



## Justo García Gamboa

[En Nutresa desde 2013 / edad: 54 años]

**Presidente**

### ASPECTOS RELEVANTES 2016

Chile:

- Ambiente de bajo crecimiento en el país, de desaceleración y alta promocionalidad.
- Destacamos el buen desempeño en la línea de pastas con mejoras en distribución y rentabilidad.
- Impulsamos la categoría de jugos instantáneos fríos, retomando así la tendencia de crecimiento.
- Incrementamos la cobertura y rentabilidad del canal tradicional.
- Racionalizamos los gastos de comercialización.
- Implementamos los ajustes requeridos por la nueva ley de etiquetado.
- Continuamos con el programa de prevención de obesidad en escuelas de Salamanca, región de Coquimbo.

México:

- Impulsamos la categoría de bebidas instantáneas frías con innovación efectiva.
- Avanzamos en la categoría de pastas con énfasis en rentabilidad y nuevos lanzamientos.
- Implementamos el programa de prevención de obesidad infantil en escuelas públicas.

**Presencia directa en 13 países**

**México**  
Ventas: 17,3%  
Plantas: 1

**ZUKO**

**Livean**

**LUCCHETTI**

**Otros países**  
Ventas: 10,6%

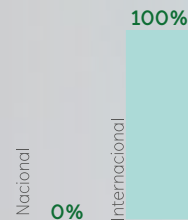
**Presencia de nuestras principales marcas**

✓ Marcas con ventas >USD 50 millones

🏭 Plantas de producción

### Empleados

**4.443**  
(Directos, indirectos y aprendices)



**32,7%** **67,3%**  
(Directos y aprendices)

**Chile**  
Ventas: 72,1%  
Plantas: 3

**ZUKO**

**LUCCHETTI**

**SALAMANCA**

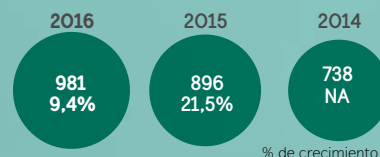
**CAFE GOLD**

**Krysko**

### Ventas

#### Ventas totales

Miles de millones de COP



TACC 9,9%\*

\*Tasa Anual de Crecimiento Compuesto

Tresmontes Lucchetti representa

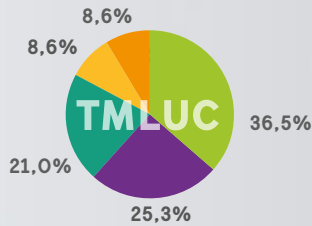
**11,3%**  
del total de las ventas de Grupo Nutresa

# TRESMONTES LUCCHETTI



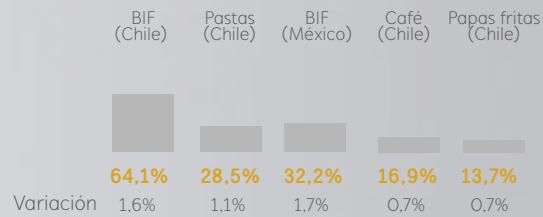
## Principales categorías

(% de las ventas totales)



● BIF ● Pastas ● Café ● Snacks ● Otros

## Participación de mercado (%)



## Materias primas

(% costo de producción)



## PERSPECTIVAS 2017

Chile:

- Continuar impulsando la categoría de jugos instantáneos fríos.
- Avanzar en el crecimiento con foco en categorías con mayores oportunidades en rentabilidad.
- Desarrollar programas de eficiencia que mejoren la rentabilidad a corto y largo plazo.
- Asegurar el control de gastos de estructuras de comercialización.
- Implementar la estrategia de pricing de Grupo Nutresa.

México:

- Continuar impulsando la categoría de bebidas instantáneas frías con soporte en innovación.
- Fortalecer la categoría de pastas con énfasis en volúmenes y rentabilidad.
- Mitigar el efecto de la devaluación sobre los costos y gastos.
- Rentabilizar la operación de distribución.

## Ventas por fuera de Colombia

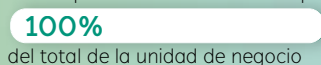
Millones de USD

2016 2015 2014



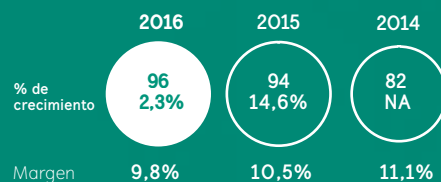
TACC -4,6%

Ventas por fuera de Colombia representa



## Ebitda

Miles de millones de COP



TACC 5,6%

Representa

