



Por un mundo delicioso

2021 INFORME DE
SOSTENIBILIDAD

CONTENIDO

01

INTRODUCCIÓN

02

SOBRE ESTE
INFORME

03

CUIDADO DEL
MEDIO AMBIENTE

04

DESARROLLO
SOCIAL

05

CREACIÓN
DE VALOR

06

BUEN GOBIERNO
CORPORATIVO

07

FUNDACIÓN
ALPINA

ANEXOS

CARTA DE
VERIFICACIÓN

01

INTRODUCCIÓN

- 1.1. Carta del Presidente**
- 1.2. Agradecimientos**
- 1.3. Grandes avances, hacia un mundo más sostenible**
- 1.4. Los compromisos Alpina por un mundo sostenible**
- 1.5. Reconocimientos y eventos que nos motivan a seguir el camino de la sostenibilidad**



1.1. Carta del Presidente

Debo comenzar por admitir que el informe de sostenibilidad me trae emociones encontradas. Por un lado, me llena de orgullo y gratitud saber que los alpinistas tenemos la sostenibilidad como un propósito en todo lo que hacemos, y que se ve reflejada en los resultados que se obtienen año a año. Por otro lado, me recuerda los enormes retos que tenemos como humanidad y que debemos asumir con un alto nivel de responsabilidad y de urgencia para no poner en riesgo el futuro de nuestros hijos y nietos. Calentamiento global, hambre, igualdad de género, son solo algunos de los desafíos más apremiantes que deben estar en la agenda de todos. Ver y convivir con esta realidad es quizá el mayor reto al que nos hemos enfrentado como sociedad en los últimos años, y solo habilitando conversaciones y acciones multiempresa, multisector, de manera concreta y articulada, es que podremos soñar con un planeta mejor. **Nuestra generación podrá pasar a la historia como aquella generación que tomó acción, corrigió algunos rumbos y aceleró cambios positivos que se venían dando. En nuestras manos está la decisión.**

Recientemente, en un encuentro de líderes, discutíamos sobre cómo llevar la sostenibilidad al ADN de nuestras organizaciones. Mis reflexiones alrededor de esta conversación giraron en torno a tres ejes; primero, sensibilizarnos con los retos urgentes que tenemos como humanidad. Segundo, reconocer el rol del sector privado y por tanto nuestra enorme responsabilidad en la movilización de recursos. Por último, actuar de manera concreta y acertada con acciones medibles que cambien tendencias.

Comparto algunas cifras de la Organización de Naciones Unidas y de instituciones oficiales que nos invitan a la acción:

1. **Más de 783 millones de personas** por debajo de la línea de pobreza¹; en Colombia somos más de 20 millones en esta condición.²
2. 815 millones de personas en el mundo están subalimentadas¹; **en Colombia 1 de cada 9 niños** padece de desnutrición crónica.³
3. La malnutrición causa cerca del 50% de las muertes de niños menores de 5 años⁴; en

Colombia 6 de cada 100.000 niños murieron a causa del hambre en el 2020.⁵

4. El período comprendido entre 2010 y 2019 fue la década más calurosa que se haya registrado en la historia del planeta⁶; por su parte en **Colombia hemos perdido entre el 90% y 95% del área glaciar.**³

Si bien no me cabe duda del inmenso progreso que hemos tenido como sociedad en el último siglo, los datos nos muestran que todavía tenemos enormes desafíos por resolver.

Por su parte, el sector privado juega un rol fundamental; cerca del 70% del PIB mundial y el 80% de los puestos de trabajo del mundo provienen del sector privado.⁷ Esta cifra no solamente pone en evidencia la fuerza que tienen las empresas para movilizar el cambio, sino la responsabilidad que tenemos para promoverlo.

Leerán a lo largo del informe que el 2021 fue un año en donde tuvimos avances muy valiosos y representativos en materia de sostenibilidad. Fue un año en el que definimos 18 compromi-

¹ Organización De Las Naciones Unidas, (2021).

² Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2019).

³ IPCC, (2019).

⁴ Agencia de la ONU para Refugiados, (2020).

⁵ ENSIN, (2015).

⁶ Organización De Las Naciones Unidas, (2020).

⁷ OCDE, (2018).

sos sociales, ambientales y de negocio entre los que se incluyen el impulso del empoderamiento femenino a través de la asociatividad agrícola; la promoción de la diversidad, la inclusión y el desarrollo del talento humano y profesional de nuestros colaboradores; y el trabajo con aliados para impactar comunidades vulnerables. Además, en el 2021 dimos un paso muy importante en nuestro compromiso de ser plástico y carbono neutro para el 2022; estos son resultados que ya estamos viendo en Alpina y que estamos asumiendo un liderazgo importante si tenemos en cuenta que como país nos pusimos la meta de ser carbono neutro hasta el 2050.

Si bien en Alpina llevamos más de 75 años entendiendo la sostenibilidad como parte esencial de nuestro negocio, el camino es más exigente que nunca. En esta era no bastará con tener modelos sociedad-medioambiente-empresa balanceados, sino que tendremos la responsabilidad de pasarle a las siguientes generaciones sistemas más resilientes, más fuertes y en mejores condiciones. En Alpina estamos construyendo una ruta hacia sistemas regenerativos; esto lo hacemos a través de iniciativas a lo largo de nuestra cadena de valor y liderando conversaciones con otras empresas en el marco de unos encuentros que hemos llamado CoLABorativo⁸; estamos convencidos que la verdadera huella se deja trabajando en equipo.

Por otra parte, durante el 2021 la Fundación Alpina continuó su trabajo en siete proyectos que se ejecutaron en cuatro departamentos del país:

Cauca, Guajira, Cundinamarca y Chocó. 2.593 pequeños productores participaron en estas iniciativas para apalancar diferentes líneas productivas que empoderan y fortalecen la autosuficiencia de estas comunidades. La Fundación seguirá transformando la vida de las comunidades y ampliando cada vez más su impacto en la población beneficiaria de sus programas.

Cierro con un agradecimiento de corazón a todos los alpinistas y a sus familias. Son ustedes el verdadero acelerador del cambio que necesitamos para seguir construyendo un mejor planeta.

**¡Los invito a seguir
viviendo la sostenibilidad
en el día a día y a continuar
liderando el cambio hacia
mundo más sostenible
para darle sabor a la vida!**

¡Muchas Gracias!



Ernesto Fajardo Pinto
Presidente de Alpina



⁸ Laboratorio de ideas por un mundo sostenible, un formato creativo que contó con la participación de 30 líderes en sostenibilidad y que buscó generar sinergias, fortalecer el tejido socio empresarial y aprender de experiencias diferentes a las nuestra.

1.2. Agradecimientos

Desde Alpina queremos iniciar este informe dándole las gracias a cada uno de nuestros alpinistas, proveedores, ganaderos, agricultores, aliados comerciales, y en general a todos esos colombianos que no se detuvieron y permitieron que el país siguiera adelante a pesar de los grandes retos que nos tocó afrontar como sociedad en el 2021.

Fue un año duro por las pérdidas humanas que nos dejó la pandemia, pero un año también que puso en evidencia el poder de una sociedad solidaria, trabajadora y echada para adelante. Gracias a todos esos héroes silenciosos que con su trabajo día a día permitieron que este país no se detuviera.



1.3. Grandes avances, hacia un mundo más sostenible

En nuestros 76 años de historia, Alpina ha estado marcada por un genuino interés por aportar a la construcción de una mejor sociedad. Esta convicción nos llena de energía y responsabilidad, y nos invita a trabajar con el propósito de nutrir un mundo más sostenible para darle sabor a la vida.

En 2021, junto al lanzamiento de la nueva esencia, también se publicaron 18 compromisos en materia ambiental y social luego de muchas horas de conversaciones y de reflexión con diferentes grupos de interés sobre lo que queremos lograr. Reafirmamos la convicción que el consumidor está en el centro de todo lo que hacemos, y generamos compromisos y metas alrededor de asuntos que son importantes para Alpina, para los consumidores y para nuestros grupos de interés.

Un año después de trabajar y avanzar en los compromisos planteados, estamos orgullosos de publicar que hemos mantenido y potenciado nuestro camino hacia la sostenibilidad logrando hitos claves a lo largo de nuestra cadena de valor.



Nos acercamos a la carbono neutralidad llegando a compensar **el 50% de la huella de nuestras operaciones*** ¹



Logramos que el **59 % del plástico** que pusimos en el mercado haya sido recolectado y transformado**, evitando que miles de toneladas de plástico llegasen a rellenos sanitarios.



Trabajamos junto a aliados como **The Nature Conservancy y Rainforest Alliance** que nos permitió trazar nuestra hoja de ruta para garantizar que al 2025 todos nuestros ganaderos directos estén capacitados y tengan herramientas para implementar prácticas y lograr una ganadería sostenible.

¹ GRI 305 - 1,2,3

* La meta de llegar a carbono neutro en operaciones alcance 1y2 tiene año base 2021, los bonos de las compensaciones serán utilizados para compensar año base 2021 y lograr la certificación en 2022.

** La meta de llegar a plástico neutro tiene año base 2021, los certificados de transformación de las compensaciones serán utilizados para compensar año base 2021 y lograr la certificación en 2022.



En nuestra principal planta (Sopó), **autogeneramos y consumimos el 38 % de la electricidad con biogás** (fuente de energía renovable que obtenemos a partir del tratamiento de las aguas residuales), que equivale al 18% a nivel nacional.



Ahorramos 45.000 M3 de agua en nuestras operaciones con programas como recirculación de agua de enfriamiento, optimización y recuperación de agua para lavados en áreas externas, disminución de tiempos de lavado, o planes de cultura del agua.



Entregamos alimentos a más de **2 millones de familias vulnerables**, y mediante nuestros voluntariados corporativos **impactamos alrededor 1500 personas de manera directa e indirecta**.

Seguiremos retándonos al máximo para garantizar que vivimos nuestra esencia y nuestro propósito en todo lo que hacemos.

Los buenos resultados que hemos obtenido alrededor de la sostenibilidad nos motivan a seguir trabajando en esta dirección. Sin embargo, en algunos casos nos hemos encontrado con dificultades en la implementación que nos ha llevado a redoblar esfuerzos y a redefinir algunas metas de nuestros compromisos. Entendemos estas circunstancias como parte del camino hacia la sostenibilidad, y como parte de nuestra responsabilidad en la transparencia de los mensajes y del reporte de cumplimiento de las metas. Nuestros objetivos son ambiciosos, y seguiremos retándonos al máximo para garantizar que vivimos nuestra esencia y nuestro propósito en todo lo que hacemos.

1.4. Los compromisos Alpina por un mundo sostenible

01

Queremos ser plástico neutro para el 2022, por eso recogeremos la misma cantidad de plástico que ponemos en el mercado cada año.



02

Nos comprometemos a ser carbono neutro en nuestra operación para el 2022.



03

Estamos comprometidos con la **ganadería sostenible y libre de deforestación**, por eso queremos promover, capacitar, y llevar soluciones a todos nuestros ganaderos directos.



04

Comprometidos con la nutrición de Colombia y porque soñamos un país sin hambre, anualmente donaremos productos para alimentar a más de 2 millones de familias colombianas que más lo necesitan.



05

Para el 2022 **ahorraremos 95 Millones de litros de agua** en nuestros procesos productivos.



06

Para el 2022 el **50% de toda nuestra energía eléctrica provendrá de fuentes renovables**.



07

Fomentamos la sostenibilidad a lo largo de toda nuestra cadena de valor **y para el 2022 al menos el 90% de nuestros proveedores contarán con prácticas sostenibles**.



08

Priorizamos el bienestar de nuestros colaboradores y nos comprometemos con el desarrollo humano y profesional de cada uno de ellos. Para el 2022 el 80% de las posiciones de liderazgo serán cubiertas con talento interno.



09

Con nuestro programa cero pérdidas y desperdicios, **nos comprometemos a que ningún alimento se pierda o acabe en un relleno sanitario.**



10

Contribuimos al desarrollo de todos nuestros ganaderos y agricultores y por eso brindamos asistencia técnica a cada uno de ellos.



11

Mediante nuestro **voluntariado corporativo**, nos comprometemos a **impactar positivamente a 30.000 personas para el 2030.**



12

Protegemos los Derechos Humanos a largo de toda nuestra cadena de valor, velando no solo por nuestros trabajadores sino por las personas que hacen parte de nuestro negocio.



13

Entendemos la importancia de que los niños del campo adquieran los conocimientos de sus padres. Sin embargo, trabajamos para que el aprendizaje de estas labores no interfiera de ninguna manera con la educación escolar de ningún niño o niña.



14

Impulsamos el empoderamiento femenino a través de programas de asociatividad agrícola.



15

Promovemos la diversidad, la inclusión y la igualdad, brindando condiciones y procesos transparentes para todas las personas, sin importar su identidad, orientaciones, creencias o cultura.



16

Promovemos prácticas de libre competencia a lo largo de toda nuestra cadena de valor.



17

Trabajamos bajo la ética y transparencia, las cuales están presentes en cada decisión y en el actuar de todos los alpinistas.



18

Entendemos que tenemos un rol en el cumplimiento de objetivos de un orden mayor, por esto **alineamos nuestras acciones e iniciativas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.**



1.4.1. Cómo navegar este informe

Hemos organizado y clasificado nuestros compromisos de acuerdo con el frente en el que mayor impacto generan.

Estos frentes los hemos clasificado como:



Creación de Valor

Por creación de valor en nuestra cadena, recogemos todo lo relacionado con el ciclo del producto, incluyendo buenas prácticas en nuestros proveedores, avances en innovación, lanzamiento de nuevos productos, y canales de comercialización, entre otros.



Cuidado del Medio Ambiente

En cuidado al medio ambiente incluimos todos los compromisos que contribuyen a disminuir, mitigar e incluso beneficiar al medio ambiente tanto dentro de nuestras operaciones como en la cadena de valor; carbono neutro, plástico neutro, energías renovables, y ahorro de aguas son ejemplos de grandes apuestas que tenemos como compañía para preservar el medio ambiente y actuar contra grandes preocupaciones globales como el cambio climático y la contaminación de plásticos.



Desarrollo Social

Desarrollo social agrupa todas las acciones que más allá de tener un impacto económico, tienen un evidente impacto social. Desde el desarrollo de nuestros alpinistas hasta las familias beneficiarias de nuestros voluntariados corporativos hacen parte de este frente.



Buen Gobierno Corporativo

El buen gobierno corporativo incluye los elementos y mecanismos que garantizan la transparencia en nuestro actuar; reportar transparentemente, actuar con principios éticos, promover las condiciones de libre mercado, y contar con herramientas de control son algunos ejemplos de este capítulo.



Fundación Alpina

Finalmente, la Fundación Alpina abarca todos los proyectos realizados por la institución resaltando el impacto y compromiso de esta en la construcción de oportunidades y transformación de las condiciones de vida de las comunidades en el sector rural con las que trabaja.

1.5. Reconocimientos y eventos que nos motivan a seguir el camino de la sostenibilidad

Más allá de los sellos o rankings obtenidos, esperamos que estos reconocimientos incentiven y promuevan la adopción de prácticas sostenibles en diferentes sectores.

Algunos de los reconocimientos del 2021 fueron:

01

índice de inversión social privada -1er puesto empresas con mejor índice de inversión social privada - 2021.

02

Merco Responsabilidad y Gobierno y Corporativo: 4º puesto (Colombia).



03 Merco Empresas dimensión ambiental: 1er puesto (Colombia).

04 Merco Empresas dimensión social: 5º puesto (Colombia).

05 Sello de sostenibilidad Icontec: Categoría excelencia.

06 Premio de sostenibilidad Más Cartagena: segundo puesto en Colombia.

07 Ranking de Innovación ANDI: 1er lugar en Cundinamarca.

08 Concurso de proveedores Grupo Éxito: Ganadores en categoría desarrollo sostenible.

09 Calificación AAA por parte de la calificadora de riesgo Fitch Ratings.



1.5.1. Eventos

Trabajar por un mundo delicioso es trabajar juntos con un mismo propósito, por eso en Alpina, somos conscientes que la colaboración es un aspecto necesario para avanzar como sociedad hacia un modelo sostenible y circular.

Al compartir experiencias, información y proponer soluciones conjuntas se generan sinergias que habilitan mejores resultados.

En el 2021 hicimos parte de espacios con diversos actores; públicos, privadas, ONGs y consumidores en los que intercambiamos visiones y aprendimos mutuamente.

Además de ser parte de paneles y foros de relevancia nacional e internacional también lanzamos **CoLABorativo “El laboratorio de ideas sostenibles por un mundo delicioso”**, un evento con diferentes espacios donde construimos diálogos en torno a la sostenibilidad y la colaboración con 30 líderes de empresas en Bogotá, y Medellín. Un segundo momento de CoLABorativo incluyó una emisión en vivo en la que invitamos a influenciadores para hablar de la necesidad de tomar acción en pro de la sostenibilidad. A continuación, presentamos los eventos donde mayor intercambio tuvimos:



01

CoLABorativo: “El laboratorio de ideas sostenibles por un mundo delicioso”.

02

Feria internacional de medio ambiente: “Primer encuentro empresarial ambiental por una reactivación sostenible”.

03

“Reconocimiento Alpina” en IV Premio Fundación el Nogal.

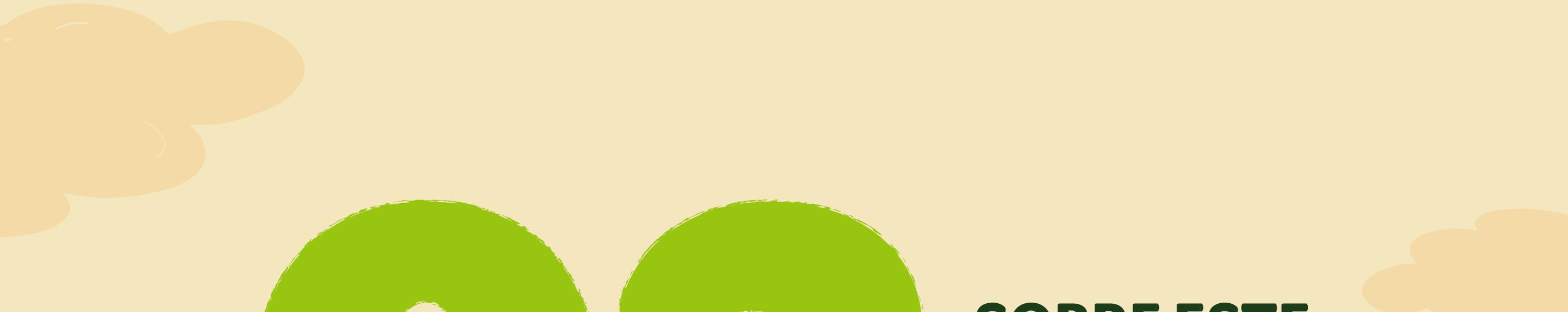
04

Feria de Innovación en Empaques Alpina.

05

IV Cumbre de Sostenibilidad Revista Semana.





022

SOBRE ESTE INFORME

**2.1. Aspectos materiales
relevantes para el negocio**



La estrategia de Sostenibilidad de Alpina fue establecida a partir de un análisis de materialidad que determinó los temas más relevantes para grupos de interés internos y externos.

Esta herramienta continúa vigente, sin embargo, **hemos nutrido nuestras acciones y programas a partir de otros documentos como el estudio “KANTAR 2021”¹ que logra medir las tensiones del consumidor colombiano en torno a la sostenibilidad**, o como documentos de consultoría mediante los cuales materializamos los asuntos relevantes en compromisos concretos.

Este informe presenta los resultados más relevantes del año 2021 que ha sido un periodo de grandes avances y aprendizajes.

Con el fin de reportar la información de manera verídica y confiable elaboramos este informe bajo los estándares del Global Reporting Initiative (GRI-3) los cuales llevamos implementando desde el 2008.

La información presentada en los capítulos y los indicadores GRI se consolidan de manera anual y fueron auditados por la firma Ernst & Young. En este documento se consolida la información de los países donde tenemos presencia: Alpina Colombia, Alpina Ecuador y Alpina Venezuela.



**Estamos atentos
a resolver cualquier comentario
o inquietud sobre este informe.
Te invitamos a escribirnos
al correo electrónico
comunicaciones.alpina@alpina.com.co**

¹ Who cares? who does? Colombia 2021, World panel division, Kantar.

2.1. Aspectos materiales relevantes para el negocio

Tenemos como compromiso mantener y promover diálogos transparentes con nuestros grupos de interés, con esto logramos generar un intercambio de ideas y expectativas que nos permiten establecer los aspectos materiales sobre los cuales debemos trabajar y reportar anualmente en nuestro Informe de Sostenibilidad.

2.2.1. Asuntos materiales:²



Generación de valor y crecimiento

Definición de planes y estrategias para dar cumplimiento a los objetivos estratégicos de la empresa, generando valor a los grupos de interés a través de la consolidación y fortalecimiento de la operación.



Cadena de abastecimiento

Definición de estrategias, políticas y lineamientos para la selección, evaluación y fortalecimiento de proveedores, que promuevan una cadena de abastecimiento sostenible.



Competitividad del sector agropecuario

Estrategias para la definición de estándares de producción que promuevan la productividad a través de prácticas sostenibles donde se fortalezca la relación y beneficios que obtienen los productores y Alpina.

² Análisis de materialidad Alpina 2018, realizado por: conTREEbute.



**Operación
eficiente y flexible**

Definición de procesos que permitan garantizar la seguridad, eficiencia y calidad de la operación, pero que a la vez sean flexibles para adaptarse a los entornos y respondan a la estrategia de crecimiento de la organización.



**Calidad e
inocuidad**

Procedimientos y herramientas para garantizar la calidad e inocuidad de los productos en las etapas de abastecimiento, producción y distribución.



**Posicionamiento
del sector y hábitos
de consumo**

Estrategias para el fortalecimiento de la compañía como líder en la promoción del consumo de productos lácteos y de consumo de fruta. Definición de estándares para la comunicación transparente de las características de los productos y el impulso a estilos de vida donde prevalezca el bienestar y la satisfacción de los consumidores.



**Oferta de
productos**

Estrategias para el desarrollo y comercialización de productos que apunten a satisfacer necesidades de los consumidores.



**Pérdidas y
desperdicios**

Estrategias para la reducción de las pérdidas y desperdicios en la cadena de valor a través de la optimización de procesos, el fomento del reúso y la planeación de la logística de entrega.



**Relación con
clientes y
consumidores**

Definición de estrategias y mecanismos de relacionamiento y comunicación para gestionar las expectativas de los aliados, clientes y consumidores, y para obtener insumos que permitan desarrollar nuevos canales y productos.



Agua

Gestión del recurso hídrico para garantizar el abastecimiento y uso adecuado por parte de la empresa y toda su cadena de valor.



Energía y cambio climático

Gestión de los recursos energéticos para la reducción y mitigación de los impactos ocasionados por las emisiones de gases de efecto invernadero en los procesos productivos de nuestra cadena de valor, y definición de estrategias que permitan la compensación de los mismos.



Residuos

Definición de estrategias para el uso eficiente de materiales que permitan disminuir la generación de residuos, el impacto, y una disposición adecuada de los mismos en toda nuestra cadena de valor.



Alpinistas

Estrategias para la atracción, retención y fortalecimiento de las capacidades del talento de la organización. Consolidación de Alpina como una marca empleadora de alto desempeño.



Ética y transparencia

Definición y aplicación de principios y estándares de conducta que brinden las bases para la operación y el relacionamiento con todos los grupos de interés.



Gestión de riesgos

Creación de políticas y procedimientos para la identificación, prevención y gestión de los riesgos, siendo un mecanismo de gestión y control para la compañía.



Gestión social

Creación y ejecución de iniciativas para promover el crecimiento y desarrollo de la comunidad.



Incidencia

Fortalecimiento de Alpina como referente en buenas prácticas, generador de alianzas e incidencia en los procesos de política pública en los lugares donde se tiene presencia.



Innovación

Promoción de la innovación, investigación y desarrollo para crear o fortalecer nuevos productos, servicios o procesos de la organización.



Desarrollo de empaques

Estrategia para el desarrollo de empaques que cumplan con criterios de calidad, durabilidad, eficiencia, y sostenibilidad que incluyan consideraciones ambientales y de comunicación de las características de los productos.

03

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

- 3.1. Carbono Neutro
- 3.2. Plástico neutro y empaques
- 3.3. Residuos de la operación
- 3.4. Energías y flota limpia
- 3.5. Ganadería sostenible
- 3.6. Agua
- 3.7. Inversiones ambientales



**En 2021,
como parte del
cambio de esencia,
se establecieron**

18 compromisos que buscan potenciar el impacto positivo a lo largo de nuestra cadena de valor.

En este capítulo, presentamos
como hemos avanzado en nuestros
compromisos relacionados al cuidado
del medio ambiente.



3.1. Carbono Neutro

Seremos **Carbono Neutro** en nuestras operaciones para el 2022

Uno de nuestros compromisos es neutralizar nuestras emisiones en el corto plazo y reducir las emisiones en el mediano y largo plazo. En el 2021 definimos esta meta y empezamos a trabajar con ese norte.

Aunque el país y muchas instituciones se han propuesto llegar a la neutralidad en 2050, en Alpina tomamos la decisión de lograr la neutralidad de carbono en nuestras operaciones en el 2022. Para esto adoptamos dos estrategias; la primera se enfoca en reducir las emisiones, y la segunda en compensarlas.

En el 2021 redujimos 272 toneladas de CO₂ (respecto al 2020) y, desde 2010 hemos reducido las emisiones en un 25%.* ¹

Emisiones Alcance 1 y 2 ²



¹ GRI 305-5 ² GRI 305-1,2

* 272 Ton reducidas respecto a año inmediatamente anterior y 25% de emisiones respecto a año base 2010 (se reportan emisiones alcance 1 y 2). El año base 2010 se selecciona de acuerdo con al año base seleccionado por Colombia para la estrategia E2050 contra el cambio climático.

A partir del segundo semestre del 2021 llegamos al objetivo de neutralizar el 100% de las emisiones de nuestra flota de transporte y cerramos el año compensando el 50,4%* del total de nuestras emisiones de CO2 en las operaciones. Estas iniciativas hacen parte de la estrategia para llegar a nuestra meta de ser una compañía carbono neutro para el 2022.

Las compensaciones de nuestras operaciones se han logrado mediante bonos de carbono que respaldan proyectos de reforestación en diferentes regiones del país. Por ejemplo, el proyecto Pro Cuenca del cual obtuvimos la mayoría de bonos tiene **como objetivo la conservación de la biodiversidad**, principalmente de algunas de las especies en el área que están en peligro, como el tapir de montaña, el tigre-gato, el oso de anteojos y la marteja.

También, este año nos adherimos al programa **“Colombia Carbono Neutro”** una iniciativa del gobierno para alinear los objetivos de las empresas con las metas del estado. Este programa busca reducir las emisiones de Colombia en 30% para 2030 y lograr la carbono neutralidad a nivel país en 2050.



Compensamos el
50%
de las emisiones
de nuestra operación.

Neutralizamos
a partir de mayo el
100%
de las emisiones
de la flota de transporte.

Nos adherimos
al programa Colombia
Carbono Neutro
para alinear nuestras
metas a los objetivos
nacionales de reducir en
30%
las emisiones
para 2030 y lograr la
neutralidad en 2050.

* La meta de llegar a carbono neutro en operaciones alcance 1y2 tiene año base 2021, los bonos de las compensaciones serán utilizados para compensar año base 2021 y lograr la certificación en 2022.

3.2. Plástico neutro y empaques

Nuestro compromiso de plástico neutro consiste en recolectar y transformar la misma cantidad de plástico que ponemos en el mercado por medio de nuestros empaques. Nuestra alianza con Veolia nos ha permitido recolectar y reincorporar el material en la cadena de valor de manera sostenible.

Nos complace haber cerrado el 2021 llegando a gestionar el

59%* de plástico puesto en el mercado,

acercándonos a nuestro propósito de lograr la neutralidad de plástico para evitar que el material llegue a rellenos, ríos o mares.

En este camino, como principal aliado hemos trabajado con Veolia, una compañía multinacional de servicios ambientales que nos garantiza la gestión efectiva para transformar las cantidades necesarias y así neutralizar el impacto del plástico. También, esta iniciativa de plástico neutro ha impulsado proyectos sociales con recuperadores de oficio que van más allá de una relación transaccional; tuvimos encuentros directos con comunidades y asociaciones dedicadas al reciclaje en Sopó, y de manera indirecta capacitamos a otras asociaciones.

Sabemos que en el futuro continuar siendo plástico neutro dependerá primordialmente de reducir el uso del material, innovar para aumentar la reciclabilidad, incorporar más plástico reciclado e incluso volver el plástico biodegradable. Con ese norte venimos trabajando, **y en el 2021 realizamos cambios, e incorporamos ecodiseños que lograron una reducción de 122 toneladas.**



*El material recolectado y transformado (y los correspondientes certificados) serán utilizadas para llegar a la neutralidad de plástico en el 2022.



**Sabor delicioso
y 36 % menos
plástico***

**Empaque
100 % reciclable**



Reducción
de hasta

45%
de plástico

en vasos encartonados:

En las referencias de Yogurt Original, Kumis y Regeneris; implementamos un ecodiseño que sustituye una porción del plástico por cartón. El resultado es un empaque que utiliza el plástico para darle protección al producto y el cartón para darle rigidez.

30%
**de plástico
reciclado**

en la copa de
Bon Yurt:

Ahora TODAS las sobrecopas de Bon Yurt, tienen 30% de plástico PET reciclado, queremos que este porcentaje siga aumentando y llegar a incorporar plástico reciclado en los empaques de muchos otros productos.

Reducción de

10% de plástico
en la botella de Yox, y del
12%
en bolsas UHT:

Logramos un menor uso de plástico manteniendo las características de calidad e inocuidad de nuestros empaques.

* Respecto empaque anterior.

3.2.1. Alianzas:

Estamos trabajando con aliados para evaluar y promover alternativas que nos lleven a cumplir nuestros compromisos con el uso y reciclaje del plástico.

Principales alianzas:



“Centro Empresarial por el Reciclaje” (CEMPRE); El propósito de este colectivo es generar conocimiento y **acciones enfocadas en la circularidad y el reciclaje.**



Visión 30/30; programa colectivo de la ANDI por medio de la cual promovemos proyectos para la creación de cadenas de valor de reciclaje en el país. **Con este grupo hemos cumplido con gestionar alrededor del 10% de los materiales que ponemos en el mercado.**



Veolia nos ha permitido acercarnos a la neutralidad de plástico mientras contribuimos a **fortalecer y ofrecer mejores oportunidades a asociaciones de recicladores.**



Trabajamos colaborativamente con los proveedores de envases en nuevas tecnologías que nos han permitido **desarrollar ecodiseños para empaques de nuestros productos.**

Incorporamos ecodiseños que lograron una **reducción de 122 toneladas de plástico.**

A finales del 2021 **gestionamos el 59%*** del plástico puesto en el mercado.

En empaques específicos logramos **reducir hasta el 45% del plástico** remplazándolo por papel y cartón, en otros casos introdujimos 30% de PET.

*El material recolectado y transformado (y los correspondientes certificados) serán utilizadas para llegar a la neutralidad de plástico en el 2022.

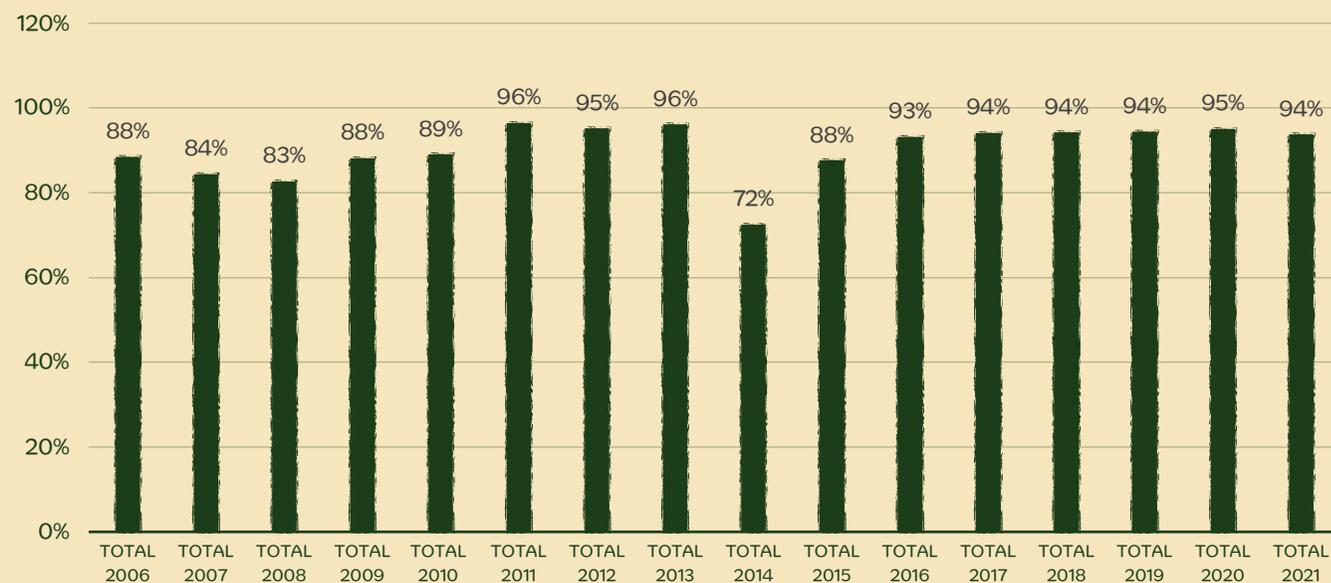
3.3. Residuos de la operación

En la operación hemos logrado muy altos porcentajes de recuperación de los residuos postindustriales mediante una gestión de separación en la fuente en cada una de las plantas y centros de distribución.

Durante 2021 logramos aprovechar el 94% del total de los residuos de la operación mediante la gestión ambiental y el apoyo de los gestores de cada uno de los materiales. ¹

Una vez los residuos son separados en la fuente, los entregamos a diferentes gestores que valorizan y transforman el material. Por ejemplo, **en Sopó todos los residuos plásticos de la planta son gestionados por 2 empresas familiares** que han crecido de la mano de Alpina en los últimos 30 años.

Aprovechamiento de residuos en operaciones



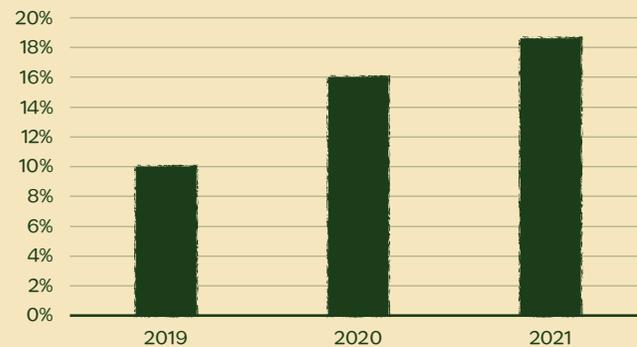
3.4. Energías y flota limpia

Nuestra meta es que el 50% del consumo de energía eléctrica de Alpina provenga de fuentes limpias a partir del 2022.

Esta ambiciosa meta tiene 2 componentes:

1. Autogeneración a partir de energías limpias.
2. Certificados de energía proveniente de fuentes limpias.

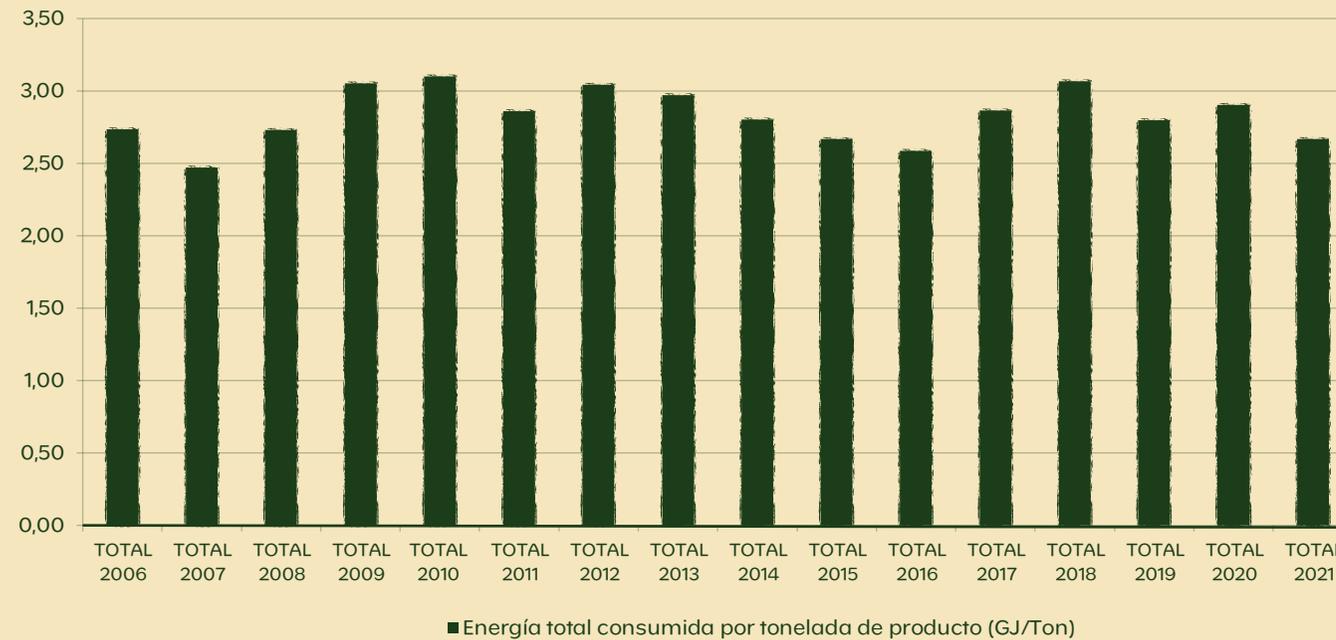
Porcentaje de electricidad renovable



Por su parte, la autogeneración de energía se viene trabajando con 2 iniciativas: la primera es **nuestra planta de biogás en Sopó que en 2021 generó más del 18% del total de energía eléctrica consumida en las operaciones**. La segunda es una apuesta de energía solar con la que esperamos suplir cerca del 9% de la demanda eléctrica total a nivel nacional en los próximos años.

Además de trabajar hacia un consumo de energía limpia, también buscamos reducir la demanda energética en la operación. En el 2021 **logramos un ahorro de 8,15% del total de la energía consumida por cada tonelada producida respecto al 2020**.¹

**Ecoíndice Consumo Energético
Total Operaciones**



La planta de biogás en Sopo **generó más del 18% total de energía eléctrica** para las operaciones.

Con nuestra apuesta de energía solar esperamos suplir en los próximos años cerca del **9% de la demanda eléctrica total a nivel nacional**.

Ahorramos el **8,15% del total de la energía consumida** por cada tonelada respecto al 2020.

3.5. Ganadería sostenible

En Alpina promovemos modelos asociativos que permiten que pequeños ganaderos tengan acceso al mercado, y cada año acompañamos y capacitamos a miles de campesinos para mejorar las condiciones de sus fincas, la calidad de su leche y su productividad.



En el 2021, los ganaderos directos de Alpina lograron en promedio una productividad que supera 3.6 veces el promedio nacional; mientras que los proveedores de Alpina tienen productividades en promedio de 12.297 de litros por hectárea al año, el promedio de Colombia en trópico alto se encuentra en 3.400 L / Ha-año¹. Una mayor productividad significa no solo mayores ingresos para los ganaderos, y también representa un menor impacto sobre la tierra y menores emisiones de carbono por litro de leche.

Con el objetivo de seguir desarrollando este compromiso de ganadería sostenible, en 2021 finalizamos la primera etapa de consultoría **junto a importantes aliados como The Nature Conservancy, y Rainforest Alliance con las que obtuvimos valiosas herramientas** que nos servirán en una segunda fase de implementación y en la que esperamos promover mejores prácticas ambientales en las fincas en el futuro próximo.



En el 2021 alcanzamos una productividad 3.6 veces mayor al promedio nacional con **productividades en promedio de 12.297 litros por hectárea al año.**

Definimos el método y las herramientas de ganadería sostenible para **medir la sostenibilidad en el 100% de nuestros ganaderos directos.**

Continuamos siendo parte del acuerdo **“Cero deforestaciones y no transformación de páramos para el sector lácteo”** para garantizar que la leche de Alpina no provenga de zonas de riesgo ambiental.

3.6. Agua



Con el objetivo de garantizar condiciones óptimas en las aguas que devolvemos a los ecosistemas, en Alpina contamos con sistemas de tratamiento de agua residual en las diferentes sedes de la compañía. Estas 10 plantas permiten realizar una remoción de carga mayor al 98% en DQO. ¹

Aunque devolver el agua limpia después del uso en nuestras operaciones es fundamental, también lo es reducir el consumo. **El último año logramos ahorros por 45.878 M3 que representan 13.5 piscinas olímpicas.** Este ahorro se realizó mediante iniciativas de uso eficiente y ahorro de agua como:

1. Recirculación de agua de enfriamiento.
2. Optimización y recuperación de agua para lavados en áreas externas.
3. Disminución de tiempos de lavado en equipos de producción, programa “Caza Fugas”.
4. Plan de cultura de agua: celebración a nivel nacional.
5. Comités de agua y planes de educación.

Nuestras 10 plantas de tratamiento permitieron una **remoción de carga mayor al**

98% en DQO. ¹

Ahorramos

45.878 m3

de agua

equivalentes a 13.5 piscinas olímpicas.

Definimos la hoja de ruta para un megaproyecto de tratamiento y recirculación de aguas que nos permitirá ahorrar hasta un

50% de la extracción del agua para procesos productivos

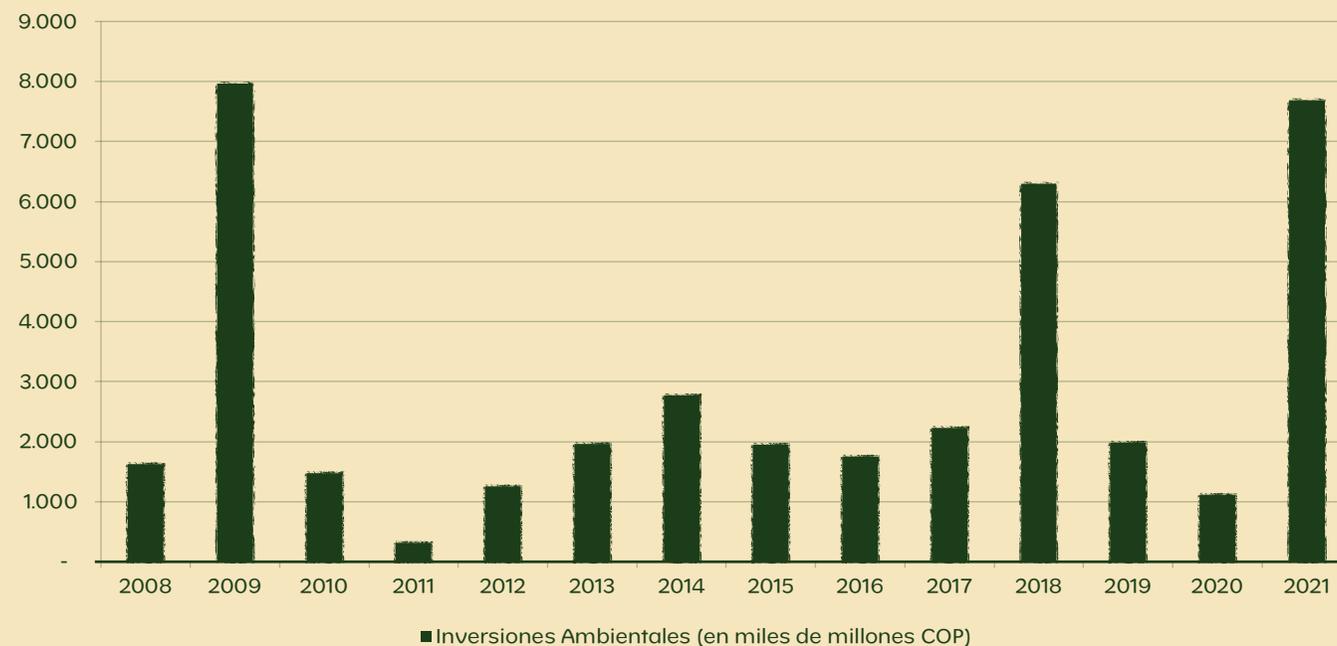
en nuestras plantas.

3.7. Inversiones ambientales

En esta categoría de inversión entran todos los costos asociados a operaciones para tratamientos de residuos y aguas, transporte limpio, manejo de devoluciones y rechazos, pólizas ambientales y suscripciones a colectivos para temas de sostenibilidad y circularidad, entre otras.

**A cierre de 2021
las inversiones ambientales fueron
de COP 7.688 millones, y acumulando
una inversión de COP 53.500 millones
en los últimos 20 años.**

Inversiones Ambientales (en miles de millones COP)



*En el 2021, observamos un significativo aumento en las inversiones ambientales, esto debido a que se incluyeron nuevos rubros dentro de esta categoría y la inversión que se empezó a ejecutar para neutralizar la huella de carbono y plástico de Alpina.

04

DESARROLLO SOCIAL

4.1. Bienestar y Nutrición

4.2. Alpinistas

4.3. Nuestro Voluntariado:

¡Seguimos construyendo un mundo delicioso!



4.1. Bienestar y Nutrición

La nutrición es parte del ADN de Alpina, por eso trabajamos de manera sostenible enfocándonos en crear un entorno de bienestar y nutrición para toda nuestra cadena de valor. El 2021 fue un año de grandes contribuciones y avances para cumplir nuestro propósito superior.

“Nutrir un mundo más sostenible, para darle sabor a la vida”



4.1.1. Perfil nutricional de nuestros productos

Nuestros consumidores nos mueven como compañía y nos retan siempre a ir un paso más allá garantizando la mejor calidad y valor nutricional de nuestros productos. Para alcanzar este propósito, en Alpina adoptamos voluntariamente estándares de la Unión Europea que tiene como objetivo regular los perfiles nutricionales de los alimentos en sus diferentes categorías.



Al regirnos por estos estándares, buscamos asegurar un perfil nutricional balanceado en los nutrientes que pueden llegar a ser críticos en la alimentación como son el azúcar, grasa y sodio. Para lograrlo, la compañía viene trabajando en la implementación de diferentes opciones de productos que respondan a las necesidades de nuestros consumidores sin afectar su perfil de sabor.

Gracias a este esfuerzo, la gran mayoría de nuestro portafolio de producto, (exceptuando los de naturaleza indulgente), cumplen con los lineamientos nutricionales de la Unión Europea. Nuestros productos lácteos como el yogurt, queso, bebidas lácteas, entre otros, ya tienen un perfil nutricional balanceado en el marco de la promoción de adecuados hábitos de alimentación.

Asimismo, nuevos lanzamientos como la **Avena esencial** y la línea de **Origen Vegetal** también se ajustan al perfil nutricional adoptado por la compañía contribuyendo a una alimentación equilibrada y saludable para todos los colombianos.



4.1.2. Favorabilidad Láctea

Actualmente, llevar una nutrición balanceada es esencial para tener una vida saludable. Los lácteos y sus derivados son una parte fundamental de la nutrición, debido a que son productos con altos niveles de proteínas, vitaminas y minerales que contribuyen a aspectos como el crecimiento y mantenimiento de los huesos y músculos en todas las edades. Por eso, en Alpina estamos comprometidos con ofrecer un extenso portafolio de productos para suplir todas las necesidades de nuestros consumidores.

A través de nuestro estudio de favorabilidad láctea realizado en el 2021 a consumidores y médicos en cuatro ciudades principales de Colombia, pudimos evidenciar que:

**9 de cada
10 médicos consideran que los
lácteos son importantes para tener
una dieta balanceada.**

Gracias a su importancia en la nutrición por su aporte de proteína, grasas y calcio necesarios en todas las edades.



En Alpina, también continuamos aportando a la favorabilidad láctea desde el ámbito científico, por medio del **Programa de Conciencia Láctea**, el cual consiste en publicaciones y discusiones en espacios académicos con el fin de fortalecer los atributos y beneficios de los lácteos y sus derivados como el queso y el yogurt.



4.1.3. Nutrición en Colombia



En Alpina seguimos comprometidos con llevar nutrición a todos los rincones del país aportando al desarrollo de nuestras regiones. Por eso, continuamos nuestra alianza con la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO) para garantizar la seguridad alimentaria.

**De esta manera,
apoyamos a
alrededor de**

**2 millones
de familias**

vulnerables de Colombia

entregando más de
2.8 millones de productos
de alto valor nutricional.

Seguimos comprometidos con brindar la mejor nutrición y bienestar a nuestros consumidores. En el 2022 continuaremos desarrollando productos con los más altos estándares de calidad y nutrición llevando bienestar a toda nuestra cadena de valor.



4.2. Alpinistas

En Alpina nos mueve nuestra gente, pues detrás de todo lo que hacemos siempre está un grupo motivado de alpinistas. Es nuestra responsabilidad y compromiso velar por el crecimiento de nuestros equipos, por eso hemos implementado una serie de acciones que fomentan el bienestar de todo nuestro talento.

4.2.1. Cultura Alpinista

En Alpina nos mueve una cultura basada en la innovación, el trabajo en equipo y el liderazgo. Estas cualidades las fomentamos por medio de nuestros principios guía que le transmiten a los colaboradores la esencia alpinista, orientando sus acciones y el proceso de toma de decisiones.

Durante todo el 2021 logramos apropiarnos en nuestro talento, el estar siempre enfocados en estos 7 principios guía.



Trabajamos por y para nuestros consumidores.



Tenemos pasión por ganar.



Innovamos para mejorar.



Trabajamos con humildad y respeto.



Privilegiamos simplicidad y acción.



Actuamos con integridad, coherencia y responsabilidad.



Somos un equipo, somos Alpina.

Nuestros Alpinistas



Directos
3774



Colombia
3197

Ecuador
512

Venezuela
65

4.2.2. ¿Cómo desarrollamos a nuestra gente?

Desarrollar a nuestra gente es un compromiso principal en Alpina, queremos que todos nuestros alpinistas tengan un proceso integral de formación que les permita estar en un proceso continuo de aprendizaje fomentando el desarrollo profesional y personal.

Durante el 2021, los alpinistas en Colombia participaron en

11.290 horas de formación.

Lo que equivale en promedio a 3.53 horas por persona ¹

Estas capacitaciones se realizaron en temas de comunicación, metodologías ágiles e inducciones corporativas para fortalecer sus habilidades blandas y funcionales.

Como compañía prima la actitud sobre la aptitud, pues sabemos que lo importante es crecer como profesionales integrales ante cualquier tipo de necesidades. Esto nos permite que nuestros alpinistas roten en las diferentes áreas aprovechando todas las capacidades de nuestro talento.



En el 2021, el 54,5% de las vacantes fueron se cubrieron con alpinistas y el 74,58% de las posiciones de liderazgo fueron cubiertas por talento interno.

4.2.3. Cercanía

La cercanía del equipo es un aspecto diferencial de nuestra cultura. Por eso, el 2021 fue un año muy importante para los alpinistas porque volvimos a estar juntos, regresamos a la presencialidad siguiendo nuestros principios y el cuidado consciente contra el contagio, gracias a esto logramos retornar a las oficinas en un modelo 4x1 de manera segura para ser más cercanos y eficientes.



Durante el 2021 seguimos cuidando nuestra gente, para esto tuvimos cuatro jornadas de vacunación por región, en la cual se vacunaron 1.803 personas.



A finales del 2021 un total de 3.793 alpinistas estaban vacunados, lo cual equivale al 91% de cobertura nacional.

4.2.4. Nuestros practicantes

La trayectoria de nuestros practicantes es nuestro semillero más importante. Desde su paso por Alpina buscamos que adopten una mirada global e integradora de los procesos, y se conviertan en líderes empoderados para tomar decisiones desde el primer día.

**En el 2021,
vinculamos a**

94

practicantes

que nos acompañaron en diferentes áreas aportando en los procesos y proyectos de cada una. Al finalizar el año el

34%

de los practicantes fueron contratados.



4.3. Nuestro Voluntariado: ¡Seguimos construyendo un mundo delicioso!

Dentro de la cultura alpinista, aportar al desarrollo y crecimiento de nuestro país hace parte de nuestra esencia. Por eso, este año volvimos a la presencialidad, siguiendo con todos los protocolos de bioseguridad aprovechamos esta oportunidad para crear experiencias de alto impacto para las comunidades y para nuestros alpinistas.

Durante el año 2021 realizamos tres voluntariados corporativos que se hicieron realidad, gracias al apoyo de nuestros aliados y a la dedicación de nuestros colaboradores. Estos espacios les permitieron a los alpinistas aportar de manera cercana y auténtica a las comunidades y sus alrededores.



4.3.1. Limpieza de un cosistema esencial

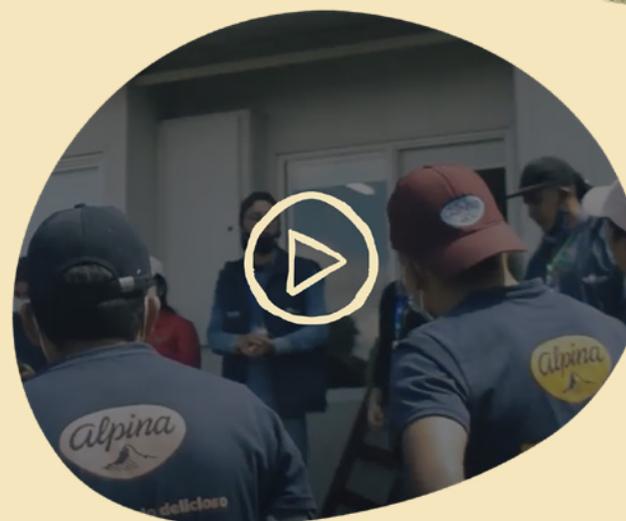
En febrero de 2021 se realizó en conjunto con la Alcaldía de Tocancipá, la Defensa Civil, la Cruz Roja y la Corporación ProDesarrollo del Norte de la Sabana, un voluntariado que consistió en la limpieza de diferentes desechos en el Humedal Taboima. En esta ocasión donamos nuestro tiempo para recuperar el ecosistema **impactado directa e indirectamente a la fauna y flora del lugar y a más de 900 personas** que habitan cerca al humedal. En este espacio nos acompañaron 30 alpinistas que comprometidos con un mundo más sostenible recogieron llantas, basura y material vegetal innecesario.



4.3.2. Construyendo un espacio lúdico y de crecimiento para los niños

En Alpina nos unimos con la Fundación aeioTU para promover la educación integral de los niños menores de cinco años. Para ello, invitamos a nuestros alpinistas a un voluntariado en el que adecuamos y embellecimos el Centro aeioTU San Agustín ubicado en Sopó.

Durante toda una mañana, nos acompañaron 20 alpinistas, quienes junto a niños y sus familias construyeron una huerta orgánica y pintaron el centro infantil. Con estas acciones, **logramos impactar de manera directa e indirecta a más de 300 niños que asisten al centro de desarrollo** impulsando en cada acción un mundo más delicioso.



4.3.3. Impulsando a pequeñas y medianas empresas

El programa de voluntariado empresarial “Todos Unidos” es un espacio creado en conjunto con otras grandes empresas del país y la Cámara de Comercio de Bogotá en el que buscamos impactar a PyMES de Colombia con el fin de impulsar la reactivación económica y la competitividad de estas organizaciones. A través de una serie de Webinars y asesorías personalizadas, los voluntarios de Alpina en conjunto con otras compañías, **acompañamos durante cuatro meses a 430 pequeños empresarios** para fortalecerlos en temas de estrategia, innovación, mercadeo, planeación financiera, productividad y transformación digital.



4.3.4. Testimonios de nuestros aliados

“Para AeioTU la jornada de voluntariado corporativo con Alpina representó una oportunidad de mejora de los espacios del centro, porque nos permitió embellecer los ambientes donde los niños y niñas desarrollan experiencias cada día. Los ambientes del Centro aeioTU San Agustín hoy se encuentran en excelente estado y reciben a los niños y sus familias bajo estándares de calidad que promueven el desarrollo de su pleno potencial.”

Lina Cerón, Profesional de Abogacía e Incidencia en AEIOTU

“Voluntarios por Taboima es una estrategia que busca aunar esfuerzos para la recuperación de este humedal y transformarlo en un aula ambiental. Gracias al grupo de Voluntarios de la empresa Alpina por ser parte de este sueño, y trabajar de la mano con la comunidad, limpiando el espejo de agua, haciendo el retiro de residuos sólidos y material vegetal”.

Nuvia Gómez, Coordinación Educación Ambiental- Secretaría de Ambiente de Tocancipá.



05

CREACIÓN DE VALOR

- 5.1. Cadena de valor
- 5.2. Hemos Crecido: Somos aliado de Clover
- 5.3. Mercados servidos
- 5.4. Innovación
- 5.5. Consumidores y Aliados
- 5.6. Ganaderos, Agricultores y Proveedores



5.1. Cadena de valor

Nuestra visión de la sostenibilidad va más allá de lo que podemos hacer internamente, y por eso trabajamos con proveedores en la implementación de prácticas sostenibles. En el 2021 se iniciaron las mediciones de estas prácticas en proveedores directos e indirectos, éstas nos han permitido iniciar con las definiciones de la línea base que a su vez nos ayudan a identificar y apoyar de manera más focalizada las brechas frente a la sostenibilidad en nuestra cadena ampliada.

Por medio de las mediciones, pudimos establecer que, de nuestros proveedores principales, el 94% tiene prácticas sostenibles.



Con el objetivo de impulsar los proveedores en el campo, quienes son nuestros mayores aliados en la cadena de suministro, apoyamos programas de asociatividad los cuales logran que pequeños campesinos puedan ser proveedores de Alpina, y mejoren las condiciones de productividad y calidad que se traducen en mayor competitividad y mejores ingresos para los campesinos.

Por medio de asistencia técnica y acompañamiento de Alpina, hoy en día tenemos una **relación que va más allá de lo comercial con 69 asociaciones de leche y 2 asociaciones de mujeres cultivadoras y procesadoras de fruta.** ¹ En el 2021, en Colombia, además de las 4.637 visitas a proveedores de leche, capacitamos a más de 2.800 personas y publicamos 3 cartillas “Alpi-técnicas” con contenidos relevantes para las fincas y el bienestar animal.

Finalmente, desde Alpina decidimos ser parte del programa **“Colombia Productiva”**, programa mediante el cual seleccionamos a diez de nuestros proveedores del sector de alimentos para brindarles una consultoría en temas de calidad e inocuidad. Con esta acción, acompañamos el diagnóstico y fortalecimiento de 10 proveedores de la cadena, logrando así mejoras en los procesos para la operación de sus negocios.



Tenemos una relación más allá de lo comercial con

69 asociaciones de leche y

2 asociaciones de mujeres cultivadoras y procesadoras de fruta.

Realizamos acciones de diagnóstico y fortalecimiento con

10 proveedores de nuestra cadena de valor

para apoyarlos en sus procesos productivos.

Hicimos

4.637 visitas a proveedores de leche, capacitamos a más de 2.800 personas y publicamos 3 cartillas.

5.2. Hemos Crecido: Somos aliado de Clover

Desde hace 76 años Alpina ha crecido manteniendo siempre los principios éticos, y de manera ambiental, social y económicamente sostenible. Hoy somos conscientes que el crecimiento y la sostenibilidad son parte de nuestro ADN.

En el 2021 fortalecimos nuestra presencia en el mercado estadounidense aliándonos con Clover Sonoma, empresa líder de lácteos de valor agregado en el norte de California, EE.UU.



Clover es una compañía de tradición familiar, con más de 100 años de historia en la producción y comercialización de productos lácteos de alto valor agregado y nutricional. Desde su fundación, Clover ha logrado reconoci-

mientos por los altos estándares de calidad, por productos orgánicos, por sus buenas prácticas de sostenibilidad y por avanzar en la ganadería sostenible y el bienestar animal.

Hoy en día la compañía cuenta con exigentes certificaciones de productos y procesos que respaldan las buenas prácticas y el cuidado del planeta; B-corporate, USDA Organic, e incluso ser la primera compañía del sector lácteo en EE.UU. en recibir el certificado “American humane”, son algunos de los reconocimientos que reflejan su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar animal.

Por su parte, Alpina siendo una sociedad BIC y una empresa con propósito, lleva 76 años de historia entregando productos de alto valor nutricional de una manera social y ambientalmente responsable e impactando positivamente a sus grupos de interés. Los valores y la visión compartida entre Alpina y Clover Sonoma en torno a la ética, la sostenibilidad, la importancia de la innovación y la creación de valor han sido factores de unión y entendimiento que ratifican el compromiso por hacer las cosas bien con una conciencia que va más allá de los resultados financieros.



5.3. Mercados servidos

El 2021 fue un año especial e histórico en cuanto al crecimiento en nuevos mercados, aunque desde hace algunos años exportamos productos a más de 10 países, la inversión en Clover Sonoma fortalece nuestra presencia en el mercado norteamericano.

Ahora, además de tener operación en Colombia, Ecuador, España y Venezuela, Alpina cuenta con operación en el norte de California que nos servirá de plataforma para ampliar la presencia de Alpina en el mercado norteamericano.

Adicionalmente a la operación y producción en los 5 países mencionados, logramos tener presencia en otros 9 países del mundo; Aruba, Australia, Bolivia, Canadá, Cuba, Curazao, Panamá, Perú y Surinam.



5.4. Innovación

En Alpina la innovación es una capacidad transversal que cultivamos y desarrollamos a lo largo de nuestra cadena de valor. Es por esto que la innovación hace parte de la esencia de nuestra cultura y nos mueve a crear e investigar nuevas tecnologías, productos y procesos.

Con esto en mente, el 2021 fue un año en el que le apuntamos a trabajar la innovación desde la ciencia para diversificar nuestro portafolio, diseñar proyectos de investigación con un impacto positivo y mejorar nuestros procesos. A continuación, resaltamos los proyectos y avances transformacionales más importantes del año pasado.

5.4.1. Instituto Alpina

Desde el grupo de investigación, Instituto Alpina, seguimos fomentando la innovación enfocándonos en la investigación y desarrollo de conocimiento de nuevas tecnologías y procesos que sean de valor para nuestros grupos de interés y para la sociedad. Permanentemente, estamos llevando a cabo proyectos pensando en nuestros consumidores y el alcance de nuestro negocio.

Estos fueron dos grandes proyectos del 2021:



Proyecto Aserejé

Actualmente, hay una tendencia de consumo por alimentos funcionales con beneficios para la salud y el bienestar. Atendiendo a esta tendencia del mercado se encuentran los alimentos fermentados naturales. Partiendo del conocimiento e información que tenemos en fermentaciones lácteas, buscamos ampliar esta plataforma tecnológica.



Ingredientes alternativos

Otro proyecto relevante es el desarrollo de ingredientes lácteos y no lácteos a partir de coproductos de los procesos de manufactura. Este proyecto pretende agregar valor a estos coproductos generando ingredientes a granel, así como ingredientes funcionales de alta calidad. Por otro lado, se persigue cerrar ciclos de producción aumentando la rentabilidad y competitividad de Alpina, mejorando nuestro desempeño ambiental y el impacto en nutrición para todos los consumidores.

5.4.2. Logros en innovación

Por quinto año consecutivo la ANDI y la Revista Dinero dieron a conocer el Ranking de Innovación Empresarial 2021, en Alpina estuvimos dentro de las 30 compañías más innovadoras del país.



En el año 2021, presentamos nuestro grupo de investigación Instituto Alpina a la Convocatoria Nacional para el Reconocimiento y Medición de Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación por parte del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Minciencias), en la cual obtuvimos el reconocimiento y clasificación de este en la **Categoría A**.

Dicho reconocimiento como uno de los actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTel), nos impulsa aún más a fortalecer nuestra capacidad científica, tecnológica, de innovación, de competitividad y de emprendimiento para lograr desarrollar más proyectos que generen un impacto positivo en toda nuestra cadena de valor.

Obtuvimos el 1er lugar en el Ranking de Innovación Empresarial 2021 en el Departamento de Cundinamarca.

Desde Alpina presentamos dos proyectos a la “Convocatoria para el apoyo a programas y proyectos de I+D+I” que contribuyan a resolver los desafíos establecidos en la misión “Bioeconomía para una Colombia potencia viva y diversa hacia una sociedad impulsada por el conocimiento”.

Unos de nuestros proyectos fueron seleccionados para por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. De esta forma, seguimos desarrollando proyectos que nos permitan **construir e impactar a nuestro país de formas innovadoras, conscientes y creativas**.

5.4.3. Innovamos en productos

En Alpina nuestros consumidores son el centro del negocio, por eso buscamos mejorar y diferenciarnos contestemente para ofrecerles las mejores experiencias e innovaciones en nuestro portafolio.

Origen Vegetal

Pensando en una nueva opción para nuestros consumidores y conscientes de la importancia de apoyar el campo colombiano, en alianza con **KardiaNuts** una empresa cuya misión es contribuir al desarrollo de las áreas rurales del país por medio de la **producción agrícola responsable**, creamos nuestra nueva línea de **Origen Vegetal**. Esta innovación y ampliación del portafolio nos permite mantenernos vigentes y generar valor, mientras impulsa nuestros compromisos por el desarrollo sostenible en Colombia.

Para hacer realidad nuestro proyecto, de la mano de nuestro aliado implementamos una iniciativa de desarrollo rural sostenible con pequeños productores de marañón en el Vichada apoyándolos con un esquema productivo propio que ofrece acceso a capital, tierra, asistencia técnica y un alcance equitativo al mercado.



Nuestro objetivo en el Vichada es impulsar el empoderamiento de los campesinos y la preservación del medio ambiente mientras obtenemos los mejores insumos para nuevos productos.

El proyecto de Origen Vegetal empezó hace tres años logrando vincular a **20 familias** agrícolas que se han dedicado a la siembra y cultivo orgánico del marañón, un árbol nativo de la región. Asimismo, se implementó una planta de producción que provee a Alpina **nueces de marañón 100% orgánicas** que esperamos sean nuestro principal insumo para la línea de Origen Vegetal.

Este proyecto que aún sigue en desarrollo ha permitido sembrar 12.500 árboles de Marañón en aproximadamente 100 hectáreas de cultivos orgánicos con un compromiso de cero deforestación logrando erradicar las quemadas de praderas que históricamente han afectado a esta zona. Así, trabajamos en pro de la restauración y preservación del ecosistema local.



Para el 2025, esperamos **impactar a 100 familias del Vichada con la meta de cultivar 500 hectárea.**

También, proyectamos que **1.000 tn de CO2 serán absorbidas con estos cultivos de marañón.**

En 2021 lanzamos cinco productos de la línea de **Origen Vegetal**: la Bebida de Marañón, la Bebida de Marañón sin azúcar adicionado de Finesse y nuestros tres tipos de griego a base de marañón con sabor a Gulupa, Mora-arándanos y Piña-coco. Estos productos, además de ofrecer a los consumidores nuevas opciones, hace parte de un compromiso por el campo colombiano.

En el 2022 seguiremos trabajando con los campesinos del Vichada, comprometidos con un mundo deliciosos y sostenible.



Snacks

En el 2021 ampliamos nuestro portafolio de productos y entramos en una nueva categoría con nuestros Snacks de queso deshidratado. Buscando suplir las necesidades de nuestros consumidores y ofrecer un portafolio con un valor agregado que no existe en el mercado, lanzamos los snacks de queso deshidratado Holandés, Sopó y Parmesano Alpina.

Con estos lanzamientos contribuimos a la diversificación de nuestro portafolio y a la generación de nuevas opciones nutritivas y deliciosas para los consumidores.



Botellas Asépticas

Pensando en el consumidor y comprometidos con reducir el impacto del plástico en el medio ambiente, desarrollamos una **botella ergonómica, aséptica y 100% reciclable** para el Alpín y Avena Finesse. Esta innovación tecnológica nos permite posicionarnos como uno de los pioneros en empaquetar lácteos UHT en botella y ofrecer unas características de producto que no se consigue en el mercado. El diseño y su reciclabilidad son parte de lo que nos diferencia en Alpina, en donde el consumidor y el medio ambiente son parte central de nuestra estrategia.

**Si quieres saber
más sobre nuestros productos y
nuevos lanzamientos visita:**

<https://www.alpina.com/productos>



5.5. Consumidores y Aliados

En Alpina nuestros consumidores y aliados son esenciales para nuestra compañía. Por un lado, los consumidores nos impulsan a ir un paso más allá en innovación, calidad y servicio. Por otro lado, nuestros aliados nos apoyan en múltiples proyectos y procesos claves de la compañía. En el 2021 realizamos una serie de estrategias que nos permitieron mantenernos cercanos.



5.5.1. Relación con nuestros Clientes y Tenderos

A principio del año, dimos a conocer nuestra nueva esencia como compañía, impactando a más de 143 mil aliados comerciales con diferentes piezas que daban a conocer nuestro cambio de esencia. Logramos en tiempo record brandear más de 4.000 tiendas y tomarnos diferentes espacios de alto tráfico en canal moderno y aplicaciones digitales.

Celebramos
nuestra nueva esencia convocando a más de 53.000 tenderos y llegando a más de 13 mil hogares colombianos en un concierto virtual de artistas nacionales.

Comprometidos con nuestro aliados y consumidores, ampliamos nuestro portafolio con productos como el **Alpin Botella** y los **Snacks** de queso deshidratado con los que logramos ampliar nuestra cobertura y llegar a más de 10 mil aliados nuevos con un portafolio diferencial e innovador.

También, fortalecimos el modelo de llegada a farmacias, con el cual logramos ampliar nuestro portafolio en este canal, llegando a más de 1.100 aliados nuevos a lo largo del país.

5.5.1.1. Comprometidos con el País

El final del primer semestre del año se vio enmarcado por la coyuntura del paro nacional, afectando nuestra operación. Sin embargo, **en Alpina seguimos fieles a nuestro propósito superior de nutrición y cumplimos con nuestra responsabilidad de alimentar a todos los colombianos.** Para hacerlo posible, encontramos rutas alternativas a los bloqueos, nuevas formas de entregar por medios no tradicionales, juntamos esfuerzos con los diferentes aliados y sobre todo seguimos apoyando un canal tradicional que afectó a más de 20.000 tiendas de barrio cerradas durante estos meses.

Con la reapertura y el regreso a la presencialidad, logramos acercarnos más a nuestros consumidores y aliados, impulsando diferentes campañas en las que llegamos a premiar más de 2.804 aliados con nuestra campaña de marcas “originales” en una activación en más de 6 ciudades.

Todas estas iniciativas nos permitieron reafirmar y fortalecer nuestro compromiso de nutrir un mundo más sostenible para darle sabor a la vida.

Impactamos a

143 mil

aliados comerciales

y brandeamos 4.000 tiendas con la nueva esencia.

Diversificamos nuestro portafolio y logrando llegar a

10.000

nuevos aliados.

Fortalecimos el modelo de llegada a farmacias vinculando a

1.100 aliados.

Apoyamos a más de

20.000 tiendas

durante los cierres viales.

Premiamos a

2.804 aliados

con nuestra campaña de marcas “originales”.

5.5.2. Nuestro Mundo Digital (E-commerce)



En Alpina sabemos que el escenario digital cada día crece más, por eso es vital expandir nuestras estrategias para ofrecer diferentes plataformas de comunicación y cercanía con toda la cadena de valor. En el 2021 trabajamos de la mano de nuestros aliados, a través de herramientas digitales que nos permitieron llegar a todos los hogares de los colombianos.

Incentivamos grandes eventos como **MERCAWEEK 2.0** donde en conjunto con marcas aliadas apostamos por el desarrollo del E-commerce motivando la compra del mercado en línea. También, alcanzamos grandes alianzas con nuevos actores que revolucionaron el escenario digital acompañados de nuevas tendencias como el **Quick Commerce** que consiste en entregas en menos de 15 minutos.

Asimismo, hicimos parte de nuevos formatos de llegada y apostamos aún más por la expansión territorial para reforzar la cercanía con nuestros distintos consumidores. Por ejemplo, en el 2021 abrimos un botón de restaurantes en Rappi para poder llevar nuestras preparaciones y productos directamente a los hogares de nuestros consumidores.

5.5.3. Experiencia del Consumidor (Retail)

En Retail, y sus formatos Alpina Market, La Cabaña y Alpina Deli tenemos como pilar fundamental, **ser un espacio único donde se viva la esencia de la marca de una manera innovadora y diferente.** Para esto, se trabaja la estrategia del negocio desde distintos frentes en los cuales se impulsa el producto y la experiencia.

Con el fin de ofrecer la mejor experiencia a nuestros consumidores en los puntos de venta, y conscientes de las necesidades del mercado, realizamos más de cinco lanzamientos para entrar con nuevas opciones de bebidas, helados, sánduches y fortalecimos el portafolio de pastelería.



De igual manera, lanzamos el **“Jueves de Cata”** como parte de nuestra estrategia del **Club del Queso** con el propósito de impulsar un espacio virtual o presencial en donde los consumidores pudieran aprender, saborear y llevarse una poco de la historia de Alpina y de la cultura quesera.

Se lograron generar más de 50 espacios de catas de quesos que permitieron acercar a nuestros consumidores a la esencia de la compañía.

Empezamos a migrar a **opciones de empaques más amigables con el medio ambiente como las bolsas de maíz que son 100% biodegradables**, y nos acercan a cumplir el propósito de la compañía de ser plástico neutro.

Habilitamos tres canales de comunicación que nos sirven como puente para conocer cómo fue su experiencia y así identificar posibles oportunidades y fortalezas.

1. Mystery Shopper.
2. Contact Center.
3. QR en factura y punto físico.
4. Digital (Redes sociales, Trip Advisor y Google).

Finalmente, conscientes de la importancia en el desarrollo de nuestra gente alrededor del servicio, implementamos la **Academia Retail**. Esta estrategia de entrenamiento contó con distintos módulos e impactó a la fuerza operativa dándole las herramientas necesarias para brindar un excelente servicio con asesoría y conocimiento.



5.6. Ganaderos, Agricultores y Proveedores

Nuestra gran apuesta de valor dentro de Alpina se mantiene gracias a la labor, desempeño y entrega de nuestros ganaderos, agricultores y proveedores.

Son ellos, a lo largo de nuestra cadena ampliada, quienes permiten obtener los insumos naturales con la mejor calidad para producir productos. Seguimos trabajando junto a ellos, entendiendo que el desarrollo del campo y de todos nuestros aliados estratégicos, permite la mayor productividad, mejores oportunidades y, menor huella ambiental.



5.6.1. Asociatividad en el campo

Hoy en día en Alpina contamos con proveedores principalmente en los departamentos de Nariño, Cauca, Cundinamarca y Boyacá. En el 2021 logramos tener **2.822 asistentes, quienes pudieron capacitarse en las siguientes temáticas:** ¹

TEMÁTICAS	ASISTENTES	TEMÁTICAS	ASISTENTES
 Bienestar animal.	1.469	 Calidad de leche.	66
 Manejo de recursos hídricos, mastitis y calidad de leche, manejo de praderas y fertilización.	95	 Gallinaza compostada como alternativa de fertilizante.	12
 Potencial de la integración de árboles y arbustos para generación de servicios ambientales en ganadería de leche especializada.	111	 Día de campo y capacitación - manejo óptimo del pastoreo, mantenimiento y fertilización de praderas, calidad de leche y control de mastitis.	130
 Pruebas de control de calidad en centro de acopio: reductasa, alcohol, densidad, mastitis y micro yogurd.	68	 Plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación pectia 2021 de la cadena láctea del departamento de nariño.	12
 Silvopastoreo y servicios ambientales.	236	 Proyecto alianzas productivas.	28

Seguimos apoyando a los proveedores de nuestro país; hoy orgullosamente contamos con 816 de ellos, y 67 asociaciones que agrupan 2.422 asociados a lo largo del país. Estamos comprometidos con un total de 3.238 proveedores que en promedio han alcanzado una productividad anual de más de 12 mil litros por hectárea y de 16.8 litros por vaca.

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD		AÑO 2021
	LITROS POR VACA AL DÍA	16,80
	VACAS EN ORDEÑO POR HECTÁREA	2,00
	LITROS HECTÁREA AÑO	12.297
	LITROS HOMBRE DÍA	203

Durante el 2021, en las más de 4.600 visitas, elaboramos alrededor de 25.000 informes que nos permiten tener la trazabilidad del mejoramiento de la calidad de la leche y emitir recomendaciones específicas para cada ganadero.

Estamos comprometidos con una ganadería sostenible en nuestra cadena de suministro.

En el 2021, en Colombia realizamos tres publicaciones técnicas enfocadas en temas que nos van a permitir lograr nuestra meta de ganadería sostenible. Nuestras publicaciones Alpi-técnicas fueron:

1. Bienestar animal en la producción de leche.
2. Potencial de la integración de árboles y arbustos.
3. Alternativas de fertilización para las fincas lecheras. ¹

5.6.2. Nuestra Leche



En el 2021 logramos establecer 4.637 visitas con nuestros ganaderos, y poder co construir con ellos el seguimiento al modelo productivo, la asistencia técnica, el mejoramiento de la calidad y el potencial de nuestra leche.

Adicional, brindamos capacitaciones frente al bienestar animal, el manejo de recursos, control de calidad en acopio, planes estratégicos y proyectos de alianzas productivas entre otros, que nos permiten ir migrando hacia un modelo más sostenible.

Asimismo, junto a nuestros ganaderos trabajamos de la mano para garantizar la leche de mejor calidad y promover las buenas prácticas de ganadería en sus fincas. **Gracias a este esfuerzo en conjunto, estos fueron los resultados de la calidad de la leche en el 2021:**

UFC (higienica)	20,000
Grasa	3,60
Proteína	3,18
Solidos totales	12,12
CCS	85,000

5.6.3. Nuestra Fruta

Estamos comprometidos con mejorar la calidad de vida del campo colombiano y de acompañar a nuestros campesinos. Por eso, seguimos trabajando de la mano de Fresota apoyando a las mujeres del Cauca para impulsar un desarrollo positivo en la región.

En Sotará, Cauca, 50 mujeres se encargaron de despitar alrededor de 200 toneladas de fresas para los productos Alpina. Gracias al compromiso y dedicación de estas mujeres es posible preparar una variedad de nuestros productos trabajando por un mundo delicioso.

Además, en Alpina no solo nos enfocamos en la compra de fruta, para nosotros es muy importante el empoderamiento femenino y el crecimiento personal. Por medio de procesos transversales, capacitaciones y el desarrollo integral de la mujer nos aseguramos de mejorar la calidad de vida de mujeres del Cauca.

5.6.4. Sostenibilidad con nuestros proveedores

En Alpina hemos venido juntando esfuerzos y fomentando la sostenibilidad en toda nuestra cadena de valor. El 2021 logramos que más del 90% de nuestros proveedores totales contaran con prácticas sostenibles y poder así, seguir construyendo un mundo más sostenible.

Cierre indicador proveedores sostenibles

Tipo de proveedor	% Proveedores con prácticas sostenibles 2020	% Proveedores con prácticas sostenibles 2021
Proveedores nuevos	60%	96%
Proveedores core	100%	94%

Realizamos capacitaciones a

2.882 proveedores sobre diferentes temáticas.

Estamos comprometidos con

3.238 proveedores con una productividad anual de más de 12 mil litros por hectárea y de 16.8 litros por vaca.

Realizamos más de

4.600 visitas a nuestros ganaderos.

Realizamos

5.000 informes para tener trazabilidad de la calidad leche.

Trabajamos con Fresota mejorando la calidad de vida de

50 mujeres cabeza de familia en Cauca.

5.6.5. Priorizamos la calidad

En Alpina la eficiencia en nuestros procesos es fundamental para impulsar la mejor calidad y sabor de nuestros productos.

Buscamos ser cada vez más competitivos y mantener los mejores estándares. Nuestro compromiso está siendo encaminado a garantizar productos con alta innovación, de primera calidad y con alto valor nutricional.



Hoy en día, nuestro laboratorio de la Planta Sopó cuenta con la acreditación por la ONAC bajo la Norma ISO/IEC 17025:2017 que demuestra nuestra capacidad de operar de forma competente y de generar resultados válidos.

Asimismo, en Colombia, el 100% del volumen se produce en plantas certificadas por un tercero independiente. Todas nuestras plantas de producción se encuentran certificadas ante la norma de Requisitos para el Análisis de Peligros y Puntos de Control.

La totalidad de nuestros productos colombianos se producen en plantas cubiertas por la certificación en la norma BASC versión 5-2017 bajo el estándar importador/exportador y de manera adicional se cuenta con el reconocimiento OEA Exportador e importador emitido por el gobierno colombiano, pues estamos comprometidos con un comercio seguro y transparente. ¹

5.6.6. Cuidamos nuestros aliados y consumidores

En el indicador de quejas de calidad por cada mil toneladas producidas, medimos la satisfacción de nuestros consumidores, quienes son nuestra prioridad. En el 2021 disminuimos los reclamos y esto nos permite cada vez ser más eficientes. En el 2022 seguiremos trabajando para que nuestros consumidores y clientes siempre tengan la mejor calidad en los productos.

En el 2021 disminuimos la cantidad de reclamos en Colombia a comparación del 2020 con un total de 20.9 reclamos por cada 1.000 toneladas. ²



06

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

- 6.1. Somos una Sociedad BIC**
- 6.2. Ética y Transparencia**
- 6.3. Gestión de Riesgos**
- 6.4. Nivel de servicio para atención al cliente**



6.1. Somos una Sociedad BIC

En el 2020 tomamos la decisión de certificarnos como una **Sociedad de Beneficio de Interés Colectivo (BIC)**. Este reconocimiento que obtuvimos es el fruto de un trabajo constante que hemos venido realizando a lo largo de los 76 años de operación, por medio del cual **reafirmamos el compromiso que tenemos con la sociedad colombiana, nuestros empleados, el medio ambiente y el desarrollo productivo**. Creemos que, siendo parte de este tipo de iniciativas que nos exigen como negocio, estamos inspirando a diferentes empresas a que desarrollen prácticas orientadas a la sostenibilidad, la equidad social y la protección al medio ambiente.

Los requisitos y reportes necesarios para mantener el estatus han sido un valor agregado para medir y monitorear algunos de nuestros indicadores ASG (Ambientales, Sociales y Gobierno Corporativo). También esta condición nos ha abierto puertas con otras compañías que comparten valores para buscar alianzas e inspirar a otros en busca de ese propósito común de un mejor futuro.

En los próximos años esperamos continuar recorriendo este camino que nos reafirma que ser una compañía con propósito y valores es importante para el desarrollo integral y sostenible, necesario para el beneficio de la sociedad.



6.2. Ética y Transparencia

6.2.1. Mecanismos de Gestión y Control

En el 2021, contamos con cinco mecanismos de gestión y control que nos ayudaron a garantizar la ética y transparencia en todos nuestros procesos:



Línea ética

Con el propósito de evitar los comportamientos irregulares o las acciones poco éticas que afectan los intereses de la compañía, contamos con una línea ética operada por una empresa externa especializada en este servicio. Por medio de este mecanismo, nuestros alpinistas, proveedores y clientes pueden reportar y consultar de manera anónima y confidencial cualquier situación que pueda incurrir en la falta de ética y transparencia.



Lineamientos de lavado de activos y financiación de terrorismo

En Alpina estamos comprometidos con prevenir los riesgos relacionados con el lavado de activos y la financiación del terrorismo, por esta razón hemos establecido una serie de políticas, responsabilidades y mecanismos de control para que nuestros alpinistas, proveedores y otros grupos de interés tengan conocimiento sobre ellos y puedan garantizar su cumplimiento.



Código de conducta

Nuestros alpinistas están comprometidos con una forma de actuar responsable, ética y transparente en todas las situaciones corporativa. Para reflejar este compromiso, en Alpina tenemos un código de conducta basado en nuestros principios de integridad en donde se describen nuestras políticas y objetivos.

Adicionalmente, contiene un anexo aclaratorio sobre Anticorrupción, Antisoborno y Antifraude que permite a los colaboradores conocer cuáles son los comportamientos adecuados e inadecuados en actos de corrupción o de fraude en concordancia con lo establecido en el Código de Conducta.



Políticas de conflicto de interés

Siguiendo con los requerimientos legales y el código de conducta, esta política abarca todos los lineamientos a seguir para la prevención, manejo, divulgación y administración de situaciones que sean o puedan llegar a constituir un conflicto de interés.



Comité de ética

Es el organismo encargado de promover una cultura ética, por medio del seguimiento y cumplimiento del código de conducta. Está conformado por ejecutivos de la alta dirección de Alpina que buscan dar soluciones que refuercen la integridad y responsabilidad de la compañía, así como sancionar las faltas en contra del código de conducta y asesorar a la compañía en temas relacionados a comportamientos no éticos.

6.3. Gestión de Riesgos

En Alpina reconocemos la importancia que tiene una oportuna gestión de los riesgos que puedan impactar nuestros objetivos y metas, por esto durante el 2021:

01

Identificamos nuestros riesgos por medio de un análisis de contexto global teniendo en cuenta los riesgos emergentes y los cambios en los factores de mercado del sector de alimentos y a nivel de país para los próximos 3 años.

02

Evaluamos el impacto de los riesgos sobre nuestro negocio buscando oportunidades para crear valor.

03

Generamos planes y estrategias con los líderes de cada equipo de la organización para actuar frente a cada uno de los riesgos.

04

Implementamos indicadores estratégicos para seguir de cerca la evolución de cada riesgo y asegurar la continuidad de nuestra operación.

6.4. Nivel de servicio para atención al cliente

La calidad en Alpina va más allá de ofrecer productos con altos estándares, para nosotros prestar el mejor servicio posible a nuestros consumidores y aliados es vital para la compañía. Sabemos que, para garantizar procesos óptimos y resultados eficientes, tenemos que asegurarnos de dar la mejor atención a toda nuestra cadena de valor.

El 2021 seguimos mejorando, incrementamos y cerramos el año con un nivel de servicio de 98.85%.¹

Esto significa que de cada 100 contactos a los canales de servicio al cliente más de 98 fueron respondidos satisfactoriamente.



07

FUNDACIÓN ALPINA

- 7.1. Resultados destacados 2021
- 7.2. Resultados del 2021 para las 3 apuestas
- 7.3. Eventos
- 7.4. En Cifras



Laboratorio Social para la inclusión y la productividad rural sostenibles.

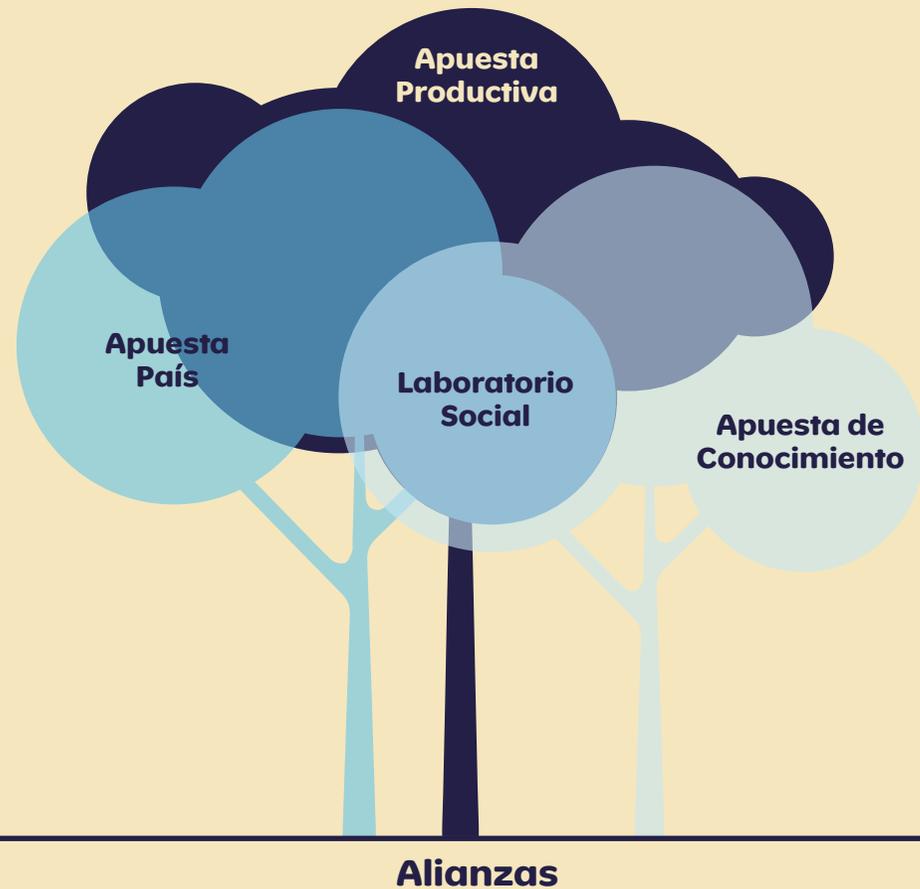
“El cambio no ocurre cuando hemos ganado conocimiento. El cambio ocurre cuando usamos ese conocimiento para actuar de manera diferente”.¹

La Fundación Alpina fue creada en 2008 con el propósito de transformar la vida de familias, comunidades y organizaciones del sector rural, a través de proyectos productivos que son evaluados y sistematizados, para que los aprendizajes se puedan replicar, escalar y contribuir a mejorar políticas públicas e impactar a más comunidades rurales. La Fundación Alpina es independiente del negocio de Alpina.



¹ Tomado del documento “Appealing to Women Donors”, Chronicle of Philanthropy, 2016

Somos el laboratorio social para la inclusión y productividad rural sostenible en Colombia, que identifica y contribuye a solucionar retos complejos del desarrollo rural con la participación de las familias y comunidades y otros grupos de interés como academia, sector privado, organismos internacionales, sector público. **Nuestras apuestas como Laboratorio Social son:**



Apuesta de trabajo de la Fundación Alpina



Productiva:

Fortalece capacidades con las familias, organizaciones y comunidades para el desarrollo de sistemas agroalimentarios sostenibles.



Conocimiento:

Proceso continuo de aprendizaje, mejoramiento y adaptabilidad, que nos permite estructurar, conceptualizar y definir acciones con impacto.



País:

Busca impactar en el desarrollo rural sostenible, de manera que los hallazgos y aprendizajes de los proyectos escalen e incidan en las políticas públicas del país.

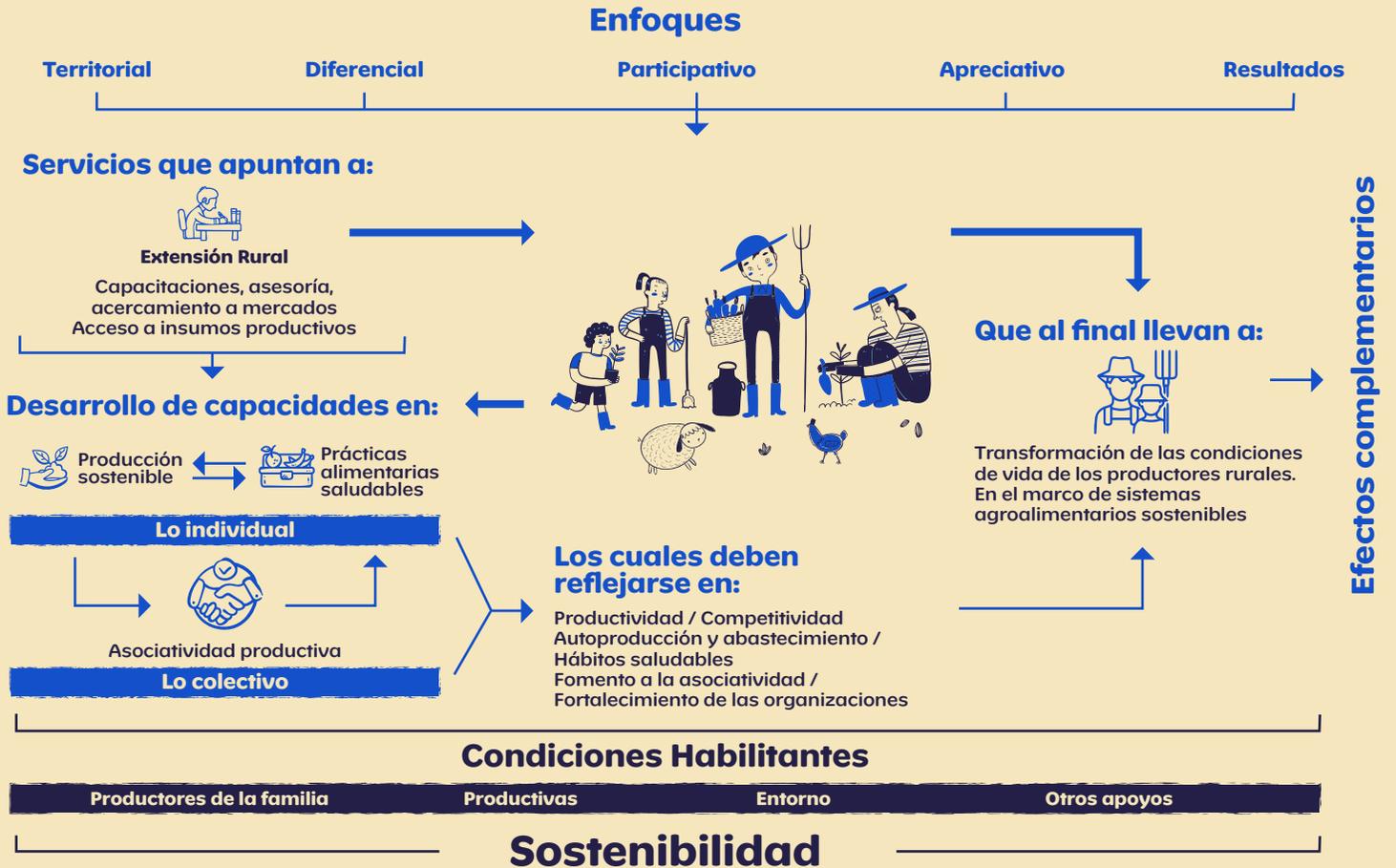
A partir de la teoría de cambio desarrollamos 3 líneas de trabajo:

01 Producción sostenible para fortalecer agronegocios.

02 Asociatividad productiva, mediante la cual fortalecemos capacidades de los productores y sus sistemas de producción, para la acción colectiva y lograr la sostenibilidad.

03 Prácticas alimentarias saludables para contribuir con el autoabastecimiento y autoconsumo de alimentos con valor nutricional y diversificar las dietas.

Teoría del Cambio



Contribuimos con los siguientes ODS



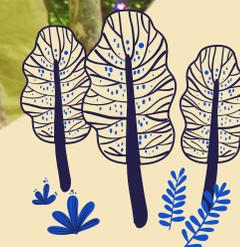
7.1. Resultados destacados 2021.²

El 2021 fue el año de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre los Sistemas Alimentarios y se llamó la atención sobre la importancia para que éstos sean más saludables, sostenibles y equitativos.

La Fundación Alpina, alineada con dicho propósito, continuó facilitando procesos con comunidades del sector rural, en particular **con las familias de la agricultura familiar, campesina y comunitaria con el objetivo de garantizar transformaciones en sus condiciones de vida** a través de fortalecer agronegocios, generar ingresos y diversificar la producción y el consumo de alimentos con alto valor nutricional, asegurando un adecuado manejo de los recursos naturales y conservando la biodiversidad

Por esto, desarrollamos nuevas capacidades y fortalecimos el sistema de extensión rural de manera que se ofreciera un acompañamiento más pertinente con las condiciones de los participantes y de los territorios, en Cauca y La Guajira donde trabajamos desde el 2008 y en 2 territorios nuevos Chocó y Cundinamarca. En particular se avanzó con el desarrollo del Manual Operativo, las Guías Metodológicas para cada uno de los componentes y el instrumento de caracterización agroecológica

Se implementó el modelo de Gestión del Conocimiento en todos los proyectos, garantizando así no solo el logro de los resultados en términos de las transformaciones en las condiciones de vida de los participantes, sino las lecciones aprendidas, que nos aseguran avanzar con nuestra apuesta de país.



² Fundación Alpina (2021) Alta Guajira Indígena Productiva: Policy brief y Fundación Alpina (2021) Proyecto Lácteo: Policy brief, disponible en <https://fundacionalpina.org/publicaciones/>

En 2021 finalizaron el Proyecto Lácteo en Cauca, Familias Rurales de Cundinamarca y Alta Guajira Indígena Productiva en el marco de los cuales se disminuyó en 14pp³ el IPM y se logró además que:

82%
de los hogares
participantes
**superaran 3/5
privaciones
en el IPM.**

70%
de los hogares
superaran pobreza
monetaria (\$1'310.000).

**Se logró el acceso
a agua 24 horas,
los 7 días de la
semana**
y se optimizaron los
sistemas de riego.

**Aumentó
en un
26%
el acceso a
alimentos saludables**
con alto contenido nutricional
y mayor variedad.

**Aumentos en la
productividad
en mínimo del
14%.**

Aumento en
promedio de más de
**20% en ingresos
por actividad
agropecuaria.**



Como estrategia para fortalecer espacios de comercialización se realizaron tres (3) **Freshmarket** en el edificio Administrativo de Alpina en Sopó, en los que participaron productoras de los 10 municipios, del proyecto de Cundinamarca y ofertaron más de 70 variedades de productos frescos y orgánicos.

Finalmente, se puso en marcha el primer Voluntariado de la Fundación **“Empoderamiento Rural”**, en las modalidades de Extensionista X 1 Día, en el que se propició una experiencia con un grupo de alpinistas que trabajaron en las huertas con las mujeres del proyecto Familias Rurales de Cundinamarca; así mismo se realizaron 2 sesiones del Banco de Tiempo en el que una profesional voluntaria de alpinista trabajó el tema de Imagen y Marca con propósito con 10 participantes de nuestras iniciativas y con extensionistas.

³ pp: Puntos porcentuales

7.2. Resultados del 2021 para las 3 apuestas

7.2.1. Apuesta productiva

Durante 2021 la Fundación ejecutó **7 proyectos en 4 departamentos**, Cauca y la Guajira, donde venimos trabajando desde el año del 2008 y 2 nuevos departamentos, Cundinamarca y Chocó.

Participaron 2.593 pequeños productores de la siguiente manera:, 2.003 en Cauca, 250 en La Guajira, 300 en Cundinamarca y 40 en Chocó. Se fortalecieron 61 esquemas asociativos.

Se trabajó con diversas líneas productivas, como la láctea, café, apícola, piscícola, porcícola, avícola (pollos de engorde, gallinas ponedoras), ovino caprina y agrícola, frutas como bananos, maracuyá, mango, granadilla, legumbres y hortalizas como tomate ají pimentón, cilantro, y cereales como frijol y maíz y tubérculos como la yuca.

Gracias a la propuesta de valor, a la estrategia de intervención y al tipo de acompañamiento técnico y de extensión rural desarrollamos los siguientes proyectos:

Participaron
2.593
pequeños
productores:

2.003
en Cauca

250
en La Guajira

300
en Cundinamarca

40
en Chocó



CAUCA



PROYECTO LÁCTEO

19 municipios

1.467 participantes

Aliados: Gobernación del Cauca y 19 alcaldías municipales

Objetivo: Desarrollar la cadena láctea para el mejoramiento de la calidad de vida.

Inversión: \$14,8 millones



5 municipios del Alto Patía

400 participantes

Aliados: Unión Europea y Comfacauca

Objetivo: Fortalecer la autonomía y empoderamiento económico de las mujeres rurales con el fin de promover un desarrollo rural inclusivo con enfoque de género.

Inversión: \$2,782 millones



SISTEMAS AGROSILVOPASTORILES Y PRODUCCIÓN PARA LA GENERACIÓN DE INGRESOS

4 municipios

44 participantes

Aliados: Fundación Smurfit Kappa Colombia, CIAT/Bioversity, Don Maiz

Objetivo: Establecer arreglos agrosilvopastoriles y cercas vivas como alternativa a la conservación de bosque natural, generación de ingresos y aporte a la autoproducción de alimentos.

Inversión: \$119 millones

CAFÉ CON LECHE



2 municipios

136 participantes

Aliados: BID-Programa Colombia Sostenible, Gobernación del Cauca, Fundación Smurfit Kappa Colombia, Sufracafé SA, Alpina productos alimenticios
Alcaldías de El Tambo y Cajibío

Objetivo: Incrementar el nivel de ingresos y calidad de vida de los productores de café y leche, conservar y proteger el medio ambiente.

Inversión: \$3,608 millones

LA GUAJIRA

ALTA GUAJIRA INDÍGENA PRODUCTIVA



1 Municipio

250 participantes

Aliados: Embajada de Francia, USAID OIM; USAID ACDI VOCA, Fundacion Keralty y Cancillería

Objetivo: Fortalecer agro ecosistemas productivos para la generación de ingresos y la autonomía alimentaria con comunidades de acogida Wayuu y participantes de familias migrantes y retornadas colombianas.

Inversión: \$1.633 millones

CUNDINAMARCA

FAMILIAS RURALES DE CUNDINAMARCA



10 municipios

300 mujeres

Aliados: Gobernacion de Cundinamarca

Objetivo: Incrementar las capacidades productivas y asociativas de Mujeres Rurales y sus Organizaciones en las provincias Sabana Centro, Almeidas, Ubaté y Guavio.

Inversión: \$855 millones

CHOCÓ

AUTONOMÍA ECONÓMICA Y EMPODERAMIENTO COMUNITARIO EN BELEN DE BARIJÁ



1 municipio

40 mujeres

Aliados: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD

Objetivo: Fortalecimiento de las capacidades organizativas y de liderazgo de las mujeres participantes.

Inversión: \$80 millones

7.2.2. Apuesta de conocimiento

Se consolidó el Modelo de Gestión de Conocimiento (monitoreo, evaluación, sistematización de la experiencia, transferencia de conocimiento, investigación e innovación) logrando su implementación en todos los proyectos de la Fundación Alpina.

En este contexto, los proyectos son monitoreados a través del sistema de información La Lupa, lo que permite tener un seguimiento técnico y administrativo; en cada proyecto se captura información relevante para realizar la evaluación respectiva, la misma cuenta con el apoyo técnico de la firma Econometría; además se elabora una sistematización de la experiencia que narra la historia del proyecto y las lecciones aprendidas desde la perspectiva de los diferentes actores; para la transferencia de conocimiento, se crean productos diferenciados para cada actor como infografías y policy brief con los resultados y aprendizajes. Finalmente, en sinergias con universidades se desarrollan investigaciones aplicadas y se abordan retos de innovación que giran en torno a problemas identificados en cada proyecto⁴.

Para fortalecer la perspectiva de producción sostenible de la Fundación, se diseñó el cálculo y el instrumento de caracterización agroecológica con base en los 13 principios adoptados por la FAO que se aplicará en 2022 y el cálculo para la medición de la diversificación productiva. Para destacar, que en el marco de la Alianza con la Universidad del Rosario se desarrollaron 2 Capstone Project, la Calculadora SROI (Retorno de la inversión social) y el Estudio sobre diversificación productiva y cambio climático.



⁴ Disponible toda la documentación en el link de publicaciones de la página web de la Fundación: <https://fundacionalpina.org/publicaciones/>

Además, con la Universidad Jorge Tadeo Lozano nos articulamos con Penn State University a la plataforma global WEF para gestionar y compartir conocimiento sobre la relación agua-alimentación-energía, a partir de la experiencia de la Fundación en La Guajira. Sumado a lo anterior, se realizaron dos retos de innovación con la universidad EAN para buscar soluciones a la problemática del agua en La Alta Guajira y uno más sobre Género y Ruralidad en el marco de la Cátedra binacional “El Arte de Debatir” de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

7.2.3. Apuesta de País

En la apuesta de país se destaca la participación en la discusión del Documento CONPES para Impulsar la Competitividad Agropecuaria y la participación en el Consejo Territorial de Planeación en representación del Sector Social.

Así mismo, como miembros activos de AFE y Redeamérica participamos en eventos en los que se abordaron temas de empoderamiento y emprendimiento femenino, en los que tuvimos oportunidad de compartir nuestros aprendizajes y recomendaciones. En el marco de Latimpro, nos hemos articulado a las comunidades de aprendizaje sobre mecanismos innovadores de inversión por impacto y de pago por resultados.

La Fundación Alpina lideró con Econometría la serie de diálogos “Propuestas para sistemas agroalimentarios sostenibles en Colombia” con el objetivo de plantear soluciones a los desafíos que enfrenta el desarrollo rural y la agricultura campesina familiar y comunitaria.

Participamos en los diálogos promovidos por el Gobierno Nacional, preparatorios para la Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios de Naciones Unidas.



7.3. Eventos

Durante el 2021 la Fundación participó en eventos y webinar, donde pudimos aportar a las discusiones y visibilizar nuestro trabajo, destacándose los siguientes:

01

FIMA. Feria Internacional Medio Ambiente. Se presentó el proyecto Autonomía económica mujeres del Cauca, en alianza con La Unión Europea.

02

Summit EVPA 2021. Mobilizing Corporate Resources for Impact: Invest, Collaborate, Transform.

03

WEF NEXUS. Program Penn State University

04

XII Foro Internacional de Redeamerica. Participación en el panel sobre Hambre y seguridad Alimentaria

05

Encuentro Virtual promovido por el IICA, sobre experiencias exitosas de extensión rural en América Latina y el Caribe

04

Expoagrofuturo 2021. Medellín - Colombia



Los logros son colectivos y han sido posibles gracias a la participación de más de 46 aliados diversos con universidades, fundaciones, centros de investigación, cooperación internacional, empresas privadas, alcaldías municipales y gobernaciones.

7.4. En Cifras

7
proyectos

4
departamentos

35
municipios (11 son PDET)

2.593
pequeños productores

61
esquemas asociativos

49 %
hombres

51%
mujeres

20%
afrodescendientes

4%
indígenas

9%
jóvenes (17 a 28 años)



7.4.1. Proyecciones 2022

01

Materializar 3 retos de innovación para fortalecer la gestión de la Fundación y los impactos con las familias con las que trabajamos.

02

Aplicar la caracterización agroecológica en todos los proyectos.

03

Hacer el cierre del proceso con 8 comunidades de la Alta Guajira.

04

Diseñar modelos innovadores de inversión y gestión alianzas para la transformación de los territorios.

05

Fortalecer los Sistemas Agroalimentarios Sostenibles en los territorios con proyectos vigentes.

06

Poner en marcha la modalidad de Voluntariado de Súmate a la Causa.

Para más información sobre la Fundación Alpina, los invitamos a visitar la página web.

www.fundacionalpina.org

Redes sociales:



Anexo 1

Indicadores Sostenibilidad

C - Colombia
E - Ecuador
V - Venezuela

RESPONSABLE	INDICADOR	RESPUESTA 2021	GEOGRAFÍAS REPORTADAS
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
COMUNICACIONES	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Carta del Presidente	C/E/V
VARIAS ÁREAS	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades.	Retos: Ganaderos, Agricultores y Proveedores; Bienestar y Nutrición; Medio Ambiente; Voluntariado; alpinistas; Generando Valor e Innovación.	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
SOSTENIBILIDAD	102-1 Nombre de la organización	Alpina Productos Alimenticios S.A BIC	C/E/V
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios.	http://www.alpina.com.co/productos/	
	102-3 Ubicación de la sede	Km. 3 vía Briceño - Sopó, Sede Administrativa, Sopó, Cundinamarca, Colombia	
	102-4 Ubicación de las operaciones	Contamos con operaciones en 5 países: Colombia, Ecuador, España, USA y Venezuela.	
	102-5 Propiedad y forma jurídica	https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/quienes-somos/etica-y-buen-gobierno	
	102-6 Mercados servidos	Exportamos en Australia, Aruba, Bolivia, Canadá, Cuba, Panamá, Perú y Surinam.	

RESPONSABLE	INDICADOR	RESPUESTA 2021	GEOGRAFÍAS REPORTADAS
TALENTO	102-7 Tamaño de la organización	<p>Número de empleados directos: 3.774</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colombia: 3.197 - Ecuador: 512 - Venezuela: 65 <p># total operaciones: 3 (Colombia, Ecuador, Venezuela)</p>	C/E/V
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	<p>Contamos con 3.774 alpinistas con contrato directo en Colombia, Venezuela y Ecuador</p> <p>Contamos con 858 trabajadores con contrato temporal en Colombia y Ecuador</p>	
	102-41 Acuerdo de negociación colectiva	97,06% de los alpinistas en Colombia están cubiertos por un acuerdo colectivo	
APROVISIONAMIENTO	102-9 Cadena de suministro	*Socios estratégicos: Nuestros proveedores / Ganaderos / Fruta	
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Durante 2021 no presentamos cambios significativos en la organización ni cadena de suministro	
MEDIO AMBIENTE	102-11 Principio o enfoque de precaución	*Cuidado del Medio Ambiente	
FUNDACIÓN	102-12 Iniciativas externas	*Fundación Alpina	

IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS MATERIALES Y LÍMITES

FINANZAS	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Colombia, Ecuador y Venezuela * Los estados financieros no incluyen Alpina Foods	
SOSTENIBILIDAD	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	En este informe presentamos los asuntos más relevantes, el cumplimiento de metas y los indicadores más importantes que llevamos como compañía durante el 2021. Consolidamos en este, la información de los países donde tenemos presencia: Alpina Colombia, Alpina Venezuela y Alpina Ecuador.	C/E/V
	102-47 Lista de los temas materiales	*Sobre este Informe	
	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	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.	
	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	Todos los temas son relevantes para la organización	
	102-48 Reexpresión de la información	Durante el 2021 se modificaron las metas y de algunos de los compromisos de sostenibilidad (Ver capítulo de introducción). En inversiones ambientales se redefinieron los criterios (ver capítulo de medio ambiente)	

GRUPOS DE INTERÉS

SOSTENIBILIDAD

102-40 Lista de grupos de interés

Directivos, colaboradores, autoridades, comunidad, comunidad científica, medios de comunicación, aliados, proveedores agropecuarios y proveedores industriales

102-42 Identificación y selección de grupos de interés

Nos basamos en los lineamientos de la guía AA1000, para poder identificar los grupos de interés, con quienes desarrollamos el ejercicio de materialidad y además, fundamos las bases para el relacionamiento continuo. En esta actividad llevamos a cabo conversaciones con directivos, colaboradores, autoridades, comunidad, academia, científicos, medios de comunicación, proveedores agropecuarios y proveedores industriales, entre otros.

102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés

Durante 2017 llevamos a cabo diálogos en 29 espacios diferentes que contaron con la presencia de más de 130 personas, y resultó en el claro entendimiento de las prioridades, expectativas y oportunidades de trabajo con cada uno de los actores.

102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados

*Sobre este Informe

C/E/V

PERFIL DEL REPORTE

SOSTENIBILIDAD

102-50 Periodo objeto del informe	Año calendario 2021
102-51 Fecha del último informe	Informe de Sostenibilidad publicado en 2020
102-52 Ciclo de elaboración de informes	Anual
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	comunicaciones.alpina@alpina.com.co
102-54, 102-55 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI; Índice de contenidos GRI	Para elaborar este informe seguimos la metodología de Global Reporting Initiative (GRI), en su versión Standards complementada con la opción esencial o de conformidad.
102-56 Verificación externa	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. *CARTA ADJUNTA EY

C/E/V

GOBIERNO

SOSTENIBILIDAD

102-18 Estructura de Gobernanza

<https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/quienes-somos/etica-y-buen-gobierno>

102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités

<https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/quienes-somos/etica-y-buen-gobierno>

102-25 Conflictos de interés

<https://www.alpina.com/corporativo/somos-alpina/quienes-somos/etica-y-buen-gobierno>

102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad

Dirección Ejecutiva y Dirección de Asuntos Corporativos

C/E/V

ÉTICA E INTEGRIDAD

SOSTENIBILIDAD

102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta

Nuestros 7 principios guía son:

1. Tenemos pasión por ganar
2. Trabajamos por y para nuestros consumidores
3. Trabajamos con humildad y respeto
4. Innovamos para mejorar
5. Somos un equipo, somos Alpina
6. Privilegiamos simplicidad y acción
7. Actuamos con integridad y responsabilidad

C/E/V

AUDITORÍA Y RIESGO

102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas

*Buen Gobierno

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADORES	RESPUESTAS 2021	GEOGRAFÍAS REPORTADAS
ALPINISTAS	Salud Ocupacional y Seguridad	Fomentar relaciones de confianza y mutuo beneficio con nuestros grupos de interés	403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	<p>COLOMBIA: Número de accidentes de trabajo: 158 Tasa de accidentalidad: 3,9 Tasa de accidentalidad mortales: 0 Enfermedades laborales: 1 Tasa de enfermedades laborales mortales: 0 Número de recomendados médicos: 348 Índice de ausentismo: Pendiente Días perdidos de ausentismo: 29.242 Aún contabilizando</p> <p>ECUADOR 2021: Número de accidentes de trabajo: 6 Tasa de accidentalidad: 1,1 Tasa de accidentalidad mortales: 0 Enfermedades laborales: 0 Tasa de enfermedades laborales mortales: 0 Número de recomendados médicos: 2 Índice de ausentismo: 1.49 Días perdidos de ausentismo: 2066</p> <p>VENEZUELA: Número de accidentes de trabajo: 0 Tasa de accidentalidad: 0 Tasa de accidentalidad mortales: 0 Enfermedades laborales: 0 Tasa de enfermedades laborales mortales: 0 Número de recomendados médicos: 1 Índice de ausentismo: 6.36% Días perdidos de ausentismo: 598</p> <p>NOTA1: 'La información reportada en el litera a. de este indicador no incluye el desglose por región y sexo de la población trabajadora de Alpina, por lo que se declara como omisión NOTA 2: 'La información que solicita el litera b. Los tipos de accidentes, la tasa de frecuencia de accidentes (TFA) y las muertes por accidente laboral o enfermedad profesional para todos los trabajadores (excluidos los empleados) cuyo trabajo o lugar de trabajo sea objeto de control por parte de la organización, no es reportada por Alpina, por lo que se declara como omisión' NOTA 3: El sistema de reglas aplicado al cálculo de las tasas de accidentalidad y enfermedades laborales, se basa en lo estipulado en la resolución XXX de 2019, que exige a las empresas colombianas reportar sus indicadores bajo los parámetros allí contenidos.</p>	C

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADORES	RESPUESTAS 2021	GEOGRAFÍAS REPORTADAS
ALPINISTAS	Formación y Desarrollo	Fomentar relaciones de confianza y mutuo beneficio con nuestros grupos de interés	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	<p>Horas de Formación Totales: 11.290 Horas promedio por empleado: 3.53*</p> <p>Temas principales de capacitación: Inducciones, capacitación en comunicación y taller en metodologías ágiles.</p> <p>* No se reporta diferenciado por sexo o categoría laboral.</p>	C
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	Gestión Responsable del Agua	Garantizar el uso eficiente y la preservación de los recursos naturales necesarios para nuestra operación	303-1 Agua total extraída	<p>Agua total extrida por fuente / Anexo 2</p> <p>*Omisión: Estándares, las metodologías y, suposiciones. La información reportada para este indicador se basa en el estándar GRI 303-1 versión 2016 - Extracción de agua por fuente.</p>	C/V/E
			306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	<p>Contamos con Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) en todas nuestras sedes de operación, lo que nos ha permitido tener remociones de contaminantes (DQO) del 98% durante los últimos 10 años</p> <p>-El agua tratada tiene como destino fuentes superficiales y en ningún caso es reutilizada por otra industria.</p> <p>*Omisión: Volumen total de vertidos de agua programados y no programados. no se reporta el método de tratamiento de cada planta ya que difiere en cada geografía.</p>	C/E
			A2.1. Ecoíndice Agua consumida= Cantidad de agua consumida por Alpina en sus operaciones industriales (Agua Azul) para elaborar una tonelada de producto.	<p>Desde que comenzamos a medir nuestro Ecoíndice en 2006, hemos logrado disminuir en un 10.4% nuestro consumo de agua por tonelada de producto</p>	C/V/E
			A2.2. Cantidad de DQO (demanda química de oxígeno) en el influente de la planta de tratamiento de aguas residuales de las operaciones industriales por tonelada de producto	<p>Hemos pasado de tener 20,27 Kg de DQO a 22,30 Kg de DQO (por tonelada de producto) en los últimos 9 años.</p>	C/E

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADORES	RESPUESTAS 2021	GEOGRAFÍAS REPORTADAS
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	Gestión de la Energía y el Cambio Climático	Garantizar el uso eficiente y la preservación de los recursos naturales necesarios para nuestra operación	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	<p>“- Ecoíndice Huella de Carbono alcance 1 y 2 / Anexo 3 (emisiones/Ton de producto)</p> <p>- 272 Ton de CO2e reducidas respecto a año inmediatamente anterior (alcance 2 aumentó 1540, mientras en alcance 1 se redujieron las emisiones en 1.813 ton CO2 e)</p> <p>- Reducción de 25% de emisiones respecto a año base 2010 (se reporta aumento de alcance 2= 4.110 Tone CO2e y disminución de alcance 1 de 23.516 Ton CO2e</p> <p>- El año base 2010 se selecciona de acuerdo con al año base seleccionado por Colombia para la estrategia E2050 contra el cambio climático</p> <p>- Los gases incluidos en alcance 1 son CO2, CH4 y refrigerantes y las fuentes de emisión son tomadas de la UPME.</p> <p>-Omisión: Explicación de iniciativas puntuales de reducción. Para el cálculo de las emisiones indirectas alcance dos (2) se tuvo en cuenta el factor de emisión de 0.199 de acuerdo a lo emitido por la UPME en el año 2015. Se tiene presente este factor de emisión para tener una comparabilidad entre los resultados de emisiones alcance 2. Para el año 2022 se realizara una reexpresión de la información relativa a los años 2018-2021 con los factores de emisión actualizados por cada uno de los años de acuerdo a lo que de a conocer la UPME.</p>	C
	Gestión de la Energía y el Cambio Climático		305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)		
	305-5 Reducción de las emisiones del GEI				
	302-1 Consumo energético dentro de la organización		<p>Ecoíndice consumo energético total operaciones / Anexo 4 (consumo energético en GJ/ ton producida)</p> <p>- para la conversión de consumos a energía se utilizaron lo siguientes factores de emisión: Gas Natural: 0.0373 GJ/m3. Propano: 0.0887 GJ/gal. ACPM 0.1456 GJ/Gal. Gasolina: 0.1206 GJ/Gal. Biogás: 0.0259 GJ/M3. Electricidad: 0.0036GJ/kWh</p>		

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADORES	RESPUESTAS 2021	GEOGRAFÍAS REPORTADAS
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	Gestión de la Energía y el Cambio Climático	Garantizar el uso eficiente y la preservación de los recursos naturales necesarios para nuestra operación	302-3 Intensidad energética	Consumo energético total operaciones / Anexo 4 (consumo energético en GJ)	C
			306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	<p>Generación de Residuos - Peligrosos y No Peligrosos / Anexo 6.</p> <p>- La gestión de materiales para llegar al 93% de aprovechamiento se logra mediante aliados en las regiones que recogen y transforman nuestros residuos industriales en elementos de valor como madera plástica, pelets o boslas. El cartón, papel y residuos metálicos, se reciclan para obtener materia prima del mismo tipo. La totalidad de los residuos peligrosos son gestionados y destruidos por medio de gestores autorizados bajo licencia ambiental.</p>	C
			A2.5. Ecoíndice aprovechamiento de residuos (residuos aprovechados totales/ residuos generados totales)	El aprovechamiento de residuos en el 2021 fue de 94%	C
NUTRICIÓN (Alimentar saludablemente, deleitando y anticipándose a las necesidades del consumidor)	Calidad e Inocuidad	Ofrecer productos nutritivos, naturales, saludables, indulgentes y de calidad al mayor número de consumidores posible	FPSS5. Porcentaje de volumen de producción producido en plantas certificadas por un tercero independiente, siguiendo estándares internacionales de seguridad de alimentos	<p>‘En Colombia, Alpina produce el 100% del volumen de producción en plantas certificadas por un tercero independiente’</p> <p>Contamos con un laboratorio acreditado por ONAC bajo la Norma ISO/IEC 17025:2017, ubicado en la planta Sopó</p> <p>El 100% producto esta cubierto por una Certificación de inocuidad todas nuestras plantas se encuentran certificadas en NTC 5830:2017, las planta de Entrerrios y la línea de compotas de la planta Chinchiná, se encuentra certificada en FSSC 22000, reconocido por la Global Food Safety Initiative.</p> <p>El 100% de las plantas se encuentran cubiertos por la certificación en la norma BASC, versión 5-2017 bajo el estandar importador / exportador y de manera adicional se cuenta con el reconocimiento OEA Exportador e importador emitido por el gobierno colombiano.</p> <p>Nota: "Documentación Las posibles fuentes de información provienen del departamento de calidad"</p>	C

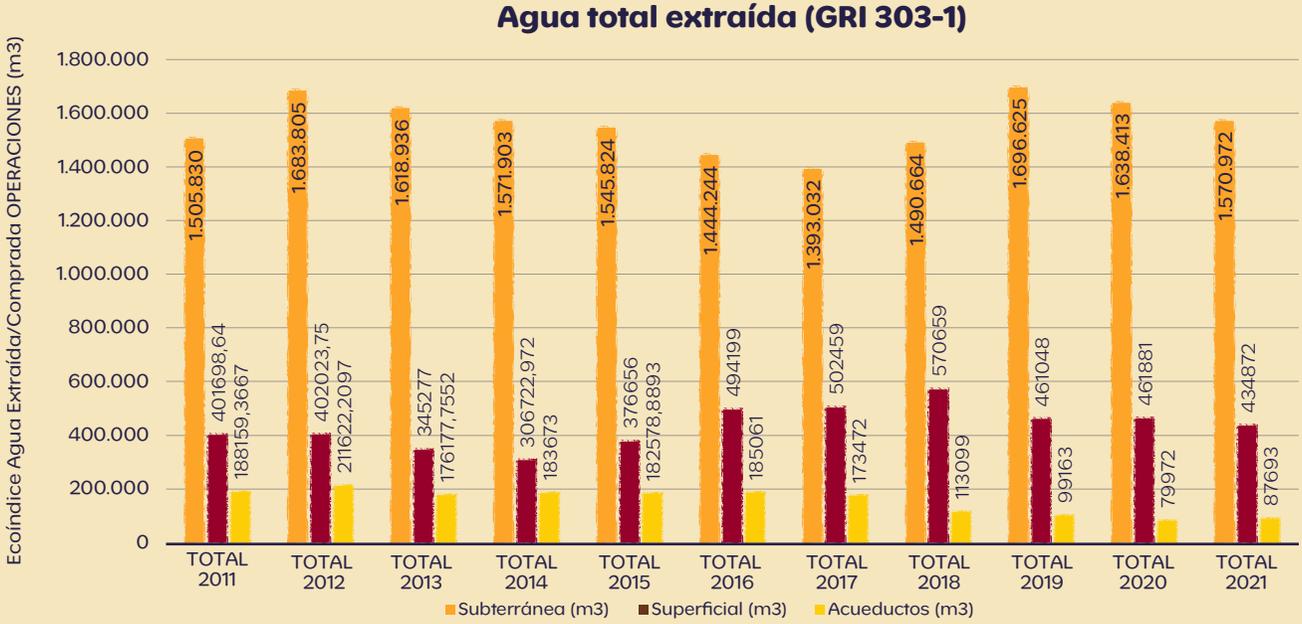
PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADORES	RESPUESTAS 2021	GEOGRAFÍAS REPORTADAS
NUTRICIÓN (Alimentar saludablemente, deleitando y anticipándose a las necesidades del consumidor)	Productos Gratificantes, Nutritivos y Saludables (Innovación)	Ofrecer productos nutritivos, naturales, saludables, indulgentes y de calidad al mayor número de consumidores posible	A3.1 Numero de Reclamos por tonelaje	20.9 reclamos por cada 1.000 toneladas	C
	Nutrientes con Impacto en Salud Pública		A3.2. Ventas de productos nuevos	Lanzamientos en Colombia (2021) Queso Gruyere Tajado; Jugo de Naranja Frutto MiniBonYurt Trolli; Jugo de Naranja Institucional - 5L; Alpin en Botella 300 ml; Origen Vegetal - Bebida Finesse sin azúcar adicionado; Origen Vegetal - Bebida con Proteína Origen Vegetal - Griego; Yogurt Original - Sabores de Colombia; Queso Finesse 7 Tajadas; Queso para Pizza Alsea - Institucional; Queso para PizzaHut - Institucional; Mantequilla sin sal 12Kg Institucional - Queso para hamburguesa Institucional; Queso amarillo Finess; YogoYogo Cuchareable McDonald´s - Institucional; Nueva Fórmula Yogurt Griego; Leche NutriDeli Bolsa 800-400 ml; BonYurt Hershey´s; Avena Esencial Fresa/Banano; Queso para Hamburguesa - Institucional; Crema de Leche Semientera - Institucional; MPLx2 Griego 500g; Queso Amarillo Finesse; Queso Holándes Celebración; Nueva Fórmula Soka; Snacks Deshidratados (Sopó, Holándes, Parmesano); Avena Finesse en Botella; Cereal Infantil BabyGÜ; Yogurt Griego (Gotas de Cacao y Macadamia); Crema de Leche SemiEntera; Parmesano 100g HD	C
	Desperdicio de Alimentos		A3.3. Reducción de pérdidas y desperdicios	Como aspecto relevante el año 2021 tuvo una reducción en volumen del 21 % con respecto al año 2020. En el 2021 tuvimos desperdicios por 7.871 toneladas de las cuales el 100% fueron destinadas a producción de alimentos para animales.	C

PILAR	ASUNTO RELEVANTE	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADORES	RESPUESTAS 2021	GEOGRAFÍAS REPORTADAS
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. Número visitas a proveedores	4.638	C
			A4.5. Días de campo	Capacitación a asociaciones en 10 temas con 2.822 asistentes. Los temas fueron: 1. Bienestar animal - 1.469 2. Manejo de recursos hidricos, mastitis y calidad de la leche, manejo de praderas y fertilización -95 3.Potencial de la integración de árboles y arbustos para generación de servicios ambientales en ganaderia de leche especializada - 111 4. Pruebas de control de calidad en centro de acopio: reductasa, alcohol, densidad, mastitis y micro yogurd - 68 5. Silvopastoreo y servicios ambientales - 236 6. Calidad de leche - 661 7. Gallinaza compostada como alternativa de fertil - 12 8. Día de campo y capacitación - manejo del pastoreo, mantenimiento y fertilización de praderas, calidad de leche y control de mastitis - 130 9. Plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación pectia 2021 de la cadena lactea del departamento de Nariño - 12 10. Protecro alianzas productivas - 28	C
			A4.6. Número de publicaciones técnicas	Publicacines Alpitecnicas 2021 1. En la Producción de leche. 2. Potencial de la Integración de árboles y Arbustos. 3. Alternativas de Fertilización Para las Fincas Lecheras.	C
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	Nivel Servicio para servicio al cliente 98,85%	C

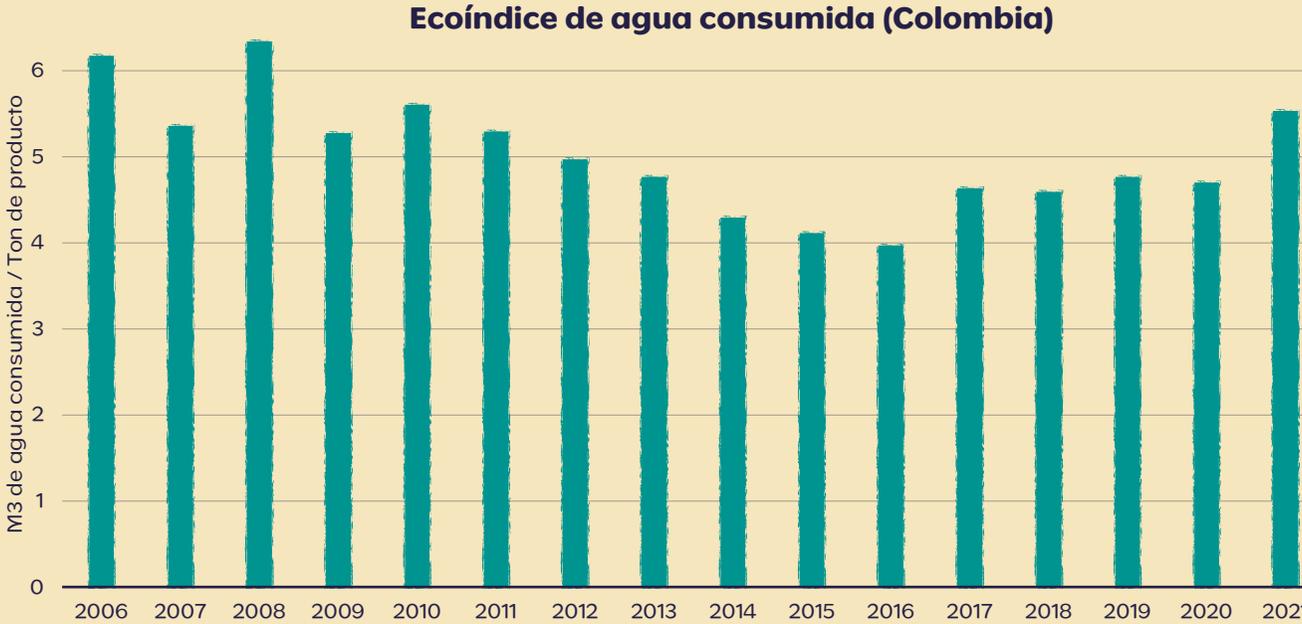
PILAR	TEMA ADICIONAL	INDICADORES	Respuestas 2021	
LEGAL	Cumplimiento	307-1 Incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	Durante el 2021 Alpina no recibió multas significativas ni sanciones en relación con el incumplimiento de la normativa ambiental	C/E/V
		206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	Durante el 2021 Alpina no fue objeto de acciones relacionadas con competencia desleal y/o prácticas restrictivas de la competencia	C/E/V
		419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Durante el 2021 Alpina no recibió sanciones significativas por incumplimiento de normatividad en los ámbitos social y económico	C/E/V
		417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Durante el 2021 Alpina no fue objeto de sanciones derivadas de una declaratoria de incumplimiento por comunicaciones de marketing	C/E/V
		418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Durante el 2021 Alpina no fue objeto de apertura de procesos en contra por posibles violaciones a la privacidad del cliente o a la fuga de datos personales	C/E/V

PILAR	TEMA ADICIONAL	INDICADORES	Respuestas 2021	
FINANZAS	Valor Económico	<p>201-1 Valor económico directo generado y distribuido:</p> <p>(A) Valor económico directo generado: - Ingresos operacionales</p> <p>(B) Valor económico distribuido: - Costos operacionales, - Salarios y beneficios para empleados. - Pagos a proveedores de capital - Pagos a Gobierno - Inversiones en comunidad</p> <p>Valor económico retenido: (A) - (B)</p>	<p>Colombia: (miles de USD) Valor económico directo: 440.225. Valor distribuido: 286.986. Valor retenido: 153.269</p> <p>Ecuador: (miles de USD) Valor económico directo: 58.379. Valor distribuido: 41.394. Valor retenido: 16.985.</p>	C/E
FINANZAS MEDIO AMBIENTE	Inversiones	EN31. Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales. (Millones de pesos/año)	Inversiones Ambientales / Anexo 7	C

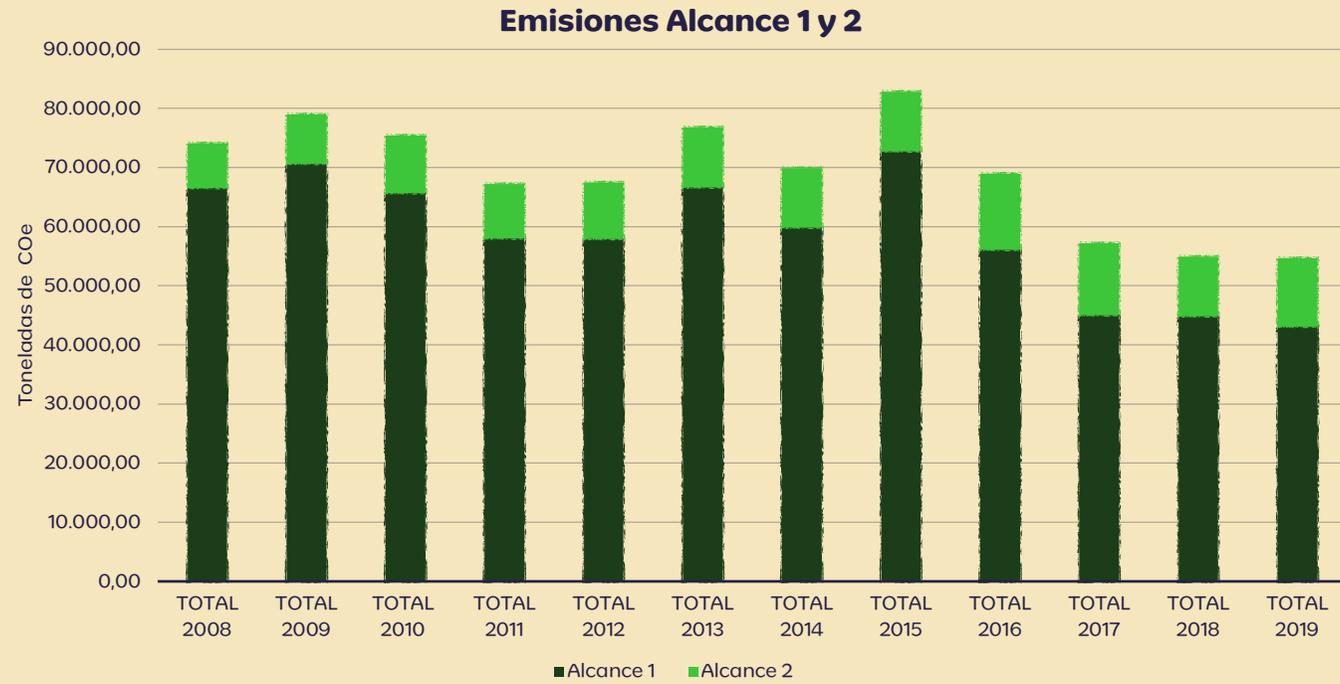
ANEXO 02



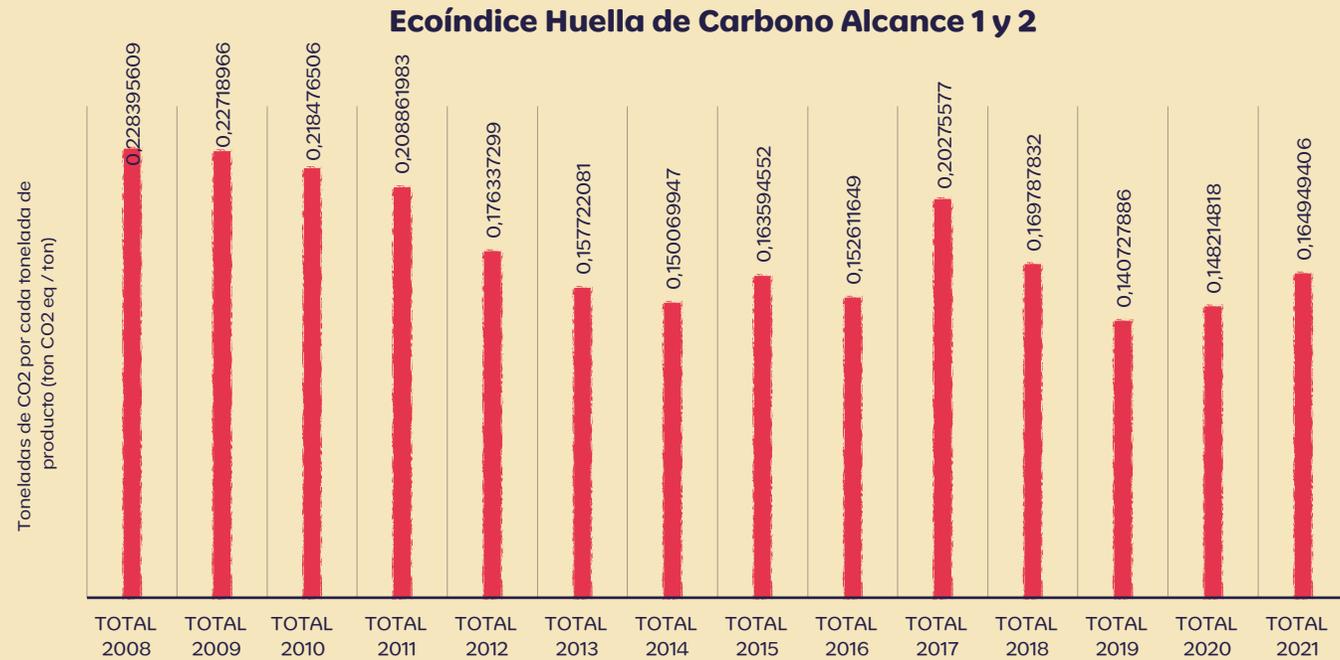
ANEXO 2.1



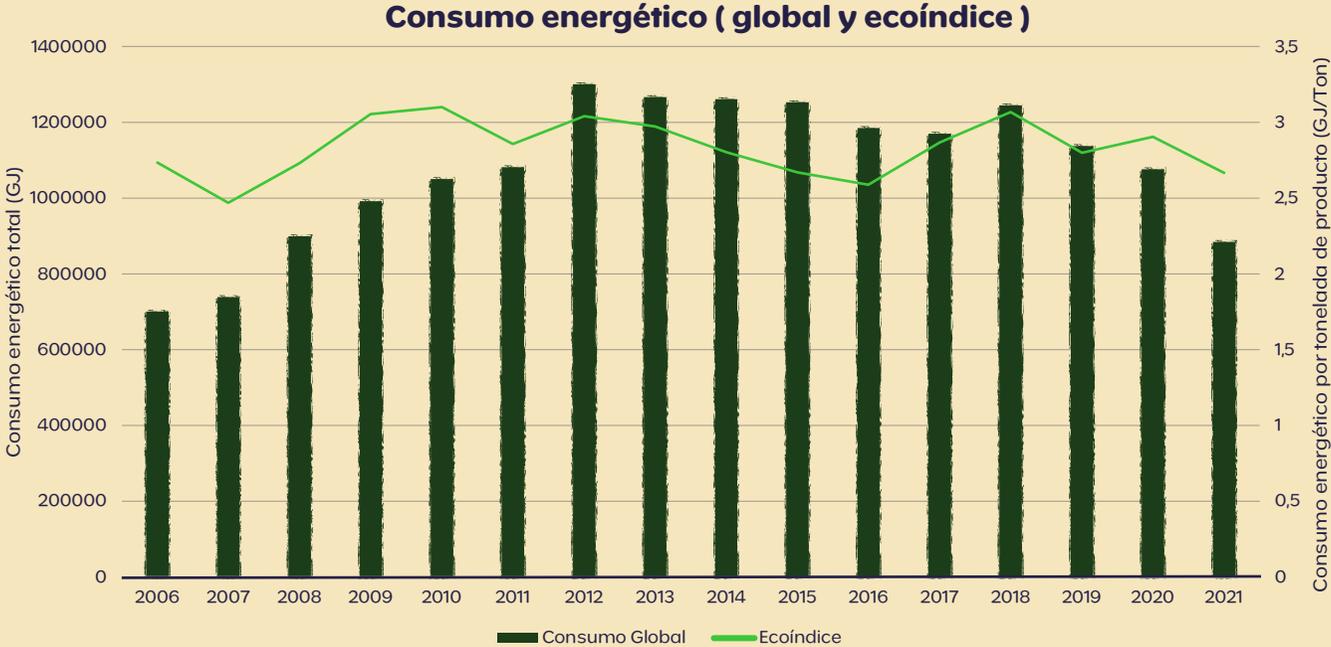
ANEXO 03



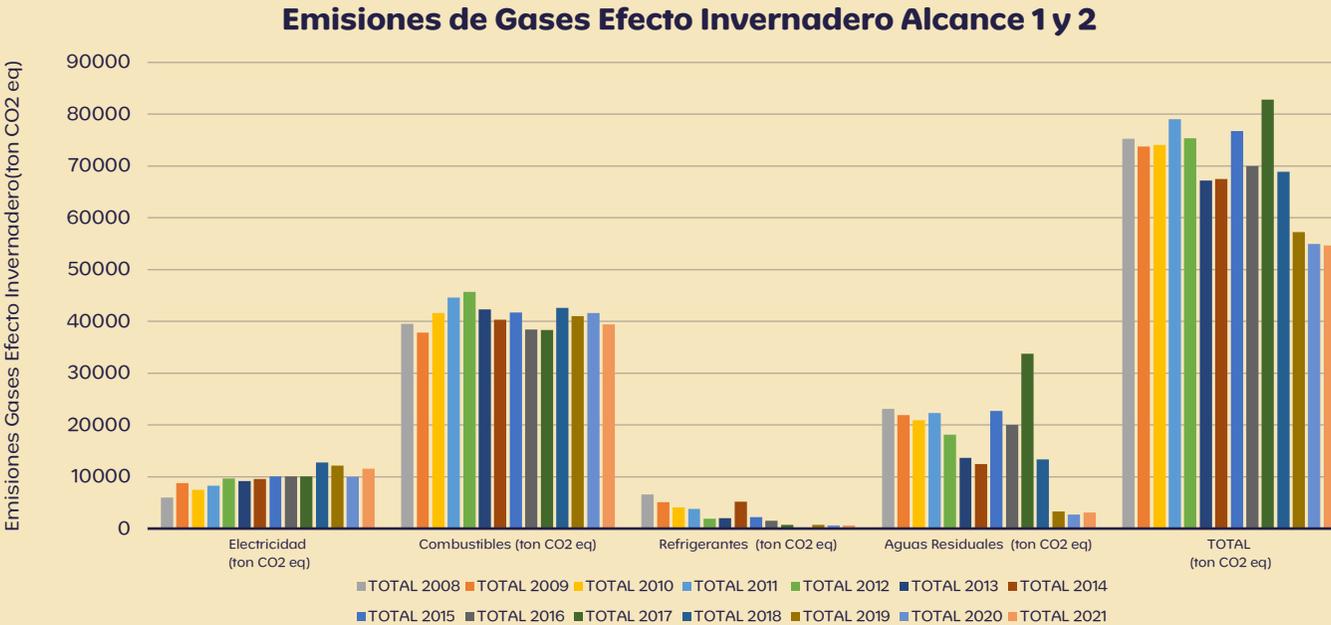
ANEXO 3.1



ANEXO 04

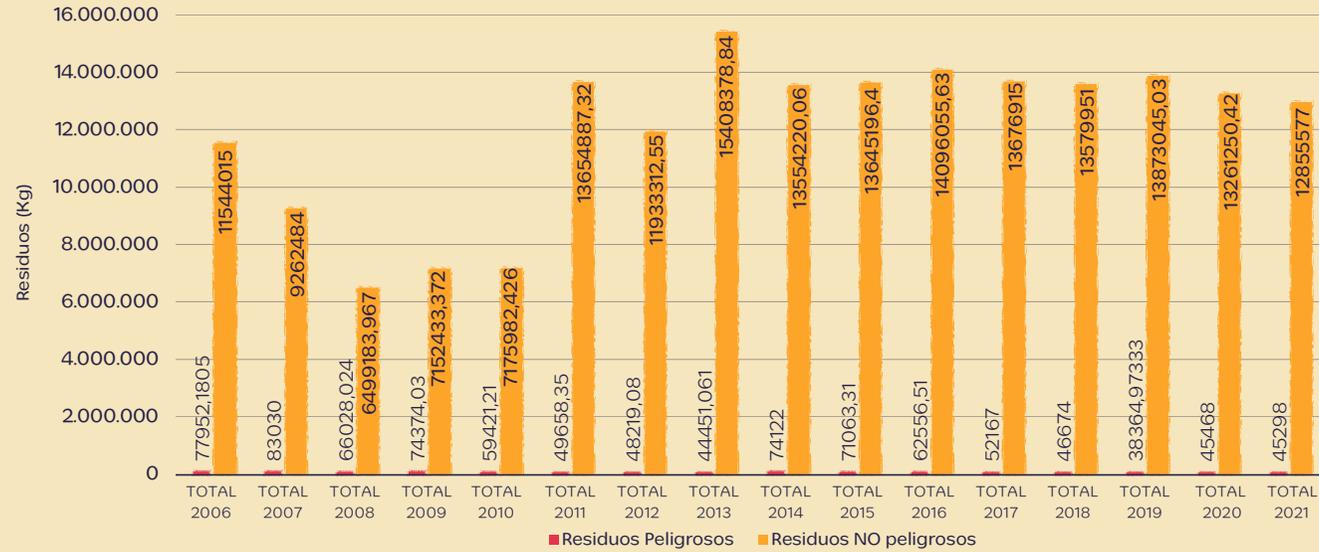


ANEXO 05



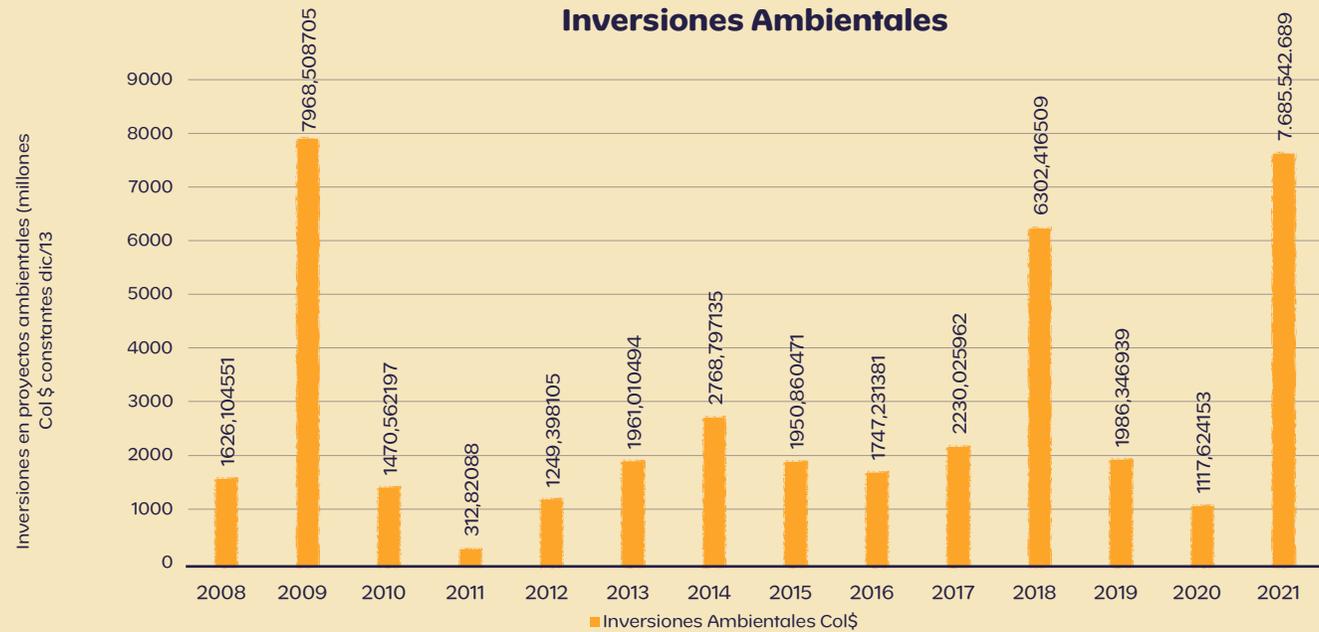
ANEXO 06

Generación de Residuos Peligrosos y No Peligrosos



ANEXO 07

Inversiones Ambientales



Carta de Verificación



AS-2921-22
5 de abril de 2022

INFORME DE VERIFICACIÓN DE CONTADOR INDEPENDIENTE

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

Alcance

Hemos sido contratados por **Alpina Productos Alimenticios S.A.** (en lo sucesivo “**Alpina**” o “**la Compañía**”), para desarrollar un compromiso de verificación limitada, según lo definido por las Normas internacionales sobre Encargos de Aseguramiento (en lo sucesivo “**el Compromiso**”), para reportar sobre la información de sostenibilidad identificada (el “**Asunto Objeto**”) que se detalla en el **Anexo 1** y que se encuentra contenida en el **Informe de sostenibilidad** de Alpina Productos Alimenticios (el “**Reporte**”) para el periodo comprendido entre el 01 de enero al 31 de diciembre de 2021.

Criterio Aplicado por Alpina

En la preparación de la información de sostenibilidad identificada, que se detalla en el Anexo 1, **Alpina** aplicó los estándares GRI - Global Reporting Initiative de acuerdo con la opción de conformidad autodeclarada en el contenido GRI 102-54 y criterios propios (los “**Criterios**”) incluidos en el Anexo 2 de este Informe.

Responsabilidades de Alpina

La Gerencia de **Alpina** es responsable por seleccionar los **Criterios** y presentar la información de sostenibilidad identificada de acuerdo con estos **Criterios**, en todos los aspectos materiales. Esta responsabilidad incluye establecer y mantener los controles internos, el mantenimiento adecuado de los registros y la realización de estimaciones que son relevantes para la preparación del **Asunto Objeto**, de forma que esté libre de errores materiales, ya sea por fraude o por error.

Responsabilidades de EY

Nuestra responsabilidad es la de expresar una conclusión sobre la presentación del **Asunto Objeto** basados en la evidencia que hemos obtenido.

Ernst & Young Audit S.A.S.
Bogotá D.C.
Carrera 11 No 98 - 07
Edificio Pijao Green Office
Tercer Piso
Tel. +57 (601) 484 7000
Fax. +57 (601) 484 7474

Ernst & Young Audit S.A.S.
Medellín - Antioquia
Carrera 43A No. 3 Sur-130
Edificio Milla de Oro
Torre 1 - Piso 14
Tel: +57 (604) 369 8400
Fax: +57 (604) 369 8484

Ernst & Young Audit S.A.S.
Cali - Valle del Cauca
Avenida 4 Norte No. 6N - 61
Edificio Siglo XXI
Oficina 502-510
Tel: +57 (602) 485 6280
Fax: +57 (602) 661 8007

Ernst & Young Audit S.A.S.
Barranquilla - Atlántico
Calle 77B No 59 - 61
Edificio Centro Empresarial
Las Américas II Oficina 311
Tel: +57 (605) 385 2201
Fax: +57 (605) 369 0580



Building a better
working world

Sres. Alpina Productos Alimenticios S.A.

Página 2
5 de abril de 2022

Hemos llevado a cabo nuestro compromiso de acuerdo con Normas Internacionales sobre Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Histórica (ISAE 3000) y los términos y condiciones para este compromiso acordado con **Alpina** el 10 de febrero de 2022. Dichas normas requieren que planifiquemos y ejecutemos nuestro trabajo para obtener una seguridad limitada sobre si, en todos los aspectos materiales, el **Asunto Objeto** es presentado de acuerdo con los **Criterios**, y para emitir un informe. La naturaleza, oportunidad y extensión de los procedimientos seleccionados dependen de nuestro juicio, incluida la evaluación del riesgo de que se produzcan incorrecciones materiales, ya sea por fraude o por error.

Consideramos que la evidencia obtenida es suficiente y adecuada para fundamentar nuestras conclusiones de verificación limitada.

Nuestra independencia y Control de Calidad

Hemos mantenido nuestra independencia y confirmamos que cumplimos con los requisitos del Manual del Código de Ética para profesionales de la contabilidad emitido por el *International Ethics Standards Board for Accountants*, y tenemos las competencias requeridas y experiencia para llevar a cabo este trabajo de verificación.

EY también aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1, *Quality Control for Firms that Perform Audits and Reviews of Financial Statements, and Other Assurance and Related Services Engagements*, y en consecuencia mantiene un sistema integral de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados sobre el cumplimiento de los requisitos éticos, las normas profesionales y los requisitos legales y reglamentarios aplicables.

Descripción de los Procedimientos Realizados

Los procedimientos realizados en un trabajo de verificación limitada varían en naturaleza y oportunidad y son menos extensos que para un trabajo de aseguramiento razonable. En consecuencia, el nivel de seguridad obtenido en un trabajo de verificación limitada es sustancialmente más bajo que el aseguramiento que se habría obtenido si se hubiera realizado un trabajo de aseguramiento razonable. Nuestros procedimientos fueron diseñados para obtener un nivel limitado de seguridad en el que fundamentar nuestra conclusión y no proporcionan toda la evidencia que se requeriría para proporcionar un nivel aseguramiento razonable.



Building a better
working world

Sres. Alpina Productos Alimenticios S.A.

Página 3
5 de abril de 2022

Aunque hemos tenido en cuenta la eficacia de los controles internos de la Gerencia a la hora de determinar la naturaleza y extensión de nuestros procedimientos, nuestro compromiso de verificación no ha sido diseñado para ofrecer aseguramiento sobre los controles internos. Nuestros procedimientos no incluyeron pruebas de controles ni la ejecución de procedimientos relativos a la revisión agregada o el cálculo de los datos en los sistemas de información. Un compromiso de verificación limitado consiste en la realización de consultas, principalmente a las personas responsables de la preparación de la información de sostenibilidad identificada que se detalla en el **Anexo 1** y en la aplicación de procedimientos analíticos y otros procedimientos apropiados.

Nuestros procedimientos de aseguramiento limitado incluyeron, pero no se limitaron a:

- a. Realizar entrevistas con el personal de la **Compañía** para comprender el negocio y el proceso de preparación del **Reporte**.
- b. Realizar entrevistas con los responsables del **Reporte** para comprender el proceso de recopilación, consolidación y presentación la información del **Asunto Objeto**.
- c. Comprobar que los criterios de cálculo se han aplicado correctamente de acuerdo con las metodologías descritas en los **Criterios**.
- d. Llevar a cabo procedimientos de revisión analítica para respaldar la razonabilidad de los datos
- e. Identificar y verificar los supuestos que respaldan los cálculos.
- f. Probar, con base en muestreo, la información fuente para verificar la precisión de los datos
- g. Leer los enfoques de gestión (GRI 103-1, GRI 103-2 y GRI 103-3) de los temas materiales asociados al **Asunto Objeto** para comprobar que se han aplicado correctamente de acuerdo con los **Criterios**
- h. Comparar los contenidos presentados en el **Reporte** con lo establecido en la opción de conformidad autodeclarada por la Compañía en el contenido GRI 102-54 de los estándares GRI.

También hemos ejecutado otros procedimientos que hemos considerado necesarios dadas las circunstancias.

Limitaciones de nuestro compromiso de aseguramiento

Nuestro compromiso de verificación se limitó al **Asunto Objeto** contenido en el **Reporte** para el periodo comprendido entre el 01 de enero y 31 de diciembre de 2021, no contempla información de años anteriores incluida en el **Reporte**, ni relacionada con proyecciones o metas futuras.

Tampoco pretendió determinar si las herramientas tecnológicas utilizadas para el desarrollo del **Reporte** son las más adecuadas y/o eficientes.

Conclusión

Basados en nuestros procedimientos y la evidencia obtenida, no tenemos conocimiento de ninguna modificación material que deba realizarse a la información de sostenibilidad identificada del **Reporte** para el periodo comprendido entre el 01 de enero al 31 de diciembre de 2021, y que se detalla en el **Anexo 1** de este Informe, para que esté de acuerdo con lo establecido en los **Criterios**.

Uso del Presente Informe de Verificación

Este informe está destinado exclusivamente a la información y al uso de **Alpina Productos Alimenticios S.A.** y no está destinado a ser utilizado, ni debe serlo, por nadie más que esas partes especificadas.

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

Cordialmente,

PATRICIA MENDOZA SIERRA
Digitally signed by
PATRICIA MENDOZA
SIERRA
Date: 2022.04.05 18:05:58
-05'00'

Patricia Mendoza Sierra
Assurance Associate Partner FAAS LATAM
Ernst & Young Audit S.A.S.

ANEXO 1

Asunto Objeto

La información de sostenibilidad identificada (el "**Asunto Objeto**") en el alcance de este Informe e incluida en el Reporte emitido por **Alpina** en su página web¹ se presenta en la siguiente tabla²:

Asunto Relevante (Material)	Código	Criterio	Indicador
Salud Ocupacional y Seguridad	403-2	GRI	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional
Formación y Desarrollo	404-1	GRI	Media de horas de formación al año por empleado
Gestión Responsable del Agua	303-1	GRI	Extracción de agua por fuente (v. 2016)
	306-1	GRI	Vertido de aguas en función de su calidad y destino
	A2.1.	Propio	Ecoíndice Agua consumida
Gestión de la Energía y el Cambio Climático	305-1	GRI	Emisiones directas de GEI (alcance 1)
	305-2	GRI	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)
	305-5	GRI	Reducción de las emisiones del GEI
	302-1	GRI	Consumo energético dentro de la organización
	302-3	GRI	Intensidad energética
	306-2	GRI	Residuos por tipo y método de eliminación
	A2.5.	Propio	Ecoíndice aprovechamiento de residuos

¹ El mantenimiento e integridad del sitio web de **la Compañía** (<https://www.alpina.com/>), repositorio del Reporte, es responsabilidad de la Administración de **Alpina**. El trabajo llevado a cabo por EY no incluye la consideración de estas actividades y, por lo tanto, EY no acepta responsabilidad alguna por cualquier diferencia entre la información presentada en dicho sitio web y el **Asunto Objeto** contenido en el Reporte sobre el que se efectuó el Compromiso y se emitió la conclusión.

² Aparte de lo descrito en la tabla, que establece el alcance de nuestro trabajo, no aplicamos procedimientos de aseguramiento sobre la información restante incluida en el Informe y, en consecuencia, no expresamos una conclusión sobre dicha información.

Asunto Relevante (Material)	Código	Criterio	Indicador
Calidad e Inocuidad	FPSS5.	GRI G4	Porcentaje de volumen de producción producido en plantas certificadas por un tercero independiente, siguiendo estándares internacionales de seguridad de alimentos
Productos Gratificantes, Nutritivos y Saludables (Innovación)	A3.1	Propio	Numero de Reclamos por tonelaje
Nutrientes con Impacto en Salud Pública	A3.2.	Propio	Ventas de productos nuevos
Desperdicio de Alimentos	A3.3.	Propio	Reducción de pérdidas y desperdicios
Competitividad y Productividad del Sector Lácteo	A4.4.	Propio	Número visitas a proveedores
	A4.5.	Propio	Días de campo
	A4.6.	Propio	Número de publicaciones técnicas
Nivel de servicio	A5.1.	Propio	Índice de nivel de servicio
Cumplimiento	307-1	GRI	Incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental
	206-1	GRI	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia
	419-1	GRI	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico
	417-3	GRI	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing
	418-1	GRI	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente
Valor Económico	201-1	GRI	Valor económico directo generado y distribuido
Inversiones	EN31.	Propio	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.

ANEXO 2

1. Criterios de los Contenidos GRI:

Los criterios de aseguramiento que son los aplicables al **Asunto Objeto** y a la declaración de presentación en conformidad autodeclarada, están definidos con base en lo establecido en el documento GRI 101: Fundamentos (2016) y sus contenidos temáticos disponibles en la página [GRI - GRI Standards Spanish Translations \(globalreporting.org\)](https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-spanish-translations)

Los criterios de aseguramiento que son los aplicables al **Asunto Objeto** para el suplemento sectorial de producción de alimentos (G4) está disponible en el siguiente enlace [GRI - Search \(globalreporting.org\)](#)

2. Criterios de los Indicadores Propios:

A continuación, se detallan los criterios de aseguramiento que son aplicables a los indicadores propios, objetos de aseguramiento limitado, los cuales se encuentran relacionados en el índice de contenidos GRI del **Reporte de Alpina** y este Informe con la finalidad de que estén disponibles para los grupos de interés.

Estos criterios de evaluación forman parte integral de nuestro informe de aseguramiento limitado del contador independiente.

Indicador Propio	Criterio
Ecoíndice Agua consumida	La compañía realiza la medición del consumo de agua utilizada en la producción, por medio de la lectura de los macromedidores, así mismo se encarga de registrar los datos por planta de manera mensual con el fin de también reportarlo en su informe ambiental mensual unificado (IAMU), de esta manera buscan mantener controlado dicho consumo, entrando a revisar los datos históricos y revisando si hay variaciones importantes para buscar su justificación.
Ecoíndice aprovechamiento de residuos	El aprovechamiento de residuos es un indicador relevante, pues los residuos sólidos representan un riesgo de contaminación si no se manejan correctamente. Para Alpina la preservación de las condiciones ambientales y ecológicas en las áreas de impacto de sus operaciones, así como a un nivel global es un factor importante para la operatividad, el bienestar de las personas y la continuidad del negocio.

Indicador Propio	Criterio
Número de Reclamos por tonelaje	Es una cifra reportada en el sector alimentos, tenida en cuenta para Benchmarking entre competidores. Se basa en aplicar la fórmula del total de producción en toneladas dividido en el número redondeado de reclamos presentados.
Ventas de productos nuevos	La compañía analiza las oportunidades de lanzamiento de nuevos productos y mediante estudios de factibilidad realiza la aprobación de su lanzamiento por medio de un procedimiento definido para la salida a ventas de nuevos productos; también clasifican dentro de estos lanzamientos las presentaciones nuevas de productos ya existentes. Este indicador apunta al asunto material de innovación, de acuerdo con el estudio de materialidad realizado por la compañía.
Reducción de pérdidas y desperdicios	Cifra en toneladas de la reducción de pérdidas y desperdicios de acuerdo con los criterios de Food Waste Lost (FWL) Para la recolección de datos se realiza por medio de un seguimiento mensual sobre el cual se establecen los diferentes canales de devoluciones, donde se identifican las devoluciones de alimentos sólidos o alimentos líquidos, se realiza este seguimiento y se verifica su pesaje final con un externo sobre el cual verifica el pesaje final para ser reportado en las actas que esta entrega.
Número visitas a proveedores	Desde el área de aprovisionamiento se realizan visitas periódicas a nuestros proveedores de leche directos y a asociaciones que agrupan a varios ganaderos indirectos. Estas visitas tienen como objetivo un acompañamiento permanente para medir los parámetros de calidad y productividad (así como otros aspectos relevantes), y posteriormente para emitir recomendaciones específicas en cada finca.
Días de campo	Como parte de la estrategia para apoyar el sector lácteo, y en especial, mejorar las condiciones en las regiones y fincas que proveen a Alpina de leche, se hacen sesiones de capacitaciones en temas específicos en los cuales los coordinadores de aprovisionamiento son expertos. Normalmente estas capacitaciones están relacionadas a calidad y productividad, sin embargo, dependiendo de los resultados específicos de la región se dictan capacitaciones en otros temas como bienestar animal, métodos alternativos de abonos, entre muchos otros.

Indicador Propio	Criterio
Número de publicaciones técnicas	Con el mismo objetivo de mejorar las condiciones de las fincas, Alpina publica unas cartillas con información técnica (ALPI - Técnicas) las cuales son entregadas a todos nuestros ganaderos. Cada año se seleccionan unos temas específicos y con la experiencia, y capacidad de investigación del equipo de aprovisionamiento se redactan estas cartillas. En los últimos años se han seleccionado temáticas relacionadas a la sostenibilidad, sin embargo, estos temas se determinan dependiendo de los intereses generales de los proveedores y de Alpina.
Índice de nivel de servicio	Este indicador presenta el nivel de disponibilidad de agentes para atender llamadas, más no el resultado de la satisfacción de los usuarios frente a la consulta que presentaron o resolución de sus conflictos. El indicador se auto - monitorea desde el proveedor y da las alertas para mejorarlo (Ej.: Alerta para colocar más asesores en línea por el alto # de llamadas)
Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	Informe sobre los gastos de protección ambiental, que incluyen costos de tratamiento de residuos, tratamiento de emisiones y restauración, así como de prevención y gestión ambiental.

**Por un
mundo
delicioso**

