



Una familia que se proyecta

Reporte Anual 2016

Contenido

Energía

Declaración de Responsabilidad	7
Carta del Presidente	9
Directorio Familia San Fernando	10
Misión, Visión y Valores	14
Plana Gerencial	16

Confianza

Panorama Económico	20
Sector Agropecuario	24
Desarrollo del Negocio	28
Avances en Producción y Logística	46

Persistencia

Gestión de la Calidad	52
Gestión Humana	56
Gestión Ambiental	60
Responsabilidad Social	64

Energía



Declaración de responsabilidad

El presente documento contiene información veraz y suficiente sobre el desarrollo del negocio de San Fernando S.A. durante el año 2016.

Sin perjuicio de la responsabilidad que compete al emisor, el firmante se hace responsable por los daños que pueda generar la falta de veracidad o insuficiencia de los contenidos, dentro del ámbito de su competencia, de acuerdo con las normas legales aplicables.



Luis Raúl Puiggros Aramburú
Representante Legal



Carta del Presidente

El año 2016 significó para San Fernando otro reto en su historia y en su camino hacia la multinacional de consumo que buscamos ser. Un año en el que, a pesar de un menor desempeño de nuestra economía, logramos continuar con nuestro crecimiento gracias al buen comportamiento de nuestros negocios.

El desarrollo de nuestras categorías de valor agregado fue muy bueno; negocios como congelados o embutidos, ambos con un crecimiento del 3% en relación al año anterior, nos permitieron obtener muy buenos resultados en ventas y aumentar nuestro liderazgo en estos mercados. Y ello, a pesar de que el mercado de embutidos tuvo un decrecimiento del -1% en el Perú durante este año.

Asimismo, San Fernando logró consolidar y continuar con su liderazgo en el principal mercado en el que operamos, el del pollo vivo; una categoría en la que seguimos innovando con productos de valor agregado para el consumidor final.

En cuanto al negocio de pavo, seguimos manteniendo nuestro liderazgo. La venta de nuestros productos de esta categoría (pavita, pavo entero y trozado, y piernas importadas) nos han permitido en el 2016 alcanzar los S/ 180 millones en ventas. Hacia el 2017, en San Fernando apuntamos a seguir consolidando nuestro liderazgo, ofreciendo productos saludables y de buena calidad.

En la categoría de conservas, continuamos con nuestra colaboración con el programa social Qali Warma, al que suministramos nuestra conserva de pollo enlatada. Un producto que nos ha permitido llevar el pollo San Fernando de siempre, en óptimas condiciones, a lugares que, hasta ahora, eran inaccesibles para el pollo fresco.

Otros negocios como el de genética, cerdo o fertilizantes y abonos tuvieron igualmente un buen desempeño. Un avance muy significativo y que implicó un gran esfuerzo, fue la optimización de gastos y la rentabilidad de nuestros negocios de procesados, que se vio cuadruplicada en los dos últimos años, duplicándose por segundo año consecutivo en el 2016.

Por otro lado, conscientes de vivir en un mundo cambiante, donde los retos son continuos y las necesidades del consumidor evolucionan también de manera veloz, en San Fernando seguimos otorgando una gran importancia a la innovación como eje estratégico de la compañía; es esto lo que nos da sostenibilidad y continuidad en el tiempo. En ese sentido, en el 2016 tuvimos la enorme satisfacción y orgullo de inaugurar nuestro Centro de Investigación e Innovación (CITE), una iniciativa público-privada que comenzó a operar en el mes de junio. El CITE supone un antes y un después en la innovación de la compañía, y tiene como principal objetivo posicionarse como referente innovador en el ámbito agroalimentario nacional y regional, impulsando los procesos de innovación de San Fernando.

Todo lo anterior, unido a nuestras inversiones en infraestructura y a nuestros continuos esfuerzos en seguir extendiendo nuestra red de certificaciones de Calidad y Medio Ambiente; nuestro empeño por mejorar nuestra red de distribuidores y nuestra llegada al punto de venta; así como la inversión en responsabilidad social y en socios y comunidades de interés, hicieron del 2016 otro año de éxito en la historia de San Fernando.

En los años que se avecinan, nuestra estrategia consistirá en poner en marcha una serie de inversiones e innovaciones que puedan sostener nuestro crecimiento. Seguimos comprometidos con el negocio, y tenemos un plan de inversiones de más de US\$ 100 millones para el periodo 2017-2021.

Los niveles de penetración y de consumo de proteína cárnea en el Perú son todavía bajos si los comparamos con otros países de la región. El potencial de crecimiento es todavía enorme, y en éste, San Fernando tendrá en los próximos años un papel primordial, como principal actor del mercado de proteína animal del Perú. Seremos protagonistas en llevar este componente alimenticio básico a millones de peruanos que aún no tienen acceso a él. La sostenibilidad de nuestra empresa y su crecimiento continuado, por tanto, está más que garantizada.

Julio Ikeda Matsukawa
Presidente del Directorio

Directorio

Familia San Fernando

10



*Julio Ikeda
Matsukawa*

Presidente del Directorio

Estudió Contabilidad en la Universidad Nacional Federico Villarreal y participó en el Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura. Fue Presidente del Comité de Administración de los Centros de Distribución (CADA) y del Comité de Productores de Pollos de la Asociación Peruana de Avicultura (APA). Actualmente ocupa la Presidencia del Directorio de San Fernando y cuenta con más de cincuenta años de experiencia en el Grupo Ikeda.



*Fernando Ikeda
Matsukawa*

Director

Participó en el Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura y en el Programa para Altos Ejecutivos de Kellogg Graduate School of Management de Northwestern University, en Estados Unidos. Fue Presidente de APA entre los años 1997 y 1999, y de la Asociación Latinoamericana de Avicultura (ALA) entre 1999 y 2001, así como promotor y fundador del Comité de Mercadeo del Huevo de ALA (actual Instituto Latinoamericano del Huevo, ILH), el cual presidió entre los años 2001 y 2005.



*Alberto Nobuo
Ikeda Matsukawa*

Director

Estudió Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Siguió el Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura y el Programa para Altos Ejecutivos de Kellogg Graduate School of Management de Northwestern University. Asimismo, llevó diversos cursos de Calidad Total en las ciudades de Osaka y Yokohama, en Japón. También se desempeñó como conferencista en diversas universidades e instituciones. Toda su vida laboral la dedicó a la industria pecuaria y otras relacionadas a la misma.

12



Vilma Vilchez de Ikeda

Directora

Es Presidenta del Directorio de Albemarco desde el año 1998. Tiene una trayectoria de más de quince años como administradora de negocios en el sector *retail*.

Maria Susana Eléspuru Guerrero

Directora

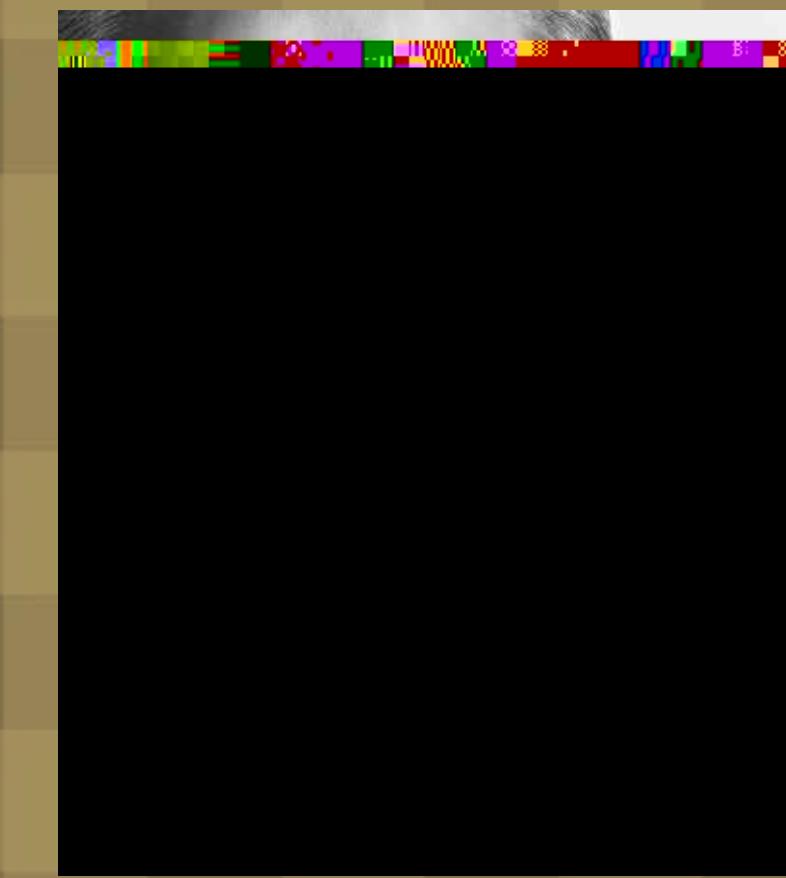
Graduada Magna Cum Laude en Geología y Literatura Francesa por Dartmouth College, en Estados Unidos, con estudios de posgrado en la Universidad de Piura. Ha cursado programas de perfeccionamiento en Gobernanza Corporativa en Yale University y en otras instituciones. Trabajó en Procter & Gamble, donde se desempeñó como Vicepresidenta Corporativa, Presidenta del Directorio, Gerente General y responsable de las operaciones en Perú, Ecuador y Bolivia. Ha sido Presidenta de la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE) en 2001 y del Directorio de IPAE entre los años 2011 y 2013. En la actualidad es miembro de directorios de diversas empresas y preside Eléspuru Consultores.



Pedro Mitma Olivos

Director

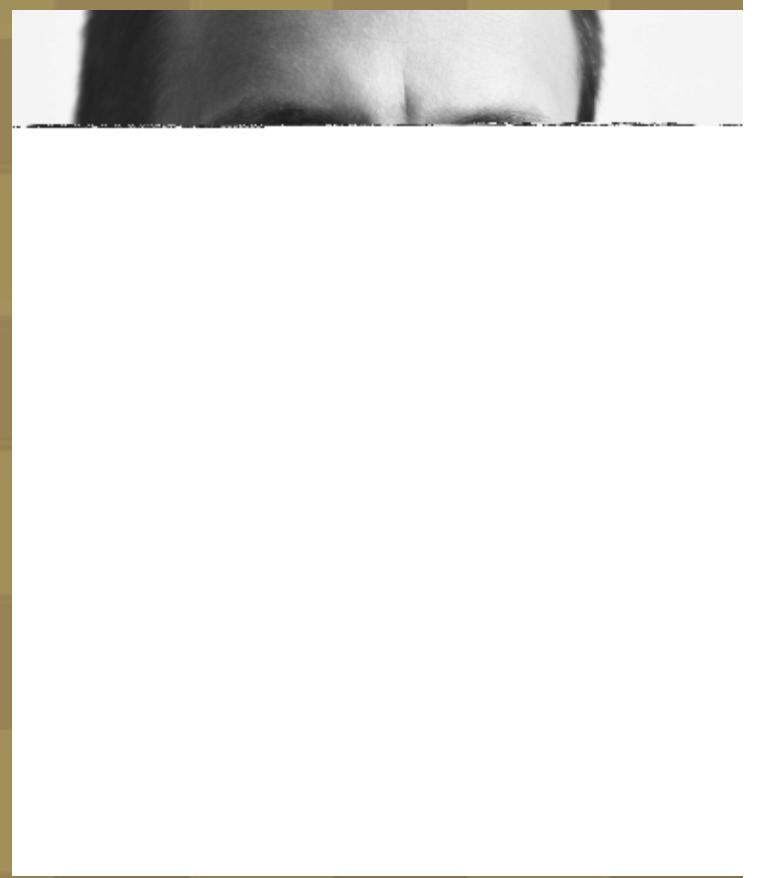
Estudió Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Tiene una maestría en Administración de Empresas de la Escuela de Administración de Negocios para Graduados ESAN. Siguió el Programa para Altos Ejecutivos de Kellogg Graduate School of Management de Northwestern University. Entre 1970 y 1974 ejerció como Ingeniero de Proyectos para la Cerro de Pasco Copper Corporation, fue Director del Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE) y Presidente de APA entre los años 2001 y 2012. Desde 2001 hasta la fecha ocupa el cargo de Director Tesorero de ALA, y cuenta con más de cuarenta años en el Grupo Ikeda.



Carlos Miguel Heeren Ramos

Director

Es Presidente del Directorio de Chimú Agropecuaria. Economista por la Universidad del Pacífico, siguió estudios de posgrado en su especialidad en The University of Texas, Estados Unidos. Es Director Ejecutivo de la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) y de Tecsup. Asimismo, es director de otras empresas e instituciones privadas.



13

Ser competitivos a nivel mundial, suministrando productos de valor agregado para la alimentación humana.

Honestidad

Comportarse y expresarse siempre con la verdad.



Laboriosidad

Realizar con dedicación, tenacidad y convicción las tareas que permitan lograr nuestros objetivos y metas.

Respeto

Consideración y reconocimiento de la dignidad de las personas y la integridad de la empresa.

Lealtad

Identificación con San Fernando en toda circunstancia.

Confianza



Panorama Económico

3.9%

creció la economía
peruana

9.5%

de crecimiento en
las exportaciones



En el año 2016, el resultado de crecimiento superó el monto del periodo anterior, colocándose en 3.9%. Este incremento se sustenta en el crecimiento de las exportaciones, las cuales alcanzaron un nivel de 9.5%, comparado con el año anterior.

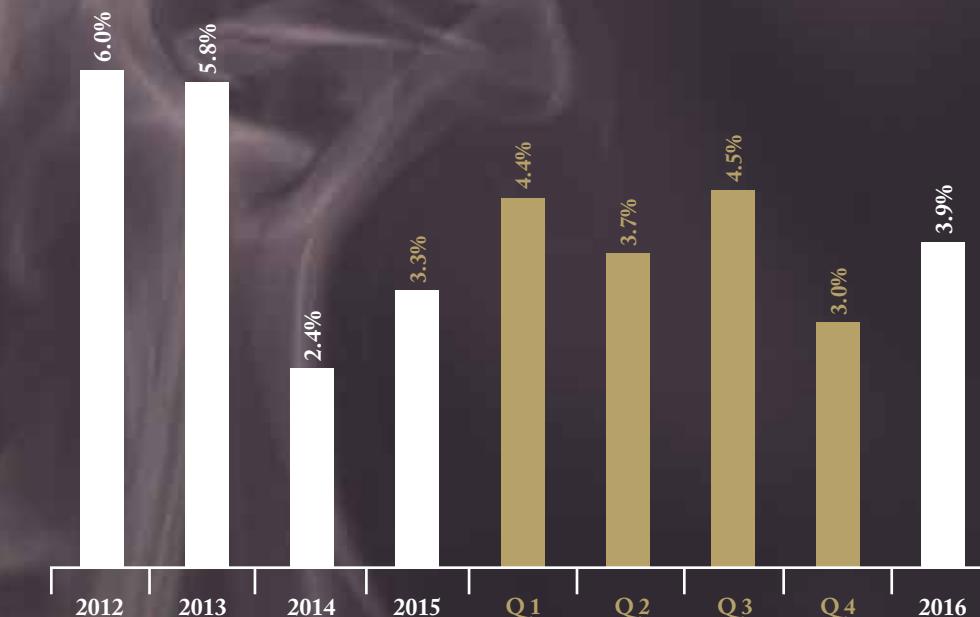
En cuanto a las exportaciones, las mismas se concentraron en productos tradicionales (cobre, oro, café y derivados del petróleo). Es así que, la balanza comercial pasó de un déficit de US\$ 2.9 mil millones en 2015, a un superávit de US\$ 1.9 mil millones en 2016.

La inflación del año se ubicó en 3.2%, mejorando la del año anterior, pero ligeramente fuera del rango meta de entre 1% y 3%. Esto se debe principalmente a que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de alimentos y bebidas creció menos (3.54% comparado con 5.37% en 2015). En esa misma línea, el IPC de combustibles y electricidad tuvo un crecimiento menor que el periodo anterior, 4.48%, comparado con el 6.2% del 2015.

En cuanto a la política monetaria, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) mantuvo la tasa de referencia en 4.25%. Esta decisión del BCRP se tomó en base a que las expectativas de inflación tendían a mantenerse dentro del rango meta, el crecimiento económico mantenía un desempeño cercano al ideal y las señales de recuperación de la economía mundial eran positivas.

El tipo de cambio finalizó el año 2016 en S/ 3.36, desde la cotización de S/ 3.41 del periodo anterior. Se mantuvo un comportamiento fluctuante durante el año, debido a factores como las expectativas de política monetaria en economías desarrolladas y el alza en los precios de *commodities*, además de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, motivos que revaluaron la moneda nacional.

Variación PBI



Fuente: BCRP
Elaboración: San Fernando

Sector Agropecuario

24

25

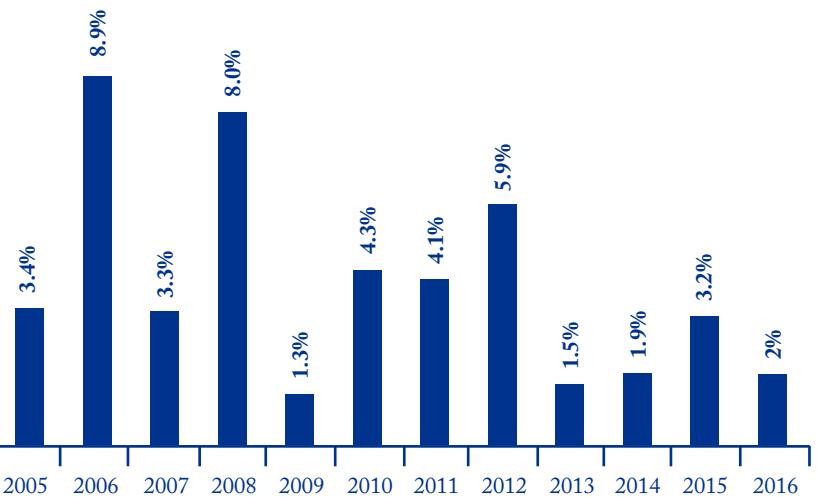
20%
de aumento en
producción de
maíz amarillo duro



13%
de volumen
adquirido para el
año 2016

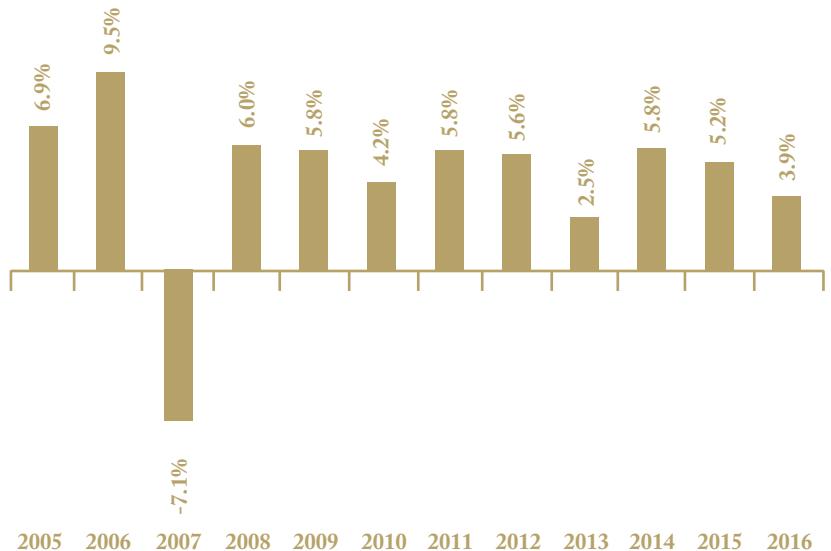
El sector agropecuario tuvo un crecimiento de 2%, menor al registrado el año anterior (3.2%). Este resultado se sustenta en la mayor producción de carne de aves y huevos, así como en la agro-exportación de productos como el café, uva, cacao, palta, párrika, espárragos y aceitunas. Estos efectos, permitieron atenuar una mala campaña de producción de cultivos como la papa, maíz y trigo, los cuales se vieron afectados debido a un déficit de recurso hídrico.

Crecimiento PBI Agropecuario



Fuente: BCRP
Elaboración: San Fernando

Crecimiento PBI Pecuario



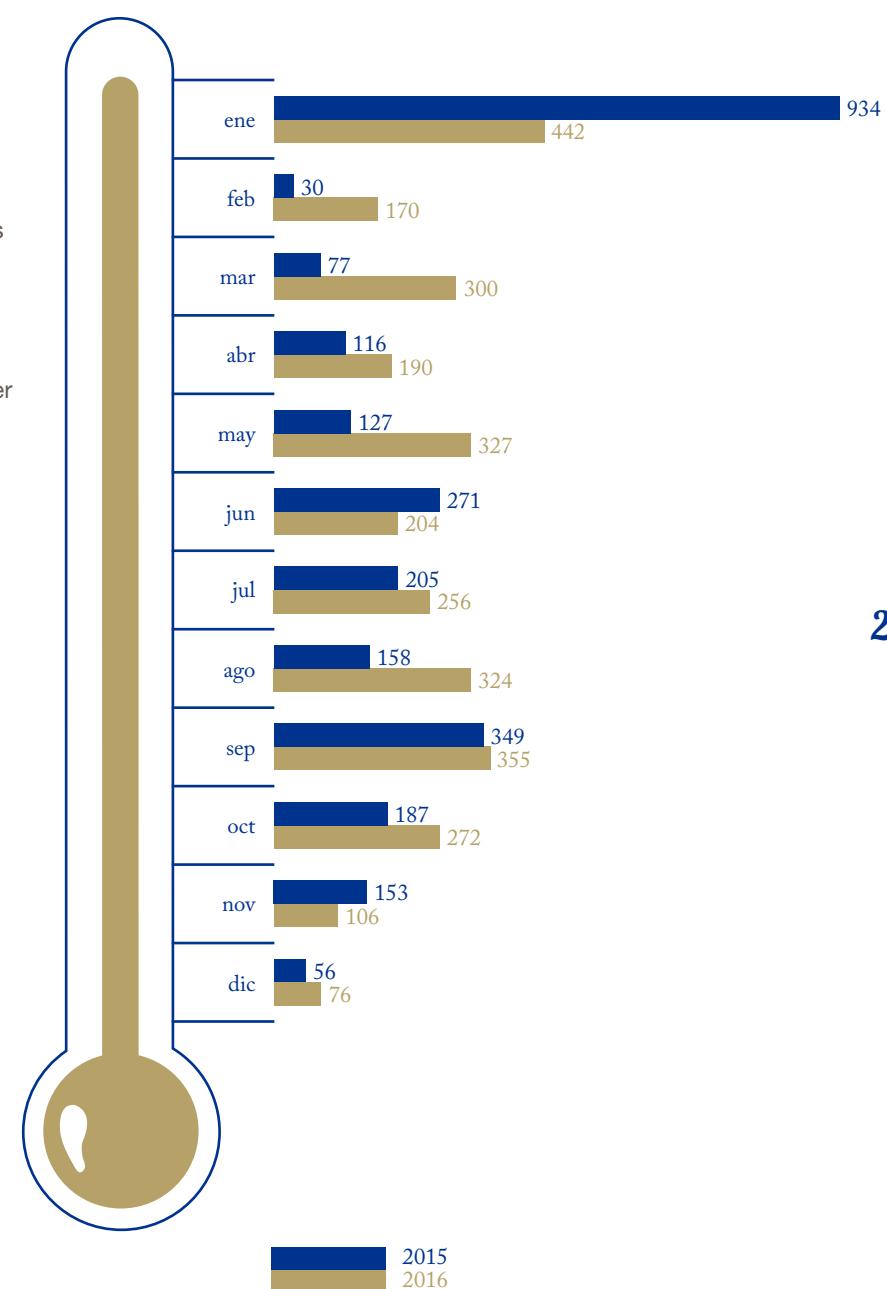
Fuente: BCRP
Elaboración: San Fernando

El alimento balanceado representa entre el 65 y el 70% del costo de producción del sector avícola, estando compuesto principalmente por maíz amarillo duro - MAD - (29-31%), torta de soya (21-23%) y otros (14-16%). Aunque existe un aumento en el último año de cerca del 20% en la producción nacional de MAD, esto no es suficiente para abastecer el mercado local, por lo que depende de las importaciones. Esta dependencia es de hasta el 50% y los principales países de los cuales se importa son EE.UU. (73%) y Argentina (25%).

Por otro lado, el descenso en los precios internacionales es reflejo del aumento en la producción de MAD en los EE.UU. (principal proveedor de este producto), la cual se incrementó un 11% comparado con el periodo 2015. Dicho nivel de precios fue aprovechado por el mercado nacional para incrementar el nivel de importación y poder cubrir su cuota de demanda. Esto refleja el aumento en el volumen adquirido, el cual ascendió en 13% en el año 2016.



Volumen importación MAD (Miles de TM)



Fuente: Minagri
Elaboración: San Fernando

Desarrollo del Negocio

28

29





Pollo

Durante el año 2016, en San Fernando logramos reafirmar nuestro liderazgo.

En esta categoría, seguimos trabajando para ofrecer un producto mejorado a nuestros clientes, optimizando nuestras plantas de crianza de pollos, poniendo especial énfasis en la alimentación y el recurso hídrico que éstos consumen. Asimismo, hemos optimizado nuestros procesos comerciales para acercarnos a los consumidores finales.

30

Pollo brasa marinado

De la misma manera, consolidamos e innovamos nuestros productos con valor agregado como el pollo brasa marinado, orientado a nuestros principales clientes y con el que buscamos incrementar nuestras ventas y mejorar la rentabilidad de la categoría, a través del desarrollo de diferentes canales.



31

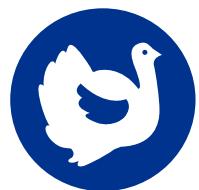
Pollo trozado en bandejas

Otro de los productos con valor agregado desarrollado en el 2016, fue el pollo trozado en bandejas, con el que brindamos una solución integral a nuestros clientes, evitando la manipulación del producto, haciéndolo más eficiente en las góndolas.



Alitas orientales

Finalmente, desarrollamos los Productos Macerados (alitas orientales), con la finalidad de brindar a los clientes un producto de mayor valor agregado, que esté listo para preparar, ahorrándoles tiempo.



Pavo

En el negocio de pavo, durante el 2016, nos centramos en incrementar la venta y el consumo de la carne de pavo, enfocándonos principalmente en nuestros canales de distribución, y en la eficiencia de costos y gastos operativos de pavo entero y trozado, lo cual se ve reflejado en nuestra infraestructura, en nuestros sistemas de distribución, en la logística y transporte, entre otros.

32



Nos centramos

en incrementar su venta
y consumo



33

34



Pavita

Todo lo gestionado este año en pavo trozado para lograr que se convierta en una carne de consumo cotidiano, se enfocó en incrementar la cobertura, llegando a más puntos de venta tanto en Lima como en provincia, y en reforzar el abastecimiento de pavita en mercados y en autoservicios, de tal manera que el consumidor final encuentre el producto con mayor facilidad.

Pavo entero

Nos enfocamos en las actividades que promueven el consumo de pavo entero, como la campaña navideña, orientada a nuestro canal institucional. En el 2016 trabajamos para incrementar nuestra cobertura y mejorar el servicio, a través de una mayor cantidad de puntos de entrega al consumidor final a nivel nacional.

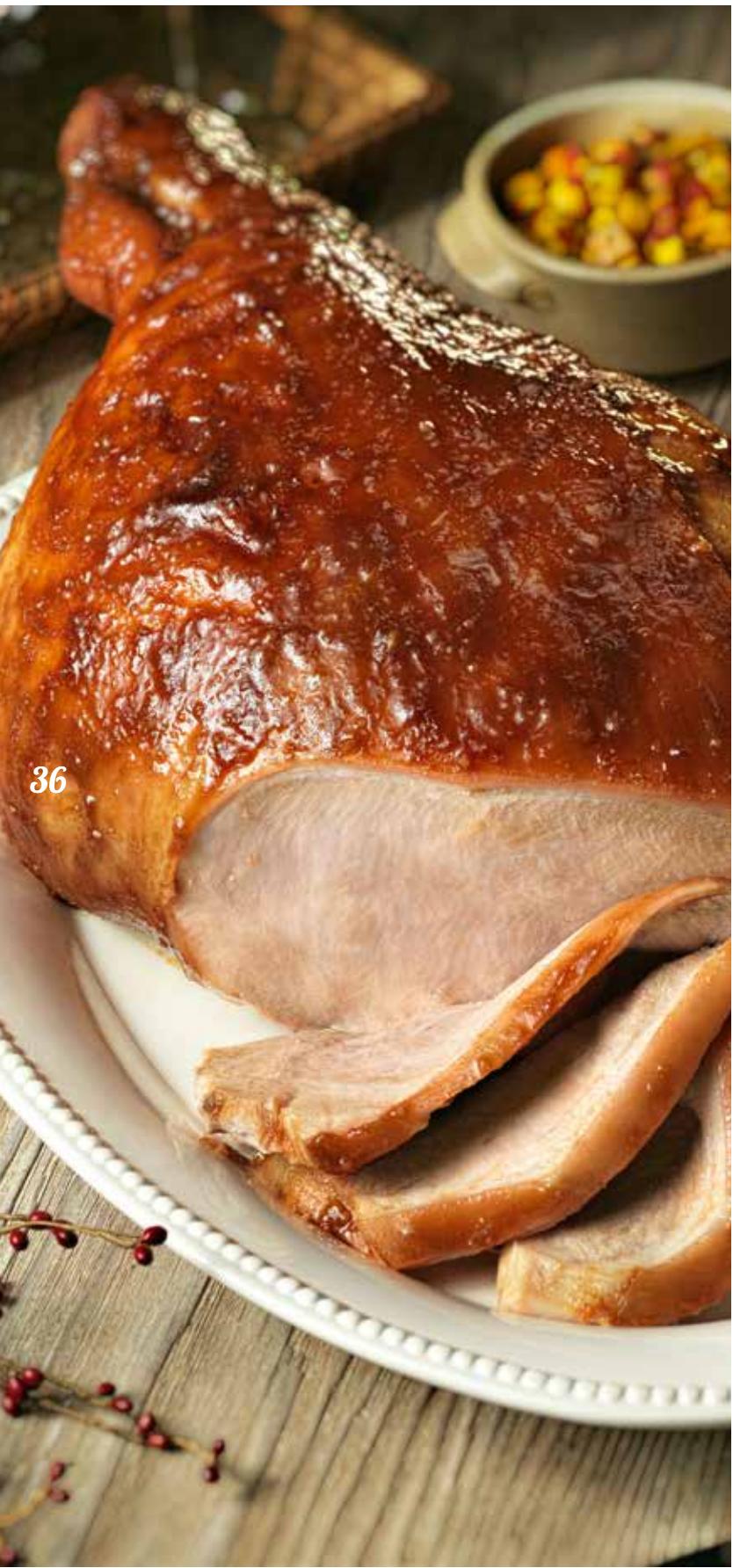
Hacia el 2017, en San Fernando apuntamos a seguir consolidando nuestro liderazgo, ofreciendo productos saludables y de buena calidad.

más puntos

de entrega de pavita
en Lima y provincia

35





36



Cerdo

El negocio de cerdo de San Fernando logró un incremento en ventas en volumen de 6% durante el año 2016.



Embutidos

2016 supuso para San Fernando la consolidación de su liderazgo en el mercado de Embutidos. Las ventas de embutidos crecieron en un 3% en relación al año 2015, a pesar de que el consumo de estos productos decreció en un 1% en el Perú.

El consumo de embutidos en el Perú sigue siendo muy bajo en relación a otros países de la región: apenas 7 gramos diarios. Y se trata de una fuente esencial de nutrientes: una extraordinaria fuente de proteínas de alto valor biológico, además de aportar una buena cantidad de aminoácidos esenciales, de vitaminas del grupo B -como la vitamina B12 que contribuye al funcionamiento normal del sistema immune- y de minerales como el hierro. Por lo que el potencial de crecimiento de este mercado en los próximos años es enorme.

Por último, durante el 2016 nuestros embutidos también fueron renovados con una nueva línea de empaques, más actual y acorde al crecimiento que ha tenido San Fernando durante los últimos años.



37



38

39



Congelados

En el mercado de congelados, en San Fernando continuamos con nuestro sólido crecimiento mostrado durante los últimos años.

Este se generó a partir del relanzamiento de nuestra línea de hamburguesas masivas, las cuales incrementaron su competitividad en el atributo principal de sabor, mejora que fue acompañada de acciones efectivas para ampliar la cobertura en el canal tradicional a nivel nacional.

Durante el año 2016 continuamos con la implementación de nuestro proyecto “Era del Hielo”, que busca mejorar la cadena de frío en nuestros clientes, principalmente bodegueros y mercados. Esto se ha logrado, a través de la instalación de máquinas de frío propias con las que San Fernando obtiene un doble beneficio: ayuda a nuestros clientes en la conservación de nuestros productos, estableciendo relaciones comerciales duraderas y basadas en la mutua confianza; y disminuyen las incidencias, quejas y reclamos derivadas de la ruptura de la cadena de frío.

Era de Hielo

proyecto que busca mejorar la cadena de frío en nuestros clientes, principalmente bodegueros y mercados



Conservas

En la categoría de conservas, en San Fernando continuamos con nuestra colaboración con el programa social Qali Warma, al que suministramos nuestra conserva de pollo enlatada. Un producto que nos ha permitido llevar el pollo San Fernando de siempre, en óptimas condiciones, a lugares que, hasta ahora, eran inaccesibles para el pollo fresco.

Se trata de un producto de alta calidad y gran aporte proteico que desarrollamos de la mano del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social – MIDIS, para cumplir con unos exigentes estándares de seguridad alimentaria y aporte alimenticio. Actualmente, este producto llega a más de 3.5 millones de niños escolarizados en más de 60,000 centros educativos atendidos por el programa Qali Warma.

40

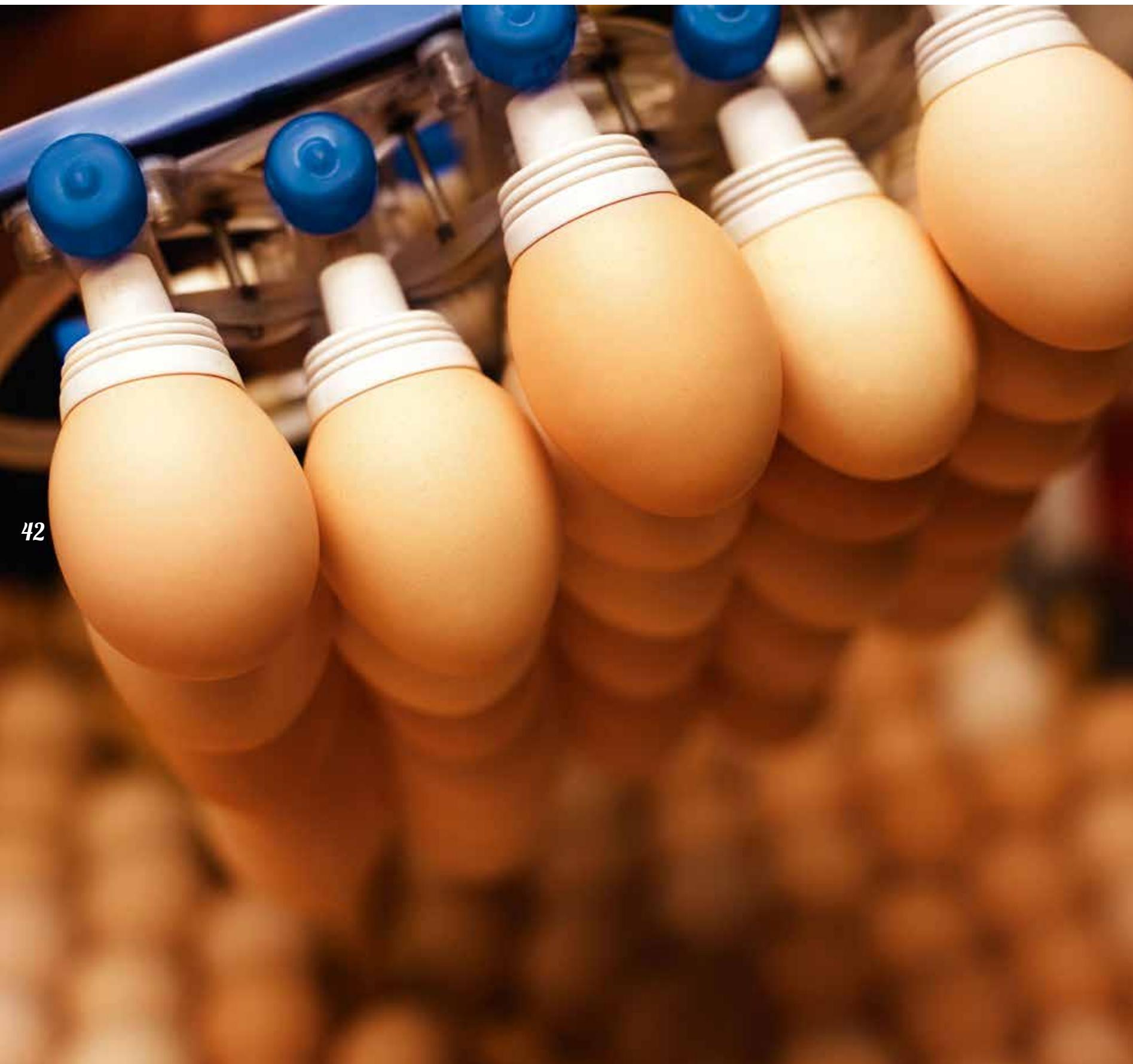
Qali Warma



60,000
Centros educativos
atendidos por el programa



41



42



Produss

El 2016 fue un muy buen año para nuestra división de Genética, Produss, logrando un incremento de nuestras exportaciones de Pavo. Además, a nivel nacional, nuestras ventas Pavo BB también crecieron, en un 37%.

43



Mallki

En el 2016, Mallki se consolidó en el mercado de los abonos orgánicos, convirtiéndose en el negocio más rentable de la compañía. Dicho año significó una etapa de crecimiento para San Fernando en esta categoría: obtuvimos un 0.9% de participación de mercado, creciendo en 0.3% respecto al periodo anterior. En cuanto a nuestra cobertura, tuvimos un alcance de 129 clientes a nivel nacional versus los 82 clientes del 2015, lo que representa un 57% de crecimiento.

Mallki ofrece múltiples soluciones al agroexportador: reduce el consumo de agua, mejora la productividad y minimiza las pérdidas ocasionadas por impurezas. Además, representa, un paso importante en nuestra gestión ambiental y aumenta nuestra preocupación por los suelos agrícolas, pues supone el aprovechamiento de todo el ciclo de vida de los productos pecuarios.

Asimismo, nuestra Área de I+D trabajó en el desarrollo de Mallki especializado para distintos cultivos, como el cacao, arándano o café, convirtiéndonos de este modo en socios estratégicos de agroexportadores con necesidades muy específicas de productos *ad-hoc* para sus cultivos orgánicos.



Mallki Fúlvico

En el 2016 lanzamos al mercado Mallki Fúlvico, un ácido fúlvico líquido de alta calidad, totalmente orgánico, que se hace con los materiales orgánicos derivados de la actividad avícola. Es un compuesto que puede entrar fácilmente en las células de las plantas y actúa como un agente natural de unión a nutrientes, para crear complejos ricos en ácidos fúlvicos. Estos complejos son absorbidos fácilmente por las hojas de las plantas aumentando efectivamente la eficiencia de las plantas en la absorción de nutrientes.

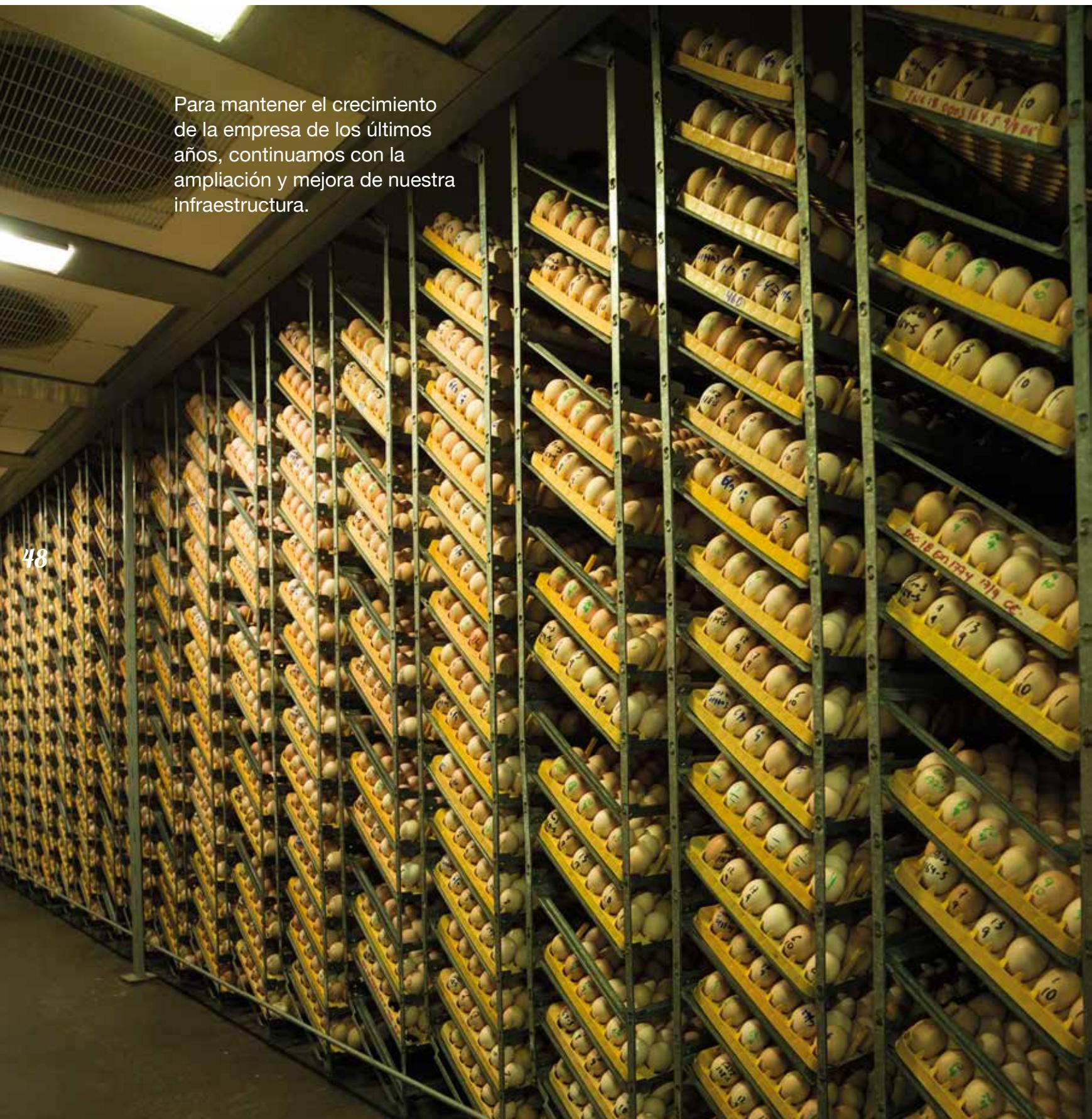
Actualmente, Mallki se encuentra en la segunda fase de crecimiento de exportación, y en San Fernando apuntamos a consolidarnos en países como México, Estados Unidos, Ecuador y Bolivia, en algunos de los cuales ya venimos trabajando.



Avances en producción y logística



Para mantener el crecimiento de la empresa de los últimos años, continuamos con la ampliación y mejora de nuestra infraestructura.



48

Planta de incubación Chancay

En el 2016, modernizamos las estructuras de las naves de la planta de incubación de Chancay, a fin de mejorar las condiciones climáticas en las que se incuban nuestros pollos para darle un mejor *confort* al huevo y lograr un producto de mejor calidad.

Modernización del plantel M08 y M07 en granja de abuelas Huarmey

A lo largo de todo el 2016, renovamos la infraestructura del plantel M8, reconstruyendo dos galpones: uno de la línea Hembra y otro de la línea Macho, con una densidad de 4.5 ave/m²; además, reconstruimos las salas de selección de huevos incubables, almacenes, vestuario y duchas de ingreso a la granja. Todo esto, con la finalidad de reducir riesgos sanitarios y mejorar las condiciones de trabajo de nuestros colaboradores, así como la selección de huevos incubables y, por ende, la calidad del producto final.

Comederos automáticos

Optimizamos el proceso de alimentación a nuestras aves, implementando 153 galpones con sistemas de comederos automáticos, con la finalidad de reducir pérdidas de alimento, optimizar las condiciones de operatividad de los operarios, dar un alimento más limpio y uniforme a las aves, para llegar a tener un producto de calidad y mejorar los indicadores productivos.

Caldero planta de beneficio Huaral

Mejoramos el proceso de generación de vapor en nuestra planta de beneficio de pollos, a través del cambio de caldera por una totalmente automatizada, lo que nos asegura una mejor calidad de producto terminado de pollo beneficiado.

Ambientes de planta de beneficio pavos

Modernizamos el sistema de climatización de nuestra planta de incubación en el área de pavos con la finalidad de mejorar las condiciones en las que se incuban nuestras aves para lograr un mejor *confort* y un producto de buena calidad.

Proyecto Google

Durante el 2016, en San Fernando llevamos a cabo la implementación de Google en nuestros sistemas informáticos, reemplazando nuestro sistema de correo y red por una solución en la nube, que nos otorga enormes ventajas en herramientas de almacenamiento y colaboración: Acceso más versátil al correo corporativo; incremento de un 3,000% en la capacidad de almacenamiento; capacidad de compartir archivos de ofimática sin enviarlos por correo y con edición simultánea; nuevas herramientas de ofimática (procesador de textos, hojas de cálculo y presentaciones) sin costo adicional; y mayor seguridad de la información, entre otros.

49

Persistencia



Gestión de la calidad

52

53

ISO 9001

ampliamos nuestro
proceso de Gestión
de la Calidad



115

proyectos de mejora en
concurso de equipos de
mejoramiento

En San Fernando, la gestión de la calidad tiene como objetivo central mejorar el nivel de satisfacción de nuestros clientes y consumidores, y reducir los costos de mala calidad. Por ello, estamos trabajando arduamente en controlar y mejorar los procesos, productos y servicios; y en capacitar y entrenar a todo el personal.

Durante el 2016, como cada año, ampliamos nuestro proceso de Gestión de la calidad ISO 9001 al proceso de almacenamiento y despacho de productos refrigerados y congelados de nuestro centro de distribución de Ate, y para el 2017 tenemos el gran reto de adecuarnos a la Norma ISO 9001, versión 2015, cuyo objetivo es mejorar la capacidad de la organización para satisfacer a nuestros clientes y consumidores.

Asimismo, continuamos con la implementación y mantenimiento de nuestro sistema de “Orden y Limpieza 5S” en todas las áreas de la empresa, y premiamos a las plantas industriales y granjas pecuarias más ordenadas y limpias.

Por último, otro logro relacionado a la práctica de la mejora continua ha sido la presentación de 115 proyectos de mejora al Concurso de Equipos de Mejoramiento 2016, y bajo nuestro Sistema de Sugerencias Memo 3GP, se implementaron 810 Memos que atacan los tres grandes problemas que tienen las empresas: irracionalidad, inestabilidad y desperdicio.



Gestión Humana



Durante el 2016, en San Fernando seguimos mejorando nuestra gestión de recursos humanos, conscientes de que, para ser exitosos y tener un crecimiento sostenido en el tiempo, nuestro equipo es un pilar esencial.



58

Sanfer-Equipos

A lo largo del año llevamos a cabo la implementación del reconocimiento Sanfer-Equipos, un nuevo método para premiar y reconocer los centros de trabajo pecuarios con mejor clima laboral, con líderes destacados y buenos resultados productivos. Una forma, no solo de reconocer, sino de estimular el desarrollo y la mejora continua en estos centros.

Lidera-T

Implementamos el programa Lidera-T, que consiste en sesiones de diálogo e introspección, basadas en la presentación de películas de cine, que se llevan a cabo con el fin de potenciar a los líderes de las áreas con un clima menos favorable.

Por otro lado, fortalecimos nuestro sistema de evaluación, workshops de meritocracia, calibración, identificación de potenciales jefes y administradores de producción pecuaria.

Financiamiento para estudios de postgrado

Continuamos con el Programa de Financiamiento para Estudios de Postgrado, con la finalidad de facilitar el acceso al estudio, a la superación y al profesionalismo. A través del programa, San Fernando otorgó becas por el 15% del costo del postgrado, además de un préstamo por el 85% restante, sin intereses y en un plazo máximo de devolución de 48 meses.

Implementación de escuelas de capacitación

Uno de los principales roles que desde el área de Gestión Humana de San Fernando tenemos hacia nuestros colaboradores es asumir que su formación es continua. Es por ello que seguimos formando y capacitando a nuestros equipos, y en el 2016 se implementaron: la Escuela de Mantenimiento, la Escuela de Pavos Reproductores, la Escuela de Alimento Balanceado y la segunda edición de la Escuela de Ventas.

59

Lidera-T
programa para potenciar
a líderes

Gestión Ambiental

En San Fernando estamos comprometidos con la protección y conservación de nuestro entorno, y actuamos de acuerdo a la política ambiental de la empresa.

El objetivo principal de nuestra gestión ambiental es minimizar el impacto asociado a las actividades propias del negocio, mediante el adecuado tratamiento de efluentes, gestión de residuos y control de emisiones. Asimismo, desarrollamos proyectos que buscan la eficiencia de los procesos, reduciendo de manera progresiva la generación de residuos para lograr su reutilización y/o comercialización.

Desde el año 2002, hemos venido implementando la norma ISO 14001 como parte de nuestro compromiso y responsabilidad ambiental, implementando dicha certificación en las siguientes plantas.

Plantas con certificación

ISO
14001



Planta de beneficio de pollos en Huaral



Planta de beneficio de pavos en Chincha



Granja de abuelos en Huarmey



Planta procesadora de productos cárnicos en Chorrillos



Planta de alimento balanceado en Chancay



Granja de pavos reproductores carne PV 10

Plantas con certificación en el 2016

ISO
14001



Planta de Alimento Balanceado en Lurín



Granja de Abuelos de Ramadal



Planta de Abonos Orgánicos Anita

En el 2016, el Sistema de Gestión Ambiental amplió su alcance, logrando certificar tres nuevas unidades: la Planta de Alimento Balanceado en Lurín, la Granja de Abuelos de Ramadal y la Planta de Abonos Orgánicos Anita, sumando un total de nueve unidades certificadas bajo la norma ISO 14001.

La meta al 2017 es continuar ampliando el alcance de nuestro Sistema de Gestión Ambiental a nuevas unidades y posicionarnos como una empresa referente en prácticas ambientalmente responsables, promoviendo así nuestra contribución activa y voluntaria al desarrollo sustentable.

Responsabilidad Social

64



65

En San Fernando reafirmamos nuestro compromiso no sólo con los clientes, sino con todos nuestros grupos de interés, principalmente con nuestros colaboradores, las comunidades cercanas a nuestros centros de operaciones y el ambiente.



Colaboradores

Nuestros colaboradores son nuestra familia interna. Por ello nos esforzamos por ofrecerles un buen ambiente de trabajo, donde desarrollarse profesional y personalmente.



Comunidad

Una de nuestras metas prioritarias es convertirnos en un miembro activo de las comunidades donde estamos presentes en beneficio mutuo y contribuyendo con su crecimiento económico, social y ambiental.



Ambiente

Nuestra meta es integrar a nuestra gestión empresarial prácticas ambientalmente sustentables, implementando acciones y programas voluntarios de impactos positivos a largo plazo.



Proveedores

Socios con quienes tenemos la meta de establecer una relación de mutuo beneficio y de largo plazo.



Comunidad

Desde hace cinco años venimos contribuyendo con la puesta en valor de la Zona Arqueológica de Caral (ZAC) y su área de amortiguamiento, con el objetivo de impulsar la construcción de una comunidad modelo que trabaja de la mano con la empresa privada y el Estado.

A la fecha, hemos implementado un conjunto de iniciativas que promueven el desarrollo socioeconómico de la comunidad y la puesta en valor del patrimonio de Caral. Nuestro principal proyecto con la ZAC es la

investigación y desarrollo de la cadena productiva del algodón nativo de color, un cultivo de fibras naturales cuyo uso se remonta a unos 5,000 años de antigüedad, rescatando este producto milenario a través de la siembra, mejoramiento genético de la fibra, el desarrollo artesanal y la comercialización de productos tejidos.

Con ese propósito se está construyendo la marca Utuk (algodón en quechua), para ofrecer hilos y prendas de algodón nativo hechos en Caral a nivel nacional e internacional, aportando al desarrollo social y económico de los agricultores y artesanos de las comunidades más cercanas.

Procesamiento de algodón nativo de color



Asimismo, desde el año 2012, San Fernando y la Zona Arqueológica de Caral acordaron sumar esfuerzos para difundir prácticas agrícolas ecológicas. A la fecha, constituyimos la Asociación de Productores Orgánicos del Valle de Supe con pequeños productores de la zona; los ayudamos a elaborar un plan de negocios para el mejoramiento de la producción de duraznos ecológicos para consumo en fresco y de tipo agroindustrial en Supe; y, gracias a ese plan de negocio, la asociación ganó un fondo concursable de PROCOMPITE, con el que se encuentran iniciando la siembra de duraznos ecológicos en campos pilotos en el valle.

Al 2018, queremos posicionarnos como una empresa referente del sector en gestión de buenas prácticas de responsabilidad social, y contribuir activa y voluntariamente con el cuidado del entorno humano y ambiental donde operamos.

Créditos

Diseño y conceptualización / B+A
Edición de contenidos / B+A





www.san-fernando.com.pe