



Diego Medina Leal

[En Nutresa desde 1997 / edad: 55 años]

Presidente

ASPECTOS RELEVANTES 2016

- Continuamos los esfuerzos para el desarrollo de las categorías en las que participa el Negocio, con el fin de mantener el liderazgo y la preferencia de los clientes y consumidores.
- Zenú, Ranchera y Pietrán se fortalecieron en el mercado a través de conceptos diferenciados. Rica y Cunit continúan siendo una gran opción de marca con excelente relación costo-beneficio.
- Dinamizamos las categorías con el lanzamiento exitoso de nuevos productos y conceptos al mercado, como salchicha de pollo Pietrán, Cervecero Ranchera, pasabocas Zenú en Colombia y salchicha ahumada y madurados en Panamá.
- Definimos un modelo de aprovisionamiento con énfasis en la atención del mercado, lo que impacta positivamente el nivel de servicio hacia los clientes. Además, fortalecimos el proceso de abastecimiento de materia prima cárnica con la incorporación de una planta de beneficio de reses.
- Consolidamos la operación en Panamá a través del posicionamiento de las marcas Blue Ribbon y Berard, y de una mayor cobertura de mercado a través de la implementación del modelo de llegada al mercado *Go to Market*.
- En Venezuela contamos con una operación flexible que se ha ajustado a los retos que nos plantea el entorno.

Presencia directa en 3 países



Presencia de nuestras principales marcas

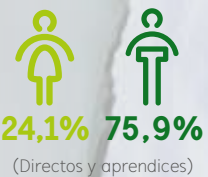
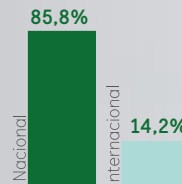
✓ Marcas con ventas >USD 50 millones
 Plantas de producción

Empleados



9.784

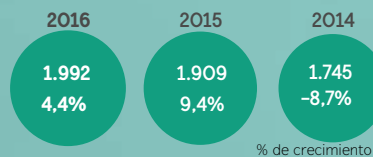
(Directos, indirectos y aprendices)



Ventas

Ventas totales

Miles de millones de COP



TACC 4,5%*

*Tasa Anual de Crecimiento Compuesto

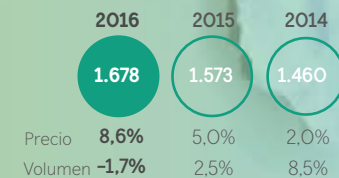
Cárnicos representa

23,0%

del total de las ventas de Grupo Nutresa

Ventas Colombia

Miles de millones de COP



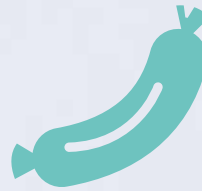
TACC 4,8%

Ventas Colombia representa

84,3%

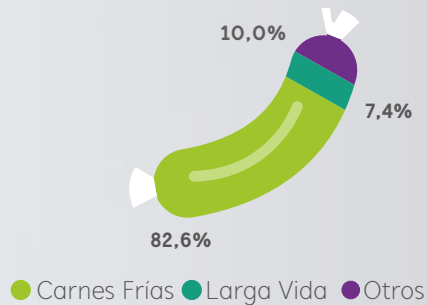
del total de la unidad de negocio

CÁRNICOS NUTRESA

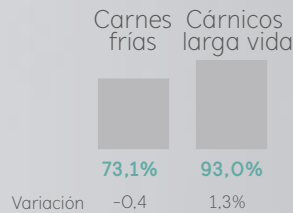


Principales categorías

(% de las ventas totales)



Participación de mercado en Colombia (%)



Materias primas

(% costo de producción)



PERSPECTIVAS 2017

- Continuar con el desarrollo de las categorías para generar confianza en los consumidores con marcas reconocidas y un portafolio de productos nutritivos y de excelente calidad.
- Llegar al mercado de manera eficiente, a través de la amplia red de distribución en frío, como elemento diferenciador y de competitividad.
- Consolidar los sistemas de integración de las materias primas de cerdo y res, generando flexibilidad y mitigando los impactos que producen las presiones del entorno en el costo de estas.
- Afianzar el modelo operativo apalancado en la gestión integral de los procesos y la implementación de tecnologías que permitan responder oportuna y eficientemente a las necesidades del mercado.
- Fortalecer en Panamá la posición en el mercado para movilizar la categoría a través de las marcas y la red de distribución en frío.
- Continuar con el ajuste de los procesos y operaciones en Venezuela, para responder a un entorno cada vez más retador.

Ventas por fuera de Colombia

Millones de USD

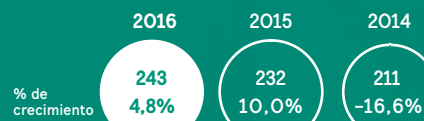


TACC -9,6%

Ventas por fuera de Colombia representa **15,7%** del total de la unidad de negocio

Ebitda

Miles de millones de COP



Margen 12,2% 12,2% 12,1%

TACC 4,9%

Representa **23,7%** del ebitda total del Grupo