

 **alicorp**

**2021**

# **Memoria Anual**



# Índice

---

---

---

---

# Carta del CEO

Alfredo Perez Gubbins



Luego de un año sin precedentes como el 2020; **el 2021 vino lleno de retos de gran envergadura, tanto para nuestras empresas como para la sociedad.**

No solo nos enfrentamos a la extensión de la pandemia de la COVID-19, sino a un deterioro significativo del desempeño económico de las geografías en las que operamos, lo cual repercutió en los hábitos de consumo. Paralelamente, vivimos fuertes presiones inflacionarias a lo largo de la cadena de valor. Dichos eventos pusieron a prueba nuestras capacidades para seguir brindando los mejores productos a nuestros consumidores, transitar hacia la recuperación económica de la mano de nuestros clientes, así como contribuir con nuestra sociedad. De esta manera, en el 2021 nos hemos afianzado como una organización resiliente, priorizando cada una de nuestras acciones con el fin de seguir alimentando un mañana mejor.

Alicorp evoluciona constantemente. Como firma que opera en ocho países, en cuatro líneas de negocio –Consumo masivo, B2B, Alimento para peces y camarones y Molienda–, somos conscientes de la necesidad que tienen nuestros diferentes grupos de interés de conocer nuestra operación con transparencia y claridad; en especial nuestros inversionistas, quienes entienden que el valor de

la Compañía comprende muchas más aristas que van más allá de nuestros resultados financieros. Por ello, la presente **Memoria Anual** que ponemos a disposición presenta por primera vez nuestra estrategia y gestión de forma integrada. Consideramos importante comunicar nuestros resultados financieros, respuesta gerencial y planes estratégicos, así como la explícita integración estratégica de la sostenibilidad en nuestro modelo de negocio. Asimismo, agregamos un número considerable de nuevos indicadores que pondremos a disposición en adelante.

Un factor determinante durante el 2021 fue el incremento significativo de los costos a lo largo de la cadena de producción, lo que no solo afectó a Alicorp, sino que tuvo un impacto a nivel global. Así, diversas materias primas agrícolas, entre ellas algunas muy representativas para nuestra compañía como la soya y el trigo, registraron incrementos de precios a ritmos no vistos en más de diez años. Asimismo, los derivados del petróleo como las resinas plásticas, los combustibles, y fletes internacionales presentaron un aumento en sus precios. En el plano local, los cambios en el frente político, así como factores externos tuvieron un efecto en el aumento del tipo de cambio (Sol/Dólar) en alrededor de un 11%.

El incremento en precio de las materias primas, sumado a la depreciación del Sol, encareció nuestros costos de manera significativa, lo cual fue trasladado solo parcialmente al consumidor final impactando nuestro volumen y generando demanda por marcas más económicas, especialmente durante la segunda mitad del año. En este contexto retador, tomamos importantes decisiones, buscando gestionar el presente de la mejor manera, preocupándonos por el bienestar de nuestros consumidores y por la sostenibilidad de nuestra compañía.

En Alicorp, entendemos las necesidades de nuestros consumidores y estamos decididos a apoyar a las familias a hacer frente al difícil entorno económico. Por ello lanzamos el programa “Marcas a tu lado”, impulsando 14 productos de primera necesidad, de gran calidad y a precios asequibles, priorizando su producción y distribución.

En el frente de gestión interna, decidimos enfatizar nuestros esfuerzos de generación de eficiencias con el fin de cuidar la salud de la empresa comprometiéndonos con un plan de ahorro que generará un EBITDA incremental de al menos S/ 200 millones hasta el 2023, con iniciativas que abarcan frentes como el rediseño de productos, la reducción de su número; además de la optimización de costos y gastos de producción, distribución, logísticos, servicios y administrativos.

En el 2021, concretamos la salida de dos países –Brasil y Argentina– en los que operamos por más de diez años. Así, en octubre, vendimos con éxito nuestra subsidiaria brasileña a Camil, empresa líder en bienes de consumo que ve en Pastificio Santa Amalia un activo estratégico, lo cual abrirá oportunidades a Santa Amalia, su gente y la comunidad de Machado. Asimismo, a inicios del mes de diciembre, concretamos la venta de nuestra subsidiaria en Argentina. Estas transacciones están alineadas con nuestra decisión de priorización y enfoque en la región andina, donde mejor podemos replicar las ventajas competitivas que hemos construido a lo largo de años en el Perú. En esta línea, mantenemos nuestro compromiso de largo plazo de gestionar nuestro portafolio de inversiones de una manera eficiente, asegurando una adecuada asignación del capital.

A pesar de los múltiples retos del año, Alicorp siguió enfocada en crear –para sus clientes y para sí– un futuro próspero, reforzando nuestras ventajas competitivas y desarrollando apuestas estratégicas claves. Durante el 2021, continuamos la exitosa migración al sistema tecnológico SAP S/4 Hana, el cual nos facilita el seguir optimizando procesos, digitalizando más nuestros negocios, y la constante transformación de Alicorp, que se consolida como líder regional.

Paralelamente, continuamos apostando por el desarrollo de herramientas digitales que busquen impulsar a nuestros negocios a través de la creación de valor compartido de la mano de nuestros clientes. Tres de nuestras apuestas más importantes de cara al crecimiento futuro son Diadía, Insuma y Vitapro Ventures, las cuales son gestionadas a través de un modelo híbrido que busca apalancarse en las fortalezas y capacidades de Alicorp, pero a la vez –a través de un equipo dedicado exclusivamente a su desarrollo y gerencia– ofrecer la oportunidad de toma de decisiones ágiles e independientes facilitando el pivoteo durante el desarrollo. Las tres herramientas incorporan una serie de servicios digitales para nuestros clientes de los segmentos de Consumo Masivo, B2B y Acuicultura, buscando mejorar la experiencia de compra a través de mercados digitales muy completos, que incluyen productos de terceros; y además – en el caso de Insuma– darles soporte y herramientas para su crecimiento como acceso a crédito y capacitaciones; y en el caso de Acuicultura, un modelo estadístico que da recomendaciones en tiempo real para el uso óptimo del alimento.

En el frente de innovación realizamos importantes lanzamientos, desarrollados por primera vez bajo la metodología *design thinking*, la cual aspira a poner a nuestros clientes y consumidores en el centro de nuestras decisiones. WowMom, por ejemplo, empezó como una comunidad social que se convirtió rápidamente en la comunidad digital más importante del Perú para mujeres embarazadas y madres recientes. Las interacciones permitieron al equipo desarrollar productos que acompañen a las madres en esta importante etapa de sus vidas.

Quisiera finalizar agradeciendo  
el esfuerzo de nuestros más de

**8,000 colaboradores  
y más de 3,000  
proveedores.**

Gracias a ellos, desde Alicorp llegamos a nuestros clientes a través de más de 150 marcas propias que se exportan a más de 30 países. El arduo trabajo del 2021 no sería posible sin su compromiso. Junto a ellos, Alicorp continuará comprometido con Alimentar un Mañana Mejor.

# Indicadores clave<sup>1</sup>



## Indicadores de capital humano

**93,329**

horas de capacitación

**83%**

de colaboradores evaluados  
por objetivos

**72.5%**

salud organizacional

**89%**

clima organizacional



## Indicadores ambientales

**711,500**

Kwh ahorrados

**15%**

de reducción CO2

**55%**

de materiales reciclados



## Indicadores financieros

**S/ 12,228 MM**

en ventas netas

**S/ 1,315 MM**

en EBITDA

**+ 120,000**

clientes

<sup>1</sup> La comparación se realizó respecto al año 2020 por volumen producido e incluye el Alcance 1 y 2 en Perú.

# Principales reconocimientos en el 2021

## 10° año consecutivo en la lista de Empresas Más Admiradas (EMA)



Nuevamente fuimos reconocidos como una compañía referente en la comunidad corporativa.

Destacamos en las categorías de Gestión comercial y de innovación, así como Gestión y transformación del talento.

## TOP 10 del ranking ALAS 20



Incluidos en el TOP10 de la lista Perú, como parte de las empresas líderes en Sustentabilidad, líderes en Gobierno corporativo y líderes en Relaciones con inversionistas.

## TOP 5 del ranking de reputación Merco



### EN EL PERÚ

- 3° en Merco Talento y 2° en ranking del sector Alimentación.
- 3° en Merco Empresas y 1° en el sector Alimentación.
- 5° en Merco Líderes, Alfredo Pérez Gubbins.
- 1° en Merco Responsabilidad y Buen Gobierno Corporativo y en el sector Alimentación.
- Destacamos como la organización más responsable durante la pandemia en el ranking COVID-19.

### EN BOLIVIA

- Puesto 29 en el ranking de empresas, subiendo 46 posiciones respecto del año anterior.
- Puesto 5 en el ranking de empresas dentro del sector Alimentación.

### 2 premios Effie 2021



Recibimos dos premios Effie 2021 de bronce en las categorías Contenido de Marca por la campaña “WowMom: Nació de ti” y en la categoría Reputación Corporativa por el programa “Ayuda al que ayuda”.

### Ranking Multilatinas 2021

The logo for América Economía, consisting of the word "América" in a large, white, bold sans-serif font above the word "economía" in a smaller, white, lowercase sans-serif font, all set against a red rectangular background.

Estamos entre las 40 organizaciones con mejores resultados dentro del Ranking Multilatinas 2021, elaborado anualmente por la revista *América Economía*.

### Reconocimiento a la Resiliencia 2021 Admiradas (EMA)



En Alicorp Bolivia recibimos el Reconocimiento a la Resiliencia 2021 en la categoría de Tecnología e Innovación por su *chatbot* Felipe, un innovador asistente virtual que se desarrolló para brindar asistencia en línea 24/7 a los agricultores.

### Marcas más recordadas



Destacamos como la segunda marca más recordada en el Informe “Marcas 2021” de Arellano Consultoría.

Por su parte, Primor, Don Vittorio, AlaCena, Nicolini y Bolívar aparecieron entre las marcas con buena experiencia y que más se recomendarían a familiares y amigos. Bolívar, Primor y Don Vittorio aparecieron entre las marcas que más extrañarían si desaparecieran.

### Top CEO Digital Perú 2021



Nuestro CEO Alfredo Pérez Gubbins ocupó el segundo puesto de esta lista realizada por la agencia digital Café Taipá con el diario *El Comercio*, a través de su suplemento económico “Día 1”. Entre los criterios evaluados están: liderazgo (contenidos que inspiren a la comunidad), gestión (contenidos que refuercen su posicionamiento como líder de una compañía), marca (apoyo a las acciones de la empresa) y responsabilidad (promoción de un comportamiento ético y causas sociales).

# Somos Alicorp

- Nuestro propósito
- Nuestra historia y presencia
- Nuestra misión, visión y valores
- Nuestro negocio
- Gobierno corporativo
- Compromisos éticos y conducta
- Estrategia corporativa

A photograph of a modern glass skyscraper at night, illuminated from within. The building's facade is covered in lights, and the Alicorp logo is prominently displayed on the right side. The logo consists of a green leaf icon above the word "allicorp" in a bold, red, lowercase sans-serif font. The building's interior lights are visible through the glass windows, showing office spaces and desks. The sky is dark, and the overall scene is a vibrant display of urban architecture and corporate branding.

allicorp

# Nuestro propósito



A lo largo de la historia, hemos evolucionado y transformado negocios hasta convertirnos en una empresa presente en los hogares y negocios de diversos emprendimientos. Por ello, cuando reflexionamos acerca de lo que, para la Compañía, es permanente, lo que nos enorgullece y une, sabemos que nuestro propósito está estrechamente ligado con la palabra “alimentar”.

Para nosotros, “alimentar” es más que dar de comer. También es inspirar, mejorar: **“alimentar” es cambiar el mundo.**

Alimentamos los hogares y las familias con nuestras marcas de cocina y nuestros productos de limpieza y cuidado personal. Alimentamos los sueños de miles de emprendedores cuando impulsamos el desarrollo de los clientes bodegueros, los del sector gastronómico y los de panificación. Alimentamos un mañana mejor cuando capacitamos a los emprendedores dedicados al negocio acuícola y a los agricultores del negocio de Molienda. Creemos firmemente que con cada acción y buena decisión alimentamos el presente y futuro.

*Alimentamos  
un mañana mejor*

# Nuestra historia y presencia

Acompañamos a nuestros clientes desde hace más de 65 años. Empezamos como un negocio dedicado a la producción de aceite y jabones, para luego, expandirnos al rubro de alimentos, cuidado del hogar y personal. A lo largo de seis décadas, nuestros productos han cruzado fronteras y hemos ingresado a otros negocios como el B2B, alimento balanceado para el sector acuícola y molienda.



Presencia en

**8 países de  
Latinoamérica**



Llevamos nuestros  
productos a más de

**30 países**



Más de

**150 marcas  
propias**

# Línea de tiempo

1956



Iniciamos operaciones en el Callao, como Industrias Anderson, Clayton & Co. (ACC).

1971



Grupo Romero adquiere ACC. Pasamos a denominarnos Compañía Industrial Perú Pacífico S.A.

1995



Nos fusionamos con Consorcio Distribuidor S.A. y La Fabril S.A., entonces el fabricante de alimentos más grande del Perú.

1996



Surge un crecimiento en categorías como fideos y cereales gracias a la incorporación de Nicolini Hermanos S.A. y Compañía Molinera del Perú S.A.

1997

**alicorp**

Adoptamos el nombre oficial: Alicorp.

2005



Iniciamos las exportaciones hacia Ecuador, Colombia, Argentina, Chile y Brasil.



2008



Ingresamos a Argentina a través de la venta de productos de cuidado personal al integrar a The Value Brand Company.

2010



Continuamos la expansión en Argentina a través de Okebon, reconocida marca de galletas.

2012



Conseguimos tener presencia en Chile a través del negocio de Nutrición Animal: SalmoFood. En el Perú adquirimos Sayón.

2013



Alicorp llega a Brasil. Pastificio Santa Amália, marca líder en pastas en Minas Gerais, se une a la Compañía.

2014



Global Alimentos y su marca Ángel se suman al portafolio de Alicorp. Ese mismo año nace Vitapro, empresa dedicada al sector acuícola.

2015



Nace la unidad de negocios orientada al B2B, Alicorp Soluciones, e incluye a Master Bread, empresa dedicada a la panificación.

2018



Fino y SAO, empresas líderes en Bolivia, se suman a la sociedad, convirtiéndose luego en Alicorp Bolivia.

2019



Intradevco se incorpora a la Compañía para innovar en nuevas categorías.

2020



Adquirimos ADM Inca S.A.C., los activos que conforman una línea de envasado de aceite comestible y el inventario relacionado.

2021



Salida de operaciones en Brasil y Argentina con la finalidad de priorizar nuestra operación en la región andina.

# Nuestra misión, visión y valores

Alimentamos el crecimiento de los países donde nos encontramos. Tenemos como norte y razón para innovar el mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores, proveedores, inversionistas, consumidores y comunidades.

Buscamos generar valor compartido más allá de lo económico a través de:

## Nuestra misión

Transformamos mercados a través de nuestras marcas líderes, generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores. Buscamos innovar constantemente para generar valor y bienestar en la sociedad.

## Nuestra visión

Ser líderes en los mercados en los que competimos.

Esto es posible gracias a los valores que nos unen y guían en nuestra forma de trabajo:



### LIDERAMOS CON PASIÓN

Somos líderes y vivimos con pasión todo lo que hacemos. Somos una empresa emprendedora, con espíritu ganador y coraje, lo que nos moviliza a innovar y transformar mercados.



### ESTAMOS CONECTADOS

Sentimos los objetivos de la organización como propios y los cumplimos con excelencia. Trabajamos conectados para generar valor y bienestar.



### SOMOS ÁGILES Y FLEXIBLES

Mantenemos un equipo ágil y flexible, sabemos tomar riesgos, aprendemos de nuestros errores y celebramos nuestros éxitos con humildad.



### CONFIAMOS

Vivimos en un ambiente en el cual las personas se sienten seguras de expresar lo que piensan. Confiamos genuinamente en nuestros colaboradores y su talento.



### RESPETAMOS

La integridad y la honestidad son nuestra insignia. Respetamos a nuestra gente, clientes, consumidores, medio ambiente y comunidad. Acogemos también diferentes puntos de vista.

# Nuestro negocio

## VITAPRO (ACUICULTURA)

Guiados por el propósito de transformar la acuicultura para nutrir el mañana, acompañamos a nuestros clientes con soluciones nutricionales integrales para camarones y salmónidos. Les brindamos una propuesta de valor integral, a través del desarrollo de productos costo eficientes, soluciones tecnológicas y asesoría técnica especializada para que sigan fortaleciendo y desarrollando la industria acuícola. Nuestro negocio de acuicultura se desarrolla principalmente en Ecuador, Chile, Perú y Centroamérica.



**S/ 2,819 MM**  
**(+47% VS.**  
**2020)**

## MOLIENDA

Participamos del negocio de molienda de granos de soya y girasol en Bolivia. Trabajamos directamente con los agricultores brindándoles soporte para lograr una cosecha de alta calidad a través de insumos agrícolas y capacitaciones en aspectos técnicos. Una parte del producto se integra verticalmente en la producción de otros negocios; principalmente consumo masivo y acuicultura, mientras la mayor parte del volumen es vendida a terceros. Solo la venta a terceros se considera en los estados financieros.



**S/ 2,384 MM**  
**(+84% VS.**  
**2020)**

## CONSUMO MASIVO PERÚ

Acompañamos a millones de hogares a través de nuestro portafolio compuesto por productos de calidad en alimentación, cuidado personal y del hogar, bajo una estrategia multimarca que busca generar una propuesta específica a los diversos grupos de consumidores. Llegamos a miles de puntos de venta a través de una sólida cadena de distribución.



**S/ 3,722 MM**  
**(-1% VS.**  
**2020)**

## CONSUMO MASIVO INTERNACIONAL

Tenemos una presencia centrada en la región andina. Buscamos replicar ventajas competitivas, tales como el conocimiento del consumidor, el valor de nuestras marcas y la red de distribución en Bolivia y Ecuador. Adicionalmente, exportamos a más de 25 países.



**S/ 1,132 MM**  
**(+5% VS.**  
**2020)**

## ALICORP SOLUCIONES (B2B)

Llegamos a emprendimientos como panaderías, restaurantes y otras industrias con nuestro portafolio de alimentos y limpieza. Además, proveemos de insumos para la alimentación pecuaria a través de nuestro negocio de Soluciones Nutricionales. El negocio B2B se caracteriza por el constante acompañamiento y capacitación a nuestros clientes.



**S/ 2,169 MM**  
**(+43% VS.**  
**2020)**

# Gobierno corporativo

## Directorio

Nuestro Directorio está conformado por nueve (9) directores y cuenta con las facultades de gestión y representación legal necesarias para la administración de la sociedad y control de los negocios sociales, con excepción de los asuntos que la ley o el estatuto atribuyan a la Junta de Accionistas o a cualquier otro órgano de la sociedad.

Los miembros que señalamos a continuación fueron elegidos en la sesión de Junta Obligatoria Anual de Accionistas el 31 de marzo del 2019, para el periodo marzo 2019 a marzo 2022. Cabe mencionar que no hemos realizado cambios en el Directorio durante el 2021.

## Conformación del Directorio<sup>2</sup>

● NO INDEPENDIENTE ● INDEPENDIENTE ● DIRECTOR SUPLENTE

1

**DIONISIO ROMERO PAOLETTI**  
Presidente / Director Titular

**PERMANENCIA** 20 años

**EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA**  
Sin experiencia previa en la industria

**RESEÑA** Director de Alicorp desde el 2001. Es Presidente del Directorio de Alicorp desde el 2002; asimismo, es director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Bachiller en Economía y Relaciones Internacionales de Brown University, cuenta con una Maestría en Administración de Empresas de Stanford University.

2

**LUIS ENRIQUE ROMERO BELISMELIS**  
Vicepresidente / Director Titular

**PERMANENCIA** 20 años

**EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA**  
Sin experiencia previa en la industria

**RESEÑA** Director alterno del señor Ronald Campbell García desde el 2001 hasta el 1 de agosto del 2006. Es vicepresidente de Alicorp desde el 2 de agosto del 2006. Asimismo, es director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Grado de Bachiller de la Universidad de Boston (EE.UU.).

3

**JOSÉ ANTONIO ONRUBIA HOLDER**  
Director Titular

**PERMANENCIA** 20 años

**EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA**  
Sin experiencia previa en la industria

**RESEÑA** Director alterno desde marzo del 2001 hasta agosto del 2006 y director titular de Alicorp desde el 2 de agosto del 2006. Asimismo, es director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Cuenta con Grado de Bachiller en Administración de Negocios en Saint Michaels College y Maestría en Babson College, ambas de EE.UU.

4

### JOSÉ RAIMUNDO MORALES DASSO

Director Titular

**PERMANENCIA** 13 años

**EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA**

Sin experiencia previa en la industria

**RESEÑA** Director de Alicorp desde marzo del 2008. Vicepresidente del Directorio de Credicorp Ltd., miembro del Directorio de Atlantic Security Bank, Banco de Crédito del Perú, El Pacífico-Peruano Suiza Compañía de Seguros y Reaseguros y Cementos Pacasmayo. Es Bachiller en Economía y Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico (Perú) y cuenta con una Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Pennsylvania, Wharton Business School (EE.UU.).

7

### ARÍSTIDES DE MACEDO MURGEL

Director Titular

**PERMANENCIA** 11 años

**EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA**

Con experiencia previa en la industria

**RESEÑA** Director de Alicorp desde marzo del 2010. Se desempeñó como director ejecutivo de Kraft Perú desde 1999 hasta 2001 y como director ejecutivo de Kraft Venezuela desde 2001 al 2003. También se desempeñó como presidente de Kraft Brasil (2003 al 2006) y como presidente de Kraft Andina (2007 al 2009). Es Licenciado en Administración de Empresas de la Escuela Administración de Empresas de Sao Paulo - Fundación Getulio Vargas.

5

### CALIXTO ROMERO GUZMÁN

Director Titular

**PERMANENCIA** 19 años

**EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA**

Sin experiencia previa en la industria

**RESEÑA** Director de Alicorp desde el 2002. Asimismo, es director de diversas empresas en el sector industrial, comercio y de servicios.

8

### JUAN CARLOS ESCUDERO VELANDO

Director Titular

**PERMANENCIA** 5 años

**EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA**

Con experiencia previa en la industria

**RESEÑA** Director de la Compañía desde el 30 de marzo del 2016. Es socio director del Estudio Grau Abogados desde 1998 (ahora CMS Grau). Es abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú con una Maestría en Derecho LL.M de la Universidad de Connecticut (EE.UU.).

● NO INDEPENDIENTE

● INDEPENDIENTE

● DIRECTOR SUPLENTE

6

### MARCO AURELIO PESCHIERA FERNÁNDEZ

Director Titular

**PERMANENCIA** 2 años

**EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA**

Sin experiencia previa en la industria

**RESEÑA** Director de Alicorp S.A.A. desde el 28 del marzo del 2019. Ha sido director de diversas empresas de los sectores bancario y financiero; así como de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Es gerente general de las empresas DI Propiedades S.A, Grupo Piurano de Inversiones S.A., Inversiones Piuranas S.A. e Inversiones Valle del Chira S.A., desde el 1 de noviembre del 2017; y gerente general de GRIO S.A. desde el 5 de enero del 2018.

9

### LIENEKE MARÍA SCHOL CALLE

Director Titular

**PERMANENCIA** 2 años

**EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA**

Experiencia debido a Alicorp

**RESEÑA** Directora de la Compañía desde el 28 de marzo del 2019. Se desempeñó como ministra de la Producción del Perú en el 2018 y como secretaria de Gobierno Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú en el 2017. Título de Ingeniería Industrial por la Universidad de Lima y estudió un MBA en Adolfo Ibáñez Management School (Lima, Perú).

● NO INDEPENDIENTE

● INDEPENDIENTE

● DIRECTOR SUPLENTE

10

### MANUEL ANTONIO ROMERO BELISMELIS

Director Suplente

PERMANENCIA 20 años

**RESEÑA** Director alterno del señor Javier Beeck Onrubia desde marzo del 2001 hasta marzo del 2004. Director alterno del señor Ernesto Romero Belismelis desde el 2004 hasta el 1 de agosto del 2006. Director suplente de Alicorp desde el 2 de agosto del 2006. Asimismo, es director de diferentes empresas del sector industrial, comercio y de servicios.

11

### RAFAEL ERNESTO ROMERO GUZMÁN

Director Suplente

PERMANENCIA 17 años

**RESEÑA** Director alterno del señor Calixto Romero Guzmán desde marzo del 2004 hasta el 1 de agosto del 2006. Director suplente de Alicorp desde el 2 de agosto del 2006. Bachiller de Administración y Finanzas graduado en la Universidad del Nordeste de Boston.

## Comités del Directorio

El Directorio cuenta con cinco comités:

### Comité de Riesgos

Revisa y hace seguimiento a los principales riesgos a los que estamos expuestos y la revisión de las políticas implementadas para la atención de estos. También se encarga de la determinación y propuesta de medidas con relación a los principales riesgos, incluidos los de ciberseguridad.

2 3 4 5 7

### Comité de Auditoría

Evalúa y revisa los procesos de control interno y contable a través de auditorías internas y externas. Además, se encarga de aprobar y supervisar el plan de trabajo anual, junto con la revisión de los estados financieros, supervisión del Programa de Ética y Cumplimiento, entre otros.

3 4 7 8 9

### Comité de Buen Gobierno Corporativo y Sostenibilidad

Evalúa y revisa el cumplimiento de los principios de Buen Gobierno Corporativo. También supervisa la efectividad de estos y realiza cambios para su correcta aplicación, además de impulsar la adopción de mejores prácticas de sostenibilidad.

- 3
- 5
- 7
- 8
- 9

### Comité de Inversiones

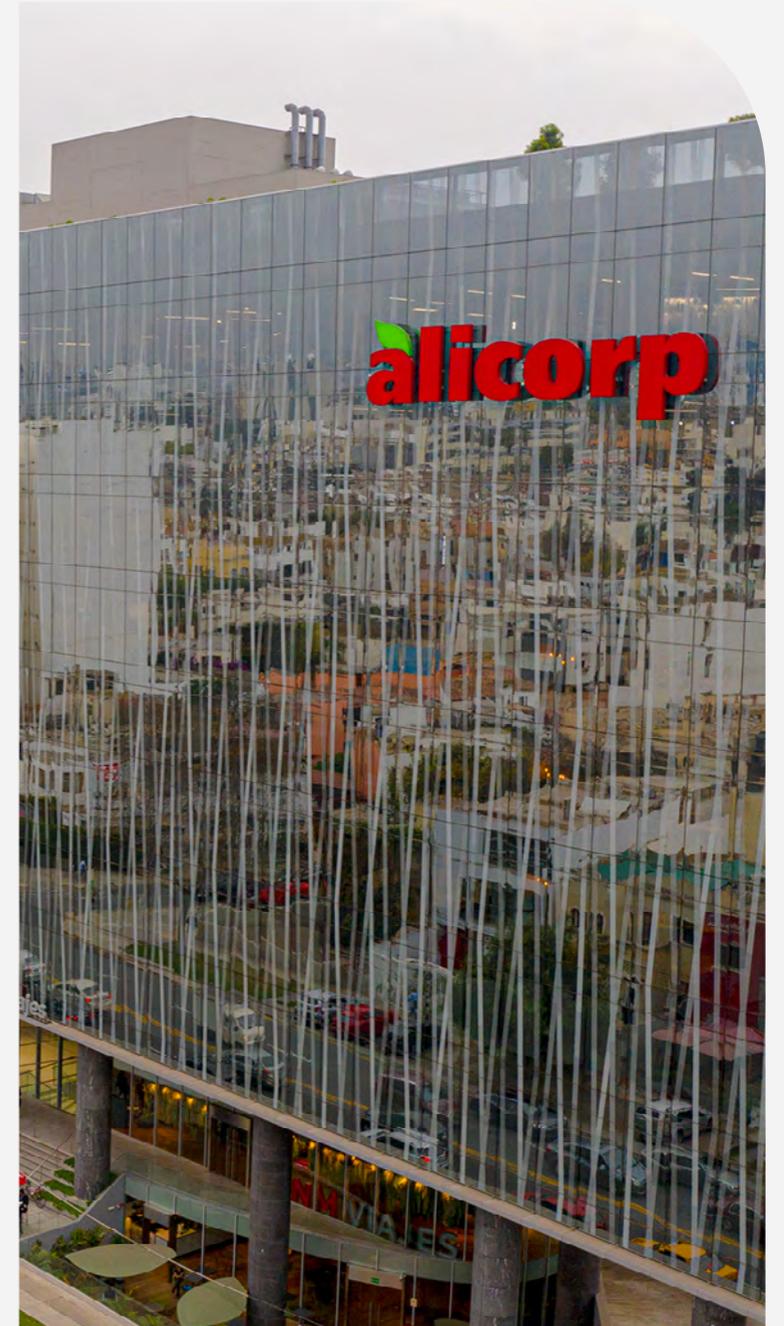
Brinda asesoramiento al Directorio, al presidente del Comité y al gerente general. Además, se encarga de brindar apoyo a la Gerencia General en el logro de los objetivos de la Compañía. También realiza seguimiento periódico y asesora a la Gerencia en temas relacionados con los resultados financieros y económicos, las inversiones y las iniciativas estratégicas.

- 1
- 2
- 4
- 6
- 7

### Comité de Talento, Compensaciones y Nominaciones

Supervisa el desarrollo de talento para asegurar la sucesión en puestos críticos y plana ejecutiva. También se encarga de la revisión y aprobación de las remuneraciones de la Alta Gerencia, asegurando una clara relación entre desempeño y remuneración. Asimismo, revisa la posición competitiva de las remuneraciones y compensaciones totales de la Alta Gerencia frente a las tendencias de compensación total de las empresas referentes, definiendo la Política de Compensaciones de la sociedad. Por otro lado, respecto a las nominaciones, propone a potenciales miembros del Directorio y de la Alta Gerencia.

- 1
- 2
- 4
- 6
- 7



# Plana Gerencial

Nuestra Plana Gerencial la componen profesionales de amplia experiencia y reconocida trayectoria en la industria y sectores en los que cada uno es especialista.



**ALFREDO PÉREZ GUBBINS**  
CEO



**JUAN MOREYRA<sup>3</sup>**  
VP Corporativo de Finanzas



**PATRICIO JARAMILLO**  
VP de Consumo Masivo



**LUIS ENRIQUE ESTRADA**  
VP de Alicorp Soluciones y MMPP



**HUGO CARRILLO**  
CEO de Vitapro



**STEFAN STERN**  
VP de Supply Chain



**PAOLA RUCHMAN**  
VP de Gestión Humana  
y Chief of Staff



**JOSE ANTONIO CABRERA<sup>4</sup>**  
VP de Estrategia y  
Creación de Valor



**MALENA MORALES**  
VP de Asuntos Corporativos

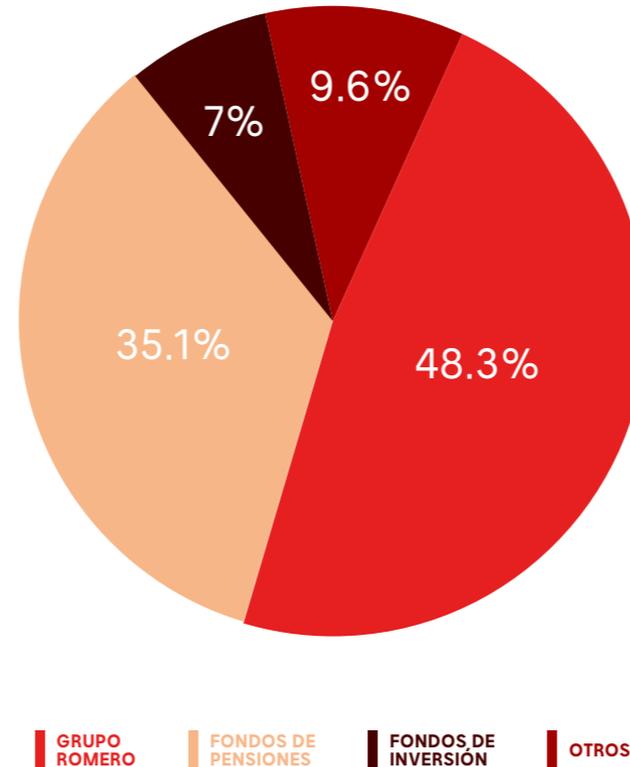
<sup>3</sup> Juan Moreyra tuvo esta posición hasta el 31.12.21. Desde el 01.01.22, Manuel Romero asumió el cargo.  
<sup>4</sup> José Antonio Cabrera ocupó este cargo hasta el 31 de diciembre de 2021.



## Estructura accionaria

El accionariado de Alicorp S.A.A. se encuentra conformado de la siguiente manera:

### ESTRUCTURA DE PROPIEDAD SMV/DJSI



Tal como se observa en la imagen, el accionista mayoritario es el Grupo Romero que controla el 48.3% del accionariado. Este es uno de los grupos económicos líderes en el Perú, al que pertenecen, además de Alicorp S.A.A., otras grandes empresas como: Grupo Palmas, Grupo Tramarsa y Grupo Primax. En segundo lugar, se encuentran los cuatro fondos de pensiones (35.1%) que operan en el Perú, donde encontramos a AFP Integra (11.9%), Prima AFP (11.6%), Profuturo AFP (9.5%) y, finalmente, AFP Habitat (2.1%). En tercer lugar, se evidencia un 7.0% en propiedad de fondos de inversión. Este porcentaje se subdivide en 5.7% y 1.3% para fondos internacionales y nacionales, respectivamente. Por último, el 9.6% restante pertenece a Otros, que se compone principalmente por personas naturales.

# Compromisos éticos y conducta

Fomentamos una cultura organizacional basada en lineamientos éticos e íntegros que generan un impacto positivo en nuestro entorno y cadena de valor. Así, cumplimos a cabalidad la normativa interna y las leyes de los países en que operamos.

## Nuestras políticas corporativas

Nos aseguramos de contar con Políticas que reflejen nuestro firme compromiso con la integridad y responsabilidad de prevenir cualquier acto de corrupción, actos de hostigamiento sexual, conductas anticompetitivas, entre otros. Durante el 2021 no hemos tenido procesos, multas o sanciones referentes a prácticas que atenten contra la libre competencia o casos de corrupción.

Contamos con un código de ética denominado **Guía de Compromisos Éticos (GCE)**, el cual es constantemente revisado y que, fue actualizado en julio del 2021. La GCE busca que los grupos de interés con los que trabajamos puedan alinearse con nuestro propósito de alimentar un mañana mejor.

Es así como va dirigida hacia:

- ✓ Nuestra gente

---

- ✓ Nuestros accionistas

---

- ✓ Nuestros clientes, consumidores, proveedores y competidores

---

- ✓ El Estado, sociedad y medio ambiente

---

- ✓ Con los medios de comunicación y asociaciones

En este documento, establecemos compromisos para asegurar que todas las personas cumplan con una conducta ética. El alcance de la GCE es para el 100% de empleados, contratistas y subsidiarias de Alicorp. El 100% de colaboradores que ingresan a Alicorp se comprometen a fomentar y cumplir íntegramente la GCE.

### Políticas referidas a la conducta ética

- **Guía de Compromisos Éticos** (actualizada en el 2021)
- **Política Corporativa de Prevención del Fraude y la Corrupción** (actualizada en el 2021)
- **Política Corporativa de Ética y Cumplimiento** (actualizada en el 2021)
- **Política Corporativa de Donaciones** (actualizada en el 2021)
- **Política de Abastecimiento Responsable**
- **Política Corporativa de Prevención del Hostigamiento Sexual**
- **Política Corporativa de Conflicto de Intereses**
- **Política Corporativa de Regalos y Atenciones**
- **Política Corporativa de Seguridad de la Información**
- **Política Corporativa de Uso de Información Privilegiada**
- **Política de Libre Competencia**

## Canales de comunicación

Para asegurar el cumplimiento de los lineamientos y políticas de la compañía, contamos con un Comité de Ética Corporativo, el cual reporta al Comité de Auditoría, este último conformado por miembros del Directorio. Asimismo, promueve que los grupos de interés puedan comunicarse de forma confidencial por nuestros canales de consultas y denuncias:



**Línea Ética Alicorp<sup>5</sup>**



**Recursos Humanos**



**Supervisor inmediato**

La Línea Ética permite conocer y tomar acción frente a situaciones de posible incumplimiento a nuestros compromisos éticos y políticas. Así, aseguramos la implementación efectiva del Programa de Ética y Cumplimiento en nuestra empresa.

Nuestros colaboradores y/o terceros que utilicen los canales de reporte, pueden hacerlo de forma anónima. Toda la información se maneja de forma confidencial. Durante el 2021, registramos 54 reportes, y en el indicador de reportes atendidos el año finalizó con 100% de reportes cerrados respecto del total de denuncias recibidas.

## Sistema anticorrupción

Rechazamos cualquier acto de corrupción y soborno actuando con transparencia e integridad en todos nuestros procesos. Para nosotros no hay ningún fin que justifique comportamientos al margen de estos compromisos, por lo que nuestra posición es tolerancia cero a la corrupción y al soborno.

Alineados a este compromiso, durante el 2021 implementamos un Sistema de Gestión Antisoborno y venimos trabajando con los estándares de la norma ISO 37001 Antisoborno. Durante el 2021 comenzó el proceso de certificación de esta norma para 17 procesos y, en enero del 2022, se aprobó la auditoría de certificación con la certificadora externa AENOR.

La certificación ISO 37001 garantiza prácticas de gestión antisoborno eficientes, aplicando medidas para mitigar estos riesgos. Así, hemos fortalecido nuestro Programa de Ética y Cumplimiento, respaldando relaciones de confianza e integridad con nuestros grupos de interés.



## Derechos Humanos

Para nosotros los Derechos Humanos son una prioridad. Por ello, durante el 2021, hemos iniciado el desarrollo de una política de Derechos Humanos que complementará el alcance hoy abordado en la *Guía de Compromisos Éticos*.

<sup>5</sup> La Línea Ética Alicorp es accesible para cualquier miembro de la Compañía y otros grupos de interés, incluyendo, pero no limitándose, a Terceras Partes y Funcionarios Públicos. Esta es administrada por un tercero independiente, que garantiza la confidencialidad de la información y la protección de anonimato del denunciante, para lo cual cuenta con una página web: [www.lineaeticaalicorp.com](http://www.lineaeticaalicorp.com) y líneas de teléfono cuyos números están disponibles en la misma página web.



## Difusión y capacitación

Fortalecemos una cultura ética y de integridad a través de acciones estratégicas de comunicación para el personal administrativo y de planta. Las comunicaciones son difundidas a través de correos, plataforma de capacitación (Modelo Crece), vitrinas (para personal de planta) y otros canales de comunicación, donde se difunde el uso de la línea ética. Adicionalmente, se incluyen tres comunicaciones al año para grupos de interés externos (gremios, proveedores y clientes).

Las capacitaciones sobre la Guía de Compromisos Éticos se llevan a cabo de forma virtual para todo el personal administrativo y presencial (actualmente en remoto, por contexto COVID) para personal de planta. Asimismo, las capacitaciones sobre Anticorrupción y Libre Competencia para personal sensible también son dictadas de manera presencial (actualmente en remoto, por contexto COVID).

Estos espacios se plantean bajo un enfoque práctico y consideran aprendizajes de capacitaciones pasadas, así como de las consultas recibidas durante el periodo. Adicionalmente aplicamos evaluaciones de conocimientos para validar que los conceptos impartidos hayan sido internalizados.

### CAPACITACIONES DURANTE EL 2021

**92%**

De colaboradores capacitados en la Política de Libre Competencia

**90%**

De colaboradores capacitados en la Política Anticorrupción

**81%**

De colaboradores capacitados sobre la Guía de Compromisos Éticos

Además, durante el 2021, diseñamos indicadores adicionales que permitieron medir la efectividad del Plan de Capacitación y Difusión en acciones concretas de los colaboradores. A partir de ello, pudimos capacitar de manera efectiva a más de 1,700 colaboradores administrativos en la *Guía de Compromisos Éticos* y 765 en las Políticas de Cumplimiento relacionadas (Libre Competencia y Anticorrupción).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Los universos de las capacitaciones son los siguientes:

- Política libre competencia: Perú, Bolivia y Ecuador - VP consumo masivo.
- Política anticorrupción: Personal sensible en función al nivel jerárquico, interacción con funcionarios públicos, entre otros, de Perú, Bolivia y Ecuador- es personal sensible.
- Guía compromisos éticos: Todo el corporativo.

# Seguridad de la información y ciberseguridad

Conforme Alicorp entra en una digitalización constante, los riesgos de carácter cibernético cobran mayor relevancia. Asimismo, somos responsables del uso que damos a la información recogida y mantenida en nuestros registros. En línea con ello, actuamos según lo señalado en la *Política Corporativa de Seguridad de la Información*.

Muestra de la relevancia que está tomando este asunto es que, durante el 2021, incorporamos a la Compañía el rol de Director de Seguridad de la Información (CISO). Además, activamos la estrategia de seguridad de la información y ciberseguridad (ESIC) con un plan de trabajo de tres años, establecido el CISO e implementando proyectos de alto impacto para gestionar la exposición al riesgo cibernético y desarrollar habilidades de ciberresiliencia.

El modelo de gobernanza de este asunto implica tres líneas de defensa, que abarcan todas las áreas de Alicorp. Así, la primera línea está a cargo de todas las áreas de la empresa, salvo por las que participan en las siguientes dos líneas de defensa. De este modo, la segunda línea está a cargo del área de Riesgos y Legal y Cumplimiento, y la tercera línea está a cargo del área de Auditoría Interna. Con este modelo podemos lograr un trabajo conjunto y desde diversos frentes, contando también con el apoyo y supervisión del Comité de Riesgos del Directorio, a quienes se reportan los avances.

A nivel estratégico hemos establecido el desarrollo del Programa de Seguridad de la Información y Ciberseguridad, cuyo objetivo es disminuir la exposición al riesgo que pudiese impactar los objetivos de la Compañía. Este tiene foco en los frentes de procesos, personas y tecnologías, y durante el 2021 tuvo los primeros resultados:

- ✓ Programa de sensibilización y capacitación en temas de seguridad de la información y ciberseguridad, a la totalidad de colaboradores de la compañía, administrativos y personal de planta.
- ✓ Capacidades para detectar amenazas de ciberseguridad que puedan poner en riesgo a la Compañía permitiendo su identificación y gestión.
- ✓ Capacidad de responder ante incidentes de ciberseguridad que nos lleven a administrar y contener posibles amenazas mediante capacidades de comunicación y administración de la crisis.
- ✓ Vigilancia para detectar debilidades en nuestra plataforma tecnológica y poder gestionarlas en el tiempo buscando la reducción de la superficie de ataque.



# Cumplimiento y gestión de riesgos

El proceso de Gestión de Riesgos consiste en identificar y evaluar los riesgos, así como definir planes de acción que los mitiguen, monitorearlos y reportarlos a los entes correspondientes.

Entre los principales avances obtenidos durante el 2021 en cuanto a Cumplimiento están:

- Establecimiento de sesiones de actualización entre los equipos de Riesgos y Cumplimiento.
- Creación de la Hoja de Ruta del área de Cumplimiento.
- Establecimiento de responsabilidades dentro de los descriptivos de puestos a los miembros de la Alta Gerencia por el Cumplimiento del Programa.
- Formalización del registro de las actividades de remediación en la plataforma usada para la gestión de casos de incumplimiento.

Respecto a Riesgos, durante el 2021 hemos actualizado tanto la Política de Gestión de Riesgos en agosto, como la Metodología de Gestión de Riesgos en julio. En adición a esto, logramos la consolidación y fortalecimiento del nivel de madurez de Gestión de Riesgos Estratégicos, la implementación del proceso de los riesgos operativos en el Perú e iniciamos formalmente la construcción de la capacidad de continuidad de negocio.

En la evaluación de riesgos, hemos logrado, además, la incorporación de un enfoque de continuidad de negocios relacionado a los riesgos de disrupción (i.e. pandemia), la incorporación formal de riesgos políticos, económicos, sociales; y el incremento de la velocidad de respuesta ante los riesgos reputacionales.

## PRINCIPALES RIESGOS EMERGENTES (DJSI)

RIESGOS EMERGENTES	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	POSIBLES IMPACTOS AL NEGOCIO	ACCIONES DE MITIGACIÓN
<b>Amenazas de ciberseguridad</b>	Riesgo operacional	Amenazas de ciberseguridad que comprometerían la información, impactando la continuidad operativa de Alicorp.	Pérdida de información, interrupción de operaciones.	<p>Contamos con el Programa de Seguridad de la Información y Ciberseguridad, orientado a la mitigación del riesgo, mediante el cual hemos realizado las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 14 de 28 iniciativas activadas del Programa de Ciberseguridad 2021-2023.</li> <li>○ Despliegue del 60% de capacidades de prevención, detección y respuesta ante potenciales amenazas.</li> <li>○ 5 seminarios en la web, 3 ejercicios simulados de ingeniería social, 4 campañas de entrenamiento, y un curso de inducción para todos los colaboradores.</li> </ul>
<b>Cambio climático</b>	Riesgo operacional Riesgo regulatorio	Amenazas físicas, operacionales y de cumplimiento regulatorio producto del cambio climático que comprometerían la continuidad operativa del negocio.	Interrupción de operaciones derivada de incumplimiento regulatorio, potenciales multas, impacto negativo en la reputación e impactos financieros por afectaciones físicas.	<p>Para los años 2020 y 2021 hemos registrado y calculado nuestra huella de carbono e hídrica en todas nuestras sedes productivas.</p> <p>Hemos definido una Hoja de Ruta ante el Cambio Climático para el 2022, siguiendo los puntos establecidos en el Equipo de Tareas sobre la Divulgación de Información Financiera relacionada con el Clima (TCFD).</p>

Buscamos que todo nuestro equipo esté alineado con las directrices de cumplimiento y gestión de riesgos, promoviendo una cultura de riesgo en toda la organización. Para lograrlo, hemos ejecutado capacitaciones trimestrales en los espacios de talleres y/o Comités de Riesgos. Además, tenemos integrado este asunto en la evaluación de algunos miembros de la Alta Gerencia, añadiendo medidas que permiten a nuestros empleados identificar e informar proactivamente los riesgos potenciales en toda la organización.

# Estrategia corporativa

Estamos comprometidos en alimentar un mañana mejor, creando propuestas de valor diferenciadas, que respondan a las necesidades de nuestros consumidores y clientes. Asimismo, priorizamos la creación de eficiencias y la obtención de costos competitivos para generar valor tanto a nuestros consumidores, como a nuestros colaboradores e inversionistas. Nuestra estrategia se centra en tres pilares estratégicos y en dos habilitadores, con los cuales buscamos prepararnos hacia el futuro y potenciar nuestra resiliencia y las exigencias de los mercados e industrias donde participamos.

## Tres pilares estratégicos



### CRECIMIENTO

Buscamos ser líderes en las diferentes categorías, plataformas e industrias en las que competimos. Por ello, nos enfocamos en dos objetivos principales: crear oportunidades dentro de la Región Andina donde creemos que podemos replicar mejor nuestras ventajas competitivas y expandirnos en plataformas y negocios de alto retorno de capital estimado. Nuestro compromiso es seguir creciendo de manera sostenible en el tiempo.



### EFICIENCIA

Promovemos y reforzamos una cultura de eficiencia con el objetivo de lograr la óptima asignación de los recursos. Por ello, priorizamos continuamente con énfasis en simplicidad y agilidad, y con el compromiso de disciplinar nuestros gastos, haciendo un seguimiento continuo a diversos indicadores de eficiencia. Asimismo, somos rigurosos con nuestras inversiones y generamos sinergias.



### GENTE

Fortalecemos nuestra cultura y aseguramos el talento a través del desarrollo de las capacidades funcionales y de liderazgo de nuestra gente, ello impulsa el logro de nuestros objetivos de crecimiento. Asimismo, compartimos conocimiento y experiencias, y llevamos la mentalidad "OneAlicorp" a donde vayamos. Y también trabajamos en fortalecer nuestro buen gobierno corporativo.

## Dos habilitadores



### DIGITAL Y ANALÍTICA

La transformación digital nos ayudará a impulsar el crecimiento, generar eficiencias y mitigar riesgos disruptivos. Lograremos esto usando análisis avanzados de data para crear valor en todo nuestro negocio, construyendo plataformas digitales para conectarnos mejor con nuestros grupos de interés. Seguimos desarrollando una mentalidad ágil para ganar velocidad y seguir escalando nuestras iniciativas.



### INNOVACIÓN

Buscamos fortalecer nuestra cultura y capacidades de innovación para seguir invirtiendo en negocios, productos y procesos de gran valor, asegurándonos de que podamos lograr nuestros objetivos de crecimiento a largo plazo. Queremos seguir desarrollando productos y modelos de negocio a través de herramientas como el *Design Thinking* para resolver desafíos comerciales de nuevas formas, poniendo siempre al cliente y consumidor en el centro.

Gestionamos el continuo desarrollo de nuestros pilares, así como sus habilitadores, a través de tres frentes:

#### GESTIONAR EL PRESENTE



Buscamos proteger la participación de mercado y la rentabilidad de cada una de las categorías que forman parte de nuestro portafolio. Reaccionamos de manera ágil y flexible al nuevo contexto de mercado. Nos enfocamos en la priorización y asignación de recursos, además, evaluamos la desvinculación de activos de bajo retorno.

#### OPTIMIZAR CONTINUAMENTE



Implementamos programas de eficiencia y capitalizamos las oportunidades que se presenten en cada negocio. Maximizamos la captura de valor a través de diversas iniciativas como la implementación óptima de la herramienta SAP4Hanna, iniciativas de mejora del ciclo de conversión de efectivo, así como programas multisectoriales en diversas unidades de negocios.

#### CREAR UN FUTURO SOSTENIBLE



Buscamos impulsar el lanzamiento de proyectos y/o el desarrollo de iniciativas que permitan crear un futuro sostenible. Ello acompañado del fortalecimiento de nuestros habilitadores (innovación y digital), para así poder establecer una visión clara e integral que permita llevar a cabo la estrategia de sostenibilidad y mantener la salud organizacional.

# Gestionar el presente

Han sido dos nuestras principales respuestas a la desafiante coyuntura: adaptación ágil y priorización. Ambas han surgido como necesidades para asegurar nuestra operación en el largo plazo. La implementación de nuestra estrategia nos ha permitido ser eficientes para asegurar la salud financiera y mitigar el impacto en rentabilidad.

## Estrategia de priorización y gestión de portafolio

Las circunstancias del 2021 nos impulsaron a fortalecer nuestras capacidades de priorización en todos los niveles de la organización. Por un lado, nos enfocamos principalmente en aquellas prioridades estratégicas de los negocios, con ello facilitamos la asignación de recursos y tiempo de los equipos. Adicionalmente, hemos clasificado los proyectos estratégicos en tres niveles, lo que no solo permitirá tener un mejor seguimiento de los avances, sino que también contribuye a facilitar una priorización continua.

En el frente de gestión de portafolio, tomamos decisiones importantes con respecto a los negocios fuera de Perú. Así, decidimos salir de los negocios de Brasil y Argentina, adquiridos en 2013 y 2008, respectivamente.

### VENTA DE BRASIL Y ARGENTINA

Nos encontramos ejecutando exitosamente una estrategia de priorización y reubicación de capital, enfocados en aquellas regiones que hoy presentan oportunidades de crecimiento y que pueden generar un mayor retorno sobre el capital invertido. Esto lleva a que nos focalicemos en la región andina y, de esta manera, generar mayores eficiencias y apalancarnos en nuestras ventajas competitivas existentes. Así, en octubre del año pasado y luego de nueve años de inversión en nuestro negocio en Brasil, tomamos la decisión de aceptar la propuesta de Camil por Santa Amalia. Camil es líder en Sudamérica en las categorías de arroz y frijol, con presencia en otras categorías de consumo masivo a lo largo de la región. Asimismo, a inicios de diciembre y luego de trece años operando en Argentina, decidimos aceptar la propuesta de compra de nuestra subsidiaria en Argentina por parte de un grupo de inversionistas locales.

Otra iniciativa que diseñamos y ejecutamos como parte de la estrategia de gestión de portafolio fue **"Marcas a tu lado"**<sup>7</sup> que busca facilitar el acceso a diversos productos de gran calidad a precios más económicos y accesibles.



# Optimizar continuamente

Estamos orientados a encontrar soluciones de alto impacto, al ser más ágiles y trabajar hacia una simplificación de procesos y del portafolio de productos. Durante el 2021, hemos ejecutado diversas iniciativas como parte de nuestra estrategia de eficiencias y, además, hemos iniciado una transformación que generará valor en el presente y el futuro.

## Estrategia de eficiencias



Reforzar nuestra cultura de eficiencia con el objetivo de potenciar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio en el futuro es parte importante de nuestra estrategia. En el contexto de recuperación económica, se hizo indispensable contar con una estrategia que priorice los proyectos que aportaban mayor valor para nuestras partes interesadas.

La estrategia se enfocó en tres pilares:

1

### COMUNICACIÓN TRANSPARENTE Y LINEAMIENTOS CLAROS

Dar a conocer los lineamientos sobre el uso de nuestros recursos, con pautas más estrictas en cuanto a la aprobación de inversiones/gastos con un enfoque en impacto/retorno.

2

### SIMPLIFICACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD

Evaluar y decidir iniciativas de simplificación de procesos y portafolio de productos que generen mejoras en la rentabilidad.

3

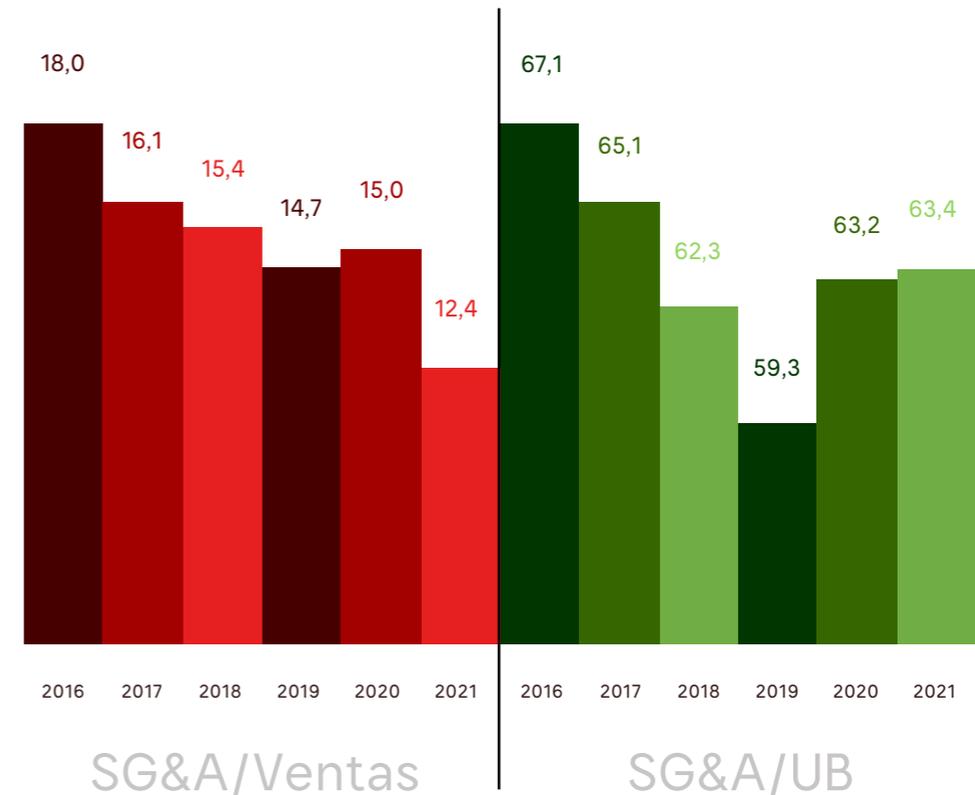
### CONTROL

Fortalecer los procesos que permitan dar visibilidad para la toma de decisiones oportunas.

Desplegamos objetivos que nos permitieron reducir gastos en cuentas industriales y de Gastos de Administración y Ventas (SG&A) en el corto plazo, así como asegurar la generación de valor en el mediano-largo plazo a través de ideación, seguimiento y ejecución de iniciativas en el núcleo del negocio:

- Fortalecimos el proceso de la planificación y el control del proceso de gestión de inversiones de la Compañía (CAPEX).
- Creamos e incubamos iniciativas de mejora transformacional a nivel negocio y países.
- Lideramos la implementación, ejecución y seguimiento de proyectos de alto impacto: Programas transformacionales en algunas de nuestras unidades de negocio (Bolivia y Acuicultura), eficiencias en la logística y racionalización de SKU<sup>8</sup>.

Estos esfuerzos han permitido a Alicorp cerrar el año con importantes resultados:



Alineados a nuestros objetivos, durante el 2021 desplegamos el **Programa Multianual** de Eficiencias con el propósito de apoyar la rentabilidad en línea con nuestra estrategia de priorización sin impactar la posición de mercado. A través de la priorización nos hemos comprometido en generar S/ 200 millones en EBITDA corriente. Este plan cuenta con las siguientes iniciativas:

#### Reducción de gastos administrativos

Hemos ejecutado una reducción de más de S/100 millones en gastos administrativos. Estos se han visto reflejados parcialmente en el 2021; sin embargo, la mayoría se verá reflejada en nuestros resultados del 2022.

#### Go-To-Market

Queremos fortalecer nuestra ventaja competitiva. Por ello, hemos puesto énfasis en nuestros objetivos con relación a la creación de valor, a la reducción de nuestros costos de servicio, así como los gastos de distribución. En tal sentido, nos hemos propuesto continuar con la revisión de nuestro modelo de distribución y comercialización.

#### Iniciativas transformacionales

Con el objetivo de generar ventajas competitivas en el largo plazo. Ejemplo de ellas son programas de evaluación integral a distintas unidades de negocio (Acuicultura en Ecuador planeado para el 2022); maximización de la captura en valor de nuestra inversión en SAP S/4Hana e iniciativas de simplificación de nuestro modelo de negocio a través de priorización y enfoque en captura de valor.

#### Costos de bienes vendidos (COGS)

Hemos implementado iniciativas diseñadas para generar valor como la reformulación de productos y cambios en el embalaje sin impactar en su calidad o la preferencia de nuestros consumidores. Además, la racionalización de SKU's y proyectos de manufactura contribuirán con la rentabilidad de la Compañía durante el 2022 y 2023.

## Transformación del negocio: Migración al SAP S/4Hana



Desde el 2018, el Programa Fénix representa un proyecto transformacional para nuestro negocio. Dejamos atrás la herramienta ERP SAP R3 para cerrar, durante este 2021, la exitosa migración hacia SAP S/4Hana, una solución más moderna y acorde a las necesidades y retos de estos tiempos.

El SAP S/4Hana es un Sistema Integrado de Gestión que sirve como plataforma tecnológica de soporte para la gestión transversal de toda la Compañía. Durante el 2021, el principal objetivo fue su implementación y salida en vivo, lo cual logramos de forma exitosa en los todos los módulos de gestión de la oficina de respaldo, así como en las funciones clave de nuestra Cadena de Suministros y Gestión Comercial. De esa forma, aseguramos la continuidad del negocio durante la migración sin tener incidentes relevantes con impacto en nuestro negocio.

A fin de asegurar el éxito de la transformación tecnológica habilitada por SAP S/4Hana, en el 2021 creamos la "Oficina de Transformación Fénix", que ha levantado y adaptado mejores prácticas de transformación tecnológica similares a nivel global con el fin de maximizar el retorno de valor de la nueva plataforma. Con la ayuda de este equipo, trabajamos decididamente en asegurar el uso y adopción de las herramientas tecnológicas implementadas, buscando habilitar cambios evolutivos posteriores al mismo tiempo que

llevamos a cabo la gestión de las personas y comportamientos en este proceso.

### 5 salidas en vivo

en las diferentes sociedades de Alicorp.

### + de 350 colaboradores y 140 consultores

trabajando y, beneficiándose de una experiencia única de aprendizaje.

Trabajo con

### 3,500 usuarios.

### Referentes internacionales

en la implementación, despliegue de SAP y sus satélites, y en salidas en vivo remotas sin impactos en la continuidad operativa.

# Crear un futuro sostenible

Transformar y transformarse son cualidades que forman parte de nuestro ADN. Nuestra mirada se proyecta al futuro, y nuestro compromiso es llegar a este con una compañía impulsada por la digitalización.

## Transformación digital

Nuestra transformación digital tiene como objetivo crear valor a largo plazo y transformar nuestro negocio. Por ello, nuestra agenda incluye la búsqueda constante de nuevas formas de creación de valor a través del uso de tecnología para hacer de nuestro negocio uno más eficiente, rentable y moderno.

Buscamos que la Transformación Digital nos permita acercarnos a nuestros principales clientes y consumidores por lo que continuamente nos preguntamos:

- ¿Cómo digitalizamos a más clientes con el fin de darles un mejor servicio?
- ¿Cómo le hacemos la vida más fácil a nuestros bodegueros a través de una operación digital escalable?
- ¿Cómo nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes y consumidores?

La forma que tenemos para responder estas preguntas es a través de tres capacidades principales en nuestros equipos:

- ✓ Toma de decisiones impulsadas por datos
- ✓ Centrarnos en el usuario
- ✓ Mentalidad ágil

Teniendo en cuenta estas capacidades y guías para nuestro proceso de creación de valor, aceleramos el desarrollo de distintas plataformas digitales e ideamos nuevas estrategias comerciales para contribuir en la economía de familias peruanas. Entre ellas tenemos nuestros ecosistemas digitales en diferentes negocios: **Insuma, Diadía y Vitapro Ventures.**

### Plataformas Digitales



**diadia**

**DIADIA** Es nuestro ecosistema digital dirigido a bodegueros en el que contamos con un mercado digital B2B con más de 600 productos, entrega en 24 horas y un programa de lealtad para nuestros clientes y entrega directa.

**insuma**

**INSUMA** Es nuestro ecosistema digital dirigido a restaurantes y panaderías en el que se ofrece un portafolio completo de productos y servicio, lo que habilita avenidas de valor incrementales y amplía el mercado potencial.

**VITAPROVENTURES**

**VITAPROVENTURES** Es nuestro ecosistema de desarrollo tecnológico. El cual gestiona el proceso de alimentación de camarones a través del uso del Internet de las cosas (IoT).

## Nuestras Plataformas



### GENIA

Es el ecosistema tecnológico de nuestro negocio de Acuicultura (marca Nicovita), compuesto por una plataforma digital, un modelo analítico, equipos tecnológicos e IoT, y el especializado conocimiento de sus asesores técnicos, para crear predicciones y recomendaciones de alimentación más precisas y maximizar la productividad del cliente camaronero.

EN EL 2021:  
**12 CLIENTES /  
81 USUARIOS**

### ALIMARKET / ALISOLUCIONES

Por un lado, Alimarket es nuestra herramienta de CRM y autogestión de pedidos dirigida a nuestros clientes minoristas del canal tradicional, mientras que Alisoluciones va dirigida a nuestros clientes B2B y es utilizada por la fuerza de ventas.

Ambas herramientas brindan soporte a la digitalización de las pymes del país, además de contribuir a digitalizar al bodeguero, panadero, restaurantero, entre otros.

EN EL 2021:  
**+ 1,000  
CLIENTES  
+ 6,000  
USUARIOS EN  
LA PLATAFORMA  
WEB**

### NITRO 2

App móvil que incluye todas las funcionalidades de trabajo de campo y optimiza la gestión para la fuerza de venta de nuestras distribuidoras exclusivas. Los vendedores utilizan Nitro para ingresar pedidos de los clientes (bodegas, restaurantes, panaderías) que visitan de forma diaria y tienen visibilidad de avances de ventas.

EN EL 2021:  
**+ 130,000  
CLIENTES  
ALCANZADOS**

### MICROSEGMENTACIÓN

Este proyecto de Analítica Avanzada está enfocado en la maximización de la rentabilidad, y estamos utilizando más de 400 variables internas y externas para segmentar a nuestros clientes en Perú y Bolivia.

El objetivo está en generar microsegmentos con el fin de predecir el comportamiento y sugerir pedidos, generando crecimiento tanto para Alicorp como para los negocios de nuestros clientes.

### HABILITADOR DE EFICIENCIA SISTEMA DE DISEÑO DALI

El sistema de diseño Dali de Alicorp se creó para asegurar el máximo rendimiento del tiempo invertido en código y diseño de nuestros activos digitales.

Impacta en eficiencias a través del:

- Incremento del plazo de lanzamiento
- Reducción del tiempo y tareas operativas (Diseño/Desarrollo/QA)
- Minimizando *bugs*
- Creando consistencia y accesibilidad

Con este sistema mejora la experiencia digital para nuestros diversos usuarios, además de minimizar la inversión de tiempo en crear productos desde cero, para usarlo en resolver problemas que generan valor agregado.

## Innovación

En Alicorp continuamos invirtiendo en innovación para convertirnos en una Compañía verdaderamente centrada en el usuario, lo que implica posicionarlo en el centro de todo lo que hacemos, fortaleciendo un modelo de generación de valor compartido. Asimismo, continuamos trabajando para seguir innovando y cubrir nuevas necesidades.

Parte del objetivo del área de innovación es transmitir el poder de la metodología centrada en el usuario para ser aplicada en todo tipo de proyecto. Por ello, nos enfocamos en generar oportunidades de solución no solo en productos tangibles sino también en mejorar servicios y procesos, tanto internos como externos, así como identificar oportunidades para nuevos lanzamientos y de *insights* para la comunicación de las marcas.



Entre esas oportunidades de innovación, lanzamos un modelo de gestión llamado “Empresa Emergente *Start Up* Corporativo”. A través de él buscamos ser más ágiles y flexibles en la implementación de iniciativas e incursionar en nuevos negocios. Este modelo se apalanca en algunos activos de nuestra Compañía y consta de ciertas características particulares:

- ✓ Mayor agilidad en la toma de decisiones y estrategia iterativa (Prueba – Error).
- ✓ Inversión semilla al inicio y una estructura pequeña totalmente enfocada en la iniciativa misma.
- ✓ Adopción de aprendizajes tempranos: lo que funciona se replica y lo que no, se corrige rápidamente.

Con este modelo hemos podido lanzar algunos proyectos de innovación a partir de la exploración en las necesidades de nuestros consumidores. Entre ellos Puro Snacks, creado a través de la metodología *Design Thinking* y enfocado en ayudar a la generación millennial a optar por opciones de snacks que buscan un balance nutritivo a través del uso de ingredientes más saludables.

A través de la innovación, hemos logrado el lanzamiento de 23 productos, entre los que destacan “Casino”, una nueva y más grande presentación; “Alpesa”, nueva mayonesa sin el toque de limón; y “Plusbelle”, nuevo jabón líquido. Asimismo, una de las iniciativas más importantes lanzada con nuestro modelo de innovación y también con la metodología *Design Thinking* es WowMom.



### **WOWMOM: JUNTAS EN EL CAMINO DE LA MATERNIDAD**

Plataforma digital informativa para mamás y futuras mamás en la cual se pueden adquirir productos vinculados a la maternidad y posparto.

## Cifras de inversión en innovación

Estamos orgullosos de seguir invirtiendo en distintas iniciativas que generan valor para nuestro negocio y también nuestros grupos de interés. Durante el 2021 tuvimos un total de US\$ 1.9 millones en gastos de innovación. Por otro lado, contamos con un equipo dedicado y comprometido con el desarrollo de nuestras iniciativas; así, desde el 2018 nuestro equipo ha crecido en un 47.5% y ahora contamos con 118 colaboradores trabajando en innovación.

En el negocio de consumo masivo, los montos de ventas provenientes por la innovación total significaron el 20.16% de las ventas totales y crecieron a nivel de CAGR<sup>9</sup> un 1.82%.

### COMPARACIÓN EN VENTAS POR INNOVACIÓN Y BAU<sup>10</sup> EN NEGOCIO DE CONSUMO MASIVO (US\$ / MILLONES) (DJSI)

TOTALES*	2018	2019	2020**	2021***
Ventas por innovación	926.01	872.88	1,113.64	977.36
Ventas BAU	4,048.95	5,057.33	5,405.58	4,847.63
Índice de innovación (% de ventas por innovación del total de ventas)	22.87%	17.26%	20.60%	20.16%

\*Totales. Considera Perú e internacional

\*\* Se considera un ajuste de moneda nominal a moneda homogénea en Argentina

\*\*\*Se excluye Argentina y Brasil de los cálculos

En los tres negocios<sup>11</sup>, en el 2021 el índice de innovación representa el 17.16% de las ventas totales. Mientras que las ventas provenientes por innovación (nuevos productos y relanzamientos) significaron el crecimiento a nivel de CAGR 8.36%.

### COMPARACIÓN EN VENTAS POR INNOVACIÓN Y BAU EN LOS TRES NEGOCIOS (US\$ / MILLONES) (DJSI)

TOTALES*	2018	2019	2020*	2021**
Ventas por innovación	944.26	930.37	1,184.66	1,201.48
Ventas BAU	5,635.48	6,704.80	6,924.30	7,002.21
Índice de innovación (% de ventas por innovación del total de ventas)	16.76%	13.88%	17.11%	17.16%

\* Se considera un ajuste de moneda nominal a moneda homogénea en Argentina

\*\*Se excluye Argentina y Brasil de los cálculos



### “ALIMENTACIÓN DEL FUTURO” PROGRAMA DE INNOVACIÓN ABIERTA DE ALICORP Y UTEC VENTURES

Damos un valor fundamental a empezar a mirar nuevas formas de innovar esto como parte de un proceso de innovación abierta para seguir acelerando y experimentando ágilmente.

En alianza con la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC), se presentó en el 2021 un programa de innovación con el objetivo de impulsar a las empresas emergentes a que tengan soluciones innovadoras en el sector alimentos y desarrollen el futuro del sector en Latinoamérica. De los siete proyectos que pasaron a evaluación, dos de ellos pasaron a ejecutarse como piloto junto con áreas internas de Alicorp, con los cuales se sigue trabajando de la mano hoy en día.

<sup>9</sup> Compound Annual Growth Rate: Tasa de crecimiento compuesta anual.

<sup>10</sup> Business as Usual.

<sup>11</sup> Se Considera a Alicorp Soluciones y Consumo Masivo Perú e internacional

## Estrategia de Sostenibilidad

En el año 2021 iniciamos un proceso de revisión, fortalecimiento y priorización de la estrategia de sostenibilidad de Alicorp siguiendo una metodología que nos permitiría recopilar las

expectativas de los principales grupos de interés para luego, con el involucramiento de los líderes de cada dirección y sus equipos, los miembros del Comité de Buen Gobierno Corporativo y Sostenibilidad del Directorio, y del Comité de Gerencia definir la orientación que daríamos a la estrategia

para integrar los factores Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) a la operación de la Empresa.

La metodología que empleamos en el proceso siguió cuatro pasos de acuerdo con lo siguiente:

### Recopilación de información de grupos de interés

Esta primera fase nos permitió recopilar información de siete grupos de interés prioritarios:



**1 INDUSTRIA**  
Analizando los aspectos que eran materialmente relevantes para un grupo de empresas de consumo masivo, molinera y acuicultura. Este análisis nos permitió establecer una primera que luego fue contrastada con las expectativas de los demás grupos de interés.

**2 INVERSIONISTAS**  
Tomando en consideración los requisitos del DJSI y SASB para incorporar la perspectiva de los mercados de capitales.

**3 CONSUMIDORES**  
Realizando una encuesta de campo que nos permitiera recoger la visión de los consumidores sobre los aspectos materiales en términos de sostenibilidad en una empresa como Alicorp.

**4 PRENSA Y MEDIOS**  
Observando la valoración en términos de periodicidad y tenor de la cobertura que se realiza a los temas de sostenibilidad en los medios.

**5 PROVEEDORES**  
Analizando los principales requisitos y estándares que existen en la cadena de suministro en los mercados de consumo masivo.

**6 CLIENTES**  
Incorporando las necesidades de los clientes del canal tradicional y del B2B recogidos a través del levantamiento de información.

**7 COLABORADORES Y LÍDERES DE ALICORP**  
Analizando los hallazgos relacionados con los grupos de interés anteriormente mencionados y contrastándolos con los de la Compañía, a través de sus líderes.

El resultado de este proceso nos permitió tener una primera aproximación general de la materialidad con una relación de temas que sería necesario priorizar a través de un proceso interno.

## Priorización de temas materiales

El segundo paso tuvo como objetivo establecer las prioridades y la dirección que seguiríamos como empresa en nuestra ambición de fortalecer nuestro camino hacia la sostenibilidad. Para ello, analizamos la información recogida de nuestros principales grupos de interés e identificamos los 20 temas materiales más relevantes para Alicorp.

Este proceso se realizó de manera participativa, recogiendo la opinión, tanto de los líderes de las unidades de negocio como de las áreas funcionales, Comité de Gerencia y el Comité de Buen Gobierno corporativo y Sostenibilidad del Directorio, incorporando el aporte de los directivos de Alicorp.

El resultado de este ejercicio de priorización es una lista de los 20 temas materiales más relevantes, que luego permitieron hacer un análisis para determinar los pilares de la estrategia.

DIMENSIÓN ASG	N.º	TEMA MATERIAL
<b>AMBIENTAL</b>	1	Gestión de residuos y economía circular
	2	Energía y reducción de huella de carbono
	3	Plásticos y embalajes
	4	Productos responsables
	5	Gestión del agua
	6	Agricultura responsable
	7	Protección de la biodiversidad
	8	Gestión del cambio climático
<b>SOCIAL</b>	9	Salud del consumidor
	10	Compromiso e impacto en la comunidad
	11	Aprovisionamiento responsable
	12	Diversidad e inclusión
	13	Salud y seguridad laboral
	14	Calidad y seguridad del producto
	15	Reclutamiento, desarrollo y retención
<b>GOBERNANZA</b>	16	Derechos Humanos
	17	Innovación e investigación
	18	Ética corporativa
	19	Gobierno corporativo
	20	Transparencia y reportería



## Análisis de materialidad y pilares de la estrategia

El análisis de materialidad nos permitió establecer tres pilares prioritarios que engloban los 20 temas materiales identificados y soportan nuestra estrategia de sostenibilidad y proporcionan el marco sobre el cual se definen iniciativas alineadas a la sostenibilidad.

*“Estamos transitando un camino de aprendizaje e innovación permanente, donde nuestros planes se van adaptando a los desafíos y oportunidades que se presenten en cada contexto y geografía en la que estamos presente”.*



**MALENA MORALES**  
VP de Asuntos Corporativos

### ESTOS PILARES SON:



#### BIENESTAR

Impulsamos una vida de bienestar e inclusión para nuestra gente y consumidores.

Ofrecemos una opción de vida saludable a través de la promoción del bienestar físico, emocional y mental, desarrollando productos y entornos más saludables y promoviendo la diversidad e inclusión.



#### DESARROLLO DE COMUNIDADES

Articulamos ecosistemas y desarrollamos las capacidades productivas y empresariales de nuestros proveedores y clientes.

Impulsamos también su crecimiento empresarial a través del desarrollo de competencias y mejora de estándares a lo largo de toda la cadena productiva.



#### AMBIENTE

Promovemos el cuidado del ambiente para impactar positivamente en nuestro planeta.

Trabajamos conjuntamente con nuestros aliados en la gestión responsable de los recursos para reducir nuestras huellas ambientales.

Estos pilares representan las prioridades y la dirección hacia donde, como empresa, definimos nuestras acciones, vinculadas a los aspectos de sostenibilidad o ASG.

## La hoja de ruta

Nuestro plan de implementación de la estrategia de sostenibilidad considera una hoja de ruta enfocada en fortalecer la transversalidad de sostenibilidad en toda la organización a partir de la implementación de mecanismos de gestión, políticas, herramientas de medición de impacto y difusión de las iniciativas que actualmente venimos desarrollando.

La hoja de ruta establece una serie de acciones que están interrelacionadas entre sí y que sentarán las bases para que los lineamientos de sostenibilidad se encuentren de manera transversal en las operaciones de todo Alicorp.

### ALINEAMIENTO CON LA ESTRATEGIA

Alineamos objetivos de sostenibilidad con los de la Compañía y establecemos metas y compromisos de mediano y largo plazo.



### CIERRE DE BRECHAS

Identificamos y cerramos las posibles brechas de cara a las expectativas de los grupos de interés clave, así como los marcos de reporte que se tomarán como referencia.

### MEDICIÓN Y REPORTERÍA

Fortalecemos los mecanismos de medición y reportería para visibilizar el impacto de las iniciativas en curso y comunicarlas a los grupos de interés.

### MODELO DE GOBERNANZA

Definimos un modelo de gobernanza de sostenibilidad más robusto y multifuncional (roles, políticas y procesos).

La hoja de ruta establece los elementos estructurales necesarios y proporciona el soporte para que las iniciativas vinculadas a cada uno de los pilares puedan ser ejecutadas con una dirección clara. A continuación, presentamos las principales acciones, indicadores e iniciativas de nuestros pilares de sostenibilidad:

# Bienestar



## Impulsar una vida de bienestar e inclusión para nuestra gente y consumidores

El primer pilar de nuestra estrategia de sostenibilidad es Bienestar. Este pilar, en línea con nuestro propósito de alimentar un mañana mejor, nos impulsa a contribuir con la salud física, emocional y mental de nuestra gente y consumidores. Nuestro compromiso desde el pilar Bienestar es desarrollar productos y entornos saludables, valorando los beneficios y la riqueza de la diversidad y promoviendo la inclusión.



# Salud y nutrición

Brindamos productos cada vez más saludables a través de la reducción de nutrientes críticos como la grasa, sodio y azúcar, así como con la fortificación de productos con hierro. La innovación de nuestros productos parte del compromiso en crear un futuro sostenible, por ello lanzamos dos iniciativas importantes relacionadas con la promoción del bienestar para ciertos segmentos de nuestra población de consumidores a través de la metodología *Design Thinking*.

Por un lado, **Puro-Snack Saludable** para la generación joven, y **WowMom**, una comunidad virtual que acompaña a las madres durante su embarazo y posparto, brindándoles alternativas saludables para esta etapa específica de su vida. Con este tipo de iniciativas seguimos trabajando para alimentar un mañana mejor, siempre pensando en todos los grupos generacionales que son parte de la comunidad.

# Inclusión y diversidad



Para cumplir con nuestro propósito es fundamental que contemos con un equipo que refleje las sociedades en donde operamos. Por ello nos enfocamos en atraer, desarrollar y retener personas que en sus diferencias catalizan la innovación y creatividad que nos caracteriza. Además, fomentamos de manera interna y externa una cultura inclusiva que incorpora a las personas en situación de discapacidad, que anima el trabajo intergeneracional, que busca la igualdad entre hombres y mujeres en cada espacio, y que garantiza el respeto de la orientación sexual, la identidad de género y la cultura de nuestros grupos de interés.

Nuestros valores y compromisos se ven reflejados en las siguientes acciones internas y externas:

## Frente interno

El compromiso de ser una Compañía con una gestión y cultura inclusiva se consolida y refleja en nuestras políticas y reglamentos. En nuestra *Guía de Compromisos Éticos* establecemos el marco general sobre el cual surgen las iniciativas relacionadas a inclusión y diversidad.

Durante el 2021, extendimos sus lineamientos hasta los niveles de dirección más altos de la organización. Asimismo, modificamos los reglamentos del Directorio y de la Junta de Accionistas con el objetivo de incorporar criterios de selección que pongan en valor los aportes que trae consigo la diversidad de los candidatos.

Para el 2022 publicaremos la *Política de Inclusión y Diversidad*, en la cual se establecerán lineamientos que promuevan una cultura de respeto a la diversidad e inclusión.

## Frente externo

Incorporamos lineamientos relacionados con la diversidad étnica y de género, y aseguramos su cumplimiento en las comunicaciones y relacionamiento externo. Además, contamos con una *Política de Marketing Responsable* que refleja nuestro compromiso empresarial con la inclusión y diversidad de la Compañía. Esta política fue desplegada en Perú, Bolivia y Argentina durante el 2021 a través de talleres de capacitación sobre diversidad étnica para equipos internos y agencias de comunicación.

Asimismo, el Comité de Marketing Responsable llevó a cabo una revisión de las campañas de marcas comerciales, motivando ajustes que reflejan mayor diversidad en temas de género y etnicidad en las diferentes piezas. Este trabajo ha sido complementado con la revisión de las marcas comerciales que se había realizado en el 2020 y que motivó cambios en los logos y empaques de la marca Zorro (Argentina), Gordito (Perú y Bolivia), La Patrona (Bolivia), Karina (Bolivia), Blanca Nieve y Sabropan (B2B).

Este Comité mantiene un rol activo de vigilancia del cumplimiento de los lineamientos de diversidad e inclusión establecidos en nuestras políticas y en la búsqueda de no fortalecer estereotipos que atenten contra los valores que la Compañía persigue.

“Umsha” es un caso emblemático de nuestra transformación hacia la inclusión y diversidad. El lanzamiento de “Umsha”, una marca que reemplaza a “Negrita” incorpora la misión social de: “saborear nuestra diversidad, convirtiéndola en algo que nos acerca y enorgullece”. La primera iniciativa de la misión social de “Umsha” fue la creación de un banco de fotos de la mano de Shutterstock para promover la diversidad en la publicidad peruana. Hoy esta iniciativa se encuentra en etapa de producción y se lanzará en el primer trimestre del 2022.

## Umsha



Transformar y transformarse es parte de nuestro ADN. Evolucionar constantemente, reflexionar sobre nuestro entorno y lo que comunicamos está en línea con el compromiso de marketing responsable que asumimos. Por ello, tras varias décadas acompañando a las familias peruanas con productos tan reconocidos como la chicha, mazamorra o gelatina, reflexionamos sobre la marca “Negrita” y concluimos que, algo que antes podía considerarse positivo, hoy podría resultar inapropiado y reforzarían ciertos estereotipos que queremos superar. Así, iniciamos un proceso en el que conversamos con diversos especialistas,

y confirmamos que esta decisión era la correcta. Siguiendo nuestro compromiso con la diversidad y nuestra firme oposición al racismo en todas sus formas, decidimos cambiar.

“Umsha” tiene el propósito de saborear nuestra diversidad, reconociendo a todas las culturas y comunidades que han aportado a esa fusión de sabores únicos e inconfundibles que tiene nuestro país. La marca busca convertir la diversidad en algo que nos acerca y enorgullece. Este propósito implica fomentar el respeto, la tolerancia, la representatividad y la unión.

**Umsha nace para celebrar la diversidad peruana**



Las etapas del proceso de cocreación de “Umsha” fueron las siguientes:



**1** Conformamos un **Comité Consultivo** con reconocidos profesionales y especialistas en diversidad, investigación de mercado, gastronomía y marca, con el objetivo de diseñar el *brief* y el proceso colaborativo con el que desarrollaríamos la nueva marca. Buscamos una nueva forma de reconocer a todas las culturas que aportan a la diversidad que caracteriza la gastronomía peruana. Como valores de marca, queríamos que fuera inclusiva, auténtica y orgullosa de su origen peruano; y a nivel de personalidad que fuera alegre y cercana.

**2** En agosto del 2020, lanzamos la convocatoria del concurso, dirigido a estudiantes y profesionales de diseño, marca y marketing. La respuesta fue más que positiva, **más de 700 inscritos**.

**3** Las **propuestas fueron evaluadas y filtradas por jurados externos** para garantizar una multiplicidad de miradas en la evaluación.

**4** Se tomó en consideración las evaluaciones de los jurados, la respuesta de INDECOPI para las marcas seleccionadas, **los estudios de percepciones realizados en consumidores** y la asesoría de un consultor internacional experto en marcas con propósito.

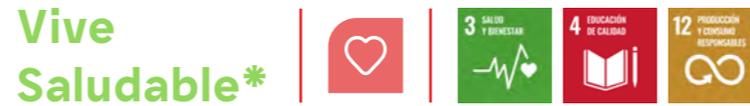
**5** Finalmente, el **Comité de Gerencia de la Compañía** revisó las cinco propuestas finalistas y consensuó en que Umsha era la propuesta ganadora.



Luis Martín Rázuri, profesional en diseño y profesor universitario, fue el ganador de este concurso con la propuesta de marca “Umsha”. Su propuesta demostró el equilibrio en el aspecto visual con los valores planteados para la marca y, además, tenía un nombre y una historia muy relacionada al propósito. Este nuevo nombre e identidad de la marca están inspirados en la *humisha*, una versión de la conocida *gunza*, festividad que se celebra por carnavales en todo el territorio peruano.

# Compartimos bienestar

Los programas **Vive Saludable** y **RevelArte** tienen como objetivo impulsar hábitos saludables y una vida de bienestar en el público joven. Gracias a las alianzas con diversas instituciones, estos programas contribuyen a la comunidad educativa.



En el Perú hay un gran desconocimiento sobre hábitos saludables dentro de las familias. En un estudio de Datum Internacional (2018) se evidencia que el conocimiento entre la sociedad es bastante limitado, pues se asocia una vida sana con los siguientes factores:



Teniendo en cuenta la necesidad de una educación integral en este tema, nace **Vive Saludable**, que busca trabajar en el desarrollo de hábitos saludables promoviendo y facilitando su implementación a partir de cuatro pilares:



En alianza con 11 UGEL (Unidades de Gestión Educativa Local) de diez regiones del país, buscamos llegar a cerca de 200 docentes y más de 13 mil estudiantes anualmente.

Desde su implementación en el 2017, hemos logrado trabajar con más de 4 mil docentes de diferentes regiones del Perú. Tenemos el objetivo de que aprendan sobre los pilares de una vida saludable, y que, en complemento, impulsen el desarrollo de estos hábitos en sus estudiantes. También analizamos constantemente que el proyecto tenga un impacto positivo en indicadores como autoestima, sentido de pertenencia y mejora de hábitos saludables en niños y niñas.

A la fecha hemos alcanzado:



Para el 2022, continuaremos desarrollando y promoviendo estrategias para apoyar un retorno seguro y saludable a las aulas a través de la distribución de material de trabajo y de apoyo, tanto a docentes como a directivos. Además, brindaremos capacitaciones y seminarios gratuitos en la web, con lo que esperamos contribuir al retorno seguro y saludable de 800 escuelas, alcanzando aproximadamente a 20 mil estudiantes.



En los últimos años al menos el 33% de estudiantes en el país han tenido riesgo de problemas de salud emocional (MINSa, 2021); además, según Alerta Escuela (2021), más de 400 mil estudiantes han estado muy cerca de interrumpir sus estudios o los han interrumpido. En ese sentido, reconocimos la importancia de trabajar en el desarrollo de sus habilidades socioemocionales (HSE) para contribuir en la mejora de su bienestar.

Con esta preocupación en mente, nace RevelArte, iniciativa en la que trabajamos junto con la Asociación Cultural D1 y la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana (DRELM) desde el 2019. Desde esta alianza, promovemos la inclusión de una metodología de enseñanza que permita que el docente, en el marco de su trabajo curricular, pueda incluir espacios, momentos, actividades y otros elementos que conviertan la clase en un espacio donde las y los estudiantes puedan ejercitarse y poner en práctica sus HSE.

La meta es ambiciosa, pues queremos lograr que el Ministerio de Educación adopte la metodología como una estrategia oficial y transversal para el desarrollo de habilidades socioemocionales en estudiantes. Para ello, hemos planteado estrategias diversas de trabajo con estudiantes, con docentes y con el mismo sector Educación.

A lo largo del 2021, más de 7 mil estudiantes han recibido clases con Metodología RevelArte y el 80% de ellos siente que, incluso en pandemia y en virtualidad, han podido fortalecer sus HSE en estos espacios. Además, hemos creado **126 recursos**, entre fichas y videos, compartidos a todo el Perú mediante la plataforma Aprendo en Casa y generamos dos convenios con el Ministerio de Educación (MINEDU) y uno con la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana, que abren camino al gran sueño de escalar la metodología a todas las escuelas del país.

En el marco de estos convenios, en el 2022 llevaremos a cabo la labor de transferir la metodología RevelArte al MINEDU, para iniciar su adopción como una estrategia transversal y válida para el desarrollo de HSE en estudiantes. Además, formaremos a más de 200 docentes en el uso de la metodología RevelArte, para que puedan aplicarla, y contribuir así al fortalecimiento del desarrollo de HSE de más de 1,000 estudiantes.

Desde sus inicios hemos obtenido los siguientes resultados:

- 2019**

4,000 estudiantes a cargo de 40 docentes con el apoyo y acompañamiento de especialistas de D1.
- 2020**

Más de 100 recursos pedagógicos a los docentes que trabajaban de manera virtual.

Iniciamos un trabajo de alcance nacional mediante la plataforma Aprendo en Casa, con videos diarios de actividades artísticas.
- 2021**

Se firmó un convenio con MINEDU para fortalecer la articulación y el trabajo cooperativo buscando que la metodología tenga un alcance nacional.

Continuamos trabajando de manera virtual con docentes y Aprendo en Casa.



**93%**  
de los docentes aplica la metodología RevelArte



**+7,200**  
estudiantes han recibido clases con la metodología RevelArte

\* <https://www.alicorp.com.pe/es/historia/revelarte/>.



## Apoyo en la vacunación



Durante el 2021 hemos continuado brindando apoyo a distintas instituciones para atender la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19.

- Donamos 123 concentradores de oxígeno junto a UNICEF con la finalidad de fortalecer los servicios de salud locales de Loreto, Huancavelica y Ucayali.
- Ejecutamos una donación para asumir los costos que significaba el arribo del primer millón de vacunas al Perú junto a otras 20 empresas y con la canalización de Soluciones Empresariales contra la Pobreza (SEP).
- Contribuimos en la donación para la compra e instalación de una planta de oxígeno a EsSalud como parte del movimiento empresarial Pongo el Hombro.

## Beca Talento Digital



En el Perú, el número de jóvenes que no estudia ni trabajan creció en 63% durante el 2020. La beca Talento Digital es una iniciativa en colaboración con EsHoy quien impulsa el desarrollo de jóvenes en situación vulnerable a través del desarrollo de habilidades digitales para encontrar nuevas oportunidades de empleo. Para nosotros, un mañana mejor para el país significa también contribuir a que los jóvenes encuentren nuevas oportunidades de desarrollo, alimentarlas, favorecerlas, siempre acordes a las necesidades actuales.

# Desarrollo de las comunidades



## Articular ecosistemas y desarrollar las capacidades productivas y empresariales de nuestros proveedores y clientes

El segundo pilar de nuestra estrategia de sostenibilidad es el desarrollo de las comunidades. Somos conscientes de que nuestras operaciones generan oportunidades dentro de la cadena de valor y que es fundamental crecer junto con clientes y proveedores, por ello buscamos potenciar el valor compartido e impulsar el desarrollo de sus capacidades productivas para generar prosperidad.





## Prácticas agrícolas sostenibles

Para procesar productos derivados de la palma aceitera, nos abastecemos principalmente de ocho empresas extractoras peruanas, ubicadas en la Amazonía. Por ello, estamos comprometidos con el desarrollo de una cadena de palma aceitera peruana libre de deforestación y con prácticas sostenibles en esta región.

Con el objetivo de impulsar una transformación del sector de palma aceitera en el Perú, venimos desarrollando una serie de acciones, tanto en nuestras operaciones como en la cadena suministro. Desde el 2019, contamos con la certificación RSPO Sistemas de Certificación de la Cadena de Suministro en nuestra planta COPSA y somos miembros de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO). Esto nos lleva a tener un compromiso público con la “No Deforestación” y extenderlo a nuestros proveedores.

En línea con lo anterior, contamos con una Política de Abastecimiento Responsable (PAR), la cual está alineada a los diez principios del Pacto Global para promover el desarrollo sostenible en las áreas de Derechos Humanos y empresa, normas laborales, ambiente y lucha contra la corrupción. Las ocho empresas extractoras que actualmente nos proveen se han adherido a nuestra política, asumiendo un compromiso de cumplimiento de sus lineamientos.

Sin perjuicio de lo anterior, venimos trabajando de la mano de NES Naturaleza y Solidaridad –en el Programa de Palma Sostenible e Inclusiva– con el objetivo de movilizar a los productores hacia la implementación de estándares alineados con la certificación RSPO, buscando incrementar los estándares ambientales y sociales a lo largo de toda la cadena productiva. En el marco del Programa, hemos desarrollado capacitaciones en modalidad virtual y mixta

para palmicultores, técnicos de campo y personal directivo de empresas extractoras ubicadas en la Amazonía y establecimos las bases para iniciar la implementación de herramientas tecnológicas para la trazabilidad y el monitoreo de la no deforestación.

Durante el 2021, gestionamos la primera importación de Aceite de Palma bajo la certificación RSPO Balance de masas, la cual representa un paso importante en el desarrollo de una cadena de suministro sostenible. Adicionalmente, hemos concluido satisfactoriamente y sin No Conformidades la auditoria anual del Estándar RSPO SCC de la planta de refinería.

**Establecimos las bases para iniciar la implementación de herramientas tecnológicas para la**

**trazabilidad y el monitoreo de la no deforestación.**

# Ambiente



## Promover el cuidado del ambiente para impactar positivamente nuestro planeta

Estamos comprometidos con la protección del ambiente. Nuestra estrategia ambiental considera los aspectos más relevantes asociados a la operación y exige continuamente buscar mejoras en el modelo de producción. Además, conscientes de que la industria opera en cadena, trabajamos en conjunto con nuestros aliados en la gestión responsable de los recursos para reducir las huellas ambientales.

Cumplimos con la normativa legal ambiental aplicable a nuestras operaciones y gestionamos las exigencias del estándar ISO 14001:2015 en las sedes de operación de Alicorp. Adicionalmente, contamos con la identificación de aspectos ambientales significativos en todas nuestras operaciones, así como de los impactos que podrían producirse frente a potenciales riesgos de carácter ambiental. Cada uno de estos aspectos tiene asociado un control operacional para prevenir o minimizar el impacto ambiental y un plan de respuesta ante emergencias en caso se desencadene el evento. Para los años 2020 y 2021 hemos registrado y calculado nuestra huella de carbono e hídrica en todas nuestras sedes productivas. Ello fue posible a partir del desarrollo de las capacidades internas en todos nuestros niveles funcionales según lo establecido en las normas ISO 14064:2018 e ISO 14046:2016.



## Huella de carbono



**15%**  
de reducción en la emisión de  
gases de efecto invernadero (GEI)  
2021 vs 2020

Desde el 2018 asumimos el compromiso de medir nuestra Huella de Carbono. En el 2020, iniciamos un proceso desafiante y de gran aprendizaje que permitió hacer los cálculos de esta emisión con ayuda de un gran equipo de trabajo. El total de nuestra Huella de Carbono en el 2020 para Alicorp S.A.A. en alcances 1 y 2 fue de 89.287 tCO<sub>2</sub>e y, para el 2021 fue de 83.218 tCO<sub>2</sub>e por volumen producido en Perú. Ello representa nuestra buena práctica en ecoeficiencia para disminuir los GEI.

El 2021 tuvimos como objetivo la capacitación de 85 personas, representantes de las sedes productivas y que cumplen varios roles; con ellos aprendimos a reportar la información relevante de consumos e impactos que luego fue insumo para hacer los cálculos, utilizando los estándares internacionales de la norma ISO 14064. De esta forma, calculamos la Huella de Carbono del 2021 a la vez que cumplimos la meta de fortalecer nuestras capacidades internas.

En el 2022 desarrollaremos la Hoja de Ruta ante el Cambio Climática, siguiendo los puntos establecidos en el *Equipo de Tareas sobre la Divulgación de Información Financiera relacionada con el Clima* (TCFD). También hemos iniciado un plan de despliegue de capacidades sobre la importancia de la gestión de la Huella de Carbono e Hídrica. La meta de este despliegue es poder cubrir a toda la organización según lo establecido para cada nivel funcional.

## Huella hídrica

Como parte de la gestión sostenible del agua, que incluye fuentes, usos y efluentes, iniciamos con el proceso de medición de nuestra Huella Hídrica. Al igual que la Huella de Carbono, hemos fortalecido las capacidades de diferentes representantes de las sedes para acompañar el proceso. En este caso, empleamos el estándar internacional ISO 14046 como guía metodológica. Con esto queremos identificar oportunidades de mejora que permitan luego desplegar proyectos y propuestas de optimización del uso de agua. Actualmente, nos encontramos evaluando alternativas y planes a medida para la gestión de este consumo de agua que, como la gestión de la Huella de Carbono, también estará alineada con las pautas del TCFD. El total de nuestra Huella Hídrica en el 2020 para Alicorp S.A.A. fue de 76,934.846 m<sup>3</sup> y, durante el 2021 fue de 72,737.483 m<sup>3</sup> por volumen producido. Ello representa nuestra buena práctica en ecoeficiencia para disminuir nuestro consumo hídrico.



**13%**  
de reducción en la producción y  
consumo de agua 2021 vs 2020

## Energía

Desde el 2019, venimos trabajando en un proyecto para migrar de energía eléctrica a energía solar en las luminarias del cerco perimétrico, las calles, avenidas, pasadizos, azoteas y patios de maniobra del predio. Un ejemplo de ello son los cambios en la Planta Sidsur en Arequipa, donde hasta el momento hemos logrado cambiar el 60% de la iluminación eléctrica a solar, generando así un ahorro anual de 64,368 kW. Para el 2022 proyectamos llegar al 80% de luminarias, lo que se traduce en un ahorro anual de 86,916 kW.

Durante el 2021 continuamos con nuestros esfuerzos para cumplir la meta de reducción del consumo de energía por cada planta. Observamos que las mejoras en los procesos y la adquisición de equipos de mayor eficiencia dieron como resultado un menor consumo de energía, ahorrando 711,500kWh.



**711,500 kWh**  
de ahorro total en el 2021

## Gestión de residuos

La adecuada identificación de los materiales peligrosos que utilizamos en nuestras operaciones nos permite realizar una correcta segregación de residuos peligrosos y no peligrosos. En el 2021, nuestro ratio de residuos sólidos generados (miles) por volumen producido fue de 0.0060, reduciendo 6% de emisión de residuos respecto al 2020. Ello representa nuestra buena práctica en ecoeficiencia para disminuir la generación de residuos de la Compañía.



**55%**  
de residuos reciclados en el 2021



**6%**  
de reducción en la generación  
de residuos 2021 vs 2020



## Embalaje



**18.5%**  
de reducción promedio  
acumulada entre el 2010 y 2021  
de los materiales de envases y  
embalajes de los productos

Desde el 2010, hemos desarrollado e implementando iniciativas de Reducción, Reúso y Reciclado de los principales materiales de envases y embalajes de nuestros productos. Trabajamos junto a nuestro equipo y aliados con el fin de desarrollar iniciativas de reducción y reciclaje de materiales, así como oportunidades de mejora a través del ecodiseño. Hemos empleado materiales reciclables como polipropileno para baldes, potes y sacos, PET para botellas, polietileno en bidones, tapas, film y bolsas; cajas de cartón corrugado para empaques secundarios, entre otros.

En el 2021, llevamos a cabo el séptimo Encuentro Alipack: “Tendencias del Desarrollo Sostenible en Envases y Embalajes” en modalidad virtual, que contó con una participación de más de 100 personas, provenientes de Perú, Bolivia, Argentina y Ecuador. Como resultado, hemos registrado 80 iniciativas, de las cuales, 47 ideas fueron implementadas. Además, realizamos el reemplazo de baldes por cajas de cartón para salsas, aligeramiento de frascos de frascos de PET, de tapas de polietileno y polipropileno, reducción del uso de lote maestro para envases de cuidado del hogar, reducción de gramaje de laminados y sobreempaque para detergentes, aligeramiento de los sacos para harinas, y reducción de áreas de impresión/número de colores de impresión, entre otros.

# Alimentamos un mañana mejor

- Análisis situacional
- Resultados de nuestros negocios
- Nuestros colaboradores
- Cadena de suministro



**El 2021 ha sido un año sumamente retador,**

**que nos impulsó a priorizar la producción y a tomar decisiones estratégicas en todos los niveles (categorías, plataformas, negocios, países).**

La coyuntura ha reforzado nuestra resiliencia y nos ha enseñado que la mejor forma para continuar generando valor para nuestra gente, clientes, consumidores, comunidad y accionistas es a través de una gestión eficiente de los recursos, buscando mitigar y compensar los impactos que se presenten, y siempre priorizar en la toma de decisiones de inversión.

# Análisis situacional

Durante el 2021 la economía mundial mostró signos de recuperación después de la pandemia por COVID-19. Sin embargo, el 2021 también estuvo cargado de retos que representaron desafíos macroeconómicos y para nuestros negocios. Gestionamos el presente, manteniendo una visión de

futuro sostenible, esforzándonos en contribuir a la sociedad y tomar las mejores decisiones para los consumidores y nuestros grupos de interés, priorizando aquello que nos permitirá seguir con nuestro propósito de alimentar un mañana mejor y seguir contribuyendo valor a los accionistas.

## Recuperación COVID-19

La economía mundial continuó su recuperación y estuvo encaminada hacia un crecimiento firme, aunque desigual debido a los efectos de la pandemia COVID-19. Mientras grandes potencias como Estados Unidos y China mostraron dinamismo desde muy temprano en el año, muchos de los países emergentes y en vías de desarrollo demoraron más en abrir sus economías. Y a pesar de que el PBI de países latinoamericanos creció de manera significativa, gran parte de este crecimiento estuvo explicado por el incremento de la demanda externa y de los precios de bienes de exportación. La crisis acentuó las desigualdades preexistentes en la región latinoamericana, donde los grupos más vulnerables se han visto afectados de manera desproporcionada. Según el Panorama Regional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2021, en tan solo un año —y en el contexto de la pandemia de COVID-19— el número de personas que vive con hambre aumentó en 13.8 millones, alcanzando un total de 59.7 millones de personas en América Latina. Finalmente, al cierre del 2021, en promedio, se registró una cobertura de vacunación de un 68% de la población con esquema completo. Específicamente, en los países en donde operamos se presentan los siguientes datos: Perú (68%), Bolivia (45%), Ecuador (74%) y Chile (88%) de personas completamente vacunadas contra la COVID-19.

Fuente: <https://www.unicef.org/lac/comunicados-prensa/nuevo-informe-de-la-onu-el-hambre-en-america-latina-y-el-caribe-aumento>



## Presiones inflacionarias

Durante el 2021, diversas Materias Primas (MM.PP.) utilizadas en la producción de alimentos y otros servicios de nuestra cadena productiva presentaron un aumento significativo en sus precios. Entre ellos la soya, el trigo y el maíz; además de los derivados del petróleo como las resinas plásticas, los combustibles, los fletes internacionales, entre otros. Ello ha generado un incremento de los precios de los alimentos a nivel global, además de una fuerte presión sobre los márgenes de nuestros negocios.

En este contexto, el área corporativa de MM.PP. fue de gran valor al gestionar la compra asegurando el abastecimiento y dando predictibilidad para la gestión de los negocios.

Otro factor que representó una presión adicional a nuestros márgenes fue el aumento del tipo de cambio (Sol/Dólar) en más de un 11% desde mayo del 2020 hasta el cierre del 2021 en el Perú, lo cual encareció los precios de productos del exterior. Asimismo, los costos y gastos logísticos, y de todos los insumos y servicios importados también se ven impactados por el debilitamiento de la moneda local.

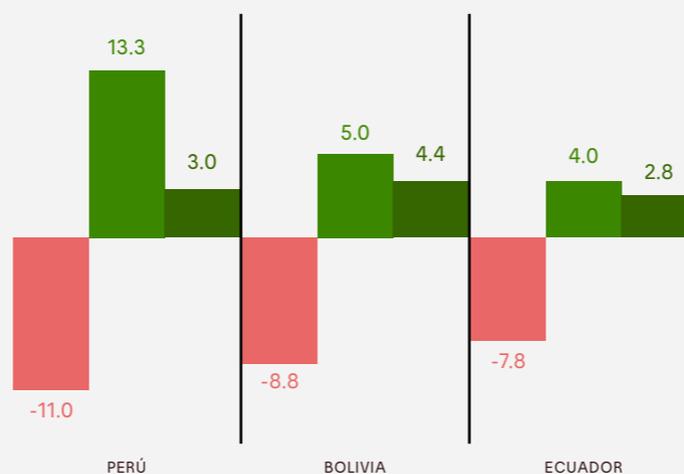
## Coyuntura a nivel regional

### PERÚ

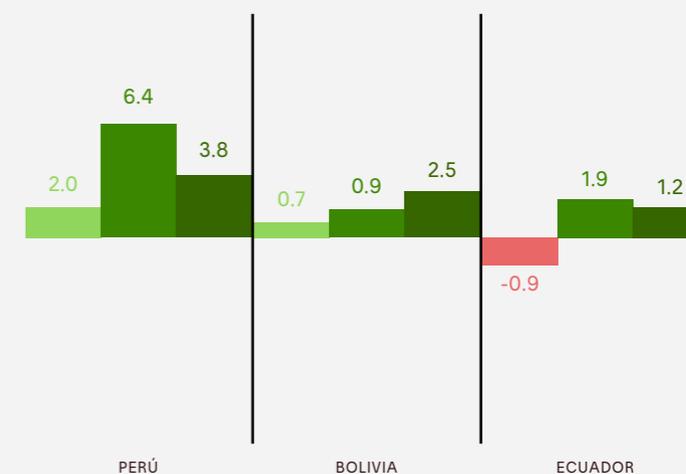
El Perú fue el país con mayor crecimiento macroeconómico de la región, logrando recuperar la contracción importante del PBI durante el año previo con un crecimiento de 13.3% durante el 2021. Este resurgimiento está explicado principalmente por factores externos que favorecieron el valor de los principales productos de exportación. Por otro lado, las presiones políticas y macroeconómicas han impactado en

la percepción crediticia del país. De esta manera, la agencia Moody's rebajó la calificación crediticia del Perú desde A3 a Baa1. A nivel de hogares, estos se vieron afectados por la caída de los ingresos reales, fruto de la falta de recuperación del empleo y la inflación. Principalmente, aspectos como el desempleo y la informalidad han afectado los hábitos de consumo, priorizando productos más económicos.

CRECIMIENTO PBI (AAA%)



INFLACIÓN (%)



## **BOLIVIA**

Bolivia sigue llevando a cabo esfuerzos por recuperarse de la crisis generada por la pandemia de la COVID-19. La producción a nivel macroeconómico se recuperó de manera parcial, alcanzando un crecimiento de 6% en 2021, luego de una caída de 8.8% en 2020. Asimismo, el desempleo logró recuperarse de 8.5% (al cierre del 2020) a 5.2% (al cierre del 2021). En ese contexto, destaca el incremento del contrabando organizado e informalidad generando pérdidas económicas para el país y agudizando la demanda de productos a bajo costo. Por otro lado, el país promueve el apoyo económico a las familias a través de bonos, devolución de fondos de AFP, entre otros. Durante el 2021, los hábitos de consumo de los consumidores bolivianos se caracterizan por ser más racionales y funcionales en la compra. Valoramos que preserven la seguridad, eleven la salud, ahorro, rendimiento, duración y eficiencia.

## **ECUADOR**

Como la mayoría de los países de la región, Ecuador registró una recuperación parcial de su actividad económica durante el 2021 alcanzando un crecimiento de 4%, luego de una caída de 7.8% en el 2020, principalmente explicado por el buen desempeño de las exportaciones petroleras, que representan el 30% del presupuesto, así como las no petroleras y al aumento del flujo de remesas.

El país transitó por un cambio de Gobierno que generó grandes expectativas y nivel de aceptación del pueblo ecuatoriano, lográndose el plan de vacunación, ciertos acuerdos ministeriales y el retiro de subsidios de combustible. Al cierre del 2021, la canasta básica familiar incrementó 1.2% vs 2020, mientras que el ingreso familiar mensual permite que se cubra el 103% de la canasta básica. No obstante, la situación de las familias se mantiene

retadora, dado que el desempleo se redujo solo ligeramente de 5% a 4.1%. Por otro lado, debido a las restricciones de libre movilidad y aforo en lugares públicos, el impacto directo en el consumo de los hogares se refleja en los hábitos de compra, en donde el consumo en el hogar permanece en crecimiento, tanto en volumen como valor. Con este panorama, esperamos que la reactivación continúe en el 2022, que se dé continuidad al refuerzo de la vacunación, y que se fortalezca la competitividad del país, que permita bajar costos de producción, generar más plazas de empleo y atraer mayores inversiones.

## **NUEVAS GEOGRAFÍAS (CHILE, COLOMBIA, ESTADOS UNIDOS Y EL CARIBE)**

### **CHILE**

Chile registró una recuperación del PBI de 12%, principalmente impulsado por los sectores de servicio (12.6%) y comercio (14.8%). La actividad comercial destacó por las ventas mayoristas (MM.PP., alimentos, bebidas y tabaco), así como maquinaria y equipo, y ventas minoristas de vestuario, calzado y equipamiento doméstico. La incertidumbre política atravesada por las elecciones del 2021 dio como resultado la postergación de inversiones privadas, el cuarto retiro consecutivo del 10% de los fondos de pensiones y alzas históricas de la tasa de interés referencial para contrarrestar la inflación. Hacia el 2022, ante el nuevo Gobierno y una posible nueva Constitución, se presentan riesgos en el tipo cambiario, así como de alta probabilidad de recesión; mientras que la inflación se proyecta entre 4% y 6%. Durante el 2021, el alza de los precios ha llevado a los consumidores a tomar decisiones en sus hábitos de compra, priorizando productos alimentarios más económicos.

### **COLOMBIA**

Al cierre del 2021, el Peso colombiano acumuló una devaluación frente al Dólar de 14.2%. Ello genera presión sobre las importaciones, encareciendo los productos importados y disminuyendo la capacidad de compra de consumidores. Además, Colombia sufrió manifestaciones sociales en contra de la promulgación de una nueva reforma tributaria propuesta, que derivaron en el cierre de puertos, imposibilidad de mover mercancías, desabastecimiento de locales comerciales, escasez de productos y saqueos a empresas. En cuanto a las tendencias de consumo, se prevén elecciones de alimentos saludables y alimentación orgánica, impulsados por la nueva normalidad.

### **CENTROAMÉRICA, ESTADOS UNIDOS Y EL CARIBE**

En Centroamérica, iniciativas de asistencialismo se han basado en bonos solidarios que permiten a los ciudadanos disponer de efectivo o canjear vales de consumo en supermercados. Esta asistencia impactó directamente en la actuación del canal tradicional en países como Panamá y Costa Rica, donde las compras de productos de primera necesidad migraron hacia el canal moderno, siendo las marcas propias las más beneficiadas.

En el caso de Estados Unidos, el efecto es contrario, los bonos solidarios no solo han servido para mantener un consumo creciente, sino también han incrementado las compras de bienes de lujo. El comercio electrónico, los restaurantes, las marcas de lujo y los supermercados con opciones omnicanal han sido los más beneficiados por este efecto.

En la región Caribe observamos una dinámica de abastecimiento de canales distinta de la de Sudamérica o Centroamérica. En esta zona se priorizan los precios y no la continuidad del abastecimiento, es decir, un distribuidor buscará productos en múltiples proveedores y no necesariamente el posicionamiento de marca.

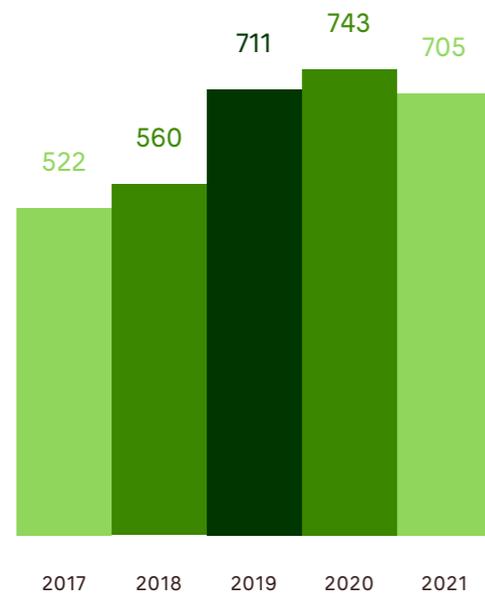
# Resultados de nuestros negocios

## Negocio de Consumo Masivo Perú

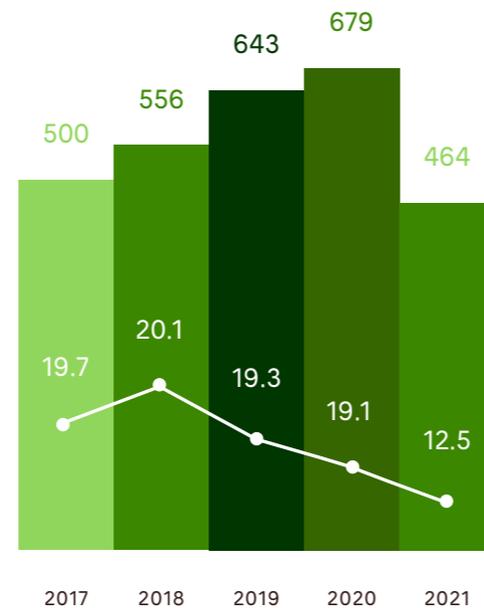
Nuestro negocio de Consumo Masivo ofrece bienes de uso de alta calidad desde un amplio portafolio, con propuestas de valor relevantes atentas a las tendencias y necesidades del consumidor.



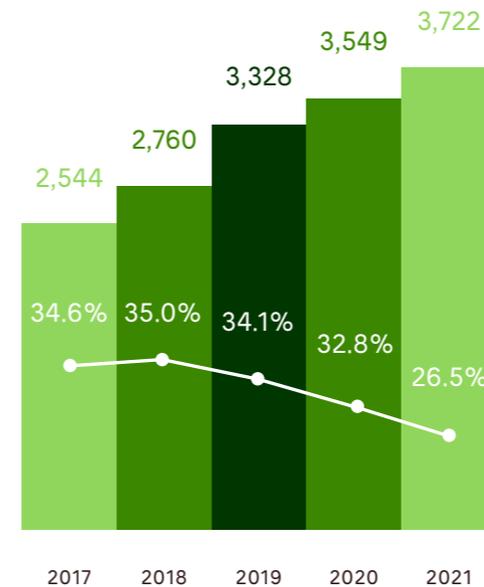
VOLUMEN (MILES DE TONELADAS)  
CAGR 2017-2021: 7.81%



EBITDA (PEN MILLONES)  
CAGR 2017-2021: -1.86%



VENTAS Y UTILIDAD BRUTA (PEN MILLONES) CAGR 2017-2021: 9.98%

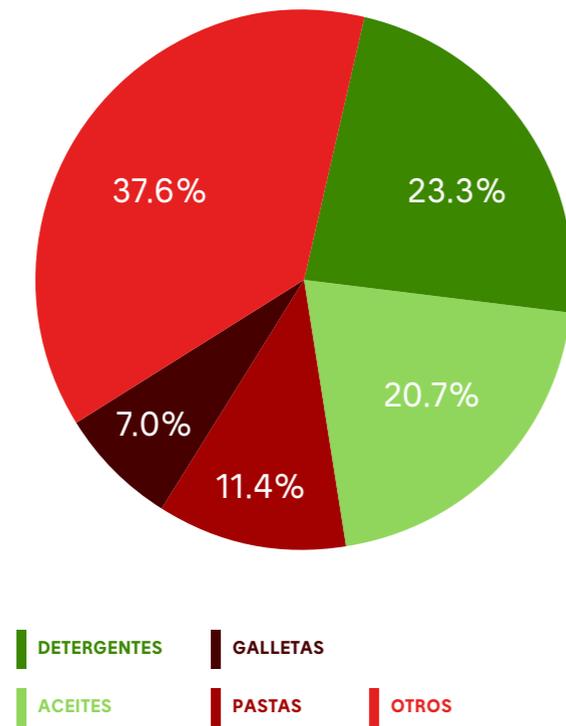


Durante el 2021, atravesamos tiempos de incertidumbre por los estragos de la pandemia. El ingreso de las familias peruanas se vio afectado, lo cual generó una preferencia a productos más asequibles y la contracción de ciertos mercados.

Alcanzamos 705 mil toneladas, que representan S/ 3,722 millones en ventas, incrementando 5% de ingresos respecto al 2020. Ello gracias a una estrategia de precios que permitió compensar parcialmente el incremento significativo de los costos.

Es importante destacar que, si bien mercados como la pasta, aceites comestibles, detergentes, lejía y el atún cayeron durante la segunda mitad del año en comparación con 2020, vimos señales claras de recuperación al cierre del año, como la recuperación de marcas premium y mayor participación de nuestras marcas en el canal moderno.

#### PRINCIPALES CATEGORÍAS (% DE VENTAS EN CMP)



#### NUESTRAS PRINCIPALES MARCAS



## Hitos importantes del negocio

- Crecimos un 7% en venta neta y 3% en utilidad bruta en nuestra categoría de salsas vs el 2020.
- Alacena mantuvo su posición competitiva en todos los segmentos.
- Se lanzó dos nuevos picantes de origen en conmemoración del Bicentenario del Perú: Saja y Qura.
- Continuamos liderando la categoría de detergentes, logrando crecimiento a nivel de volumen de ventas.
- Lideramos la categoría de jabones de lavar, siendo Bolívar la marca con mayor preferencia del mercado.
- En cuanto a limpiadores, nos consolidamos líderes logrando un incremento del 18% respecto al 2020.
- Nuestro jabón de tocador Aval permaneció con una sólida participación en volumen, con niveles similares a prepandemia.

## Nuestras Iniciativas



### “MARCAS A TU LADO”

**14**  
productos

**6,500**  
colaboradores comprometidos

**+1,000**  
toneladas de alimentos  
entregadas

Desde la llegada de la pandemia, el mundo ha enfrentado diversos desafíos. Entre ellos, la paralización del comercio, escasez e incremento en los costos de las materias primas y rupturas en las cadenas de suministros. Como consecuencia, se produjo un incremento global de los precios en diversos sectores, entre ellos el consumo



masivo. Por ello, las economías de muchos hogares peruanos se vieron afectadas.

Comprendiendo las necesidades de las familias peruanas y guiados por nuestro propósito de “Alimentar un mañana mejor”, lanzamos “**Marcas a tu lado**”, una propuesta que busca facilitar el acceso a 14 productos de gran calidad a precios más económicos en el mercado **peruano**. Para ello, reforzamos la producción, distribución y comunicación de las marcas más económicas que forman parte de nuestro portafolio desde hace varios años.

El propósito que siempre hemos perseguido ha estado impulsado por nuestros 6,500 colaboradores que, trabajando día a día, continúan asegurando la disponibilidad de nuestros productos con altos estándares de calidad. Asimismo, en el mes de diciembre, “Marcas a tu lado” se unió al Banco de

Alimentos Perú para llevar, como donación, a diez comedores populares de Lima y Callao, 14 toneladas de alimentos para ayudar a cerca de 500 personas durante cinco meses.

En términos de resultados, el programa dio soporte a nuestro volumen y participación de mercado durante el segundo semestre del 2021; además, significó un aumento de las ventas de nuestros clientes, sobre todo del canal tradicional.

Hoy más que nunca, estamos comprometidos en contribuir a una sociedad mejor, alimentarla, para que las familias puedan salir adelante a pesar de contextos difíciles. En Alicorp sabemos que tenemos un papel importante para entender las necesidades de nuestros clientes y consumidores y tomar decisiones a partir de ello.

# marcas a tu lado

- ✓ Nos acercamos y comprendimos las necesidades del cliente
- ✓ Priorizamos 14 productos de primera necesidad
- ✓ Fortalecimos los canales de distribución y comunicación
- ✓ Logramos que las familias peruanas tengan acceso a nuestros productos en lugares de compra habitual

## WOWMOM



En Alicorp nos enorgullecemos cuando la innovación atiende directamente las necesidades de nuestros consumidores. Mediante el proceso de *design thinking*, hemos logrado empatizar con un nicho que consideramos desatendido por el mercado.

**WowMom** nace para aliviar las incomodidades de las mujeres que están en la fase de embarazo y posparto a través de una propuesta de valor dual. Ayuda a las mamás por el lado emocional desde la creación de una comunidad digital en la cual se comparte información relevante, recomendaciones, historias reales, opiniones de expertos entre otros contenidos avocados a esta etapa. Y por el lado funcional, a través de un portafolio de productos cocreado con mamás reales que apuntan a aliviar los dolores identificados por ellas mismas.

Lanzada en 2020, WowMom se convirtió en pocos meses en la comunidad de mujeres embarazadas y en posparto más grande de *Instagram* y hoy la más importante en Perú, con un nivel de compromiso similar al de influenciadores importantes de nuestro país.

En su segundo año hemos logrado alcanzar:

**+55 mil**  
seguidoras en *Instagram*

**11.1%**  
en nivel de compromiso de la  
comunidad con la plataforma

**+28**  
expertos aliados

Con WowMom ayudamos a las mujeres a vivir procesos de maternidad más felices, ofreciendo soluciones prácticas, accesibles y seguras para ellas y sus bebés, respondiendo a necesidades desatendidas.

Esperamos que este año WowMom empiece su expansión para democratizar y desarrollar la categoría de cuidado de pre y posnatal en el mercado masivo, y de esta manera vaya consolidándose como uno de los espacios de mayor proyección para Alicorp.



## DÍA DÍA

Es nuestro mercado digital dirigido a bodegueros. Está destinado a acelerar y eficientizar la relación con nuestro cliente del canal tradicional a través de la digitalización, oferta de un portafolio completo y entrega rápida al cliente.

Con Diadía queremos atender las necesidades de nuestros clientes y a la vez reducir el costo de servicio, creando una relación de extremo a extremo con ellos. Contamos con más de 600 productos, sistema POS y entrega directa.

Durante los meses de enero a julio, Diadía realizó un piloto de la propuesta de valor que brindó importantes hallazgos como: adopción de 27% por parte de los clientes; incremento de 16% en el ticket promedio; y 33% mayor profundidad en el portafolio. En el mes de agosto inició el escalamiento del negocio, en el cual logramos superar la meta definida de dos mil usuarios activos.

**diadia**

## PURO

En septiembre del 2021 lanzamos “Puro”, respondiendo a una aspiración por ofrecer a los millennials y centennials snacks con ingredientes nutritivos, incentivándolos a dar un paso a una mejor alimentación.

Puro nace bajo la metodología del Design Thinking, producto en el que trabajamos en equipo para lograr brindar nuevas alternativas divertidas por las que este sector de la población pueda optar.



*“Estamos acelerando el crecimiento rentable a través de la innovación, enfocando los recursos en fortalecer la superioridad de nuestro producto y marca en categorías clave respaldadas por una estrategia superior de lanzamiento al mercado y excelencia operativa en la cadena de suministro”.*

**PATRICIO JARAMILLO**  
VP de Consumo Masivo

### Perspectivas del negocio

Nuestro enfoque principal para el 2022 será lograr recuperaciones graduales, permaneciendo cerca de nuestros clientes y consumidores identificando *insights* y oportunidades que nos permitan fortalecer nuestro posicionamiento y propuestas de valor:

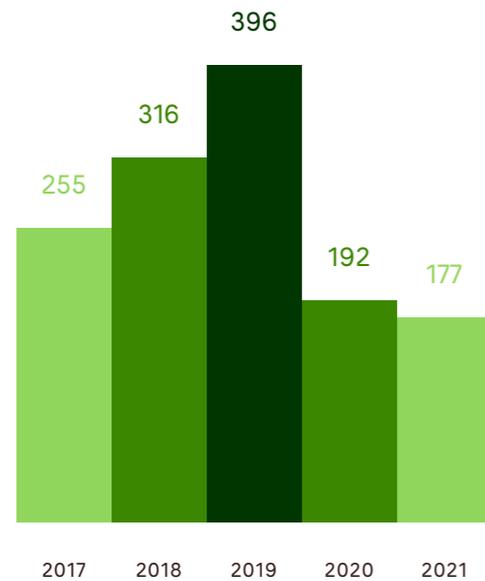
- Consolidaremos el valor de nuestras principales marcas: Primor, Bolivar, Don Vittorio y Alacena a través de campañas que resalten los beneficios diferenciadores.
- Nos enfocaremos en fortalecer nuestras marcas, apuntando a ofrecer productos de mayor calidad a precios competitivos.
- Continuaremos con nuestra estrategia de priorización y eficiencia, optimizando marcas, SKU's e implementando acciones para optimizar nuestro modelo operativo.
- Consolidaremos nuestro alcance a bodegas y puestos de mercado a través de nuestras herramientas Diadía, Alimarket, entre otros. Generamos una oferta diferenciada a través de nuestro programa microsegmentación 2.0.



# Negocio de Consumo Masivo Internacional

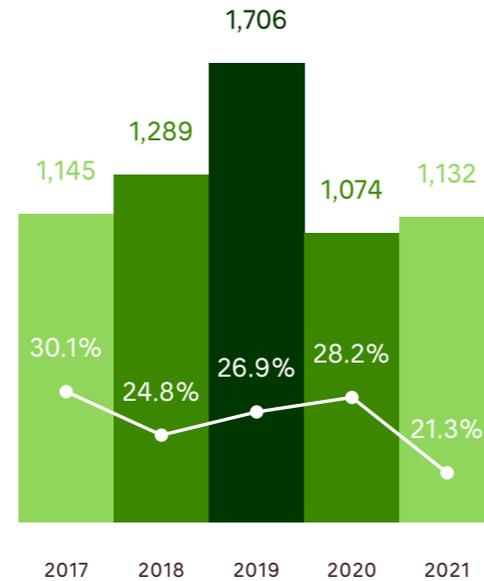
Nuestro negocio de Consumo Masivo ofrece bienes de uso de alta calidad desde un amplio portafolio, con propuestas de valor relevantes atentas a las tendencias y necesidades del consumidor.

**VOLUMEN<sup>12</sup> (MILES DE TONELADAS)**  
CAGR 2017-2021: -8.76%



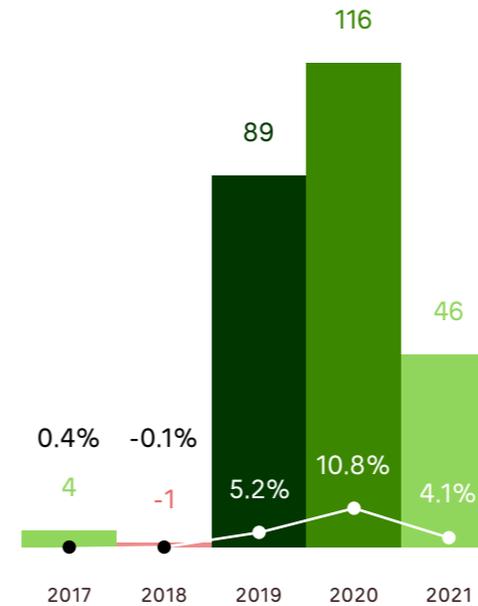
<sup>12</sup> En el 2020 y 2021 no se considera los resultados de Brasil y Argentina.

**VENTAS Y UTILIDAD BRUTA<sup>13</sup> (PEN MILLONES)**  
CAGR 2017-2021: -0.29%



<sup>13</sup> En el 2020 y 2021 no se considera los resultados de Brasil y Argentina.

**EBITDA<sup>14</sup> (PEN MILLONES)**  
CAGR 2017-2021: 81.60%



<sup>14</sup> En el 2020 y 2021 no se considera los resultados de Brasil y Argentina.



Durante el 2021, nuestro negocio internacional experimentó el impacto de altos precios de materias primas que, junto al deterioro económico, golpearon la rentabilidad en nuestras geografías.

Asimismo, factores locales como el incremento del contrabando en Bolivia golpearon especialmente nuestra categoría de aceites domésticos.

Alcanzamos un volumen de ventas de 177 mil toneladas, que representaron S/ 1,132 millones en ventas, incrementando nuestros ingresos en 5% respecto al 2020.

En Bolivia, nuestra participación de mercado creció en todas las categorías frente al 2020, alcanzando 48.6% en aceites domésticos, 50.4% en mantecas y margarinas y 10% en fideos. Asimismo, el consumo de productos de cuidado del hogar continuó por encima

de los niveles previos a la pandemia, por lo que experimentamos mayores ventas en las categorías de detergentes. Allí aumentamos nuestra participación en 2.8 pp respecto al 2020, y consolidamos una participación en el mercado del 22%. También logramos crecer en categorías de limpiadores y blanqueadores principalmente a través de nuestra marca "Sapolio".

### NUESTRAS PRINCIPALES GEOGRAFÍAS

PRINCIPALES GEOGRAFÍAS PRINCIPALES

### NUESTRAS PRINCIPALES OPERACIONES

Instalaciones de producción 

Principales exportaciones 



### PRINCIPALES CATEGORÍAS Y MARCAS

Aceites domésticos



Detergentes



Cuidado del hogar



Pasta



Cuidado de cabello



## Hitos importantes del negocio

En Ecuador, las tasas de vacunación más altas y una economía recuperada resultaron en un menor consumo en el hogar de categorías de alimentos clave. A pesar de ello y de menores niveles en pastas, detergentes y salsas, las acciones aumentaron vs 2020 en todas las categorías, con pastas en un 17.4% y mayonesa en un 14%.

Se ejecutó el lanzamiento exitoso de la categoría de detergentes en Chile, con gran acogida en los tres primeros meses de lanzamiento. Superamos el volumen de venta *Sell In* planificado en PB 2020 en 41 toneladas. En el 2021, cerramos el proceso de optimización del portafolio en los territorios del Caribe y Centroamérica, logrando un crecimiento total de 20% (2021 vs 2018) en términos de volumen.

*“El rol estratégico del negocio de CMI es contribuir al crecimiento rentable incremental mientras diversificamos el perfil de riesgo geográfico de Alicorp, con un fuerte enfoque en aquellos países donde podemos replicar nuestro exitoso modelo en el Perú”.*

**PATRICIO JARAMILLO**  
VP de Consumo Masivo



### Perspectivas del negocio

Para el 2022, esperamos que continúe la recuperación gradual de la economía de nuestras principales geografías, además de un contexto volátil de precios internacionales. Es preciso mencionar que hemos implementado un modelo de gestión regional que nos permitirá fortalecer nuestra operación, respaldado por un profundo conocimiento del consumidor final y el diseño apropiado de propuestas de valor. A nivel de geografías, nuestras principales acciones son:

- En Bolivia, buscaremos maximizar la penetración en hogares a través de la plataforma de **Cuidado del Hogar**. Adicionalmente desplegaremos acciones para crear mayor accesibilidad en precios en productos oleaginosos que nos permitirán mayor rentabilidad. Por último, buscamos expandir nuestro modelo de distribuidoras exclusivas, y desarrollar capacidades fabriles locales para el negocio de pastas para capturar mayor valor.
- En Ecuador, fortaleceremos el **modelo de distribución** como habilitador de crecimiento orgánico en los siguientes años e invertiremos buscando un crecimiento acelerado del negocio con foco en **Alimentos y Cuidado del Hogar**. Finalmente, impulsaremos proyectos de innovación enfocados en construir un liderazgo de calidad en nuestras categorías.
- En Chile, Colombia y Estados Unidos, buscaremos acelerar el crecimiento con un portafolio de marcas y productos competitivos a través del modelo distribución en el canal tradicional y moderno.

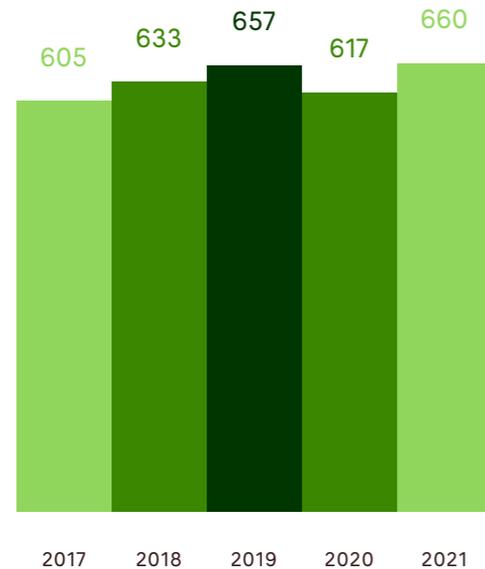


# Negocio Alicorp Soluciones (B2B)

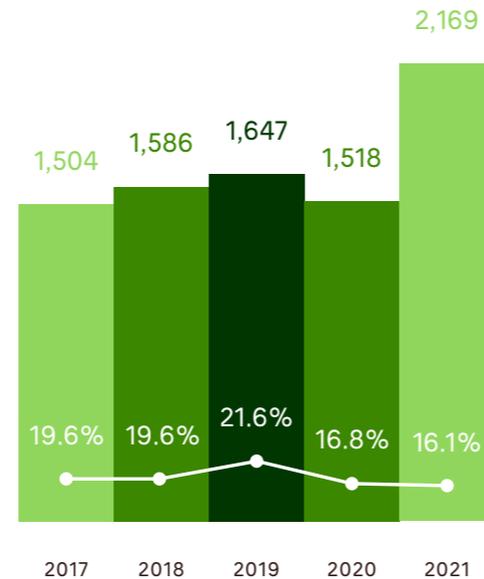
Nuestra unidad de negocios B2B se enfoca en brindar insumos para los sectores de gastronomía, panificación y clientes industriales. Además, recientemente estamos incursionando en el sector de productos de limpieza y lavanderías.



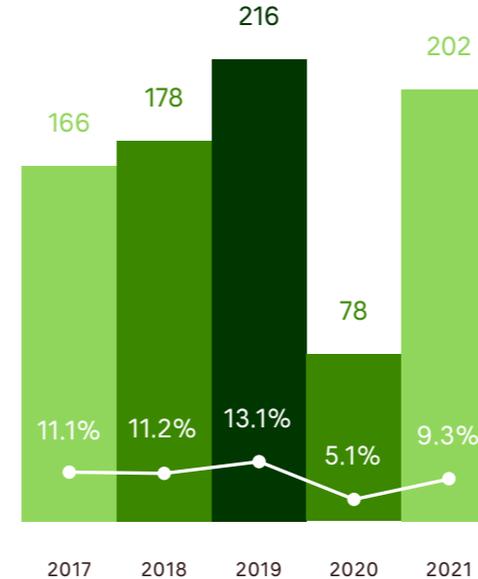
**VOLUMEN (MILES DE TONELADAS)**  
CAGR 2017-2021: 2.20%



**VENTAS Y UTILIDAD BRUTA (PEN MILLONES)**  
CAGR 2017-2021: 9.60%



**EBITDA (PEN MILLONES)**  
CAGR 2017-2021: 4.97%



A pesar del golpe a la industria de restaurantes durante la pandemia, en el 2021 nos hemos recuperado, llegando a operar cerca de los niveles prepandemia (2019). Nuestra plataforma de Gastronomía supera los ingresos del 2019.

Hemos alcanzado las 660 mil toneladas de volumen vendidas, equivalente a S/ 2,169 millones en ventas, creciendo 43% en ingresos respecto a 2020. Esto lo logramos gracias a nuestro valor de marca, nuestra sólida relación con los clientes existentes, acompañamiento y asesoría técnica, así como nuestra exitosa prospección de nuevos clientes. Al cierre del año alcanzamos los 20 mil clientes activos, de los cuales cuatro mil son nuevos clientes.

El volumen de nuestras ventas en 2021 superó los volúmenes de 2019, y la utilidad bruta alcanzó el 99% del nivel de 2019, lo que refleja una sólida recuperación después del impacto de la COVID-19. Además, el EBITDA creció 2.6 veces con respecto al 2020.



#### NEGOCIO GO-TO-MARKET

- Amplia cobertura
- Eficiente segmentación de clientes
- Distribuidores exclusivos



#### B2B DE MARCA

- Posicionamiento de marca en varios niveles
- Innovación
- Soluciones digitales
- Asesoría técnica y desarrollo consultivo



#### ESCALA INDUSTRIAL Y LOGÍSTICA

#### PRINCIPALES CATEGORÍAS Y MARCAS

##### Harinas



##### Aceites



##### Mantecas



##### Salsas



##### Margarinas



##### Productos congelados



#### NUESTROS CLIENTES

##### GASTRONOMÍA

Restaurantes de tamaño pequeño y mediano.

##### PANIFICACIÓN

Panaderías y pastelerías.

##### LIMPIEZA

Del sector gastronomía y lavanderías.

##### INDUSTRIAS

Empresas que transforman insumos alimenticios en productos de consumo.

## Hitos importantes del negocio

Durante el 2021, lanzamos *decomplexity* como metodología de priorización y rentabilización de portafolio, generando una mejora de más de 10MM en el margen de clientes y salida de 2 categorías de bajo margen.

Durante el 2021, ejecutamos el lanzamiento de la tienda virtual de "Reposteras de Oro" y su respectiva comunidad en Facebook, que alcanza 73 mil seguidores (+25% vs. 2020).

Respecto de productos, lanzamos la Manteca Sabropan Sierra, fortaleciendo el posicionamiento de la categoría de mantecas en más regiones del país, y del nuevo formato de margarina Opan y Pastella, apostando por fortalecer su presencia entre las marcas en Lima.

## Nuestras Iniciativas

### INSUMA



Insuma es un mercado digital que incorpora un ecosistema de soluciones digitales que busca incrementar nuestras ventajas competitivas en nuestro modelo de distribución y a la vez volvernos el aliado estratégico de los clientes a través de soluciones integrales. El mercado digital es complementado con productos de terceros. Asimismo, nuestros servicios complementarios vienen dotando a emprendedores de tecnologías que ayudan a digitalizar la compra, inventario, seguridad en los pagos; facilitar el acceso al crédito y seguros; y brindar capacitaciones para una gestión eficiente del negocio.

Esta es una forma concreta de crear valor compartido, con la cual se alimenta un mañana mejor para miles de peruanos y peruanas.

**3,200 clientes**  
alcanzados en el 2021

**S/ 23 millones**  
Facturación 2021

**60% NPS**  
alcanzado

### ALISOLUCIONES



Alisoluciones fue lanzado en el 2020, consolidándose durante el 2021. Este espacio fue creado para brindar herramientas, soluciones tecnológicas y asesoría para nuestra fuerza de ventas.

En Alisoluciones se puede encontrar productos Alicorp en nuestra tienda virtual, siempre con los insumos de calidad para restaurantes y panaderías. También facilita la gestión de las pymes del país impulsando el acceso al financiamiento, optimización de operaciones, publicidad para negocios y asesorías.

**3,200 clientes**  
alcanzados

**S/ 23 millones**  
Facturación

**1,800**  
capacitaciones en la plataforma

**2.3 MM**  
en préstamos

**60% NPS**  
alcanzado

## CRECEMOS JUNTOS



“Crecemos Juntos” es un programa que busca acompañar la reactivación y ayudar a crecer a los negocios de los clientes B2B a través de herramientas tecnológicas, servicios de financiamiento, fumigación, cartas digitales, entrenamiento, capacitaciones y asesorías. A través acompañamiento, seminarios en la web y asesorías personalizadas se ha impactado en más de **4,600 razones sociales**, que representan a más de **74 mil usuarios**.



### SESIONES



**+124 mil**

### USUARIOS



**+74 mil**

### VISUALIZACIONES DE CONTENIDO



**+11 mil**

### INGRESOS (S/)



**+722 mil**

### CONVERSATORIOS

Alcance de

**94 razones sociales**

y un TTB de 74%

### PLATAFORMA

**16,000**

capacitaciones realizadas

### CLASE MAGISTRAL

Alcance externo de

**+1,500 vistas sociales**

con un TTB del 98%

### TESTIMONIALES “APRENDIENDO ENTRE EMPRENDEDORES”

Alcance de

**857 razones sociales**

con un TTB del 98%

**Testimonio**  
**“Aprendiendo entre  
emprendedores:  
Restaurante Heydi”**



Nosotros empezamos con un bar, pero con los años nos volvimos un restaurante. Optamos por vender ceviches, mariscos, pescados. Al año reventaba la tienda. Cuando Alicorp se acercó a nosotros nos ayudaron bastante. Ahora tengo todo aquí mismo, no hay el temor de salir a comprar o movilizarse en taxi, entonces me quedé con Alicorp.

Vinieron a entrevistarme gerentes, me preguntaron qué era lo que necesitaba de ellos. Nos enseñaron sobre limpieza. Ahora ya no se desperdicia tanto. Estamos agradecidos con Alicorp por habernos ayudado.

**TULA ESPERANZA CALATAYUD**  
Gerente general Restaurante Heydi



*Nuestra aspiración es convertirnos en el socio indispensable de nuestros clientes, identificando las necesidades actuales y futuras y ofreciendo soluciones integrales que les ayuden a prosperar”.*

**LUIS ESTRADA**  
Vicepresidente de Alicorp

**Perspectivas del negocio**

Hacia el 2022, mantenemos nuestro objetivo de crecer de manera rentable, siempre priorizando el desarrollo de iniciativas que se conserven en línea con nuestro foco al cliente y enmarcadas en nuestros pilares estratégicos. Por ello, tenemos las siguientes acciones:

- Aumentar los usuarios de nuestras plataformas digitales.
- Acelerar el crecimiento de nuestras Soluciones Digitales (AliSoluciones e Insuma).
- Continuar con el crecimiento y desarrollo de nuestra plataforma de productos de limpieza.

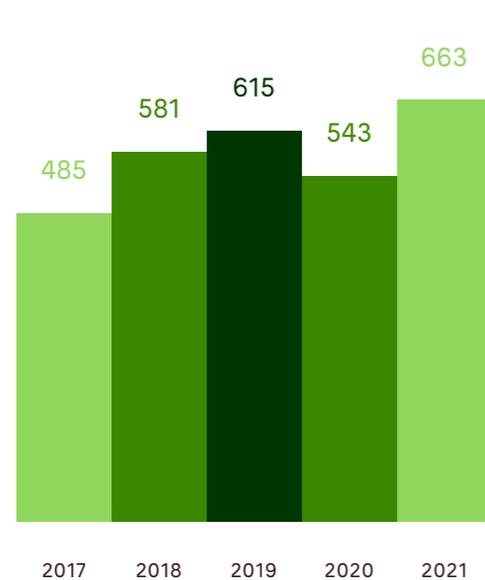


# Negocio de acuicultura

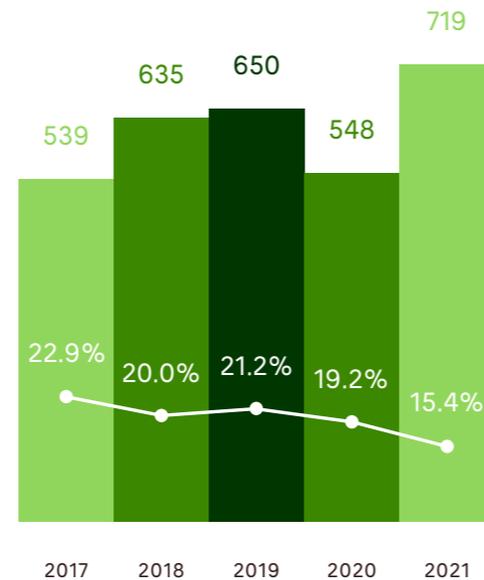
El negocio de Acuicultura (Vitapro) se alinea al propósito de Transformar la acuicultura para nutrir el mañana. Vitapro realiza la producción, manufactura, investigación y desarrollo, comercialización, y distribución de alimentos balanceados para camarón, salmónidos y otras especies marinas.



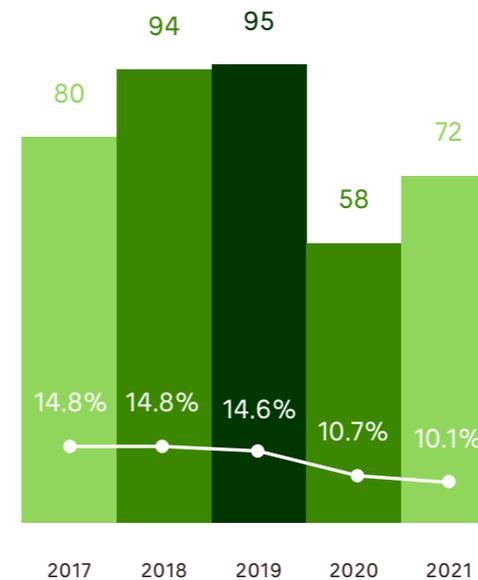
**VOLUMEN (MILES DE TONELADAS)**  
CAGR 2017-2021: 8.13%



**VENTAS Y UTILIDAD BRUTA (US\$ MILLONES)**  
CAGR 2017-2021: 7.49%



**EBITDA (US\$ MILLONES)**  
CAGR 2017-2021: -2.48%



El 2021 fue un año muy importante para la acuicultura. Durante este, hemos visto el resurgimiento del sector, principalmente debido a la recuperación de la demanda y precios de camarones. En este contexto, Ecuador alcanzó un trascendental hito, convirtiéndose en el mayor exportador mundial de camarón blanco, al producir más de un millón de toneladas de esta especie (que creció en más de 30% vs año anterior), y superando a productores como China e India. Además, la tecnificación y la transformación digital fueron claves para continuar evolucionando la industria.

En este contexto, en el 2021 logramos consolidar una estrategia de comercialización en la categoría camarón con mayor foco en nuestros clientes y sus necesidades, y por el lado de la categoría de peces obtuvimos

exigentes licitaciones en clientes. Todo ello permitió crecer en volumen de ventas en un 22.0% y 31.3% en ingresos respecto al 2020, alcanzando US\$ 719 millones en ventas, impulsando la recuperación del EBITDA del negocio alcanzando US\$ 72 millones, lo cual representa un crecimiento de 23.9% respecto al 2020.

### NUESTRAS PRINCIPALES GEOGRAFÍAS



PRINCIPALES GEOGRAFÍAS | PRINCIPALES

### NUESTRAS PRINCIPALES OPERACIONES

Instalaciones de producción

### PRINCIPALES CATEGORÍAS Y MARCAS

#### NICOVITA

Soluciones nutricionales para camarones y peces.

#### SALMOFOOD

Soluciones nutricionales para salmónidos.

## Hitos importantes del negocio

- Ampliamos nuestra capacidad de producción y almacenaje para anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes. De esta manera, invertimos más de US\$ 35 millones para ampliar en un 30% la capacidad de producción de la planta Inbalnor, ubicada en Ecuador, y en un 20% la capacidad de la planta localizada en Trujillo, Perú.
- Ejecutamos el Programa de Abastecimiento Sustentable (PAS), en colaboración con MarinTrust. A través de cinco cursos virtuales, capacitamos a los proveedores de subproductos marinos de Vitapro sobre buenas prácticas sostenibles, con el objetivo de encaminarlos hacia la obtención de la certificación MarinTrust.
- Gracias a la alianza con el Consejo de Administración de la Acuicultura (ASC por sus siglas en inglés), promoveremos, por un plazo de cinco años, la certificación ASC Feed para productores de la industria acuícola. Todo ello a través de talleres, comunicados, capacitaciones personalizadas, entre otros.

## Nuestras Iniciativas

### GENIA

Es el ecosistema tecnológico de “Nicovita”. Desarrollada por Vitapro Ventures, el eje de Tecnología de Vitapro, un espacio donde incubamos desarrollos digitales y tecnológicos para Vitapro y sus marcas comerciales. Este ecosistema busca hacer una producción más inteligente impulsada por la tecnología y el análisis de la información.

La transformación de la industria acuícola y la maximización de resultados positivos en los cultivos son los ejes que guían el desarrollo de nuevas propuestas para el camaronero ecuatoriano.

Vitapro, desde su marca “Nicovita”, comprendió desde hace varios años este escenario que conduce a una acelerada evolución tecnológica y digital.

Así, a través de su eje de tecnología, Vitapro Ventures, crea GenIA, el Ecosistema Tecnológico de “Nicovita”. Esta solución digital conjuga la digitalización, la analítica

avanzada, el Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés) y el conocimiento de asesores técnicos especializados, con el fin de maximizar los resultados de productividad y eficiencia en piscinas.

GenIA nos permite generar patrones y predicciones que desarrollan recomendaciones personalizadas para cada finca, potenciando así la toma de decisiones sobre la alimentación del camarón fundamentada en datos, e incrementando en consecuencia los resultados productivos del camaronero, ofreciéndole una propuesta de valor sin precedentes.

Este ecosistema ha logrado maximizar los resultados positivos en las fincas, a través de la captura de información y datos, la visualización de indicadores productivos y la planificación ante posibles escenarios de rendimiento, permitiendo aumentar **hasta en 40% la rentabilidad de los campos con GenIA.**



### Testimonio de acuicultor



“Creo que GenIA es una gran herramienta para trabajar en el campo. Nos ayuda a recopilar información y a hacer comparativas de datos entre piscinas; además de llevar control de consumo, crecimiento. Tenemos una visualización más clara y grande de los datos que se recolectan en campo.

Además, GenIA nos ha ayudado con los distintos alimentadores automáticos que tenemos, lográndolos integrar y controlar desde una misma plataforma. Esto ha aportado bastante y permite ahorrar tiempo. Considero que GenIA de ‘Nicovita’ es el futuro de la industria camaronera”.

## INNOVACIÓN: NUEVO CENTRO EXPERIMENTAL ACUÍCOLA

En Vitapro, a través del Vitapro Core System, aplicamos la innovación y mejora continua sobre nuestro portafolio y procesos internos, para poder cumplir con nuestra promesa fundamental hacia nuestros clientes: brindar calidad constante a través de productos costo eficientes.

Un reflejo de esto fueron nuestras formulaciones nuevas para camarón, entre las que se encuentran el sistema “Nicovita Pre-engorde”, “Terap E+” y de dietas de alto performance y rápido crecimiento; así como las mejoras de nuestro portafolio de engorde para la época en frío. Estos nuevos lanzamientos representaron el 29% del volumen de nuestros productos en esta categoría.

La inversión en innovación es también una prioridad para nuestras marcas. En este sentido, hacia fines del 2020, Nicovita inauguró en México su cuarto Centro de Experimentación Acuícola (CEA) convirtiéndose en la marca con la red de innovación e investigación para camarón más importante a nivel global y enfocada en los sistemas de producción de Latinoamérica.

Y durante el 2021, SalmoFood adquirió el Centro Experimental Quillaípe de Fundación Chile, fortaleciendo así la red de Centros Experimentales Acuícolas, y abriendo la posibilidad de realizar investigación conjunta con clientes y proveedores en la búsqueda de mejoras nutricionales y sanitarias.



*“Nuestro compromiso con el futuro de la industria nos mueve a innovar constantemente y a convertirnos en el puente entre nuestros clientes y la transformación digital”.*

**HUGO CARRILLO**  
Gerente general de Vitapro

### Perspectivas del negocio

Cuando hablamos de acuicultura, nos referimos a una fuente indispensable de alimento, bienestar y desarrollo para millones de personas en el mundo. Debido a los cambios en el consumo en los últimos años, nos encontramos en un punto de inflexión en que la industria acuícola tiene una demanda cada vez mayor.

En este sentido, durante los siguientes años, el camarón avizora una proyección de crecimiento sólida, principalmente en Ecuador que se ha consolidado a fines del 2021 como el primer productor de camarón blanco a nivel mundial.

En esta categoría esperamos mantener nuestra posición de liderazgo con foco en el desarrollo de cuentas clave y desarrollo de la industria en la región. Con este fin, iniciaremos también una expansión de capacidad relevante en el 2022 con un proyecto que representará una inversión de más de US\$ 80 millones, y permitirá incrementar en un 45% la capacidad de producción para Ecuador.

Por otro lado, en peces, una categoría más consolidada, esperamos mantener nuestra posición competitiva en Chile con la consolidación de nuevas licitaciones, soportados con la constante investigación y mejora de dietas.



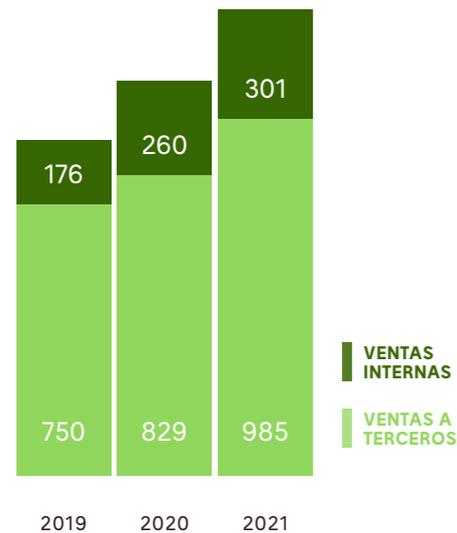
# Negocio de molienda

El negocio de molienda es imprescindible para nuestra operación en Bolivia, dado que la integración vertical hacia atrás en productos oleaginosos nos permite ser competitivos en el mercado boliviano. Asimismo, el negocio nos ofrece una fuente de diversificación del riesgo, debido a sus

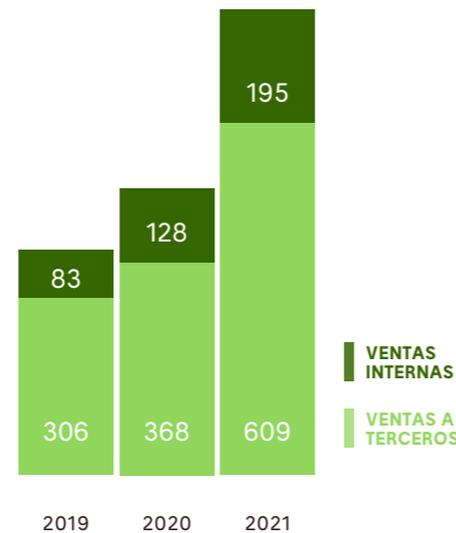
resultados contracíclicos que permiten mitigar parcialmente el impacto en los demás negocios, debido a incrementos en los precios de las materias primas, como fue el caso en el 2021. Operamos a través de toda la cadena agroindustrial que va desde el acompañamiento al agricultor en el campo, compra de materia prima, financiamiento agrícola, venta de insumos, asesoría técnica, producción y comercialización de subproductos, los cuales son vendidos en el mercado local y de exportación.



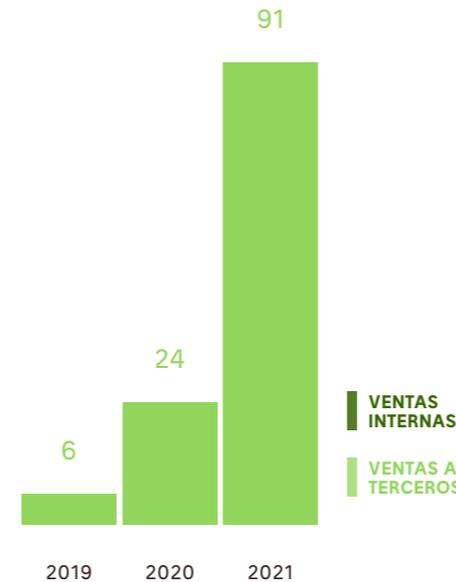
VOLUMEN  
(MILES DE TONELADAS)



VENTAS  
(US\$ MILLONES)



EBITDA  
(US\$ MILLONES)



Durante el 2021, nuestra unidad de molienda alcanzó las 985 mil TM en ventas a terceros, que representan US\$ 609 millones en ingresos, siendo esta cifra la única considerada en nuestros estados financieros. Este resultado es justificado por el aumento de precios internacionales de las materias primas y la mayor producción de soja en Bolivia respecto al año anterior.

Destacamos nuestro crecimiento de EBITDA en un 278%, respecto al 2020, alcanzando US\$ 91 millones en el 2021. Este resultado se debe al crecimiento en 18% del volumen molido, respecto al año anterior, gracias a un

poderoso acercamiento a los productores con una propuesta de valor diferenciada y el desarrollo de eficiencias en la cadena de valor; así como la diversificación de negocios como insumos agrícolas.

### NUESTRAS PRINCIPALES GEOGRAFÍAS



PRINCIPALES GEOGRAFÍAS PRINCIPALES

### NUESTRAS PRINCIPALES OPERACIONES

Instalaciones de producción 

Principales exportaciones 

### PRINCIPALES CATEGORÍAS Y PRODUCTOS

#### SOYA

Aceite crudo, harina solvente e integral.

#### GIRASOL

Aceite crudo y harina.

#### INSUMOS AGRÍCOLAS

Productos fitosanitarios, fertilizantes y semillas.

## Hitos importantes del negocio

Desde hace un par de años, el negocio de Molienda inició un **proceso de transformación**, pues hemos consolidado el área de Soluciones Agrícolas. Esta tiene como objetivo ofrecer soluciones integrales a los agricultores basadas en sus necesidades, que nos permitan crecer juntos y convertirnos en socios estratégicos.

Se ha trabajado en el cambio de mentalidad centrado en el cliente, entendiendo a fondo las necesidades de nuestros proveedores y buscando soluciones e iniciativas que ayuden a cubrir esas necesidades.

Hemos trabajado en diferentes acciones enfocadas en cubrir esos padecimientos desde varios frentes, como innovación agrícola, capacitaciones, soluciones digitales, entre otras. Ejemplo de ello es nuestro Asistente Virtual Felipe.

## Principales iniciativas

### ASISTENTE VIRTUAL FELIPE



Este chatbot fue creado por nuestra área de Soluciones Agrícolas en Bolivia, como parte del proyecto *Customer Centric* del negocio de Molienda. Tiene el objetivo de brindar soporte al agricultor en tiempo real con información adecuada y precisa las 24 horas del día. Además, pueden hacer seguimiento a su cosecha, consultar precios, etc.



### CONCURSOS DE PRODUCTIVIDAD

Iniciativas ligadas a fomentar la productividad y prácticas de cultivo responsables por parte de los agricultores en Bolivia. En esta dinámica se establece que el ganador del concurso de productividad comparte las buenas prácticas con el resto, impulsando el trabajo colaborativo en el sector.

### PARCELAS DEMOSTRATIVAS Y ESTUDIOS DE SUELOS

Iniciativa con el propósito de **fomentar la utilización de paquetes tecnológicos o productos especializados para mejorar la productividad.**

### CAPACITACIONES O CHARLAS TÉCNICAS A AGRICULTORES

## Testimonio de agricultor



“Empecé con cinco hectáreas en el 2010 y, actualmente, vengo sembrando unas 450 hectáreas. Siembro soya, girasol, maíz y arroz para nuestro consumo también.

Vengo trabajando con Alicorp unos nueve años, he abierto crédito con ellos, me gusta participar de las invitaciones que me hacen, y he ganado un premio. He mejorado bastante mi rendimiento a comparación de otros lotes, hemos tenido una buena campaña y pudimos cosechar a tiempo para lograr el trabajo y resultado en el concurso.

Le doy todas las gracias del mundo a Alicorp por darme esta oportunidad, se ven los resultados y hemos crecido al lado de ellos, me siento muy feliz y orgulloso”.

**JOSÉ LUIS PEÑARANDA**

Agricultor ganador del  
Concurso de Productividad Alicorp



*“Nuestro negocio de molienda nos da valor agregando integración vertical en el segmento de aceites y grasas en Bolivia, así como a través de diversificación siendo contracíclica al negocio de Consumo Masivo”.*

**LUIS ESTRADA**

Vicepresidente de Alicorp Soluciones,  
Molienda y Materias Primas

**Perspectivas del negocio**

En el 2022, esperamos sostener la participación de mercado en la compra de grano de soya y girasol, ello apalancado a través del acercamiento al productor con soluciones integrales que permitan satisfacer sus necesidades y posicionando a R-Trading como líder importador. Los principales factores que podrían representar un riesgo en el 2022 son el climático (en la producción de Bolivia), la volatilidad del mercado futuro y restricciones logísticas.



# Balance financiero

El 2021 estuvo caracterizado por la recuperación parcial de la actividad económica en las principales geografías luego de la profunda recesión ocasionada por la crisis COVID-19 durante el 2020. Ha sido un año retador para nuestros negocios en donde hemos logrado gestionar el presente con una visión estratégica para contribuir con la generación de valor de nuestros grupos de interés y accionistas. A continuación, presentamos los principales resultados financieros:

EN MILES DE TM	4T21	4T20	VAR. %	FY '21	FY '20	VAR. %
<b>VOLUMEN</b>	908	780	16.4%	3,189	2,924	9.1%

El volumen consolidado alcanzó 3,189 mil toneladas en el 2021. El cual aumentó en 9.1% respecto al 2020 debido al sólido desempeño de las unidades de Molienda y Acuicultura. Estos efectos fueron parcialmente contrarrestados por una reducción de 13.1% en el volumen de la unidad de Consumo Masivo Perú que fue impactada por las acciones de precio tomadas durante el año con el fin de compensar la inflación. Adicionalmente, el volumen de ventas de Consumo Masivo Internacional disminuyó 4.8% respecto al 2020, debido al deterioro económico en nuestras geografías.

## VENTAS NETAS

EN MILLONES DE SOLES	4T21	4T20	VAR. %	FY '21	FY '20	VAR. %
<b>VENTAS NETAS</b>	3,579	2,601	37.6%	12,228	9,348	30.8%

Las ventas consolidadas alcanzaron los S/ 12,228 millones en el 2021, aumentando 30.8% respecto al 2020, principalmente por el buen desempeño de los negocios de Molienda, Acuicultura y B2B. Este incremento en las ventas se debe al mayor volumen y el efecto de acciones de precio que buscaron compensar parcialmente el incremento de los precios de las materias primas.

EN MILLONES DE SOLES	4T21	4T20	VAR. %	FY '21	FY '20	VAR. %
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	609	575	5.9%	2,396	2,215	8.2%

La utilidad bruta fue S/ 2,396 millones en el 2021, con un aumento del 8.2% respecto al 2020.

EN MILLONES DE SOLES	4T21	4T20	VAR. %	FY '21	FY '20	VAR. %
<b>EBITDA</b>	310	273	13.4%	1,315	1,119	17.5%

Las ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA por sus siglas en inglés) alcanzaron los S/ 1,315 millones en el 2021, incrementando 17.5% respecto al 2020. El aumento fue explicado por la recuperación de B2B y Acuicultura, además del excelente resultado de Molienda, lo cual pudo compensar el retroceso en Consumo Masivo Perú e Internacional que se vieron golpeados por la contracción de ciertas categorías y la preferencia por marcas de menor valor.

## Liquidez

A diciembre nuestra liquidez cubre 2.4 veces el principal de la deuda con vencimiento en los próximos doce meses. Asimismo, y para incrementar aún más nuestra liquidez, tenemos líneas de crédito comprometidas por un monto de S/ 180 millones, S/ 4,900 millones en líneas de crédito no comprometidas y S/ 1,600 millones en programas de bonos locales, para ser desembolsadas. Todas estas acciones muestran nuestra estrategia financiera integral y prudente que ha sido reconocida no solo por las calificadoras locales, que nos mantuvieron en la calificación más alta posible en Perú, sino también por calificadoras globales, que mantuvieron nuestras calificaciones de grado de inversión.

## Calificadoras globales<sup>15</sup>:

FitchRatings MOODY'S



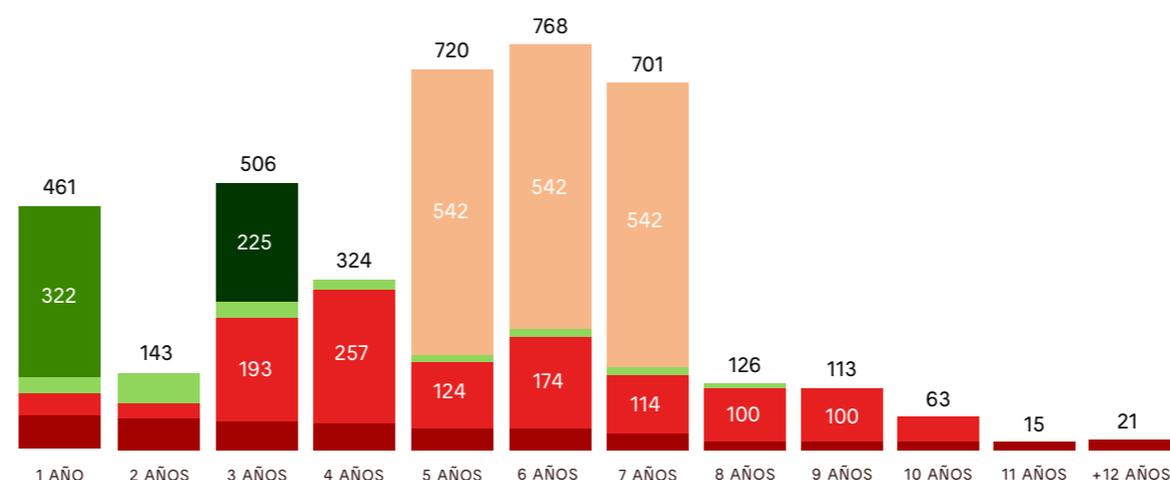
*“Hemos logrado gestionar el presente con una visión estratégica, para contribuir con la generación de valor para nuestros grupos de interés y accionistas”.*

**MANUEL ROMERO**  
VP Corporativo de Finanzas y Transformación

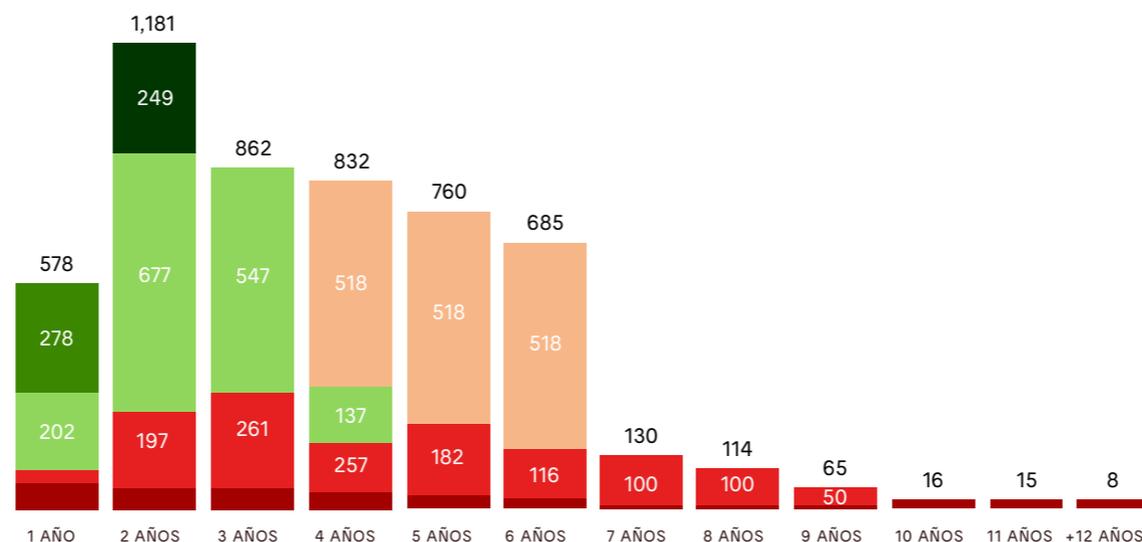
## Endeudamiento

A diciembre de 2021, la Deuda Total alcanzó S/ 5,245 millones, un incremento de S/ 1,283 millones respecto a diciembre 2020, explicado principalmente por los fondos usados para financiar nuestras mayores necesidades de capital de trabajo. Asimismo, el efectivo alcanzó S/ 905 millones, un incremento de S/ 334 millones con respecto al año previo, explicado por menores pagos de préstamos y amortizaciones, parcialmente contrarrestado por el dividendo extraordinario. En suma, la Deuda Neta alcanzó los S/ 4,340 millones, un incremento de S/ 950 millones respecto a diciembre del 2020. Excluyendo el inventario de materia prima del negocio de Molienda, el ratio de Deuda Neta a EBITDA aumentó de 2.84 veces en diciembre del 2020 a 2.93 veces en diciembre de 2021.

DICIEMBRE 2020: DEUDA TOTAL: S/ 3,961 MILLONES



DICIEMBRE 2021: DEUDA TOTAL S/ 5,245 MILLONES



A diciembre del 2021, los Pasivos Totales aumentaron S/ 2,094 millones en comparación con el cierre del año 2020. La Deuda Financiera Corriente Total a diciembre del 2021 fue S/ 571 millones, S/ 118 millones mayor al cierre de diciembre del 2020; mientras que la Deuda Financiera No Corriente Total a diciembre del 2021 fue S/ 4,674 millones, S/ 1,166 millones mayor al cierre del 2020. El aumento en la Deuda Financiera Total está principalmente explicado por la deuda de corto plazo para financiar las mayores necesidades de capital de trabajo en nuestras unidades de Molienda, Acuicultura y B2B. A diciembre del 2021, la Deuda Financiera No Corriente representó el 89.1% de la Deuda Financiera Total en comparación con el 88.5% al cierre del 2020.

Por otro lado, a diciembre del 2021, el desglose por moneda de la Deuda Financiera después de operaciones de cobertura fue: i) 61.8% en Soles peruanos, ii) 23.0% en Dólares americanos, iii) 15.0% en Bolivianos, y iv) 0.2% en otras monedas. No obstante, la Deuda Financiera con exposición al tipo de cambio (las obligaciones financieras no cubiertas en una moneda diferente a la funcional de la subsidiaria) fue 5.5%. A diciembre del 2021, la duración de la Deuda Total se mantuvo en 2.78 años, igual que al cierre del 2020. Actualmente, solo el 14% de los pasivos presentan tasa flotante.



### Flujo de inversión

El Flujo de Caja neto usado en Actividades de Inversión para el 2021 alcanzó los S/ 220 millones, S/ 152 millones menos en comparación con el mismo periodo del 2020. Esta disminución se debió principalmente a: i) el monto recibido por la venta de la subsidiaria en Brasil por S/ 125 millones, y a ii) otros ingresos relacionados al pago de la deuda intercompañía de la subsidiaria en Brasil por S/ 120 millones. Ambos ingresos de fondos fueron parcialmente contrarrestados por el desembolso en activos intangibles que incrementó en S/ 86 millones, de S/ 139 millones en diciembre del 2020 a S/ 225 millones en diciembre del 2021 que en mayor parte correspondió al desarrollo de la plataforma SAP S/4Hana, y a la adquisición de Vegetalia, que ascendió a S/ 25 millones.

### Reestructuraciones

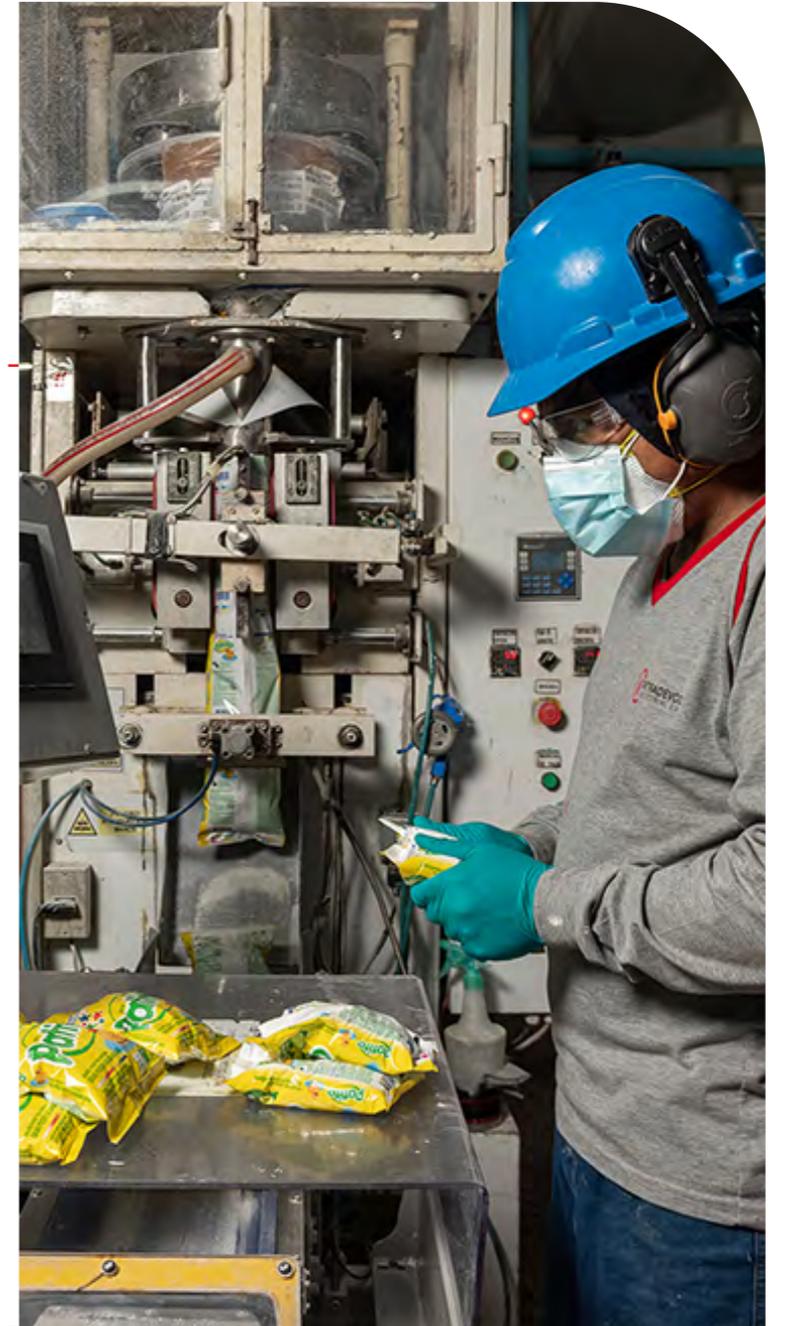
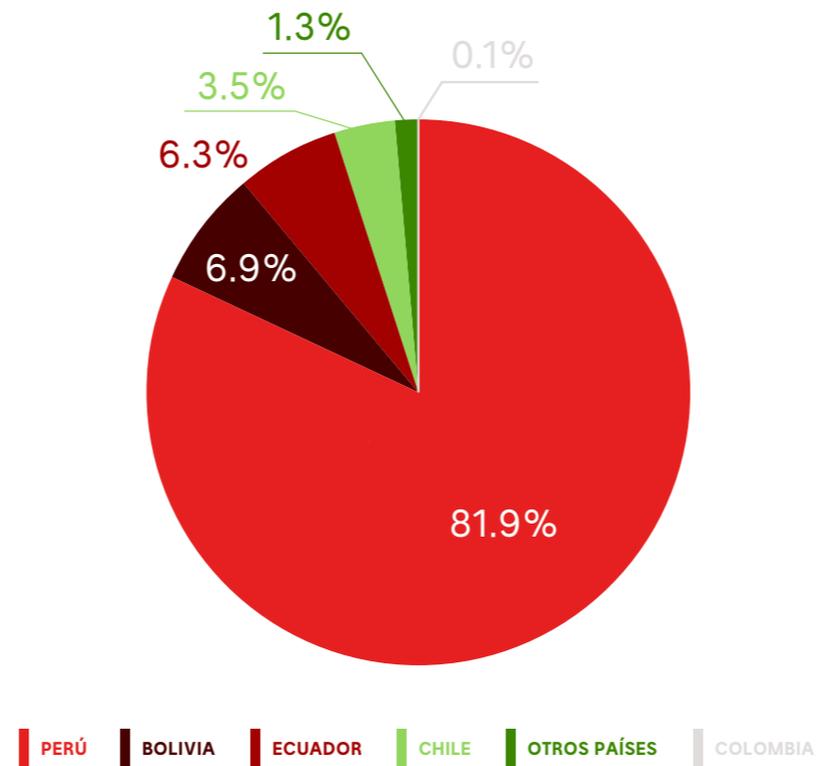
Muy en línea con nuestra estrategia de priorización y asignación de capital hacia negocios y geografías que tendrán el mayor retorno, durante el 2021, decidimos vender los negocios en Brasil y Argentina. Ello representó una disminución del patrimonio en S/ 186 millones por la venta y S/ 32 millones de impuesto. No obstante, no dejamos de lado el reingreso a Brasil o Argentina en un futuro, ya que son mercados atractivos para futuras operaciones.

# Nuestros colaboradores

Tenemos un sólido compromiso con mantener a nuestra gente en el centro de todas las decisiones y de ofrecerles la oportunidad de crecer y, desarrollarse dentro de Alicorp. El cuidado de la salud y bienestar de los integrantes de nuestro equipo ha sido y será siempre nuestra prioridad, por ello nos enfocamos en potenciar y optimizar nuestros protocolos de bioseguridad y cuidados, incluso más, durante la pandemia y estado de emergencia.

Al cierre del 2021, contamos con un total 8,320 colaboradores. A continuación, mostramos el detalle de nuestro equipo distribuido por país:

DISTRIBUCIÓN DE COLABORADORES POR PAÍS





*“Nos aseguramos de que nuestra gente tenga la mejor experiencia al ser parte de nuestro equipo, encontrando en nuestra Compañía un espacio para seguir aprendiendo y desarrollándose”.*

**PAOLA RUCHMAN**  
VP Corporativa de Recursos Humanos y Chief of Staff



## Atracción y retención del talento

Nuestro posicionamiento como marca empleadora en el mercado nos permite atraer y retener al mejor talento. Buscamos contar con talento diverso y nuevas capacidades que contribuyan, fortalezcan e impulsen nuestro propósito de Alimentar un Mañana Mejor. Por ello utilizamos herramientas que nos ayudan a gestionar la información en tiempo real y brindar *insights* constantes a los equipos de selección. Asimismo, manejamos un alto estándar de control interno como la ISO 9001, pruebas de controles, solicitud de lista de postulantes, controles anticorrupción y auditoría del sistema de gestión antisoborno. Como resultado, el total de nuevos empleados contratados en el 2021 fue de 3,171.

También nos aseguramos de que nuestra gente tenga la mejor experiencia al ser parte de nuestro equipo, encontrando en nuestra Compañía un espacio para seguir aprendiendo y desarrollándose. Por ello, anualmente y a nivel corporativo, revisamos los indicadores de talento analizando los planes de desarrollo para asegurar un continuo aprendizaje y una competitividad salarial.

## Gestión del talento

Somos una organización que aprende y crece continuamente. Para nosotros, Talento son todos los colaboradores cuyas cualidades, desempeño y potencial son consideradas pieza clave para el logro de nuestros desafíos actuales y futuros.

A través de la gestión del talento aseguramos contar con un equipo motivado, preparado y empoderado para alcanzar los objetivos colectivos e individuales que cada año nos trazamos.

Para ello, llevamos a cabo un proceso de mapeo corporativo de talento, de generación de gestión de planes de desarrollo de talento, de mapeo de posiciones críticas e identificación de sucesores y proyectos relacionados a medir potencial y encaminar rutas futuras de crecimiento.

### LOS PRINCIPALES LOGROS EN GESTIÓN DEL TALENTO DURANTE EL 2021 SON:

- ✓ Entrenamiento a 79 líderes en gestión del talento.
- ✓ Inclusión de intereses y aspiraciones de carrera de nuestros colaboradores en las conversaciones para robustecer nuestros planes de desarrollo.
- ✓ Identificación del 36% de nuestra población como Principales Talentos durante conversaciones de talento con nuestros líderes durante 136 horas.
- ✓ Realizamos 21 evaluaciones para tener un diagnóstico profundo a favor del desarrollo de ejecutivos, invirtiendo aproximadamente 141 horas en conversaciones con líderes.

## Gestión del desempeño

Asimismo, el reconocer y evaluar el desarrollo de competencias y logros individuales nos permite evidenciar, acompañar y gestionar el desarrollo de nuestra gente.

### LOS PRINCIPALES LOGROS EN DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DURANTE EL 2021 SON:

- ✓ **Implementamos nuevas herramientas de retroalimentación** que permitieron que los colaboradores y líderes de equipo puedan potenciar el uso de conversaciones de valor para alinear expectativas y establecer planes de trabajo para el año. (Ejem: herramientas y talleres).
- ✓ **Actualizamos los Planes de Objetivos 2021** tras la venta de los negocios de Brasil y Argentina, y realizamos un trabajo de traspaso de información y asesoramiento para la gestión del desempeño de estos negocios.
- ✓ **Implementamos espacios de coconstrucción con las carteras HRBP's y colaboradores** para impulsar la mejora continua en los procesos de desempeño. Ello nos permitió implementar soluciones en vivo durante el 2021.
- ✓ **Habilitamos una nueva instancia de punto de control de desempeño** que nos permitió impulsar espacios de conversación entre colaboradores y líderes para alinear expectativas sobre el año y hacia dónde ir.

En el 2021, el 83% de empleados tuvo una evaluación de gestión por objetivos. Además, logramos definir los objetivos de la Compañía para trabajar durante el 2021 y poder llegar a la evaluación con un 91% de alineamiento entre los líderes y sus equipos.

Contamos con un proceso anual de evaluación de desempeño, denominado Compromisos para el éxito (CPE), el cual consta de **tres etapas: Planificación, Revisión de medio año y Evaluación**. El objetivo de la evaluación es poder hacer seguimiento y calificar el desempeño del colaborador sobre sus alcances en el año. Los CPE están compuestos por objetivos y competencias, por lo que todas las sesiones target aplican a ambos criterios.

1

#### PLANIFICACIÓN

Permite la definición de objetivos a trabajar durante el año. Este plan se traza a partir del Cuadro de Mando Integral de Alicorp y de cada Vicepresidencia, fomentando un alineamiento con la estrategia del negocio. Adicionalmente, se seleccionan las competencias que impulsarán al desarrollo del colaborador de acuerdo con su nivel organizacional bajo la metodología 70-20-10.

2

#### REVISIÓN DE MEDIO AÑO

Es un espacio de conversación activa entre el líder y el colaborador en el que se revisa cómo va en el alcance de objetivos. También se trata el progreso de iniciativas y competencias para poder generar un alineamiento de expectativas y llegar a un consenso sobre el plan de acción por activar para el resto del año.

3

#### EVALUACIÓN

Consiste en calificar al colaborador en su alcance de objetivos y desarrollo de competencias, realizando un contraste entre lo planificado vs lo logrado en el año. Esta parte del proceso consta de cuatro subetapas:

- Autoevaluación
- Evaluación
- Calibración
- Retroalimentación

## Clima y cultura

Contamos con un robusto proceso que nos permite conocer las percepciones y satisfacción de nuestra gente, identificar oportunidades de mejora e implementar acciones para asegurar que sigamos siendo una compañía sana y de alto rendimiento. Durante el 2021, hemos obtenido mejoras significativas en equilibrio vida/trabajo, lo que significó uno de los principales frentes de acción. Parte de las principales palancas de gestión fueron la salud organizacional (OHI) y el clima laboral, los cuales se midieron para administrativos y operarios, respectivamente.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**75.2%**  
de salud organizacional (OHI)

**89%**  
de clima laboral

Por otro lado, estamos convencidos de que con cada contacto se generan experiencias, por ello velamos siempre por mantener a nuestra gente informada, generando conexión y compromiso con la organización. Nos enfocamos en generar entendimiento y alineamiento con la ambición y prioridades de Alicorp, orquestando información coherente y consistente, a través de una comunicación oportuna y clara como muestra de que con nuestros valores respetamos y

estamos conectados. Durante el 2021 implementamos los siguientes mecanismos de comunicación interna: correo electrónico, Foro de Líderes, Trimestrales, Zoom en vivo con Alfredo (nuestro CEO), Espacio de alineamiento Conéctate, Vitrinas digitales y vitrinas físicas. Además, continuamos activando con éxito la campaña Yo Me Apunto, orientada a compartir recomendaciones de autocuidado y seguridad, para toda su gente.

### ADEMÁS DE LO MENCIONADO, DURANTE EL 2021:



**Llevamos 7,000 canastas navideñas y +4,000 regalos para los hijos de los colaboradores.**



### Rediseñamos

la experiencia de Venta Interna llegando con nuestras marcas a toda la gente con un precio especial, promoviendo y fidelizando el consumo de sus marcas.



### Activamos

experiencias presenciales para los hijos de los colaboradores para operarios dentro de las plantas en fechas estratégicas con medidas de bioseguridad.



### Implementamos

el piloto de retorno a la oficina en el edificio central ubicado en el Callao y brindamos soporte en la implementación y gestión en la oficina de Miraflores.



### Cogestionamos

las remodelaciones de las oficinas en el Callao alineadas a nuestro estándar.

## Capacitación Fénix

Buscamos formar líderes en todos los equipos y acompañarlos en su desarrollo integral en cualquier tipo de contexto, ya sea remoto o presencial. Para ello, promovemos un modelo de formación en el que la gestión del aprendizaje es una prioridad y responsabilidad compartida en toda la organización; preparando a nuestros colaboradores para los retos actuales y futuros de manera integral. Esto se desarrolló considerando el modelo 70-20-10 como clave en el diseño de las experiencias de aprendizaje: 70% de lo que los colaboradores aprenden lo hacen vinculados directamente a experiencias y proyectos reales, el 20% a través de la retroalimentación constante y solo el 10% mediante capacitaciones formales.

**70%** se da en situaciones reales de trabajo

**20%** se da mediante la retroalimentación

**10%** se da de manera formal

Continuamos reforzando y ampliando nuestro alcance de las capacitaciones como parte de nuestro compromiso en que estas sean transversales a todos nuestros colaboradores. Durante el 2021, capacitamos a 4,870 colaboradores que representaron 93,329 horas de capacitación.

### EN EL 2021, DESTACAMOS LOS SIGUIENTES PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN:

#### InCursiona

Como programa de formación abierta, InCursiona alcanzó a más de 1,400 colaboradores de todas las geografías y subsidiarias. Los cursos de programa, orientados a las capacidades de mediano y largo plazo, priorizadas en la Compañía, incluyeron: Comunicación efectiva, Presentaciones de Alto Impacto, Inteligencia emocional, Narración de datos, Gestión del Tiempo, queda igual, entre otros.

#### Capacitación Fénix

En el 2021 capacitamos aproximadamente 4,000 colaboradores de todas las sociedades y geografías mapeadas como críticas para las Salidas En Vivo (SV) Fénix. Estas SV forman parte del proceso de migración e integración del nuevo SAP S/4Hana a los procesos más importantes de la Compañía como los comerciales.

#### Capacitación integral en ciberseguridad

Este programa formativo fue clave dentro de la estrategia de concientización y capacitación de Ciberseguridad (CS) en Alicorp y subsidiarias. El objetivo fue fortalecer nuestro trabajo preventivo en CS desde el factor más importante y crítico, es decir, con personas, logrando desplegar acciones formativas, las cuales incluyeron seminarios en la web, campañas de comunicación mensuales, entrenamientos dirigidos, cursos virtuales complementados con la solución formativa KnowBe4 (especializada en cursos de Ciberseguridad y ejercicios de simulación de ataques).

## Gestión de Liderazgo y Escuela de Liderazgo Alicorp (ELA)



La Escuela de Liderazgo es un vehículo de desarrollo organizacional que desde el 2018 busca desarrollar capacidades del líder Alicorp para la gestión de negocios, el cambio y equipos. Dota a todos sus colaboradores de distintas herramientas para desarrollarlos como el líder Alicorp ideal, enfocándonos en siete capacidades: Mentalidad Global, Perspectiva a largo plazo, Innovación, Foco en el cliente, Liderando el cambio, Liderando con propósito y Desarrollo de personas.

En el 2021, egresó la primera promoción de directores que cumplió una jornada de aprendizaje que implicó el desarrollo de estas siete capacidades de liderazgo a partir de clases con ponentes de talla mundial, gestión de casos internos, trabajos de aplicación en el puesto de trabajo (llevarlo a casa) y modelar el rol para otros niveles organizacionales.

Algunos indicadores de nuestro impacto:

### Comité de Gerencia

#### ALCANCE



**3**  
capacidades desarrolladas



**100%**  
de asistencia



**85%**  
en percepción de eficacia

### Directores

#### CONOCIMIENTO CREADO



**+30**  
iniciativas desarrolladas

#### ALCANCE



**2**  
capacidades desarrolladas



**+60**  
líderes graduados



**96%**  
de asistencia



**90%**  
en percepción de eficacia

### Gerentes ejecutivos

#### CONOCIMIENTO CREADO



**+30**  
iniciativas desarrolladas

#### ALCANCE



**2**  
capacidades desarrolladas



**+120**  
líderes graduados



**100%**  
de asistencia



**92%**  
en percepción de eficacia

### Mandos medios

#### CONOCIMIENTO CREADO

 **+185**  
prototipos

#### ALCANCE

 **2**  
capacidades desarrolladas

 **+300**  
líderes graduados

 **91%**  
de asistencia

 **90%**  
en percepción de eficacia

### Contribuidores individuales

#### CONOCIMIENTO CREADO

 **+350**  
prototipos

#### ALCANCE

 **2**  
capacidades desarrolladas

 **+800**  
líderes graduados

 **67%**  
de asistencia

 **80%**  
en percepción de eficacia

### Total 2021

#### CONOCIMIENTO CREADO



**+60**  
iniciativas  
desarrolladas  
por ejecutivos



**+500**  
prototipos  
desarrollados

#### ALCANCE

 **+1,200**  
líderes graduados

 **91%**  
de asistencia

 **87%**  
en percepción de eficacia

También diseñamos, junto al equipo de Cultura, espacios de reflexión y aprendizaje (retrospectivas) llamados “La Retro” en donde, con espíritu de humildad en proyectos clave, reflexionamos sobre lo que salió bien y no tan bien para diseñar un plan de acción en el que detallemos qué empezar a hacer, qué dejar de hacer y qué seguir haciendo para proyectos a futuro.

Así como la Escuela de Liderazgo, contamos con otras soluciones que fortalecen el liderazgo de los colaboradores según su nivel organizacional:



### **EVALUACIÓN**

Evaluamos el nivel de competencias actual para identificar las brechas de desarrollo para el siguiente nivel organizacional y según este, elaborar un plan robusto que ayude a tener el talento preparado para asumir próximos desafíos.

### **PROGRAMA DE GESTIÓN DE EQUIPOS (PGE)**

Facilitamos, optimizamos y potenciamos la gestión de liderazgo en colaboradores que transitan al reto de tener un equipo a cargo por primera vez a través de herramientas prácticas.

### **PROGRAMA DE AUTOGERENCIAMIENTO (PAG)**

Brindamos el marco teórico y vivencial para fortalecer los estilos de liderazgo y crear un clima energizante en el equipo que lideran los colaboradores. Se apalanca en las competencias de autoconocimiento, identificando posibles puntos ciegos y recibiendo retroalimentación de los reportes para generar planes de acción de alto impacto.

### **ACOMPAÑAMIENTOS POR CLIMA Y ESTILOS O PAG**

Activamos un proceso de acompañamiento al colaborador con un consultor externo con quien tendrá sesiones individuales y con su equipo. Ello con el objetivo de definir un plan de acción de cara al fortalecimiento de su repertorio de Estilos y como consecuencia la mejora del clima que vive el equipo.

### **PROCESO DE COACHING Y MENTORING**

Ayudamos a nuestros líderes con el soporte de un *coach* experimentado a entender a partir de experiencias pasadas, preguntas poderosas y autorreflexión, la construcción de planes con los que alcanzarán objetivos individuales enfocándose en el cierre de brechas de competencias o agilidades. Mientras que el *mentoring* es un programa interno que busca potenciar el desarrollo de los colaboradores, a través de espacios de conversación que inspiren y transmitan experiencias, diferentes perspectivas y conocimiento.

## Seguridad y salud en el trabajo



Somos un lugar seguro y saludable para trabajar, por ello contamos con:

- Un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional certificado en ISO 45001-2018.
- Una política integrada de los Sistemas de Gestión que expresa el compromiso de la Compañía hacia la seguridad y salud, promoviendo la eliminación continua y sistemática de los peligros y la reducción de riesgos en nuestras operaciones.

Por ello, aseguramos la competencia adecuada y necesaria de los colaboradores para el desempeño de sus funciones en cada puesto de trabajo; fomentamos la promoción continua del comportamiento seguro para el mantenimiento de una Cultura de Seguridad en la Organización, cumpliendo a cabalidad los Derechos Humanos y laborales; contamos con el debido Control Operacional para prevenir pérdidas y accidentes en general; además, estamos preparados y equipados para responder a las diversas emergencias potenciales identificadas en cada centro de operaciones con planes de contingencia definidos, confirmación de Brigadas y Sistemas de Emergencia en todas nuestras sedes.

En el 2021, disminuimos en 14% nuestro resultado en índice de frecuencia de accidentes con respecto al año anterior, manteniendo esta tendencia decreciente en los últimos cuatro años; y como experiencia innovadora logramos implementar la medición del “Clima de Seguridad” para conocer lo que opinan los trabajadores de nuestra gestión en materia de Seguridad y Salud; así como la medición del nivel de “Percepción de Riesgos” en cada uno de los colaboradores.

### Comité de Salud y Seguridad 2021

Está compuesto por 12 miembros titulares y 12 suplentes. El 50% de los miembros fue designado por la empresa, mientras que el otro 50% fue elegido por los colaboradores en un proceso electoral a nivel nacional, siendo su principal función la de vigilar el desempeño del sistema de gestión de la seguridad y salud ocupacional y proponer las medidas correctivas y preventivas que crean conveniente.

### Medidas para cuidar a nuestra gente durante la Pandemia COVID-19

Ante la coyuntura actual de la pandemia asumimos el triple compromiso de mantener el abastecimiento de productos de primera necesidad a miles de familias, asegurar el cuidado de nuestra gente y brindar apoyo a las comunidades para enfrentar esta emergencia sanitaria y mitigar el impacto del virus. El bienestar y la seguridad de nuestra gente han sido y son prioridad. Por ello, hemos implementado diversas iniciativas:

- ✓ Implementamos una línea médica para realizar un adecuado seguimiento de contagios de nuestra gente, gracias al fortalecimiento de la red de médicos ocupacionales.
- ✓ Activamos el Monitor de Salud Alicorp, con el objetivo de conocer el estado de salud de nuestra gente y brindar trazabilidad sobre el mismo.

- ✓ Brindamos beneficios como servicios de traslado, subsidios de alimentación, entregas de kit de limpieza y seguro especial COVID-19.
- ✓ Aplicamos rigurosos protocolos de desinfección en las oficinas y predios, enfocados siempre en preservar la bioseguridad de nuestra gente.
- ✓ Desplegamos la campaña Yo Me Apunto, orientada en compartir recomendaciones de seguridad y autocuidado.
- ✓ Brindamos acompañamiento psicológico especializado, así como talleres de consciencia plena para cuidar el bienestar emocional de nuestra gente.
- ✓ Promovimos el equilibrio de vida-trabajo a través de pausas activas y recomendaciones para procurar el balance.

## Formación en seguridad

Realizamos capacitaciones dirigidas a todo nuestro personal Administrativo y Operativo de acuerdo con sus funciones respectivas. En estos eventos se trataron temas como medidas de prevención y protección frente a la COVID-19, riesgos en trabajos de altura, espacios confinados, trabajos en caliente, maniobras, comportamiento seguro, entre otros. Durante el 2021, en promedio son siete horas de formación en seguridad por cada colaborador.

Además, cada año realizamos inversiones para la seguridad y salud ocupacional. Parte de los sistemas de emergencia que fueron implementados y renovados son los sistemas contra incendios, detección y alarmas, sistema de luces de emergencias, entre otros.



Destacamos las siguientes cifras:

**7,488 horas**

de capacitación a las líneas de mando en materia de seguridad

**24,000 horas**

de capacitación a proveedores o subcontratas en materia de seguridad

**11,200 horas**

de capacitación a colaboradores en materia de seguridad

**US\$ 2 millones**

de inversión en la implementación y renovación de los sistemas de emergencia

## Relaciones laborales

El objetivo de la gestión de relaciones laborales es contribuir con la productividad, rentabilidad y reputación de Alicorp a través de la prevención de conflictos y buen clima laboral. Para ello, hemos desplegado acciones como la concientización y sensibilización permanente de los líderes a través de un comportamiento ético y gestión de valores. En ese camino, hemos fortalecido la Escuela de Modalidades Formativas, Gestión de Bienestar Social, Reconocimiento, entre otros. Además, los mecanismos de evaluación de la gestión de relaciones laborales se dan a través del Comité de Riesgos y Auditorías Internas. También contamos con los siguientes programas de beneficios:



Se tiene un seguro médico particular para el personal empleado y se cumplen con todas las medidas de seguridad en nuestras oficinas y plantas.



Se ofrecen a nuestros colaboradores estacionamiento, venta al personal, descuentos en comercios, entre otros.



Se busca generar bienestar a través de horario de verano, vestimenta casual todo el año y la entrega de canastas navideñas.

## Comunicación con sindicatos

La comunicación con los sindicatos se desarrolla de manera directa entre miembros del sindicato y representantes de relaciones laborales o las jefaturas de las distintas plantas industriales. Asimismo, la comunicación puede darse por medio escrito o medios digitales (correos electrónicos, *WhatsApp*, mensaje de texto). Cabe señalar que en los procesos de negociación colectiva contamos con reuniones en trato directo.

Durante el 2021, firmamos los siguientes acuerdos:

### CONVENIO COLECTIVO CON EL SINDICATO

#### UNITARIO DE TRABAJADORES DE ALICORP (LIMA)

Firmado el 9 de junio del 2021 con una vigencia de dos años, desde el 1 de agosto del 2020 hasta el 31 de julio del 2022. Este convenio incluye un aumento de S/ 3.5 por año de vigencia del convenio y 15 beneficios adicionales (16 cláusulas en total).

### CONVENIO COLECTIVO CON EL SINDICATO

#### DE TRABAJADORES DE ALICORP (AREQUIPA)

Firmado el 2 de septiembre del 2021, con una vigencia de un año, desde el 3 de septiembre del 2020 hasta el 1 de diciembre del 2021. Este convenio incluye un aumento de S/ 3.5 y 19 beneficios adicionales (20 cláusulas en total).

## Gestión de compensaciones

Consideramos fundamental que la estrategia salarial cumpla los principios de competitividad externa y equidad interna.

1

### ALINEAMIENTO A NUESTRA ESTRATEGIA

Garantizamos una estrategia salarial que contribuye con la sostenibilidad del negocio y refuerza la atracción y motivación de los trabajadores.

2

### ENFOQUE EN EQUIDAD INTERNA

La asignación de remuneraciones y beneficios son consistentes con la contribución de cada puesto de trabajo.

3

### COMPROMISO DE LOS LÍDERES

Los líderes tienen un rol activo en la gestión de compensaciones de sus respectivos equipos.

4

### CONFIDENCIALIDAD

Recomendamos al personal a ser respetuoso de la información salarial de los trabajadores.

5

### IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

Todos los trabajadores independientemente de su género tendrán las mismas condiciones de evaluación durante toda su relación laboral.

Por ello contamos con una Política Salarial en la que se establecen los lineamientos y directrices de la gestión de compensaciones en la Compañía. Nuestra Política cuenta con cinco principios:

A través de nuestra Política Salarial, garantizamos que los procesos de selección, planes de formación y de desarrollo de capacidades laborales se lleven a cabo en igualdad de condiciones y oportunidades entre hombres y mujeres. También establecemos un Plan de Igualdad Salarial a fin de diagnosticar, medir y reducir, de ser el caso, las brechas salariales que puedan existir entre hombres y mujeres y así evitar cualquier tipo de discriminación.

# Cadena de suministro

Nuestro propósito es extender prácticas de adquisición sostenible mediante nuestras políticas de abastecimiento responsable, de compromisos éticos, y de prevención del fraude y la corrupción. Buscamos ir más allá e impulsar altos estándares de calidad que ayuden a alimentar un mañana mejor.

Contamos con más de 3,700 proveedores de envases, insumos, máquinas y servicios; alrededor de 60 almacenes para la logística de entrada, 30 plantas de producción, más de 20 centros de Distribución de Producto Terminado y 53 almacenes de Distribuidores Exclusivos a nivel nacional para dar continuidad al crecimiento de nuestros negocios. Para asegurar la debida actuación de toda esta red, contamos con la *Política Corporativa de Compras*, la *Política de Abastecimiento Responsable* y la *Política de Libre Competencia*.



*“Nuestros proveedores son socios estratégicos. Buscamos seguir creciendo conjuntamente a partir de relaciones de confianza y la generación de oportunidades para nuestros proveedores”.*

**STEFAN STERN**  
VP Corporativo de Supply Chain

Dada la complejidad de la gestión de esta cadena, hemos definido un horizonte claro para asegurar su sostenibilidad:

## Corto-mediano plazo

- Asegurar el abastecimiento sostenible y de calidad de materiales y servicios a costos competitivos con un enfoque en el Costo Total de Propiedad (TCO por sus siglas en inglés).
- Aportar a la optimización del capital de trabajo de la Compañía a través de palancas de negociación y financiamiento de la condición de pago a proveedores.
- Garantizar un nivel de servicio adecuado para el abastecimiento de nuestras plantas, usuarios, filiales y clientes.

## Largo plazo

- Contribuir al desarrollo sostenible de nuestra cadena de suministro.
- Innovación y digitalización de los procesos de compras y comercio exterior.

Contamos con los siguientes canales de comunicación para promover un continuo diálogo con todos nuestros proveedores, tales como:

#### **CORREO ELECTRÓNICO CORPORATIVO**

Medio utilizado para que los proveedores puedan ofrecer sus productos o servicios, enviar cotizaciones y realizar diversas consultas o comunicaciones al equipo de Compras u otra área según corresponda.

#### **TELÉFONO**

Medio utilizado principalmente para hacer consultas o realizar un primer contacto con la Compañía.

#### **PORTAL DE SOLUCIONES PARA PROVEEDORES (MESA DE SERVICIO)**

Único canal de atención para que los proveedores envíen consultas y peticiones relacionadas al pago de sus facturas.

#### **PORTAL DE CITAS/ENTREGAS**

Aplica para la entrega de materiales destinados a la producción, en donde el proveedor puede confirmar la fecha, día y cantidad de producto a entregar según corresponda.

#### **PORTAL DE CITAS/ENTREGAS**

Permite al proveedor de transporte ingresar información relacionada a la unidad, la ruta, así como ingresar su factura del servicio.



## Gestión de Compras

Nuestra Gestión de Compras es de carácter integral. Alineados a los compromisos en sostenibilidad, priorizamos las compras locales e importamos de acuerdo con la disponibilidad y calidad del producto o servicios, competitividad en costos, calidad y la especificación técnica y nivel de servicio.

Al 2021, contamos con más de 3,000 proveedores y realizamos compras de bienes y servicios estimadas en S/. 3,639'930,819.

## Clasificación de proveedores

Clasificamos a nuestros proveedores en cuatro categorías, según el riesgo que representan:

1

### ESTRATÉGICOS

Proveedores clasificados según un mínimo de facturación anual.

2

### NO ESTRATÉGICOS

Proveedores clasificados según un máximo de factura anual.

3

### CRÍTICOS

Proveedores clasificados con riesgo alto en módulos de Derechos Humanos, Seguridad y Salud, Ambiental, Ética y Buen Gobierno y/o Financiero. Asimismo, dentro de este grupo se encuentran los proveedores únicos, que son aquellos que por sus características actualmente no tienen sustitutos.

4

### NO CRÍTICOS

Proveedores clasificados con riesgo bajo y/o medio bajo en módulos de Derechos Humanos, Seguridad y Salud, Ambiental, Ética y Buen Gobierno Corporativo y/o Financiero.

Las categorías no son mutuamente excluyentes, pues un proveedor puede ser crítico, estratégico y no sustituto. O de la misma forma, puede no estar en ninguna de las categorías. Durante el 2021 desarrollamos una ficha filtro que

permite determinar los riesgos de los proveedores en los temas de bienestar y derechos humanos, salud y seguridad en el trabajo, ambientales, negocios éticos y buen gobierno corporativo y financiero.

## Gestión Sostenible de proveedores

Nuestros proveedores son evaluados, según sus características, una vez al año. Para ello, contamos con una homologación empresarial y otra homologación en seguridad que se aplica acorde con el tipo de proveedor. Los principales aspectos que medimos son: comercial, financiero, recursos humanos, legal y seguridad y salud en el trabajo, capacidad operativa y calidad.

Motivados por mejorar las prácticas de los proveedores y exigir altos estándares de operación, a lo largo del 2021, ampliamos el alcance de las evaluaciones, los momentos de la evaluación y la cobertura de proveedores. Además, reconocemos la relevancia de la gestión de sostenibilidad dentro de nuestra empresa como eje estratégico del negocio. Por ello, nuestro principal logro ha sido la incorporación de los asuntos referidos a sostenibilidad o ASG, entre los que destacan los módulos de Bienestar y Derechos Humanos, Ambiental, Ética y Buen Gobierno Corporativo y Financiero dentro de las evaluaciones a proveedores.

Las evaluaciones permiten advertir potenciales riesgos de conducta como de servicio. En los casos en que se deben aplicar medidas correctivas a proveedores por incumplimiento de las políticas o la legislación ambiental tomamos acciones como: suspensión temporal o definitiva de relación comercial con proveedor, refuerzo de acciones de debida diligencia, entre otros.

## Capacitaciones

Estamos comprometidos con brindar oportunidades de capacitación a nuestros proveedores para así trabajar cada vez más alineados. A través de nuestra Política de Abastecimiento Responsable (PAR) ofrecemos capacitaciones en temas de sostenibilidad. Adicionalmente, el proceso de Gestión Sostenible de Proveedores incluirá módulos relativos a asuntos de sostenibilidad o ASG, como Derechos Humanos, Seguridad y Salud, Ética y Buen Gobierno, y Financiero.

### DESTACAMOS LAS SIGUIENTES CAPACITACIONES A LOS PROVEEDORES:

#### Alitrack

Herramienta que permite el seguimiento y trazabilidad del despacho a nuestros clientes.

#### Plataforma VIM

La cual permite registrar de manera automática las facturas electrónicas recibidas de los proveedores.

#### Plataforma de Ticketing

La cual permite a los proveedores solicitar el estatus de sus facturas.

#### Web de proveedores

Reforzamiento en el uso y aplicaciones de este portal.

#### Calidad y seguridad

En el manejo de la carga como parte de la inducción a los transportistas.

#### Plataforma Ariba

Herramienta para realizar las negociaciones con los proveedores de manera virtual, repotenciada para integrarse con SAP S/4Hana.

## Inclusión económica

Reconocemos que nuestro canal tradicional tiene una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión, innovación y competitividad. Por ello, estamos comprometidos con cuidar el negocio de las MYPES e impulsarlas hacia la prosperidad.



Junto a la ONG EsHoy y otras grandes empresas del país, trabajamos una iniciativa con el objetivo de impulsar el desarrollo y crecimiento de la MYPES. Esta iniciativa cuenta con tres frentes:



### EMPODERAMIENTO

Fortalecer las capacidades de las MYPES para que sean más competitivas y estén preparadas para ser proveedoras de la gran empresa.



### CONEXIÓN

Diseñar puntos de contacto para generar una relación comercial sostenible entre una MYPE y una gran empresa.



### CONDICIONES PARA LA RELACIÓN

Buscar incentivar mejores condiciones de trabajo con las MYPES.

Desde el Frente de Conexión, participamos en un piloto sobre una plataforma de conexión con proveedores de MYPES. En esta plataforma, las grandes empresas podrán encontrar proveedores de distintas categorías de productos y servicios, explorar el perfil de cada uno para conocer un poco más de los proveedores y sus datos de contacto. El objetivo de esta iniciativa es fomentar el trabajo de las MYPES y acompañarlas en su proceso de empoderamiento para seguir creciendo.

# Anexos

- Estados financieros
- Información corporativa
- Otros indicadores de interés



# Resultado de las operaciones y situación económica financiera correspondiente al ejercicio 2021

(en miles de soles)

## Resultado de operaciones

En el año 2021 el resultado neto consolidado de Alicorp S.A.A. y subsidiarias ha presentado una disminución significativa, pasando de una utilidad neta de S/330,647 (3.5% de las ventas netas en el año 2020) a una pérdida neta de S/28,400 (-0.2% de las ventas netas en el año 2021); debido principalmente

a la pérdida generada por la venta de la empresa Pastificio Santa Amalia (ubicada en Brasil), así como de las sociedades Alicorp Argentina S.A, TVBC S.C.A. y Sulfargen S.A. (ubicadas en Argentina). De esta forma, la utilidad por acción disminuyó de S/0.38 en el 2020 a S/-0.04 en el 2021.

Considerando lo anterior, los resultados consolidados se presentan disgregando el resultado de las operaciones continuas, del resultado de las operaciones discontinuas.

## Operaciones continuas

El resultado de las operaciones continuas en el año 2021 fue una utilidad neta de S/403,162 (3.3% de las ventas netas), 11.2% mayor a la utilidad neta del año 2020 que fue de S/362,415 (3.9% de las ventas netas).

Las ventas netas durante el año 2021 alcanzaron S/12,227,663, importe mayor al obtenido en el año 2020, donde fueron S/ 9,347,525, explicado principalmente por un sólido crecimiento en los negocios de Molienda y de Acuicultura, y al recupero del negocio de B2B, superando los efectos causados por la pandemia en el 2020.

Las ventas internacionales alcanzaron los S/5,420,394, aumentando en 47.0% con respecto al año 2020. Al cierre del año 2021, las ventas internacionales representan el 44.3% de las ventas consolidadas totales de Alicorp y subsidiarias (39.5% en el 2020).

Con respecto a la utilidad bruta, ésta aumentó en 8.2%, alcanzando en el año 2021 un importe de S/2,396,209 en comparación con los S/2,214,570 del año 2020. El margen bruto se redujo en 4.1 p.p., de 23.7% en el año 2020 a 19.6% en el año 2021; principalmente explicado por los mayores precios internacionales de las materias primas, incremento de los costos logísticos y la devaluación del Sol Peruano.

La utilidad operativa en 2021 fue de S/916,566 (7.5% de las ventas netas), mayor a la obtenida en el año 2020, la cual fue de S/801,627 (8.6% de las ventas netas). Este aumento de S/114,939 se debe a una mayor utilidad bruta y a un mayor ingreso diverso, neto, compensados con el aumento en los gastos operativos. En relación con los gastos operativos, los gastos administrativos, de ventas y distribución aumentaron en S/120,517, debido principalmente a: (i) una mayor depreciación y amortización de activos de S/56,527 (la cual incluye la amortización relacionada con la salida en vivo del nuevo sistema operativo de la compañía SAP S4 Hana), (ii)

mayores gastos de almacenaje de S/29,158 y (iii) mayores gastos de PPIM por S/17,564. Los otros ingresos y gastos pasaron de ser un gasto neto de S/2,729 en el 2020 a un ingreso neto de S/54,386 en el 2021, debido principalmente a: (i) mayor ingreso de S/35,501 por recupero de incobrables, (ii) mayor ganancia neta por venta y baja de activo fijo por S/ 9,201, (iii) recupero de bonificaciones por salida de funcionarios por S/ 8,978; y (iv) ingreso de S/5,900 por indemnización recibida por la expropiación de un inmueble.

En relación a los resultados no operativos, los gastos financieros netos aumentaron en S/66,503 debido principalmente a: (i) mayores gastos de intereses por bonos de S/15,550, (ii) mayores otros gastos financieros de S/14,146, (iii) menor ingreso de incentivos por ingresos de divisas por S/11,100, (iv) menores ingresos de intereses de depósitos a plazo por S/10,560, (v) mayores gastos y comisiones bancarias de S/9,489, y (vi) mayor pérdida en el valor razonable de las obligaciones financieras de la subsidiaria boliviana por S/7,123. La pérdida por diferencia de cambio, neta aumentó en S/5,726.

## Operaciones discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2021 fue una pérdida neta de S/431,562, mientras que la pérdida neta en el año 2020 fue de S/31,768. La variación corresponde al resultado obtenido en el año corriente por la venta de las subsidiarias ubicadas en Brasil y en Argentina.

Con fecha 16 de agosto de 2021, la Compañía anunció que sus subsidiarias Alicorp Holdco España S.L. y Alicorp Inversiones S.A. suscribieron con Camil Alimentos S.A., un contrato de compraventa sobre el íntegro de las acciones de Pastificio Santa Amalia S.A., subsidiaria ubicada en Brasil, dedicada a la fabricación y comercialización principalmente

de productos alimenticios. El cierre de la operación se realizó el 29 de octubre de 2021, una vez obtenida la aprobación por parte del Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) en Brasil y logrado el cumplimiento de las condiciones precedentes establecidas en el contrato de compraventa. El resultado neto de la transacción asciende a S/138,044, el cual incluye la reclasificación de la pérdida por el efecto de traslación acumulado de S/140,139.

Con fecha 3 de diciembre de 2021, las subsidiarias Alicorp Holdco España S.L., Alicorp Inversiones S.A. y Masterbread S.A., en forma conjunta con la Compañía, transfirieron a las empresas CPG Investments S.A., Compañía de Consumo Masivo S.A. y Shampoos y Fragancias S.R.L.; el íntegro de las acciones y/o participaciones que mantenían en las subsidiarias Alicorp Argentina S.A., TVBC S.C.A. y Sulfargen S.A., todas ubicadas en Argentina. El resultado neto de la transacción asciende a S/255,242, el cual incluye la reclasificación de la pérdida por el efecto de traslación y del ajuste por inflación acumulado por S/31,940.

## Situación financiera

El capital de trabajo al 31 de diciembre de 2021 aumentó en 83.8%, de S/1,014,437 a diciembre de 2020 a S/1,864,299 a diciembre de 2021, debido principalmente al aumento del efectivo, de las cuentas por cobrar comerciales, otras cuentas por cobrar diversas y del inventario; compensado con el incremento de las cuentas por pagar y otros pasivos no financieros. En términos de liquidez, el ratio corriente aumentó de 1.28 en 2020 a 1.40 en 2021. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2021 fue 3.03, mayor al de diciembre de 2020 que fue de 2.17; debido principalmente a un menor patrimonio.

El patrimonio disminuyó en S/355,447 (-9.7%), de S/3,680,824 al 31 de diciembre de 2020 a S/3,325,377 al 31 de diciembre de 2021. Esta variación se debe principalmente a: (i) la pérdida neta del año, la cual fue de S/28,400, (ii) la distribución de dividendos por S/713,575, y (iii) un incremento en la diferencia de cambio por conversión de las operaciones en el extranjero de S/431,987.

Alicorp y Subsidiarias generaron en el año 2021 un flujo de efectivo operativo de S/522,209 que corresponde a un flujo inferior en S/550,208 al generado en el año 2020. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/905,041 al 31 de diciembre de 2021.

**Estado Consolidado de Situación Financiera**

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de soles)

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
<b>Activo</b>		
<b>Activo corriente</b>		
Efectivo y equivalente	905,041	570,803
Otros activos financieros	-	23,065
Cuentas por cobrar comerciales, neto	1,354,429	1,064,708
Fondos de garantía para operaciones con derivados	70,331	37,557
Otras cuentas por cobrar, neto	722,234	342,835
Anticipios a proveedores	245,582	215,379
Instrumentos financieros derivados	35,295	128,250
Activos por impuestos a las ganancias	82,768	68,152
Inventarios, neto	3,061,053	2,091,572
Otros activos no financieros	21,836	46,129
Activos clasificados como mantenidos para la venta, neto	11,281	30,318
<b>Total activo corriente</b>	<b>6,509,850</b>	<b>4,618,768</b>

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
<b>Activo no corriente</b>		
Otras cuenta por cobrar, neto	166,494	148,653
Instrumentos financieros derivados	44,375	23,213
Otros activos financieros	339	6,588
Inversiones contabilizadas aplicando el método de participación	18,249	19,963
Activos por impuestos a las ganancias	-	125
Propiedades, planta y equipo, neto	3,343,589	3,410,774
Activos intangibles, neto	1,585,956	1,525,559
Activos por derecho en uso, neto	307,786	343,434
Activos biológicos, neto	-	243
Activo por impuesto a las ganancias diferido	176,532	207,248
Plusvalía, neto	1,255,133	1,345,543
<b>Total activo no corriente</b>	<b>6,898,453</b>	<b>7,031,343</b>
<b>Total activo</b>	<b>13,408,303</b>	<b>11,650,111</b>

## Estado Consolidado de Situación Financiera

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de soles)

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
<b>Pasivo y patrimonio neto</b>		
<b>Pasivo corriente</b>		
Otros pasivos financieros	576,346	458,413
Cuentas por pagar comerciales	3,522,803	2,550,048
Otras cuentas por pagar	176,540	190,505
Ingresos diferidos	3,765	1,290
Cuentas por pagar a partes relacionadas	-	13,456
Beneficios a los empleados	216,113	206,994
Instrumentos financieros derivados	62,828	100,132
Pasivos por impuestos a las ganancias	12,170	23,939
Provisiones	74,986	59,554
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>4,645,551</b>	<b>3,604,331</b>

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
<b>Pasivo no corriente</b>		
Otros pasivos financieros	4,676,131	3,515,304
Otras cuentas por pagar	3,882	6,537
Ingresos diferidos	-	41
Beneficios a los empleados	30,375	23,625
Provisiones	65,577	83,082
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido	661,410	736,367
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>5,437,375</b>	<b>4,364,956</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>10,082,926</b>	<b>7,969,287</b>
<b>Patrimonio</b>		
Capital emitido	847,192	847,192
Acciones de inversión	7,388	7,388
Otras reservas de capital	163,361	169,309
Resultados acumulados	1,771,071	2,540,993
Otras reservas de patrimonio	496,944	80,687
<b>Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora</b>	<b>3,285,956</b>	<b>3,645,569</b>
<b>Participaciones no controladoras</b>	<b>39,421</b>	<b>35,255</b>
<b>Total patrimonio</b>	<b>3,325,377</b>	<b>3,680,824</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>13,408,303</b>	<b>11,650,111</b>

## Estados Consolidados de Resultados

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de soles)

	31/12/2021 S/ 000	31/12/2020 S/ 000
Ingresos operativos	12,227,663	9,347,525
% de aumento	30.8%	
Ganancia operativa	916,566	801,627
% de los ingresos	7.5%	8.6%
Ganancia neta del ejercicio de Operaciones continuas	403,162	362,415
% de los ingresos	3.3%	3.9%
Pérdida neta del ejercicio de Operaciones discontinuas	(431,562)	(31,768)
% de los ingresos	-3.5%	-0.3%
(Pérdida) Ganancia neta del ejercicio	(28,400)	330,647
% de los ingresos	-0.2%	3.5%

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS

## Estado Consolidado de Resultados

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de soles)

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
<b>Operaciones continuas</b>		
Ventas a terceros	12,189,231	9,314,835
Ventas a partes relacionadas	38,432	32,690
<b>Total ingresos netos de actividades ordinarias</b>	<b>12,227,663</b>	<b>9,347,525</b>
Costo de ventas	(9,831,454)	(7,132,955)
<b>Utilidad bruta</b>	<b>2,396,209</b>	<b>2,214,570</b>
Gastos de ventas y distribución	(786,246)	(757,339)
Gastos administrativos	(732,928)	(641,318)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	(14,855)	(11,557)
Otros ingresos y gastos, neto	54,386	(2,729)
<b>Utilidad de operación</b>	<b>916,566</b>	<b>801,627</b>
Ingresos financieros	24,534	51,817
Gastos financieros	(337,756)	(298,536)
Diferencia de cambio, neto	(18,632)	(12,906)
Participación en los resultados netos de las asociadas	(1,954)	(208)
Resultado por exposición a la inflación	-	-
<b>Utilidad antes del impuesto a las ganancias por operaciones continuas</b>	<b>582,758</b>	<b>541,794</b>
Gasto por impuesto a las ganancias	(179,596)	(179,379)
<b>Utilidad neta por operaciones continuas</b>	<b>403,162</b>	<b>362,415</b>

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
<b>Operaciones discontinuas</b>		
Pérdida después de impuestos a las ganancias por operaciones discontinuas	(431,562)	(31,768)
<b>(Pérdida) Utilidad neta</b>	<b>(28,400)</b>	<b>330,647</b>
<b>Atribuible a:</b>		
Propietarios de la controladora	(33,990)	327,393
Participaciones no controladoras	5,590	3,254
<b>(Pérdida) Utilidad neta</b>	<b>(28,400)</b>	<b>330,647</b>
<b>(Pérdida) Utilidad neta por acción</b>		
Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión (S/.)	(0.04)	0.38

## Indicadores Financieros Consolidados

	31/12/2021	31/12/2020
<b>Índices de liquidez</b>		
Prueba corriente	1.40	1.28
Prueba ácida	0.74	0.68
<b>Índices de gestión</b>		
Margen bruto	0.20	0.24
Margen operativo	0.07	0.09
<b>Índices de solvencia</b>		
Endeudamiento Patrimonial	3.03	2.17
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	1.63	1.28
<b>Índices de rentabilidad</b>		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	-0.01	0.09
Rentabilidad neta sobre ingresos	0.00	0.04

<i>Prueba corriente</i>	<i>Total activos corrientes / Total pasivos corrientes</i>
<i>Prueba ácida</i>	<i>Total activos corrientes - inventarios - otros activos no financieros - activos clasificados como mantenidos para la venta, neto / Total pasivos corrientes</i>
<i>Margen bruto</i>	<i>Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas</i>
<i>Margen operativo</i>	<i>Utilidad operativa / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas</i>
<i>Endeudamiento patrimonial</i>	<i>Total pasivos / Total patrimonio</i>
<i>Endeudamiento largo plazo / Activo fijo</i>	<i>Total pasivos no corrientes / Propiedades, planta y equipo, neto</i>
<i>Rentabilidad neta sobre patrimonio</i>	<i>Utilidad neta del ejercicio / Total patrimonio</i>
<i>Rentabilidad neta sobre ventas</i>	<i>Utilidad neta del ejercicio / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas</i>

A continuación, se presentan las variaciones más importantes en los estados financieros de Alicorp y subsidiarias entre el año terminado el 31 de diciembre de 2021 con respecto al año terminado el 31 de diciembre de 2020, expresados en miles de soles.

## Operaciones continuas

### Ingresos totales

Entre los años 2020 y 2021, los ingresos operativos se incrementaron de S/ 9,347,525 a S/ 12,227,663, lo que significa un crecimiento de 30.8%.

### Utilidad bruta

Entre los años 2020 y 2021, la utilidad bruta aumentó de S/ 2,214,570 a S/ 2,396,209, lo que significa un crecimiento de 8.2%. El margen bruto se redujo en 4.1 p.p., de 23.7% en el año 2020 a 19.6% en el año 2021; principalmente explicado por el continuo aumento de precios de las materias primas, costos logísticos internacionales, depreciación del Sol Peruano, parcialmente contrarrestados por acciones de precio.

### Utilidad operativa

Entre los años 2020 y 2021 la utilidad operativa aumentó de S/801,627 a S/916,566. Este aumento de 14.3% está en línea con el aumento de la utilidad bruta, el cual fue de 8.2%; sumado a los mayores ingresos diversos netos, y contrarrestados por un aumento en los gastos operativos. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos aumentaron en S/120,517, siendo el gasto de depreciación y amortización el rubro con mayor variación, debido a que en el 2021 salió en operación la plataforma SAP S4 Hana. Los otros

ingresos y gastos pasaron de ser un gasto neto de S/2,729 en el 2020 a un ingreso neto de S/54,386 en el 2021, debido principalmente a mayores recuperos de incobrables y mayor ganancia neta por venta de activos fijos. El margen operativo disminuyó comparado con el ejercicio anterior, siendo 7.5% en el año 2021 y 8.6% en el año 2020.

## Ingresos financieros, Gastos financieros, Diferencia de cambio, neto y Participación en los resultados netos de las asociadas

Los gastos financieros netos aumentaron en S/66,503 debido principalmente a: (i) mayores intereses por bonos de S/15,550, (ii) mayores otros gastos financieros de S/14,147, (iii) menor ingreso de incentivos por ingresos de divisas por S/11,100, (iv) menores ingresos de intereses por depósitos a plazo de S/10,560, (v) mayores gastos y comisiones bancarias de S/9,489, y (vi) mayor pérdida en el valor razonable de las obligaciones financieras de la subsidiaria boliviana por S/7,123. La pérdida por diferencia de cambio, neta aumentó en S/5,726.

## Operaciones discontinuas

El resultado de las operaciones discontinuas en el año 2021 fue una pérdida neta de S/431,562, mientras que la pérdida neta en el año 2020 fue de S/31,768. La variación corresponde al resultado obtenido en el año corriente por la venta de las subsidiarias ubicadas en Brasil y en Argentina, los cuales fueron pérdidas de S/138,044 y S/255,242, respectivamente.

# Resultado de las operaciones y situación económica financiera correspondiente al ejercicio 2021

(en miles de soles)

## Resultado de operaciones

En el 2021, Alicorp S.A.A. presenta una disminución de S/361,383 en la utilidad neta, pasando de S/327,393 (6.2% de las ventas netas en el año 2020) a una pérdida neta de S/33,990 (-0.5% de las ventas netas en el año 2021); debido principalmente a: (i) la disminución en la participación de

los resultados en subsidiarias de S/242,561 y (ii) una menor utilidad bruta de S/77,668. De esta forma, la utilidad por acción disminuyó de S/0.38 en el 2020 a S/-0.04 en el 2021.

Las ventas netas durante el año 2021 alcanzaron S/6,478,035, importe mayor al obtenido en el año 2020 donde fueron S/5,273,500. Las mayores ventas estuvieron impulsadas principalmente por la recuperación continua de la plataforma de B2B.

Las exportaciones en el año 2021 alcanzaron S/313,489, menor a los S/339,553 del año 2020. En los años 2021 y 2020, las exportaciones representaron el 4.8% y 6.4% de las ventas netas, respectivamente. La Compañía exportó principalmente a Bolivia, Ecuador, Chile, Colombia, Uruguay, USA, El Salvador, Panamá, Haití, Guatemala, México, entre otros.

Con respecto a la utilidad bruta, ésta disminuyó en 5.9%, alcanzando en el año 2021 un importe de S/1,243,984 en comparación con el importe de S/1,321,652 obtenido en el año 2020. El margen bruto disminuyó 5.9 p.p., de 25.1% en el año 2020 a 19.2% en el año 2021. La menor utilidad bruta se debió principalmente a los incrementos en los precios internacionales de las materias primas, mayor devaluación del sol peruano e incrementos en costos logísticos.

La utilidad operativa en 2021 fue de S/260,764 (4.0% de las ventas netas), menor a la obtenida en el año 2020, la cual fue de S/401,575 (7.6% de las ventas netas). Este decrecimiento está relacionado con la menor utilidad bruta y con el aumento en los gastos operativos. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos se incrementaron en S/69,775 debido principalmente a: (i) una mayor depreciación y amortización de activos de S/46,269 (la cual incluye la amortización relacionada con la salida in vivo del nuevo sistema operativo de la compañía SAP S4 Hana), (ii) mayores gastos administrativos de personal de S/13,668 y (iii) mayores gastos de PPIM por S/7,090.

En relación con los resultados no operativos, los gastos financieros netos aumentaron en S/5,782 debido principalmente a: (i) menores ingresos de intereses por préstamos y depósitos bancarios de S/11,124; compensado con (ii) la menor pérdida del resultado de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/4,299. Los ingresos por participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada disminuyeron en S/242,561, debido principalmente a los efectos por las ventas de las operaciones en Brasil y Argentina. La pérdida por diferencia de cambio aumentó en S/11,443.

## Situación financiera

El capital de trabajo negativo aumentó en 55.8%, de S/689,496 a diciembre 2020 a S/1,074,158 a diciembre 2021 debido principalmente al aumento de las cuentas por pagar comerciales y los otros pasivos financieros, compensados con la disminución de las cuentas por pagar a relacionadas, mayor stock de inventarios, y al incremento del efectivo, cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar diversas. En términos de liquidez, el ratio corriente disminuyó de 0.74 en diciembre de 2020 a 0.71 en diciembre de 2021. Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2021 fue de 2.02, mayor al de diciembre de 2020 que fue de 1.56.

El patrimonio disminuyó en S/359,613 (-9.9%), de S/3,645,569 al 31 de diciembre de 2020 a S/3,285,956 al 31 de diciembre de 2021. Esta variación se debe principalmente a: (i) la distribución de dividendos por S/713,574, (ii) la pérdida neta del año, la cual fue de S/33,990; compensadas con (iii) la participación en partidas de patrimonio de subsidiarias y coberturas de flujo de efectivo por S/416,257.

Alicorp generó un flujo de efectivo operativo de S/876,185, mayor al generado en el año 2020 que fue de S/875,931; debido principalmente a las mayores cobranzas por ventas de productos, compensado con los pagos a proveedores. La posición de efectivo de la Compañía cerró en S/233,412 al 31 de diciembre de 2021.

ALICORP S.A.A.

## Estado Separado de Situación Financiera

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de soles)

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
<b>Activo</b>		
<b>Activo corriente</b>		
Efectivo y equivalente al efectivo	233,412	123,082
Cuentas por cobrar comerciales, neto	640,982	530,867
Fondos de garantía para operaciones con derivados	8,586	7,828
Otras cuentas por cobrar, neto	69,207	11,354
Cuentas por cobrar a parte relacionadas	373,954	395,821
Anticipios a proveedores	59,180	22,347
Instrumentos financieros derivados	3,620	11,274
Activos por impuestos a las ganancias	48,677	28,023
Inventarios, neto	1,150,147	785,670
Otros activos no financieros	6,459	24,602
Activos clasificados como mantenidos para la venta, neto	9,303	9,862
<b>Total activo corriente</b>	<b>2,603,527</b>	<b>1,950,730</b>
<b>Activo no corriente</b>		
Otras cuenta por cobrar, neto	32,583	22,568
Instrumentos financieros derivados	44,375	23,213
Cuentas por cobrar relacionadas	3,588	28,492
Otros activos financieros	337	6,588
Inversiones contabilizadas aplicando el método de participación	5,081,329	5,290,624
Propiedades, planta y equipo, neto	1,227,987	1,159,755
Activos intangibles, neto	539,562	427,286
Activos por derecho de uso, neto	249,911	276,154
Plusvalía, neto	154,739	154,739
<b>Total activo no corriente</b>	<b>7,334,411</b>	<b>7,389,419</b>
<b>Total activo</b>	<b>9,937,938</b>	<b>9,340,149</b>

ALICORP S.A.A.

## Estado Separado de Situación Financiera

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de soles)

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
<b>Pasivo y patrimonio neto</b>		
<b>Pasivo corriente</b>		
Otros pasivos financieros	292,517	62,263
Cuentas por pagar comerciales	3,066,940	2,025,896
Otras cuentas por pagar	68,517	72,123
Cuentas por pagar a partes relacionadas	47,223	316,206
Beneficios a los empleados	107,967	102,536
Instrumentos financieros derivados	26,051	4,199
Provisiones	68,470	57,003
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>3,677,685</b>	<b>2,640,226</b>
<b>Pasivo no corriente</b>		
Otros pasivos financieros	2,969,778	3,026,559
Pasivo por impuesto a las ganancias diferido	4,519	27,795
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>2,974,297</b>	<b>3,054,354</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>6,651,982</b>	<b>5,694,580</b>
<b>Patrimonio</b>		
Capital emitido	847,192	847,192
Acciones de inversión	7,388	7,388
Otras reservas de capital	163,361	169,309
Resultados acumulados	1,771,071	2,540,993
Otras reservas de patrimonio	496,944	80,687
<b>Total patrimonio</b>	<b>3,285,956</b>	<b>3,645,569</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>9,937,938</b>	<b>9,340,149</b>

## Estados Separados de Resultados

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de soles)

	31/12/2021 S/ 000	31/12/2020 S/ 000
Ingresos operativos	6,478,035	5,273,500
% de aumento	22.8%	
Ganancia operativa	260,764	401,575
% de los ingresos	4.0%	7.6%
(Pérdida) Ganancia neta del ejercicio	-33,990	327,393
% de los ingresos	-0.5%	6.2%

ALICORP S.A.A.

## Estado Separado de Resultados

Por los años terminados al 31 de diciembre de 2021 y 2020 (en miles de soles)

	2021 S/ 000	2020 S/ 000
<b>Ingresos netos de actividades ordinarias</b>		
Ventas a terceros	5,843,472	5,098,976
Ventas a partes relacionadas	634,563	174,524
<b>Total ingresos netos de actividades ordinarias</b>	<b>6,478,035</b>	<b>5,273,500</b>
Costo de ventas	(5,234,051)	(3,951,848)
<b>Utilidad bruta</b>	<b>1,243,984</b>	<b>1,321,652</b>
Gastos de ventas y distribución	(523,296)	(505,649)
Gastos administrativos	(497,245)	(445,117)
Resultado de operaciones con derivados de materias primas	(4,600)	155
Otros ingresos y gastos, neto	41,921	30,534
<b>Utilidad operativa</b>	<b>260,764</b>	<b>401,575</b>
Ingresos financieros	7,905	18,646
Gastos financieros	(237,967)	(242,926)
Diferencia de cambio, neto	(11,769)	(326)
Participación en los resultados netos de las asociadas	(29,445)	213,116
<b>(Pérdida) Utilidad antes del impuesto a las ganancias</b>	<b>(10,512)</b>	<b>390,085</b>
Gasto por impuesto a las ganancias	(23,478)	(62,692)
<b>(Pérdida) Utilidad neta</b>	<b>(33,990)</b>	<b>327,393</b>
<b>(Pérdida) Utilidad neta por acción</b>		
(Pérdida) Utilidad básica y diluida por acción común y de inversión (S/.)	(0.04)	0.38

## Indicadores Financieros Separados

	31/12/2021	31/12/2020
<b>Índices de liquidez</b>		
Prueba corriente	0.71	0.74
Prueba ácida	0.39	0.43
<b>Índices de gestión</b>		
Margen bruto	0.19	0.25
Margen operativo	0.04	0.08
<b>Índices de solvencia</b>		
Endeudamiento Patrimonial	2.02	1.56
Endeudamiento de largo plazo/ Activo fijo	2.42	2.63
<b>Índices de rentabilidad</b>		
Rentabilidad neta sobre patrimonio	-0.01	0.09
Rentabilidad neta sobre ingresos	-0.01	0.06

<i>Prueba corriente</i>	<i>Total activos corrientes / Total pasivos corrientes</i>
<i>Prueba ácida</i>	<i>Total activos corrientes - inventarios - otros activos no financieros - activos clasificados como mantenidos para la venta, neto / Total pasivos corrientes</i>
<i>Margen bruto</i>	<i>Utilidad bruta / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas</i>
<i>Margen operativo</i>	<i>Utilidad operativa / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas</i>
<i>Endeudamiento patrimonial</i>	<i>Total pasivos / Total patrimonio</i>
<i>Endeudamiento largo plazo / Activo fijo</i>	<i>Total pasivos no corrientes / Propiedades, planta y equipo, neto</i>
<i>Rentabilidad neta sobre patrimonio</i>	<i>Utilidad neta del ejercicio / Total patrimonio</i>
<i>Rentabilidad neta sobre ventas</i>	<i>Utilidad neta del ejercicio / Ventas a terceros + Ventas a partes relacionadas</i>

A continuación, se presentan las variaciones más importantes en los estados financieros de la empresa terminados al 31 de diciembre de 2021 con respecto al 2020, expresados en miles de soles.

## Ingresos totales

Entre los años 2020 y 2021, los ingresos operativos se incrementaron de S/5,273,500 a S/6,478,035, lo que significa un crecimiento de 22.8%.

## Utilidad bruta

La utilidad bruta disminuyó de S/1,321,652 en el 2020 a S/1,243,984 en el 2021, lo que significa una caída de 5.9%.

El margen bruto disminuyó 5.9 p.p., de 25.1% en el año 2020 a 19.2% en el año 2021. La menor utilidad bruta se debió principalmente a los mayores precios internacionales de las materias primas, mayor devaluación del sol peruano e incrementos en costos logísticos.

## Utilidad operativa

La utilidad operativa disminuyó de S/401,575 en el 2020 a S/260,764 en el 2021. Este decrecimiento de 35.1% se debe a la disminución de la utilidad bruta y al aumento en los gastos operativos. Los gastos de ventas y distribución, y los gastos administrativos se incrementaron en S/69,775 debido a un mayor gasto de depreciación y amortización, relacionado con la salida en vivo del sistema SAP S4 Hana. El margen operativo disminuyó 3.6 p.p., siendo 4.0% en el año 2021 y 7.6% en el año 2020.

## Ingresos financieros, Gastos financieros, Diferencia de cambio, neto y Participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada

Entre los años 2020 y 2021, los gastos financieros netos aumentaron en S/5,782, debido principalmente a: (i) menores ingresos de intereses por préstamos y depósitos bancarios de S/11,124; compensado con (ii) la menor pérdida del resultado de derivados de tipo de cambio y tasa de interés por S/4,299. La pérdida por diferencia de cambio, neta aumentó en S/11,443, y los ingresos por participación en los resultados netos de subsidiarias y asociada disminuyeron en S/242,561.

## Cambios en los responsables de la elaboración y revisión de la información financiera

A partir del 1ro de enero de 2014 el servicio de contabilidad empezó a formar parte de Alicorp S.A.A. actuando como Contadora General, la Srta. Cecilia Casseas Pérez. Anteriormente la contabilidad estaba a cargo de la empresa Centro de Servicios Compartidos S.A. (PRIOX).

A partir del ejercicio 2014 se ha designado como auditores externos a la sociedad Tanaka, Valdivia & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, firma miembro de EY, cuya opinión acerca de los estados financieros consolidados e individuales de Alicorp S.A.A., ha sido emitida sin salvedad.

# Información corporativa

## Nuestros accionistas

### ACCIONES CON DERECHO A VOTO (SMV)

TENENCIA	NÚMERO DE ACCIONISTAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Menor al 1%	2,398	24.64
Entre 1% - 5%	9	23.79
Entre 5% - 10%	2	15.41
Mayor al 10%	3	36.16
Total	2,412	100.00

### ACCIONES DE INVERSIÓN (SMV)

TENENCIA	NÚMERO DE ACCIONISTAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Menor al 1%	1,479	45.97
Entre 1% - 5%	8	11.15
Entre 5% - 10%	1	5.43
Mayor al 10%	2	37.45
Total	1,490	100.00

### DERECHO A VOTO (DJSI)

	2018	2019	2020	2021
Número de acciones con derecho a voto que tiene Alicorp	847'191,731	847'191,731	847'191,731	847'191,731
Número de acciones sin derecho a voto	7'388,470	7'388,470	7'388,470	7'388,470

Por otro lado, los siguientes miembros de nuestro Comité de Gerencia poseen acciones de la Compañía: Alfredo Pérez Gubbins, Hugo Carillo, Stefan Stern Uralde, Paola Ruchman Lazo, Magdalena Morales Valentín, Patricio Jaramillo Saá, José Cabrera Indacochea, Pedro Malo Rob (hasta julio del 2021), Luis Estrada Rondón y Juan Moreyra Marrou.

## El Directorio

### PRINCIPALES INDICADORES RESPECTO DEL DIRECTORIO (DJSI) (SMV)

	2019	2020	2021
Años de permanencia promedio de los miembros del Directorio	-	11.4	13.54
Número de miembros independientes o no ejecutivos del Directorio con experiencia en la industria	8	8	8
Número de directores no ejecutivos independientes que participan en otros directorios (4 o menos)	0	4	2
Número de mujeres en el Directorio	1	1	1
Número de restricciones que la Alicorp considera para la participación de sus directores en otros directorios	0	0	0
Número de autoevaluaciones regulares que realiza el Directorio	0	0	1
Número de directores que se eligen por los accionistas de manera individual	9	9	9
Número de directores que se eligen anualmente	0	0	0

### INDICADORES DE DESEMPEÑO DEL DIRECTORIO (DJSI)

	2018	2019	2020	2021
Porcentaje promedio de asistencia a reuniones del Directorio	89.81	67.05	93.6	93.3
Porcentaje de asistencia mínima para todos los miembros del Directorio	N/A	N/A	N/A	75

## Datos generales (SMV)

### Denominación

La denominación social de la firma es Alicorp S.A.A.

### Domicilio

El domicilio de la sociedad es Avenida Argentina N.° 4793, Carmen de La Legua Reynoso, Callao. Su central telefónica es 315-0800, y su fax es el número 315-0850

### Constitución e inscripción

Alicorp S.A.A. se constituyó por Escritura Pública del 16 de julio de 1956 extendida ante el notario público Dr. Julio C. Berninson e inició sus actividades el 1 de agosto de 1956. La sociedad está registrada en la Partida Electrónica N.° 70267718 del Registro de Personas Jurídicas de los Registros Públicos del Callao.

## Objeto social

La sociedad tiene por objeto social dedicarse a la industria, exportación, importación, distribución y comercialización de productos de consumo masivo, principalmente alimenticios y de limpieza, en sus más variadas formas, en especial los que corresponde a la industria oleaginosa, de jabones, detergentes, grasas industriales, café, productos cosméticos, de higiene y limpieza personal, y productos afines y derivados de los citados.

Igualmente, a la industria y comercio del trigo y/o cualquier cereal, en sus más variadas formas de harinas, fideos, galletas y toda clase de productos y subproductos harineros; así como la compra, venta, transformación, distribución, importación y exportación de materias primas, frutos y productos, nacionales y extranjeros.

Constituye, asimismo, parte del objeto social, la prestación de toda clase de servicios y asesoramiento industrial, comercial y administrativo en sus más diversas áreas; así como las actividades de desmote y comercialización de algodón, semillas oleaginosas y subproductos derivados de los mismos.

También dedicarse a la preparación, elaboración, distribución, explotación industrial y comercial de alimentos concentrados para consumo humano y/o animal, así como pastas alimenticias y alimentos balanceados para animales. Igualmente, es parte del objeto social constituir depósitos aduaneros autorizados con el objeto de almacenar mercancías de propiedad exclusiva de Alicorp y/o de terceros.

Conforme a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), a Alicorp le corresponde el CIIU 1549.

## Capital social

El capital social creado, suscrito y pagado de la sociedad asciende a S/ 847'191,731.00, representado por 847'191,731 acciones comunes de S/ 1.00 de valor nominal cada una.

La cuenta acciones de inversión asciende a S/ 7'388,470.00, representada por 7'388,470 acciones de inversión de S/ 1.00 de valor nominal cada una.

Al 31 de diciembre del 2020, la sociedad tiene creadas y emitidas las siguientes acciones:

**Acciones Comunes 847'191,731**  
**Acciones de Inversión 7'388,470**

## Relaciones especiales entre la sociedad y el Estado

Alicorp se encuentra bajo supervisión de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y, en el curso de sus operaciones, tramita autorizaciones, registros, permisos, licencias, entre otros, a diferentes entidades administrativas y gobiernos locales, en cumplimiento con la normativa aplicable.

## Plazo de duración

Conforme a lo establecido en el artículo segundo de sus Estatutos Sociales, la duración de la sociedad es indefinida.



## Reseña histórica

Nosotros, Alicorp S.A.A., nos constituimos en 1956 bajo la denominación de Anderson Clayton & Company, dedicada principalmente a la producción de aceites y grasas comestibles. En 1971, el Grupo Romero adquirió Anderson Clayton y modificó su denominación social por Compañía Industrial Perú Pacífico S.A. (CIPPSA).

En diciembre de 1993, CIPPSA se fusionó con otras dos empresas del Grupo Romero: Calixto Romero S.A., dedicada a la producción de aceites y grasas comestibles, y Oleaginosas Pisco S.A. dedicada principalmente a la elaboración de jabón de lavar.

En febrero de 1995, CIPPSA adquirió el 100% de las acciones comunes de La Fabril S.A., sociedad dedicada a la elaboración y comercialización de aceites y grasas comestibles, jabón de lavar, harina, fideos y galletas. El 31 de marzo de 1995 CIPPSA se fusionó absorbiendo a Consorcio Distribuidor S.A., firma fundada en 1976 por el Grupo Romero, dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo nacionales e importados en todo el país.

El 1 de junio de 1995 CIPPSA se fusionó con La Fabril S.A. absorbiendo a dicha sociedad.

El 30 de junio de 1995 CIPPSA modificó su denominación por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. (CFP).

Con fecha 2 de diciembre de 1996 CFP absorbió por fusión a las empresas Nicolini Hermanos S.A. y Compañía Molinera del Perú S.A. Estas compañías se dedicaban principalmente a la elaboración y comercialización de harinas, fideos, alimentos balanceados y cereales.

El 17 de febrero de 1997 CFP cambió su denominación por Alicorp S.A., nuestra empresa.

El 18 de enero del 2002 acordamos adecuar los estatutos de la Compañía a los de una Sociedad Anónima Abierta por contar con más de 750 accionistas al término del ejercicio anual 2001, habiendo quedado posteriormente inscrita ante los Registros Públicos su nueva denominación social Alicorp S.A.A.

En enero del 2004, adquirimos el 100% de las acciones comunes de Alimentum S.A., dedicada a la industrialización, comercialización y distribución de helados comestibles de la marca Lamborghini, así como el 100% de las acciones comunes de Distribuidora Lamborghini S.A., dedicada a la distribución de dicha marca. El 1 de junio del 2004, absorbimos por fusión a Alimentum S.A.

En el mes de agosto del 2005, la Compañía inició operaciones comerciales en Ecuador a través de la firma ecuatoriana Agassycorp S.A. (previa adquisición por la Compañía del 100% de las acciones comunes de esta empresa), para la venta de los productos que elaboramos y comercializamos.

En el mes de septiembre del 2005, adquirimos de Colgate-Palmolive Perú S.A. los inmuebles y equipos correspondientes a la planta de detergentes ubicada en el distrito del Rímac, Lima.

En el mes de noviembre del 2005, adquirimos de Industrias Pacocha S.A. las marcas Marsella en jabón de lavar y Opal y Amigo en detergentes.

En el mes de septiembre del 2006 la Compañía inició operaciones comerciales en Colombia para la venta de los productos que elabora y comercializa la Compañía a través de nuestra firma colombiana Alicorp Colombia S.A.

Con fecha 20 de octubre del 2006, conseguimos el 100% de las Acciones Clase B de Molinera Inca S.A., las cuales representaban el 50% del capital social de esa empresa. Asimismo, en la misma fecha, la Compañía adquirió el 100% de las acciones de Farmington Enterprises Inc., sociedad constituida y domiciliada en las Islas Vírgenes Británicas, que

era propietaria del 100% de las Acciones Clase A de Molinera Inca S.A., las cuales representaban el 50% del capital social de Molinera Inca S.A.

Con fecha 30 de octubre del 2006, la Compañía adquirió el 100% de las acciones de ASA Alimentos S.A. El 1 de marzo del 2007, absorbimos por fusión a ASA Alimentos S.A.

En el mes de mayo del 2007, la Compañía adquirió el 100% de las acciones de Eskimo S.A., ubicada en la República del Ecuador, que posteriormente cambió su denominación social por la de Alicorp Ecuador S.A. La firma se dedicaba a la producción y comercialización de helados y continúa con actividades de importación, exportación, fabricación y comercialización de todo tipo de bienes de consumo y de capital.

Con fecha 30 de mayo del 2008, obtuvimos el 100% de las acciones y/o participaciones de las empresas The Value Brands Company de Argentina S.C.A. (actualmente Alicorp Argentina S.C.A.), TVBC S.C.A., The Value Brands Company de San Juan S.A. (actualmente Alicorp San Juan S.A.) y Sulfargén S.A., todas ellas constituidas en la República de Argentina; así como The Value Brands Company de Perú S.R.L. y The Value Brands Company de Uruguay S.R.L.

El 10 de julio del 2008, la Compañía adquirió el 100% de las acciones de Productos Personales S.A. (Propersa), ubicada en la República de Colombia. La adquisición se realizó a través de nuestra subsidiaria Alicorp Colombia S.A., con la que adquirimos el 46.2% de Propersa y, mediante la asimilación por parte de Alicorp S.A.A. del 100% de las acciones de Downford Corporation, propietaria del 53.8% de Propersa.

En el mes de abril del 2010, nuestra subsidiaria Alicorp Ecuador S.A. acordó asociarse con la empresa Heladosa S.A., ubicada en la República del Ecuador, para desarrollar

en forma conjunta el negocio de producción, distribución y comercialización de helados en la República del Ecuador. Para este efecto, Alicorp Ecuador S.A. realizó el aporte de todos sus activos vinculados al negocio de helados a la empresa Heladosa S.A., recibiendo a cambio acciones de esta.

Con fecha 31 de mayo del 2010, a través de nuestra subsidiaria Alicorp Argentina S.C.A., adquirimos el 100% de las acciones de Sanford S.A.C. I. F. I. y A., ubicada en la República Argentina, dedicada a la producción y venta de galletas.

Con fecha 26 de mayo del 2011, constituimos Alicorp Inversiones S.A., dedicada a desarrollar toda clase de inversiones en acciones en el Perú y en el extranjero. Esta entidad es controlada al 100% por nosotros, Alicorp S.A.A.

Con fecha 21 de junio del 2011, nuestra subsidiaria Alicorp Argentina S.C.A. consiguió el 100% de las acciones de las empresas Ítalo Manera S.A. y Pastas Especiales S.A., empresas ubicadas en la República de Argentina, dedicadas a la producción y venta de pastas.

Con fecha 9 de septiembre del 2011, transferimos a Nestlé del Perú S.A. los activos vinculados al negocio de helados en el Perú.

Con fecha 31 de enero del 2012, transferimos a la empresa ONC (Perú) S.A.C los activos vinculados a las actividades de procesamiento de aceite de pescado con Omega 3 ubicados en la Planta situada en Fundo San Miguel, ubicado en el distrito de Catacaos, provincia y departamento de Piura.

Con fecha 22 de mayo del 2012, nuestra subsidiaria Alicorp Inversiones S.A. constituyó una nueva sociedad en España denominada Alicorp Holdco España S.L., cuyo objeto social es dedicarse principalmente a la adquisición, tenencia, disfrute y administración, dirección y gestión de títulos

## 2008

**La Compañía adquirió el 100% de las acciones de Productos Personales S.A. (Propersa), ubicada en la República de Colombia**

## 2012

**Nuestra subsidiaria Alicorp Inversiones S.A. constituyó una nueva sociedad en España denominada Alicorp Holdco España S.L.**

valores y/o acciones representativos de los fondos propios de sociedades o entidades constituidas en territorio español o fuera de él, pudiendo realizar toda clase de inversión mobiliaria por cuenta propia, dejando fuera las actividades objeto de la legislación en España de instituciones de inversión colectiva y las del mercado de valores.

Con fecha 28 de mayo del 2012, adquirimos el inmueble compuesto por dos lotes del Fundo Santa Genoveva, con frente a la Calle F del Distrito de Lurín, con un área de 12 hectáreas, por un precio de US\$ 20.4 millones.

Con fecha 5 de septiembre del 2012, nuestra subsidiaria Alicorp Holdco España S.L. consiguió el 100% de las acciones de SalmoFood S.A., por un precio de US\$ 62 millones.

Con fecha 31 de octubre del 2012, adquirimos de UCISA S.A. ciertos activos relacionados con las actividades de producción de aceites, mantecas y grasas, las marcas “Líder”, “Tri-A”, “Clarol”, “Ricomer”, “Norr Chef”, “Ricotona”, “Sabropan” “Ucito”, “Ucisol”, “3 As” y “Calory”, así como el inventario de productos terminados e insumos relacionados a dichas marcas, por un precio de S/ 17’876,963 más el IGV.

Con fecha 20 de diciembre del 2012, conseguimos el 100% de las acciones de las empresas Industria Nacional de Conservas Alimenticias S.A. (INCALSA), Alimentos Peruanos S.A. (ALPESA), Garuza Transportes S.A.C. y S.G.A. & CO. S.A., por un precio total de US\$ 23’590,374.00.

Con fecha 27 de diciembre de 2012, firmamos el contrato de compra venta por el 99.11% de las acciones comunes y por el 93.68% de las acciones de inversión de Industrias Teal S.A. por un precio de S/ 413’881,107.63. Con fecha 4 de enero del 2013 se produjo el cierre de la transacción con el pago del precio antes mencionado y transferencia de las acciones antes indicadas.

Con fecha 23 de enero del 2013, nosotros, Alicorp S.A.A., adquirimos de la empresa INDUPARK S.A.C. 300,000 m2 un inmueble ubicado en el Fundo San Carlos, en el distrito de Chilca, Cañete, por un precio de US\$ 22 millones.

Con fecha 28 de enero del 2013, nuestra empresa subsidiaria Alicorp Ecuador S.A. transfirió a la empresa Industrias Lácteas Toni S.A. el íntegro de las acciones que mantenía en Heladosa S.A., por un precio de US\$ 4 millones.

Con fecha 6 de febrero del 2013, a través de la subsidiaria Alicorp Do Brasil Participações S.A., adquirimos el 100% de las acciones de Pastificio Santa Amalia S.A. en Brasil, por un precio de 190’000,000 de Reales Brasileños.

En el mes de marzo del 2013, emitimos bonos en el mercado de capitales internacional hasta por un máximo de US\$ 450 millones bajo la Regla 144ª y la Regulation S de la U.S. Securities Act.

Igualmente, en el mes de marzo del 2013, inauguramos la planta de alimentos balanceados en Ecuador, bajo la razón social de Industrias Balanceadas del Norte (Inbalnor).

Con fecha 3 de diciembre del 2013, transferimos a Empresas Carozzi S.A. las marcas Mimaskot y Nutrican, tanto en el Perú como en el extranjero. Asimismo, en la misma fecha, transferimos a Molitalia S.A. los activos vinculados al negocio de alimento balanceado para mascotas. El precio de venta de las marcas y de los activos antes indicados ascendió a US\$ 36’725,624.

En el mes de abril del 2014, constituimos la firma Masterbread S.A. dedicada a la formulación, producción, comercialización, distribución e importación de productos de panadería congelados. En esta nueva sociedad, como Alicorp S.A.A. participamos con el 10.3% del capital social y como Alicorp Inversiones S.A. participamos con el 89.7 %.

Con fecha 30 de abril del 2014, adquirimos el 100% de las acciones de Global Alimentos S.A.C. y Molino Saracolca S.A.C. por un precio de US\$ 107.7 millones. Global Alimentos S.A.C. es una firma dedicada a la elaboración y venta de cereales listos para comer y barras a base de cereales bajo la marca “Ángel”, y Molino Saracolca S.A.C., la cual se dedica a la compra, procesamiento y venta de maíz amarillo duro.

Con fecha 1 de mayo del 2014, nosotros, Alicorp S.A.A., absorbimos mediante fusión simple a las empresas Industria Nacional de Conservas Alimenticias S.A. y Farmington Enterprises S.A.

Con fecha 1 de julio del 2014, nosotros, Alicorp S.A.A., y Molinera Inca S.A. aportamos a Vitapro S.A., mediante Reorganización Simple, ciertos activos relacionados al negocio de Nutrición Animal.

Con fecha 28 de noviembre del 2014, las empresas subsidiarias Global Alimentos S.A.C. y Molino Saracolca S.A.C., acordaron fusionarse, de tal forma que Global Alimentos S.A.C. absorbió a Molino Saracolca S.A.C. Dicha fusión entró en vigor el 1 de diciembre del 2014.

En el mes de febrero del 2016, se constituyó en la República de Honduras la compañía Vitapro Honduras S.A. de C.F. dedicada a la producción y comercialización de productos e insumos agroindustriales, en la cual nuestra subsidiaria Alicorp Holdco España S.L. participa con el 99.7% del capital social y nuestra subsidiaria Vitapro S.A. participa con el 0.3% del capital social.

Con fecha 1 de septiembre del 2016, Industrias Teal S.A. absorbió mediante fusión simple a Molinera Inca S.A., la cual quedó disuelta sin liquidarse.

Con fecha 1 de septiembre del 2016, Pastificio Santa Amalia S.A. absorbió mediante fusión inversa a Alicorp Do Brasil Participações S.A., la cual quedó disuelta sin liquidarse.

Con fecha 7 de marzo del 2018, nuestra Compañía y sus subsidiarias Alicorp Inversiones S.A. y Alicorp Holdco España S.L. adquirimos una subsidiaria denominada Holdco Bolivia Inversiones S.A., la cual tendrá como actividad principal realizar inversiones de todo tipo.

Con fecha 17 de mayo del 2018, Holdco Bolivia Inversiones S.A. y Alicorp Holdco España S.L. adquirieron, respectivamente: (i) la totalidad de acciones integrantes del capital social de Industrias de Aceite S.A y, (ii) las marcas y signos distintivos

## 2016

**Se constituyó en la República de Honduras la compañía Vitaprop Honduras S.A. de C.F.**

---

## 2019

**Nuestra subsidiaria Alicorp Inversiones S.A. adquirió la totalidad de las acciones integrantes del capital social de la sociedad Tecnología Aplicada S.A.**

---

## 2021

**Salida de operaciones en Brasil y Argentina como parte de su meta estratégica de priorizar la región andina**

utilizados por esta. El monto de la transacción que involucró ambos hechos ascendió a US\$ 293 millones. Industrias de Aceite S.A. es una de las compañías agroindustriales y de alimentos más importantes de Bolivia.

Con fecha 24 de julio del 2018, nuestra subsidiaria Alicorp Inversiones S.A. adquirió las acciones de las tres firmas dueñas de las acciones de Sociedad Aceitera del Oriente S.R.L., dedicada principalmente al negocio oleaginoso. El monto de la adquisición ascendió a US\$ 115.4 millones.

Con fecha 31 de enero del 2019, nuestra subsidiaria Alicorp Inversiones S.A. adquirió la totalidad de las acciones integrantes del capital social de la sociedad Tecnología Aplicada S.A., propietaria del 99.78% de las acciones comunes de Intradevco Industrial S.A., del 98.82% de las acciones comunes de Intradevco S.A., ambas empresas constituidas en Perú y, de manera indirecta a través de Intradevco Industrial S.A., del 100% de las acciones de Atlantis S.A., firma constituida en Uruguay.

Con fecha 1 de abril del 2019, nuestras subsidiarias Sociedad Aceitera del Oriente S.R.L. y Alicorp Group Inversiones Bolivia S.A. fueron fusionadas con Industrias de Aceite S.A., mediante un proceso por el cual esta última absorbió la totalidad del patrimonio de dichas subsidiarias, que quedaron disueltas sin liquidarse.

En el mes de julio del 2019, Industrias de Aceite S.A. y Holdco Bolivia Inversiones S.A. aprobaron y adoptaron un Acuerdo Definitivo de Fusión por Incorporación, a través del cual Industrias de Aceite S.A. absorbió por fusión a Holdco Bolivia Inversiones S.A.

Con fecha 1 de septiembre del 2019, nuestra subsidiaria Alicorp Inversiones S.A. absorbió mediante fusión simple a Betaco 1 S.A., Betaco Holding S.A. y Betaco Inversiones S.A., las cuales quedaron disueltas sin liquidarse.

Con fecha 1 de agosto del 2020, absorbimos mediante fusión simple a Cernical Group S.A., la cual quedó disuelta sin liquidarse.

Con fecha 6 de noviembre del 2020, nuestra subsidiaria Alicorp Holdco España S.L., adquirió de las empresas ADM International S.A.R.L. y ADM Inca S.A.C., las marcas Sao, Ideal, Mirasol, Lord, entre otras. Algunas de estas firmas fueron adquiridas por la misma subsidiaria en el 2018 para su uso y

comercialización en otros países en el marco de la compra de ADM-Sao S.A. de Bolivia. Esa misma fecha, Alicorp S.A.A. adquirió de ADM Inca S.A.C., los activos que conforman una línea de envasado de aceite comestible y su inventario.

Con fecha 28 de diciembre del 2020, nuestra subsidiaria Alicorp Inversiones S.A. absorbió mediante fusión simple a Downford Corporation S.A. y Tech Applied Perú S.A.C. (antes Tecnología Aplicada S.A.), las cuales quedaron disueltas sin liquidarse.

En el 2021, incorporamos Vegetalia S.A.C. Además, hubo la fusión interna de Masterbread con Teal y Global Alimentos. Un hito importante fue la salida de operaciones en Brasil y Argentina como parte de su meta estratégica de priorizar la región andina.

## Grupo Económico

Nuestra sociedad forma parte del Grupo denominado Grupo Romero, conglomerado empresarial peruano con presencia en diversos países de Latinoamérica. El Grupo Romero está conformado por Alicorp S.A.A. y diversas sociedades dentro de las siguientes categorías: Consumo Masivo, Agricultura, Energía, Industria, Servicios Logísticos, Marítimos y Portuarios, y Servicios empresariales. Además, está presente en más de 16 países como Ecuador, Argentina y Colombia. Entre las firmas más reconocidas del Grupo están Primax, Caña Brava, Grupo Palmas, Ransa Comercial S.A., WIGO, Terminal Internacional del Sur S.A., Consorcio Naviero Peruano S.A., Industria Textil Piura – Textil Piura S.A., entre otras.

## Estructura de filiales de Alicorp

Al 31 de diciembre del 2021, nosotros, Alicorp S.A.A., contamos con más de 18 filiales en diversos países donde se encuentran sus subsidiarias. Entre ellas los siguientes:

- Vitapro
- Industrias Teal S.A.
- Inbalnor S.A.
- Alicorp Uruguay
- Molinera Inca S.A.
- Asa Alimentos S.A.
- Propersa S.A.
- SalmoFood S.A.
- Consorcio Distribuidor Iquitos S.A.
- Molino Saracolca S.A.C.
- Masterbread S.A.
- Distribuidora Lamborghini S.A.
- Alicorp Holdco España S.L.
- Vegetalia S.A.C.
- Alimentum S.A.
- Global Alimentos S.A.C.
- Helados Eskimo S.A.

## Principales operaciones societarias de Alicorp y sus filiales en el 2021

### Venta de operaciones

En el 2021, llevamos a cabo su plan estratégico a largo plazo y decidimos priorizar la región andina como foco de operaciones. Esto viene principalmente a que se pueden obtener más sinergias en países más cercanos. Sin embargo, no dejamos de lado el reingreso a Brasil o Argentina en un futuro, ya que son mercados bastante atractivos.

## Principales modificaciones al estatuto social de Alicorp en los años recientes

El 18 de enero del 2002 acordamos adecuar los estatutos de la Compañía a los de una Sociedad Anónima Abierta por contar con más de 750 accionistas al término del ejercicio anual 2001, habiendo quedado posteriormente inscrita ante los Registros Públicos su nueva denominación social Alicorp S.A.A.

## Procesos judiciales, administrativos o arbitrales en los que participa el emisor

Nuestra compañía es parte en algunos procesos civiles, administrativos y laborales. Al 31 de diciembre de 2021, nuestra sociedad tenía procesos ante la SUNAT, EsSalud y diversas municipalidades. A la misma fecha, teníamos procesos laborales seguidos mayormente por extrabajadores. Consideramos que ninguno de estos procesos puede afectarnos significativamente respecto al nivel de nuestros activos, ni tener un impacto significativo sobre los resultados de operación o su posición financiera.

## Descripción de los principales activos

Los principales activos de nuestra sociedad se encuentran ubicados en las plantas industriales del Callao, Lima y Arequipa. Los valores de los activos que presentaremos a continuación están expresados en miles de soles y corresponden a valores al 31 de diciembre de 2021.

En la Planta COPSA, ubicada en el Callao, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de los aceites, grasas alimenticias, salsas, detergentes y jabones producidos por nosotros. El valor contable de dichos activos asciende a S/ 451,099.39.

En la Planta Faucett, ubicada en el Callao, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de harinas, pastas alimenticias y galletas producidas por nuestra empresa. El valor contable de dichos activos asciende a S/ 250,791.

En las Plantas de Lurín, Chorrillos y Ventanilla, ubicadas en Lima, se encuentran nuestros activos dedicados a la elaboración de productos de limpieza para el hogar y aseo personal, producidas por nuestra subsidiaria Intradevco Industrial S.A. El valor contable de dichos activos asciende a S/ 326,436.

En las Plantas Sid-Sur y Molino Arequipa, ubicadas en Arequipa, se encuentran los activos dedicados a la elaboración de harinas, pastas alimenticias y galletas producidas por nuestra empresa. El valor contable de dichos activos asciende a S/ 64,822.

El valor total contable consolidado de nuestros activos como sociedad asciende a S/ 13'408,303. El saldo de los préstamos y deudas a largo plazo consolidado asciende a S/ 4'676,131.

## Relación económica con otras empresas

Al cierre del ejercicio 2021, nuestra sociedad mantiene relación comercial con San Miguel Industrias Pet S.A. para el soplado de botellas de aceites.

## Información relativa a los valores inscritos en el Registro Público del Mercado de Valores

Al 31 de diciembre del 2021, tenemos inscritos los siguientes valores en el Registro Público del Mercado de Valores:

### Acciones comunes

Las acciones representativas del capital social de la sociedad se encuentran inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores desde 1995. Al cierre del ejercicio 2021, nosotros, Alicorp, hemos emitido 847'191,731 acciones comunes.

### Acciones de Inversión

Las acciones de Inversión (antes acciones del trabajo) se encuentran inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores desde 1980. Al cierre del ejercicio 2021, hemos emitido 7'388,470 acciones de inversión.

Con relación a la variación de la cotización de las acciones comunes y de inversión en la Bolsa de Valores de Lima, esta evolucionó de la siguiente forma:

## Cambios en los responsables de la elaboración y revisión de la información financiera durante los dos años recientes

A partir del 1 de enero del 2014 el servicio de contabilidad empezó a formar parte de Alicorp S.A.A. actuando como Contadora General, la Srta. Cecilia Casseas Pérez. Anteriormente, la contabilidad estaba a cargo del Centro de Servicios Compartidos S.A. (PRIOX), A partir del ejercicio 2014 hemos designado como auditor externo a la sociedad Paredes, Burga & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, firma miembro de EY, cuya opinión acerca de los estados financieros consolidados e individuales de Alicorp S.A.A., ha sido emitida sin salvedad.

## Porcentaje que representa el monto total de las remuneraciones de los miembros del Directorio y de la plana gerencial respecto al nivel de ingresos brutos según los estados financieros

### RETRIBUCIONES E INGRESOS BRUTOS (SMV)

RETRIBUCIONES	(%) INGRESOS BRUTOS
Directores (sin incluir a los independientes)	0.05
Directores Independientes	0.01
BONIFICACIONES	(%) INGRESOS BRUTOS
Entrega de acciones	N/A
Entrega de opciones	N/A
Entrega de dinero	N/A
Otros (detalle)	N/A

## Renuncia o destitución del principal funcionario contable o de auditoría de la entidad emisora

Durante el 2021 no se produjo ninguna o destitución por parte de algún principal funcionario contable o de auditoría en la Compañía.

# Otros indicadores de interés

## Indicadores de compromisos éticos y conducta

### COBERTURA DE CÓDIGOS DE ÉTICA Y CONDUCTA DURANTE 2021 (DJSI)

GRUPO DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE ALCANCE	RECONOCIMIENTO ESCRITO O DIGITAL (%)	PORCENTAJE DE COBERTURA
Empleados	100	100	82
Contratistas / Proveedores / Proveedores de servicio	100	0	0
Subsidiarias	100	100	83
Joint ventures (incluidas las participaciones superiores al 10%)	0	0	0

### CANALES DE COMUNICACIÓN (DJSI)

DENUNCIAS REPORTADAS	2018	2019	2020	2021
Número total de denuncias reportadas	39	35	53	53
Porcentaje de denuncias resueltas	100%	100%	100%	100%
Número de denuncias cerradas	39	35	53	50
Número de denuncias improcedentes	0	0	0	0
Porcentaje de denuncias en investigación	0	0	0	2%
Número de denuncias en investigación	0	0	0	1

	MONEDA	2018	2019	2020	2021
Total de contribuciones y otros gastos	PEN	385,855	371,24	426,765	437,840.89
Cobertura de datos (como % del denominador)	Porcentaje de volumen de producción	100	100	100	100

## Indicadores de asociaciones comerciales

### CONTRIBUCIONES Y GASTOS MÁS GRANDES (DJSI)

PROBLEMA O TEMA	POSICIÓN CORPORATIVA	DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN / COMPROMISO	TOTAL GASTADO EN 2020	TOTAL GASTADO EN 2021
Asociaciones comerciales	Apoyo	14 gremios conformados por: Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Consejo Privado de Competitividad (CPC), Cámara de Comercio de Lima (CCL), Sociedad de Comercio Exterior (COMEX Perú), Asociación de Exportadores (ADEX), Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM), Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), Asociación de Secretarios Corporativos de América Latina (ASCLA), Asociación de Bodegueros, Asociación Peruana de Recursos Humanos, Asociación Peruana de Empresas de Consumo Masivo (APECOM), Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), Asociación de Innovación (SHIFT).	S/ 426,765	S/ 437,840.89

## Indicadores de innovación

### PARTICIPACIÓN DE LOS INGRESOS (EN %) DEBIDO A INNOVACIÓN DE PRODUCTOS (DJSI)

	PARTICIPACIÓN DE LOS INGRESOS (EN%) PARA LOS TRES NEGOCIOS		PARTICIPACIÓN DE LOS INGRESOS (EN%) PARA CONSUMO MASIVO	
	2020	2021	2020	2021
	Diferencial en el año fiscal 2020 (en %)	Diferencial en el año fiscal 2021 (en %)	Diferencial en el año fiscal 2020 (en %)	Diferencial en el año fiscal 2021 (en %)
Margen bruto diferencial	17.11%	15.15%	20.60%	17.18%
Diferencia de margen bruto entre nuevos, productos significativamente mejorados y productos sin cambios	10.14%	14.78%	6.99%	12.18%

### ENFOQUE DE INNOVACIÓN ABIERTA (DJSI)

ENFOQUE DE INNOVACIÓN ABIERTA	EJEMPLO DE ENFOQUE	GANANCIAS DE EFICIENCIA	REDUCCIÓN DE COSTO / GENERACIÓN DE INGRESOS	ACCESO A CAPITAL HUMANO, TECNOLOGÍAS, INVENCIONES, ETC.
Acuerdos de tecnología	Acuerdo de Desarrollo de Producto y Tecnología para salsas ( <i>Proxes</i> ) y acuerdo de casas de aromas y sabores ( <i>Firmenich, Tate y Lyle, etc.</i> ).	Eficiencia en el tiempo de desarrollo de productos o implementación de nuevos insumos.	Reducción de costos	Acuerdos y colaboraciones con compañías
Contratos de consultoría de innovación con profesionales	Contratos de Consultoría de Innovación con profesionales de Brasil para el segmento Cuidado del Hogar. Contratos de Asesoramiento en España sobre temas de nutrición y salud.	Expertos y técnicos especializados para laboratorios, instrumentos analíticos y plantas piloto.	Reducción de costos	Acuerdos y colaboraciones con consultores
Acuerdos de investigación	Convenios de investigación en temas de nutrición y salud con diversas universidades y entidades de investigación (Universidades de Granada, Murcia, Navarra e Instituto Fat, entre otros).	Obtener evidencia científica sobre los atributos de nuestros productos y su efecto en la dieta de nuestros consumidores; conocer los beneficios y posibles perjuicios de nuestro portafolio.	Reducción de costos	Acuerdos y colaboraciones con universidades y centros de investigación

## Indicadores de los negocios

### MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CONSUMO MASIVO (DJSI)

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	UNIDAD	2019	2020	2021	META DEL 2021
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: "¿Recomendarías Alicorp?" Año 2021: Satisfacción con el canal de atención Aló Alicorp	Porcentaje	69%	No se realizó	88%	80%
Cobertura de datos	Porcentaje de clientes directos	57%	No se realizó	46%	25%

2019: Promotores 42 - Detractores 26 / Satisfacción del Cliente T2B 27% (Totalmente Satisfecho + Muy Satisfecho)

### MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – ALICORP SOLUCIONES (DJSI)

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	UNIDAD	2018	2019	2020	2021
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: "¿Recomendarías Alicorp?"	Porcentaje	70	No se realizó	78	55
Cobertura de datos	Porcentaje de clientes directos	60	No se realizó	74	50

### MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – VITAPRO (DJSI)

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	UNIDAD	2018	2019	2020	2021	META DEL 2021
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: "¿Recomendarías Vitapro?"	Porcentaje	ND	90	80	89	>70%
Cobertura de datos	Porcentaje de clientes directos	ND	68	60	64	> 60

Datos del año 2018 no disponibles (ND)

### MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (DJSI)

MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	UNIDAD	2021	META PARA EL 2021
Medición Satisfacción productos comercializados Harinas	Rangos: 5) Muy satisfecho/ 4) Satisfecho/ 3) Regular/ 2) Insatisfecho/ 1) Muy insatisfecho	4.7	4.5
Medición Satisfacción productos comercializados Aceites vegetales	Rangos: 5) Muy satisfecho/ 4) Satisfecho/ 3) Regular/ 2) Insatisfecho/ 1) Muy insatisfecho	4.9	4.5

## Indicadores ambientales

### GEI DIRECTO (ALCANCE 1) (DJSI)

COMPONENTE	UNIDAD	2018	2019	2020	2021
Total directo de GEI	Toneladas métricas de equivalentes de CO <sub>2</sub>	60,859	63,474	68,684.38	62,346.16
Cobertura de datos	Porcentaje	85%*	85%*	**	**

\* Para los años 2018 y 2019 los datos representan las emisiones de los principales sitios de producción de la empresa Planta Fideería, Molino Fawcett, Planta Galletera, Planta de Detergentes y Distribución Central, Centro (CDC)

\*\* Para los años 2020 y 2021 los datos representan las emisiones de los principales sitios de producción de la empresa Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa

### GEI DIRECTO (ALCANCE 2) (DJSI)

COMPONENTE	UNIDAD	2018	2019	2020	2021
Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero de la energía comprada y consumida (alcance 2)	Toneladas Métricas de equivalentes de CO <sub>2</sub>	16,567	17,889	20,602.63	19,000.77
Cobertura de datos	Porcentaje	85%	85%	-	-

### GEI INDIRECTO (ALCANCE 3) (DJSI)

COMPONENTE	UNIDAD	2020	2021
Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero causadas por el transporte y por los insumos (alcance 3)	Toneladas Métricas de equivalentes de CO <sub>2</sub>	2'246,342.67	2'261,406.55

\*\* Para los años 2020 y 2021 los datos representan las emisiones de los principales sitios de producción de la empresa Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa

### CIFRAS DE CONSUMO DE AGUA (DJSI)

CONSUMO DE AGUA	UNIDAD	2018	2019	2020	2021
A. Retiro: Abastecimiento de agua municipal total (o de otros servicios de agua)	Millones de metros cúbicos	0.011701	0.015513	0.030250	0.046945
B. Retiro: Agua dulce superficial lagos, ríos, etc.	Millones de metros cúbicos	0	0	0	0.027648
C. Agua subterránea fresca	Millones de metros cúbicos	0.873024	0.798793	0.737560	0.777603
D. Descarga: El agua devuelta a la fuente de extracción con una calidad similar o superior a la del agua cruda extraída (solo aplica a B y C)	Millones de metros cúbicos	0.221181	0.203577	0.191953	0.376934
Consumo Total neto de agua dulce (A + B + C - D)	Millones de metros cúbicos	0.663544	0.610730	0.575858	0.475262
Cobertura de datos (como % del denominador)	Porcentaje del volumen de producción de Alicorp S.A.A.	100	100	100	100

### CIFRAS DE CONSUMO DE ENERGÍA (DJSI)

TOTAL DE CONSUMO DE ENERGÍA	UNIDAD	2018	2019	2020	2021
A. Combustibles no renovables (combustibles nucleares, carbón, petróleo, gas natural, etc.) comprado y consumido	MWh	325'774,488	336'768,378	319'426,869	295,635.90
B. Electricidad no renovable comprada	MWh	48'869,835	51'152,433	45'197,410	46,044.83
C. Vapor / calentamiento / enfriamiento y otra energía (no renovable) comprada	MWh	-	-	-	-
D. Energía renovable total (eólica, solar, biomasa, hidroeléctrica, geotermia, etc.) comprada o generada. Especifique: compra eólica, solar e hidroeléctrica	MWh	80'758,374	83'459,233	86'458,314	76,545.24
E. Energía total no renovable (electricidad y calefacción y refrigeración) vendida	MWh	-	-	-	-
Consumo Total de Energía No Renovable (A + B + C - E)	MWh	374'644,322	387'920,811	364'624,279	341,680.73
Costos totales del consumo de energía Costos	Moneda: PEN / Sol	44'863,535	48'790,578	50'622,832	48'613,746
Cobertura de datos (como % de denominador)	Porcentaje de: volumen de producción	100	100	100	100

### GESTIÓN DE RESIDUOS (TN)

PUNTOS DE GENERACIÓN 2021	RECICLADOS	PELIGROSOS	NO PELIGROSOS	TOTAL RESIDUOS SÓLIDOS
Predio Callao	2,287.92	213.04	14,989.43	17,277.35
Molino Callao	195.54	7.28	156.64	352.18
Depósito Manco Cápac	0	3.93	1.37	5.3
Molino Santa Rosa	45.48	5.47	797.94	843.42
Ex Planta Arroz	0	3.69	0.08	3.77
Depósito Santa Rosa 1	0	0.06	0.72	0.78
Depósito Santa Rosa 2	0	0.05	0.92	0.97
Sidsur	180.99	4.42	292.60	473.59
CD Huachipa	57.55	0.4	38.72	96.27
CD Agustino	8.97	0.29	50.08	59.34
Predios Desactivados	0	0	4.29	4.29
CD Chiclayo	0	0.06	327.39	327.45
CD Piura	0	0.29	85.274	85.564
CD Trujillo	0.000	0.04	0	
<b>Total</b>	<b>10,411.79</b>	<b>239.02</b>	<b>8,344.894</b>	<b>18,989.26</b>
% residuos reciclados	55%			

## PREDIOS GENERADOS 2021 (SMV)

PREDIOS GENERADORES AÑO 2021	RESIDUOS RECICLADOS (TN)	RESIDUOS PELIGROSOS (TN)	RESIDUOS NO PELIGROSOS (TN)	TOTAL RESIDUOS SÓLIDOS (TN)
Predio Callao	2,288	200	14,989	17,277
Molino Callao	195	7	157	352
Molino Santa Rosa	45	5	798	843
Planta Sidsur	181	4	292	473
Depósitos de trigo	0	8	3	11
Centros de Distribución (almacenes)	67	1	500	568
Predios Desactivados (en cierre)	0	0	4	4
<b>Total</b>	<b>10,400</b>	<b>225</b>	<b>8,435</b>	<b>19,060</b>
% Recicladados	55%			

## RESIDUOS GENERADOS (DJSI)

DISPOSICIÓN DE BASURA	UNIDAD	2018	2019	2020	2021
A. Total de residuo generado	Toneladas métricas	17,220.13	25,441.19	18,730.55	19,042.81
B. Total de residuo usado / reciclado / vendido	Toneladas métricas	8,596.29	14,605.59	9,093.1	2,767.48
Residuo total eliminado (A - B)	Toneladas métricas	8,623.84	10,835.60	9,637.45	16,275.33
Cobertura de datos (como% del denominador)	Toneladas métricas	100	100	100	100

## Indicadores de colaboradores

### DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE COLABORADOR (SMV)

	2020		2021	
GENERALES	TOTAL	%	TOTAL	%
Total - plantilla física	8,075	100%	8,320	100%
○ Hombres	6,311	78%	6,531	78%
○ Mujeres	1,764	22%	1,789	22%
Número de funcionarios	11	0.14%	9	0.11%
Número de empleados	8,075	100%	8,320	103.03%
Temporales	1,637	20%	1,465	18.14%
Permanentes	6,438	80%	6,855	84.89%
Número de teletrabajadores	-	-	1,966	24.35%
Tasa de rotación de empleados		29%		35%
○ Hombres	1,898	33%	2,536	39%
○ Mujeres	184	13%	379	22%

### NÚMERO DE COLABORADORES POR GRUPOS ETARIOS, SEXO Y TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL 2021 (SMV)

FUNCIONARIOS Y COLABORADORES	TOTAL	MENOR A 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 50 AÑOS	MAYOR A 50 AÑOS	TIEMPO DE PERMANENCIA	HOMBRES	MUJERES
Directores VP	9		3	6	10 años	7	2
Directores	59		31	28	13 años	48	11
Gerentes	294	1	242	51	9 años	186	108
Jefes	458	21	386	51	8 años	283	175
Analista	2,277	886	1,198	193	5 años	1,262	1,015
Practicante	194	192	2		6 meses	91	103
<b>Total</b>	<b>3,291</b>	<b>1,100</b>	<b>1,862</b>	<b>329</b>	-	<b>1,877</b>	<b>1,414</b>

#### EMPLEADOS DIRECTOS Y CONTRATADOS (SMV) (DJSI)

	2019	2020	2021
N° de Empleados Directos	3,554	3,636	4,886
Total de Horas trabajadas por todos los empleados directos durante el ejercicio	9'328,030	10'195,666	10'790,462
N° de Empleados Contratados	1,920	2,000	2,150
Total de Horas trabajadas por todos los empleados contratados durante el ejercicio	4'795,808	5'006,397	5'410,880

#### DISTRIBUCIÓN DE COLABORADORES POR EDAD (DJSI)

COLABORADORES	2018	2019	2020	2021
Menos de 20	180	135	33	9
de 20 a 30	1,541	1,899	2,158	2,138
de 31 a 40	1,637	2,205	2,649	2,752
de 41 a 50	1,369	1,783	2,087	2,170
de 51 a 60	534	776	912	996
de 61 a más	157	196	236	255
Total	5,418	6,994	8,075	8,320

#### DISTRIBUCIÓN DE COLABORADORES POR GÉNERO (SMV) (DJSI)

COLABORADORES	2018	2019	2020	2021
Hombres	4,325	5,558	6,311	6,531
Mujeres	1,093	1,436	1,764	1,789
Total	5,418	6,994	8,075	8,320

#### DISTRIBUCIÓN DE COLABORADORES POR CONTRATO LABORAL (DJSI)

COLABORADORES	2018	2019	2020	2021
Plazo fijo	1,305	1,611	1,637	1,465
Plazo indeterminado	4,113	5,383	6,438	6,855
Total	5,418	6,994	8,075	8,320

#### DISTRIBUCIÓN DE COLABORADORES POR PAÍS (DJSI)

COLABORADORES	2018	2019	2020	2021
Perú	4,778	5,296	6,353	6,484
Argentina	580	558	568	554
Bolivia	0	992	946	950
Chile	266	285	259	280
Colombia	6	5	7	9
Ecuador	282	320	413	495
Otros países	1,368	1,208	1,059	102
Total	7,280	8,664	9,605	8,874

#### CARGOS DIRECTIVOS TOP EN EL 2021 (DJSI)

CARGOS DIRECTIVOS (TOP MANAGEMENT POSITIONS CEO-2)	2018	2019	2020	2021
Masculino	103	126	127	123
Femenino	44	45	51	59
Total	147	171	178	182

#### CARGOS DIRECTIVOS JUNIOR (DJSI)

CARGOS DIRECTIVOS (COORDINADORES, JEFES, SUBGERENTES Y GERENTES)	2018	2019	2020	2021
Masculino	219	312	380	401
Femenino	112	176	221	237
Total	331	488	601	638

#### CARGOS DIRECTIVOS EN OPERACIONES (DJSI) (SMV)

CARGOS DIRECTIVOS (SIN INCLUIR ÁREAS DE SOPORTE)	2018	2019	2020	2021
Masculino	30	34	35	34
Femenino	9	7	7	8
Total	39	41	42	42

### CARGOS DIRECTIVOS EN PUESTOS COMERCIALES (DJSI) (SMV)

CARGOS DIRECTIVOS (SIN INCLUIR ÁREAS DE SOPORTE)	2018	2019	2020	2021
Masculino	46	56	55	52
Femenino	17	18	24	22
Total	63	74	79	74

### CARGOS DIRECTIVOS (MUJERES) (DJSI)

INDICADOR	2018	2019	2020	2021
Proporción de mujeres en puestos de dirección en empresas generadoras de ingresos. Funciones (por ejemplo, ventas) como % de todos los gerentes (es decir, excluyendo funciones de apoyo como RRHH, TI, Legal, etc.)	31%	33%	31%	29%
Proporción de mujeres en puestos relacionados con STEM (como % del total de STEM posiciones)	31%	31%	33%	40%

### NÚMERO TOTAL DE NUEVOS EMPLEADOS (DJSI)

COLABORADORES	2018	2019	2020	2021
Masculino	1,779	2,452	2,500	2,687
Femenino	467	515	541	484
Menos de 20	354	314	176	46
de 20 a 30	1,416	1,826	1,789	1,950
de 31 a 40	406	666	876	977
de 41 a 50	63	135	154	168
de 51 a 60	7	25	41	27
de 61 a más	0	1	5	0
Cargos Directivos Top	1	1	0	0
Cargos Directivos Junior	20	29	19	17
Total	2,246	2,967	3,041	3,171

### NÚMERO DE NUEVOS COLABORADORES CONTRATADOS DURANTE EL 2021, SEGÚN EDAD (SMV)

TIPO	2020		2021	
	N.º	%	N.º	%
Menores de 30 años	1,920	64%	1,894	63%
Entre 30 y 50 años	1,010	34%	1,090	45%
Mayores de 50 años	49	2%	27	31%
Total	2,979		3,011	

### NÚMERO DE NUEVOS COLABORADORES CONTRATADOS DURANTE EL 2021, SEGÚN SEXO (SMV)

TIPO	2020		2021	
	N.º	%	N.º	%
Mujeres	537	18%	474	16%
Hombres	2,442	82%	2,537	84%

### NÚMERO TOTAL DE NUEVOS EMPLEADOS POR PAÍS (DJSI)

COLABORADORES	2018	2019	2020	2021
Perú	2,078	2,670	2,476	2,567
Argentina	48	44	40	53
Brasil	211	235	211	134
Chile	37	42	50	30
Otros países	131	255	518	572

#### PUESTOS VACANTES OCUPADAS POR CANDIDATOS INTERNOS (SMV)

COLABORADORES	2019	2020	2021
Masculino	56%	54%	51%
Femenino	44%	46%	49%
Menos de 20	0%	0%	0%
de 20 a 30	60%	67%	63%
de 31 a 40	30%	24%	28%
de 41 a 50	9%	6%	7%
de 51 a 60	1%	2%	1%
de 61 a más	0%	0%	1%
Cargos Directivos Top	0%	0%	0%
Cargos Directivos Junior	3%	4%	6%
Cargos directivos en operaciones	5%	19%	17%
Número total de vacantes que fueron cubiertas con personal interno	301	503	774
% del total de vacantes que fueron cubiertas con personal interno	40%	49%	66%

#### NIVEL DE ROTACIÓN (DJSI)

DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021
Tasa total de rotación de empleados	40%	32%	29%	35%
Tasa de rotación voluntaria de empleados	6%	5%	5%	7%

#### TASAS DE CONTRATACIÓN DE NUEVOS EMPLEADOS (DJSI)

COLABORADORES	2019	2020	2021
Número total de nuevos empleados contratados	517	505	436*
Porcentaje de puestos vacantes cubiertos por candidatos internos (contrataciones internas)	39.50	63.40	77.00**
Estimado de costo de contratación (en soles)	4,778.26	6,838.99	5,400

\*No se consideran practicantes.

\*\*No se consideran practicantes. Contempla personal estable y desde CI en adelante.

#### NÚMERO DE EMPLEADOS QUE TUVIERON UNA EVALUACIÓN POR GESTIÓN POR OBJETIVOS (DJSI)

COMPONENTE	2018	2019	2020	2021
Total	1,537	2,321	2,392	2,526
% Empleados evaluados por objetivos	89%	82%	82%	83%

#### NÚMERO DE EMPLEADOS QUE TUVIERON UNA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO (DJSI)

COMPONENTE	2020	2021
<b>Desagregado por género:</b>		
Hombres	1,421	1,479
Mujeres	971	1,047
<b>Desagregado por categoría laboral:</b>		
Categoría 1 : DIRECTIVOS	22	17
Categoría 2 : EJECUTIVOS	159	160
Categoría 3 : AUTOGESTORES	2,211	2,349
Total	2,392	2,526
% Empleados evaluados por desempeño	28.75%	30.37%

#### PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA DE SALUD ORGANIZACIONAL (SMV)

COLABORADORES	2018	2019	2020	2021
Número de colaboradores que participaron de la encuesta de Salud Organizacional	2,093	2,309	2,730	2,100
Masculino	NA	1,429	1,652	1,255
Femenino	NA	880	1,078	845
Menos de 25	NA	524	144	151
de 25 a 30	NA	512	610	460
de 31 a 35	NA	691	647	468
de 36 a 45	NA	440	809	623
Más de 45	NA	142	520	398
Cargos Directivos Top	NA	NA	NA	NA
Cargos Directivos Junior (MDs)	NA	11	13	12
Cargos Directivos Junior (Directores)	45	39	41	35
Cargos directivos en operaciones	NA	NA	NA	NA

#### HORAS DE CAPACITACIÓN POR SEXO Y CATEGORÍA LABORAL (DJSI) (SMV)

FUNCIONARIOS Y COLABORADORES	2020			2021		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Directores VP	1,135	886	249	1,191	930	261
Directores	7,215	5,458	1,757	8,030	6,098	1,933
Gerentes	20,946	13,958	6,988	21,679	14,591	7,087
Jefes	32,013	18,857	13,156	33,716	19,990	13,726
Ejecutivo	2,450	1,037	1,413	2,704	1,175	1,529
Analista	23,372	11,302	12,070	23,789	11,479	12,310
Practicante	2,063	587	1,476	2,220	746	1,474
Total de horas	89,194	52,085	37,109	93,329	55,009	38,320

#### PROMEDIO DE HORAS DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO POR EMPLEADO A TIEMPO COMPLETO (DJSI)

COLABORADORES	2021
Masculino	8.57
Femenino	8.04
Menos de 20	0.00
de 20 a 30	2.81
de 31 a 40	4.09
de 41 a 50	6.19
de 51 a 60	7.65
de 61 a más	6.79

#### TOTAL DE EMPLEADOS CAPACITADOS (SMV)

COLABORADORES CAPACITADOS	TOTAL 2021
Masculino	2,598
Femenino	2,272
Menos de 20	0
de 20 a 30	1,696
de 31 a 40	1,674
de 41 a 50	1,024
de 51 a 60	352
de 61 a más	127
Total	4,870

#### COLABORADORES CAPACITADOS POR PAÍS (SMV)

PAÍSES	2021
Perú	4,057
Chile	37
Bolivia	218
Ecuador	116
Otros países	382

#### MONTO PROMEDIO EJECUTADO EN SOLES EN CAPACITACIÓN Y DESARROLLO POR COLABORADOR (DJSI)

COLABORADORES	TOTAL 2021
Masculino	S/ 1,786.67
Femenino	S/ 1,824.08
Menos de 20	-
de 20 a 30	S/ 1,859.90
de 31 a 40	S/ 1,861.49
de 41 a 50	S/ 1,678.33
de 51 a 60	S/ 1,663.71
de 61 a más	S/ 1,663.71
Total	S/ 3,117.83

#### INDICADORES DE SEGURIDAD Y SALUD (DJSI) (SMV)

	2018	2019	2020	2021
Tasa de enfermedades ocupacionales por cada 200,000 horas trabajadas.	0	0	0	0

#### ACCIDENTES (SMV)

	2018	2019	2020	2021
Número de accidentes leves	123	112	73	102
Número de accidentes incapacitantes	54	60	51	62
Días de descanso	7,187	1,597	3,495	6,818
Horas trabajadas	12'372,386	14'123,723	15'040,836	16'308,245

#### HORAS DE FORMACIÓN (SMV)

	2021
HH formación a las líneas de mando en seguridad	7,488
HH de capacitación a colaboradores en seguridad	11,200
HH de capacitación a proveedores o subcontratas en materia de seguridad	24,000

#### CONVENIOS COLECTIVOS (DJSI)

COLABORADORES	2018	2019	2020	2021
Número de sindicatos o convenios colectivos	3	3	3	3
Número de conflictos con sindicatos o convenios colectivos	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Número de colaboradores sindicalizados / cubiertos por convenios colectivos	Sindicato Nacional = 239 Sindicato Unitario = 44 Sindicato Trabajadores Arequipa = 67 TOTAL= 350	Sindicato Nacional = 182 Sindicato Unitario = 46 Sindicato Trabajadores Arequipa = 61 TOTAL= 289	Sindicato Nacional = 135 Sindicato Unitario = 48 Sindicato Trabajadores Arequipa = 58 TOTAL= 241	Sindicato Nacional = 114 Sindicato Unitario = 56 Sindicato Trabajadores Arequipa = 56 TOTAL= 226
Porcentaje de empleados cubiertos por sindicatos o convenios colectivos	Rol Obreros y Empleados = 9.5%	Rol Obreros y Empleados = 7.4%	Rol Obreros y Empleados = 5.3%	Rol Obreros y Empleados = 5.2%

#### FATALIDADES (SMV) (DJSI)

TIPO	2018	2019	2020	2021
Colaboradores	0	0	0	1*
Contratistas	1	0	0	0

\*En el 2021 se registró un accidente fatal en las instalaciones del Molino Santa Rosa. De las investigaciones internas, así como del informe emitido por la Policía al Ministerio Público, el suceso se produjo por el incumplimiento por parte del colaborador de las normas de trabajo y de disposiciones seguridad. En ese sentido, venimos colaborando con las autoridades en la investigación en curso.

#### TASA DE FRECUENCIA DE LESIONES CON TIEMPO PERDIDO DE SU EMPRESA PARA LOS EMPLEADOS (POR MILLÓN DE HORAS TRABAJADAS) (DJSI)

TIPO	2018	2019	2020	2021
Empleados LTIFR	3.8	4.5	4	3.8
Cobertura de datos (como% de empleados, operaciones o ingresos)	70	68	67	66

**TASA DE FRECUENCIA DE LESIONES CON TIEMPO PERDIDO DE SU EMPRESA PARA LOS CONTRATISTAS (DJSI)**

TIPO	2018	2019	2020	2021
Contratistas LTIFR	2.7	3.8	1.9	2.5
Cobertura de datos (como % de contratistas, operaciones o ingresos)	30	32	33	34

**EVALUACIONES DE DEBIDA DILIGENCIA EFECTUADAS A COLABORADORES (DJSI)**

COMPONENTE	2020		2021	
	N°	PORCENTAJE (%)	N°	PORCENTAJE (%)
Evaluaciones de debida diligencia a trabajadores (porcentaje del total de colaboradores)	1,670	100	2,225	100

## Indicadores de proveedores

**NÚMERO TOTAL DE PROVEEDORES (DJSI)**

	2018	2019	2020	2021
Nacionales	3,731	3,961	3,912	3,144
Internacionales	612	668	740	634
Total de proveedores	4,342	4,626	4,647	3,773
Número total de proveedores de bienes y servicios en los últimos tres años	-	-	7,472	8,686

**GASTO EN COMPRAS A PROVEEDORES (DJSI)**

	2018	2019	2020	2021
Monto total de gasto en compras a proveedores de bienes y servicios (S/.)	3,228'627,028	3,570'249,456	4,271'005,695	3,639'930,819

**MONTO TOTAL DE COMPRAS POR TIPO DE PROVEEDOR (DJSI)**

	2018	2019	2020	2021
Insumos (S/.)	636'216,732	734'507,582	930'207,401	859'691,767
Materias primas (S/.)	2'032,000	1'783,000	1'913,000	2'648,000
Embalaje (S/.)	315'493,119	394'046,400	422'536,565	421'093,478
Logística: solo transporte (S/.)	238'480,367	321'705,761	415'127,992	384'841,171
Maquilas (S/.)	164'784,626	171'042,278	194'721,940	94'640,822
Servicios (S/.)	1,729'357,065	1,786'923,694	2,098'371,668	1,748'144,439
Materiales Indirectos (S/.)	142'263,119	160'240,741	208'127,129	128'871,142

**GASTO EN COMPRAS A PROVEEDORES (DJSI)**

	2018	2019	2020	2021
Monto total de gasto en compras a proveedores críticos de bienes y servicios (S/.)	830'184,487	1,008'328,695	1,337'812,112	1,159'199,540
Porcentaje (%) del gasto en compras a proveedores críticos	11%	14%	16%	11%

**CLASIFICACIÓN POR CRITICIDAD (SMV)**

	2021
Número total de proveedores críticos* de bienes y servicios	436
Porcentaje (%) de proveedores críticos	12%
Número de proveedores calificados como de riesgo alto en sostenibilidad**	677
Porcentaje (%) de proveedores de alto riesgo en sostenibilidad evaluados	18%

\*Proveedores clasificados con riesgo alto en módulos de Derechos Humanos, Seguridad y Salud, Ambiental, Ética y Buen Gobierno y/o Financiero

\*\* Los proveedores pueden calificar como riesgo alto si muestran alguna deficiencia en estas categorías: Financiero, Ético y de Buen Gobierno, Derechos Humanos, Salud y Bienestar, Ocupacional y Ambiental.

**alicorp**