

**alicorp**  
REPORTE  
DE SOSTENIBILIDAD  
**2014**

# ÍNDICE

Carta del CEO .....	pág. <b>04</b>	Ética y transparencia .....	pág. <b>30</b>
¿Quiénes somos? .....	pág. <b>06</b>	Desarrollo de cadena de valor .....	pág. <b>31</b>
Nuestra gestión sostenible .....	pág. <b>13</b>	Salud y nutrición .....	pág. <b>43</b>
Altos estándares .....	pág. <b>18</b>	Seguridad y medioambiente .....	pág. <b>48</b>
Nuestro equipo .....	pág. <b>21</b>	Índice de contenido GRI-G4 .....	pág. <b>57</b>



# CARTA DEL CEO

G4-1

## Estimados amigos:

Estamos orgullosos de presentarles nuestro reporte de Sostenibilidad 2014, donde mostramos el trabajo que hacemos para ofrecer marcas líderes e innovadoras que generan valor y bienestar.

Este año hemos logrado mantener nuestro liderazgo en el Negocio de Consumo Masivo Perú, además dimos un paso adicional, ingresando a la categoría de cereales con la adquisición de Global Alimentos S.A.C. Logramos relanzar parcialmente nuestro portafolio de Consumo Masivo Internacional, y fortalecer nuestras megamarcas en Perú; potenciamos nuestros negocios de Nutrición Animal y Productos Industriales, mediante la creación de nuestra subsidiaria Vitapro y la marca paraguas Alicorp Soluciones. Lamentablemente todo este esfuerzo por crecer orgánicamente no se reflejó en nuestros resultados financieros.

Como parte de nuestra misión de generar valor y bienestar en nuestros consumidores y clientes, es que tenemos una visión de largo plazo de triplicar nuestro valor. Para ello, nuestra compañía ha venido desarrollando su estrategia de sostenibilidad al 2021, en la cual buscamos materializar compromisos con todos los que forman parte de nuestra cadena de valor, desde nuestros colaboradores hasta el medio ambiente. Para ello nos centramos en establecer directrices en base a seis ejes: Altos estándares, Ética y Transparencia, Nuestra Gente, Salud y Nutrición, Desarrollo de Cadena de Valor, y Medio Ambiente y Seguridad.

Nuestros consumidores y clientes son parte clave de nuestra búsqueda de generación de valor y bienestar, ellos son la razón de nuestra gestión entendiendo a profundidad sus necesidades y brindándoles productos de alto valor. Nuestros colaboradores también constituyen una pieza fundamental en nuestras operaciones, por ello buscamos desarrollar su talento, elevar su empleabilidad y brindarles ambientes de trabajo seguros que protejan su bienestar.

Somos fieles creyentes de que nuestras buenas prácticas y altos estándares deben extenderse a toda nuestra cadena de valor y a todas las sociedades en las que participamos, desde la promoción de estilos de vida saludables hasta el respeto al medioambiente con la reducción de impactos generados en nuestras operaciones.

Los invito a conocer más sobre los proyectos y esfuerzos que generamos como compañía durante el 2014, en función a las mediciones del Global Reporting Initiative, con la cual buscamos generar mayor transparencia y visibilidad sobre los compromisos que tiene Alicorp con el presente y el futuro. ■

“

"Nuestra compañía ha venido desarrollando su **estrategia de sostenibilidad al 2021**, en la cual buscamos materializar compromisos con todos los que forman parte de nuestra cadena de valor".

→ **Paolo Sacchi**  
CEO Alicorp



# ¿QUIÉNES SOMOS?

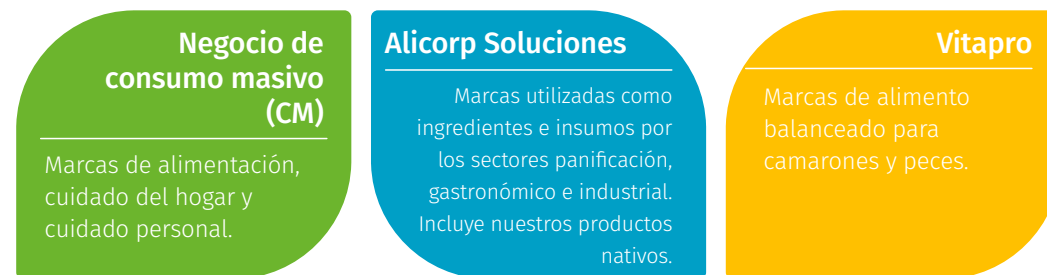
Somos una empresa de marcas líderes con presencia regional, que busca generar valor y bienestar en la sociedad.

En Alicorp **hacemos las cosas bien** para generar el bien. Estamos enfocados en ofrecer a nuestros consumidores lo mejor y dejar una **huella positiva** en los lugares en los que nos encontramos.

Para lograrlo, creamos **productos innovadores** que mejoran la calidad de vida de nuestros consumidores y trabajamos de la mano con diferentes grupos de interés para garantizar un **crecimiento conjunto**.

## → Nuestros negocios G4-4

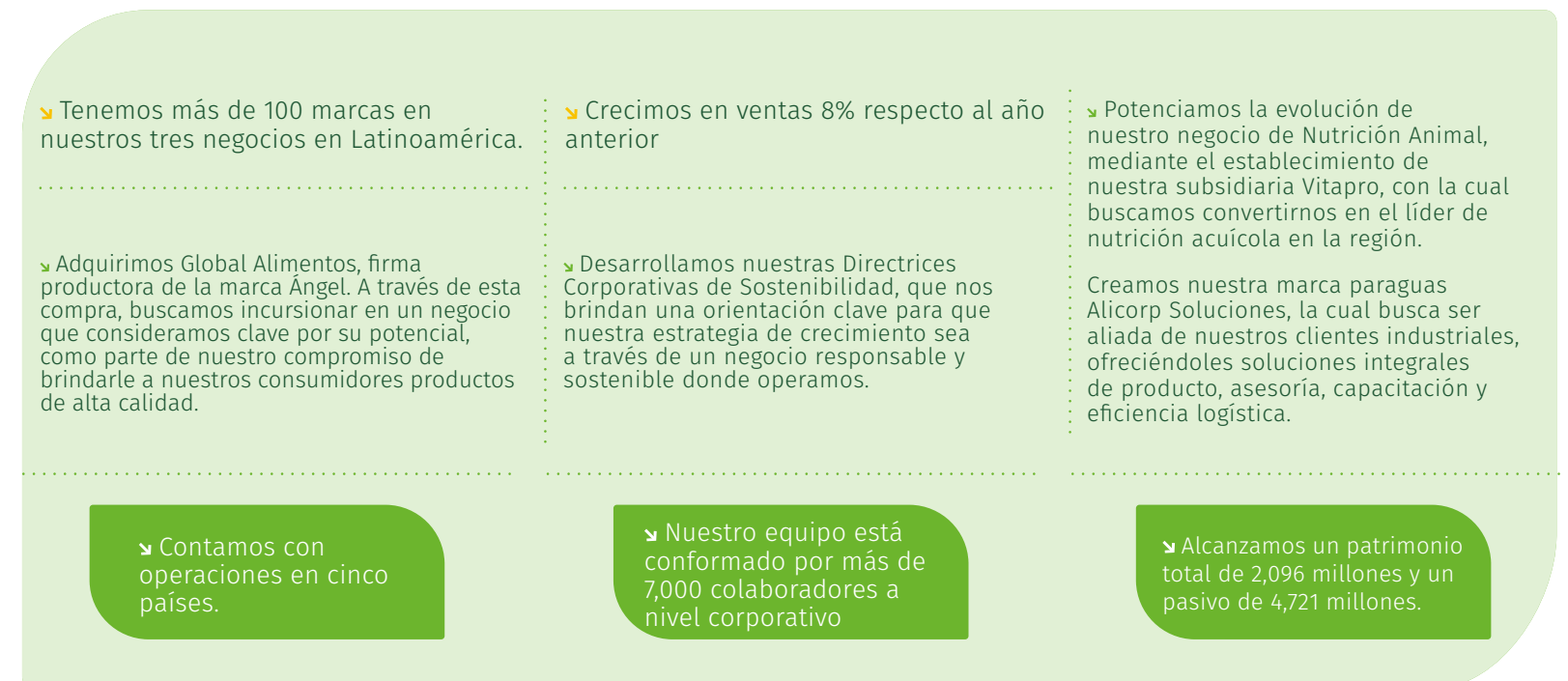
G4-6 Conoce nuestros 3 negocios:



G4-8 Actualmente contamos con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Colombia y Perú y oficinas comerciales en Centro América. Además, **exportamos nuestros productos a 23 países:** Argentina, Belice, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Curazao, España, Estados Unidos, Guatemala, Haití, Honduras, Japón, Nicaragua, Países Bajos, Pakistán, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

## Hechos relevantes del 2014

G4-9 En el 2014 continuamos con la **consolidación de nuestro modelo de negocio a nivel internacional**. Esto se evidencia en el incremento de nuestras ventas, nuestro constante proceso de expansión en Latinoamérica y las nuevas marcas que ahora forman parte de nuestro portafolio.



# Visión, misión y valores corporativos

Son la base de **nuestra identidad y cultura organizacional**. Estos nos distinguen, nos hacen únicos como empresa y funcionan como guía para alcanzar nuestras metas.

## → Visión

Triplicar el valor de nuestra empresa

## → Misión

Creamos marcas líderes que transforman mercados generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores. Estamos en constante movimiento, buscando innovar para generar valor y bienestar en la sociedad.

## → Valores corporativos

G4-56

### ■ Lideramos con pasión

Somos **líderes** apasionados en todo lo que hacemos. Somos **personas emprendedoras, con espíritu ganador y coraje**, lo que nos moviliza a innovar y transformar mercados.

### ■ Actuamos con agilidad y flexibilidad

Somos un **equipo ágil y flexible**, sabemos tomar riesgo, aprendemos de nuestros errores y celebramos nuestros éxitos con humildad.

### ■ Estamos conectados

Sentimos los objetivos de la organización como propios y los cumplimos con **altos estándares de excelencia y responsabilidad**. Trabajamos siempre como un equipo y nos desafiamos al máximo sabiendo que con nuestro trabajo **contribuimos a generar valor y bienestar para las personas**.

### ■ Respetamos

Somos **íntegros y honestos**. Respetamos a nuestra gente, clientes, consumidores, medio ambiente y la comunidad en la que vivimos. Acogemos diferentes puntos de vista y **nos comunicamos de manera clara**.

### ■ Confiamos

Vivimos en un ambiente en el cual las personas se sienten seguras de expresar lo que piensan. Contamos genuinamente en **nuestra gente y su talento, y los empoderamos para la mejor toma de decisiones**.

## Nuestra participación en gremios y asociaciones G4-16

Creemos en la necesidad de **formar alianzas y crear sinergias** para generar valor en cada uno de los lugares donde desarrollamos nuestras actividades. Por ello, somos parte de las siguientes asociaciones:

### Argentina

- > ALPHA Asociación Industrial
- > Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)
- > Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina (UIFRA)
- > Cámara de Industriales de Productos Alimenticios (CIPA)

### Brasil

- > Federação das Industrias de Minas Gerais (FIEMG)

### Chile

- > Salmonchile AG
- > Organización Internacional de Harina y Aceite de Pescado (IFFO)

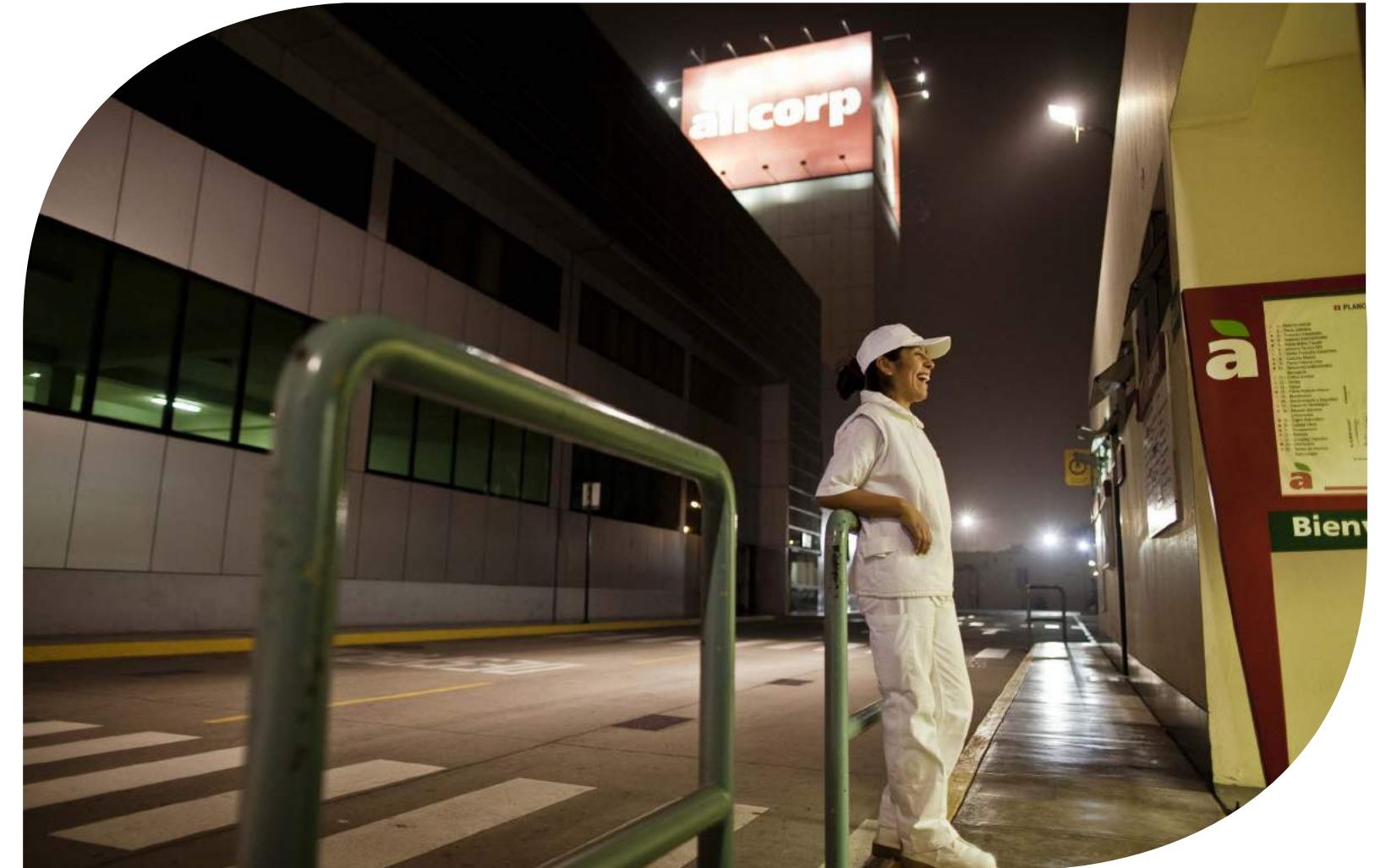
### Ecuador

- > Asociación de Productores de Alimento Balanceado (APROBAL)
- > Cámara de Acuicultura
- > Cámara de Industrias
  - > Cámara de Comercio Gye
- > Cámara Ecuatoriano Peruana

### Perú

- > Asociación de Buenos Empleadores (ABE)
- > Asociación de Exportadores (ADEX)
- > Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)
- > Asociación Perú Vive Bien
- > Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM)
- > Patronato Perú 2021
- > Sociedad Nacional de Industrias (SNI)

## Nuestros premios y reconocimientos



### Nuestra gente

**Premio "Marca Empleadora" en Perú**  
De acuerdo al ranking del II Estudio "Dónde Quiero Trabajar", elaborado por Laborum y Arellano Marketing, somos la quinta empresa preferida por los peruanos para trabajar.

**Premio de la Asociación de Buenos Empleadores en Perú**  
El premio entregado por la Asociación de Buenos Empleadores (ABE) a nuestro programa de Capacitación Laboral Juvenil (CLJ).

**Diez mejores empresas para trabajar en Perú**  
Merco nos ubicó entre las diez mejores empresas para trabajar en Perú. En el ranking sectorial de empresas, figuramos en el segundo puesto entre las mejores empresas para trabajar en el Perú del rubro Alimentación.



## ■ Reputación

### Empresas con mejor reputación por Merco Perú

Según el Ranking General de Merco Empresas 2014, elaborado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) y el diario Gestión, Alicorp figura entre las cinco empresas con mejor reputación de Perú, y primera en el rubro Alimentación. Asimismo, estamos entre las cinco empresas con mayor responsabilidad social y buen gobierno corporativo.

### Empresas más admiradas del Perú

Fuimos elegidos por tercer año consecutivo entre las empresas más admiradas del Perú, reconocimiento que otorga la revista G de Gestión y PricewaterhouseCoopers (PwC)

### Empresas con mejor reputación del Perú

Según el más reciente estudio de Inmark Perú y el Reputation Institute, Alicorp es la tercera empresa con mejor reputación en el Perú

## ■ Gestión

### British Retail Consortium – Global Standard for Food Safety Alicorp Perú

Nuestra planta Molino Callao en Perú obtuvo la calificación máxima en una auditoría planificada por la British Retail Consortium (BRC) con el grado de aprobación A.

### Ránking de mayores empresas de Latinoamérica

De acuerdo con el ranking elaborado por la revista América Economía, Alicorp se encuentra entre las mayores empresas en Perú y América Latina. Esta clasificación fue hecha en base a criterios como ventas, patrimonio, activos y rentabilidad, y sector al que pertenecen las empresas. De esta forma, en el ranking de las "500 mayores empresas de Latinoamérica", figuramos en el puesto 294, avanzando 60 posiciones respecto al año pasado.

### Diez empresas mejor gestionadas de Latinoamérica

La revista Euromoney nos colocó entre las diez empresas mejor gestionadas de Latinoamérica.

### “Gente Nossa” en Brasil

La Associação Mineira dos Supermercados entregó a Alicorp Brasil este premio en la categoría de mejor empresa de Minas Gerais, de acuerdo a los supermercados.

### Reconocimiento de gestión empresarial en Brasil

Alicorp Brasil fue premiada por Mercado Comum por su desempeño empresarial.

## ■ Buen gobierno corporativo

### Reconocimiento por buenas prácticas corporativas

La Bolsa de Valores de Lima (BVL) nos reconoció entre las 25 empresas peruanas con mejores prácticas corporativas, por lo cual hemos sido incluidos en la nueva cartera del Índice de Buen Gobierno Corporativo 2014-2015.

## ■ Publicidad

### Premios Effie en Perú

Ganamos el Effie de Oro en la categoría de "Mejor extensión de línea", por la campaña de Bolívar Matic y un Effie de plata, por el relanzamiento del Recetario Nicolini.

# NUESTRA GESTIÓN SOSTENIBLE

Hemos definido nuestras Directrices de Sostenibilidad y compromisos al 2021.



**P**ara Alicorp generar valor y bienestar es una forma de ser y es parte de nuestra cultura, es así como hacemos negocios y la manera como nos relacionamos.

Nuestras Directrices Corporativas de Sostenibilidad nos permitirán fortalecer nuestra cultura y materializar

desde nuestro negocio, la misión que tenemos como compañía.

Elas se aplicarán a todas nuestras operaciones en Latinoamérica y se enfocan en seis áreas claves, tres específicas y tres transversales a toda nuestra gestión.

→ **Directrices Corporativas de Sostenibilidad**

Altos estándares



Nuestro equipo



Ética y transparencia



**Desarrollo de Cadena de Valor**

Fortaleceremos las capacidades y el crecimiento de todos los que conforman Alicorp o se relacionan con la empresa: colaboradores, clientes y proveedores. Para ello realizaremos lo siguiente:

- Invertiremos en investigar las propiedades nutricionales de los granos andinos y de nuestros principales insumos.
- Contribuiremos a incrementar la productividad de la quinua en la sierra peruana, ofreciendo asistencia técnica, semillas y compras garantizadas a los pequeños agricultores además de desarrollar otros granos andinos.
- Duplicaremos el alcance de nuestro programa de formación laboral para jóvenes de escasos recursos económicos, y extenderemos el programa a toda Latinoamérica, apuntando a mejorar la empleabilidad y el desarrollo del talento.

**Salud y Nutrición**

Promovemos hábitos y estilos de vida saludables en la sociedad. Para ello asumiremos los siguientes compromisos:

- Reducir en 10% los niveles de azúcar y sodio de nuestros productos en categorías de Consumo Masivo como salsas, galletas, cereales, margarinas y postres.
- No realizaremos publicidad dirigida a niños y adolescentes menores de 16 años en ningún medio de comunicación que cuente con medición de audiencia, tales como radio y televisión.
- Continuaremos desarrollando productos de alto valor nutricional manteniendo los estándares de calidad y precios competitivos.
- Seguiremos promoviendo estilos de vida saludables a través de programas de educativos.

**Medio Ambiente y Seguridad**

Buscamos reducir nuestros impactos ambientales y usar los recursos de forma eficiente, así como resguardar la integridad de todos los que conformamos Alicorp. Por ello nos hemos propuesto:

- Todas nuestras operaciones industriales en Latinoamérica contarán con sistemas avanzados de tratamiento de emisiones y efluentes que nos garanticen cumplir siempre los más altos estándares medioambientales.
- Todas nuestras operaciones estarán dotadas con los más altos estándares de seguridad industrial para encaminarnos hacia nuestra meta de cero accidentes.

En 2015, concentraremos nuestros esfuerzos en Perú, para luego realizar el proceso en todos los países en los que operamos.

# Nuestros grupos de interés

Establecemos relaciones de largo plazo y de confianza con nuestros Grupos de Interés para lograr un crecimiento mutuo.

En Alicorp, contribuimos al desarrollo de las sociedades donde estamos presentes y los actores que se desenvuelven en éstas. Bajo la premisa de que la generación de valor económico de nuestra empresa debe implicar, a su vez, el desarrollo de la sociedad, trabajamos junto a nuestros Grupos de Interés para **crear valor en los países donde operamos**.

G4-25 Como parte de la gestión de

sostenibilidad, identificamos aquellos actores significativos para nuestra empresa a través del **Mapeo de Grupos de Interés** que involucra talleres con nuestras Vicepresidencias, Direcciones y Gerencias del negocio, donde clasificamos a los actores que se relacionan con nosotros en base a tres aspectos: **importancia, posición y relación con la empresa**. A partir de ello, en Alicorp definimos a diez actores como nuestros Grupos de Interés prioritarios. ■

→ **Grupos de interés de Alicorp Perú**

G4-24



\*En Alicorp, contamos con distintas clases de clientes: canal tradicional (centros de distribución y bodegas), canal moderno (supermercados) e institucionales (empresas).

Fuente: elaboración propia, 2014



# Reporte de Sostenibilidad

Este es nuestro quinto Reporte de Sostenibilidad y el segundo bajo la metodología G4 de la Global Reporting Initiative – GRI.

A través del Reporte de Sostenibilidad identificamos aquellos temas más relevantes de nuestra gestión (también conocidos como aspectos materiales). Este ejercicio fue desarrollado junto a la consultora Responde, quien nos acompañó a lo largo del proceso de elaboración de este Informe.

**G4-18** En este Reporte presentamos cómo hacemos las cosas en Alicorp, las experiencias logradas durante el 2014 y las metas a futuro en Argentina, Brasil, Ecuador, Chile y Perú. A diferencia del Reporte anterior, hemos incorporado a nuestras operaciones en Ecuador y Chile, ya que constituyen una pieza fundamental para nuestro negocio de Vitapro.



## Análisis de la **cadena de valor** G4-26

- Identificamos aquellos riesgos e impactos que afectan nuestra cadena de valor.
- Metodología: entrevistas con los líderes de área de las operaciones en Latinoamérica.

## Aspectos relevantes para los **grupos de interés**

- Identificamos las expectativas y percepciones de los diversos Grupos de Interés con los que Alicorp se relaciona.
- Metodología: reuniones con representantes de Grupos de Interés

## Definición y priorización de **aspectos materiales**

- A partir del cruce de la información previamente obtenida por parte de los líderes de la empresa y los Grupos de Interés, identificamos y priorizamos nuestros aspectos materiales.

### Aspectos materiales

Como resultado del proceso, determinamos **seis aspectos materiales** que han sido los ejes de nuestra gestión de sostenibilidad durante el 2014 y cuyo despliegue de gestión se relata en este Reporte de Sostenibilidad.



Fuente: elaboración propia, 2014

### G4-19 Temas y aspectos materiales

#### Tema **material**

- Formación y desarrollo de los colaboradores
- Elevación de estándares en la cadena de valor
- Cuidado ambiental
- Innovación para mejorar la calidad de vida
- Relación con el consumidor final
- Generación de hábitos saludables en los consumidores finales

#### Aspecto **material**

- Empleo, Salud y seguridad en el trabajo, Capacitación y educación
- Prácticas de adquisición
- Materiales, Agua, Efluentes y residuos
- No hay ningún aspecto GRI relacionado
- No hay ningún aspecto GRI relacionado
- No hay ningún aspecto GRI relacionado

# ALTOS ESTÁNDARES

Somos una empresa que busca trascender en la sociedad y establecer estándares desafiantes a través de toda nuestra cadena de valor.



Nos enfocamos en brindar calidad en todo lo que hacemos: productos, procesos y servicios. Es por ello que buscamos el cumplimiento de nuestros compromisos de sostenibilidad al 2021.

## Innovación y calidad en nuestros productos

Trabajamos bajo los más altos estándares de producción en cada una de nuestras operaciones, enfocados en brindarles lo mejor a nuestros consumidores.

- En Perú:**  
Como parte de este compromiso, nuestros procesos de producción funcionan en base a:
- Nuestra Política Integrada de Sistemas de Gestión
  - La ISO 9001
  - Nuestro procedimiento de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos
  - La norma internacional Buenas Prácticas de Manufactura.

Cada uno de nuestros productos cumple con los **requisitos de regulación de seguridad sanitaria necesarios** y cuenta con la aprobación de los organismos de salud de cada país en el que operamos. Además, realizamos capacitaciones para nuestro personal, enfocadas en la mejora de hábitos para garantizar la seguridad sanitaria en el proceso de producción. Estas

- capacitaciones abarcan aspectos como:
- Análisis de Riesgos
  - Control de Puntos Críticos
  - Buenas Prácticas
  - Inocuidad Alimentaria.

**En Argentina:**  
Como parte de la implementación de este sistema de gestión a nivel internacional, hemos homologado tres de nuestras plantas con los Procedimientos Estándares de Sanitización.

**En Brasil y Ecuador:**  
Empezamos la implementación de la ISO 9001:2008.

**En Chile:**  
Se recertificaron los estándares Global G.A.P Compound Feed Manufacturing y Best Practices

Aquaculture (B.A.P.) Feed Mills, así como los sistemas de Gestión ISO 9001:2008 e ISO 22000:2005.

Uno de nuestros principales desafíos es la innovación constante que nos permite crear **productos que generan valor y bienestar y mejoran la calidad de vida de nuestros consumidores**. Trabajamos junto a consultores y laboratorios expertos para asegurar que la fabricación de productos de alta calidad que brinden a los consumidores soluciones prácticas para su rutina diaria: éste es uno de nuestros principales desafíos como empresa.

Durante el 2014 hemos lanzado nuevos productos a nivel Latinoamericano, que cuentan con atributos diferenciadores en cada una de sus categorías. ■

### → Principales lanzamientos del 2014

#### ■ Negocio de Consumo Masivo

- Aceite de Oliva Primor
- Budines Castello Ponte
- Colección Maestra Don Vittorio: Spaghetti, Tagliatelle, Canelones, Fetuccini y Lasagna.
- Crema de Ají Sanka
- Crema de Rocoto Uchucuta
- Detergente Opal Ultra: 2 en 1
- Detergente Bolívar Efecto Renovador Colores Vivos
- Detergente Bolívar Efecto Renovador Blancos Perfectos
- Detergente Bolívar Efecto Renovador Negros Intensos
- Don Vittorio Deli Dúo
- Galletas Okebon Osito
- Galletas Okebon Leche
- Galletas Okebón Molino Natural
- Harina Santa Amalia
- Lamen Cremoso Santa Amalia: Pizza, BBQ y Salsa Cuatro Quesos.
- Mezclas Listas Blanca Flor
- Panetones con frutas Santa Amalia
- Panetones con Chocolate Santa Amalia
- Panetón Blanca Flor
- Pastas Buonopasta
- Pastas Nutregal Energía
- Pastas Don Sapore
- Pastas Santa Amalia Speciale
- Pastas Santa Amalia Speciale Romance
- Queso Rallado Santa Amalia
- Refrescos Instantáneos Frutísimos Negrita
- Salsa Roja Completa Don Vittorio
- Suavizante Bolívar
- Salsa de Tomate Speciale - Bolonhesa
- Salsa de Tomate Speciale - Ervas Finas
- Salsa de Tomate Speciale - Manjeriçao

#### ■ Alicorp Soluciones

- Arroz Industrial Nicolini
- Harina Blanca Nieve
- Harina Blanca Nieve 'Especial'
- Harina Blanca Nieve 'Extra'
- Harina Inca
- Harina Inca 'Especial'.
- Mayonesas base Premium Macbel
- Manteca Famosa
- Margarina Primavera
- Pastas Sayón
- Vinagre Tinto Alpessa

#### ■ Vitapro

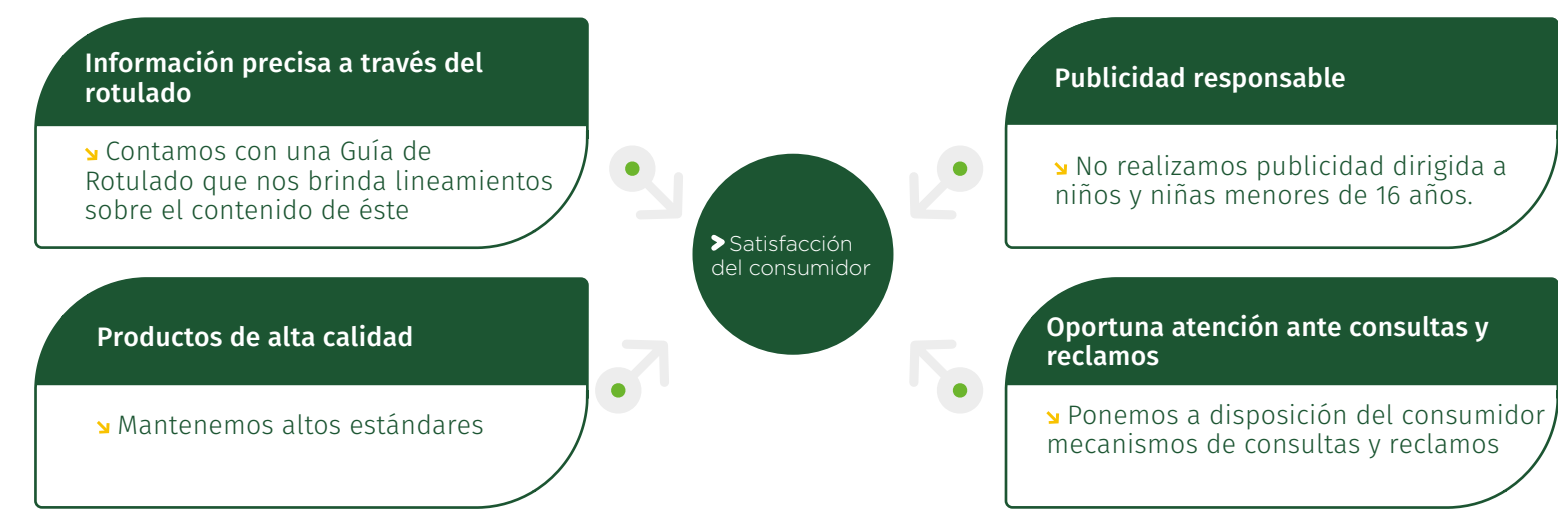
➤ Durante el 2014, lanzamos **alimentos iniciadores** con una nueva tecnología para las marcas Nicovita y Salmofood, estos productos están dirigidos a las etapas iniciales del cultivo de camarón; de esta manera, nos enfocamos en su crecimiento, mejor respuesta inmune y en mantener una buena calidad de agua para el cultivo de estos animales.



# Satisfacción de los consumidores

La satisfacción y bienestar del consumidor es lo más importante para nosotros. Por ello, además de ofrecer productos de alta calidad, brindamos información nutricional a través de nuestro rotulado, mantenemos espacios de comunicación con nuestros consumidores y desarrollamos campañas publicitarias responsables.

## Elementos para generar una alta satisfacción en el consumidor

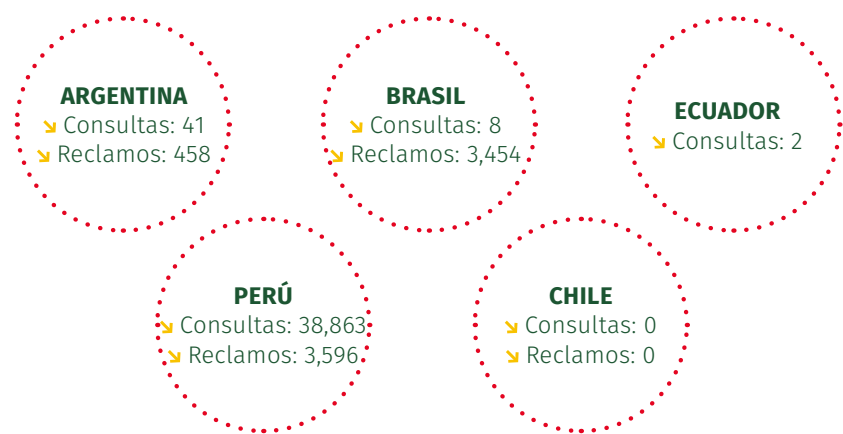


### Atención oportuna ante consultas y reclamos

Los consumidores son quienes nos impulsan a crecer, innovar y ofrecer lo mejor. Un aspecto fundamental para la relación que desarrollamos con ellos es ofrecerles canales de comunicación cercanos y accesibles, en los que puedan hacer consultas y presentar reclamos. Estos canales de comunicación nos permiten identificar y planificar sus necesidades y preocupaciones, para implementar acciones correctivas.

Como parte de nuestra mejora continua, realizamos acciones correctivas para brindarles a nuestros consumidores y clientes una atención y respuesta inmediata a sus requerimientos.

### Consultas y reclamos 2014



Fuente: elaboración propia, 2014  
\*Perú: corresponde al negocio de Consumo Masivo y Alicorp Soluciones Argentina y Brasil: Corresponde a nuestro negocio de Consumo Masivo  
\*Ecuador y Chile: Corresponde a nuestro negocio de Vitapro

# NUESTRO EQUIPO

En Alicorp nos enfocamos en desarrollar constantemente las capacidades y habilidades de las personas que conforman la organización.



Nos basamos en la meritocracia, la puesta en práctica de nuestros valores y las competencias corporativas a fin de desarrollar oportunidades de crecimiento para todos por igual.

Contamos con 7,372 colaboradores al cierre del 2014 que conforman nuestra corporación, ellos son la pieza fundamental para el crecimiento sostenible de nuestro negocio.



Nuestra gestión de recursos humanos está centrada en **desarrollar el talento de nuestros colaboradores** para alcanzar

nuestras metas y seguir generando valor a la compañía y a la sociedad, esto lo realizamos creando ambientes de trabajo basados en el respeto, la seguridad y la inclusión y brindándoles facilidades a los negocios a través de nuestra modalidad de business partner. Además, **generamos condiciones favorables para su desempeño** y mantenemos espacios de comunicación. Asimismo, buscamos **atraer y retener el mejor talento** en cada uno de los países en los que nos encontramos. **G4-LA1, G4-10.**

## Colaboradores por país\*



## Colaboradores por género y rol 2014

		Argentina	Brasil	Chile	Ecuador	Perú
	Colaboradoras de oficina	85	125	15	38	340
	Colaboradores de planta	103	152	0	10	292
	Modalidades formativas	4	0	0	0	70
	Colaboradoras de oficina	463	447	100	45	1185
	Colaboradores de planta	229	592	136	85	2770
	Modalidades formativas	4	0	0	0	56

\*En el caso de Perú, la información del capítulo "Nuestra gente" toma en consideración las subsidiarias.

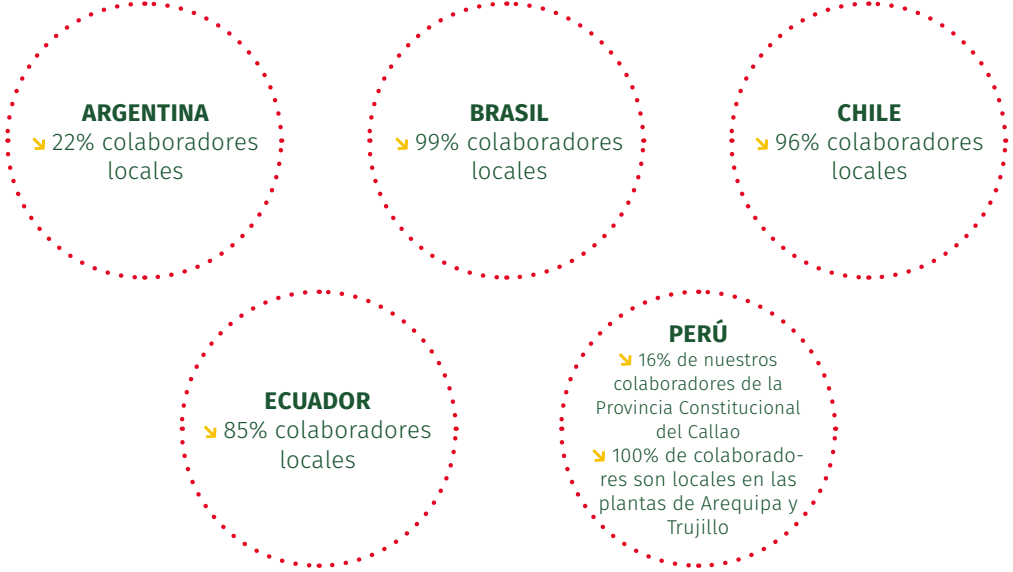
Fuente: elaboración propia, 2014

→ Colaboradores por rango de edad 2014

	Perú		Argentina		Brasil		Ecuador		Chile	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
18-19 años	28	75	0	0	0	0	0	0	0	0
20-30 años	478	2025	60	184	113	479	24	56	5	73
31-40 años	252	882	59	262	109	359	23	57	3	90
41-50 años	70	550	43	154	45	137	2	15	7	51
51-60 años	37	234	25	78	9	51	0	1	0	22
61-64 años	5	65	3	10	1	8	0	0	0	0
65-69 años	1	11	0	10	0	5	0	0	0	0

→ Porcentaje de colaboradores locales

En Alicorp determinamos como factor relevante para el reclutamiento del personal de planta el lugar de residencia. Mantenemos el compromiso de dinamizar el mercado y fomentar el crecimiento y desarrollo de nuestras comunidades vecinas, por ello, contratamos a personas de zonas cercanas a nuestras operaciones, a quienes entendemos por “colaboradores locales”.



Desarrollo del talento

G4-LA9, G4-LA10 En Alicorp, buscamos el crecimiento personal y profesional de las personas que forman parte de nuestra organización. Por ello, brindamos capacitaciones a nuestros colaboradores que les permitan continuar desarrollándose y estar preparados para asumir los nuevos retos que enfrente la organización.

Desarrollamos tres tipos de capacitación: capacitaciones técnicas, desarrollo de habilidades y capacitaciones especializadas, cuya frecuencia varía en base a las necesidades de la empresa y de los colaboradores.

**En Argentina:** Nuestro programa de capacitación estuvo centrado en la implementación del **Balance Scorecard**, que implica el análisis de los procesos clave de la empresa. En tal sentido, nuestros líderes recibieron talleres para el entendimiento y manejo adecuado de la herramienta. Además, los colaboradores fueron capacitados para su implementación, con la finalidad de desarrollar las habilidades orientadas a la gestión con nuestros clientes, autonomía y empoderamiento, colaboración, claridad y direccionamiento, estructura y procesos. Durante el 2014 desplegamos capacitaciones adicionales como:

➤ **Capacitaciones de Desarrollo de Habilidades y Competencias Blandas:** Se desarrollaron temas como Retroalimentación, Coaching y Retroalimentación, Autogestionamiento (Estilos de Clima Laboral), etc.

➤ **Capacitaciones Técnicas:** Basadas en aspectos como la OHSAS 18001, sistemas SAP, organización de la producción, entre otros.

➤ **Capacitaciones Obligatorias:** En identificación de peligros y evaluación de riesgos, actualidad en materia regulatoria, entre otros.

→ Capacitación de colaboradores en Latinoamérica



→ Indicadores de capacitación en Argentina





**En Brasil:**  
 Desarrollamos cursos de español (para mejorar la comunicación entre los colaboradores de Brasil y la matriz), de informática y de profesionalización para los colaboradores de planta a fin de que consigan la **cualificación profesional**.

**En Chile:**  
 Llevamos a cabo capacitaciones orientadas a la **formación de competencias** en aspectos normativos, buenas prácticas de manufactura, inocuidad alimentaria, entre otros. Desde 2014 empezamos a realizar **seminarios masivos**, en los que capacitamos a 300 colaboradores en temas de trazabilidad, cadena de valor, etc. Estos seminarios fueron dictados por expertos en estos temas, así como ejecutivos y gerentes de la organización, lo que fue valorado entre los colaboradores.

**En Ecuador:**  
 Nos focalizamos en el programa para el desarrollo de habilidades para mandos medios denominado **“Liderazgo de Alto Desempeño”**, con la finalidad de promover el desarrollo de una visión estratégica de los objetivos del negocio y el rol de nuestros líderes en la consecución de los mismos. En la misma línea, llevamos a cabo la capacitación **“Equipos de Alto Desempeño”**: una academia de liderazgo que contó con la participación de 20 mandos medios a fin de liderar equipos de trabajo efectivos y de alto desempeño.

**En Perú:**  
 Ofrecimos los siguientes programas a nuestros colaboradores:

- Escuela de Marketing Alicorp:** brindó una visión integral y actualizada sobre las tendencias en Marketing.

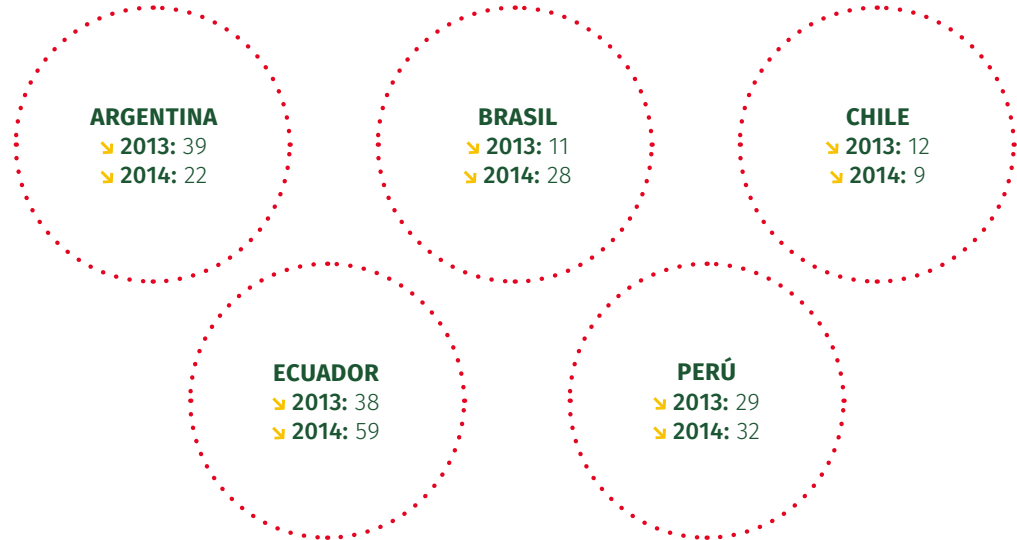
- Escuela Centro de Desarrollo e Innovación:** proporcionó herramientas de competencias técnicas cuyo objetivo es desarrollar talentos competitivos y el crecimiento constante del equipo.
- Escuela de Compras:** desarrolló al profesional de Compras en nuevos conceptos y herramientas aplicables a la gestión de adquisición de bienes y servicios.
- Programa de Gestión de Calidad:** brindó a los participantes una gestión integral del manejo de sistemas de gestión de calidad
- Escuela de Panificación:** integró los roles de negocio, ventas, marketing y asesoría técnica en un taller que presentó estrategias y técnicas relacionadas al manejo del negocio de panadería y pastelería.
- Programa Skills:** potenció habilidades y brindó

herramientas a jóvenes profesionales para desempeñarse con éxito en los primeros años de su carrera profesional.

- Diplomado de Planeamiento y Distribución**
- Programa de Alta Gerencial Comercial**
- Diplomado en Formación Comercial**

Asimismo, implementamos la **mallade cursos libres** cuyo objetivo es ofrecer cursos para el desarrollo de conocimientos y habilidades transversales a la organización (tales como solución de problemas, finanzas para no especialistas, Excel, negociación avanzada, presentaciones ejecutivas, entre otros). Por otro lado, llevamos a cabo el primer curso online, de seguridad y salud en el trabajo, dentro de nuestra plataforma virtual “Modelo Crece”, que funciona las 24 horas.

→ Horas de capacitación per cápita corporativo 2014



Fuente: elaboración propia, 2014

# Nuestra gestión del desempeño

**G4-LA11** Nuestra Gestión del Desempeño busca **asegurar que los objetivos estratégicos de nuestra organización** estén alineados a los objetivos individuales de nuestros colaboradores y considerando los diferentes niveles de impacto de las distintas áreas y roles.

En el 2014, definimos un nuevo modelo de competencias, alineado a la nueva estrategia de Alicorp a partir de la construcción de nuestra visión al 2021, nuestra misión y nuestros valores corporativos. Este nuevo modelo busca que, a través de sus 36 competencias, los colaboradores tengan mayor claridad acerca de las expectativas de la organización y el desarrollo general de Alicorp.

Nuestro programa de desempeño se realiza anualmente y consta de **tres etapas**, a través de las cuales brindamos una retroalimentación asertiva, directa y transparente.

**En Argentina:**  
 En el 2014, 129 colaboradores que cumplen el rol de analistas y administrativos participaron en nuestros programas de gestión de desempeño, 20% más que en el 2013. Este aumento se debe al **mayor conocimiento** de los colaboradores de la herramienta de evaluación, gracias a los cursos dictados sobre el funcionamiento de ésta.

**En Ecuador:**  
 Realizamos evaluaciones de desempeño a 65% de nuestros colaboradores, donde incluimos a gerentes, mandos medios (jefes y coordinadores), asistentes, analistas, auxiliares, asistentes técnicos y nuestro asesor veterinario. Para este proceso, efectuamos por primera vez **talleres para mandos medios** sobre la etapa de retroalimentación.

**En Perú:**  
 Evaluamos al 69% de nuestros colaboradores administrativos, en la búsqueda de asegurar la claridad y el cumplimiento de objetivos

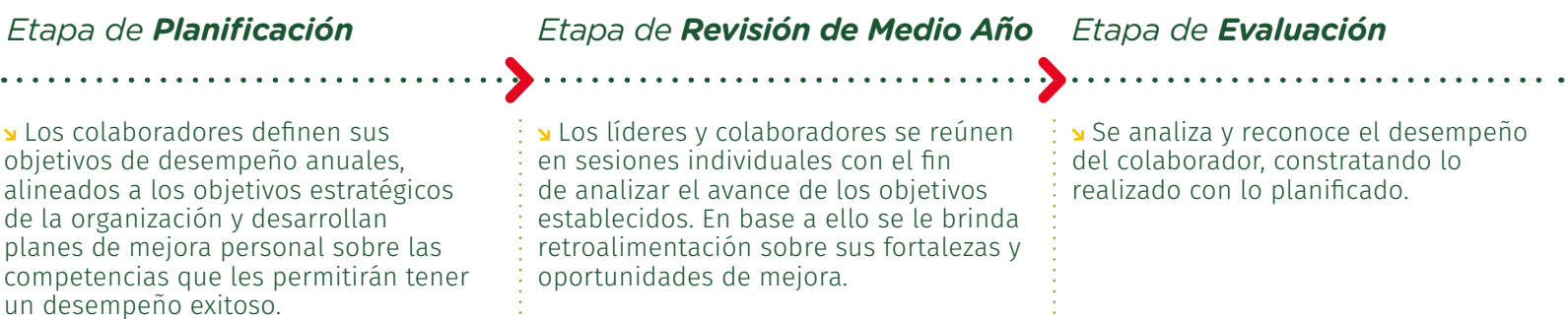


corporativos, así como apoyar el desempeño a partir de **retroalimentación efectiva**.

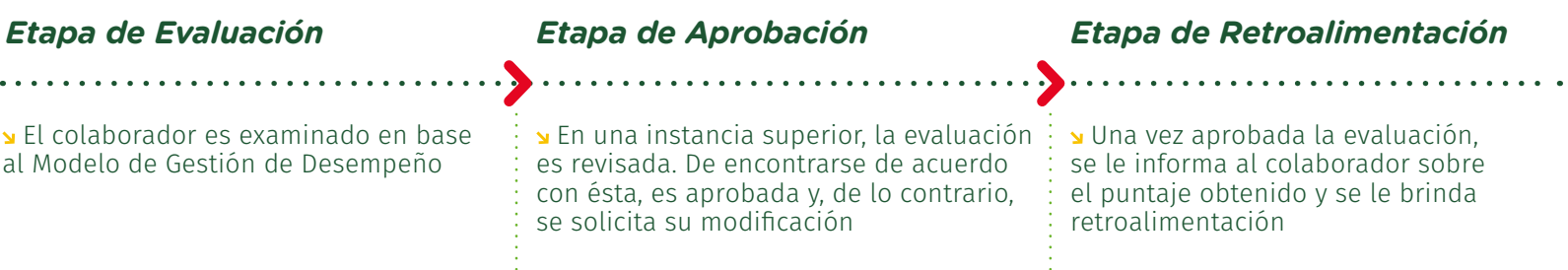
Por otro lado, realizamos **evaluaciones de desempeño a nuestros colaboradores de planta**, en las que tomamos en consideración su actitud, potencial y la adecuación a los estándares de trabajo en seguridad e higiene industrial, seguridad ambiental, gestión de calidad, entre otros.

Así mismo, realizamos evaluaciones a un total de 2,165 colaboradores de planta y 70 líderes de línea. La evaluación de desempeño de los colaboradores de plantas industriales se encuentra ligada a los programas y comportamientos que sustentan los indicadores de **productividad y eficiencia en planta**.

→ Metodología de evaluación de colaboradores administrativos



→ Metodología de evaluación de desempeño para colaboradores de planta



# Clima laboral

Fomentamos un buen clima laboral con el objetivo de **mantener a nuestro equipo constantemente motivado** en un entorno que los inspire a lograr más.

Generamos un espacio en el que nuestros colaboradores se sientan cómodos, a través de diversos canales de comunicación, el fomento de estilos de liderazgo que permitan mantener relaciones horizontales entre los jefes y su equipo y actividades de integración en la organización.

**En Argentina:**  
Trabajamos con los líderes en **talleres de autonomía y empoderamiento**, con el fin de sacar adelante los proyectos clave del negocio, de la mano con un trato basado en el respeto y la comunicación con el equipo. Este tipo de iniciativas logró un 63% de satisfacción en la encuesta de clima organizacional, 8 puntos porcentuales más que el año anterior.

**En Brasil:**  
Lanzamos la Revista interna **“Integração”** para que los colaboradores estén actualizados de las novedades de la organización. Por otro lado, brindamos **cursos de capacitación a nuestros líderes**, a fin de desarrollar sus habilidades de manejo de equipos (tales como el liderazgo, la confianza, entre otros).

**En Ecuador:**  
Realizamos la primera **Jornada de Integración** entre nuestros colaboradores y efectuamos actividades internas en fechas especiales (Día de la Mujer, Día de la Madre, Día del Padres, Fiestas Julianas, entre otros).

**En Perú:**  
Desarrollamos iniciativas para mejorar el clima laboral durante el 2014 bajo el concepto **“El clima somos todos”**. En el caso de los colaboradores de planta, llevamos a cabo talleres para los jefes centrados en el manejo de personas, involucramos a los trabajadores en actividades de integración y mantuvimos el programa **“Conversando con colaboradores”** para tener una comunicación fluida y horizontal. En línea con ello, implementamos otras actividades que nos llevaron a obtener 70% de satisfacción en el índice Great Place to Work:

- Taller piloto de vida saludable: enfocados en nutrición y salud, donde participaron 55 trabajadores
- Taller financiero: charla que fomenta el buen

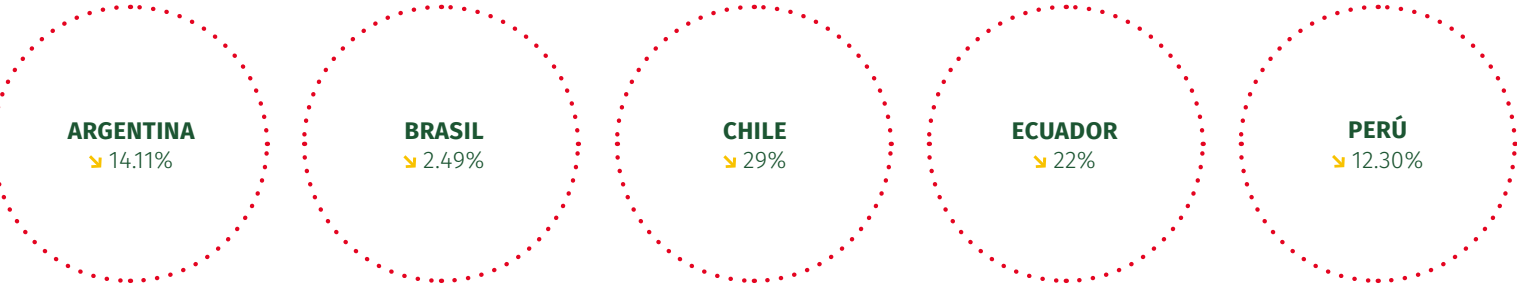
manejo de las finanzas personales y el ahorro

- Consolidación del Comité de Clima Laboral Corporativo, con la finalidad de fomentar la cultura de gestión de clima laboral en nuestras plantas.
- Fortalecimiento de nuestro programa “Trabajador y Equipo del Mes”, que fomenta el reconocimiento de nuestros colaboradores.
- “Alicorp tiene Sabor”: evento de integración

También obtuvimos un 74% de satisfacción entre nuestros colaboradores administrativos. En 2014, realizamos el foro de comunicación **“Conéctate”** que busca fomentar la generación de confianza entre el equipo, la transparencia, estándares de servicio, entre otros.

Las mejoras pueden ser evidenciadas en el nivel de rotación que mantenemos en nuestras operaciones.

→ Rotación de colaboradores



Fuente: elaboración propia, 2014  
Estos porcentajes se han calculado dividiendo el número de renuncias voluntarias sobre el número de trabajadores en el 2014



# Libertad de asociación y diálogo

Respetamos la libertad de **asociación** y mantenemos un **diálogo constante** y una **comunicación abierta** con los sindicatos.

## ➔ Gestión sindical en Alicorp G4-11

Argentina	Brasil	Chile	Ecuador	Perú
<p><b>Colaboradores de planta sindicalizados: 63%</b></p> <p>Contamos con los siguientes sindicatos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Sindicato Obremos Jaboneros de Oeste</li><li>➤ Sindicato Argentino Trabajadores de La Industria Fideera</li><li>➤ Sindicato de Trabajadores Perfumistas</li><li>➤ Sindicato Trabajadores de Industrias de la Alimentación</li><li>➤ Sindicato Obreros Químicos y Afines</li></ul>	<p>➤ No contamos con trabajadores sindicalizados.</p>	<p><b>Colaboradores de planta sindicalizados: 29%</b></p> <p>Contamos con los siguientes sindicatos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Sindicato Ernesto Díaz</li></ul>	<p>➤ No contamos con trabajadores sindicalizados.</p>	<p><b>Colaboradores de planta sindicalizados: 9%</b></p> <p>Contamos con los siguientes sindicatos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Sindicato Nacional de Trabajadores de Alicorp S.A.A.</li><li>➤ Sindicato Unitario de Trabajadores de Alicorp S.A.A.</li><li>➤ Sindicato de Trabajadores de Alicorp S.A.A. - Arequipa.</li></ul>

# Programa de Voluntariado Corporativo

En Alicorp, consideramos al Voluntariado Corporativo como un espacio de crecimiento personal y de integración, en el que nuestros colaboradores tienen la **oportunidad de generar bienestar en la comunidad.**

De esta manera, buscamos que nuestros colaboradores sean gestores del cambio, desde la creación de una idea hasta la entrega de resultados.

## En Perú: En el 2014 desarrollamos diversas actividades de voluntariado.

- Teletón Perú, evento televisivo que busca recaudar fondos para niños y jóvenes con discapacidad: 15 voluntarios de Arequipa, Trujillo y Lima participaron en la colecta y 30 voluntarios en el Evento Teletón, donde cuidaron a niños, pacientes y realizaron activaciones
- Fundación Pachacútec, promueve el desarrollo del asentamiento humano Nuevo Pachacútec basado en tres pilares: educación, salud y sostenibilidad: Realizamos 12 talleres lúdicos y de capacitación sobre aspectos como el emprendimiento, planificación del futuro laboral, entre otros. Además de 4 actividades para mejorar la infraestructura de la Fundación (en especial la biblioteca), donde contamos con 90 voluntarios y alcanzamos a más de 290 beneficiarios.
- Fundación Forge, busca facilitar al acceso laboral de calidad a jóvenes de escasos recursos: talleres de capacitación para jóvenes de 17 y 18 años en temas relacionados a ventas, logística y servicios gastronómicos: llegamos a un total de 100 beneficiarios.



➤ Concurso Crea Bienestar: destinado a financiar las mejores iniciativas de nuestros colaboradores en voluntariado. Llevamos a cabo la segunda edición de este concurso, en el que 19 equipos de voluntarios presentaron iniciativas de actividades. En esta edición se premiaron 3 iniciativas en la categoría proyecto y 4 en la categoría evento. Como ejemplo, uno de los ganadores realizó sus actividades en el AAHH Vista Alegre de San Juan de Miraflores, en el que se dictaron talleres de valores

a niños de 4 a 12 años. Además, contamos con iniciativas de voluntariado para Crea Bienestar en Arequipa y Trujillo. Gracias al énfasis que se puso en la convocatoria de las iniciativas, en Perú aumentamos el número de voluntarios que participaron en las actividades durante todo el año. Por ejemplo, en el caso del Concurso Crea Bienestar, se aumentó en un 100% los participantes en comparación con 2013. ■

# ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Somos una empresa con una cultura basada en valores y por ello la ética es parte importante de nuestra gestión sostenible, ya que guía la toma de nuestras decisiones y nuestras formas de operar.



Contamos con canales y procedimientos que garantizan una comunicación abierta y transparente con nuestra gente, el mercado y todos nuestros grupos de interés.

Actuamos bajo los estándares de buen gobierno corporativo y nuestra Guía de Compromisos Éticos, que nos ayudan a desarrollar nuestro negocio de manera responsable.

## Buen Gobierno Corporativo

La transparencia, confianza, equidad, responsabilidad, fluidez e integridad en la información forman parte de nuestra **gestión sostenible**. En la misma línea, promovemos prácticas éticas a lo largo de nuestra cadena de valor e insistimos en el respeto a la ley, adaptándonos a las normas de cada uno de los lugares donde operamos.

## Nuestro Directorio G4-34

El Directorio constituye nuestro **máximo órgano de gobierno**. Éste se encuentra conformado por ocho titulares y dos suplentes, y está encargado de evaluar, aprobar y dirigir la estrategia corporativa, establecer objetivos y metas, la política de seguimiento, el control y manejo de riesgos, los presupuestos anuales, los planes de negocios y la implementación de los mismos, así como supervisar los principales gastos, inversiones, adquisiciones y enajenaciones de la compañía.

## Gestión ética y transparente

A través de nuestra **Guía de Compromisos Éticos**, establecemos los lineamientos que orientan las conductas y el accionar de todos los colaboradores y los distintos Grupos de Interés con los que tenemos relación.

Esta Guía nos permite asegurar las **mejores conductas humanas y empresariales**, así como fortalecer nuestra cultura y los valores que la componen.

## Gestión de riesgos

Contamos con un enfoque de **prevención de riesgos** a fin de preservar el valor de la organización. Para ello llevamos a cabo planes y talleres con nuestros colaboradores, que fortalecen la gestión de **cultura de prevención de riesgos** en Alicorp. Este enfoque nos permite identificar, evaluar, controlar y reportar los riesgos oportunamente.

Como retos para 2015, queremos **desplegar nuestro modelo de gestión de riesgos** a nivel corporativo, con especial atención a las operaciones de Argentina y Brasil.

# DESARROLLO DE CADENA DE VALOR

Trabajamos junto a nuestros proveedores, integrantes de cadenas productivas y clientes, compartiendo con ellos buenas prácticas y altos estándares que permitan su desarrollo en conjunto con el nuestro.



Somos conscientes de la necesidad de generar **relaciones de confianza** con nuestros integrantes de cadenas productivas, proveedores y clientes; ellos son nuestros principales **aliados para crear bienestar en la sociedad** a través de productos de alta calidad. Para ello, contamos con diversas iniciativas de capacitación, retroalimentación e inversión en cada uno de los países donde operamos.

## Compromisos de Desarrollo Sostenible al 2021

Invertiremos en investigar las propiedades nutricionales de los granos andinos y de nuestros principales insumos.

Contribuiremos a incrementar la productividad de la quinua en la sierra peruana, ofreciendo asistencia técnica, semillas y compras garantizadas a los pequeños agricultores además de desarrollar otros granos andinos.

Duplicaremos el alcance de nuestro programa de formación laboral para jóvenes de escasos recursos económicos, y extenderemos el programa a toda Latinoamérica, apuntando a mejorar la empleabilidad y el desarrollo del talento.

## Relación con nuestros proveedores

En Alicorp trabajamos con **proveedores de bienes y servicios que nos brindan la materia prima, insumos, empaques**, así como servicios de transporte y aquellos que desarrollan actividades tercerizadas.

Los proveedores son nuestros socios estratégicos, por lo que llevamos en conjunto el cumplimiento de nuestros estándares para asegurar que trabajemos con materia prima de la más alta calidad.

Como parte de la búsqueda de un crecimiento conjunto, establecemos relaciones de confianza con nuestros

proveedores. Para ello, nos enfocamos en asegurar el cumplimiento de la normativa nacional, les exigimos una actuación conforme a nuestros altos estándares, realizamos procesos de homologación y llevamos a cabo auditorías y evaluaciones para identificar sus oportunidades de mejora.



→ Cantidad de proveedores 2014



*\*Por proveedor local, nos referimos a los proveedores de origen del país donde se desarrollan las operaciones.  
Perú: Proveedores de Consumo Masivo y Alicorp Soluciones.  
Argentina, Brasil: Proveedores de Consumo Masivo.  
Ecuador y Chile: Proveedores de Vitapro.*

**En Argentina:**  
En la búsqueda por promover una actuación basada en altos estándares, en el 2014, el 5.4% de nuestros proveedores fueron auditados en base a dos tipos de auditorías: una al inicio de la relación y otra de monitoreo, enfocadas en aspectos de trazabilidad, orden, limpieza, gestión de cambios y manejo de productos no conformes. En el caso de los proveedores de insumos alimenticios, analizamos su inocuidad y buenas prácticas de fabricación. Como reto a futuro, nos hemos propuesto crear alianzas de largo plazo para generar ahorros en la cadena de abastecimiento, así como trabajar con aquellos proveedores que cumplan eficientemente con las entregas a tiempo y forma.

**En Brasil:**  
Actualmente, estamos modificando nuestra cadena de abastecimiento, en tanto nos encontramos en un proceso de reorganización para la obtención de la certificación ISO 9001. En el 2015, empezaremos a realizar auditorías a proveedores críticos, como los de los molinos de harina.

**En Chile:**  
Durante 2014, realizamos un total de 35 auditorías de diversa índole a nuestros socios estratégicos, especialmente vinculados a

la calidad e inocuidad de sus servicios y productos (materias primas, materiales de empaque, servicios de transporte, entre otros).

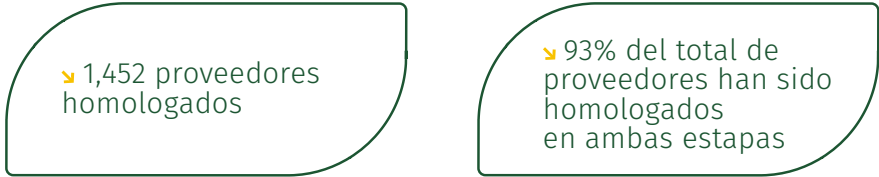
**En Ecuador:**  
Con la finalidad de mantener nuestros altos estándares de calidad, realizamos evaluaciones a diversos proveedores (de materia prima, ingredientes y material de envase) de manera periódica. En línea con ello, estamos implementando inspecciones y auditorías para los proveedores críticos locales.

**En Perú:**  
En el caso de nuestra subsidiaria, Vitapro Perú el 84% de nuestros proveedores son locales. Durante el 2014, nuestra gestión de proveedores en Perú se enfocó en la generación de eficiencias en nuestro modelo de Compras. Para ello, nos basamos en el uso del “Sourcing estratégico”, que nos permite maximizar la negociación e identificar oportunidades de reducción de costos gracias al análisis del mercado de proveedores, estrategias de suministro. De la mano con ello, hemos logrado:

- Conformar equipos de negociación conjunta que nos ha permitido aumentar nuestra eficiencia en el trato con proveedores.
- Incrementar el volumen de compras con aquellos proveedores identificados como competitivos y confiables.
- Generar acuerdos de compra con los proveedores de cadenas productivas para sostener el abastecimiento de quinua blanca convencional y orgánica.

Por otro lado, llevamos a cabo evaluaciones anuales y brindamos retroalimentación a nuestros proveedores en base a indicadores de tiempo, calidad y cantidad de la entrega, a fin de identificar sus oportunidades de mejora. En el 2014, nos concentramos en los proveedores de insumos y empaques para mejorar la calidad de los materiales que utilizamos sobre la premisa de que cada ingrediente contribuye a generar bienestar.

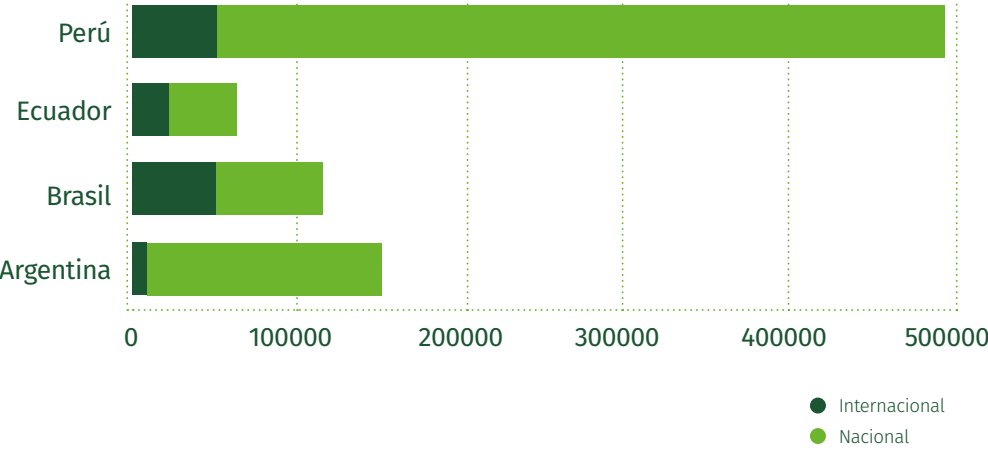
→ Resultados de homologación de proveedores en el Perú



*Esto no incluye a proveedores excluidos del proceso de homologación*

→ Monto de compras a proveedores 2014 (en miles de \$)

G4-EC9



# Cadenas productivas en la agricultura

} Promovemos el desarrollo de cadenas productivas y la mejora de calidad de los productos.

Buscamos generar **valor y bienestar** en las comunidades con las que trabajamos mediante el aumento de empleabilidad, desarrollo de capacidades de los productores y sus familias y calidad de vida familiar. A través del Proyecto de Cadenas Productivas que impulsa nuestro Negocio de Productos Industriales en Perú, fomentamos la creación de unidades de producción mediante la asociación de agricultores, lo que permite generar mayor rentabilidad, a partir de economías de escala.

Como parte de nuestros compromisos de Desarrollo Sostenible, nos hemos propuesto **desarrollar las cadenas productivas, desde los insumos hasta el producto terminado**. De esta forma, planeamos invertir US\$4 millones (por los próximos seis años) en investigaciones para aprovechar las propiedades de los granos andinos y sus principales insumos. Adicionalmente, nos hemos planteado el reto de incrementar la productividad de la quinua en la sierra peruana de 2 a 3.5 toneladas por hectárea.

Para ello, reunimos a los agricultores en **Módulos de Siembra**, que reciben asesoría técnica permanente, supervisión de sus cultivos y respaldo financiero, a quienes pagamos un precio competitivo por la cosecha.

En el 2014, implementamos 7 módulos de siembra (5 en Arequipa, 1 en Ayacucho y 1 en Junín). Gracias a ello, llegamos a 660 hectáreas sembradas y compramos un total de 2,021 toneladas de compras, 26% del total de quinua adquirida por Alicorp durante el 2014. De esta manera, ampliamos las zonas de siembra en las que desarrollamos este **modelo de negocio inclusivo**, promoviendo la profesionalización y formalización de las asociaciones de agricultores.

## → Logros en cadenas productivas 2014

- 431 agricultores participantes
- 2,021 toneladas de quinua adquiridas
- 680 hectáreas sembradas

## → Proyecto de cadenas productivas 2014

### Junín

- Implementación de un módulo de siembra en Sincos.
- Compra asegurada de más de 112 toneladas de quinua blanca a asociaciones de productores de quinua a un precio competitivo
- 29 productores de 2 asociaciones de Sincos, beneficiados en asesoría técnica, fortalecimiento institucional y compras aseguradas
- SNV brinda soporte y asesoría para establecer relaciones comerciales y de confianza con asociaciones de productores en Sincos ("El Ayllu" y "Bojasi")

### Arequipa

- Implementación de cuatro módulos de siembra en El Pedregal y uno en La Joya.
- Compra asegurada de 1,158 toneladas de quinua a precio competitivo e implementación de 7 módulos de cadenas productivas, que agrupan 150 agricultores
- Agricultores beneficiados con asesoría técnica, compra asegurada y adelantos para la compra de cintas de riego, fertilizantes y semillas
- Soporte y asesoría de GRANOS ANDINOS MAC S.A.C. Y AGROINNOVA SERVICE S.A.C. en nuestras relaciones comerciales y de confianza con productores de El Pedregal.

### Ayacucho

- Implementación de un módulo de siembra en Huamanga.
- Iniciamos la siembra en Noviembre del 2014
- Sembramos 140 hectareas de siembra
- Se iniciaron los trabajos con 326 productores de los cuales 237 productores lograron cumplir con los requerimientos necesarios para la agricultura orgánica.
- En Alianza con Serpar brindamos asesoría técnica, acompañamos en la producción y brindamos soporte a su trabajo asociativo.

# Nuestra gestión en comunidad

} Nos conectamos con nuestro entorno y sus necesidades, por eso buscamos responder a ellas de la manera más adecuada.

**En Argentina:**  
Desarrollamos diversas actividades y campañas sociales.

A través de nuestra marca Plusbelle, colaboramos con el programa de responsabilidad social de la Cámara Argentina de la Industria Cosmética “Luzca Bien... Siéntase Mejor”, que busca fortalecer la autoestima de mujeres con cáncer al ayudarlas a mejorar su imagen y llevar el tratamiento oncológico con mayor confianza.

Plusbelle y Nutregal apoyaron a “Talentos para la Vida” mediante el Programa “XXI: El Siglo de la Higiene para la Salud” y “XXI: El Siglo de la Nutrición 2014” respectivamente, que propone actividades sobre la higiene, el cuidado de la salud y los hábitos positivos de alimentación.

Realizamos donaciones de productos a instituciones como la Fundación Garrahan, el Banco de Alimentos, La Pouponniere, el Barrio Almafuerite, la Escuela de Educación Especial, entre otros.

**En Brasil:**  
Realizamos donaciones por más de 72 000 reales en el 2014 destinadas a hospitales, casas hogares, colegios, fundaciones y asilos.

**En Ecuador:**  
Con miras a responder a las necesidades de la comunidad aledaña a nuestras operaciones, realizamos una encuesta sobre temas de capacitación de su preferencia. En base a los resultados, ejecutamos cuatro talleres prácticos de cocina, a los que asistieron 70 personas. Estos se impartieron en el comedor de nuestra planta, y fueron

dictaron por un chef profesional.

**En Perú:**  
Mantenemos una estrecha relación con nuestros vecinos, brindándoles una atención directa ante cualquier solicitud o queja que puedan presentar. Nos encontramos desarrollando nuestro Plan de Relacionamento Comunitario, mediante el cual buscamos poder identificar de manera más clara las necesidades y percepciones de las comunidades a las que pertenecemos, con ello podremos continuar realizando nuestras operaciones de manera más sostenible y justa para todos. Por otro lado, realizamos donaciones de un total de más de 1 millón de soles a diferentes instituciones del país. ■

# Relación con nuestros clientes

Nuestros clientes son quienes nos permiten **posicionar nuestras marcas en el mercado** y llegar a más hogares para mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores.

Contamos con equipos especializados en nuestras operaciones que brindan un servicio personalizado a nuestros distintos tipos de clientes. Buscamos en todo momento su satisfacción y, para ello, les ofrecemos canales de comunicación directa a través de los que pueden realizar consultas y reclamos.

## En Argentina:

Mantenemos relaciones con 545 clientes en nuestro Negocio de Consumo Masivo. Durante el 2014 hemos desarrollado diversas iniciativas para fidelizarlos con nuestras marcas y, a su vez, continuar con la construcción de relaciones de confianza:

➤ **Viaje a la casa matriz:** llevamos a los 31 clientes que lograron cumplir con altos niveles de venta a la casa matriz en Perú, lo que permitió una mayor cercanía con ellos

➤ **Involucramiento de Trade Marketing:** esta área se relacionó directamente con clientes distribuidores para atender sus necesidades de materiales publicitarios

A fin de continuar con la mejora del relacionamiento con nuestros clientes, en noviembre realizamos una **encuesta de satisfacción** a 85 clientes, que componen el 70% de nuestra facturación. En el 2015 implementaremos un plan de trabajo para mejorar nuestra gestión, basado los resultados, necesidades y expectativas de nuestros clientes.

## En Brasil:

En nuestro Negocio de Consumo Masivo contamos con 6 tipos diferentes de clientes,

por ello desarrollamos un **plan estratégico para cubrir las necesidades de cada uno de ellos** que nos permitirá crear mejores planes de negocio que impliquen un crecimiento en ventas, así como centrarnos en aquellos clientes con mayores ingresos, reduciendo el costo de atención y aumentar el número de visitas a clientes claves. A su vez, como parte de la **generación de fidelización**, capacitamos a nuestro personal a fin de mejorar nuestro nivel de servicio, difundimos nuestra marca entre los consumidores y realizamos un estudio de mercado para analizar la recepción de nuestros nuevos productos.

## En Ecuador:

Contamos con dos tipos de clientes para nuestro Negocio de Vitapro: los distribuidores y aquellos a los que les realizamos venta directa. Durante el 2014, hemos incrementado el número de asistentes técnicas a fin de apoyar a los clientes en sus producciones y desarrollamos **talleres y seminarios de capacitación**. Mantenemos diversos canales de comunicación con nuestros clientes, tales como nuestro call center, la página web, reuniones mensuales, visitas directas, entre otros.

## En Chile:

En el Negocio de Vitapro, contamos con clientes distribuidores y de venta directa. Durante el 2014 se desarrolló un **plan comercial**, con el objetivo de fortalecer y ampliar nuestra cartera de clientes, brindándoles una atención personalizada. Como reto al 2015, buscamos consolidar el conocimiento en nuevas técnicas y tecnologías de alimentación para ofrecer a los clientes un portafolio de productos más

específicos que nos diferencien del mercado y que se adecuen a sus necesidades.

## En Perú:

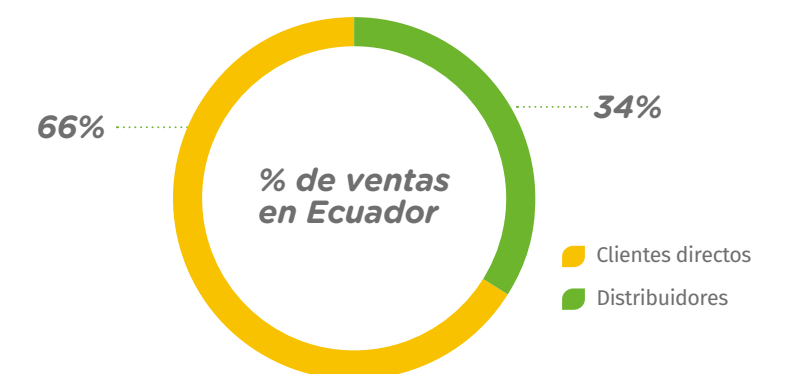
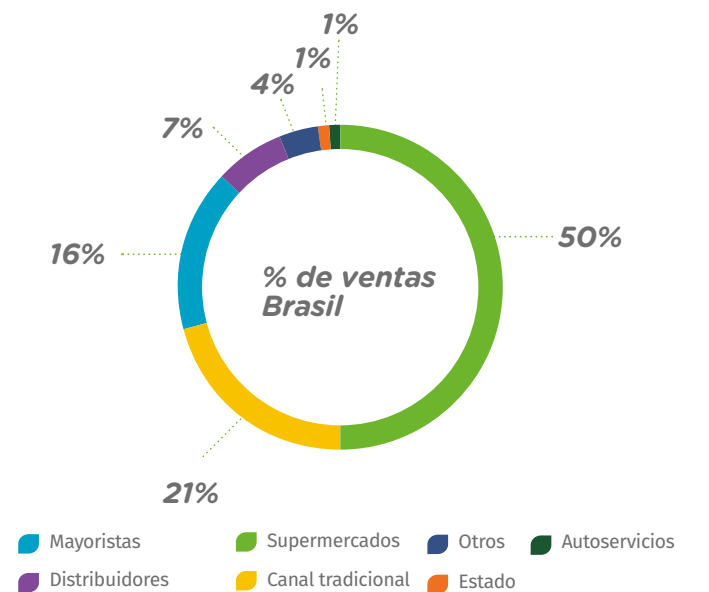
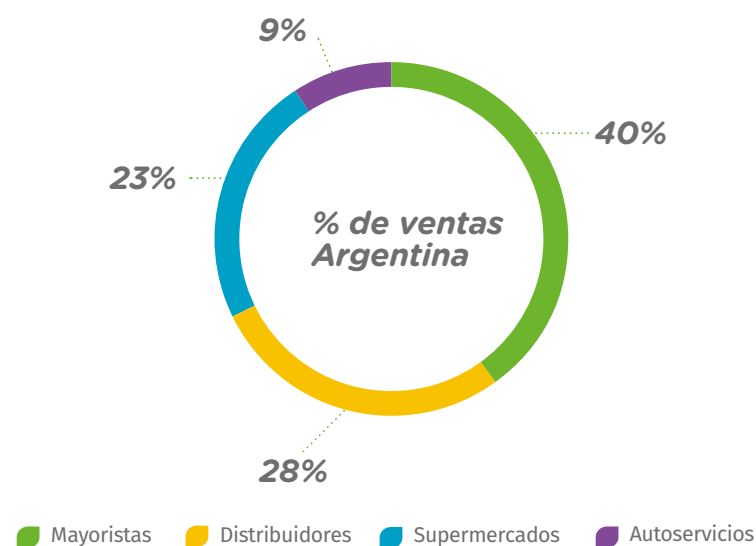
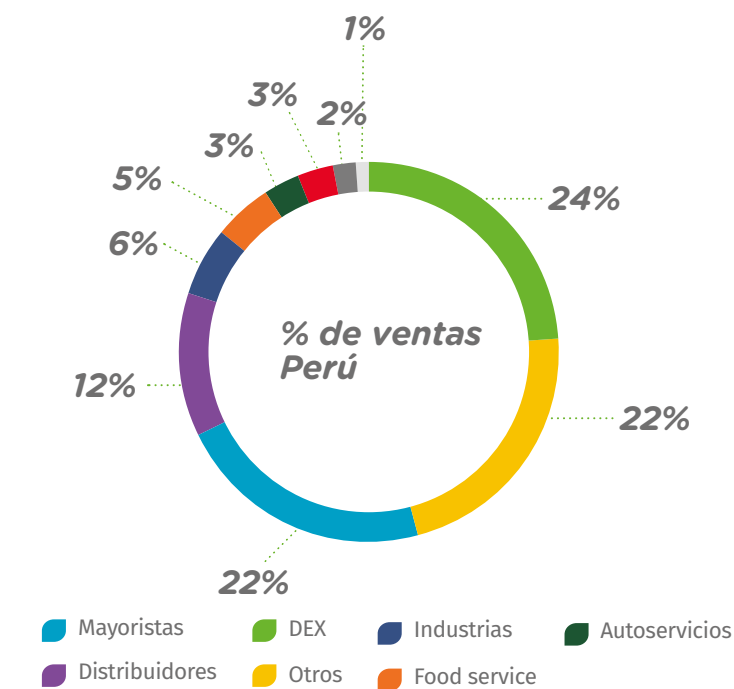
Como parte de la mejora de los procesos que involucran a nuestros clientes, en nuestro negocio de Consumo Masivo y Alicorp Soluciones y conformamos **equipos multifuncionales** donde involucramos a las áreas de Ventas, Distribución, Planeamiento y Transportes. Asimismo, desarrollamos diversas iniciativas que nos permitieron tener un Fill Rate de 94.6%, que nos permite medir el nivel de cumplimiento de la compañía en la entrega de pedidos completos al cliente, entre las que resaltamos:

➤ **Implementación de la linealidad de ventas:** esquema que contempla incentivos por el cumplimiento de los objetivos semanales de venta. Ello con la finalidad de gestionar la venta en las primeras semanas del mes, optimizar los recursos logísticos y asegurar el nivel de servicio a nuestros clientes.

➤ **Estandarización de los procesos comerciales:** proceso que implicó realizar evaluaciones a la fuerza de ventas de las distribuidoras y capacitar al personal de las distribuidoras sobre los procesos de auditorías.

En el 2014, mantuvimos más de 52 mil **comunicaciones** con nuestros clientes, cuyo plazo de respuesta promedio fue de 8 días. Como parte de nuestros retos para el 2015, está el trabajar en la mejora de nuestro proceso de reclamos, así como consolidar la gestión en el Canal Moderno.

## → Ventas por tipo de cliente 2014





ALICORP PERÚ Y LA ESTRATEGIA DE PANIFICACIÓN

En Alicorp Perú buscamos revalorar el oficio del panadero. Para ello, trasladamos la importancia y el valor que genera el panadero dentro de nuestra sociedad.

A través de nuestra estrategia de panificación, brindamos asesorías y talleres a los panaderos del país, con miras a lograr la rentabilidad, calidad constante, mayor rendimiento en su negocio y un servicio de atención idóneo para el consumidor final. De la mano con ello, les ofrecemos nuestro portafolio de productos, que les permitirán producir alimentos de alta calidad.

El 2014 nos ha permitido hacer de éste un programa más sólido, al incluir indicadores relacionados al nivel de servicio que brindamos en nuestros talleres y asesorías, así como al volumen de compra de nuestros productos generada luego de realizadas las asesorías. De esta forma, contamos con una clara apreciación de la sensación final del cliente y evaluamos el impacto de nuestras actividades.

Estrategia de panificación: alcances 2014

- Llevamos a cabo 259 talleres a panaderos
- Llegamos a 41 ciudades del país
- Contamos con 13,678 participantes a nuestros talleres y asesorías
- Mantuvimos 13 alianzas con municipalidades
- Realizamos 6,371 asesorías

- Obtuvimos un nivel de satisfacción post taller de 92%
- Alcanzamos un nivel de satisfacción post-asesoría de 90%.

Para el despliegue del programa, creemos en la importancia de mantener alianzas con las municipalidades ya que ello nos permite conocer a la población a la que nos dirigimos y adecuarnos a las características culturales de las zonas en la que llevamos a cabo estas iniciativas. Vale agregar que estas instituciones realizan ferias donde demuestran el conocimiento obtenido por sus pobladores, lo que genera un mayor flujo de turistas, así como el reconocimiento de sus productos locales.

Asimismo, trabajamos junto a centros penitenciarios, lo que permitió revalorar el oficio del panadero en una realidad donde, por lo general, no se presentan oportunidades ni herramientas para la inserción social y laboral.

De esta manera, esta iniciativa permitió que en el 2014 tuviéramos un retorno de más de 6,000 TM, prueba de la fidelización creada con nuestras marcas.

Retorno alcanzado en 2014

- **Harinas:** 5,266 TM
- **Premezclas:** 686 TM
- **Margarinas:** 144 TM
- **Mantecas:** 142 TM

ALICORP GRAN COCINA

En Perú, a través de Alicorp Gran Cocina brindamos una propuesta especializada en las necesidades de los restaurantes, que busca simplificar su trabajo en la cocina y contar con un negocio más rentable.

En el 2014, implementamos “Cebiche Emprendedor”, el primer Programa Especializado en Gestión Empresarial de Negocios de Cocina Marina, organizado por Alicorp Gran Cocina y la Asociación de Restauradores Marinos y Afines del Perú (ARMAP). Este programa capacitó a 383 cebicherías del Perú para mejorar la gestión del negocio y casos de éxito a nivel nacional.

Asimismo, llevamos a cabo:  
➤ Talleres de gastronomía “Receta del Éxito” para los clientes DEX (Distribuidores Exclusivos) en cinco provincias, con la participación de 1,000 restaurantes. A través de estos, reforzamos información teórica y práctica de nuestro portafolio de Food

- Service y temas de gestión de negocio.
- Programa de Capacitación a la cadena Pollería Norky’s: brindamos talleres de calidad y buenas prácticas de manufactura en miras a afianzar las relaciones comerciales. Éste estuvo dirigido a 13 locales y llegó a 150 personas.

Resultados “Alicorp Gran Cocina” 2014

- Trabajamos con más de 1,465 clientes
- Dictamos 70 capacitaciones a nivel nacional
- Logramos aumentar la plataforma de clientes del Giro Cebichería en un 25%

Esta iniciativa nos ha permitido fidelizar a más clientes y demostrar la importancia de contar con los mejores insumos.





# Modelos innovadores de distribución

Nuestro nuevo modelo de distribución en Alicorp Perú tiene la **finalidad de llegar a más familias, al ofrecerles nuestros productos al mismo precio.** Este se desarrolla a través de los programas Base de la Pirámide, Proyecto 3D y Proyecto Charapa.

- Base de la **pirámide**
- Proyecto **3D**
- Proyecto **Charapa**

Consiste en:

- Modelo de distribución adaptado a las necesidades y particularidades de las zonas urbanas más alejadas en Perú, que cuentan con menos de 20,000 habitantes.
- Creamos tres distribuidoras (3D) en Perú, concentradas en la venta de clientes mini mayoristas. Ello ha permitido consolidar nuestra posición comercial en diferentes canales de venta.
- Trabajamos con Distribuidores Exclusivos en el oriente del Perú en la búsqueda de llegar a cada rincón del país. En febrero de 2013 iniciamos el proyecto Charapa con Distribuidores Exclusivos en Pucallpa.

Resultados 2014:

- Llegamos a 250 distritos, a través de 23 Distribuidores Exclusivos y 2,366 puntos de venta
- Contamos con tres millones de clientes y aumentamos nuestra venta mensual en un 30% respecto a 2013
- Aumentamos la venta de nuestras marcas respecto al 2013: Trome Detergente en 172%, Bolívar Detergente en 22%, Lavaggi en 81% y Alianza Envasada 111%

Venta mensual: 10,711TM

Venta mensual: 5,400TM

Fuente: elaboración propia, 2014

# Capacitación Laboral Juvenil

En el Perú desde el 2010 desarrollamos el Programa de Capacitación Laboral Juvenil (CLJ) en el sector de industrias alimentarias en Perú, donde promovemos la empleabilidad de jóvenes de 18 a 22 años.

El Programa CLJ incluye **capacitación teórica y práctica durante un año**, con el fin de que los jóvenes beneficiarios logren insertarse al mercado laboral luego de culminado el programa. Éste es realizado en alianza con el **Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial** (SENATI) con quienes venimos trabajando desde el año 2013 en la capacitación y certificación de los beneficiarios. Por otro lado, trabajamos en conjunto con el **Ministerio de Trabajo** (MINTRA) para focalizar nuestro programa en jóvenes de escasos recursos

y/o situación de vulnerabilidad. Además junto a ambas instituciones, durante el 2014 fortalecimos nuestra malla curricular buscando el fortalecimiento del programa, alineándola con los valores y la cultura organizacional.



Fases del Programa CLJ

Selección	Inducción	Capacitación	Evaluación	Certificación
Proceso de reclutamiento, realizado con el apoyo de una consultora externa y complementado con el Ministerio de Trabajo.	Inducción básica realizada por Alicorp.	Se brindan ocho horas semanales de capacitación técnica y teórica. Alicorp profundiza aspectos como valores humanos, seguridad industrial, producción, calidad, etc. y SENATI matemáticas, física, química, entre otros.	Los participantes son evaluados en dos etapas: Aula (evaluaciones para evaluar el nivel de aprendizaje) y Plantas (mide el desempeño del evaluado).	Finalizado el año, los beneficiarios reciben una Certificación Ocupacional que contiene las competencias laborales desempeñadas en el puesto de trabajo.

Como reconocimiento al esfuerzo desplegado para mejorar la empleabilidad de estos jóvenes, en setiembre del 2014 recibimos el **Premio ABE a la Responsabilidad Social**

**Laboral** en la categoría Mejor Programa de Empleabilidad, otorgado por la Asociación de Buenos Empleadores (ABE) de la Cámara Americana de Comercio (AMCHAM).

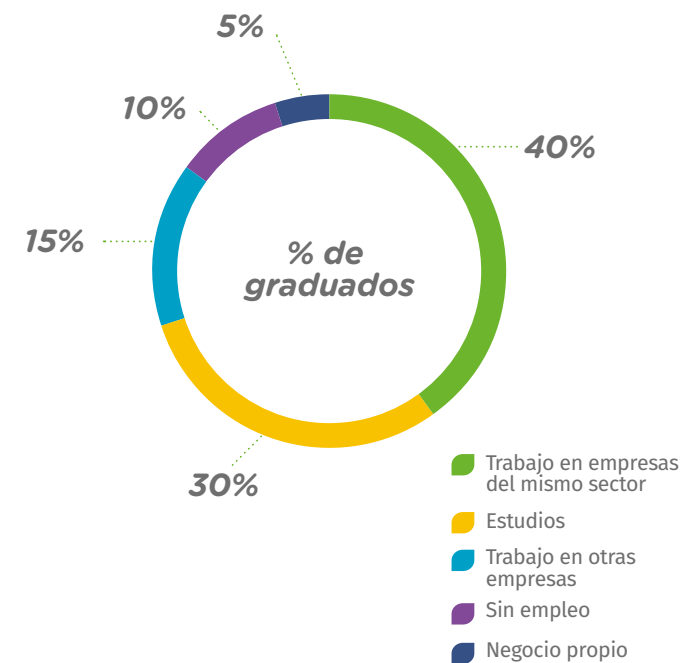
## → Logros 2014

➤ Número de participantes: **240**

➤ Número de graduados: **91**

➤ Porcentaje de contratados por Alicorp: **61.53%**

Situación actual de los graduados de CLJ



# SALUD Y NUTRICIÓN

En Alicorp estamos comprometidos con la promoción de **estilos de vida saludables y la mejora de hábitos alimenticios** en los países donde tenemos presencia.



Como parte de nuestra innovación buscamos brindar a nuestros consumidores productos saludables. En línea con nuestras Directrices de Sostenibilidad, nos hemos comprometido a **reducir los niveles de sodio y azúcar en 10%** en nuestros principales productos al 2021.

Asimismo, buscamos que nuestros productos tengan un alto valor nutricional: en Argentina lanzamos la línea de fideos Nutegral Energía, que proporciona una fuente importante de Magnesio, Zinc, Fósforo y Fibra.

En Perú lanzamos nuestro aceite de oliva Primor extra virgen.

## COMPROMISOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE AL 2021

- Reducir en 10% los niveles de azúcar y sodio de nuestros productos en categorías de Consumo Masivo como salsas, galletas, cereales, margarinas y postres.
- No realizaremos publicidad dirigida a niños y adolescentes menores de 16 años en ningún medio de comunicación que cuente con medición de audiencia, tales como radio y televisión.
- Continuaremos desarrollando productos de alto valor nutricional manteniendo los estándares de calidad y precios competitivos.
- Seguiremos promoviendo estilos de vida saludables a través de programas de educativos.



## Información precisa a través del rotulado

Nos aseguramos de rotular correctamente nuestros productos para **brindar información oportuna y precisa a los consumidores.**

Nuestra Guía de Rotulado, que actualmente es aplicada en nuestras operaciones de Perú, establece las especificaciones que deben contener los envases y empaques de nuestros productos. A través de ésta se

determinan los contenidos correspondientes a cada categoría, con la finalidad de darles la información que necesitan al momento de elegir nuestras marcas.

## Publicidad responsable

En Alicorp, difundimos de manera **responsable la información sobre nuestros productos.**

Esto es ratificado a través de nuestra participación en la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANPA), organización de referencia en temas relacionados a la comunicación comercial ética y respetuosa con el derecho de los consumidores a una buena información. Como parte de ANPA,

impulsamos la directiva de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas a Menores de 12 años, a partir de la que nos hemos comprometido a realizar una difusión responsable de nuestros productos y promover hábitos de alimentación saludable.

En línea con ello y de acuerdo a nuestros compromisos de Desarrollo Sostenible, a partir del uno de enero de 2015, en Perú no realizaremos publicidad dirigida a menores de 16 años en ningún medio de comunicación que cuente con medición de audiencia.

## La Radio Saludable

La Radio Saludable (LRS) es una iniciativa de Alicorp Perú a través de la que **fomentamos hábitos de nutrición y desarrollo infantil** en las zonas vulnerables del Perú.

En La Radio Saludable, brindamos **capacitaciones a comunicadores radiales** de distintas regiones y potenciamos sus habilidades a fin de difundir mensajes educativos en temas de nutrición y desarrollo infantil. De esta manera, los transformamos en agentes de desarrollo local.

De la mano con la **Asociación Mundial de Radios Comunitarias** (AMARC) llevamos a cabo

talleres en los que les enseñamos a identificar y manejar buenas fuentes de información, así como desarrollar producciones saludables para su programación diaria.

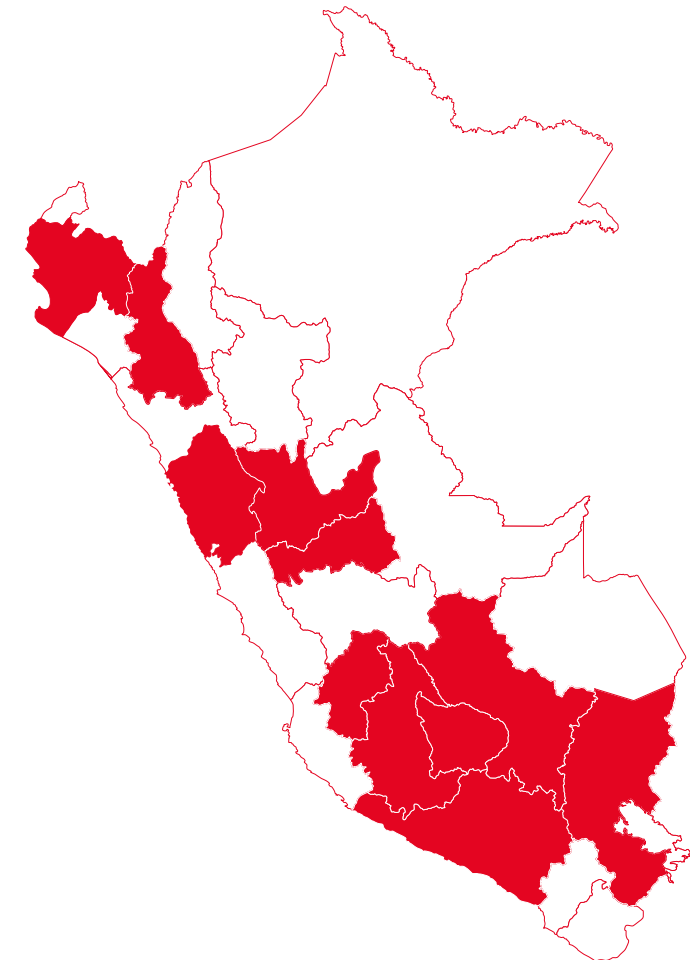
Determinamos las zonas en las que trabajamos en base al índice de desnutrición y anemia infantil presentado por el Ministerio de Salud y, a partir de ello, analizamos la factibilidad para desarrollar el proyecto. Por otro lado, los temas

compartidos son elegidos según en tres criterios:

- Las **necesidades** de las regiones visitadas
- Los temas priorizados por el **Ministerio de Salud**
- **Indicadores críticos** en temas de salud y nutrición, tales como la desnutrición crónica infantil y anemia.

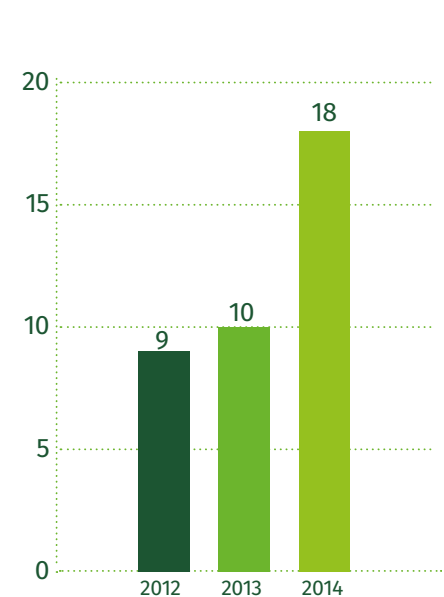
➔ **Presencia de la Radio Saludable en Perú**

- Áncash
- Apurímac
- Arequipa
- Ayacucho
- Cajamarca
- Cusco
- Pasco
- Huanavelica
- Huánuco
- Piura
- Puno



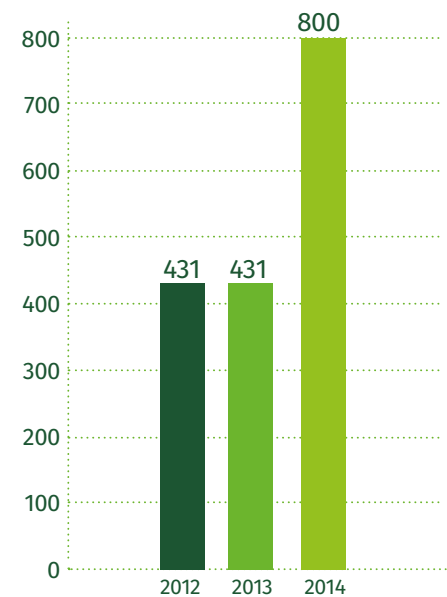
Talleres y beneficiarios de la Radio Saludable 2014

Número de talleres dictados



Fuente: elaboración propia, 2014

Número de beneficiarios



Fuente: elaboración propia, 2014

Como parte de esta iniciativa, en 2014 presentamos la tercera edición del **Concurso La Radio Saludable**, que incentiva a los comunicadores a realizar producciones que difundan mensajes nutricionales de manera clara y oportuna. Este año, el concurso se centró en **“La prevención de la anemia en niños y madres gestantes”**: contamos con 29 producciones participantes de 8 regiones del país y logramos resaltar la importancia de este problema en medios y actores sociales a nivel nacional.

En el 2015 nos enfocaremos en el **crecimiento de esta iniciativa**, con el objetivo de que los

comunicadores radiales tengan un mayor impacto en sus comunidades al brindar información de este tipo. Para ello:

- Desarrollaremos talleres en la región sierra sobre cómo armar campañas de comunicación
- Introduciremos La Radio Saludable en la selva peruana
- Implementaremos una metodología de medición de impacto en las comunidades, la cual se pueda ejecutar de manera regional por diferentes actores locales.

# Asociación Perú Vive Bien

La Asociación Perú Vive Bien (APVB) promueve el programa Crecer Bien, que **busca crear hábitos saludables de higiene, actividad física y nutrición en niños.**

La APVB está conformada por las empresas Coca-Cola del Perú, Corporación Lindley, Molitalia, Mondelez, Nestlé Perú y Alicorp y busca apoyar al Estado para **luchar contra los niveles de malnutrición infantil** que existen actualmente en el país, problema que alcanza al 24% de los niños menores de 12 años.

Este programa es abordado desde tres frentes: **escuela, hogar y comunidad**, donde se brinda a los distintos actores herramientas interactivas, educativas y de

fácil aplicación para mejorar los hábitos en niños de educación inicial y primero y segundo grado de primaria, en base a los siguientes **objetivos**:

- Mejorar los conocimientos actitudes y prácticas de alimentación saludable higiene y deporte
- Contribuir a la disminución del problema de malnutrición en el Perú
- Apoyar a la iniciativa del estado de

disminuir el nivel de desnutrición crónica en niños y niñas

- Promover el cuidado de la salud generando aprendizajes corporales (movimiento y cuerpo)

Como parte de la estrategia de expansión de Perú Vive Bien 2014-2016, implementaremos el convenio firmado con el Gobierno Regional de Lima el desarrollo de Crecer Bien en sus nueve provincias. Esto nos permitirá beneficiar a más de 78.000 niños.

Logros del programa Crecer Bien

Llegamos a más de 75,000 niños y niñas con nuestros talleres

Trabajamos con 724 instituciones educativas

Firmamos un convenio con el Gobierno Regional de Lima

➤ Trabajamos en seis regiones: Huacho, Barranca, Huancayo, Tarapoto, Cajatambo y Oyón

# SEGURIDAD Y MEDIOAMBIENTE

Como parte de la cultura Alicorp promovemos la prevención y gestión de riesgos en salud y seguridad asegurando el bienestar de nuestros colaboradores.

Reforzamos esta cultura con nuestros trabajadores a través de temas como comportamiento seguro, así como mediciones de **conocimientos en temas de seguridad en el trabajo**.

Basados en nuestro **Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo**, certificado bajo el estándar internacional OHSAS 18001, y adecuado a la normativa nacional; capacitamos al personal; compartimos con ellos una cultura de salud y seguridad; promovemos la identificación de peligros y evaluación de riesgos para la implementación de controles operacionales; aseguramos una adecuada y oportuna respuesta ante emergencias; vigilamos el estado de salud de nuestros colaboradores a través de evaluaciones médicas periódicas y monitoreamos factores de riesgo en los ambientes de trabajo asegurando que nuestras actividades y ambientes sean saludables.

### Compromisos de Desarrollo Sostenible al 2021

- Todas nuestras operaciones industriales en Latinoamérica contarán con sistemas avanzados de tratamiento de emisiones y efluentes que nos garanticen cumplir siempre los más altos estándares medioambientales.
- Todas nuestras operaciones estarán dotadas con los más altos estándares de seguridad industrial para encaminarnos hacia nuestra meta de cero accidentes.

### → Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo

#### Enfoque de prevención y gestión de riesgos



Fuente: elaboración propia, 2014

Un logro importante en el 2014 fue la realización de una **evaluación a cada operación**, basada en cada punto de nuestro Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo. A partir de ello, diseñamos planes de acción para adecuar las operaciones internacionales a los estándares de seguridad de la matriz, lo que ha resultado en la **reducción del 46% del Índice de Frecuencia de Accidentes** en nuestras plantas de Argentina, Ecuador, Brasil y Chile.

### Comités de Salud y Seguridad G4-LA5

Nuestros Comités tienen como función **velar por el adecuado desarrollo y desempeño del Sistema de Gestión**, identificar riesgos para la salud y seguridad y promover acciones correctivas y preventivas para asegurar el logro de los objetivos. En Brasil, el Comité

enfaticó sus actividades en la generación de una conciencia de prevención y llevó a cabo la Semana Interna de Prevención de Accidentes en el Trabajo, en la que se trataron temas dirigidos a la reducción de accidentes y enfermedades profesionales.

En Chile, el Comité logró formar tres comisiones especializadas: Investigación de accidentes y enfermedades profesionales; Inspecciones y observaciones de seguridad y Capacitación y difusión, las cuales se encargaron de desarrollar a detalle y vigilar el cumplimiento cada uno de los puntos de nuestro Sistema de Gestión y Seguridad en el Trabajo entre nuestros colaboradores. Por otro lado, en Perú el Comité se enfocó en la promoción de una cultura de seguridad al identificar aquellos actos o condiciones que requerían atención para su mejora.

### → Comités de salud y seguridad en el trabajo 2014



Fuente: elaboración propia, 2014



→ **Iniciativas en salud y seguridad ocupacional durante el 2014**

	Iniciativas	Logros
ARGENTINA	<ul style="list-style-type: none"><li>Charlas de cinco minutos de seguridad en cada turno</li><li>54 capacitaciones en seguridad y salud ocupacional a 88% de los colaboradores administrativos y 30% de colaboradores de planta</li><li>Inspecciones, cuyos resultados son revisados mensualmente por cada gerencia de planta</li><li>Difusión de las 10 reglas de seguridad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Disminución del número de accidentes totales en un 35% y reducción de nuestra tasa de días perdidos de 1,094 a 594.</li></ul>
BRASIL	<ul style="list-style-type: none"><li>Programa de Prevención de Riesgos Ambientales y el Programa de Control Médico de Salud en el Trabajo</li><li>Estudios ergonómicos en puestos de trabajo</li><li>Creación del departamento de HSE (Salud, Seguridad y Medio Ambiente)</li><li>Instalación de paneles de información para reforzar el concepto de cultura en seguridad</li><li>Fomento del adecuado uso de los Equipos de Protección Personal</li><li>Capacitación en salud y seguridad: 93% de colaboradores entrenados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Disminución de la tasa de absentismo en un 20% y de nuestro índice de frecuencia total de accidentes de 17.4 a 4.4.</li></ul>
ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"><li>Realización de inspecciones planeadas de trabajo</li><li>Capacitación en el uso de Equipos de Protección Personal</li><li>Implementación de diálogos diarios de seguridad al inicio de cada jornada</li><li>Capacitaciones al 100% de los colaboradores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Alcanzamos un año sin accidentes o días perdidos.</li></ul>
CHILE	<ul style="list-style-type: none"><li>Realización de una matriz de riesgos en seguridad y salud ocupacional que permitió elaborar un plan de acción enfocado en las actividades más críticas.</li><li>Constitución del Departamento de Prevención de Riesgos.</li><li>Identificación de medidas existentes y oportunidades de mejora para reducir el riesgo</li><li>Realización de campañas de autocuidado con los colaboradores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Reducción del número total de accidentes en un 71% y de la tasa de días perdidos en un 79%.</li></ul>
PERÚ	<ul style="list-style-type: none"><li>Talleres de concientización a los trabajadores para reforzar el comportamiento seguro</li><li>Implementación del Sistema de Hallazgos para promover la identificación de actos inseguros y su registro, que es revisado por la Alta Dirección mensualmente.</li><li>Realización de medidas de control a partir de los riesgos identificados.</li><li>Auditorías y evaluaciones a los Sistemas de Gestión en plantas.</li><li>Reorganización de las brigadas para optimizar la formación de especialistas para la atención de emergencias</li><li>Cumplimiento del programa anual de evaluación de riesgos disergonómicos y del programa del monitoreo de riesgo psicosocial en centros de distribución</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Reducción del índice de frecuencia en un 26%: logramos registrar 4.1 accidentes incapacitantes por millón de Horas Hombre.</li></ul>

Fuente: elaboración propia, 2014

En 2015, continuaremos con la implementación del Sistema de Gestión a nivel internacional, enfocándonos en la identificación de riesgos y la implementación de medidas de control para mitigarlos o eliminarlos, y la difusión de una cultura de prevención.

→ **Salud y seguridad 2014** G4-LA16

	Argentina	Brasil	Chile	Ecuador	Perú
Tasa de absentismo	13.8	6.73	5.30	1.50	3.06
Millones de horas hombre (propios + terceros)	2.1	1.6	0.5	0.4	16.2
Cantidad de accidentes incapacitantes	45	7	4	0	66
Días de descansos médicos	1372	302	45	0	1849
Índice de Frecuencia (accidentes incapacitantes en un millón de horas hombre)	21.7	4.4	7.7	0	4.1
Índice de severidad	661	191	86	0	114
Nº víctimas mortales	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia, 2014

Medio ambiente

G4-14 En Alicorp llevamos a cabo nuestras operaciones en respeto al medioambiente a través de la **reducción de los impactos generados por nuestras actividades.**

Basamos nuestras operaciones en **nuestro Sistema Integrado de Gestión** y desarrollamos diversas iniciativas para minimizar los impactos y trasladamos los **estándares corporativos** en los lugares donde nos encontramos.

→ **Principales aspectos de gestión ambiental 2014**

- Agua
- Residuos
- Emisiones

# Gestión del agua

**G4-EN8, G4-EN10** Somos conscientes de que el agua es un **recurso indispensable para la fabricación de nuestros productos**. Nos enfocamos en realizar un uso responsable de ésta e implementamos medidas de control para su aprovecharla de manera eficiente.

## → Consumo de agua 2014

mt³/tonelada	Argentina	Brasil	Chile	Ecuador	Perú
➤ Volumen total del consumo de agua (m³)	7.61	41,937	39,110	8,104	1,000,071
➤ Volumen total de captación de agua, fuente suministro municipal u otras empresas (m³)	5.14	0	0	0	122,062
➤ Volumen total de captación de agua, fuente aguas superficiales (humedales, ríos, lagos, océanos) (m³)	0	0	0	0	0
➤ Volumen total de captación de agua, fuente aguas pluviales captadas directamente (m³)	0	0	0	0	0
➤ Volumen total de captación de agua, fuente aguas subterráneas (m³)	2.46	41,937	39,110	0	878,009
➤ Volumen total de captación de agua, fuente tanqueros (m³)	0	0	0	8,104	0

**En Argentina:**  
Iniciamos la **reutilización del condensado de vapor** de nuestra planta San Justo. Es así que en el 2014 reutilizamos 928.8 m³ de agua, equivalente al 5% del total de agua consumida. Esperamos que, a partir del próximo año, este porcentaje aumente. Respecto a nuestras aguas residuales, nuestras plantas de San Justo, Morón, PESA, IMSA y Garín generan 5,5610 m3 de aguas residuales. En la actualidad no medimos la planta San Juan.

**En Brasil:**  
Buscamos mantener un **consumo responsable**. Para ello, hemos realizado diversas iniciativas durante el 2014 tales como la identificación de válvulas de descarga, grifos e inodoros para reparaciones o cambios, lo que ha generado una reducción de nuestros efluentes sanitarios.

Asimismo, hicimos un seguimiento sobre la **adecuada disposición final** de la grasa en el proceso, para eliminarla con previo tratamiento. Nuestra planta Santa Amalia generó 15,164 m3 de efluentes, los cuales fueron destinados a aguas superficiales.

En 2015, esperamos incrementar el porcentaje de reutilización de agua y poder usarla para el riego de zonas verdes y continuar con el cambio de equipos de agua para evitar potenciales filtraciones.

**En Ecuador:**  
El abastecimiento de agua en nuestras operaciones proviene de tanqueros y, a partir del próximo año empezaremos a captar aguas subterráneas. Nuestro proceso productivo **no genera efluentes industriales**. Nuestros

efluentes domésticos (de servicios higiénicos, comedor, entre otros), son destinados a un pozo séptico.

**En Perú:**  
**Reutilizamos el 22% de agua** en nuestra planta Detergentes Callao y 15% en COPSA. Actualmente, el área de producción está implementando un proceso de refinación física, que será concluido a en el primer semestre de 2015. Este proceso se aplicará al aceite de palma, que es más eficiente que la refinación química ya que no consume agua (presenta un ahorro anual de 7,200 m³) ni soda para neutralizar el aceite.

# Reducción de residuos

**G4-EN23** Implementamos iniciativas para la **reducción y correcta disposición de los residuos generados por nuestras plantas** industriales y concientizamos a nuestros colaboradores sobre la importancia de ello.

**En Argentina:**  
Nos focalizamos en el diseño de un **procedimiento de Gestión de Residuos**, con el fin de hacer de su disposición la más óptima. De tal manera, **adecuamos los métodos de disposición final a cada tipo de residuo:** por ejemplo, en el caso de los residuos no peligrosos enviamos estos a rellenos sanitarios, landfarming y los peligrosos a rellenos de seguridad. Para el 2015, tenemos como reto realizar el relevamiento total de los residuos y llevar a cabo planes de disminución de residuos, sea en el mismo proceso de fabricación o a través de la reutilización.

**En Brasil:**  
Por otro lado, durante el 2014 generamos un total de 1,532,566 TM de residuos. Los residuos peligrosos fueron enviados al vertedero industrial, utilizados para reprocesamiento externo o dispuestos para reciclaje por parte de terceros. Por otro lado, los residuos no peligrosos fueron vendidos para alimentación animal,

enviados al relleno industrial o utilizados por terceros para reciclaje o compostaje. En el 2015 nos concentraremos en la **implementación del sistema de gestión de residuos**, el despliegue de mecanismos de control para la generación, la segregación en el proceso de fabricación y el garantizar una adecuada disposición final.

**En Ecuador:**  
En el 2014 implementamos el registro de cantidades entregadas de residuos peligrosos al gestor ambiental, con la finalidad de llevar **mayor control** de la generación de estos. En cuanto a los residuos no peligrosos, gestionamos su **venta para reciclaje**, en materiales como chatarra, cartón, entre otros. En el 2015 queremos focalizarnos en la minimización de residuos peligrosos, y estamos trabajando de la mano de nuestros proveedores para ello.

**En Perú:**  
Nos concentramos en **identificar los residuos generados en cada etapa del proceso de**

**elaboración de productos**, con el fin de determinar las iniciativas para su reducción y debida disposición final. El trabajo estuvo focalizado en la planta de óleos y salsas, donde se concientizó a los jefes de producción sobre la necesidad de una adecuada segregación de residuos. Como parte de esta iniciativa segregamos el *stretch film* (plástico que se encuentra dentro de las bolsas de envolturas). Ello nos llevó a alcanzar tres efectos positivos: contar con un residuo reciclable que es vendido y, al haber disminuido el tonelaje del residuo, ahorrar en el costo de transporte y tener un menor uso de los rellenos sanitarios, que son limitados en el país.

Para 2015, buscamos continuar con la entrega semanal de reportes en las plantas donde este sistema ya ha sido implementado, así como realizar charlas sobre el manejo de residuos al personal encargado de disponer los residuos en los contenedores correspondientes para la segregación selectiva.

## → Residuos generados 2014

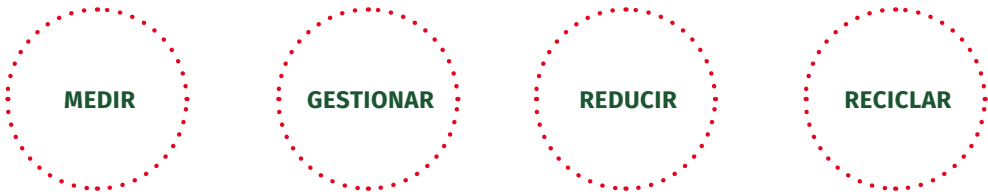
	Argentina		Brasil		Chile		Ecuador		Perú	
➤ Total de residuos (TM)	3,391.36	100%	1,532,566	100%	10,560,00	100%	329,10	100%	13,282,478	100%
➤ Residuos peligrosos (TM)	66,35	2%	6,020	0,39%	4	0,04%	329,10	3	546,648	4,12%
➤ Residuos no peligrosos (TM)	3,325,01	98%	1,526,546	99,61%	10,364,00	99,96%	9,807	97%	127,35,830	95,88%

Fuente: elaboración propia, 2014

# Uso responsable de nuestros insumos

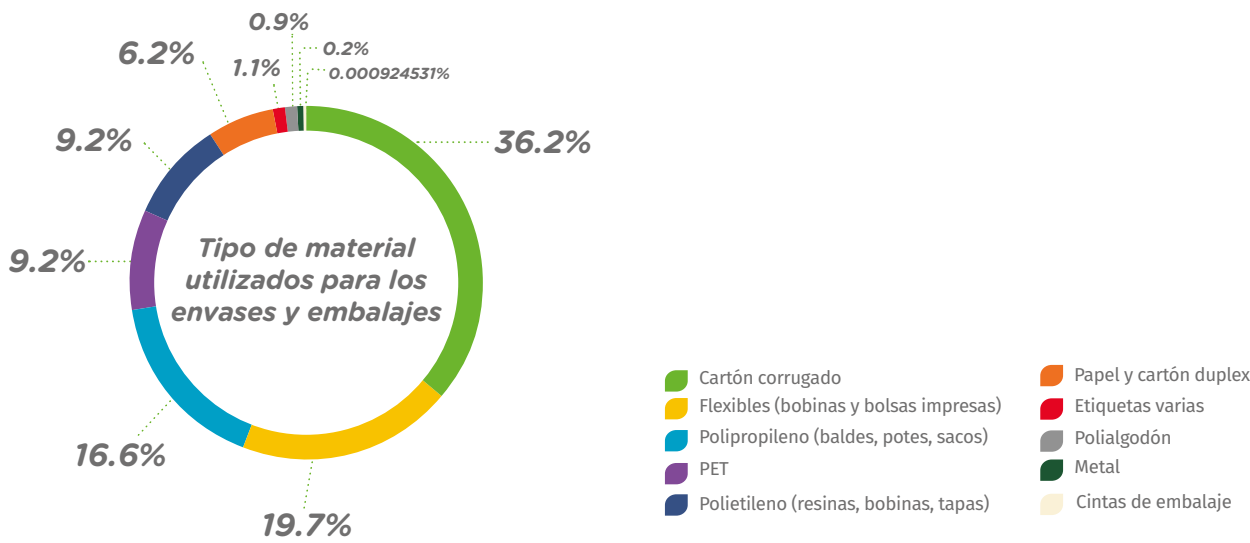
**G4-EN1** A fin de **reducir nuestro impacto medioambiental y generar ahorro económico** a la organización, nuestras operaciones se basan en la gestión responsable de los recursos.

Para ello, involucramos a nuestros proveedores en el proceso de mejora continua y el rediseño de los envases y embalajes. Nuestra estrategia se basa en cuatro pilares:



## → Medir

Buscamos trabajar con aquellos materiales que generan menor impacto al medio ambiente.



\* No incluye los materiales de envases y embalajes de productos fabricados por terceros/maquiladores. Fuente: elaboración propia, 2014  
\*\*Cuadro en base a nuestra Gestión en Perú

## → Gestionar

Realizamos un **uso eficiente de los recursos** y, para ello, revisamos permanente de los diseños de los envases y embalajes de nuestros productos a fin de identificar oportunidades de mejora. En este proceso, nos aseguramos que los cambios realizados sobre los envases y embalajes no afecten con la calidad de nuestros productos y cumplan con las normas relacionados con inocuidad.

## → Reducir

En el 2014 llevamos a cabo iniciativas que hicieron más eficiente el uso de nuestros empaques.

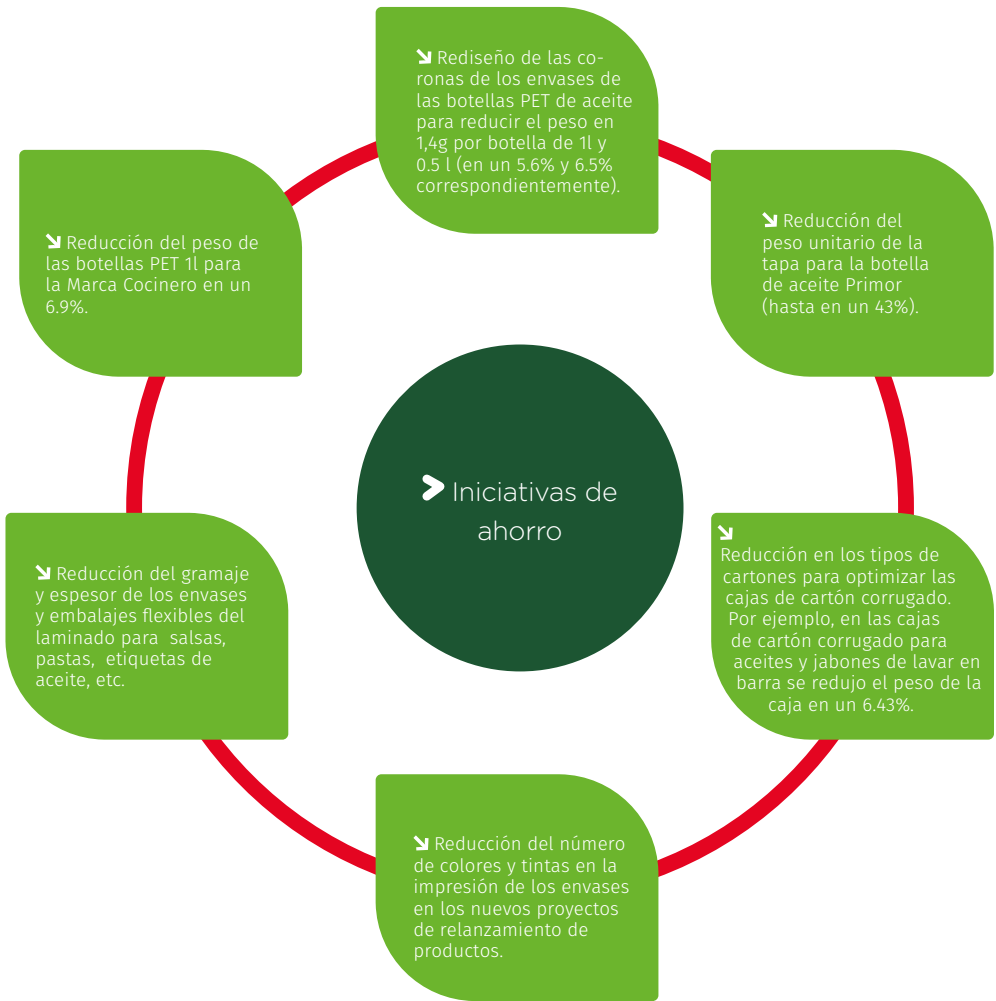


Diagrama basado en nuestra gestión en Consumo Masivo y Alicorp Soluciones en Perú



➔ **Reciclar**

Los principales materiales utilizados son reciclables (tales como cajas de cartón corrugado, polipropileno, PET y polietileno) y representan el 78% del consumo en toneladas del año 2014.

Destacamos que éste es un proceso de **mejora continua**: día a día buscamos identificar oportunidades que contribuyan a la reducción del material utilizado de manera conjunta entre las áreas de nuestra organización y nuestros proveedores. Para el 2015, estamos evaluando realizar la codificación en el SAP por tipo de material para poder cuantificar en detalle el porcentaje de materiales reciclables utilizados.

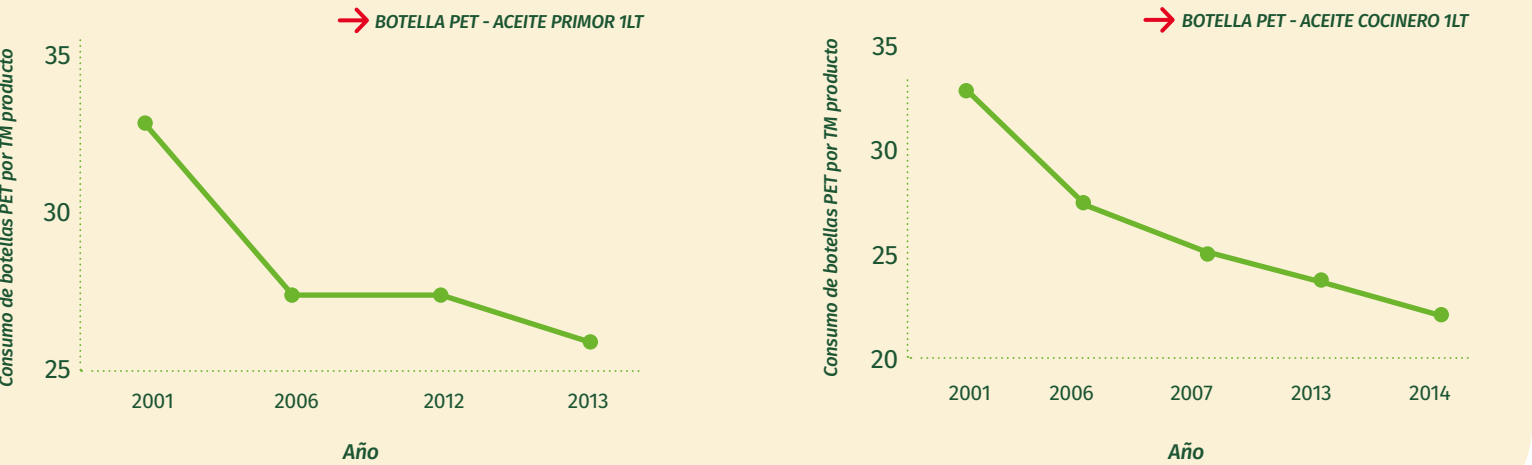
Material reciclable utilizado en envases y empaques		
Reciclable	Total (ton.)	%
Si	22,822	78
No	6,382	22

Fuente: elaboración propia, 2014

INICIATIVA DE REDUCCIÓN DE CONSUMO DE PET

La reducción progresiva del consumo de PET en las botellas de aceite es un caso modelo: hemos reducido el peso del PET y rediseñado los modelos de las botellas, pasando de 30 a 20,1 g por botella de 1 litro (reducción acumulada de 33%) y de 17 a 10.4g por botella de 200 ml (38,8% de reducción acumulada).

El proceso de rediseño de los envases y búsqueda de las eficiencias operativas es la ruta en desarrollo.



# Índice de contenido GRI G4

Reporte de Sostenibilidad 2014

Contenidos básicos generales				
Contenidos básicos generales	Descripción	Comentario	Número de página	Verifiacción externa
Estrategia y análisis				
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización		4	NO
Perfil de la organización				
G4-3	Nombre de la organización	ALICORP S.A.A.		NO
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes		6	NO
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	Av. Argentina 4793, Callao. Lima, Perú		NO
G4-6	Países en los que opera la organización		6	NO
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica	Sociedad anónima abierta.		NO
G4-8	Mercados a los que sirve la organización		6	NO
G4-9	Tamaño de la organización, a partir de su número de empleados, operaciones, ventas o ingresos netos, entre otros		7	NO
G4-10	Número de empleados por contrato laboral y sexo		21	NO
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	Sección "Libertad y asociación y diálogo"	28	NO
G4-12	Cadena de suministro de la organización	"Capitulo desarrollo de cadena de valor"		NO
G4-13	Cambio significativo que haya tenido lugar durante el período objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización	En 2014 adquirimos la empresa GLOBAL ALIMENTOS en el Perú y establecimos la subsidiaria VITAPRO en Ecuador.		NO
G4-14	Abordaje de la organización del principio de precaución		51	NO
G4-15	Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado	La empresa no ha suscrito cartas, principios u otras iniciativas externas.		NO
G4-16	Asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece		10	NO
Aspectos materiales y cobertura				
G4-17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes	Las subsidiarias de la organización son descritas en la página 4 de la Memoria Financiera de la organización. Link: <a href="http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Anual%202014.pdf">http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Anual%202014.pdf</a>		NO
G4-18	Proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la memoria y la Cobertura de cada Aspecto		16	NO
G4-19	Aspectos Materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria		17	NO

Contenidos básicos generales				
G4-20	Cobertura de cada Aspecto Material dentro de la organización	Todos los asuntos materiales identificados se aplican para nuestras operaciones en Alicorp.  Los aspectos ambientales solo toman en consideración la gestión en nuestras plantas.	-	NO
G4-21	Límite de cada Aspecto Material fuera de la organización.	Los asuntos materiales identificados se aplican para nuestra operación en Alicorp y los grupos de interés con los que nos relacionamos.	-	NO
G4-22	Consecuencias de las re expresiones de la información de memorias anteriores y sus causas	No se han realizado re expresiones significativas de la información de reportes anteriores.	-	NO
G4-23	Cambio significativo en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	En el presente Reporte, se describen las operaciones de Chile y Ecuador, a diferencia del Reporte anterior.	-	NO
Participación de los grupos de interés				
G4-24	Grupos de interés vinculados a la organización.		15	NO
G4-25	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja		15	NO
G4-26	Enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés (frecuencia, participación en el proceso de elaboración de la memoria, entre otros)		16	NO
G4-27	Cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés	No surgieron problemas en la participación de los grupos de interés.	-	NO
Perfil de la memoria				
G4-28	Periodo objeto de la memoria	2014	-	NO
G4-29	Fecha de la última memoria	2013	-	NO
G4-30	Ciclo de presentación de memorias	Anual	-	NO
G4-31	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	Raysa Paredes Seminario, Analista de Desarrollo Sostenible, Gerencia de Asuntos Corporativos <a href="mailto:rparedess@alicorp.com.pe">rparedess@alicorp.com.pe</a>	-	NO
G4-32	Opción elegida para la memoria	De conformidad – esencial.	-	NO
G4-33	Política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.	No contamos con políticas vigentes respecto a la verificación externa de la memoria.	-	NO
Gobierno				
G4-34	Estructura de gobierno de la organización	Esta información se encuentra en la página 24 de la Memoria Financiera de la organización. Link: <a href="http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Anual%202014.pdf">http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Anual%202014.pdf</a>	30	NO
Ética e integridad				
G4-56	Valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos		9	NO

Contenidos básicos específicos				
Aspectos materiales	Número indicador	Omisiones (por confidencialidad)	Número de página	Verificación externa
Elevación de estándares en la cadena de valor	G4-EC9	N/A	33	NO
	Temas abordados en las capacitaciones brindadas a proveedores (indicador Alicorp)	N/A	32	NO
	Impactos sociales logrados a partir de las cadenas productivas (indicador Alicorp)	N/A	34	NO
	- Número de agricultores que forman parte del proyecto			
	- Porcentaje de efectividad alcanzado en la siembra			
	- Número de hectáreas de cultivo			
	Porcentaje y tipo de clientes (indicador Alicorp)	N/A	37	NO
	Número de consultas y reclamos de clientes en Perú (indicador Alicorp)	N/A	20	NO
	Fill Rate (indicador Alicorp)	N/A	36	NO
	Impactos de la estrategia de panificación (indicador Alicorp):	N/A	38	NO
	- Número de talleres dictados			
	- Número de asistentes			
Empleo	- Número de ciudades visitadas	N/A	38	NO
	- Número de asesorías brindadas			
	Estrategia de Alicorp Gran Cocina:			
	- Número de asistentes	N/A	38	NO
	- Número de talleres dictados			
	Nueva estrategia de distribución (indicador Alicorp):			
	- Número de clientes adicionales	N/A	40	NO
	- Número de nuevos distritos alcanzados			
	- Venta mensual del Proyecto			
	Temas abordados en las capacitaciones brindadas a clientes (indicador Alicorp)	N/A	36	NO
	G4-LA1	N/A	21	NO
Capacitación y educación	G4-LA9	N/A	23	NO
	G4-LA10	N/A	23	NO
	G4-LA11	N/A	25	NO
	Número y tipos de programas de desarrollo de habilidades de liderazgo (indicador Alicorp)	N/A	23	NO
	Clima laboral Alicorp (indicador Alicorp)	N/A	27	NO
	Porcentaje de colaboradores locales (indicador Alicorp)	N/A	22	NO
	Porcentaje de colaboradores sindicalizados (indicador Alicorp)	N/A	28	NO
	Programas de voluntariado (indicador Alicorp)	N/A	29	NO
Salud y seguridad en el trabajo	G4-LA5	N/A	49	NO
	G4-LA6	N/A	51	NO

Contenidos básicos específicos				
Aspectos materiales	Número indicador	Omisiones (por confidencialidad)	Número de página	Verificación externa
Agua	G4-EN8	N/A	52	NO
	G4-EN10	N/A	52	NO
Efluentes y residuos	G4-EN23	N/A	53	NO
Materiales	G4-EN1	N/A	54	NO
	Iniciativas de ahorro en empaques y embalajes (indicador Alicorp)	N/A	55	NO
	Material reciclable utilizado en envases y empaques (indicador Alicorp)	N/A	56	NO
Aspecto No GRI				
Innovación para mejorar la calidad de vida	Productos innovadores (indicador Alicorp)	N/A	18	NO
Relación con el consumidor final	Número de consultas y reclamos de consumidores (indicador Alicorp)	N/A	20	NO
Promoción de hábitos saludables	Impactos logrados a partir de La Radio Saludable (indicador Alicorp):	N/A	45	NO
	- Número de radiocomunicadores capacitados			
	- Número de regiones			
	- Número de talleres dictados	N/A	45	NO
	Número de producciones de radios comunitarias en el concurso La Radio Saludable:			
	Impactos sociales logrados a partir de "Crece Bien" (indicador Alicorp):			
	- Número de niños beneficiados	N/A	47	NO
	- Número de instituciones educativas con las que se ha trabajado			
	Regiones en las que se ha trabajado			



