



Alimenta tu vida

Resultados financieros Primer Trimestre 2017

Alpina inicia el 2017 apostándole al crecimiento e innovación a largo plazo

- *En el primer trimestre, la compañía ejecutó un ambicioso plan de lanzamientos soportado por una inversión en mercadeo de COP \$18.000 millones para su posicionamiento.*
- *Adicionalmente invirtió COP \$13.000 millones para el crecimiento y fortalecimiento de su operación.*
- **Actilife, Alpina Aloe, Avena Kids, Leche Finesse y Soka Maxi, sus grandes apuestas en este primer trimestre.**

Sopó, 15 de mayo de 2017. Alpina dio inicio al año ampliando las alternativas para sus consumidores a través de un robusto plan de innovación con el que le apuesta al crecimiento y a seguir siendo la compañía preferida por los colombianos. Con cuatro lanzamientos en los primeros tres meses del año, Alpina empezó la ejecución de lo que será un año de grandes novedades.

La apuesta de COP \$18.000 millones invertidos en el fortalecimiento de la marca, soportan el lanzamiento de la superleche *Actilife, Alpina Aloe, Avena Kids, Leche Finesse, y Soka Maxi*, que llegó en una nueva presentación y con nueva imagen.

De igual forma, la compañía está diversificando las formas en que se relaciona con sus consumidores. En el primer trimestre del año puso en marcha de estrategia *Alpina Entertainment*, un sistema de comunicación digital que parte de la conexión emocional que existe entre las personas que comparten una misma etapa, así como de la necesidad de nuestros consumidores de conocer cada vez más los beneficios y características de nuestros productos. Bajo este enfoque, se crean clústers (grupos) con nuevas y distintas formas de comunicarse de acuerdo con los formatos que son más consumidos por cada uno de los públicos.

Así mismo, la compañía invirtió en este periodo, COP \$13.000 millones en aras de alcanzar una mayor eficiencia operacional y seguir rentabilizando su operación en el largo plazo. Alpina amplió su recurso de transporte, aumentando en un 15% los equipos de refrigeración dentro de su flota. También ejecutó mejoras en sus centros de distribución para lograr mejores tiempos en la entrega de productos, con lo que la compañía alcanzó un nivel de servicio del 97% en este trimestre.



Alimenta tu vida

Ernesto Fajardo, presidente de Alpina manifestó que *"Este fue un trimestre de invertir para el futuro, donde le apuntamos a fortalecer la interacción con nuestros consumidores y privilegiar la relación con los proveedores"*.

La compañía reportó una disminución en las ventas netas del 2,15% frente al mismo periodo del año anterior. Esto como consecuencia principalmente de la caída generalizada en el consumo durante el primer trimestre y del fuerte invierno, lo que a su vez, ha generado altos inventarios de materia prima láctea (leche) y un incremento en los costos de los insumos. Sin embargo y gracias al fortalecimiento de su excelencia operativa, Alpina logró un margen EBITDA del 15,1%; y alcanzó una utilidad neta de COP \$20.141 millones, con un margen neto del 4.7%.

Mayor información:

Luisa Fernanda Vélez

Jimeno Acevedo Asociados

Tel: 6215260 ext. 109

lfvelez@jarestrategia.com

María Alejandra Martínez S.

Comunicaciones Alpina

Tel: 3183515393

maria.martinez@alpina.com