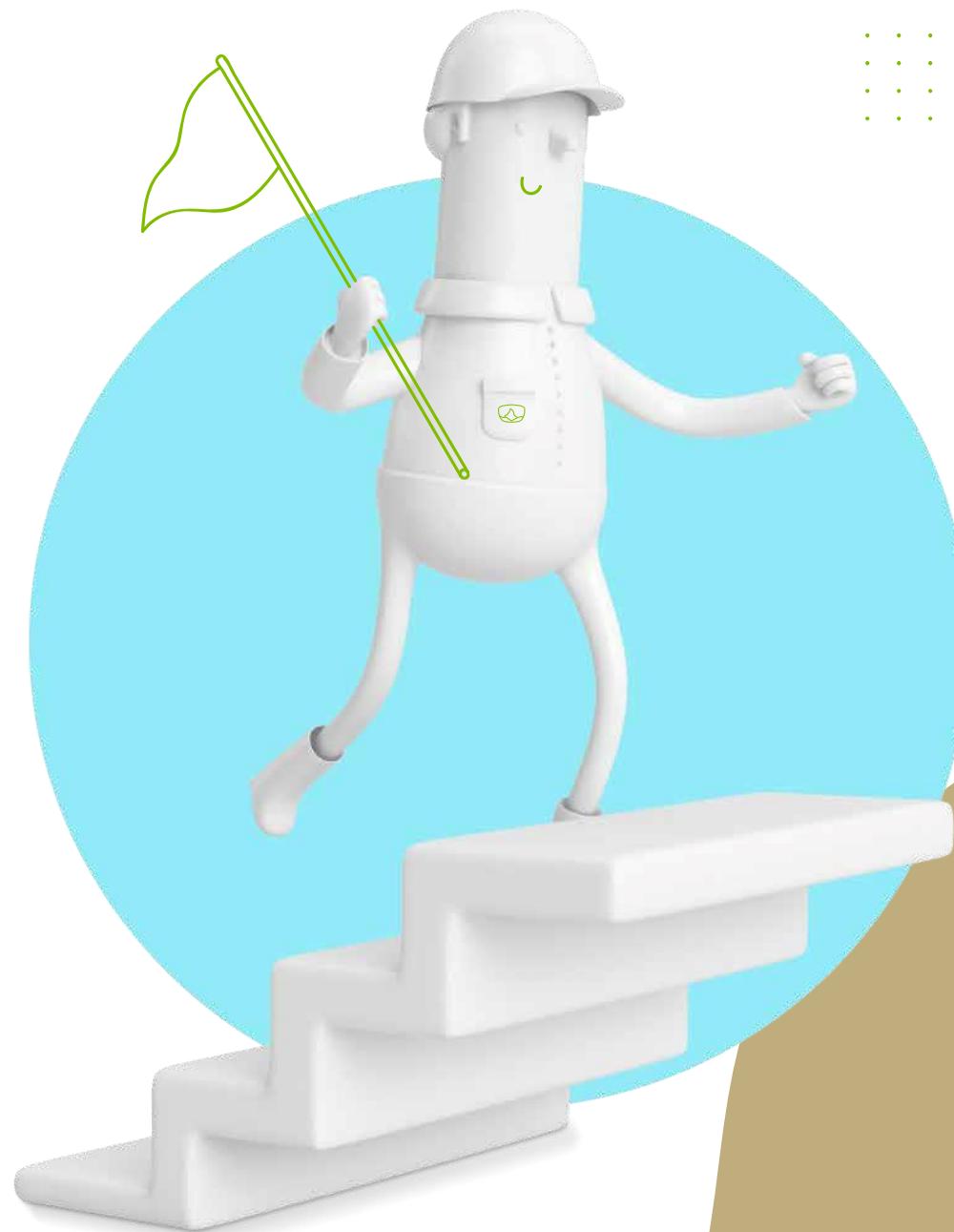


Capacitación de más de 250 gestores estudiantiles y 40 gestores comunitarios en buenas prácticas agropecuarias.



Estos logros se suman a los proyectos enfocados a la obtención de información cualitativa y cuantitativa de la situación alimentaria del Municipio de Sincelejo. **La Fundación se enfocó en obtener datos confiables y robustos que reflejen la realidad de las condiciones alimentarias y nutricionales de la población, como base para el desarrollo de un marco de Política Pública de largo plazo.**





RETOS

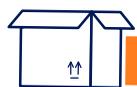
- 1 Validar modelos de intervención costo-eficientes**
dirigidos al mejoramiento de las condiciones alimentarias y nutricionales de las poblaciones atendidas, principalmente en zonas rurales.
- 2 Posicionarse como una entidad reconocida**
por ser referente técnico y de política pública, conocedora de las problemáticas asociadas a la seguridad alimentaria y nutricional.
- 3 Generar un debate público riguroso y documentado**
frente a los desafíos que tiene el país en materia de seguridad alimentaria y nutricional, de lo rural y procesos de paz.



EXPORTAMOS NUESTRA TRADICIÓN

Sabemos que los productos son una manera de conectarse con Colombia: nuestras raíces, por lo tanto, entendemos la importancia de llevar el portafolio a nuevas regiones.

Actualmente, exportamos a diez geografías:



Exportaciones

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 1 · Aruba | 6 · México |
| 2 · Curazao | 7 · Canadá |
| 3 · Perú | 8 · Cuba |
| 4 · Bolivia | 9 · Surinam |
| 5 · República Dominicana | 10 · Haití. |

Trabajamos arduamente para que nuestros productos alimenten la alegría de las familias, independientemente de dónde se encuentren.

Para llevar alegría, historia y tradición de nuestros productos, manteniendo los estándares más exigentes de calidad, nos enfocamos en entender e identificar las necesidades de nuevos mercados.



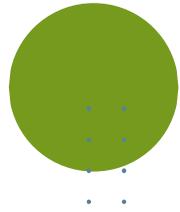
Con esto, desarrollamos nuevos productos para cada necesidad y mediante una estrategia de distribución específica garantizamos que la mayor cantidad de personas puedan deleitarse con nuestros productos.

Luego de grandes esfuerzos, logramos importantes retos. Estos son:

- Ingresamos a un nuevo mercado: **México. Somos la primera compañía colombiana en exportar Arequipe a este país.**

- Los resultados demuestran la alegría de los colombianos al ver el Arequipe en las grandes cadenas de supermercados, lo que les permitió sentirse cerca de casa.
- Somos la **primera compañía colombiana en exportar lácteos a Canadá.**
- Posicionamos nuestra marca de compotas como **líder en mercados internacionales como Cuba y Surinam.**
- En cuanto a la avena, en Perú, retomamos nuestra presencia en el mercado por medio de la exportación, logrando llevar nutrición a nuestro país vecino.





PROMESA DE SERVICIO, LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tener clientes felices es nuestro objetivo principal. Para esto, monitoreamos nuestro indicador de nivel de servicio, que nos permite velar por su satisfacción, comparando el número de unidades entregadas con el

Indicador de nivel de servicio

número de unidades pedidas. Para mejorar continuamente, Alpina ha buscado desde el 2013 aumentar en 10 puntos porcentuales el nivel del servicio, alcanzando en el 2016 un 95,5%.

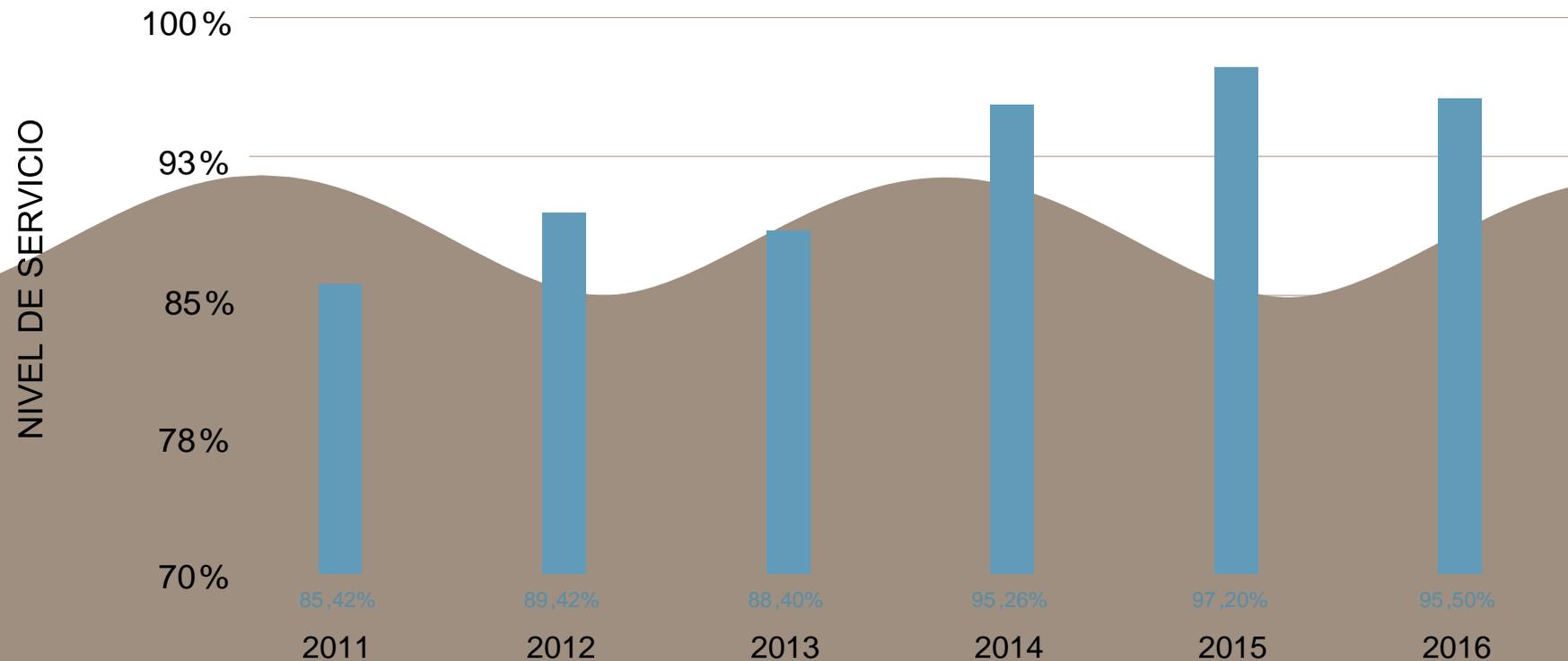


Tabla: Nivel de servicio

● Colombia

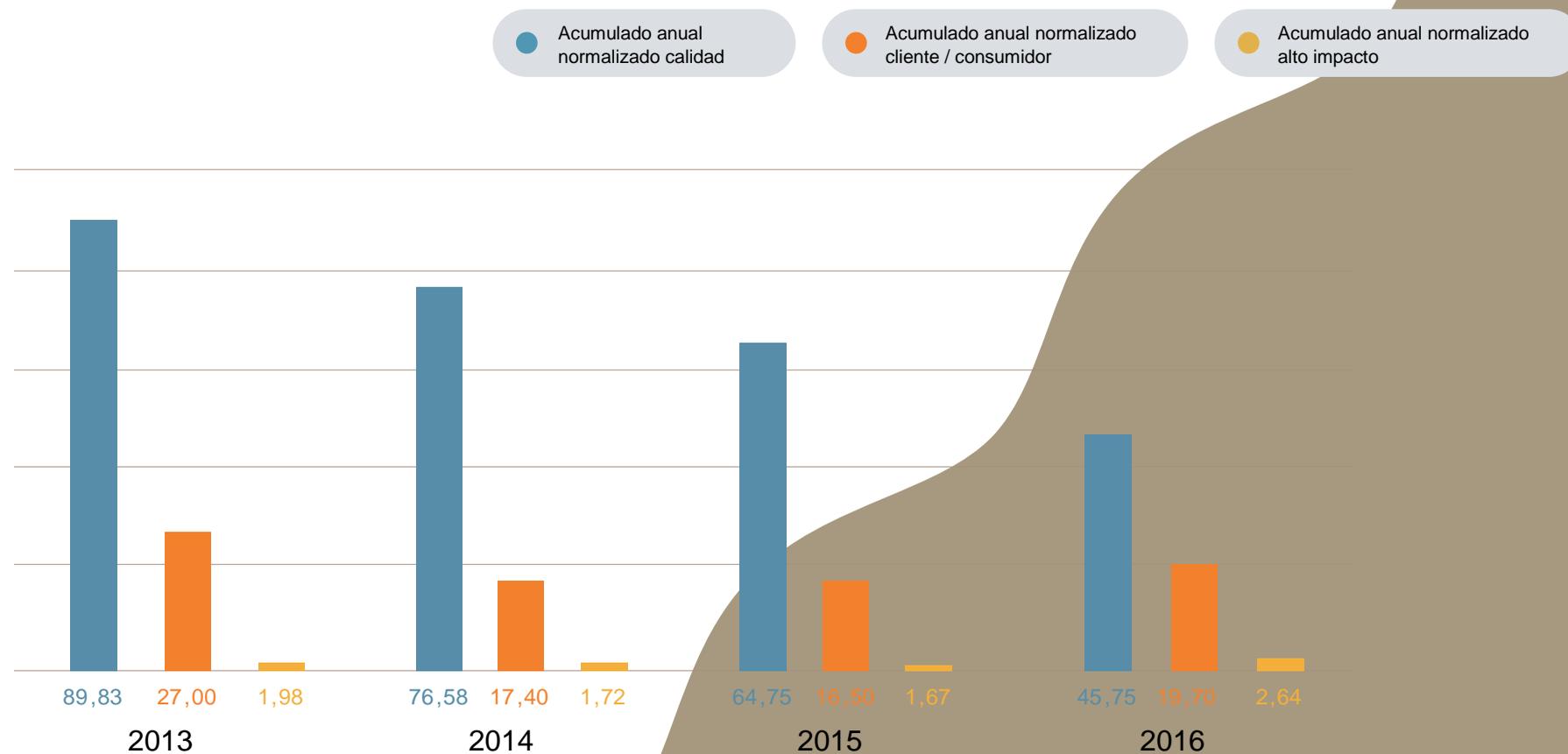
Reclamos calidad / 1.000 TON

100

80

- Para llegar a este punto, buscamos estrategias que impulsaran el mejoramiento del indicador de servicio. La más importante fue la adopción de horarios nocturnos de entrega de pedidos dentro de las ciudades, con el fin de garantizar el reparto oportuno a todos los clientes de Alpina. Esta modificación, adicionalmente, contribuye al bienestar tanto de la sociedad como al de nuestros

empleados. Al necesitar menor cantidad de camiones, complementado con una implementación de circuitos cerrados y circuitos de alta eficiencia, se reduce el tráfico en las ciudades y así mismo las emisiones atmosféricas beneficiando a la sociedad en general. Y en cuanto a los empleados, la flexibilidad de horario les permite pasar tiempo con sus familias, mejorando su calidad de vida.



40

20

0





En 2016 reportamos

19,7 reclamos
por cada

1.000 toneladas

Estos reclamos se dividen en tres aspectos: calidad, cliente/consumidor y alto impacto. Aquí se evidencia la importancia que le damos a entregar un buen producto, reduciendo los reclamos generados. Adicionalmente, hemos optimizado las rutas de entrega para reducir aún más las emisiones de gases de efecto invernadero, haciendo envíos puerta a puerta. Con esto, redujimos los kilómetros recorridos por la flota y de esta forma impactamos positivamente en las emisiones de gases. Finalmente, la renovación constante de nuestra flota garantiza la eficiencia del transporte y la reducción de la huella de carbono.



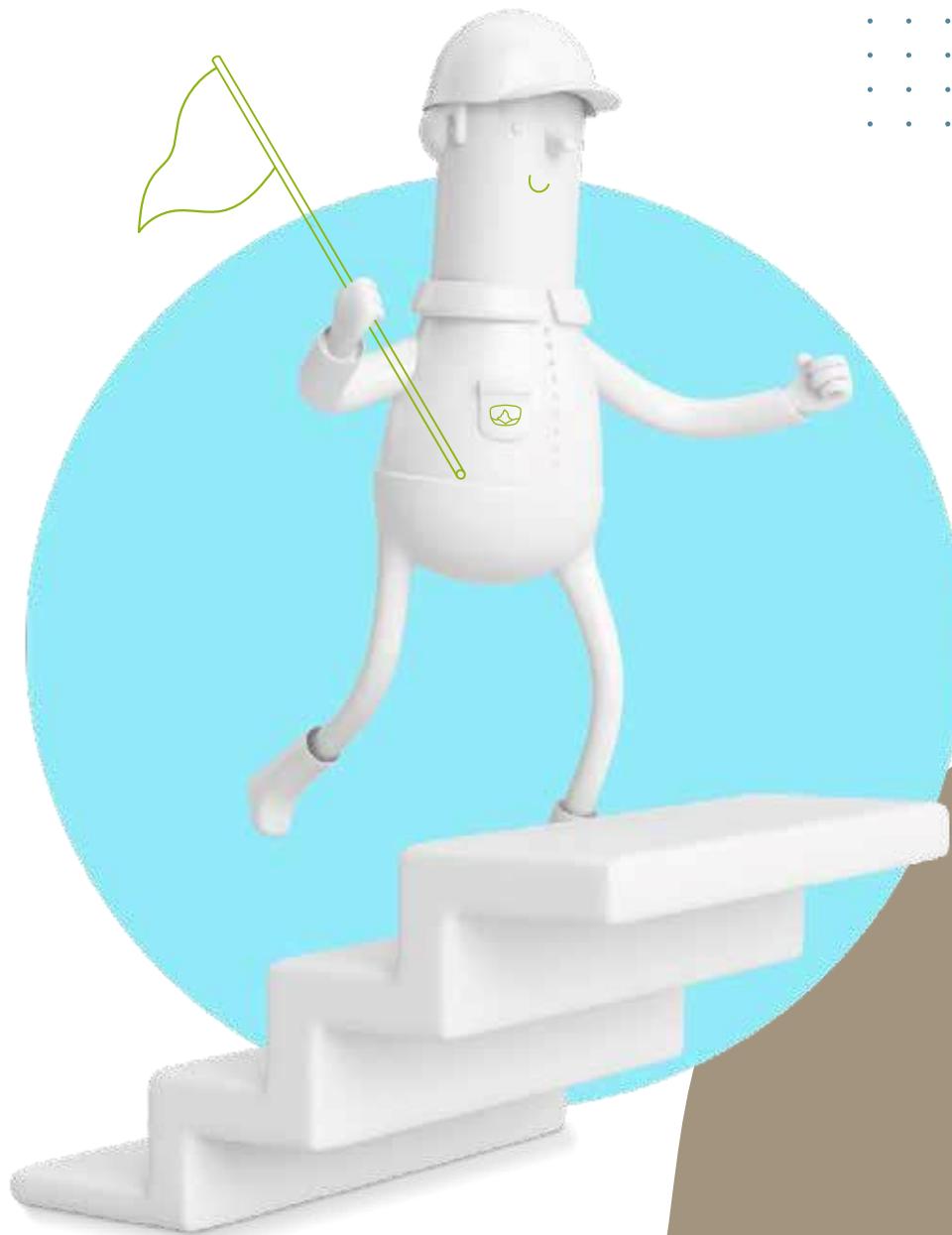
Optimización
rutas de entrega

Reducción
emisiones
de gases

Reducción
kilómetros
recorridos por
la flota



19,7
1 000



RETOS

1

Buscar estrategias
que sigan reduciendo

las emisiones de gas de nuestros camiones.

2

Implementar itinerarios
eficientes que disminuyan

los kilómetros recorridos por éstos.

3

Satisfacer a los clientes
cumpliendo a cabalidad

con los horarios y buscando la eficiencia
del transporte.

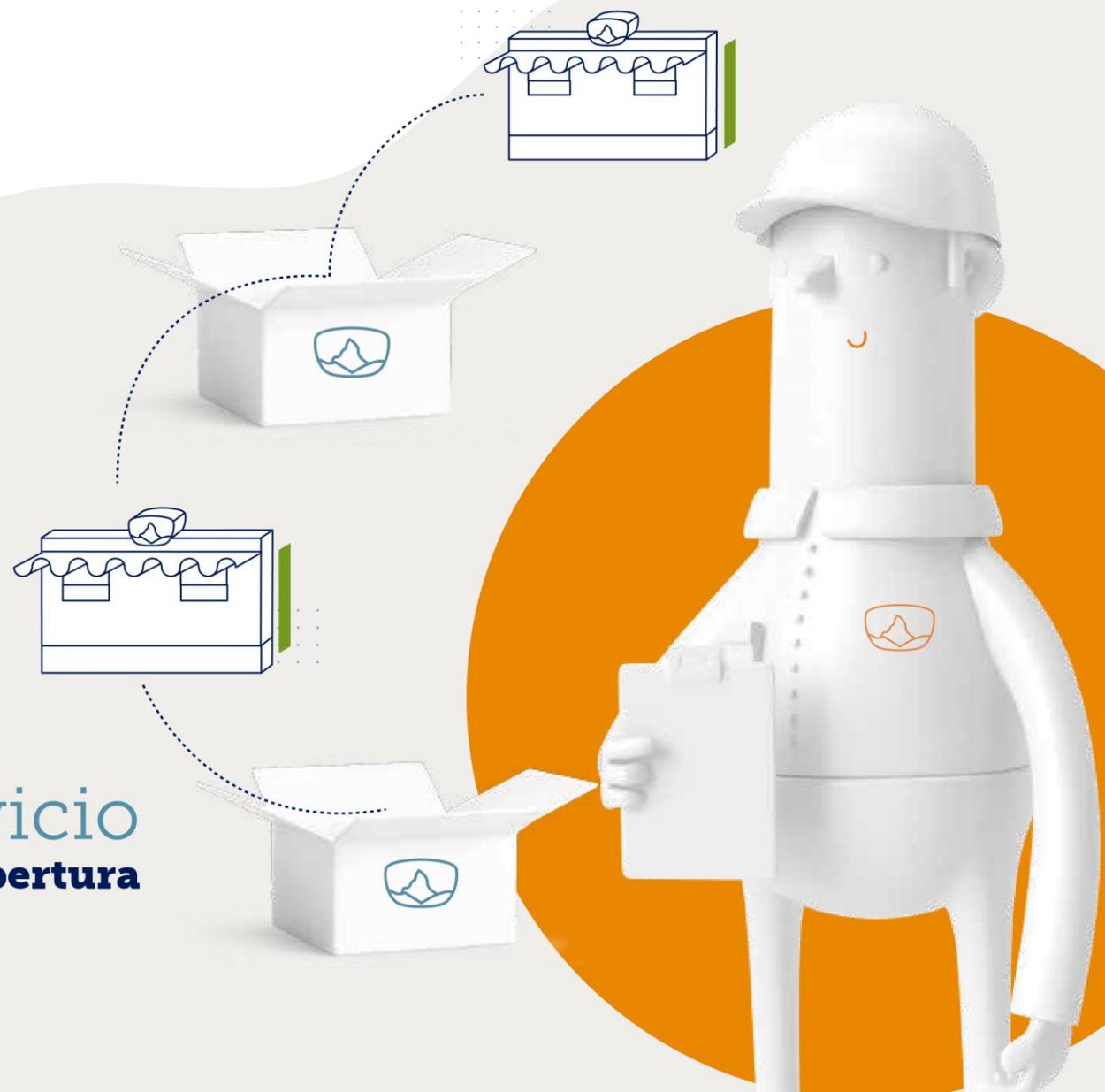


MODELO COMERCIAL

El mercado está en constante evolución y esto nos exige estar al día en los cambios y en los nuevos retos. Como líder del mercado, **Alpina busca innovar constantemente tanto en sus productos como en sus servicios**, para así mejorar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

Es por esto que en 2016 la compañía decidió evolucionar el modelo de atención para el canal tienda a tienda, trabajando de la mano con sus distribuidores, mejorando prácticas a lo largo de toda la cadena de valor y diseñando propuestas diferenciadas para sus clientes, con el objetivo de prestar un mejor servicio y lograr una mayor cobertura de nuestros productos.

Mejor servicio
y mayor cobertura





Gracias a este nuevo modelo, obtuvimos grandes logros:



Impactamos cerca de 98.000 clientes en las 4 ciudades principales, que representan el 44% de los clientes a nivel nacional.



Logramos depurar, estandarizar e integrar la visual de nuestras bases de clientes, y gracias a esto, hoy podemos tener información de calidad sobre nuestros clientes y la compra que nos hacen.

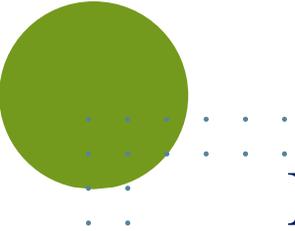


Diseñamos una plataforma diferenciadora que nos permite mejorar constantemente el conocimiento de nuestros clientes, y ofrecerles propuestas de valor cada vez más ajustadas a sus necesidades.



Robustecimos la capacidad de gestión de nuestros distribuidores, con el fin de garantizar un crecimiento sostenible de sus negocios.





MAYOR COBERTURA PARA ESTAR MÁS CERCA DEL CONSUMIDOR

Para Alpina, un signo de calidad y constancia es estar presente en la mayor parte del territorio nacional. La cobertura del

Para poder cumplir con una amplia cobertura nacional, requerimos grandes capacidades logísticas: almacenamiento,

mercado nos permite estar presentes en la mayoría de las familias colombianas.

Baranoa, Atlántico. Dicha inversión permite proyectar el crecimiento de la empresa en la Costa Caribe para los próximos



Este gran hito,
además de
aumentar nuestro
nivel de servicio
en el futuro,

viene
acompañado de
la creación de
347
empleos
para el departamento.

transporte, separación y distribución. Por esto, contamos con plantas, centros de distribución y centros de acopio con la

mejor capacidad y grandes bodegas de almacenamiento. En 2016 **inauguramos el Centro de Distribución en Galapa** – 15 a 20 años.

RETAIL

Consideramos el canal de Retail muy importante para nosotros, pues nos permite estar cada vez más cerca de nuestros consumidores, que son nuestra razón de existir. En nuestros puntos de contacto, nuestros consumidores pueden vivir la experiencia Alpina, la cual representa la historia y tradición de nuestra compañía, nuestros Principios Guía, la amplitud, variedad y calidad de nuestros productos, todo esto con un excelente servicio.

Por más de 70 años, en Sopó donde nació la magia con La Cabaña, **hemos transmitido a millones de colombianos y turistas la magia de nuestra historia, toda nuestra tradición, la frescura del campo y la calidad de todos nuestros productos.** Por esta razón, y con el objetivo de estar cada vez más cerca de los colombianos y de promover la experiencia Alpina, desde el año 2010 decidimos llevar la tranquilidad del campo a la ciudad, contamos con tres formatos:

La Cabaña Alpina, Alpina Market y Alpina Postres.

La experiencia Alpina

- La Cabaña Alpina
- Alpina Postres
- Alpina Market



En Alpina estamos comprometidos con llevar nuestros productos a la gran mayoría de regiones en Colombia.

Por eso en 2016, abrimos 38 puntos de contacto con nuestros consumidores.

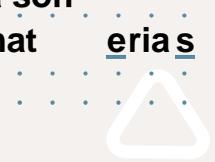
Hoy en día contamos con 52 puntos de venta a nuestros clientes en:

- Bogotá
- Mosquera
- Soacha
- Faca
- Chía
- Medellín
- Cali
- Villavicencio
- Barranquilla
- Ibagué
- Bucaramanga



Finalmente, somos conscientes de nuestro impacto en el entorno, en especial en la comunidad que nos rodea. En las diferentes regiones donde estamos presentes, trabajamos con las comunidades locales para impulsar

su bienestar y desarrollo. **Con esto, hemos impactado a las familias, que hoy en día son proveedoras de maravillosos postres, mat primas, artesanías, entre otros.**



VOLUNTARIADO

En el 2016 nace el programa de voluntariado corporativo, con el fin de mantener el equilibrio de los intereses entre la compañía, nuestros colaboradores y la comunidad donde operamos.



Siembra de árboles:

al entender la importancia de la conservación de las cercas verdes del municipio de Sopó, logramos dar continuidad a la protección de la biodiversidad de la región.



Recolección de libros:

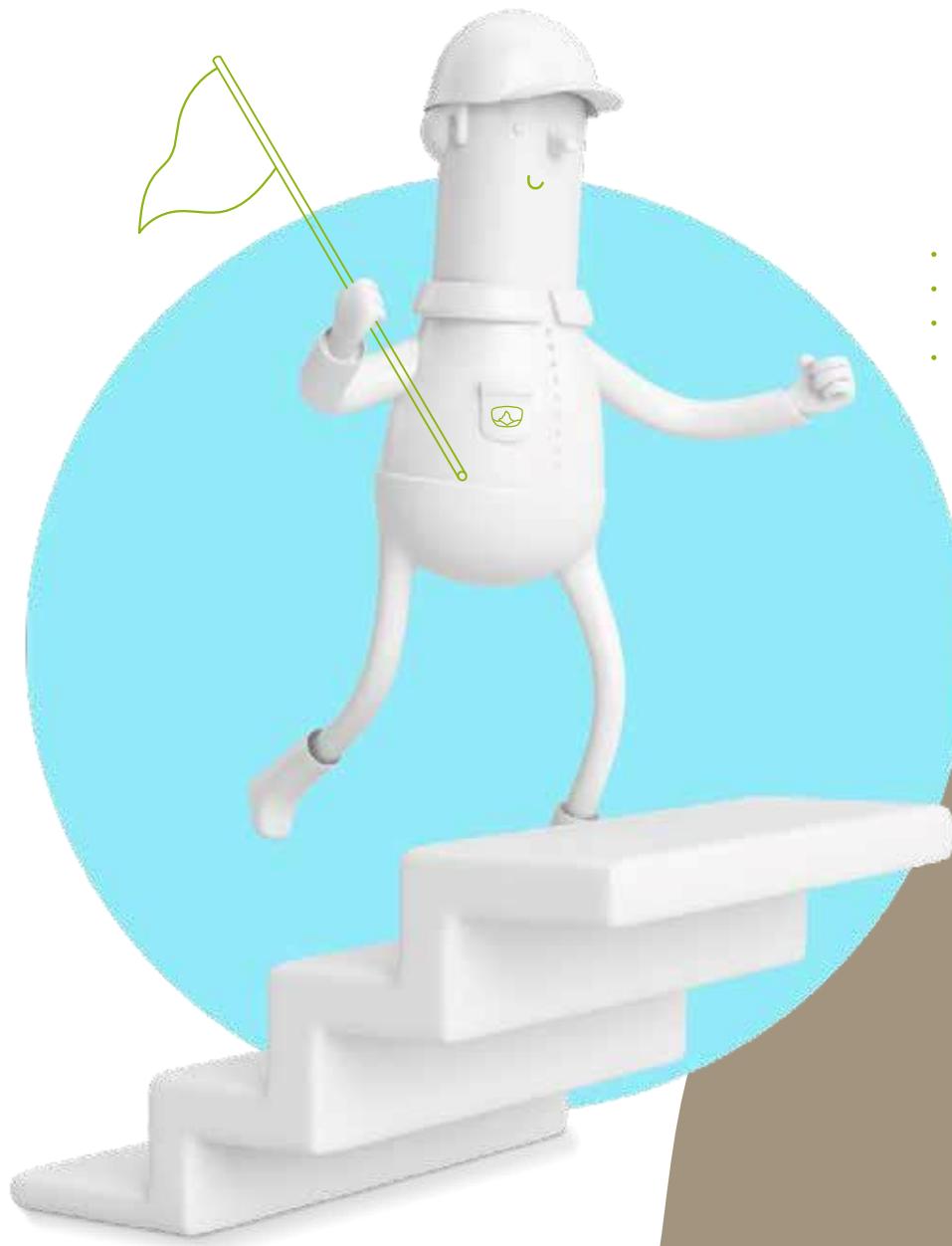
de esta manera contribuimos a la construcción del tejido social con la dotación de material educativo en la Biblioteca del municipio El Salado-Bolívar, apuntando así al fortalecimiento de la formación de niños y jóvenes de esta región.



Recolección de regalos de Navidad:

entendiendo la coyuntura de las comunidades de la región de La Guajira, durante la época de Navidad, los Alpinistas nos unimos por medio de una campaña de recolección de juguetes y ropa para regalar una sonrisa a niños y niñas de esta región.





RETOS

1

Continuar la sensibilización a la comunidad de Alpinistas

para impactar positivamente los objetivos del programa a través de nuevas iniciativas.



MERCADEO Y MARCA ALPINA

En Alpina estamos comprometidos con alimentar saludablemente, por eso nos enfocamos en los niños, pues son ellos el punto de partida para una alimentación sana y balanceada. En este eje, buscamos contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible al aumentar y desarrollar productos que garanticen los requerimientos nutricionales.

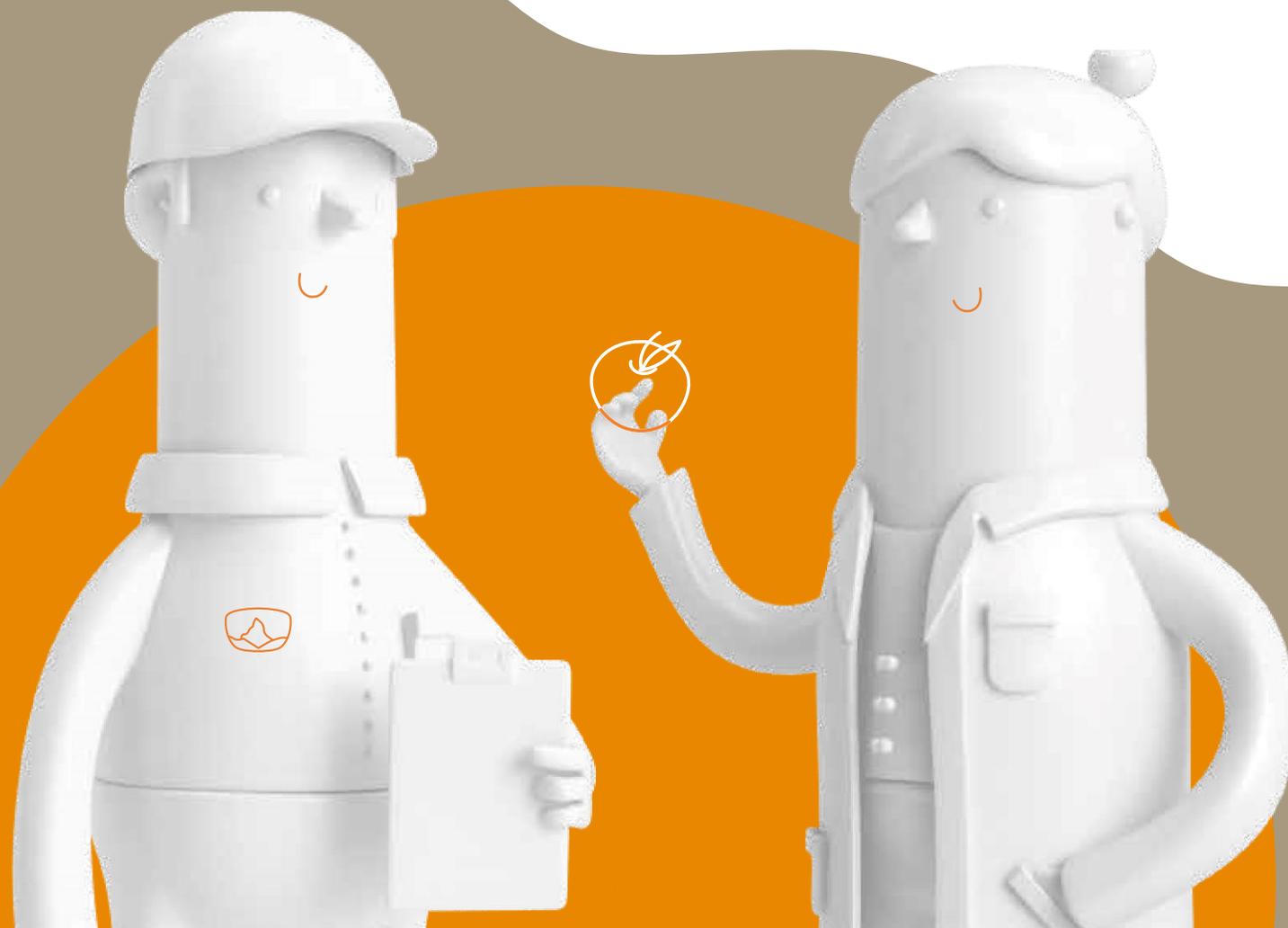
- Además de brindar los requerimientos nutricionales, trabajamos para comunicar las buenas prácticas que se deben tener. **En 2016 invitamos a más de 1.000 niños y 90 profesores a conocer nuestra planta de producción ubicada en Sopó.** En las visitas, dimos a conocer nuestro mágico mundo en el que con cuidado, precisión y trabajo en equipo, se hacen los productos con los más altos estándares de calidad y nutrición.



Con el fin de transmitir todo el conocimiento nutricional, contamos con el mejor talento, pues ahora son los Alpinistas quienes desarrollan la comunicación que pautamos día a día. Creamos una estrategia integral, donde por medio de Conocimiento del Consumidor identificamos las necesidades reales que debemos satisfacer. Lo anterior, lo complementamos con nuevos canales de comunicación con nuestros diferentes grupos de interés: Mamás Alpina, Parche Alpina, Cómplice Alpina, Estilo Alpina, Vida Alpina e Institucional. En ellos, los consumidores tienen un espacio de diálogo para recibir información transparente y coherente, sobre nutrición y bienestar.

Grupos de interés:

- **Mamás Alpina**
- **Parche Alpina**
- **Cómplice Alpina**
- **Estilo Alpina**
- **Vida Alpina**
- **Institucional**



BUEN PROVECHO

Desde 2015 la iniciativa Buen Provecho busca aumentar el aprovechamiento de productos en nuestros canales comerciales disminuyendo la pérdida y desperdicio de alimentos generados a lo largo de la cadena de suministro. Pretendemos tener mayor eficiencia operativa y comercial por medio de la transformación del modelo de negocio para



Logística



Calidad



Manufactura



Comercial



Sostenibilidad

garantizar una cultura de maximización del aprovechamiento de nuestros productos. De esta manera, **contribuimos a la mitigación de la problemática de hambre en el país** al beneficiar a las comunidades en que opera la compañía. Buen Provecho trabaja desde cinco frentes:

En 2016, gracias a la transversalidad de la comunicación y las **que se evidencia en la no destrucción de ningún** gestiones entre los frentes involucrados logramos cumplir una **alimento de entre el** disposición eficiente de nuestros productos próximos a vencer,

10% y el 35% de vida útil.

Esto se consiguió al canalizar 834.104 unidades de producto por medio de ABACO donde se benefició a una población de 4.413 personas en ocho ciudades del país.

Además, gracias a las acciones realizadas en las devoluciones por calidad alcanzamos una reducción de **43,49%** frente a 2015.

Adicionalmente, buscando la eficiencia en el desarrollo del proyecto decidimos generar alianzas estratégicas donde logramos la implementación de un nuevo

modelo comercial que permitió la distribución de producto de entre el 10% y el 35% próximo a vencer, logrando así una mejor eficiencia en la comercialización de nuestros productos; a tal punto que diferentes empresas se han unido a esta iniciativa y al implementar este modelo se ha logrado un trabajo conjunto efectivo.

Por otro lado, con Buen Provecho logramos la optimización de los procesos de sellado y estibamiento en plantas lo cual impacta positivamente a nuestros consumidores al brindarles mayor calidad y seguridad en los productos que circulan en el mercado, e igualmente seguimos los objetivos estratégicos de la compañía gestionando eficientemente los recursos.



SEGUIREMOS ALIMENTANDO TU VIDA



Gracias a nuestros consumidores, alpinistas, inversionistas y lectores de este informe por inspirarnos cada día a construir una Alpina sostenible y por permitirnos acompañarlos en cada etapa de su vida con nuestras marcas y productos. Esperamos sus comentarios e inquietudes a través de nuestro correo:



comunicaciones.alpina@alpina.com



ANEXOS

ANEXO 1 MAPA GREMIAL

PAÍS	Entidad/Gremio
COLOMBIA	Asociación Nacional de Anunciantes ANDA
	Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI
	Asociación Col. Procesadores de Leche - ASOLECHE
	Asociación Nal. Comercio Exterior - ANALDEX
	Compromiso empresarial para el reciclaje - CEMPRE
	Concejo Privado de Competitividad
	Fundación para el Progreso de Antioquia - PROANTIOQUIA
	Fundación Prodesarrollo Norte Sabana - PRODENSA
	Fundación Prodesarrollo Occidente Sabana - PRODEOCSA
	ICONTEC
	ILSINORANDINO
	Instituto Colombiano Derecho Tributario
	Corporación Empresarial Norte del Cauca - CENCAUCA

PAÍS	Entidad/Gremio
COLOMBIA	Zona Franca del Cauca
	GS1
	Codex Alimentarius
	Concejo Nacional Lácteo - CNL
	Ministerio de Agricultura
	Ministerio de Salud y Protección Social
	Corporación Reconciliación Colombia
	ABACO
	Aeiotú
	Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos ACTA
ECUADOR	Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas
	Centro de la Industria Láctea - CIL
	Cámara de Industria y Protección - CIP
	Cámara de Comercio Ecuatoriano Colombiana - CAMECOL
	Federación Nacional de Exportadores (FEDEXPOR)





ANEXO 2

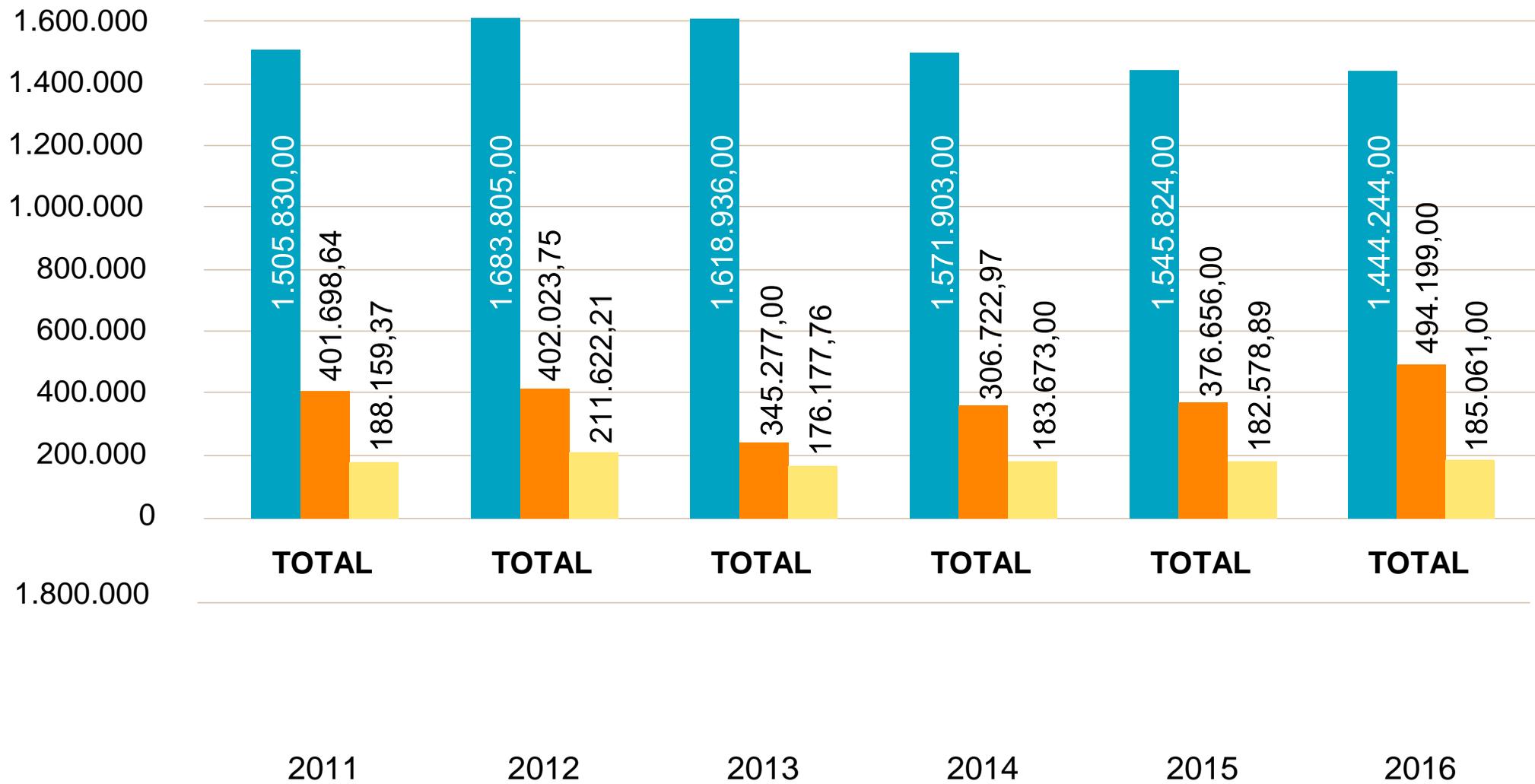
AGUA TOTAL CONSUMIDA POR FUENTE

Agua total consumida por fuente

CDR's)

● Subterránea (m3) ● Superficial (m3) ● Acueductos (m3) ● Industrial y

ECOÍNDICE AGUA EXTRAÍDA/COMPRADA
OPERACIONES (M3)

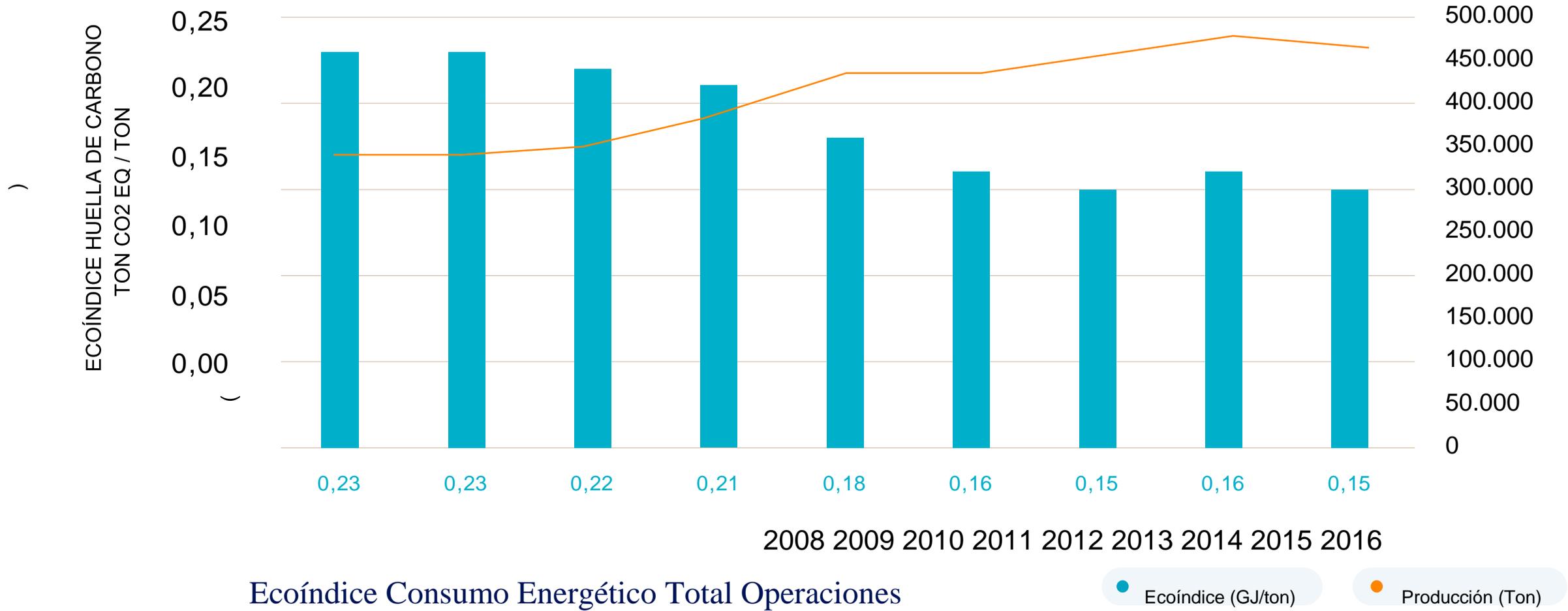




ANEXO 3

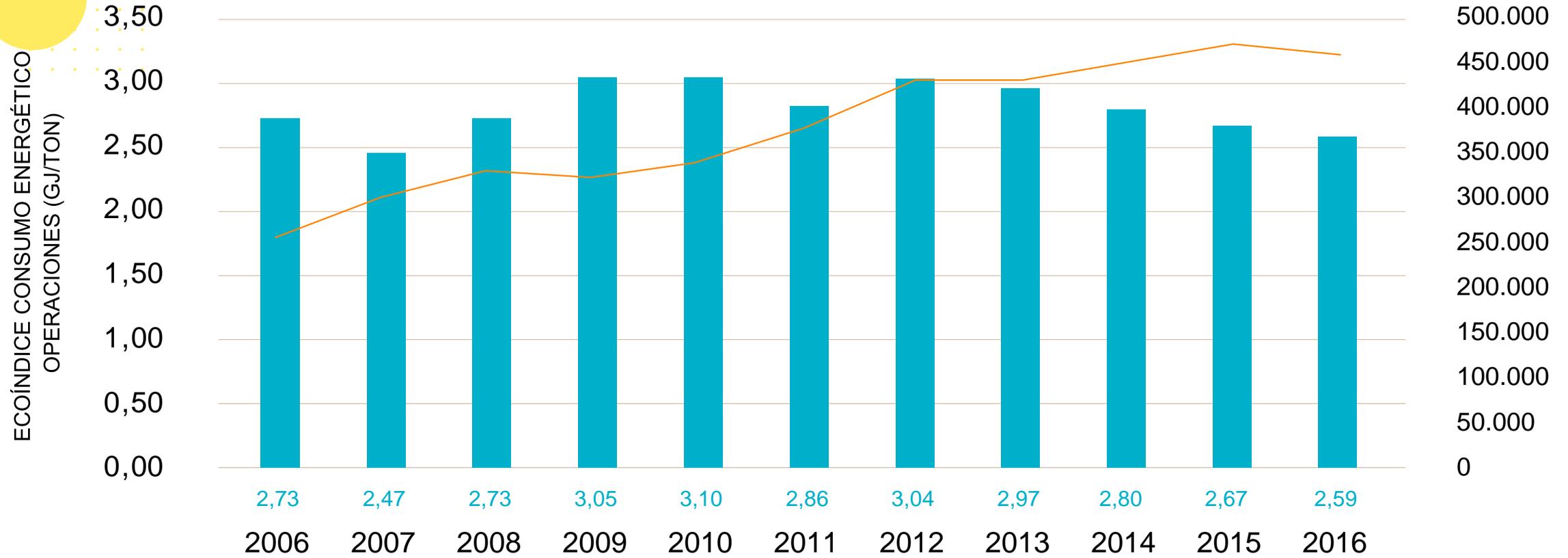
Ecoíndice Huella de Carbono

Alcance 1 y 2





ANEXO 4



Emisiones de Gases Efecto Invernadero Alcance 1 y 2

90.000

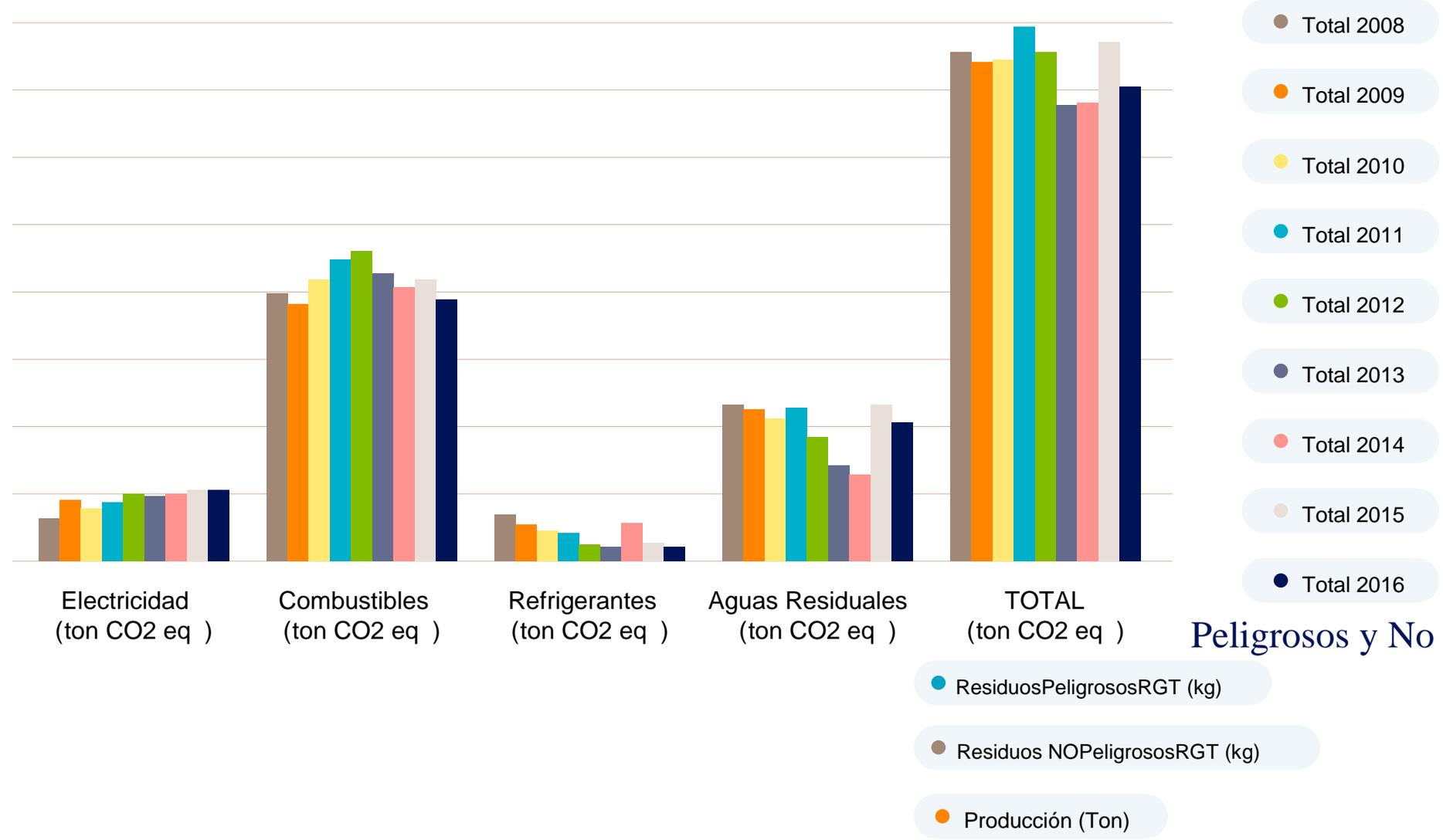


ANEXO 5

RESIDUOS (KG)
EMISIONES GASES EFECTO
INVERNADERO(TON CO2 EQ)

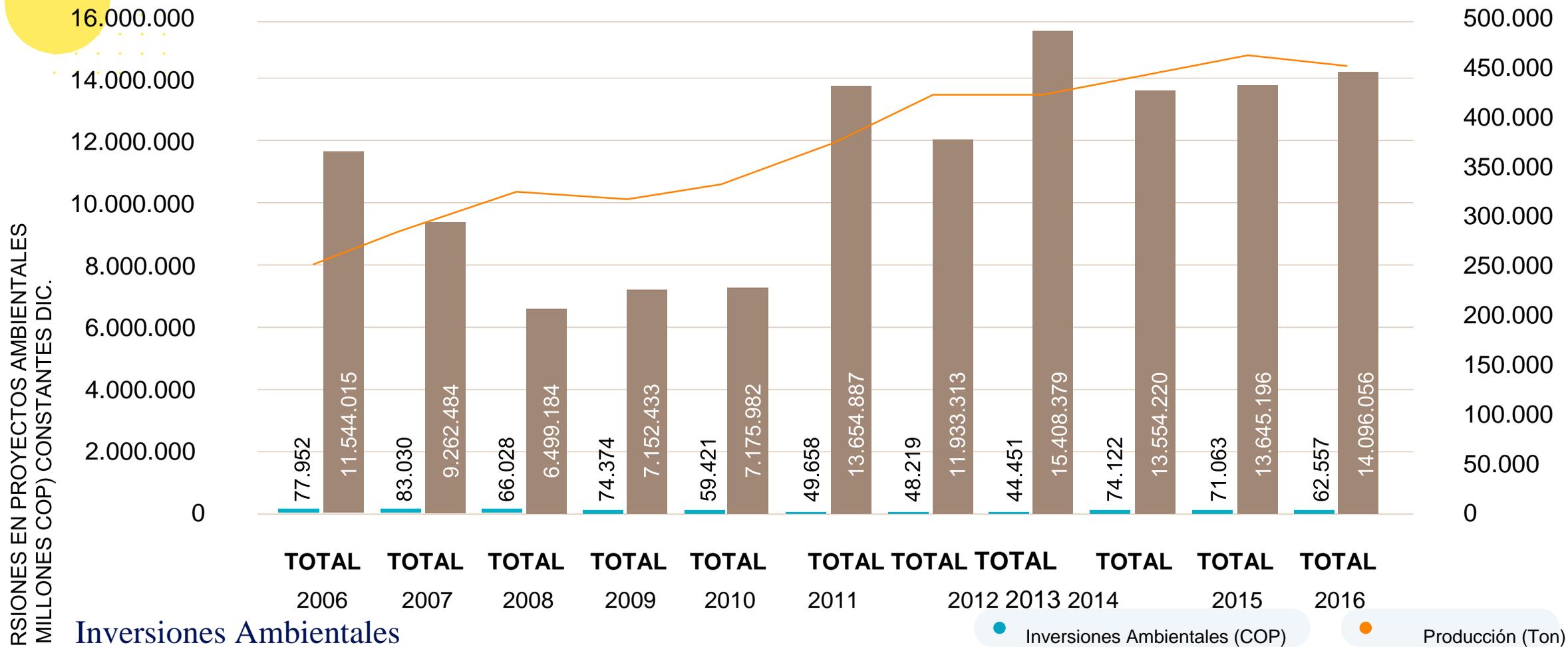
Generación de Residuos

Peligrosos.



Peligrosos y No

ANEXO 6



INVERSIONES EN PROYECTOS AMBIENTALES
MILLONES COP) CONSTANTES DIC.

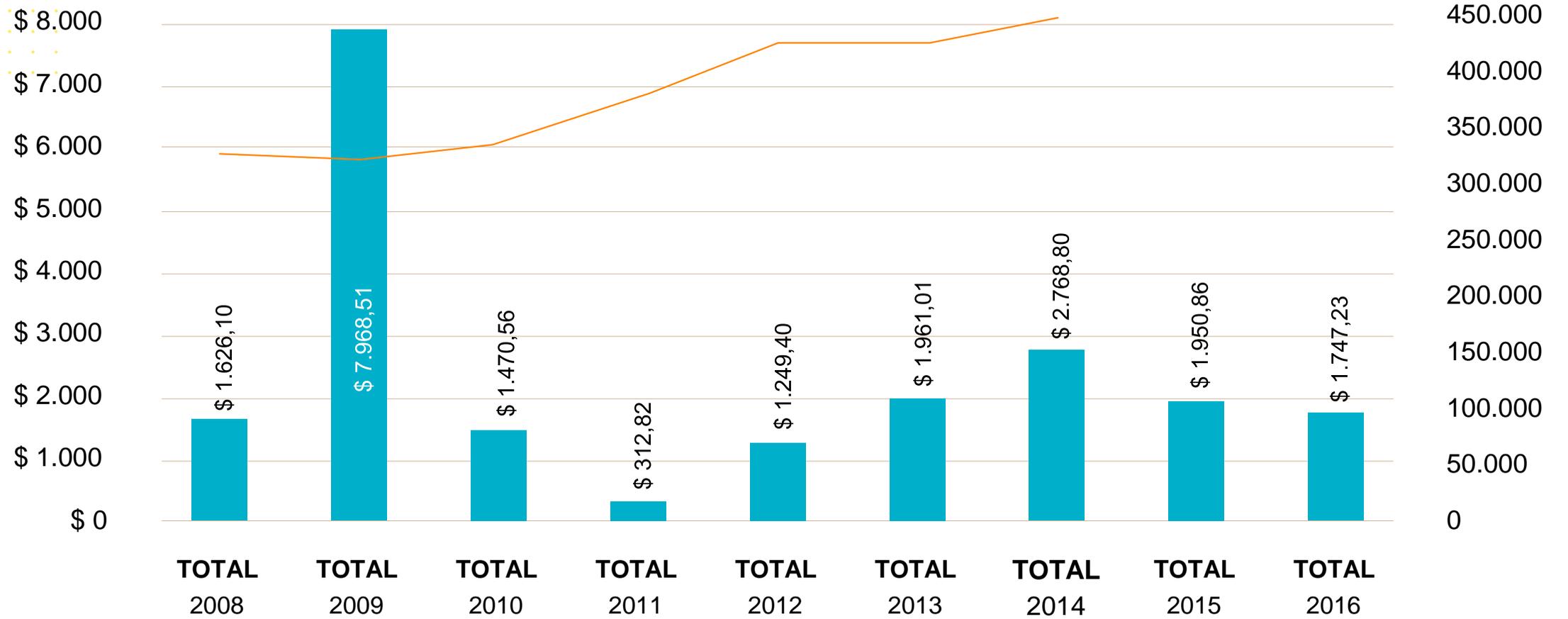
Inversiones Ambientales

\$ 9.000

500.000



ANEXO 7



INDICADORES

INDICADOR	RESPUESTA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS	
<p>G4.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización.</p> <p>Página 10</p>	<p>Carta del Presidente.</p>
<p>G4.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.</p> <p>Página 48, 55, 70, 86, 92, 99, 106</p>	<p>Retos: Una experiencia nutritiva y saludable - Retos: Innovación para la nutrición - Retos: Un sistema en equilibrio - Retos: Equipo de Alpinistas - Retos: Fortalecimiento de la seguridad alimentaria de la población más vulnerable - Retos: Expansión y servicio - Retos: Expansión y servicio</p>
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	
<p>G4.3 Reporte el nombre de la organización.</p> <p>N/A</p>	<p>Alpina S.A Productos Alimenticios.</p>
<p>G4.4 Reporte las principales marcas, productos y servicios.</p> <p>Página 21</p>	<p>http://www.alpina.com/productos/</p>
<p>G4.5 Reporte la localización de la casa matriz.</p> <p>N/A</p>	<p>Km. 3 vía Briceño - Sopó, Sede Administrativa, Sopó, Cundinamarca, Colombia.</p>

INDICADOR

RESPUESTA

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.

Página 20, 94

Tenemos operaciones en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos , y exportamos a 10 geografías: Aruba, Curazao, Perú, Bolivia, República Dominicana, México, Canadá, Cuba , Surinam y Haití.

G4.7 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.

N/A

<http://www.alpina.com/quienes-somos/etica-y-transparencia/codigo-de-buen-gobierno/>

G4.8 Mercados servidos (Incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes).

Página 20, 94

Mercados servidos: Aruba, Curazao, Perú, Bolivia, República Dominicana, México, Canadá, Cuba, Surinam y Haití.

G4.9 Reporte la escala de la organización, incluyendo:

- Número de empleados.
- Número total de operaciones.
- Ventas netas o ingresos.

Página 21, 50

- Número de empleados: 6.041
- Número total de operaciones: Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos
- Ventas netas: 1.780.877* millones de pesos.
*Las tasas utilizadas para la conversión corresponden a las oficiales de cada país.

INDICADOR

RESPUESTA

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.

[Página 73](#)

Contamos con una familia de alpinistas de 6.041 colaboradores en todas las geografías, de los cuales 5.060 son directos y 981 son indirectos.

G4.11 Reporte el porcentaje de empleados cubiertos por una convención colectiva.

[N/A](#)

11,9% Colombia.

G4.12 Describa la cadena de proveedores de la organización.

[Página 26](#)

*El campo: nuestro socio estratégico / Aumentando la competitividad.

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.

[Página 38](#)

*El campo: nuestro socio estratégico / Enfrentando el paro agropecuario.

G4.14 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.

[Página 61](#)

Basados en un modelo creado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible con las proyecciones de comportamiento de precipitación y temperatura realizadas por el IDEAM , hemos empezado a determinar las zonas vulnerables y las medidas de adaptación al cambio climático en diferentes escenarios de tiempo tanto para nuestras operaciones como para la de nuestros proveedores. Esto nos permite apoyar a nuestros ganaderos con herramientas para asegurar su sostenibilidad.

INDICADOR

RESPUESTA

G4.15 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apoye.

[Página 91, 105](#)

*Fortalecimiento de la seguridad alimentaria de la población más vulnerable *Expansión y servicio / Voluntariado

G4.16 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.

[Anexo 1](#)

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.

[N/A](#)

Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos.

G4.18 Explicar el proceso para definir el contenido del reporte y los aspectos a reportar.

[Página 12](#)

Este informe de sostenibilidad reporta información correspondiente al año calendario 2016 para los países donde tenemos operaciones: Alpina Colombia, Alpina Ecuador, Alpina Venezuela y Alpina Foods (Estados Unidos). Consideramos este Informe, como una oportunidad para comunicarnos con los grupos de interés y como una herramienta para la toma de decisiones en la Compañía.

INDICADOR

RESPUESTA

G4.19 Listar todos los aspectos materiales identificados en el proceso para definir el contenido del reporte.

[Página 13](#)

*Sobre este informe / Generando valor.

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.

[N/A](#)

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.

G4.21 Para cada tema material, reportar si lo es por fuera de la organización.

[N/A](#)

Todos los temas son relevantes para la organización.

G4.22 Descripción del efecto que puede tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.

[N/A](#)

Durante el año 2016, no hubo reexpresión de información perteneciente a la memoria anterior (2015) . La reexpresión de información identificada en los años anteriores se reportó en el informe de sostenibilidad 2016.

G4.23 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados del informe.

[N/A](#)

No hay cambios significativos en el alcance, cobertura o metodos de valoración en el informe.

INDICADOR

RESPUESTA

GRUPOS DE INTERÉS

G4.24 Listar los grupos de interés con los que la organización se relaciona.

[Página 13](#)

Los diálogos de materialidad se llevaron a cabo con 206 colaboradores, 131 ganaderos y cientos de distribuidores y clientes. Todos los actores son piezas clave en la cadena de producción y distribución

G4.25 Reporte la base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se relaciona.

[Página 13](#)

*Sobre este informe / Generando valor.

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.

[Página 13](#)

*Sobre este informe / Generando valor.

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.

[Página 15](#)

*Sobre este informe / Generando valor.

INDICADOR

RESPUESTA

PERFIL DEL REPORTE

G4.28 Periodo cubierto por la información incluida en el informe.

[Página 12](#)

Año calendario 2016.

G4.29 Fecha mas reciente del informe anterior.

N/A

Período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2015.

G4.30 Ciclo de reporte (Anual-Bianual).

[Página 12](#)

Anual.

G4.31 Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.

[Página 12](#)

comunicaciones.alpina@alpina.com

G4.32 Reporte la opción "De acuerdo" con la metodología GRI seleccionada por la organización (Core-Comprehensive). Reporte la tabla de contenido GRI.

[Página 12](#)

Para elaborar este informe seguimos la metodología de Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G4 complementada con la opción esencial o de conformidad.

G4.33 Reportar la política o enfoque de la empresa para buscar auditoría externa del reporte.

[Página 12](#)

Generamos un ciclo de reporte anual, que fue auditado externamente por la firma de consultores Ernst & Young, para validar la transparencia de los resultados reportados.

INDICADOR

RESPUESTA

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.

N/A

[/http://www.alpina.com/quienes-somos/etica-y-transparencia/codigo-de-buen-gobierno/](http://www.alpina.com/quienes-somos/etica-y-transparencia/codigo-de-buen-gobierno/)

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.

N/A

http://www.alpina.com/sites/default/files/Codigo_de_buen_gobierno.pdf

G4.41 Procedimientos implementados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.

N/A

<http://www.alpina.com/quienes-somos/etica-y-transparencia/codigo-de-buen-gobierno/>

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.

N/A

Presidencia / Dirección de Sostenibilidad

INDICADOR

RESPUESTA

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.

[Página 19, 22, 76](#)

Los siete Principios Guía son: 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

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.

[Página 23](#)

Los casos son reportados a la Línea Ética y posteriormente son evaluados por el órgano que traza los planes de acción de la Compañía: el Comité de Ética.

G4.58 Reportar los mecanismos internos y externos para reportar preocupaciones acerca de comportamientos no éticos o no íntegros, por medio de reporte a los altos ejecutivos, línea de denuncia o línea ética.

[Página 23](#)

Los casos son reportados a la Línea Ética y posteriormente son evaluados por el órgano que traza los planes de acción de la Compañía: el Comité de Ética.

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADOR	RESPUESTA
Alpinistas.	Salud Ocupacional y Seguridad.	Fomentar relaciones de confianza y mutuo beneficio con nuestros grupos de interés.	LA6. Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por género. Página 84	<ul style="list-style-type: none"> Colombia: 1. Índice ausentismo 2016: 3,71 (horas perdidas x cada 100 horas hombre trabajadas). 2. Total días de ausencia 2016: 49.577. 3. Enfermedades profesionales 2016: 184 que equivale al 4% de la población. 4. Colaboradores con Recomendaciones Médicas 2016: 520. 5. Número de Víctimas Mortales 2016: 0. Ecuador: 1. Índice ausentismo 2016: 4,44. (horas perdidas x cada 100 horas hombre trabajadas). 2. Total días de ausencia 2016: 2.904. Enfermedades profesionales. 1. Colaboradores con Recomendaciones Médicas 2016: 8. Número de Víctimas Mortales 2016: 0. Venezuela: 1. Índice ausentismo 2016: 2,56 (horas perdidas x cada 100 horas hombre trabajadas). 2. Total días de ausencia 2016: 1.090. 3. Enfermedades profesionales (Presunto Ocupacional) 2016: 6. Colaboradores con Recomendaciones Médicas 2016: 22. Número de Víctimas Mortales 2015: 0. Estados Unidos: 1. Índice ausentismo 2016: no cuantificado a la fecha. 2. Total días de ausencia 2016 no cuantificado a la fecha 3. Enfermedades profesionales 2016: 0. 4. Colaboradores con Recomendaciones Médicas 2016: 0. 5. Número de Víctimas Mortales 2016: 0.

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADOR	RESPUESTA
	Formación y Desarrollo.		A1.1. Tasa de Accidentes Incapacitantes. Página 84	Tasa de accidentes incapacitantes: 5,50 en el 2016.
		LA9. Promedio de horas de formación al año por empleado, por genero y desglosado por categoría de empleado. Página 80	<ul style="list-style-type: none"> • Total horas formación: 46.604 • Horas promedio por empleado: 7,76 • A nivel directivo: 3.584 • Personal administrativo: 5.404 • Personal operativo: 36.984 • Personal ventas: 632 	
		LA1. Tasa de nuevos empleados y rotación de empleados desagregado por edad, género y región. Página 74	Nuestra rotación interna para el 2016 fue de 4,8% y la externa fue de 2,8%.	
		A1.3. Movilidad Interna. Página 81	72% de las 239 convocatorias fueron cerradas con Alpinistas.	
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. Anexo 2	Agua total consumida por fuente / Anexo 2.
			EN22. Vertidos totales de aguas residuales, por su calidad y destino. Página 65	Así mismo, nuestras plantas de tratamiento de aguas residuales están diseñadas y presentan actualmente remociones de materia orgánica mayores al 98%
			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". Página 67	*Un sistema en equilibrio / Cuidando el agua del futuro
			A2.2. Cantidad de DQO (demanda química de ox- ígeno) en el influente de la planta de tratamiento de aguas residuales de las operaciones industriales por tonelada de producto. Página 65	Hemos pasado de tener en 2012 20,27 Kg de DQO a 15,2 Kg de DQO en el influente por tonelada producida en 2016, lo que equivale a una reducción del 25% en la carga orgánica.

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADOR	RESPUESTA
Sostenibilidad Ambiental.	Gestión de la Energía y el Cambio Climático.		EN15. Gases efecto invernadero (Alcance 1). ton CO2 eq / ton. Anexo 3	Ecoíndice Huella de Carbono alcance 1 y 2 / Anexo 3.
			"EN16. Gases efecto invernadero (Alcance 2). ton CO2 eq / ton". Anexo 3	Ecoíndice Huella de Carbono alcance 1 y 2 / Anexo 3.
			EN19. Reducciones de gases efecto invernadero. Anexo 3	Ecoíndice Huella de Carbono alcance 1 y 2 / Anexo 3.
			EN3. Consumo de energía en la organización. GJ / ton Anexo 4	Ecoíndice consumo energético total operaciones / Anexo 4.
			EN6. Reducciones en el consumo de energía. Página 64	Gracias a todos estos esfuerzos, superamos la meta propuesta en la Gestión Estratégica Ambiental, que había sido establecida en 2,76 GJ/Ton. En 2016, logramos reducir aún más el ecoíndice de consumo energético a 2,59 GJ/Ton. En una década, Innovamos para mejorar y ser más eficientes en nuestra producción, logrando una reducción del 5% en este ecoíndice
			A2.3. Emisiones totales directas e indirectas por consumo de energía (Alcance 1 y 2), por tonelada de producto. ton CO2 eq / ton. Anexo 5	Emisiones de Gases Efecto Invernadero alcances 1 y 2 / Anexo 5.
			A2.4. Consumo de energía total por tonelada de producto en alcances 1 y 2 GJ / ton. Anexo 3	Ecoíndice Huella de Carbono alcance 1 y 2 / Anexo 3.
			EN23. Peso total de residuos, por tipo (peligrosos y no peligrosos) y método de disposición. GJ / ton. Anexo 6	Generación de Residuos - Peligrosos y No Peligrosos / Anexo 6.
A2.5. Ecoíndice aprovechamiento de residuos. Página 69	*Un sistema en equilibrio / Residuos			

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADOR	RESPUESTA
<p>Nutrición (Alimentar saludablemente, deleitando y anticipándose a las necesidades del consumidor.</p>	Calidad e Inocuidad.	<p>Ofrecer productos nutritivos, naturales, saludables, indulgentes y de calidad al mayor número de consumidores posible.</p>	<p>FPSS5. Porcentaje de volumen de producción producido en plantas certificadas por un tercero independiente, siguiendo estándares internacionales de seguridad de alimentos. Página 56</p>	<p>Tener el 100% de nuestras plantas certificadas con estándares de HACCP.</p>
	<p>Productos Gratificantes, Nutritivos y Saludables (Innovación).</p>		<p>A3.1 Número de Reclamos por tonelaje. Página 98</p>	<p>19,7 reclamos por cada 1.000 toneladas.</p>
	<p>Nutrientes con Impacto en Salud Pública.</p>		<p>A3.2. Ventas de productos nuevos. Página 7, 51</p>	<p>Se crearon nuevos productos como Yox con sabor a naranja y miel y queso Finesse deslactosado.</p>
	<p>Desperdicio de Alimentos.</p>		<p>A3.3. Reducción de pérdidas y desperdicios. Página 110</p>	<p>Se canalizaron 834.104 unidades de producto por medio de ABACO donde se benefició a una población de 4.413 personas en ocho ciudades del país .</p>
	<p>Desperdicio de Alimentos.</p>		<p>A4.1.1 Número de ganaderos proveedores. Página 30</p>	<p>3.293 ganaderos proveedores de Alpina.</p>
	<p>Desperdicio de Alimentos.</p>		<p>A4.2. Volumen de leche comprada durante el 2016. Página 35</p>	<p>401.317.785 litros de leche.</p>

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADOR	RESPUESTA
Competitividad y Productividad del Sector Lácteo.	Competitividad y Productividad del Sector Lácteo.	Fortalecer nuestra cadena láctea mejorando la competitividad y productividad de nuestros ganaderos.	A4.4. Visitas realizadas proveedores. Página 32	5.340
			A4.5. Días de campo. N/A	En 2016, los talleres a ganaderos fusionaban la teoría con la ejecución. Por tal motivo, en cada taller se realizó un día de campo.
			A4.6. Número de publicaciones técnicas. N/A	Alpitécnica 123: Consumo de forraje y productividad. Alpitécnica 124: Costos de producción Alpitécnica 125: Del monitoreo del hato hacia la nutrición Alpitécnica 126: Programa de establecimiento y manejo de una pradera.
El consumidor: punto de partida y de llegada.	Nivel de servicio.	Satisfacer a nuestros consumidores anticipándonos a sus necesidades.	A5.1. Índice de nivel de servicio. Página 96	Nivel de servicio 2016: 95,5%.

TEMA ADICIONAL	INDICADORES	RESPUESTAS
Cumplimiento.	EN29. Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental. N/A	Durante el año 2016, Alpina no recibió multas significativas ni sanciones en relación con el incumplimiento de la normativa ambiental.
	SO7. Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados. N/A	Durante el año 2016, Alpina no fue objeto de acciones relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.
	SO8. Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones. N/A	Durante el año 2016, Alpina no recibió multas significativas ni sanciones no monetarias relacionadas con incumplimiento de las leyes y regulaciones.
	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. N/A	Durante el año 2016, 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.

TEMA ADICIONAL	INDICADORES	RESPUESTAS
	PR8. Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes. N/A	Durante el año 2016, Alpina no recibió reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.
	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. N/A	Durante el año 2016, Alpina no recibió multas significativas ni sanciones en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.
Valor Económico.	EC1. Valor económico directo generado y distribuido: (A) Valor económico directo generado : <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos operacionales (B) Valor económico distribuido: <ul style="list-style-type: none"> • Costos operacionales, • Salarios y beneficios para empleados. • Pagos a proveedores de capital • Pagos a Gobierno • Inversiones en comunidad Valor económico retenido: (A) - (B) N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Colombia: (miles de USD) * Valor generado: 593.485 * Valor distribuido: 545.811 * Valor retenido: 47, 67 • Ecuador: (miles de USD) * Valor generado: 64.743 * Valor distribuido: 63.384 * Valor retenido: 1.359 • Venezuela: (miles de USD) * Valor generado: 16.404 * Valor distribuido: 16.424 * Valor retenido: - 20



TEMA ADICIONAL	INDICADORES	RESPUESTAS
	A6.1. Ventas Corporativas (Variación). N/A	1.780.877 * millones de pesos. *Las tasas utilizadas para la conversión corresponden a las oficiales de cada país.
	A6.2. EBITDA y Margen EBITDA (Variación). N/A	EBITDA: 86.590* USD (Miles) Variación: 35,92% *Las tasas utilizadas para la conversión corresponden a las oficiales de cada país.
Inversiones.	EN31. Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales. (Millones de pesos/año). Anexo 7	Inversiones Ambientales / Anexo 7.

Medio Ambiente	Agua	EN: 8
	Emisiones	EN: 15, 16,19
	Vertimientos y residuos	EN: 22, 23
	Cumplimiento	EN: 29
	Totalidad	EN: 31
Sociedad	Prácticas de competencia desleal	SO 7
	Cumplimiento	SO 8
Desempeño Económico	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 Porcentaje del volumen de producción	PR9 FPSS 5



CARTA DE VERIFICACIÓN



- Las directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad, referenciadas por el Global Reporting Initiative (GRI) en su

- 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

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 2016 estén debidamente respaldados por evidencias apropiadas en cada

- Determinar que el Informe de Sostenibilidad 2016 se haya elaborado conforme a la los principios de la Guía GRI en su versión 4.0 y con el Food Processing Sector Supplement, en lo reportado por **Alpina S.A.**

- Confirmar la opción de conformidad declarado por **Alpina S.A.** a su Informe de Sostenibilidad 2016, según la guía GRI en

- Comprobar la trazabilidad de la información reportada en los indicadores materiales por **Alpina S.A.** en su Informe de Sostenibilidad

Los procedimientos de verificación desarrollados fueron los siguientes:

Ernst & Young Audit S.A.S.

Mauricio Coral

Ασφαλιστική
Υπηρεσία
2024-2025

Ασφαλιστική
Υπηρεσία
2024-2025

■ Entrevistas con los profesionales responsables de la Gerencia de Sostenibilidad para conocer y comprender el proceso de elaboración del Informe de Sostenibilidad 2016. No tenemos conocimiento de errores de importancia en las aseveraciones. **Indicadores de desempeño verificados:**

efectuadas por la gerencia de **Alpina S.A.** Energía EN: 3, 6 versión 4.0. el proceso de elaboración del Informe de Sostenibilidad 2016.

Declaración de Verificación Limitada Independiente del Informe de Sostenibilidad 2016 de Alpina Productos Alimenticios S.A. líderes reportantes de **Alpina S.A.**, para

obtener la información sobre las actividades

A la Gerencia de Alpina Productos Alimenticios

S.A.: verificación independiente basado en los reportados y los sistemas de recopilación de información y los datos publicados en el procedimiento aplicados en nuestra revisión. información utilizados. Informe de Sostenibilidad 2016 de **Alpina** Alcance Accountants (IFAC).

Limitaciones de nuestro compromiso de Revisión de la información cuantitativa y

cuantitativa relevante de los indicadores

A solicitud de **S.A.** (en adelante Alpina S.A), efectuamos **Alpina Productos Alimenticios**

aseguramiento materiales incluidos en el Informe de

No se ha puesto de manifiesto ningún procedimientos de verificación al **Informe de**

Las limitaciones de nuestro compromiso de Sostenibilidad 2016, según la magnitud y aspecto que nos haga creer que el

Informe

Sostenibilidad 2016 de Alpina Productos Alimenticios S.A. (en adelante el Informe de

naturaleza de las respuestas a cada uno de de Sostenibilidad 2016 de **Alpina S.A.** no aseguramiento son las siguientes: los indicadores.

Sostenibilidad 2016). El objetivo de este ■ Las declaraciones hechas por terceros El alcance de esta verificación es versión 4.0 de la guía para la elaboración de compromiso es obtener un nivel limitado de

dentro del texto del Informe de sustancialmente inferior al de un trabajo de

Informes de Sostenibilidad del GRI. aseguramiento

con respecto a las Sostenibilidad 2016 relacionado con el seguridad razonable. Por lo tanto, la seguridad aseveraciones y datos relacionados con el desempeño de la sostenibilidad de **Alpina** proporcionada es también menor. El presente

No se ha puesto de manifiesto algún desempeño de sostenibilidad y la cobertura de **S.A.** no se incluyeron

en el alcance de informe en ningún caso puede entenderse aspecto que nos haga creer que la opción los respectivos asuntos de importancia dentro

nuestro compromiso de aseguramiento. como un informe de auditoría. de conformidad **“Core”** declarada por

Alpina S.A no cumpla con los requisitos

del informe.

■ La materialidad ni la correspondencia de los

circunstancia. **Conclusiones** para tal nivel como están establecidos en la Nuestra responsabilidad al realizar las

asuntos relevantes con los aspectos

Guía GRI 4.0. actividades de aseguramiento es únicamente

materiales, hacen parte del alcance de esta

Basados en los procedimientos realizados y de

con la gerencia de **Alpina S.A.**, por lo tanto, no

aceptamos ni asumimos ninguna

responsabilidad respecto de cualquier otro

en conjunto con el objetivo y las limitaciones

La gerencia de **Alpina S.A.** es responsable de

la preparación del Informe de Sostenibilidad

verificación. acuerdo con los criterios del compromiso de

aseguramiento manifestamos las siguientes

El alcance de nuestro trabajo incluye las conclusiones sobre el Informe de propósito o frente a cualquier otra persona u

información reportada por **Alpina S.A.**, con el Sostenibilidad 2016, las cuales deben leerse organización.

fin de validar las respuestas a los indicadores

materiales de desempeño relacionados al final del compromiso de aseguramiento, según se

de este documento. Así mismo, revisamos los describió anteriormente:

enfoques de gestión (Disclosures of

su versión 4.0.

Contador Público Independiente

2016 y de su información soporte. Esta

responsabilidad incluye diseñar, implementar y

preparación de un informe de sostenibilidad

seleccionar y aplicar principios de reporte

Management Approach - DMA)

correspondientes a los aspectos materiales relativos al desempeño de **Alpina S.A.** que Bogotá D.C., Colombia 14 de Marzo de 2017 mantener controles internos relevantes a la

■ No tenemos conocimiento de aspectos

identificados por **Alpina S.A.** se hayan excluido del Informe de

TP 18954-T

Sostenibilidad 2016, para los indicadores que esté libre de errores de importancia, **Criterios de la declaración de aseguramiento**

2016. verificados.

apropiados y utilizar métodos de medición y

estimaciones que sean razonables en las

distintas circunstancias. Nuestra

Hemos llevado acabo nuestro trabajo de

revisión de acuerdo con: importancia excluidos de los juicios de

■ No tenemos conocimiento de aspectos de

Alpina S.A. sobre el contenido del Informe

de Sostenibilidad 2016.

