

"ESTRATEGIAS
DE EXPANSIÓN
DE MERCADO
INTERNACIONAL"



Nuevos Alicorp Internacional Mercados



Alicorp Internacional Productos en el Exterior

Ecuador:

- En agosto iniciamos operaciones en nuestras oficinas comerciales de Quito y Guayaquil, con Fuerza de Ventas propia para atender los canales mayoristas, minoristas y supermercados. Nuestro grupo en Ecuador está conformado por 50 personas (Gerentes de Venta, Fuerza de Ventas y Administrativos) y opera con la razón social Agasycorp.
- Acompañando la apertura de nuestras oficinas, lanzamos "Wafer Mix" y mayonesa "AlaCena". También lanzamos galletas "Glacitas", "Mini Glacitas", "Mini Chomp" (octubre) y "Xplosion" (noviembre); salsa de tomate "AlaCena" (octubre); "Lavaggi con Fortimax" (noviembre); y refrescos "Yaps" en ocho sabores (luego desarrollamos el nuevo sabor naranja), con campaña publicitaria y prueba de producto via sell sampling (noviembre).
- Todos estos lanzamientos estuvieron reforzados

con actividades dirigidas al consumidor y al comercio en Guayaquil y Quito, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre. Para el consumidor hicimos degustaciones, sampling y venta casa por casa. Para el comercio realizamos actividades de barrido en puntos de venta, stocking y rotación.

Colombia:

- Consolidamos las operaciones de distribución de galletas con Confitocol, que tiene una fuerte llegada al canal tradicional (tiendas, mayoristas y distribuidores). Con supervisión del área de ventas internacionales, pudimos identificar oportunidades a desarrollar durante el 2006, como por ejemplo el ingreso al canal moderno (supermercados).
- Cambiamos la marca de galletas "Rellenas" por "Xplosión", lo cual nos permitirá crear un concepto más fuerte sobre el producto. Lanzamos "Mini Glacitas", "Mini Chomp" y "Glacitas Navidad",



para consolidar nuestra presencia en el mercado colombiano y prepararlo para el ingreso de otras marcas.

Estados Unidos

- Lanzamos nuestra marca "AlaCena" en Washington D.C., Virginia y Maryland, a través del distribuidor EMD Sales. Ingresamos a nuevas cadenas de supermercados étnicos norteamericanos, como Sedano's, Shopper y Shop Rite, en los que hicimos pequeñas actividades de degustación. Colocamos durante dos meses la primera publicidad televisiva de la marca en Estados Unidos, a través de Cadena Sur (canal más visto por peruanos). También publicitamos en la página web de Diario El Comercio y en la del Club de Peruanos, sitios muy visitados por peruanos en Estados Unidos.

Chile

- El buen manejo de la marca "Don Vittorio" y la labor de negociación del distribuidor nos permitieron ingresar a D&S, la cadena de supermercados más grande de Chile (donde la marca no estaba presente desde su lanzamiento). Gracias a este ingreso, consolidamos la marca entre las cinco principales del

país y llegamos a todos los hogares chilenos.

Bolivia

- Continuamos comercializando jabón "Bolívar" a través del cliente Industrias de Aceite S.A. Nuestra marca es fuertemente reconocida en el mercado boliviano y mantiene un premium price con respecto a la competencia.
- Seguimos con la exportación de nuestras galletas "Casino", "Glacitas", "Integrackers" y "Morenitas", a través de Minoil S.A.

Haití

- Consolidamos las marcas de pasta "Lavaggi" y de galletas "Victoria" ("Casino", "Chomp" y "Salix") en el mercado haitiano y nos ubicamos entre las tres principales marcas. Estos logros fueron obtenidos con la importante ayuda de Deka Internacional, nuestro distribuidor y socio estratégico.

España

- Ingresamos con refrescos "Yaps" y salsas "AlaCena". Trabajamos con la empresa Megastore L.S.

Alicorp Nacional

Productos en el Perú

Salsas

Nuestra marca "AlaCena" resultó premiada con el "Effie 2005" a la "Gran Marca Moderna", e ingresó en el "Hall of Fame" de marketing del Perú por su sostenida estrategia de marketing resumida en el slogan "el rico sabor de casa". Mayonesa "AlaCena" logró una participación de mercado récord, cerrando el año con 93.5%. El ketchup "AlaCena" se consolidó, alcanzando el liderazgo en la categoría, con un 30% de participación.

Lanzamos dos nuevas salsas de la familia "AlaCena": mayonesa picante y salsa golf. También lanzamos las presentaciones de 50 cc de las salsas de aji y de rocoto "AlaCena". El objetivo de estos lanzamientos fue ampliar el consumo de las salsas envasadas a través de productos novedosos, ricos y prácticos.

Galletas

Para la marca "Glacitas", lanzamos el sabor fresa de "Mini Glacitas" en abril, y "Mini Glacitas Raya Loca" (galletas de chocolate bañadas con deliciosas rayas de color dirigidas a los niños) en junio. En agosto lanzamos "Rellenitas Fénix" de 6 unidades, logrando duplicar sus ventas al capitalizar el crecimiento del segmento económico. En setiembre relanzamos la marca "Chomp" con empaque rediseñado y nuevos personajes, acompañada con la extensión "Mini Chomp".

Durante el período de inicio de clases, realizamos una promoción conjunta de galletas "Victoria" con Nickelodeon. Esta promoción consistió en la colocación de stickers coleccionables de los personajes de Nickelodeon en los empaques de galletas "Victoria". También premiamos a tres personas con dos viajes para cada una (4 días y 3 noches con todos los gastos pagados) a los estudios de Nickelodeon en Orlando, Estados Unidos.

Relanzamos en setiembre los siete sabores de la marca "Casino": fresa, chocolate, menta, vainilla, lúcuma, coco y alfajor, con nuevo diseño de molde de la galleta y nuevos empaques. De esta manera modernizamos la marca para continuar fortaleciéndola como la marca de galletas más importante del portafolio Alicorp.

Pastas

Consolidamos nuestro liderazgo absoluto en la categoría alcanzando una participación de 46% al cierre del 2005, con "Don Vittorio" como la indiscutible marca líder. Relanzamos "Lavaggi" ahora con Fortimax (exclusiva combinación de vitaminas y minerales), con el objetivo de modernizar la marca y consolidar su superioridad en nutrición. Lanzamos la nueva marca de fideos "Rugozzo", con el aval de "Don Vittorio". "Rugozzo" es un fideo innovador que gracias a su textura porosa única, logra un sabor irresistible.

Por segundo año realizamos la promoción "Vuelve la vajilla de Don Vittorio", en Lima y diez ciudades del interior. Los resultados fueron espectaculares:





crecimiento en ventas de más del 17% con respecto al período anterior a la promoción y más de 700,000 piezas canjeadas.

Harinas Industriales

El 2005 fue un año de renovación para el negocio panadero, ya que sorprendimos a todos nuestros clientes panificadores con iniciativas y lanzamientos novedosos. El nuevo enfoque regional del negocio, nos permitió una simplificación de nuestro portafolio y el direccionamiento de nuestros productos. La iniciativa con mayor repercusión fue la del proyecto "Niño", en el norte del país.

En cuanto a lanzamientos, la principal novedad fue el relanzamiento de todo nuestro portafolio de harinas, ahora fortificadas y vitaminizadas con hierro, niacina, ácido fólico y vitaminas B1 y B2. Gracias a este aporte, productos básicos en la alimentación diaria -como panes, fideos y galletas- se suman a la lucha contra la desnutrición y la anemia y cumplen con los estándares internacionales recomendados por el Organismo Mundial de la Salud (OMS). Nuestras marcas "Nicolini", "Santa Rosa", "Blanca Nieve" y "Victoria", vitaminizaron sus harinas desde el 1 de julio.

Otra novedad en el negocio fue el reingreso al mercado de premezclas, con el lanzamiento de la premezcla "Experta" en su versión panetonera. Este lanzamiento fue muy esperado y aplaudido por nuestros clientes panaderos, ya que "Experta" es la única premezcla completa del mercado: como no necesita agregar manteca, harina ni aditivos permite el ahorro de tiempo y dinero, además de simplificar el proceso y eliminar los errores de formulación.

Mascotas

En abril lanzamos una nueva extensión de la línea "Mimaskot": "Mimaskot Cordero y Cereales", un alimento hipoalérgico especial para perros con piel sensible. En agosto lanzamos la nueva marca "Nutrican", dirigida al segmento económico para afianzar nuestra posición de liderazgo dentro de la categoría de alimento balanceado para mascotas. Este producto está elaborado con la fórmula "Nutrición Total", que contiene todas las vitaminas y minerales que las mascotas necesitan para estar saludables. A dos meses de su lanzamiento, "Nutrican" obtuvo el 6% de participación de mercado.

Nutrición Animal

El negocio de Nutrición Animal continuó liderando nuestras exportaciones al representar el 70% de las mismas. Este logro contribuye a que seamos una empresa de cobertura internacional.

A principios de año realizamos el primer embarque de productos de exportación de la planta del Negocio de Nutrición Animal Trujillo a través del Puerto de Salaverry, lo que se tradujo en un importante ahorro en costos de transporte, y en un significativo aporte al desarrollo del comercio y la actividad portuaria de la región.

Siempre comprometidos con la investigación y el desarrollo, inauguramos en agosto una Planta Piloto en la ciudad de Lima y un Centro Experimental en la ciudad de Tumbes. En estas instalaciones crearemos, según las necesidades de nuestros clientes, nuevos prototipos de alimentos que serán ensayados para determinar su performance en la alimentación del camarón en condiciones simuladas de cultivo industrial. La implementación de la Planta Piloto y el Centro Experimental es la etapa inicial de un amplio programa de inversión en investigación y desarrollo que realizaremos en los próximos años en forma conjunta con nuestros clientes.

En octubre participamos con nuestra marca "Nicovita" en dos reuniones muy importantes. Estuvimos entre las 45 compañías exhibidoras en el "VIII Congreso Ecuatoriano de Acuicultura", una de las principales conferencias y exposiciones comerciales de acuicultura de América Latina. Asistimos también, en Vietnam, junto a representantes de más de 25 países, al "Global Shrimp Outlook: 2005 (Global Aquaculture Alliance)", una de las reuniones anuales de marketing más

importantes del mundo, especializada en camarón.

Realizamos encuentros anuales en Tumbes y Ecuador como parte de nuestra filosofía de contacto continuo con los clientes. Logramos afianzar nuestras relaciones con ellos y convertirlos en aliados estratégicos.

Aunque contamos desde hace varios años con un programa de asistencia técnica personalizado y continuo, dedicado a ayudar a cada cliente a tener un mejor manejo de su finca, este año decidimos complementarlo con la visita de expertos internacionales, que asesoraron a nuestros clientes en diferentes materias. Este programa resultó muy valorado por el grupo al que fue dirigido y logró generar mayor satisfacción y lealtad hacia nuestra marca.

A fin de año, lanzamos un nuevo concepto publicitario para "Nicovita": "Es obvio quién confía en Nicovita". Este concepto lo publicamos en medios gráficos internacionales de mucho prestigio en la industria.

Helados

Invertimos en la cadena de frío (neveras y triciclos) para lograr mayor cobertura a nivel nacional y en la actualidad contamos con 2.5 veces más equipos que los que teníamos cuando adquirimos la marca. También aumentamos la capacidad de producción de nuestra planta, logrando incrementar en más de 20% la producción de nuestra línea de palitos. Dejamos de ser una compañía orientada principalmente a la venta de productos a granel, para convertirnos en una empresa cuya mayor venta se da en los productos de impulso y postres. Nuestra marca se posicionó sólidamente como una marca de calidad superior.

Nuestra cobertura a nivel nacional creció significativamente: cuando compramos la compañía estábamos presentes en tan sólo nueve ciudades; hoy estamos presentes en 21 ciudades del país.

Nos asociamos a International Ice Cream Consortium para garantizar nuestra continua actualización, tanto en marketing como en tecnología. Esta organización está formada por doce compañías independientes de todo el mundo, que compiten exitosamente con Nestlé y Unilever, los dos líderes en helados.

Para la temporada 2005-2006, ampliamos el portafolio de productos con 18 nuevas presentaciones, completando así nuestra oferta en los segmentos niños, jóvenes y adultos. Conseguimos un significativo desarrollo de las ventas de los postres helados para consumo en el hogar, especialmente los dirigidos a los niños.

Refrescos

Consolidamos la posición de nuestra marca "Yaps" en el mercado de refrescos con el lanzamiento de dos nuevos sabores: mandarina y durazno. En enero realizamos actividades promocionales, como venta casa por casa y degustaciones en las playas con mayor afluencia de público.

Aceites, Margarinas y Mantecas

Lanzamos "Crisol Clima Cálido", un aceite a granel que brinda mejores resultados en frituras, diseñado para uso en restaurantes y pollerías. Para introducir el nuevo producto y captar potenciales clientes, realizamos talleres para los dueños de pollerías. Relanzamos el aceite "Cil" con una nueva etiqueta y dos nuevas presentaciones en 500 ml y 200 ml. Lanzamos también nuevas presentaciones de 200 ml de los aceites "Cocinero" y "Friol", para competir con las marcas económicas.

Promocionamos "Capri Maxisab" con las "Recetas Sorpresa II de Capri Maxisab" (agosto y setiembre): colocamos 27 recetas útiles de lo mejor de la cocina china, italiana, mediterránea y mexicana debajo de la etiqueta de "Capri Maxisab" que resalta el sabor (posicionamiento de la marca). También realizamos la promoción del "Banquete de aceite Cocinero": en cada banquete de los diez que sorteamos, un chef elegido por el ama de casa preparó una comida criolla, china o italiana





para la ganadora y sus veinte invitados.

En la categoría margarinas, realizamos actividades promocionales para "Sello de Oro Ajo". Las promociones contribuyeron a establecer la posición de "Sello de Oro" como líder de la categoría y como una margarina ideal para la cocina.

En la categoría grasas, este año fue de reposicionamiento de nuestras marcas. Durante el primer trimestre nos encargamos de consolidar el lanzamiento de "Regia" a nivel nacional, colocándola como la mejor opción de margarinas del segmento económico. Luego hicimos una campaña cruzada de venta de "Panisuave" (manteca emulsificada) y "Regia" (margarina) como la combinación perfecta para la producción y rendimiento económico en negocios que buscan mejorar su rentabilidad. Durante el segundo semestre focalizamos la venta de "Gordito" en el Norte. Por último y como la novedad del año, relanzamos "Famosa", una manteca vegetal multifunción muy aplaudida por los panificadores porque no contiene agua ni emulsificante. Por sus características, "Famosa" trabaja muy bien con toda la variedad de productos que las panaderías ofrecen a sus clientes.

Jabones y Detergentes

Con la introducción de detergente "Bolivar" al mercado peruano en octubre de 2004, logramos en 2005 el segundo lugar de participación de mercado (18%). En enero realizamos el cambio de diseño de empaques de jabón "Bolívar Vida", para que mantuviera similitud con el diseño de detergente "Bolivar". Lanzamos el nuevo jabón "Bolívar Bebé Con Glicerina", que tiene un aroma delicado y da mayor suavidad a la ropa del bebé y protección a las manos de la mamá. Este lanzamiento logró un 8% de participación de mercado en menos de un año y creó un nuevo segmento de lavado de ropa para bebés que fue posteriormente copiado por nuestros competidores.

Realizamos dos importantes adquisiciones. En setiembre compramos la planta de Detergentes Rimac, que nos permitirá realizar la fabricación local del detergente "Bolivar" (antes importado de Argentina) y lograr así importantes ahorros y mayor competitividad. En noviembre compramos las marcas de detergente "Opal" y "Amigo", y de jabón de lavar "Marsella", consiguiendo de esta manera el liderazgo absoluto de la categoría de lavandería a nivel nacional.

Nuevas Categorías

Desarrollamos las gelatinas "Yaps" para introducir las al mercado peruano en enero de 2006. Estas gelatinas, de muy buena aceptación, ofrecen -además de los clásicos sabores fresa y piña-, los novedosos granadilla, mandarina y manzana verde.

Recibimos el premio "ANDA 2005" a la "Innovación y Lanzamiento de Nuevos Productos". Este importante premio -otorgado por primera vez en nuestro medio- es un reconocimiento que la propia industria otorga a la empresa que ha logrado mayores éxitos en la introducción y lanzamiento de sus productos.

Promociones al Comercio

"Bodeguita" fue un programa de fidelización de Alicorp y AmBev, dirigido a un grupo top de bodegas comunes a ambas empresas o que representan el foco de generación de volumen. Con "Bodeguita" nos propusimos lograr la preferencia de algunas de nuestras marcas como "Sello de Oro", "Fénix", "Victoria", "Bolivar", "AlaCena" (de Alicorp) y "Brahma" (de AmBev). El programa incluyó la premiación de bodegueros a través de un sistema de acumulación de puntos otorgados por cumplir ciertas variables (volúmenes de compra, exhibición/visibilidad y recomendación), con canje de premios en tiendas Ripley. Conseguimos más de 15% de ventas incrementales en promedio de las marcas participantes, mayor recomendación de los productos participantes de la promoción, exhibiciones preferenciales con respecto a nuestros competidores y una mayor preocupación por la exhibición y el material publicitario por parte de los bodegueros.

Con la promoción "Compra que Compra", llevada a cabo en dos períodos

durante el año, logramos incrementar el promedio de compra por cliente minorista a nivel nacional en más de 20% con respecto a los mismos periodos del año anterior, en las categorías de aceites domésticos, galletas, jabones de lavar, margarina y fideos.

En octubre y noviembre realizamos la promoción multimarca "Raspa y Gana" en Supermercados Metro. Entregamos tarjetas "Raspa y Gana" a los consumidores de nuestros productos y sorteamos entre ellos 100 canastas con productos Alicorp. Los resultados en ventas fueron muy positivos: registramos un crecimiento de 17% con respecto al período anterior a la promoción, pasando de 22.2 TM promedio diarias a 25.9 TM promedio diarias.

Organizamos diversas promociones al trade durante el año, tales como "Mundial de premios", "La Navidad llegó con Alicorp" y "Los Dados de la Suerte", para apoyar el logro del Plan de Ventas en las categorías de aceites, pastas, detergentes, jabones y refrescos en el canal mayorista. Los minoristas también jugaron y ganaron con la compra de las marcas auspiciadoras.

Recursos Humanos

Las principales actividades de Recursos Humanos estuvieron orientadas al fortalecimiento del desempeño y a la mejora de condiciones de salud y protección de nuestro trabajadores.

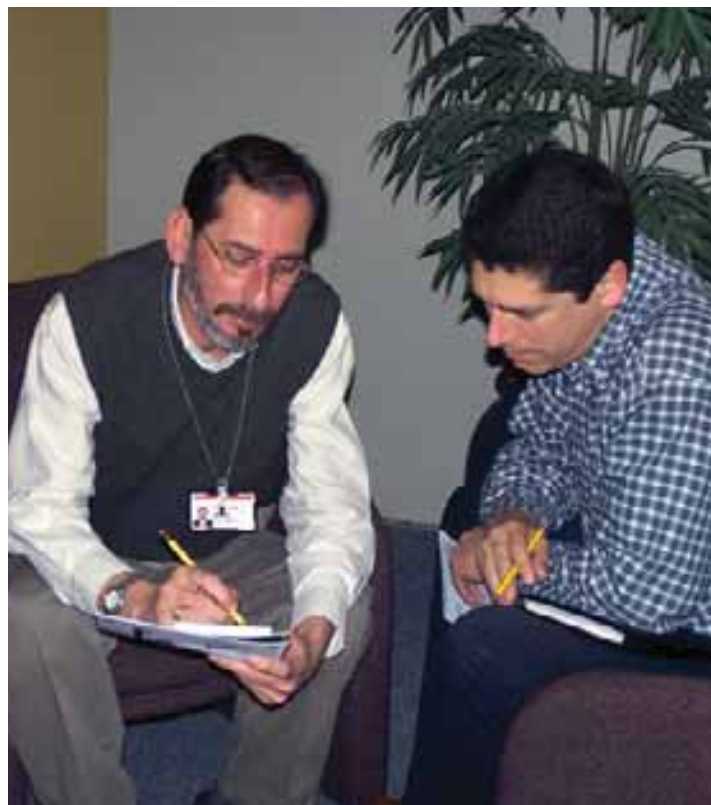
En cuanto a fortalecimiento del desempeño, pusimos en marcha, con la consultoría de la empresa Hay Group, el nuevo modelo de Gestión de Desempeño SMART – Programa de Excelencia Gerencial, dirigido al Equipo Ejecutivo (Gerencia General, Gerencias Centrales y Negocios) y a la Gerencia de Primera Línea directamente, y de manera indirecta a los gerentes, jefes y empleados que reportan directamente a los Gerentes de Primera Línea.

Este modelo consiste en tres módulos: Planificación del Desempeño, Coaching y Evaluación del Desempeño. La etapa de Planificación del Desempeño comprende la definición de objetivos a lograr y la definición del plan de mejora en el desarrollo de competencias (fueron importantes en esta etapa las reuniones del Comité Ejecutivo y de cada equipo de Gerentes Centrales para definir objetivos con un entendimiento compartido). La etapa de Coaching consiste en la realización de conversaciones entre gerentes y colaboradores directos sobre el desarrollo de las competencias y cómo éstas se relacionan con el logro de objetivos. La etapa de Evaluación del Desempeño consiste en la evaluación propiamente dicha, con el propósito principal de uniformar criterios de exigencia al momento de la evaluación, en particular en el campo de competencias.

En cuanto a resultados, cabe destacar que desde que iniciamos el primer taller de Gestión del Desempeño, los participantes han reconocido progresivamente la forma y consistencia del modelo. El impacto del mismo ha sido tal que los resultados del Clima Gerencial muestran una reducción de brechas de 25 a 13 puntos y de 35 a 23 puntos respectivamente en las dimensiones de Estándares y de Claridad, que son las que tienen mayor impacto en el modelo de Gestión de Desempeño.

En el área de Gestión del Personal, la prioridad fue asegurar que nuestros empleados gocen de una buena salud que les permita aprovechar al máximo su potencial individual. Este año nos concentramos en dos ejes vitales para los trabajadores de nuestras plantas, almacenes y centros de distribución: la salud y la seguridad industrial. Instalamos un tópicó con consultorios y doctores de Essalud y EPS en el predio de Av. Argentina, para que nuestros colaboradores tengan la facilidad de acceder a consultas médicas en el mismo centro de trabajo. En el tópicó se sitúa también la base de Alerta Médica, empresa que nos brinda cobertura de emergencias y urgencias médicas para todas las sedes de Alicorp Lima las 24 horas del día, los 365 días del año.

Entre los meses de julio y agosto, realizamos exámenes médicos anuales (a través de una entidad privada) a nuestros empleados y obreros de las áreas relacionadas a la producción, con el fin de garantizar su salud y la inocuidad de nuestros productos. Cada trabajador recibió un file con sus resultados médicos.





En octubre establecimos un convenio de atención de emergencias y urgencias médicas con la clínica San Gabriel, ubicada en el distrito de San Miguel y perteneciente al Complejo Hospitalario San Pablo. Este convenio nos permite recibir atención y tratamiento post-emergencia adecuado en el caso de accidentes de trabajo o urgencias médicas durante las horas de trabajo.

Entre los meses de agosto y diciembre, establecimos en Alicorp el alcoholímetro como control en el acceso a nuestro centro laboral. Este procedimiento tiene por objetivo evitar que personas en estado etílico ingresen a las distintas sedes y disminuir así la probabilidad de accidentes. Para tal fin realizamos una campaña preventiva llamada "Tolerancia Cero al Alcohol".

En cuanto al clima organizacional, participamos en el estudio de Great Place to Work Institute y Diario El Comercio, que determina los mejores lugares para trabajar: obtuvimos el puesto 17 entre las 65 empresas que se presentaron. Los motivos más importantes manifestados en la encuesta de clima laboral para considerar a Alicorp como uno de los mejores lugares para trabajar, fueron el orgullo y el compromiso de ser parte de esta empresa.

Producción de Consumo Masivo

El 2005 fue un excelente año en todas las plantas de producción de consumo masivo. Continuamos con la implementación del Lean Manufacturing en la mayoría de nuestras líneas de producción. Conseguimos reducir dramáticamente los tiempos de cambios de formatos, logrando una gran flexibilidad de producción que nos permitió disminuir los quiebres de inventario en un 27% y reducir los inventarios de productos terminados en nuestros almacenes.

Avanzamos notablemente en el control de las variables críticas, reduciendo la dispersión y mejorando la calidad de nuestros productos. Disminuimos los costos de conversión en S/.4.97 millones (US\$ 1.45 millones), lo que representó el 2.04% con respecto al año anterior, en un entorno complicado con fuertes incrementos de precios de los principales insumos.

Fue muy destacada la iniciativa y participación del personal en la presentación e implementación de proyectos de mejora a través de los Equipos de Optimización de Procesos (EOP). Logramos ahorros Prisma anualizados de S/.6.18 millones (US\$ 1.8 millones), correspondiendo S/.3.84 millones (US\$ 1.12 millones) a los ahorros reales captados en el año.

Nuestras operaciones de exportación de oleína de pescado, producida en nuestra planta Calixto Romero de Piura, representaron una utilidad neta adicional (no presupuestada) de S/.4.12 millones (US\$ 1.2 millones). Actualmente estamos exportando en promedio 700 toneladas mensuales de oleína de pescado a la empresa Ocean Nutrition, de Canadá.

Producción de Harinas

Efectuamos considerables mejoras en infraestructura en nuestras plantas y zonas de oficinas. Las más importantes fueron la inauguración de un edificio de oficinas, vestuarios, baños y almacén en Molino Callao; las nuevas instalaciones para los Laboratorios de Control de Calidad y Desarrollo de Productos (en Arequipa y en Lima); y el cambio total de la cobertura de los silos de productos a granel en Molino Santa Rosa.

Dadas la mayor demanda de productos y la optimización del uso de los molinos, alcanzamos algunos importantes récords en molienda. En Molino Faucett logramos 14,212 TM en un mes y un 3.4% de incremento de molienda anual con respecto al récord del año anterior. En Molino Callao batimos récord de molienda anual con 11.3% de incremento con respecto al récord del año anterior. Conseguimos un incremento de la molienda a nivel nacional de 5.4% con respecto al año 2004, lo que da un acumulado desde el año 2000 de 20.1%.

Iniciamos la exportación de harina a Bolivia. Produjimos 4,955.45 TM de esta harina, diseñada específicamente para las necesidades del mercado boliviano.

Montamos en el edificio de embolsado de Molino Faucett, una planta de 10 TM/día para mezclado, disgregado y embolsado de nuestra premezcla panetонера.

Producción de Alimentos para Animales

Sobrepasamos en 36% las proyecciones para el año de 42,000 TM de alimento para camarón: llegamos a una venta real de más de 57,000 TM.

Como consecuencia del crecimiento en las ventas del negocio, tuvimos que potenciar al máximo nuestro equipamiento. Adecuamos la línea de pecuario logrando adaptarla en las especificaciones de calidad para poder llegar a la meta trazada en la producción de alimento para camarón.

Presentamos ante el Directorio un escenario de pronóstico de crecimiento de nuestro negocio para los próximos cinco años. El objetivo de esta presentación fue lograr que la infraestructura productiva acompañe el crecimiento de nuestras ventas. Dados los excelentes resultados del negocio, el Directorio aprobó el proyecto de inversión para potenciar la planta de Trujillo.

Por último, realizamos un concurso de Equipos de Optimización de Procesos conformados por operarios de la planta. Los dos equipos ganadores lograron que sus proyectos, ambos enfocados al incremento de la productividad, se convirtieran en iniciativas de ahorro para la planta.

Desarrollo Tecnológico

El desarrollo de nuevos productos de categorías existentes y futuras, nos exigió una permanente búsqueda y selección de la tecnología más eficiente para lograr los procesos, productos y empaques que nos permitieran mantener el liderazgo en los mercados nacionales e internacionales en los cuales participamos.

Durante el año ejecutamos inversiones por valor de S/7.9 millones (US\$ 2.3 millones) en ampliaciones de capacidad de producción, optimización de procesos, programa de producción más limpia y actualización tecnológica de la planta de Detergentes.

Identificamos 23 iniciativas de mejoras tecnológicas en procesos, insumos y empaques, con un potencial de ahorro anual de S/4.1 millones (US\$ 1.2 millones).

Calidad

Adecuamos nuestro sistema de Gestión Ambiental a la nueva versión 2004 de la norma ISO 14001 en las plantas Calixto Romero, Fideerías y Sidsur, y mantuvimos nuestras certificaciones en ISO 9001 para todas las plantas de negocio de Consumo Masivo, luego de una importante reducción documentaria que simplificó los sistemas.

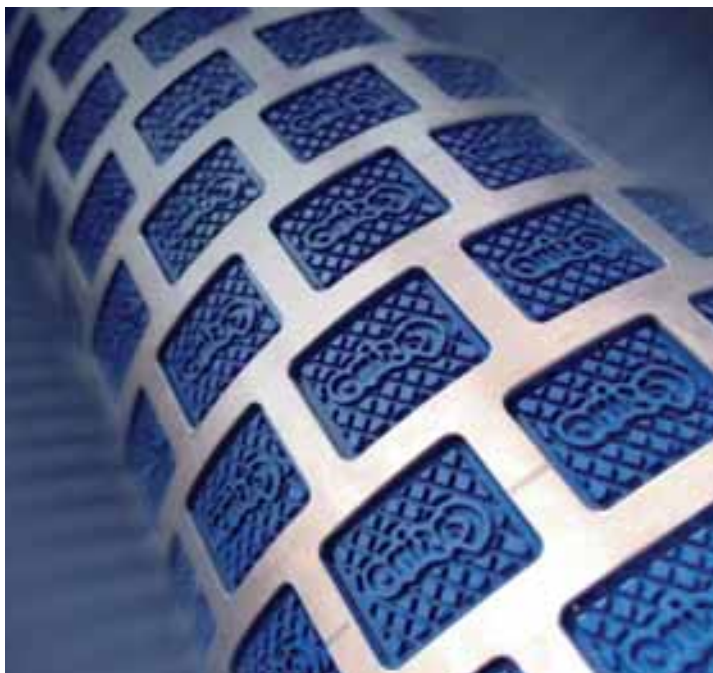
Implementamos una herramienta SAP para evaluación de proveedores que contempla aspectos de evaluación por auditorías, servicio postventa, devoluciones de producción y control de ingreso de insumos, todo lo cual nos permitirá mantener un mejor control del servicio.

Mantenimiento

Interesados en continuar mejorando la confiabilidad de nuestras líneas de producción, orientamos el esfuerzo a las líneas relevantes, logrando mejorar en promedio 4.2% a nivel consumo masivo y en relación al año 2004. Mejoramos planta Copsa en un 20% y dentro de esta planta, la línea Stork de envasado de aceites en 33%.

Aplicamos el modelo de Mantenimiento Centrado en Confiabilidad RCM (Reliability Centred Maintenance) a una línea de envasado de mayonesa y alcanzamos valores de confiabilidad del orden del 99.6% gracias a la aplicación de la metodología.





En nuestra planta Calixto Romero mejoramos en 32% la indisponibilidad, al pasar de 0.76% a 0.52%. En la planta de Galletas Lima también mejoramos la indisponibilidad en un 43%, pasando de 0.74% a 0.43%.

A fin de impulsar la aplicación del modelo de Mantenimiento Centrado en Confiabilidad RCM, reorganizamos el área de mantenimiento: centralizamos la planificación, creamos los puestos de programadores de mantenimiento e incorporamos un nuevo Ingeniero de Mantenimiento para las plantas de Fideerías y Galletera.

En Fideería Alianza, para poder atender la demanda del mercado, automatizamos y pusimos operativa una línea de fideo largo que había estado parada por 12 años. En la planta de Galletas incrementamos la capacidad de producción de la Línea 1 en 15% mediante la modificación de su sistema de transmisión. Aplicamos un modelo piloto de mantenimiento autónomo en la línea de refrescos instantáneos, logrando involucrar al personal operativo en el mantenimiento de sus equipos.

En Provincias, automatizamos nuestra envasadora de galletas en la planta Sidsur de Arequipa, llegando a incrementar su capacidad de producción en un 40%. En la planta Calixto Romero el Mantenimiento Productivo Total (TPM) alcanzó el 46.5%, y logramos reducir, mediante un eficiente control de consumos, el ratio de consumo de petróleo de la caldera de generación de vapor, de 20.5 gln/tn vapor a 19 gln/tn de vapor.

Seguridad, Salud y Medio Ambiente

Logramos Nivel 5 de Reconocimiento en la auditoría externa de DNV para nuestro Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional de acuerdo al Sistema de Clasificación Internacional de Seguridad de DNV. Para obtener este nivel implementamos el sistema de salud ocupacional, que implicó una evaluación de higiene industrial en cada una de las áreas de trabajo, así como la realización de exámenes médicos a las personas expuestas a peligros en salud ocupacional.

Para prevenir actividades delictivas de narcotráfico y tráfico de armas en nuestras operaciones de exportación, obtuvimos la Certificación BASC (Alianza empresarial para el Comercio Seguro) para nuestras plantas y almacenes del complejo de la Av. Argentina, la planta Calixto Romero en Piura, y la planta de Nutrición Animal en Trujillo.

En la planta Calixto Romero, batimos récord al superar los 1,000 días sin accidentes con lesión incapacitante. Otras de nuestras plantas que superaron sus propios récords fueron: Molino Faucett, que a fin de año obtuvo 836 días, y los almacenes de Provincias, que obtuvieron 642 días sin accidentes. Fideería Lima superó el año sin accidentes.

Como parte del proceso de mejora del comportamiento, implementamos la primera etapa del elemento de Observación de Tareas, una herramienta a nivel mundial que resulta eficiente para disminuir la cantidad de lesiones incapacitantes mediante la mejora del comportamiento seguro del personal.

En cuanto a monitoreo ambiental, realizamos el seguimiento anual del cumplimiento de los estándares definidos para los principales parámetros ambientales en nuestras plantas, tales como calidad de aire, emisiones gaseosas, ruido externo y efluentes líquidos.

Planeamiento y Demanda

Realizamos varios proyectos y actividades. Como iniciativa para mejorar nuestra cadena de suministros, implementamos el proyecto APO a nivel nacional (sólo quedó pendiente para el año 2006 la implementación en el Oriente). El proyecto -que involucra a Ventas, Marketing, Planeamiento y Demanda, Producción y Recursos Humanos- nos permitirá lograr ahorros cercanos a S/.3.4 millones (US\$ 1 millón) anuales. Esta nueva forma de trabajo contempla un tratamiento diferenciado de productos y clientes (según su rentabilidad, volumen y potencialidad) y la búsqueda de la linealidad en la venta con cumplimiento de planes semanales de venta (a nivel cliente, vendedor y oficina de venta).

Comenzamos a organizarnos con objetivos por región en linealidad de la venta, para suprimir los picos históricos en los últimos días del mes. Al conocer mejor la demanda de nuestros productos, podemos asegurar el cumplimiento de los planes semanales de venta y mejorar la gestión de inventarios, obteniendo consecuentemente reducción de costos logísticos, eficiencia en la operación, aumento del nivel de servicio, mayor rentabilidad y clientes más satisfechos. Incorporamos el Management Cockpit en la plataforma SAP, para el seguimiento de indicadores de ventas. Todos los indicadores están parametrizados con sus objetivos y encienden luz roja, ámbar o verde según el avance. Así, en las reuniones podemos trabajar por excepción, profundizar en aquellas categorías con luz roja (que son las que están más desviadas del objetivo) y tomar decisiones más rápidas y efectivas.

En el mes de agosto iniciamos operaciones en Ecuador con el nombre Agasycorp. Implementamos en ese país una estructura de ventas que nos obligó a adecuar el sistema de planeamiento para exportaciones, de manera que dejara de ser reactivo y pasara a ser proactivo, es decir, que tuviera flujo permanente de abastecimiento en lugar de espera por el pedido de reposición.

En diciembre nos reunimos en Colombia con nuestro cliente Confitecol, para analizar la posibilidad de manejar su abastecimiento en forma conjunta a partir del 2006, de la misma manera que lo hacemos en Ecuador.

En marzo implementamos el Planeamiento de la Red de Suministro SNP (Supply Network Planning), un sistema de planeamiento avanzado que nos permite ejecutar de manera integrada la planificación de distribución hacia las Distribuidoras Exclusivas, los centros de distribución y las plantas. El principal beneficio de esta herramienta es la reducción de quiebres de inventario, de venta perdida, de niveles de inventario y de costos de transporte. Tuvimos una destacada mejora en pronóstico de demanda que nos permitió reducir la venta perdida y mejorar el nivel de servicio.

Almacenes de Insumos y Envases

Obtuvimos muy buenos resultados durante el año. La reducción de horas de parada de producción por falta de insumos y envases (22.5%) repercutió en una mejora en el nivel de servicio a Producción.

Continuamos con importante reducción de los inventarios de repuestos (16%) y logramos mantener los días giro de inventarios de Insumos y Envases, pese al incremento de insumos importados que se utilizaron en los nuevos productos lanzados.

Establecimos un indicador de nivel de servicio de repuestos a mantenimiento, el cual fue superado en un 11 % con respecto a los niveles de servicio que teníamos en el primer semestre.

En conjunto con el área de Sistemas, trabajamos proyectos importantes para reducir sustancialmente los tiempos de gestión de mantención de los depósitos de suministros y local anexo de nuestros proveedores. Ello nos permitió reducir contablemente los inventarios (10%) y disponer de materiales de los proveedores en nuestras plantas.

Desarrollamos un software para trabajo con códigos de barra que mejoró la productividad de nuestro personal operario.

Continuamos ampliando nuestra capacidad de almacenes sin incrementar el área techada, mediante la sustitución de racks acumulativos por racks selectivos.

Distribución y Servicio al Cliente

En lo que a distribución se refiere, con la implementación de diversos proyectos logramos un ahorro total durante el año de S/.2.5 millones (US\$ 0.73 millones). Entre las iniciativas se destacaron el proyecto ZIP, que resultó del análisis de los procesos internos de contratación y asignación de carga; el inicio de nuestras exportaciones a través del puerto de Salaverry; la consolidación de operadores





en el Oriente; la implementación de la linealidad y horizonte de contratación para traslados a sucursales; y el proyecto Huayqui JIT (Just in Time), que consistió en integrar la función de almacenamiento y despacho de las Distribuidoras Exclusivas a la logística interna, reduciendo así costos e inventarios.

Para el manejo de proveedores de transporte, implementamos herramientas web que disminuyeron los trámites administrativos, mejoraron la relación con nuestros proveedores y aceleraron los procesos de negociación con ellos. Actualmente, nuestros proveedores de transporte pueden acceder a información referida a sus pagos, facturación en línea, indicadores de desempeño y programación de camiones, entre otras.

En cuanto a seguridad, suscribimos un convenio con la empresa Comsatel para que todos nuestros camiones de reparto en Lima cuenten con el servicio de seguimiento satelital (GPS), administración de flota y recuperación de mercaderías en casos de siniestros. Próximamente sumaremos los camiones que van a Provincias.

En el Centro de Distribución de Harinas Industriales tomamos medidas que contribuyeron a reducir los tiempos de atención de camiones de 2:45 horas a 1:05 horas promedio, con lo que conseguimos una mejora en el servicio a los clientes y la generación de capacidades adicionales para la operación interna de almacenamiento y despacho.

Para hacer más eficiente nuestra infraestructura en el Centro de Distribución de Harinas Industriales, construimos una nave techada de 1,980m² que nos permite el correcto almacenamiento y cuidado de 45,000 sacos de harina (según las Normas de Almacenamiento, Manipuleo y Transporte) y reparamos en su totalidad el patio de maniobras.

Instalamos las oficinas de Codisa (Consortio Distribuidor Iquitos) en Puerto Maldonado, para reducir los precios con el uso del beneficio de reintegro tributario por venta en dicha zona, y en Uchiza, para realizar despachos directos desde la plantación. La oficina Uchiza genera a Alicorp y a Industrias del Espino un ahorro anual de S/.0.32 millones (US\$ 0.09 millones).

Como punto de partida para soportar el crecimiento de la empresa en los próximos años, realizamos la primera etapa del proyecto 3D, con el que nos proponemos preparar a Ransa Comercial en los procesos de atención a los clientes de Alicorp. Conjuntamente con Ransa Comercial, desarrollamos la licitación para la contratación de servicios de montacargas de combustión, proceso que ha permitido que ambas empresas ahorren un promedio de S/.0.4 millones (US\$ 0.12 millones) al año.

Con el propósito de mejorar el desempeño del negocio de helados por medio de la variabilización de sus costos, en agosto vendimos la flota de distribución de helados y simultáneamente trasladamos el almacenamiento de los mismos a una cámara más grande y versátil dentro de las instalaciones del proveedor Agroempaques S.A. Esta cámara nos ha permitido soportar el crecimiento proyectado del negocio y mejorar nuestra capacidad de despacho. Las medidas han generado un ahorro de S/.0.10 millones (US\$ 0.03 millones).

Por último y como una forma de lograr más eficiencia, realizamos diversas mejoras en la infraestructura de los almacenes a nivel nacional y cambios en los procesos de trabajo, todo lo cual ha optimizado el desempeño del personal y el uso de los almacenes.

En Servicio al Cliente, realizamos dos encuestas para medir la satisfacción de nuestros clientes: una directa, a través del Call Center y otra con Apoyo, Opinión y Mercado. En ambos casos los resultados mostraron un incremento en la percepción del servicio y en la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Conformamos un equipo multifuncional de mejora del servicio a las cuentas clave de canal directo, con el que logramos mantener por encima del 87% el nivel de servicio para Corporación Wong y Supermercados Peruanos, e incrementar de 21% a 93% el indicador en Tottus. Para el resto de cuentas clave, asignamos

beneficios como la prioridad en asignación de inventarios, ventanas horarias, reducción de tiempos de atención de reclamos, capacitaciones internas, asesorías y apoyo logístico.

Mediante una estrecha coordinación y seguimiento de la Fuerza de Ventas y las Distribuidoras Exclusivas, logramos una reducción de la venta perdida de 23.5% equivalente a S/.1.9 millones (US\$ 0.55 millones) con respecto al año 2004.

Nuestro Call Center Integrado continuó consolidando su imagen de servicio entre los clientes, consumidores y proveedores a través de sus líneas exclusivas. Durante el año se incrementaron 21% las llamadas recibidas (la cobertura en clientes se incrementó en 8%) y 3% el uso de las fichas de servicio (el 67% de clientes calificaron la gestión de la solución como "Excelente/Muy bueno"). Hubo una reducción de 8% en las quejas de consumidores por productos/servicios con respecto al año 2004.

Ventas

Pusimos en marcha las operaciones de venta en Ecuador, llegando directamente a 12,000 clientes en Quito y Guayaquil. Con esta nueva estructura lanzamos nueve iniciativas que aumentaron las ventas en S/.8.2 millones (US\$ 2.4 millones).

Expandimos el nuevo modelo de Tratamiento Diferenciado de Clientes (parte del proyecto APO) a nivel nacional. Esta iniciativa consiste en un proceso de segmentación de clientes, con una oferta de valor diferenciada para cada segmento y un soporte de información gerencial (SAP) y del punto de venta (PDA).

Durante el segundo semestre lanzamos el programa de fidelización de clientes "Aliados Alicorp", dirigido a fortalecer las relaciones con nuestros principales clientes mayoristas. El programa cuenta también con el "Boletín Aliados", una plataforma de comunicación oficial entre nosotros y los clientes.

En agosto lanzamos, con el área de Recursos Humanos, el Programa de Especialización Comercial (PEC), diseñado con la finalidad de brindarle a la Fuerza de Ventas conocimientos actualizados y herramientas de aplicación práctica para potenciar sus competencias comerciales en la gestión con los clientes. Este programa, que acoge a Gerentes de Zona, Jefes de Cuentas Clave y Vendedores de los diversos negocios de Alicorp a nivel nacional, cuenta con 18 cursos (desarrollados por profesionales de instituciones nacionales y extranjeras de envergadura) programados para los próximos tres años. Este año se dictaron los cursos "Administración del Tiempo" y "Servicio y Fidelización de Clientes". El objetivo del programa es aumentar el nivel académico con el que cuentan las principales Escuelas de Negocios y simultáneamente potenciar a nuestros profesionales para que continúen respondiendo con éxito a los estándares exigidos y a las prioridades estratégicas de negocio.

En lo que se refiere a provisión por malas deudas, este año logramos reducirla en S/.7 millones (US\$ 2.04 millones), obteniendo grandes mejoras para a la empresa.

En coordinación con Distribución, implementamos el proyecto Huayqui JIT (Just in Time) en la región Sur. Este proyecto nos permitió capturar importantes ahorros entre los meses de setiembre y diciembre.

Trabajamos con Codistribuidores en la Región Centro. El crecimiento dado en la zona de Tarma y Selva Central fue de 23 % con respecto al año 2004, lo que representa 100 TM valorizadas en S/.0.21 millones (US\$ 0.06 millones) de incremento aproximado. La apertura de oficinas de ventas en Chachapoyas y Puerto Maldonado nos permitió duplicar las ventas.

Sistemas

En abril y mayo migramos de la versión de SAP 4.6 a la versión 4.7, que nos





permitirá hacer migraciones modulares en el futuro.

En mayo habilitamos un molino en Codisa (Huánuco) como centro de producción.

En julio y agosto montamos en Agasycorp (tanto en Guayaquil como en Quito) el Sistema Comercial que se utiliza en las Distribuidoras Exclusivas de Perú, el SAP para la parte financiera contable y el Business Warehouse (BW) como Sistema de Información. También organizamos las redes de ambos locales y toda la infraestructura de comunicaciones e impresión.

Implementamos el nuevo sistema de radiofrecuencia para almacenes de planta, el modelo de consignación con principales proveedores de envases e insumos y el sistema de control de equipos para la gestión de equipos de frío de la planta Lamborghini.

Entre agosto y noviembre instalamos el Sistema Comercial de las Distribuidoras Exclusivas en 19 Codistribuidores de helados a nivel nacional. Logramos así uniformar los procesos en todos los Codistribuidores y preparar la base para el aumento de operaciones en el verano de 2006.

Implementamos la Evaluación de Proveedores con los criterios de "calidad en la recepción", "calidad en la producción", "servicio postventa" y "auditorías".

Efectuamos la configuración requerida en el SAP, preparándonos para el inicio de operaciones de la planta de Detergentes en enero de 2006.

En diciembre entregamos a la Gerencia de Seguridad Industrial y Calidad los nuevos sistemas IAACSE (Incidentes, Accidentes, Actos y Condiciones SubEstándar) e IGP (Inspecciones Generales Planeadas) para el control de las no conformidades y auditorías del Sistema de Gestión Control de Pérdidas. Realizaremos la implementación en enero de 2006.

Finanzas y Administración Central

En Finanzas, habiendo logrado en el 2004 la reestructuración de pasivos de la empresa, pusimos el énfasis en la reducción de la deuda, la reducción del gasto financiero, la cobertura de tasa de interés, la ampliación del financiamiento con proveedores y la mejora de procesos de cobranza a supermercados.

En cuanto a reducción de deuda, ésta terminó el año en S/.485.8 millones (US\$ 141.6 millones), lo que significó una reducción de S/.72.4 millones (US\$ 21.1 millones) con relación al año 2004. Si no se considerara la compra efectuada en diciembre de las marcas "Opal" y "Marsella" de Unilever por S/.77.2 millones (US\$ 22.5 millones) más IGV, la deuda hubiera terminado en aproximadamente S/.394.6 millones (US\$ 115 millones).

El gasto financiero del año 2005 (sin considerar la diferencia en cambio) con respecto al año 2004 fue menor en S/.7.8 millones (US\$ 2.3 millones), terminando en S/.27.9 millones (US\$ 8.1 millones). Esta disminución se dio como resultado de la reducción de la deuda, del trabajo realizado en bajar los spreads financieros para el financiamiento de importaciones y papeles comerciales, y de las mejores tasa de interés obtenidas por la reestructuración de pasivos efectuada en el 2004.

En el mes de marzo efectuamos la cobertura de la tasa Libor ("Swap") por S/.201.2 millones (US\$ 59 millones) correspondientes a los Bonos Titulizados emitidos en diciembre 2004, monto que representa aproximadamente el 40% de la deuda total. La tasa Libor de fin año comparada con la tasa que pactamos en la cobertura es mayor en 0.365%: la cobertura representó un beneficio para la empresa de aproximadamente S/.2.1 millones (US\$ 0.61 millones).

Respecto al financiamiento con proveedores, logramos ampliarlo por un importe de S/.12 millones (US\$ 3.5 millones) mediante la afiliación de proveedores a Compass Group y mediante crédito directo de proveedores. Gracias a esta operación el indicador de cuentas por pagar mejoró en 7 días.

A partir de este año asumimos en Finanzas la gestión de envío de facturas y seguimiento de la cobranza a supermercados y clientes importantes. La labor efectuada nos ha permitido mejorar los días de cobro de estos clientes en aproximadamente 15 días. Adicionalmente logramos recuperar cuentas por cobrar atrasadas (ya provisionadas) por aproximadamente S/.1.7 millones (US\$ 0.5 millones).

En el área de Administración vendimos once inmuebles en desuso en todo el país por un monto total de S/.8.7 millones (US\$ 2,5 millones), lo que representó un incremento del 11% con respecto a las ventas del año 2004.

Iniciamos la ejecución del proyecto "Nicolini – 2da. Etapa", que comprende la venta financiada a siete años de 830 depósitos que se construirán en los cuatro pisos de este edificio. El valor actual neto (VAN) asciende a S/.9.4 millones (US\$ 2,7 millones).

Vendimos materiales en desuso (chatarra, papel, cartones, polietileno, maderas, baldes, bidones, botellas, cilindros de metal y plásticos) por un importe de S/.0.29 millones (US\$ 0.085 millones), lo cual representó un incremento del 21% con respecto al objetivo establecido.

Ahorramos S/.0.69 millones (US\$ 0.204 millones) a través de la implementación y captura real de los beneficios identificados en las iniciativas Prisma, y 9% sobre el presupuesto en los gastos fijos del área.

Obtuvimos 98% en satisfacción del cliente interno (medido a través de la encuesta diaria del sistema de Mesa de Ayuda – Servicios Generales) y cumplimos así con el objetivo establecido.

Trasladamos las oficinas de San Isidro al Complejo Callao con la consecuente reducción del costo de alquileres e integración de la empresa.

Inventariamos para su venta los activos en desuso (maquinaria y equipo, muebles y enseres, vehículos) ubicados en las plantas Copsa, Lavaggi y Fal. Logramos un ingreso de S/.1.1 millones (US\$ 0.33 millones) que representó un incremento del 40% con respecto a las ventas del año 2004.

Implementamos el programa "Conociendo la Administración Central" en plantas y sedes a nivel nacional. Este plan de trabajo nos permitió identificar 250 oportunidades de mejora y generar un plan de inversiones de S/.3.5 millones (US\$ 1.02 millones) para el año 2006.

Iniciamos las obras del proyecto "Nuevo Campo Deportivo". El complejo contará con un campo de grass sintético para fútbol, dos campos de losa multifuncionales para fútbol, vóley y básquet, un área para frontón, vestuarios y servicios higiénicos.

Realizamos capacitaciones de las herramientas automatizadas de Servicios Generales, tales como Mesa de Ayuda, Sistema de Control de Visitas y Sistema de Control de Llamadas, en las plantas Calixto Romero de Piura, Nicovita de Trujillo y Sidsur de Arequipa.

Mejoramos la seguridad externa en las plantas de Lima con el concurso de la Policía Nacional.

Realizamos mejoras en la infraestructura interna de las sedes a nivel nacional. En Complejo Callao, implementamos un Sistema de Seguridad perimetral y semáforos de control de revisión peatonal y vehicular, como exigencia del Sistema Basc; organizamos y asignamos estacionamientos en la zona perimétrica del Edificio Central y del área de ventas; mejoramos los servicios higiénicos de las plantas Galletería, Fideería Lima, y Transportistas del Centro de Distribución Central; remodelamos y modernizamos las salas de capacitación; remodelamos el área de ventas, las nuevas oficinas de capacitación y selección de personal, mensajería y las nuevas oficinas del cuarto piso del Edificio Central para el Directorio. En Fideería Alianza, mejoramos el ambiente de recepción de visitas, los servicios higiénicos e instalamos nuevo techo para el comedor. En Molino Callao, hicimos un nuevo comedor con capacidad para 50 personas.





En Arequipa, mejoramos el ambiente de espera de los transportistas y el equipamiento de la sala de capacitación. En Piura, construimos un comedor, mejoramos el mobiliario de la sala de capacitación y los servicios higiénicos de planta. En Trujillo, mejoramos la fachada del área de ventas, los exteriores de la sala de capacitación, los techos del estacionamiento, e implementamos balanza de camiones y un nuevo comedor. En sucursales de venta en Provincias, mejoramos la fachada de la oficina Chiclayo y el mobiliario en las oficinas de Chincha, Huacho, Ica, Piura, Trujillo, Chiclayo, Tarapoto, Pucallpa, Iquitos, Juliaca y Cuzco.

Responsabilidad Social

Lima y Callao

Como todos los años, continuamos capacitando de manera constante a nuestros colaboradores a través de talleres, cursos y sistemas de autocapacitación. Realizamos también una vez más nuestro gran evento de integración, con talleres de teatro, música y danza para un pasacalle que recorrió las instalaciones del Complejo Alicorp Callao.

Apoyamos a las familias de nuestros empleados asignando premios en dinero para los hijos con mejor rendimiento académico. Y para los hijos menores de edad, realizamos el programa de vacaciones gratuitas "Vacaciones Útiles 2005".

En marzo lanzamos junto a Cáritas del Callao un programa de educación en nutrición llamado "Recuperar". Capacitamos a las madres en temas como "Crecimiento y desarrollo del niño" y "Preparación de alimentos nutritivos", para desarrollar en ellas prácticas positivas en salud y nutrición. Como objetivo adicional, evaluamos a más de 1,000 niños y logramos la recuperación nutricional de más de 400 mediante la ingesta de medicamentos y antianémicos. El programa creó además una red de promotores de vigilancia nutricional que trabajan directamente con las poblaciones. Calculamos que "Recuperar" ha beneficiado hasta el momento a más de 1,000 niños y 800 madres de las zonas de Carmen de La Legua, Boterín, Ventanilla y Pachacútec (Callao).

Como actividad complementaria al programa "Recuperar" implementamos, también con Cáritas del Callao, cuatro biohuertos urbanos en las zonas de Ventanilla y Carmen de La Legua. Los biohuertos han incrementado la disponibilidad de alimentos en la zona y ofrecido capacitación en su manejo tanto a los responsables de los locales como a los vecinos de la zona, quienes pueden luego aplicar lo aprendido en sus propios hogares.

El programa "Recuperar" contó también con la participación activa de nuestros voluntarios, en actividades como visitas a los lugares en los que se ejecuta el proyecto, capacitaciones en temas de nutrición y acciones de apoyo en la recolección de fondos para la mejora de la infraestructura de los comedores populares incluidos en el programa.

Otro refuerzo al programa fue el apoyo económico a campañas de asistencia médica como parte del proyecto "Puente de Vida", de la organización Vida Perú. Cuatro campañas de salud beneficiaron aproximadamente a 1,300 personas de las zonas de Pachacútec, Ventanilla y Carmen de La Legua (Callao). En diciembre, combinamos las campañas de salud con chocolatadas para más de 300 niños.

Subvencionamos el concurso de creatividad empresarial juvenil "Crear para Crear". Este programa, diseñado por Asociación Pro Bienestar y Desarrollo (PROBIDE), tiene como misión promover la cultura y los valores empresariales entre los jóvenes peruanos para hacer del Perú un país de emprendedores. Desde 1998 hasta la actualidad se han realizado tres concursos con un total de 10,000 jóvenes y 500 docentes capacitados.

Nuestra preocupación por el medio ambiente nos llevó a apoyar por sexto año consecutivo a la institución Ecoplayas en su defensa de las reservas nacionales. Financiamos el proyecto "Salvando la Costa: Pro Creación de Reservas Paisajísticas Costeras", cuyo objetivo principal es crear reservas paisajísticas en coordinación constante con el INRENA. También proporcionamos fondos para el proyecto "Barlovento Reserva Nacional de Paracas", que se encarga de la limpieza de las playas de la reserva.

Con el esfuerzo y trabajo en equipo de Ventas, Marketing y Asesoría Técnica, logramos capacitar a proveedores del PRONAA en la elaboración de panes embolsados y pasteles en base a masa de hojaldre, para que mejoren sus prácticas de elaboración y cuenten con mayor variedad de productos a ofrecer. Realizamos cuatro talleres de panificación con Cáritas Lima y el Negocio de Productos Industriales para encargados de comedores parroquiales y agentes pastorales. Auspiciamos el "II Concurso Culinario" realizado por Cáritas Lima, que convocó a diversos comedores populares y parroquiales de Lima.

Para difundir el interés por las manifestaciones tradicionales y el arte popular, auspiciamos el "IX Concurso Nacional de T'anta Wawas" organizado por el Museo Nacional de la Cultura Peruana y la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco, en el Parque de la Amistad, en Surco.

Organizamos, con la participación del Negocio de Productos Industriales, la "Feria Panifica 2005", en la que presentamos un stand decorado artesanalmente como modelo de panadería. En la feria dictamos tres exposiciones teórico-prácticas para un auditorio de 150 participantes por sesión. Así, cumplimos con los objetivos de resaltar los beneficios y bondades de nuestros productos, harinas industriales y grasas industriales, y de apoyar las actividades de responsabilidad social con las que está comprometida nuestra empresa.

Provincias

Expandimos nuestro proyecto "Trigo Durum" a Apurímac, Ayacucho y Cuzco, beneficiando a un total de 550 campesinos. A ellos les ofrecimos la siembra de Trigo Durum como una alternativa para la segunda cosecha del año. Esta variedad ofrece mejor calidad y precio que el tradicional Trigo Pan, siendo por lo tanto sus resultados muy alentadores en términos de rendimiento y rentabilidad para los agricultores. A través del proyecto logramos articular cadenas productivas entre los agricultores de los valles antes mencionados y nuestra empresa, que les compra a precio de mercado la cosecha de trigo para la elaboración de sémolas fideeras. Se trata de una alternativa que además de ser rentable para los agricultores de la zona, apoya en el corto plazo el empleo rural y la capitalización del campo. En julio, con el apoyo del Negocio de Productos Industriales, el proyecto "Trigo Durum" duplicó su rendimiento en Andahuaylas y Cuzco (rendimiento promedio de 2,800Kg/ha).

En setiembre ayudamos a los damnificados del terremoto ocurrido en Lamas con una donación de cinco toneladas de alimentos y dos toneladas de prendas de vestir y calzado.

En Arequipa, Huanta, Carhuaz, Oropesa, Cajamarca, Tacna, Chachapoyas, Concepción y Motupe, llevamos a cabo el "Festival del Pan". El Negocio de Productos Industriales realizó estas actividades para que los panaderos y visitantes de dichas provincias aprendieran acerca de la importancia del pan.

Nuestros voluntarios de Cuzco viajaron en diciembre llevando regalos a más de 450 niños de escasos recursos de los poblados de Socma, Rayan, Marcuray y Camicancha. Con la ayuda del Negocio de Productos Industriales, que proporcionó harina y manteca, pudimos también prepararles bizcochos.

Gracias a la colaboración del Negocio de Productos Industriales y de la Planta Calixto Romero, inauguramos una panadería en el comedor de madres "Divina Misericordia", en Piura. El comedor alimenta diariamente a 200 personas en el distrito de La Legua. Esta iniciativa se enmarcó en el propósito de ejecutar obras autosostenibles para las comunidades más necesitadas.

Nuestra planta de Piura también apoyó el "Día Mundial del Medio Ambiente", participando en el pasacalle organizado por el Gobierno Regional de Piura y brindando asesoramiento técnico para la instalación de pozos de agua en San Jacinto y La Legua. A fin de año realizamos una chocolatada navideña para 200 niños del Pronei en el distrito de La Legua.

Conscientes de la importancia de la seguridad en todos los ámbitos, dimos inicio a las "Visitas de familiares de trabajadores" a la planta Sidsur, en Arequipa. Los parientes de los trabajadores del Centro de Distribución de Arequipa, luego de recibir una charla sobre la relevancia de la seguridad en la planta y en el hogar, realizaron un interesante recorrido por las instalaciones de Alicorp.

