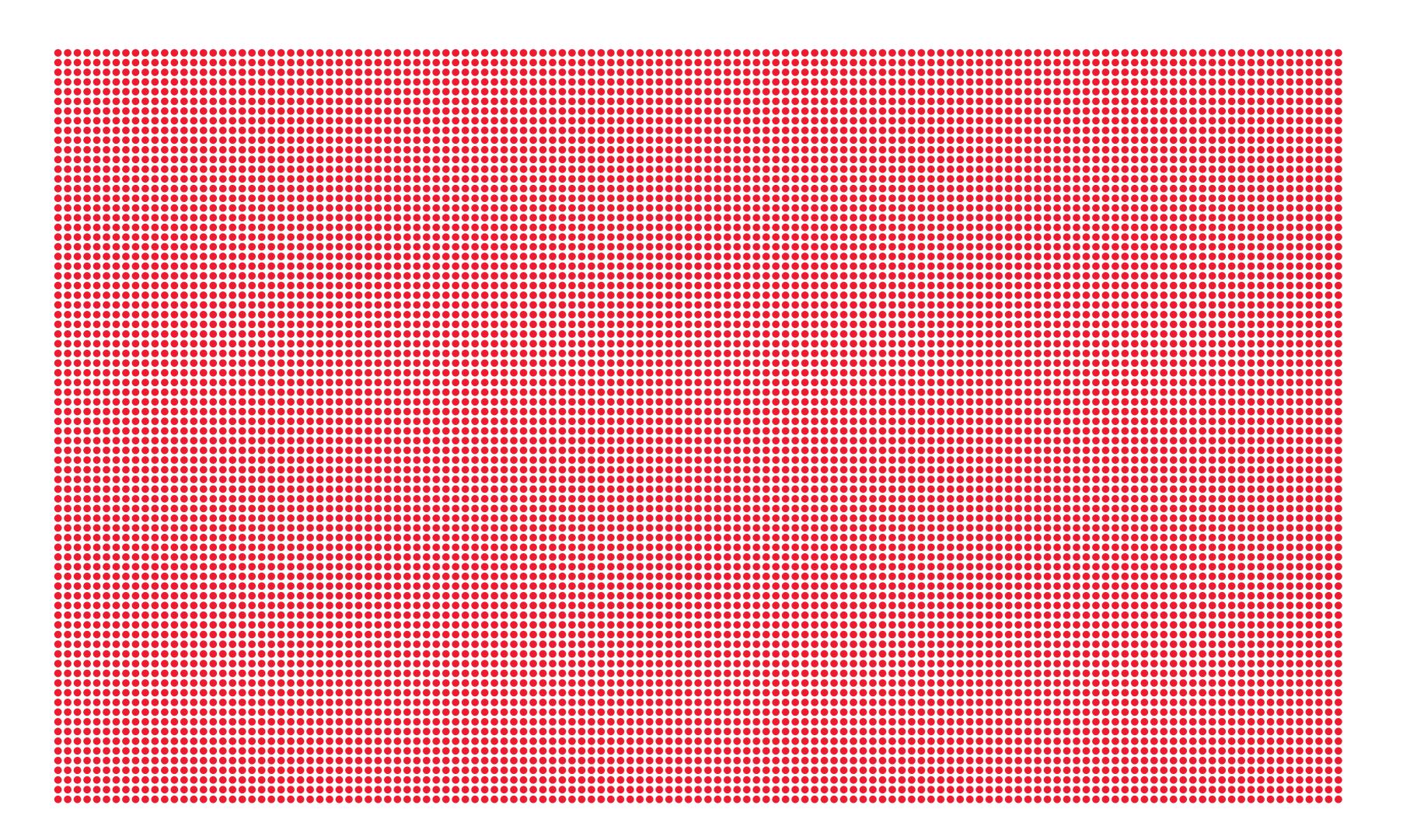
àlicorp





a

(1.1) (2.9)

Carta del CEO

En Alicorp tenemos una visión de largo plazo: triplicar nuestro valor de empresa, y para ello tenemos un propósito que vivimos cada día: generar valor y bienestar para las personas con cada uno de nuestros productos y con cada decisión que tomamos.

n Alicorp creemos que nuestro trabajo debe no sólo asegurar el crecimiento y rentabilidad de la compañía, sino que además debe ser fuente para asegurar el bienestar presente y futuro de quienes nos rodean, de quienes son parte de nosotros y a quienes llegamos con lo que hacemos día a día. Es en torno a ello que gira nuestro modelo de desarrollo sostenible: queremos trascender como empresa, dejar una huella positiva, crecer y que las personas crezcan y se desarrollen con nosotros. Ese modelo está presente en todos nuestros negocios y en toda nuestra operación, y se compone de tres grandes ejes:

- La promoción de estilos de vida saludables en las familias de todos los países donde tenemos presencia.
- La reducción y mitigación de nuestros principales impactos en el medio ambiente, usando los recursos de un modo responsable.
- El desarrollo de capacidades para generar progreso a lo largo de nuestra cadena de valor.

Es así que a lo largo del 2011 y 2012 hemos tenido distintos avances en estos tres ejes. Algunos de los logros destacados tienen que ver, por ejemplo, con La Radio Saludable, uno de nuestros principales programas, mediante el cual capacitamos a comunicadores radiales del Perú para que incluyan en sus producciones información sobre nutrición y desarrollo infantil. Con La Radio Saludable hemos capacitado a 537 radiocomunicadores rurales al 2012. Además, 41 producciones radiales sobre salud y nutrición infantil participaron en la primera edición del Concurso de La Radio Saludable (2012).

Por otro lado, hemos trabajado en consolidar nuestro programa Capacitación Laboral Juvenil, con el que promovemos la empleabilidad de peruanos entre 18 y 25 años de escasos recursos económicos y sin experiencia laboral, quienes tienen la oportunidad de estudiar gratuitamente e insertarse con éxito al mercado laboral. Sólo en el 2012, por ejemplo, hemos formado a 251 jóvenes, distribuidos entre las plantas de Lima

y Arequipa. El 17% de los graduados pasaron a ser trabajadores estables de la empresa.

Desde el punto de vista medioambiental, en el 2012 inauguramos una planta que procesa 350 metros cúbicos de agua al día, mejorando notoriamente la calidad de nuestros efluentes y reduciendo nuestra huella ambiental. Esto se dio en línea con un programa que lleva más de 10 años en la compañía, Producción Más Limpia, con el que hemos reducido 90% nuestro consumo de agua, pasando de entre 350,000 y 400,000 a 40,000 metros cúbicos de agua.

Otro hito clave es que gracias al proyecto Base de la Pirámide, hemos llegado a 10,000 nuevos puntos de venta en zonas urbanas alejadas en el Perú. Con ello hemos ampliado las alternativas de compra para los consumidores, quienes ahora pueden acceder a productos de calidad que les generan valor y bienestar, y también para nuevos clientes, que ya no deben trasladarse a otras locaciones para encontrar nuestros productos, ganando tiempo para ellos y sus familias.

Estoy seguro de que durante los próximos años continuaremos consolidando nuestra estrategia de desarrollo sostenible, siempre buscando generar valor y bienestar a todos quienes nos rodean.

Espero que disfruten y sea de valor para ustedes nuestro Reporte de Sostenibilidad 2011-2012.

Paolo Sacchi CEO de Alicorp







DMA EC

En **Alicorp** buscamos generar valor y bienestar a la sociedad. Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos industriales de consumo masivo y nutrición animal reconocidos internacionalmente. Somos más de 6,800 colaboradores en Latinoamérica y contamos con operaciones en Perú, Ecuador, Colombia, Argentina, Chile y Brasil.¹

Exportamos a más de 23 países. Somos líderes en diversas categorías y en el 2012 hemos logrado un crecimiento de 6.5% en volúmenes y 5.1% en ventas respecto al 2011, alcanzando una facturación de S/.4,473.7 millones.

Para lograr nuestro objetivo de triplicar el valor de la empresa al 2021, nuestra estrategia se enfoca en:

- **Gestión de marcas:** Desarrollamos un único y profundo conocimiento del consumidor local de cada país, fortaleciendo nuestra gestión de marcas.
- Eficiencia en distribución: Aseguramos nuestra presencia en todos los lugares de Latinoamérica, creando formas diversas de llegar a los clientes y al consumidor, con un modelo de distribución ajustado a las necesidades de cada país.
- Experiencia en compra de materias primas: Generamos escala y mayores eficiencias en cada país, aprovechando nuestra experiencia en el manejo del riesgo en la compra de materias primas.
- Experiencia en fusiones y adquisiciones: Nos integramos adecuadamente a cada operación y a su cultura para obtener el mayor valor posible.



Nuestra estructura

Con el objetivo de ser una compañía más productiva, ágil y flexible, en 2012, nos propusimos fortalecer nuestra matriz organizacional.

Esta estructura nos permite ampliar nuestro know how de forma transversal, fijar nuevos estándares y aplicar políticas uniformes en los países donde operamos, es por ello que contempla nuestra estructura en Negocios y Business Partners.

(3.1), (3.5), (3.6) Reporte de Sostenibilidad

Nuestro Reporte de Sostenibilidad es una herramienta de transparencia con nuestros grupos de interés, ya que en él informamos sobre el desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de Alicorp.

Para elaborar este documento hemos utilizado el Marco GRI para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, que incluye las guías y protocolos recomendados por el Global Reporting Initiative (GRI). Además, realizamos la Verificación del Nivel de Aplicación de la Guía GRI; a través de este proceso, GRI confirmó que nuestro Reporte de Sostenibilidad ha incorporado todos los contenidos del Nivel A.

El proceso de elaboración del reporte incluyó las siguientes fases:

- Análisis de materialidad: Se determinaron los temas más relevantes para la empresa y sus grupos de interés.
- **Delimitación del alcance:** Se determinó reportar las operaciones de Alicorp en Perú en los años 2011 y 2012.
- Producción del Reporte de Sostenibilidad:
 Esta fase fue liderada por la Gerencia de Desarrollo Sostenible y Comunicaciones.
 Se realizaron reuniones de sensibilización y entrenamiento en los protocolos del GRI con las diferentes áreas de la compañía.
- Revisión y verificación: El Comité de Gerencia hizo una revisión del Reporte de Sostenibilidad. Además, se solicitó el servicio de Verificación del Nivel de Aplicación de la Guía GRI.





(4.14), (4.15), (4.16), (4.17)

Grupos de interés

A través de una consultoría realizada por Apoyo Comunicación Corporativa, hicimos un mapeo de grupos de interés.

En este estudio se identificaron y clasificaron nuestros principales grupos de interés:



ACCIONISTAS



AUTORIDADES
Y GREMIOS



SOCIEDAD: OPINIÓN PÚBLICA



MEDIOS DE COMUNICACIÓN



LÍDERES DE OPINIÓN



MEDIO AMBIENTE



COLABORADORES



PROVEEDORES



CLIENTES



CONSUMIDORES

Gracias a este estudio pudimos identificar y conocer los grupos de interés de Alicorp en Perú, así como sus percepciones acerca de la compañía y otros temas relevantes. El mapeo tuvo estas fases:

- Identificación y clasificación de grupos de interés.
- Levantamiento de información.
- Resultados y análisis de brechas.

Además, anualmente revisamos los estudios de imagen corporativa que realiza la empresa Ipsos Apoyo con tres grupos de interés muy relevantes para Alicorp:



OPINIÓN PÚBLICA



SECTOR EMPRESARIAL



LÍDERES

DE OPINIÓN

Estos estudios del 2011 y 2012 nos indican que Alicorp es una empresa reconocida por su solidez, su competitividad y por desarrollar productos que se ajustan a las necesidades de nuestros clientes. Por ejemplo, el Estudio de Imagen Corporativa en Líderes de Opinión (2012) indica que el 70% de entrevistó considera que Alicorp está progresando. Además, el Estudio de Imagen Corporativa en Opinión Pública (2012), donde se entrevistó a 1,511 personas, señala que el 87% de entrevistados que conocen a Alicorp tiene una opinión buena o muy buena de la empresa.

Por otro lado, estos estudios nos indican que debemos mejorar la difusión de nuestras iniciativas de responsabilidad social y visibilizar la contribución de la empresa en el desarrollo del país y la sociedad.



(4.1), (4.2), (4.3), (4.5), (4.7)

Estructura de gobierno

La estructura de gobierno está conformada por el Directorio y la Plana General, siendo este primero el máximo órgano de gestión de la empresa.

Directorio

Se reúne por lo menos seis veces al año y entre sus funciones se encuentra evaluar, aprobar y dirigir la estrategia corporativa. Asimismo, establecer los objetivos, metas, planes de acción principales, 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.

El Directorio tiene las capacidades de gestión de representación legal necesarias para la administración de la sociedad y control de los negocios dentro de su objeto social, con excepción de los asuntos que la ley o el estatuto atribuyan a la Junta General o cualquier otro órgano de la sociedad.

Dionisio Romero Paoletti Presidente

Director de la compañía desde 2001. Es Presidente de la compañía desde 2002. Asimismo, es director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Es Bachiller en Economía y Relaciones Internacionales de Brown University y cuenta con una Maestría en Administración de Empresas de Stanford University (EE.UU.).

Luis Romero Belismelis Vicepresidente

Director alterno del señor Ronald Campbell García desde el año 2001 hasta el 1º de agosto de 2006. Es Vicepresidente de la compañía desde el 2 de agosto de 2006. Asimismo, es director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Gerente Central de Administración y Finanzas desde 1992. Gerente Central de Finanzas, Administración y Sistemas desde 2002 hasta el mes de diciembre de 2005. Grado de Bachiller de la Universidad de Boston (EE.UU.).

José Antonio Onrubia Holder Director

Director alterno del señor Ernesto Romero Belismelis desde marzo de 2001 hasta marzo de 2004. Director alterno del señor Javier Beck Onrubia desde marzo de 2004 hasta el 1º de agosto de 2006. Director titular de la compañía desde el 2 de agosto de 2006. Asimismo, es director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios. Gerente Central de Ventas y Distribución desde 1995. Gerente Central de Ventas desde 2002 hasta el mes de diciembre de 2005. Grado de Bachiller en Administración de Negocios en Saint Michaels College y Maestría en Babson College, ambos en EE.UU.

Calixto Romero Guzmán Director

Director de la compañía desde 2002. Es director de diversas empresas del sector industrial, comercio y de servicios.

Ángel Manuel Irazola Arribas Director

Director de la compañía desde marzo de 2005. Es director de diversas empresas del sector industrial, comercio y servicios. Gerente General de Industrias del Espino S.A. y Palmas del Espino S.A. hasta el 24 de junio de 2006. Ostenta el título de Ingeniero Agrónomo de la Universidad Agraria La Molina, Grado de Magíster en Administración de Negocios en la Escuela Superior de Negocios (ESAN) y Maestría en Administración de Negocios de Stanford University (EE.UU.).

José Raimundo Morales Dasso Director

Director de la compañía desde marzo de 2008. Actualmente es Presidente del Directorio del Instituto Peruano de Economía. Es Vicepresidente del Directorio de Credicorp Ltd., miembro del Directorio de Atlantic Security Bank, Banco de Crédito de Bolivia, El Pacífico-Peruano Suiza Compañía de Seguros y Reaseguros, Pacífico Vida Seguros, Cementos Pacasmayo, JJC Contratistas Generales y Celima. Ocupó el cargo de Gerente General del Banco de Crédito BCP hasta marzo del 2008. Es Bachiller en Economía y Administración de la Universidad del Pacífico, con Máster en Administración de Negocios de la Universidad de Pennsylvania - Wharton Business School (EE.UU.).

Óscar Alfredo Romero Vega Director

Director de la compañía desde marzo de 2005. Actualmente es presidente de Profit Consultoría e Inversiones SAC, empresa consultora en asuntos empresariales, y director de diversas empresas del sector industrial. Es Bachiller en Economía de la Universidad del Pacífico, Magíster de ESAN y Ph.D. en Administración de Empresas de The Pennsylvania State University, y cursó el PAD de la Universidad de Piura.



Arístides de Macedo Murgel Director

Director de la compañía desde el mes de marzo de 2010. Es Presidente de Tree4Air, empresa dedicada a la reforestación de selva depredada y director y consultor de empresas. Anteriormente fue ejecutivo internacional en diversas empresas de consumo masivo y retail, tales como Kraft Foods, Best Foods, Grupo Bunge & Born, entre otras. Fue Presidente de Kraft Andina hasta febrero de 2009. Es Bachiller en Administración de Empresas graduado de la Fundación Getulio Vargas en S. Paulo, Brasil, con estudios en el Kellogg Business School de la Northwestern University (EE.UU.).

José Alberto Haito Moarri Director

Director de la compañía desde el mes de marzo de 2007. Es Director de Consultoría de Arellano Marketing y de DBM Perú S.A. Gerente General para la Región Andina Sur de Snacks América Latina hasta febrero de 2006. Es Bachiller en Economía de la Universidad de Lima y Magíster en Administración de Empresas por la Escuela de Negocios para Graduados (ESAN). Tiene estudios en Kellogg Business School de Northwestern University (EE.UU.).

Manuel Romero Belismelis Director

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

Rafael Romero Guzmán Director

Director alterno del señor Calixto Romero Guzmán desde marzo de 2004 hasta el 1º de agosto de 2006. Director suplente de la compañía desde el 2 de agosto de 2006. Bachiller de Administración y Finanzas graduado en North Eastern University de Boston (EE.UU.).

Plana Gerencial

Al cierre de 2012, la estructura de la alta gerencia de la sociedad se encuentra conformada por nueve personas y es la siguiente:

Paolo Sacchi Giurato CEO

Gerente Central de Planeamiento y Control de Gestión desde el año 1997, Gerente Central del Negocio de Harinas desde el año 2002, Gerente Central del Negocio de Productos Industriales desde diciembre de 2003 hasta junio de 2009. Vicepresidente de Finanzas, Administración y Sistemas Corporativo desde julio de 2009. Gerente General Adjunto desde abril de 2011. Gerente General desde enero de 2012. Graduado en Administración y Finanzas de la Universidad de Adelphi (Nueva York, EE.UU.).

Salvador Renato Falbo Vicepresidente

de Consumo Masivo Internacional

Vicepresidente de Consumo Masivo MERCOSUR desde julio de 2009 hasta junio de 2012. Vicepresidente de Consumo Masivo Internacional desde julio de 2012. Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Argentina de la Empresa.

Martín Carrión Lavalle Vicepresidente del Negocio de Nutrición Animal

Gerente de Negocio de Alimentos Balanceados desde 2002. Gerente de Negocio de Nutrición Animal desde 2003 hasta junio de 2009. Vicepresidente del Negocio de Nutrición Animal desde julio de 2009. Grado de Bachiller en Ciencias Económicas con mención en Administración de Empresas y Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de Piura.

Álvaro Campos Crosby Vicepresidente de Consumo Masivo Perú

Gerente de Dirección Estratégica de Ventas desde 2002. Gerente de División Ventas desde 2006 hasta junio de 2009. Vicepresidente del Negocio de Productos Industriales desde julio de 2009 hasta julio 2011. Vicepresidente de Consumo Masivo Perú desde agosto de 2011. Grado de Bachiller en Ciencias Administrativas en la Universidad de Lima y Maestría en Dirección de Empresas en ESAN.



Hugo Carrillo Goyoneche Vicepresidente del Negocio de Productos Industriales

Gerente de Marketing desde 2002 hasta junio de 2009. Vicepresidente de Marketing Corporativo Consumo Masivo desde julio de 2009 hasta julio de 2011. Vicepresidente de Negocio Productos Industriales desde agosto de 2011. Grado de Bachiller en Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional de Ingeniería y Maestría en Administración de Empresas en la Universidad del Pacífico.

Jaime Butrich Velayos Vicepresidente Corporativo de Supply Chain

Gerente Central de Golosinas y Balanceados desde el año 1998, Gerente Central de Planeamiento y Logística desde el 2002. Gerente Central de Manufactura desde el año 2005 hasta junio de 2009. Vicepresidente de Supply Chain Corporativo desde julio de 2009. Grado de Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de Ingeniería (Perú) y Maestría en Administración de Negocios en ESAN.

Diego Rosado Gómez de la Torre Vicepresidente Corporativo de Finanzas

Vicepresidente de Finanzas, Administración y Sistemas Corporativo desde abril de 2011. Grado de Bachiller en Economía por la Universidad del Pacífico y Maestría en Stephen M. Ross School of Business de la Universidad de Michigan (EE.UU.).

Mario Rossi Velasco Vicepresidente

Corporativo de Marketing

Vicepresidente Corporativo de Marketing desde agosto de 2011. Grado de Bachiller en Ingeniería Civil por la Universidad Nacional de Ingeniería. Magíster en Administración de Proyectos por Carnegie -Mellon University of Pittsburgh (EE.UU.). Posgrado por la Universidad del Pacífico y Programa de Alta Dirección (PAD) por la Universidad de Piura.

Anthony Middlebrook Schofield Vicepresidente Corporativo de Recursos Humanos

Gerente Corporativo de Marketing y Relaciones Institucionales desde 1999. Gerente de Recursos Humanos y Relaciones Institucionales desde 2002 hasta junio de 2009. Vicepresidente Corporativo de Recursos Humanos desde julio de 2009. Grado de Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima y Maestría en Administración de Negocios en ESAN.

(4.4), (4.5), (4.6) (4.9), (4.10)

Procedimiento de elección de directores

Los directores deben ser profesionales con experiencia reconocida. Son elegidos por la Junta General y no requieren ser accionistas o residentes en el Perú. Deben ser capaces de ejercer un juicio independiente en asuntos donde haya potenciales conflictos de intereses, pudiéndose, para tal efecto, tomar en consideración la participación de los accionistas carentes de control. Los directores independientes son seleccionados por su prestigio profesional y no se encuentran vinculados con la administración de la sociedad ni con los accionistas principales.

Política para la inducción de directores

Este procedimiento aplica para todos los funcionarios nuevos que se incorporen al Directorio de Alicorp. La Gerencia General es responsable del cumplimiento efectivo del presente procedimiento.

- Recepción y bienvenida al nuevo director en las instalaciones de la empresa.
- Presentación de la empresa en relación a los siguientes temas: historia, visión, estructura organizativa, principales resultados de las vicepresidencias y estrategias de negocio.
 Principios y políticas, cartera de productos, estándares de gestión utilizados, política de responsabilidad social y programas de inversión social, nivel de cumplimiento de los Principios de Buen Gobierno Corporativo.
- Presentación de los acuerdos adoptados en el Directorio, de acuerdo a su importancia.
- Absolución de interrogantes que pudieran surgir durante la presentación.
- Visita guiada por las plantas de la empresa con el fin de dar a conocer los principales procesos industriales e instalaciones.
- Presentación de las responsabilidades y funciones que competen al nuevo director.
- Otorgamiento de facilidades al nuevo director para el acceso a la información del directorio a través de los medios físicos o electrónicos que sean necesarios.

(SO2)

(4.4), (4.6) **Comités**

Alicorp cuenta con tres comités, los cuales están presididos por miembros del Directorio y la Plana Gerencial. Las funciones de cada comité son las siguientes:

- Comité de Riesgos: Tiene como fin la buena administración de los riesgos potenciales a los que podría encontrarse expuesta la empresa. Además del desempeño económico y ambiental.
- Comité de Buen Gobierno Corporativo:
 Sus funciones principales son la evaluación
 y toma de medidas necesarias para lograr
 el cumplimiento de los Principios del Buen
 Gobierno Corporativo. Asimismo, evalúa el
 desempeño social de la empresa.
- supervisar los temas relacionados a gestión de riesgos, control interno y transparencia de la información financiera hacia el mercado. El comité evalúa los procedimientos contables, verificando la independencia del auditor externo y revisando los sistemas de control interno. Asimismo Alicorp contrata a una firma de auditoría externa para realizar trabajos de auditoría que provean las bases para expresar opinión sobre los estados financieros e identificar los riesgos relevantes. Es así que tanto la auditoría interna como la externa informan al Comité de Auditoría.

(2.6), (2.8)

Buen gobierno corporativo

Alicorp es una sociedad anónima abierta que cuenta al 31 de diciembre de 2012 con 1,162 accionistas comunes. Los accionistas que son titulares al 31 de diciembre de 2012 de más del 5% del capital suscrito y pagado de la sociedad son los siguientes:

Accionista económico	Nacionalidad	Grupo	% de capital económico
Birmingham Merchant S.A.	Panameña		11.042
Prima AFP S.A.	Peruana		9.941
AFP Integra S.A.	Peruana		9.832
Grupo Piurano de Inversiones S.A.	Peruana	Romero	7.791
AFP Horizonte S.A.	Peruana		6.464
Atlantic Security Bank	Panameña		5.551

Acciones con derecho a voto		
Tenencia	Número de accionistas	Porcentaje de participación
Menor al 1%	1,145	19.724
Entre 1% - 5%	11	29.656
Entre 5% - 10%	5	39.578
Mayor al 10%	1	11.042
Total	1,162	100.000

Tenencia	Número de accionistas	Porcentaje de participación
Menor al 1%	1,593	58.236
Entre 1% - 5%	17	24.103
Entre 5% - 10%	0	0
Mayor al 10%	1	17.661
Total	1.611	100.000

ž

(EC1), (DMA EC1), (2.8)

Logros económicos

2011

Los resultados de Alicorp en el 2011 fueron buenos en un contexto crítico de la economía mundial y habiendo atravesado un año electoral en el Perú y Argentina. Sin embargo nuestras ventas se incrementaron en 13.8% con relación al 2010 y facturamos 4,255.7 millones (US\$ 1,578.6 millones). Las principales categorías que aportaron a este crecimiento fueron harinas industriales, aceites domésticos, detergentes, pastas, galletas y alimento para camarones.

Durante el 2011 contábamos con un margen bruto del 27,6 %. Además obtuvimos un EBITDA de 13% sobre las ventas alcanzando S/. 551.7 millones (US\$ 200.4 millones). En cuanto a nuestra utilidad neta consolidada de S/. 330.7 millones (US\$ 120.1 millones) volvió a ser récord incrementándose en 16.1% respecto al 2010, esta ganancia incluye la venta de los activos del negocio de helados.

2012

El desempeño de Alicorp ha sido muy bueno a pesar del difícil escenario de *commodities* que tuvimos que enfrentar en 2012, fue así que hemos logrado un crecimiento de 6.5% en volúmenes y 5.1% en ventas respecto al 2011, alcanzando una facturación de S/.4,473.7 millones, principalmente por el reposicionamiento de nuestras categorías de pastas, aceites y detergentes en Perú, así como el crecimiento de shampoo y jabones de tocador en Argentina y la categoría de alimento balanceado para camarones en Ecuador.

Mantuvimos un margen bruto del 27.3% gracias a nuestra estrategia de compra de materia prima. Obtuvimos un EBITDA de 12.5% sobre las ventas alcanzando los S/.561 millones, muy similar al del año anterior debido principalmente a los gastos extraordinarios por la reestructuración de la alta gerencia. Nuestra utilidad neta aumentó un 6.3% y llegó a los S/.351.4 millones, con lo cual se incrementó la utilidad por acción a S/.0.41, 6.2% por encima del año anterior. El valor de nuestra acción llegó a una cifra récord de S/.8.30 al cierre del 2012, con una ganancia de 38.3% sobre el cierre del 2011.

(2.2), (2.3), (2.5) (2.7), (2.8)

Mercados y categorías de productos

Al cierre del 2012, Alicorp cuenta con operaciones en Perú, Argentina, Chile, Colombia y Ecuador. Además, exporta a Bolivia, Haití, Guatemala, Panamá, Costa Rica, Honduras, Curazao, Colombia, Paraguay, Uruguay, EE.UU., Pakistán, Japón, Cuba, Belice, Países Bajos, Nicaragua, República Dominicana, Canadá, España y

Contamos con más de 125 marcas a través de nuestros 3 negocios: Consumo Masivo, Productos Industriales y Nutrición Animal.

Somos líderes en 23 categorías de productos.

PerúDetergentes

Jabón de Lavar
Aceites Domésticos
Pastas
Galletas
Margarinas Domésticas
Mascotas
Salsas
Postres Instantáneos
Refrescos Instantáneos
Harinas Industriales
Premezclas
Mantecas y Margarinas Industriales
Derivados Grasos

Colombia

Venezuela.

Cuidado Personal Cuidado del Bebé Galletas

Chile

Alimentos Balanceados

Aceites Industriales

Alimentos Balanceados



(4.13), (4.12)

Presencia en gremios y asociaciones

(SO5)

Alicorp busca continuamente crear sinergias con sus grupos de interés y se relaciona con ellos de diversas maneras. A continuación presentamos la lista de organizaciones gubernamentales y principales asociaciones en las que participamos:

Organizaciones gubernamentales:

- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA).
- Ministerio de Agricultura (MINAG).
- Ministerio de la Producción (PRODUCE).
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).
- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP).
- Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas (SUNAD).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).
- Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).
- Seguro Social de Salud del Perú (ESSALUD).
- Centro de Prevención de Riesgos del Trabajo (CEPRIT).
- Municipalidades locales.
- Gobiernos regionales.

Principales asociaciones:

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

Premios

En Alicorp complementamos el talento individual con la capacidad de trabajar en equipo para ofrecer a los clientes productos de primera calidad que hagan la diferencia. El esfuerzo de todos ha sido reconocido en diversas categorías a través de importantes premios y distinciones en los dos últimos años.

2011

Premio "Mejora Continua" otorgado por la Bolsa de Valores de Lima debido al incremento de puntaje año tras año en temas de buen gobierno corporativo.

La marca Marsella Max recibió un Premio Effie de Oro en la categoría de Lanzamientos.

La campaña Alimenta el Futuro, transmitida en el 2010, ganó un Premio Effie de Plata en la categoría Fines No Comerciales y Bien Social.

La marca Huancaína Alacena recibió un Premio Effie en la categoría de Lanzamientos.

2012

Premio "Creatividad Empresarial" en la categoría de Gastronomía. Logramos este premio por desarrollar Macbel, mayonesa base que permite a los cocineros agregar su toque personal.

Premio "Creatividad Empresarial" en la categoría de *Marketing*, Comercialización y Ventas. Obtuvimos este reconocimiento por desarrollar el portal virtual Gran Cocina, una plataforma virtual para el abastecimiento, información y capacitación de restaurantes y negocios gastronómicos.

La campaña Abrígate con Bolívar ganó un Premio Effie en la categoría de Promociones.

Obtuvimos el reconocimiento de Segunda Empresa con Mejor Reputación del Perú por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco Perú), en alianza con el diario Gestión.

(2.10)



DMA LA /UD

La mayor fortaleza de **Alicorp** es su equipo de trabajo.

Su profesionalismo y compromiso han ayudado a dar forma a la cultura organizacional de la empresa y a trazar una trayectoria de éxito. La valiosa participación de cada uno de los colaboradores es producto de una motivación permanente, donde se busca estimular el talento enfatizando el crecimiento personal y el de la familia.

Nuestros colaboradores se rigen por principios y políticas que respetan las buenas relaciones internas. Estas relaciones son guiadas respetando y promoviendo los derechos humanos, la salud y seguridad en el trabajo, la formación, la libertad de asociación, la no discriminación, entre otros.

Asimismo, nos enorgullecemos de las firmes relaciones que hemos desarrollado con nuestros proveedores para asegurar los estándares de **Alicorp.**



à

(EC7), (LA1) (2.8), (LA2)

Nuestros colaboradores en detalle

En la actualidad, en las estrategias de captación de personal de planta se considera como factor relevante el lugar de procedencia. Así, el mayor porcentaje de operarios de plantas vive en la Provincia Constitucional del Callao (centro de operaciones más grande de Alicorp) o en distritos cercanos.

En los siguientes cuadros se muestra información detallada por jerarquía, rango de edad, género y zona geográfica.

Número total de colaboradores por tipo

2011

Total general	3,247	100%
Obreros Alicorp	2,405	74%
Empleados Alicorp	842	26%
Tipo de trabajador	Total	

2012

Tipo de trabajador	Total	
Empleados Alicorp	841	27%
Obreros Alicorp	2,302	73%
Total general	3,143	100%

Número total de colaboradores por nivel de jerarquía

2011

Total general	3,247	100%
Obreros	2,405	74.1%
Mandos medios	583	18.0%
Líderes de línea	103	3.2%
Directores y gerentes	147	4.5%
Comité de Gerencia	9	0.3%
Nivel de jerarquía	Total	
2011		

2012

Nivel de jerarquía	Total	
Comité de Gerencia	8	0.3%
Directores y gerentes	152	4.8%
Líderes de línea	104	3.3%
Mandos medios	577	18.4%
Obreros	2,302	73.2%
Total general	3,143	100%

Número total de colaboradores según rango de edad

2011

Rango de edad	Total	
18-19 años	10	0.3%
20-30 años	884	27.2%
44 50 %		00404
51-60 años		8.5%
61-64 años	51	1.6%
65-69 años	4	0.1%
Total general	3,247	100%

2012

Rango de edad	Total	
18-19 años	11	0.3%
20-30 años	822	26.2%
31-40 años		
41-50 años		
51-60 años		
61-64 años		1.5%
65-69 años	10	0.3%
Total general	3,143	100%

Número total de colaboradores según género

2011

Tipo de trabajador	Femenino	%
Empleados Alicorp	254	48%
Obreros Alicorp	273	52%
Total general	527	100%

2011

Tipo de trabajador	Masculino	
Empleados Alicorp	588	22%
Obreros Alicorp	2,132	78%
Total general	2,720	100%

2012

Tipo de trabajador	Femenino	%
Empleados Alicorp	268	50%
Obreros Alicorp	268	50%
Total general	536	100%

2012

Tipo de trabajador	Masculino	
Empleados Alicorp	573	22%
Obreros Alicorp	2,034	78%
Total general	2,607	100%

32 • 33

à

Número total de colaboradores por área gráfica

201

2011		
Área geográfica	Total	%
AYACUCHO	1	0.03%
CHICLAYO	27	0.83%
CHIMBOTE	1	0.03%
CHINCHA	1	0.03%
CUSCO	19	0.59%
HUACHO	1	0.03%
HUANCAYO	15	0.46%
HUÁNUCO	5	0.15%
HUARA7	6	0.18%
ICA	1	0.03%
IQUITOS	6	0.18%
JULIACA	3	0.09%
PUCALI PA	1	0.03%
TARAPOTO	1	0.03%
AREQUIPA	319	9.82%
CALLAO	2.158	66.46%
LIMA	338	10.41%
PIURA	123	3.79%
TRUJILLO	207	6.38%
TUMBES	14	0.43%
Total general	3,247	100%

2012

2012		
Área geográfica	Total	%
AYACUCHO	1	0.03%
CHICLAYO	26	0.83%
CHINCHA	1	0.03%
CUSCO	17	0.54%
HUACHO	1	0.03%
HIIANCAYO	12	0.38%
HUÁNUCO	6	0.19%
HUARAZ	5	0.16%
ICA	1	0.03%
IQUITOS	6	0.19%
JULIACA	4	0.13%
PIURA	22	0.70%
TARAPOTO	1	0.03%
AREQUIPA	304	9.67%
CALLAO	2,165	68.88%
LIMA	345	10.98%
TRUJILLO	21.3	6.78%
TUMBES	13	0.41%
Total general	3,143	100%

Composición por género y edad de la alta gerencia

(LA13)

2011	Composición por género

Jerarquía	Femenino		Masculino		Total
Comité de Gerencia	0	0%	9	7.50%	9
Directores y gerentes	36	100%	111	92.50%	147
Líderes de línea	6	1.14%	97	3.57%	103
Mandos medios	212	40.23%	371	13.64%	583
Obreros	273	51.80%	2,132	78.38%	2,405
Total general	527	100%	2,720	100.00%	3,247

2011 Composición por edad

Jerarquía	19 A 30		31 A 50		51 a más	
Comité de Gerencia	0	0.00%	6	0.30%	3	0.90%
Directores y gerentes	18	2.01%	103	5.10%	26	7.83%
Líderes de línea	0	0.00%	67	3.32%	36	10.84%
Mandos medios	199	22.26%	283	14.00%	101	30.42%
Obreros	677	75.73%	1,562	77.29%	166	50.00%
Total general	894	100.00%	2,021	100.00%	332	100.00%

2012 Composición por género

Jerarquía	Femenino		Masculino		Total
Comité de Gerencia	0	0%	8	6%	8
Directores y gerentes	35	100%	117	94%	152
Líderes de línea	6	1.12%	98	3.76%	104
Mandos medios	227	42.35%	350	13.43%	577
Obreros	268	50.00%	2,034	78.02%	2,302
Total general	536	100.00%	2,607	100.00%	3,143

Jerarquía	19 A 30	%	31 A 50	%	51 a más	%
Comité de Gerencia	0	0.00%	5	0.26%	3	0.86%
Directores y gerentes	12	1.44%	109	5.56%	31	8.86%
Líderes de línea	0	0.00%	64	3.27%	40	11.43%
Mandos medios	224	26.89%	264	13.47%	89	25.43%
Obreros	597	71.67%	1,518	77.45%	187	53.43%
Total general	833	100.00%	1,960	100.00%	350	100.00%

à

(LA2), (LA15)

Rotación

A continuación detallamos el índice de rotación de los colaboradores de Alicorp, desagregado por edades y por género, tomando en cuenta a aquellos colaboradores que fueron parte de Alicorp durante los años 2011 y 2012.

2011

Total de colaboradores	N° de trabajadores que dejaron de trabajar	% de rotación
3,247	147	4.84%

2011

Rango de edad	Total de colaboradores	N° de trabajadores que dejaron de trabajar	% de rotación
19 - 30 AÑOS	894	100	11.19%
31 - 40 AÑOS	1,368	48	3.51%
41 - 50 AÑOS	653	8	1.23%
51 - 60 AÑOS	277	1	0.36%
61 - 69 AÑOS	55	0	0.00%

2011

Total de colaboradores hombres	N° de trabajadores que dejaron de trabajar	% de rotación
2,720	127	4.67%

2011

Total de colaboradores mujeres	N° de trabajadores que dejaron de trabajar	% de rotación
527	30	5.69%

2012

Total de colaboradores	N° de trabajadores que dejaron de trabajar	% de rotación
3,143	162	5.15%

2012

Rango de edad	Total de colaboradores	N° de trabajadores que dejaron de trabajar	% de rotación
19 - 30 AÑOS	833	105	12.61%
31 - 40 AÑOS	1,305	50	3.83%
41 - 50 AÑOS	655	6	0.92%
51 - 60 AÑOS	294	1	0.34%
61 - 69 AÑOS	56	0	0.00%

2012

Total de colaboradores hombres	N° de trabajadores que dejaron de trabajar	% de rotación
2,607	123	4.72%

2012

Total de colaboradores mujeres	N° de trabajadores que dejaron de trabajar	% de rotación
536	39	7.28%

LA15)

A continuación detallamos el porcentaje de niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la licencia por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.

2011 Sexo	Total general	%	SI	%	NO	%
Femenino	23	100%	19	19%	4	14%
Masculino	107	100%	82	81%	25	86%
Total general	130		101	100%	29	100%

2012	REINCORPORACIÓN	RETENCIÓN				
Sexo	Total general		SI		NO	%
Femenino	26	100%	24	23%	2	18%
Masculino	91	100%	82	77%	9	82%
Total general	117		106	100%	11	100%

Relación con nuestros colaboradores

En el año 2012, se realizaron desayunos de trabajo con los directores y gerentes de la compañía para conversar sobre algunas de las más importantes políticas de la compañía, como la política de Conflicto de Intereses, la política de Vacaciones, etc.

En estas sesiones, se hizo entrega de un compendio de políticas para facilitar su gestión sobre las normativas de la compañía con sus equipos de trabajo. En el mismo año, se llevó a cabo una actualización de todas las políticas de recursos humanos de la compañía, con la intención de tener normativas que estén acordes con la coyuntura actual. Las políticas actualizadas se han colocado tanto en el SAP Portal como en el SMAD, portales virtuales a los que tienen acceso los colaboradores de la compañía.

Algunas de las principales políticas son:

- Conflicto de Intereses.
- Declaraciones Públicas y Voceros Alicorp.
- Viajes.
- · Vacaciones.
- Reclutamiento.
- Selección e Incorporación de Personal.
- Control de Acceso al Centro de Trabajo bajo los Efectos del Alcohol.

(LA6), (LA7) Seguridad y salud ocupacional

Una de las grandes fortalezas de Alicorp son sus trabajadores, por lo que su seguridad es su principal prioridad y preocupación.

Este compromiso se inicia en el 2002 al implementar en toda la organización el Programa de Control de Pérdidas de DNV, organización certificadora de sistemas de gestión a nivel mundial, habiendo logrado alcanzar en los siguientes 6 años un nivel 7 de los 10 que considera DNV como nivel máximo en sus procesos de auditoría. En el 2010 adecuamos nuestro Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo a las exigencias de la norma internacional OHSAS 18001:2007 lo que facilitó la integración con los otros sistemas de gestión de la organización como Calidad y Medio Ambiente habiendo obtenido ese mismo año la certificación en ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001 como un sistema de gestión integrado.

Como resultados de la gestión en seguridad podemos mencionar que al cierre del 2012 hemos logrado registrar el menor valor en el índice de frecuencia de los últimos 6 años, esto es, 4 accidentes incapacitantes por millón de horas-hombre trabajadas y en cuanto al índice de severidad, registramos 101 días perdidos por millón de horas-hombre trabajadas, lo que evidenció una mejora sustancial respecto a años anteriores en este aspecto también (indicadores según norma ANSI Z16.1).

Haciendo un *benchmark* con los resultados obtenidos de empresas americanas en el sector de alimentos, en el 2010 éstas registraron un OSHA Incident Rate de 5.8 (accidentes totales en 200,000 horas-hombre) mientras que en nuestro caso es de 2.6. Por otro lado el índice de frecuencia que registra este sector es de 7.0 accidentes incapacitantes por cada millón de horas-hombre, mientras que nuestro caso es de 4.0.



En el 2011 se promulgó en el Perú la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. Ante este marco legal, Alicorp se adecuó de manera ágil y eficiente, obteniendo resultados satisfactorios que fueron certificados por inspecciones del Ministerio de Trabajo.

La continua identificación de peligros y la evaluación de riesgos recaen sobre cada responsable de área de la organización, así como la implementación de medidas de control necesarias para prevenir cualquier tipo de pérdidas. Tenemos conformado, de acuerdo a ley, un Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo con 12 miembros (50% elegidos por los trabajadores y 50% nombrados por la empresa), quienes se reúnen mensualmente para verificar el desempeño del sistema.

Nuestro personal pasa por evaluaciones médicas, siendo ésta una forma de verificar la eficacia de los controles de nuestro sistema. Contamos con un tópico con médico y paramédico las 24 horas al día con servicio de ambulancia ante la necesidad de evacuar a un trabajador a una clínica cercana, con la que se tiene un convenio de servicios.

Todos nuestros predios cuentan con Certificación en Defensa Civil, lo que nos asegura el adecuado estado de nuestras instalaciones, las mismas que cuentan con sistemas de detección y protección contra incendios; ello nos garantiza una oportuna y apropiada atención a este tipo de emergencias. Tenemos organizadas brigadas para cada uno de los turnos de producción que entrenan semanalmente.

Capacitamos a nuestro personal y promovemos su participación en todos los procesos del sistema. Contamos con canales de comunicación interna como son: charlas diarias de cinco minutos, vitrinas con afiches, correos electrónicos, nuestro sistema de control documentario, sistema de reportes del personal, entre otros.

(LA10), (EC5), (4.5)

Remuneraciones

Con base en el estudio anual de mercado, la empresa realiza anualmente una revisión salarial, con el objetivo de mantener una compensación competitiva en el mercado, teniendo en cuenta el presupuesto asignado. La meta es que el ingreso mensual más bajo de Alicorp esté siempre por encima de la remuneración mínima vital (RMV), teniendo en cuenta que ésta se ha incrementado 36.6% en los últimos 2 años. El ingreso mensual más bajo de Alicorp incluye un salario básico mínimo y asignación alimentaria mensual. Actualmente, dicho ingreso es superior en 9,86% a la RMV vigente en el Perú. A continuación mostramos los porcentajes en los que el ingreso mensual más bajo ofrecido por la empresa es superior a la RMV:

2012		2011	
Lima	Provincia	Lima	Provincia
10.91%	8.81%	23.38%	20.99%

(LA10), (LA11)

Capacitaciones

Alicorp gestiona permanentemente programas y cursos de capacitación para la mejora del desempeño del personal, procurando brindar programas idóneos según los conocimientos y habilidades que se busca generar en el colaborador. A continuación, detallamos las horas de capacitación brindadas y el promedio de horas de capacitación por persona:

2011

Nivel de jerarquía	Total horas capacitación	N° personas	N° varones	N° mujeres	Horas de capacitación / persona	Horas de capacitación por empleado (varones)*	Horas de capacitación por empleado (mujeres)*	Total horas varones	Total horas mujeres
COMITÉ DE GERENCIA	750	9	9	0	83.3	83.3	0.0	750	0
DIRECTORES Y GERENTES	3,836	147	111	36	26.1	26.1	26.1	2,897	939.4
MANDOS MEDIOS	25,875	583	372	211	44.4	44.4	44.4	16,510	9,364.7
LÍDERES DE LÍNEA	290	103	99	4	2.8	2.8	2.8	279	11.3
OBRERO	18,217	2,100	1,815	285	8.7	8.7	8.7	15,745	2,472.3

*Alicorp brinda las mismas horas de capacitación a sus empleados indistintamente de su sexo.

2012

Nivel de jerarquía	Total horas capacitación	N° personas	N° varones	N° mujeres	Horas de capacitación / persona	Horas de capacitación por empleado (varones)*	Horas de capacitación por empleado (mujeres)*	Total horas varones	Total horas mujeres
COMITÉ DE GERENCIA	550	8	8	0	68.8	68.8	0.0	550	0
DIRECTORES Y GERENTES	4,009	152	117	35	26.4	26.4	26.4	3,086	923.1
MANDOS MEDIOS	26,006	577	348	229	45.1	45.1	45.1	15,685	10,321.3
LÍDERES DE LÍNEA	320	104	100	4	3.1	3.1	3.1	308	12.3
OBRERO	24,250	2,302	2,034	268	10.5	10.5	10.5	21,427	2,823.2

*Alicorp brinda las mismas horas de capacitación a sus empleados indistintamente de su sexo.

Los principales temas de formación durante los años 2011 y 2012 fueron:

- Programa de Desarrollo de Liderazgo Alicorp. El Programa de Desarrollo de Liderazgo Alicorp, realizado de la mano con la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura (PAD), se enfoca en desarrollar habilidades de gestión, potenciar el pensamiento crítico, fortalecer el análisis continuo durante la toma de decisiones y ampliar la visión del negocio de manera aplicable a la gestión de los participantes.
- Escuela de Marketing Alicorp. La Escuela de Marketing Alicorp (EMA) tiene como propósito brindar a sus participantes una visión integral, moderna y actualizada sobre las nuevas tendencias en *marketing* según su intervención en la gestión: marcas, medios, promociones o conocimiento del consumidor.
- Programa de Capacitación de Consumo Masivo. El Programa de Capacitación de Consumo Masivo Perú busca potenciar, a través de diversos cursos y talleres prácticos, las habilidades y el rol analítico de nuestros colaboradores.
- Programa de Capacitación de Gran Industria. El programa de Capacitación de Gran Industria brinda una visión general de los procesos productivos de Alicorp, esto empodera a los participantes para poder ofrecer a sus clientes una propuesta de venta y asesoría mucho más completa e integral.
- Diplomado de Técnicas en la Industria de la Panificación. El Diplomado en Técnicas de la Industria de la Panificación (DTP), realizado en alianza con la Universidad Le Cordon Bleu, integra los roles de negocio, ventas, marketing y asesoría técnica en un taller que presenta estrategias y técnicas relacionadas al manejo del negocio de panadería y pastelería.
- Diplomado de Lean Manufacturing. El Diplomado de Lean Manufacturing brinda a sus participantes las mejores prácticas y técnicas para incrementar la eficiencia

- productiva. Bajo un desarrollo 50% en aula y 50% en la línea de trabajo, este programa aprovecha la sinergia entre los roles asociados directamente a líneas de producción, entre ellos: planeamiento, compras, producción, mantenimiento, calidad y distribución.
- Programa de Gestión de Calidad. El Programa en Gestión de la Calidad, diseñado en alianza con AENOR, una de las consultoras mundiales líderes en certificación de calidad, está estructurado para brindar a sus participantes una visión integral del manejo de los sistemas de gestión de calidad, nuevas tendencias sobre éstos y cómo enfocar su desarrollo hacia un desempeño más eficiente.
- Especialización en Gestión de Finanzas. La Especialización en Gestión en Finanzas (EGF), realizada en alianza con la Universidad del Pacífico, otorga a sus participantes un panorama general de la gestión financiera.
- Skills. Un programa dirigido a jóvenes profesionales que brinda a sus participantes una serie de herramientas para desempeñarse con éxito en los primeros años de su carrera profesional en Alicorp. Skills se enfoca en potenciar habilidades como el trabajo en equipo, capacidad de influencia y técnicas de retroalimentación a través de talleres y experiencias outdoor.
- Clima en Acción. El programa Clima en Acción, dirigido a los jefes de planta, se centra en meiorar las capacidades de comunicación v liderazgo de los participantes a través de cuatro talleres que llevan a la reflexión y análisis de casos reales.
- Programa ANID. El programa ANID (Asistencia, Nutrición, Investigación y Desarrollo) busca desarrollar habilidades claves en los colaboradores del Negocio de Nutrición Animal a través de cursos de bioestadística y nutrición. Al finalizar el programa, los participantes podrán ofrecer una mejor asesoría en nutrición e investigación.

Motivación y (LA12), (4.4)

recompensa

Alicorp cuenta con un Modelo de Gestión del Desempeño que busca incrementar la probabilidad de éxito en los negocios al promover y lograr un entendimiento compartido, entre el jefe inmediato y sus colaboradores acerca de qué es lo que hay que lograr (objetivos) y cómo hacerlo (competencias). El modelo para empleados se realiza con base anual y consta de tres etapas: Planificación, Coaching y Evaluación.

Durante el 2011 se llevó a cabo la migración del proceso a la Plataforma SAP, saliendo en vivo en enero del 2012 a nivel corporativo (Perú, Ecuador, Colombia y Argentina), esta nueva plataforma brinda muchos beneficios a la gestión ya que permite la integración con módulos de recursos humanos además de ser una herramienta flexible.

Adicionalmente el 2012 se fortaleció el ciclo de gestión del desempeño con foco en la etapa de Coaching, a través de campañas de comunicación, acompañadas de manuales y guías prácticas que fueron entregadas a todos los participantes. A continuación detallamos el porcentaje de colaboradores evaluados:

Total empleados	842	100%	841	100%
No evaluados	55	7%	77	9%
Evaluados	787	93%	764	91%
	Cantidad		Cantidad	
	2011		2012	

Asimismo contamos con Conversando con la Gerencia, el cual permite a los empleados una comunicación directa con la alta gerencia para tratar temas relevantes para ambas partes.

También se han desarrollado diversos mecanismos de motivación y recompensa para estimular la productividad de nuestros colaboradores obreros:

Bono de productividad: Incentivos trimestrales con base en los estándares establecidos en cada uno de los procesos de las plantas industriales.

à

- Equipos de optimización de procesos:
 Permiten el reconocimiento de aquellos equipos que brindan sugerencias y propuestas para el ahorro o incremento de los niveles de eficiencia de las plantas.
- Sistema de evaluación de desempeño anual: Este modelo se basa en siete factores: seguridad e higiene industrial, gestión ambiental, seguridad ambiental, aseguramiento y gestión de calidad, estándares de trabajo, actitud y potencial. Asimismo se incluye al final del proceso una reunión de retroalimentación con el jefe directo.
- Mejor Trabajador del Mes y Mejor Equipo del Mes: Reconocimientos otorgados por presentar ideas y propuestas de mejora para la organización.

Beneficios

Vacaciones útiles

Anualmente, entre los meses de enero y febrero, Alicorp pone en marcha el programa Vacaciones Útiles para los hijos de los trabajadores de las plantas de Lima, Arequipa, Trujillo y Piura que tengan entre 7 y 12 años. El programa ofrece talleres de manualidades, artes marciales, música, danzas y deportes (natación, vóley, básquet y fútbol) para que los niños adquieran nuevos conocimientos y habilidades durante su período de vacaciones escolares. El programa contó con 400 y 380 participantes en el 2011 y 2012, respectivamente.

Asignaciones

En Alicorp se entregan, además, asignaciones adicionales como las siguientes:

- Por cumpleaños para el personal empleado.
- Por vacaciones para el personal obrero.
- Por fallecimiento de familiares (padres, cónyuge, conviviente e hijos).
- Asignación escolar para el personal obrero que acredite tener hijos en edad escolar.

 Por movilidad para el personal obrero y los líderes de línea.

Sobretasas

- Las sobretasas de horas extras son consideradas desde la primera hora con un 35% (la ley exige que las 2 primeras horas se paguen con una sobretasa de 25% y las horas siguientes con el 35%).
- Los turnos entre 11:00 p. m. y las 7:00 a. m. tienen un 50% de sobretasa por hora.

Club RH Positivo

Ya que la sangre de factor negativo es escasa en el Perú, motivamos a los colaboradores de Alicorp a que se unan al Club RH (+) del Perú y así tengan acceso a un banco de sangre confiable, económico y disponible ante cualquier emergencia. La compañía asume el pago de la membresía de este club.

Exámenes médicos anuales

Exámenes médicos completos en las plantas de Lima, Arequipa, Trujillo y Piura, de índole preventiva y ocupacional según el tipo de labores del trabajador. En el 2011 participaron 2,589 colaboradores y 2,578 en el 2012.

Lactario

En la sede principal Complejo Alicorp Callao, se ha construido un ambiente para que las trabajadoras con hijos menores a 2 años puedan extraerse la leche materna en un ambiente cómodo y privado. El Lactario Alicorp cuenta con todos los implementos necesarios para la correcta extracción de la leche:

- a. Se tienen tres módulos independientes para la extracción de leche, el ambiente cuenta con todos los servicios e instrumentos necesarios.
- b. Para asegurar la privacidad se ha restringido el acceso. A las trabajadoras se les ha entregado un pase de acceso.

a

Otros beneficios

Se cuenta con un programa de Beneficios Alicorp, que brinda descuentos corporativos en las siguientes categorías: salud, hogar, restaurantes, hoteles, cuidado personal e instituciones educativas.

Alicorp entrega becas escolares y préstamos para cubrir gastos propios del año escolar a los padres que trabajan en la empresa. Contamos con políticas de préstamos y ayudas sociales en caso de emergencias para los colaboradores y sus familias directas.

Además, Alicorp otorga seguros de vida desde el primer día de trabajo en Alicorp (la ley lo solicita a partir del cuarto año). Dentro de nuestros predios de Lima y Arequipa contamos con un complejo deportivo, el cual está a disposición de todos los colaboradores de la compañía.

También se cuenta con un sistema de ventas al personal. Además otorgamos canasta navideña con productos y descuentos corporativos en comercios de salud (boticas y farmacias) e instituciones de educación.

(HR5), (LA4), (LA9)

Libertad de asociación

Los sindicatos constituyen instituciones representativas de la libertad de asociación y un derecho laboral que Alicorp respalda. Este derecho nunca ha sido vulnerado en la empresa y los colaboradores pueden optar libremente. Desde el año 2007, se cuenta con un sindicato en Lima y otro en Arequipa.

En el 2009 se formó un segundo sindicato en Lima. Luego de suscribir un convenio para el período 2008-2009 con el Sindicato de Lima, en el año 2010 se firmó un nuevo acuerdo colectivo hasta el 2012, cuyos alcances y beneficios se aplican exclusivamente a los colaboradores afiliados. Estos convenios consideran aspectos relacionados al aumento salarial, asignación vacacional, familiar, por escolaridad y por estudios superiores, por movilidad, por becas de estudio y por fallecimiento.

Asimismo, se suscribieron dos convenios colectivos con el Sindicato de Trabajadores en Arequipa, para el período 2008-2009 y para el período 2009-2010, con las mismas características. Al cierre de 2012, el 10.97% de los colaboradores se encuentra asociado a los sindicatos. A continuación el detalle.

Descripción	Cantidad
Sindicalizados	345
No sindicalizados	2,798
Total	3,143



Medio ambiente

En **Alicorp** estamos comprometidos a mejorar continuamente nuestras operaciones, a prevenir la contaminación y a utilizar adecuadamente la energía con la finalidad de minimizar los impactos ambientales de nuestras actividades, productos y servicios en beneficio de la comunidad, dentro del marco legal aplicable y los lineamientos voluntarios asumidos por la empresa.

Asimismo, capacitamos y buscamos promover el compromiso de todo nuestro equipo, sensibilizándolo en temas ambientales de actualidad como el calentamiento global, efecto invernadero, consumo de energía, entre otros.

Contamos con una Política Integrada de Sistemas de Gestión que estipula lo siguiente:

- Exceder las expectativas de nuestros clientes y consumidores ofreciéndoles productos saludables y servicios en constante innovación, con la aplicación de exigentes estándare de calidad.
- Prevenir la contaminación ambiental, asegurar el uso adecuado de recursos, promover el comportamiento seguro para evitar que las personas sufran lesiones o daños a su salud en nuestras instalaciones y eliminar los daños materiales en general.
- Cumplir con los requisitos legales aplicables y voluntarios que la empresa asuma y proteger nuestras actividades contra su posible uso por organizaciones ilícitas.
- Desarrollar a nuestro personal
- Ser socialmente responsables con nuestro entorno.



à

(4.12), (DMA EN)

Gestión ambiental

Alicorp define el medio ambiente como el entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones con la naturaleza. Asimismo, ha identificado los impactos ambientales de sus operaciones y los gestiona de manera responsable siguiendo el enfoque de sistema

de gestión ambiental de la norma ISO 14000.

Durante los años 2011 y 2012 nuestras plantas de Detergentes y de Nutrición Animal lograron la certificación ISO 14001, sumándose a nuestros 3 molinos y 4 plantas que ya cuentan con este enfoque de gestión ambiental.

La gestión ambiental en Alicorp es gestionada por la Vicepresidencia Corporativa de Supply Chain a través de las áreas de:

- Calidad, la cual representa a los sistemas de gestión de calidad y medio ambiente, que es responsable de:
- Control ambiental interno.
- Control de límites permisibles.
- Certificaciones ISO 14000.
- Seguridad Industrial que tiene a cargo el sistema de seguridad y salud (basado en la norma OHSAS 18001) y BASC en toda la empresa. El Sistema de Seguridad en Alicorp asume las responsabilidades de:
 - · Control ambiental externo.
 - · Sistema de Control de Riesgos.
 - Certificaciones BASC y OHSAS 18001.

También es importante mencionar que Alicorp enfoca su gestión ambiental en el estricto cumplimiento de la legislación ambiental existente.

Asimismo, Alicorp utiliza normas de protección ambiental de carácter internacional para las operaciones que involucran el uso del gas natural en sus procesos productivos. En este caso en particular utiliza las guías emitidas por el Banco Mundial, vigentes desde el 30 de abril del 2007 en su nueva versión (World Bank Group Environmental, Health and Safety Guidelines / EHS Guidelines).

(4.12), (DMA EN)

Certificación BASC y OHSAS 18001

La certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce) permite a Alicorp contar con un procedimiento de exportación aplicado a las operaciones con diferentes medidas de seguridad (los estándares BASC) a fin de prevenir la infiltración de sustancias ilícitas en nuestras operaciones. Éstas incluyen a los estibadores que participan en la carga del contenedor y que deben firmar el formato de exportación.

La certificación BASC, a través de su acción directa de control sobre las acciones de contrabando de mercaderías y narcóticos, promueve indirectamente el cuidado del medio ambiente. Su acción limita una actividad con un alto impacto sobre el medio ambiente por el vertimiento de químicos en cursos de agua. Cabe recordar que operaciones de exportación de alimentos han sido utilizadas anteriormente con estos fines. Alicorp tiene las siguientes plantas con certificación BASC:

- Predio Callao (Copsa, Fideería Lima, Galletería Lima, Molino Faucett, Centro de Distribución Central).
- Planta Calixto Romero, Piura.
- · Planta Balanceados, Trujillo.
- Planta Fideería Alianza.
- Planta Sidsur.

Asimismo, la Certificación OHSAS 18001 se convierte en una herramienta fundamental de apoyo a la gestión ambiental ya que busca, a través del Sistema de Seguridad, reducir el riesgo de accidentes con consecuencia ambiental.

(EN1) Materiales empleados

Los principales insumos utilizados por Alicorp en sus plantas de producción son los aceites crudos vegetales y animales para su industria oleaginosa, y el trigo para la industria de panadería, pastas y galletas.

Las materias primas reportadas son las principales que se utilizan en Alicorp: los aceites crudos y trigo. También reportamos otros materiales o componentes (insumos, ingredientes y los materiales de envases) que utilizamos; ya que tienen diferentes unidades de medida (kilogramos, litros, galones, unidades, etcétera), expresamos las cantidades en nuevos soles.

Materiales 2011	Total
Materias primas (recursos naturales	Trigo = 778,417 TM
que Alicorp transforma)	Aceites y grasas = 242,320 TM
Materiales o componentes del producto	528.735.000 soles
final que no son materias primas	526,/35,000 soles

Materiales 2012	Total
Materias primas (recursos naturales	Trigo = 753,665 TM
que Alicorp transforma)	Aceites y grasas = 261,724 TM
Materiales o componentes del producto	F2C 700 000 calca
final que no son materias primas	526,789,000 soles

Materiales reciclados

(EN2)

Una parte importante del compromiso de Alicorp con el medio ambiente es el uso de materiales reciclados. Por ello la empresa busca, en la medida de lo posible, comprar a sus proveedores cajas que contengan distintos porcentajes de material reciclado en su elaboración. En el cuadro a continuación aparece el porcentaje de papel reciclado en la fabricación de cajas.

% de papel reciclado en cajas de cartón corrugado				
Proveedor	Mínimo (1)	Máximo (1)	Máximo adjunto (2)	Observaciones
Trupal	20%	72%	68%	El % de papel
Cartones del Pacífico		100%	94%	reciclado está relacionado con las
Papelera del Sur	······································	90%	87%	especificaciones
Carvimsa		100%	94%	resistencia de las cajas de cartón indicadas por el
				cliente.

⁽¹⁾ Fuente: Proveedores.

⁽²⁾ Además del papel, se utilizan otros insumos para la fabricación de cajas (tintas, gomas, químicos de proceso). El porcentaje aplicado varía según el proceso de cada fabricante.

⁽³⁾ El papel aplicado en la fabricación del cartón corrugado también es biodegradable.

à

Consumo y ahorro de energía y agua

Energía

El consumo directo de energía de Alicorp se reparte en combustibles (gas natural, gas licuado de petróleo, gas oil y fuel oil o petróleo residual) y en energía eléctrica. En los cuadros que siguen se detalla el consumo por planta y por año.

Consumo de combustibles

El menor consumo de D2 en la Planta de Copsa se debe fundamentalmente a la óptima planificación de la producción usando gas natural en lugar de D2.

Consumo de D2 en (Gal)		
Planta / Fecha	2011	2012
Sidsur y Molino - Arequipa	120,488.00	124,600.00
Molino Callao y Molino Santa Rosa - Lima	24.00	24.00
Fideería - Lima	37,685.00	39,152.00
Copsa - Lima	178,631.01	154,408.13
Nicovita - Trujillo	1,400.00	1,640.00
Fideería Alianza - Lima	14,463.00	11,015.00

Consumo de D2 en (Gj)		
Planta / Fecha	2011	2012
Sidsur y Molino - Arequipa	17,654	18,256
Molino Callao y Molino Santa Rosa - Lima	4	4
Fideería Lima	5,522	5,737
Copsa - Lima	26,173	22,624
Nicovita - Trujillo	205	240
Fideería Alianza - Lima	2,119	1,614



Consumo de R6 en (Gj)		
Planta / Fecha	2011	2012
Sidsur y Molino - Arequipa	24,831.09	20,876.61
Nicovita - Trujillo	45,316.39	71,824.28

Consumo de gas natural (m3)		
Planta / Fecha	2011	2012
Fideería - Lima	2,385,985.53	2,540,445.54
Galletería - Lima	1,386,252.00	1,391,021.00
Copsa - Lima	15,677,711.55	16,085,729.23
Fideería Alianza - Lima	1,338,060.92	1,262,302.23

Consumo de gas natural (Gj)		
Planta / Fecha	2011	2012
Fideería - Lima	93,053.44	99,077.38
Galletería - Lima	54,063.83	54,249.82
Copsa - Lima	611,430.75	627,343.44
Fideería Alianza - Lima	52,184.38	49,229.79

Consumo de GLP en (Gal)		
Planta / Fecha	2011	2012
Detergentes - Lima	1,325.033	1,375.351
Sidsur y Molino - Arequipa	143,337.000	137,532.000
Nicovita - Trujillo	34,061.000	40,184.000
Fideería - Lima	2,153.000	2,318.000
Fideería Alianza - Lima	1,500.000	1,343.000

Consumo de GLP en (Gj)		
Planta / Fecha	2011	2012
Detergentes - Lima	137,050	142.254
Sidsur y Molino - Arequipa	14,826	14,225
Nicovita - Trujillo	3,523	4,156
Fideería - Lima	223	240
Fideería Alianza - Lima	155	139

EN4

à

(EN18, EN26) Iniciativas

En el tema de la energía eléctrica, Alicorp evaluó la eficiencia y capacidad en los equipos de transformación de potencia, donde se encontraron equipos sobredimensionados de acuerdo a la capacidad de la planta. En este sentido, se realizó un reordenamiento de estos equipos para que puedan trabajar en su capacidad óptima. De la misma forma se realizó un trabajo significativo con las bombas de pozo profundo; a través de evaluaciones de consumo y de la capacidad de las bombas, se controló su operación en las horas punta.

En cuanto al tema de biodiésel, éste sustituyó al diésel el cual era utilizado en la generación de vapor en las calderas de la planta Nicovita en Trujllo. Asimismo, hubo un significativo ahorro de energía en la nueva distribución de redes de MT en la planta donde se retiró la barra de 2300V y los transformadores asociados.

A continuación se detalla el ahorro gracias a las iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios.

Ahorro de energía eléctrica (dólares americanos)		
Planta / Año	2011	2012
Copsa - Lima	23,081.17	20,468.51
Nicovita - Trujillo	5,423.65	41,372.00

Ahorro de combustible biodiésel (dólares americanos)				
Planta / Año	2011	2012		
Nicovita - Trujillo	184,946	103,846		

En lo que respecta al consumo de energía eléctrica, Alicorp se alimenta del sistema interconectado que es abastecido tanto por generadores hidroeléctricos (60%-70%) como por centrales térmicas (40%-30%), por lo que se puede asumir estos porcentajes como fuentes de energía para la empresa.

Consumo de energía eléctrica

Consumo de energía eléctrica en GLP en (KWH)	
Planta / Fecha	2011	2012
Detergentes - Lima	2,553,131	2,473,488
Sidsur/Molino - Arequipa	12,622,795	11,661,667
Nicovita - Trujillo	16,039,763	17,423,429
Instantáneos Breña	563,779	556,208
Fideería - Lima	17,083,429	19,086,525
Galletería - Lima	3,997,120	4,006,119
Molino Faucett - Lima	11,711,574	11,778,717
Copsa - Lima	28,779,661	29,652,203
Fideería Alianza - Lima	9,645,107	9,262,603
Molino Santa Rosa - Lima	3,582,416	3,742,208
Molino Callao - Lima	16,305,617	15,297,274

Consumo de energía eléctrica en GLP en (Gj)		
Planta / Fecha	2011	2012
Detergentes - Lima	9,191	8,905
Sidsur/Molino - Arequipa	45,442	41,982
Nicovita - Trujillo	57,743	62,724
Instantáneos Breña	2,030	2,002
Fideería - Lima	61,500	68,711
Galletería - Lima	14,390	14,422
Molino Faucett - Lima	42,162	42,403
Copsa - Lima	103,607	106,748
Fideería Alianza - Lima	34,722	33,345
Molino Santa Rosa - Lima	12,897	13,472
Molino Callao - Lima	58,700	55,070

à

EN5

Si bien es cierto que la energía consumida ha sido mayor en el 2012, se debe tomar en consideración que los volúmenes de producción han demandado un mayor empleo de energía. Por otro lado, hemos adquirido equipos más eficientes, los cuales traen mejora en nuestros procesos.

Ahorro de energía		
Planta / Año	2011	2012
Copsa - Lima	329,731.00	292,407.31
Nicovita - Trujillo	69,534.00	41,372.00

Ahorro de energía (Gj)					
Planta / Año	2011	2012			
Copsa - Lima	1,187.03	1,052.67			
Nicovita - Trujillo	250.32	148.94			

Volúmenes de agua reciclada durante los procesos productivos				
	2011	2012		
Energía total Gj	442,384	449,786		

(EN8)



La mayoría de agua que emplea Alicorp es de origen subterráneo y en menor proporción de empresas proveedoras de agua potable.

A continuación se detalla el consumo de los últimos dos años:

EN10

Consumo de agua en (m3)		
Planta / Fecha	2011	2012
Detergentes - Lima	37,604	30,176
Sidsur/Molino - Arequipa	442,801	442,441
Nicovita - Trujillo	36,650	55,122
Instantáneos Breña - Lima	7,968	8,034
Fideería - Lima	41,815	58,472
Galletería - Lima	15,356	23,822
Molino Faucett - Lima	72,948	51,709
Copsa - Lima	671,150	630,237
Fideería Alianza - Lima	36,492	31,747
Molino Santa Rosa - Lima	5,259	7,341
Molino Callao - Lima	•	40,641

Fuentes de abastecimiento de agua de las plantas industria	les 2011 - 1012
Planta / Fecha	Fuente
Detergentes - Lima	Suministro municipal
Sidsur/Molino - Arequipa	Agua subterránea y
	suministro municipal
Instantáneos Breña - Lima	Suministro municipal
Fideería - Lima	Agua subterránea
Galletería - Lima	Agua subterránea
Molino Faucett - Lima	Agua subterránea
Copsa - Lima	Agua subterránea
Fideería Alianza - Lima	Agua subterránea
Molino Santa Rosa - Lima	Suministro municipal
Molino Callao - Lima	Suministro municipal

Alicorp reutiliza el agua principalmente en las operaciones que involucran agua de enfriamiento en los procesos.

Volúmenes de agua reciclada durante los procesos productivos (m3)				
Planta	2011	2012		
Copsa - Lima	416,113	327,723		
Total	416,113	327,723		
Volumen reutilizado	62%	52%		



(EN16), (EN17), (EN20), (EN19)

Emisiones

Las emisiones de gases de efecto invernadero y de otro tipo afectan directamente al medio ambiente y son agentes del cambio climático.
Las emisiones totales en Alicorp se calculan a partir de monitoreos anuales en cada planta, realizadas a los procesos de generación de vapor y agua caliente:

Emisiones Alicorp 2011						
	Dióxido de carbono	Monóxido de carbono	Dióxido de azufre	Monóxido de nitrógeno	Dióxido de nitrógeno	Óxidos de nitrógeno
	(Co2)	(Co)	(So2)	(No)	(No2)	(Nox)
Planta Calixto Romero - Piura	2,631	11	0.37	1.83	0.08	1.9
Planta Copsa - Lima	49,528	273	0.05	19.15	0.64	19.8
Planta Detergentes	7,718	10	7.15	1.16	5.26	6.3
Planta Fideería Alianza - Lima	4,809	0	0	1.54	0.09	1.6
Planta Fideería - Lima	4,895	0.2	0	2	0.1	2.1
Planta Galletería - Lima	6,958	85	0.83	6.65	0.12	6.8
Planta Nicovita - Trujillo	3,988	1.5	2.07	3.37	0.16	3.5
Planta Sidsur - Arequipa	6,515	20.6	11.56	10.1	0.53	10.6
Total de emisiones gaseosas	07.046	402.4740	22.0415	45.0474	5.00	52.7
Alicorp S. A. A.	87,046	402.4748	22.0415	45.8434	6.98	52./
Co2 Equiv	87,046					16,337
Total Co2 Equiv	103.383					

Emisiones Alicorp 2012						
	Dióxido de carbono	Monóxido de carbono	Dióxido de azufre	Monóxido de nitrógeno	Dióxido de nitrógeno	Óxidos de nitrógeno
	(Co2)	(Co)	(So2)	(No)	(No2)	(Nox)
Planta Copsa - Lima	48,149	271	0	19.57	0.66	20.23
Planta Detergentes	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd
Planta Fideería Alianza - Lima	4,781	0	0.02	1.79	0.09	1.86
Planta Fideería - Lima	4,885	0.1	0	2.05	0.1	2.15
Planta Galletería - Lima	7,031	104	0.8	8.12	0.15	8.27
Planta Nicovita - Trujillo	7,713	1.6	20.13	7.08	1.54	8.62
Planta Sidsur - Arequipa	8,258	14	5.5	6.79	0.32	7.17
Total de emisiones gaseosas	80,819	391	26.45	45.39	2.87	48.31
Alicorp S. A. A.	80,819	351	20.43	45.55	2.07	46.31
Co2 Equiv	80,819					14,976
Total Co2 Equiv	95,795					

Nota: para el cálculo se usó un factor de conversión de 310 TM CO2 / TM NOx



Emisiones destructoras	ue la capa (16 020110 20	711 - 2012					
Planta				Tipo de ref	rigerantes			
	R-12	R-22	R-134	R-	R-	R - 410	R -507	R - 717
			А	404 A	407 C	А	А	(NH3)
Detergentes		9						
Lima	 			
Sidsur/Molino		44	1					
Arequipa								
Nicovita		40		1				
Trujillo				1				
Instantáneos Breña	•	7		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	•
Lima								
Fideería	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •			· •• · · · · · · · · · · · · · · · · ·	· •• · · · · · · · · · · · · · · · · ·	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
Lima		7	1					
Galletería	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •		•	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	· •• • • • • • • • • • • • • • • • • •		• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
Lima		30		1		3		
Molino Faucett	••••••			· ····	•	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
Lima		6						
Planta Copsa	•••••			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	· •• · · · · · · · · · · · · · · · · ·	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	
Lima		50	6	8	1			7
Fideería Alianza	••••••			· ····································	· •• • • • • • • • • • • • • • • • • •	• •• • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• •• • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
Lima		2	5					
Molino Santa Rosa	••••••		• •••••••••	· ·• · · · · · · · · · · · · · · · · ·		• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• •• • • • • • • • • • • • • • • • • • •	••••••
Lima		6						
Molino Callao	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	_	• •• • • • • • • • • • • • • • • • • • •	· ·· · · · · · · · · · · · · · · · · ·	• •• • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• •• • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	•••••
Lima		7						

(EN29), (EN2), (EN5)

Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal

El transporte genera emisiones directas de CO2 y otros gases con efecto invernadero. Esto se toma en cuenta al momento de contratar a proveedores, buscando continuamente mecanismos para una mayor eficiencia en el uso de combustibles y la disminución de emisiones. Uno de ellos es el cumplimiento de la norma del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que exige el certificado de operatividad donde se incluye el control de emisión de gases a cargo de una institución especializada.

Con la finalidad de reducir el consumo de plástico y la cantidad de residuos generados en los procesos de embalaje y distribución de productos, se han implementado equipos con tecnología de preestirado. Gracias a dicho proceso se reduce significativamente la utilización de *stretch film*, generándonos una reducción aproximada de 2 a 1.

(EN21)

Vertimiento de aguas residuales y reducción de desperdicios

En la planta Copsa de Lima se adquirió una moderna planta de tratamiento de efluentes, destinada a mejorar las descargas de efluentes industriales del predio, de acuerdo con estándares internacionales. Ésta inició su operación en el 2012.

Volumen anual de aguas residuales y vertimiento final 2012		
Planta	Volumen (m3)	Destino
Copsa - Lima	340,328	Red desagüe
Fideería Alianza - Lima		Red desagüe
Fideería - Lima		Red desagüe
Galletería - Lima	_	Red desagüe
Molino Callao - Lima		Red desagüe
Molino Faucett - Lima	75,042	Red desagüe
(Incluye: Galletera y Fideería - Lima)		Red desague
Molino Santa Rosa - Lima		Red desagüe
Detergentes - Lima		Red desagüe
Instantáneos Breña - Lima		Red desagüe
Calixto Romero - Piura	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	Dren agrícola
Balanceados Trujillo	······································	Red desagüe
Sidsur - Arequipa	•••••••••••••••••••••••••••••••••••••••	Red desagüe

Fuente: Interna.

Nota: En algunas plantas los datos de desagües son aproximados o calculados en función al consumo de agua en planta. Las plantas sobre las que no hay información no descargan volúmenes significativos.

(EN22)

(EN26)

Desperdicios

En lo referente al manejo de residuos, las plantas de Alicorp han sido consideradas dentro del alcance del Procedimiento de Manejo de Residuos. A continuación detallamos el peso total de residuos gestionados:

Tipo de residuo	Estado	2011 (Tm)	2012 (Tm)
	Sólido	2,285	2,306
	Líquido	621	349
	Tierra de blanqueo	3,631	3,925
Lodo	Lodos de efluentes		240
	Todos	57	274

Proyecto Prisma

Se trata de un programa de reducción de gastos operativos, cuyo fin es mejorar los niveles de rentabilidad de la empresa. La ejecución de Prisma ha significado, desde su implementación en el año 2002, ahorros superiores a S/. 169 millones (US\$ 60 millones).

A continuación se enumeran algunos de los impactos positivos del proyecto Prisma en el medio ambiente que el área de Desarrollo de Envases ha logrado a través de iniciativas eficientes de ahorro:

- Reducción de plástico PET utilizado para producir botellas de aceites: 5.0 g en las botellas de 200 ml, 4.5 g en botellas de 500 ml y 1.5 g en botellas genéricas de 1 litro.
- Reemplazo de balde de aceite de 18 litros por balde de 20 litros, reduciendo el consumo de polietileno por tonelada de aceite envasado a granel.
- Reducción del peso del pote de margarina Manty.
- Cambio de botella de vidrio a botella de PET para envasar esencia de vainilla.
- Reducción del espesor de los laminados de los empaques de fideos Espiga de Oro.
- Rediseño de cajas.

Inversiones ambientales

Como parte de sus estándares ambientales, Alicorp realiza inversiones importantes para optimizar diversos mecanismos de producción y de gestión ambiental. Todos los años, estas inversiones han ido aumentando de manera significativa. A continuación detallamos la inversión en la Planta de Tratamiento de Efluentes en la planta Copsa, la cual entró en operación a mediados del 2012.

Tipo de gasto / Inversión 2011	Monto (USD)
Monitoreos ambientales de las plantas productivas	33,000
Costos operativos Planta de Tratamiento de Efluentes Piura	120,000
Costos operativos Planta de Tratamiento de Efluentes Copsa	270,000
Costos de gestión de residuos sólidos	348,000
Inversión de nueva Planta de Tratamiento de Efluentes en Copsa	2,900,000
Total	3.671.000

Tipo de gasto / Inversión 2012	Monto (USD)
Monitoreos ambientales de las plantas productivas	33,000
Costos operativos Planta de Tratamiento de Efluentes Piura	10,000
Costos operativos Planta de Tratamiento de Efluentes Copsa	426,500
Costos operativos Nueva Planta de Tratamiento de Efluentes Copsa	354,000
Costos de gestión de residuos sólidos	308,900
Total	1,133,000

Además, promovemos la formación de nuestros colaboradores en los procesos de mejora ambiental. A continuación detallamos las horas de capacitación brindadas a nuestros colaboradores en temas relacionados a los sistemas de gestión de calidad, ambiente y seguridad de la empresa:

2011	
Tema	Horas hombre ejecutadas
Calidad y medio ambiente	1.4
Seguridad	1.9
Total	3.3

2012	
Tema	Horas hombre ejecutadas
Calidad y medio ambiente	1.1
Seguridad y salud ocupacional	2.3
Total	3.4

Desarrollo de la comunidad, desarrollo de todos

DMA S(

Alicorp tiene como misión generar mayor valor y bienestar en la sociedad, por ello, desde el 2005 contribuimos con una mayor educación en nutrición infantil de las familias peruanas. Durante los años 2011 y 2012 continuamos con los siguientes programas e iniciativas de inversión social: La Radio Saludable y el Programa de Voluntariado "Los Niños de Alicorp".

Es también una prioridad para **Alicorp** la implementación de cadenas productivas, con el objetivo de desarrollar y articular al mercado a pequeños y medianos productores agrícolas.

En **Alicorp** respetamos a nuestras comunidades locales, por eso contamos con un Procedimiento de Relacionamiento Vecinal, el cual asegura una convivencia saludable con los vecinos y autoridades locales.

Por otro lado todas las campañas publicitarias de la empresa se desarrollan en el marco de las regulaciones acordadas por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), la cual está adscrita al Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR). También cumplimos con los requisitos legales aplicables y definidos por el órgano regulador en el Perú, el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y Propiedad Intelectual (INDECOPI).



(SOI) Inversión social

El Perú ha continuado experimentado crecimiento económico sostenido año tras año; sin embargo, entre los problemas más graves aún figura la desnutrición crónica infantil (DCI), que trae consigo consecuencias irreversibles si no es resuelta en los primeros años de vida. Entre las secuelas más graves resaltan: una limitada capacidad intelectual, desarrollo físico inferior al promedio, bajo rendimiento escolar, entre otras.

En el año 2005, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 24% de niños menores de 5 años en el Perú padecían de DCI, siendo ésta mayor en zonas rurales donde alcanzó niveles alarmantes de hasta el 50%. Tomando en cuenta dicha realidad, Alicorp se propuso contribuir con las metas del Estado para reducir la DCI al 16%, alineándose también con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Si bien en 2011 nuevos estudios confirmaron una reducción al 19.55%, se mantuvo el compromiso para alcanzar la meta establecida en la XV Política del Acuerdo Nacional sobre Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Desde el 2005, la estrategia de inversión social de Alicorp ha incluido programas orientados a difundir información necesaria para mejorar hábitos alimenticios y de higiene entre los padres de niños menores de cinco años. En el transcurso del 2011 y 2012 se invirtió en seis importantes programas:

La Radio Saludable

La Radio Saludable es una iniciativa de Alicorp, desarrollada en alianza con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias para América Latina y el Caribe (AMARC ALC) y con el apoyo de las direcciones regionales de salud. Está orientada a promover la difusión de mensajes educativos en temas de nutrición y desarrollo infantil, a través de radios ubicadas en zonas vulnerables del país y con altos índices de desnutrición infantil. Para lograrlo, se capacita a radiocomunicadores rurales acerca del rol que cumplen en la educación de sus comunidades, brindándoles herramientas que enriquezcan su propuesta radial.

Reforzamos las capacidades de los comunicadores radiales, periodistas, estudiantes y profesores de comunicación con herramientas y talleres de creatividad, así como articulando sus redes locales en Pasco, Andahuaylas, Abancay, Ayacucho, Huancavelica, Cusco, Arequipa, Puno y Cajamarca.

Para enriquecer la propuesta radial de los comunicadores, creamos el Manual de Radio Comunitaria y Nutrición Infantil, desarrollado en alianza con el Ministerio de Salud. Este manual cuenta con 10 capítulos sobre técnicas de radio y buenas prácticas de alimentación e higiene. Además contiene 11 piezas de audio en español, quechua y aimara, entre *jingles, spots* y microprogramas radiales.

Para promover la creación de producciones radiales en temas de salud y nutrición infantil, en 2012 lanzamos la primera edición del Concurso La Radio Saludable, donde se inscribieron 41 producciones radiales, 31 de ellas en español y 10 en quechua. Premiamos a 3 comunicadores radiales de zonas rurales de Ayacucho, Arequipa y Puno. Además, editamos un CD con las producciones radiales finalistas, una herramienta de gran utilidad para los comunicadores rurales.

Resultados

 En 2011 se dictaron talleres en 7 regiones del país, alcanzando a 330 comunicadores y, en 2012 se amplió el alcance a 9 regiones y llegando a 431 beneficiarios.

Asistencia a talleres			
Región	2011	2012	Var.
Pasco	35	58	66%
Andahuavlas	32	31	-3%
	44		
	54		
Huancavelica	37	29	-22%
Cusco	55	71	29%
Arequipa	0	31	-
Puno	73	111	52%
Cajamarca	0	31	-
Total	330	431	31%

 La primera edición del Concurso La Radio Saludable se dio en 2012 entre mayo y noviembre. 31 fueron hechas en español y 10 en quechua.



Producciones participantes	
Región	N°
Cusco	10
Arequipa	11
Junín	2
Ayacucho	10
Puno	5
Cajamarca	2
Apurímac	1

Programa de voluntariado Los Niños de Alicorp

Durante los años 2011 y 2012 el programa de voluntariado Los Niños de Alicorp dictó talleres de nutrición en zonas de la región Callao, beneficiando a madres gestantes con hijos menores de cinco años de edad. Estos talleres fueron dictados por colaboradores voluntarios de Alicorp y tenían como soporte el Manual del Voluntario: Receta para Compartir y Aprender, diseñado especialmente para guiar el desarrollo de las capacitaciones sobre temas de alimentación saludable y habilidades para la vida.

Con el soporte de la Asociación Civil de Trabajo Voluntario, en 2011 se realizaron talleres en coordinación con el Establecimiento de Salud del distrito de Carmen de la Legua y Reynoso. Asimismo, en 2012, en alianza con la empresa Haug se dictaron 5 talleres educativos en el Asentamiento Humano Ramón Castilla desarrollando los siguientes temas puntuales:

- Lavado de manos, higiene de los alimentos y cocina y EDA.
- 2. La autoestima.
- 3. El control de la ira.
- 4. Los seis grupos de alimentos y su combinación.
- 5. Toma de decisiones.

Cadenas productivas

Siendo una prioridad para el negocio la implementación de cadenas productivas, Alicorp mantiene la cadena de trigo *durum*. Además, desarrolla cadenas productivas de ají amarillo y rocoto, e inicia el desarrollo de varios proyectos: papa, quinua y maíz morado a finales del 2012.

Cadena productiva del ají amarillo

Siendo el ají amarillo insumo indispensable para la elaboración de las salsas Huancaína AlaCena, Ají AlaCena y Ají Tarí, en agosto del 2011 se inició la siembra de 94 hectáreas en los valles de Ica, Pisco, Cañete, Lima, Huaral y Huaura. Alicorp se comprometió con los productores a la compra directa de sus cultivos, brindando asesoría técnica y trabajando en el desarrollo de un paquete tecnológico para lograr mayores rendimientos y mejor calidad de los frutos. De esta manera, aseguramos el abastecimiento de ají amarillo para Alicorp.

Cadena productiva del rocoto

Al igual que en el caso del trabajo impulsado para la cadena productiva del ají amarillo, Alicorp desarrolló la iniciativa del rocoto para obtener similares beneficios. Inició con 23 hectáreas en los valles de los departamentos de Áncash y Cerro de Pasco, participaron 28 agricultores y se consiguió acopiar el 20% de la cosecha del 2012 proveniente de ellos.

Cadena productiva del trigo durum

Alicorp busca la inclusión económica y el desarrollo de sus grupos de interés, entre ellos los agricultores arequipeños en los valles de Majes y Tambo. A través de la más emblemática cadena productiva impulsada para este fin:

la del trigo, se ha contribuido a la economía rural de la región durante los últimos 18 años. En la última campaña del año 2012 se contó con la participación de 59 agricultores y se sembró 512 hectáreas en total. Los rendimientos promedio fueron de 7,000 kilogramos por hectárea.

Cadena productiva de la quinua

Desde el 2012 Alicorp empezó a trabajar en el proyecto de desarrollar esta cadena en la

localidad de El Pedregal, Majes (Arequipa). Inicialmente se ha coordinado con 10 agricultores de la zona, conformando así una extensión total de 20 hectáreas. Se estima contar con una producción de 100 toneladas métricas de quinua venteada a los 5 meses de iniciadas las operaciones en 2013 y, para poder concretarlas, la empresa invertirá S/. 112,000 en la instalación de cintas de riego, fertilizantes, asesoría técnica, etcétera.

Cadena productiva del maíz morado

Alicorp, a través de la empresa Grupo Camposur, inició en agosto del 2012 la siembra de 20 hectáreas en el valle de Camaná, Arequipa. El costo total de proyecto hasta el momento asciende a S/. 188,100, abarcando nuevas zonas de cultivo para un producto nativo y se esperan los primeros resultados entre el 2013 y 2014.

Cadena productiva de la papa

A mediados del 2012 se anunció la firma de un convenio con la Universidad Agraria para la producción de semillas de alta calidad de papa peruana, que ofrecerá a los agricultores mayor rendimiento por hectárea y la posibilidad de ofrecer un producto especial al mercado de restaurantes. Esta iniciativa forma parte de un proyecto de innovación y desarrollo iniciado en 2010 para conseguir una semilla certificada de papa peruana, cuyo siguiente paso será la creación de una cadena productiva de la papa, que involucre productores de la costa y sierra. El trabajo inició con un piloto que involucró a 2 agricultores y 10 hectáreas, pero planea extenderse durante el 2013 y 2014.

Resultados

- En 2012, la cadena productiva del ají amarillo abasteció a la empresa con 1,200 toneladas métricas y 320 por la del rocoto, dirigidas a la producción de salsas. Además, el acopio final de los agricultores se valoró en 29 soles/kg.
- Hasta la fecha se ha invertido más de un millón de soles en el proyecto de la cadena productiva de la papa y se estima que en 2015 se pueda abastecer la futura planta de producción de papas prefritas congeladas que Alicorp planea construir.

à

(4.15), (4.16), (4.17)

 En 2011, las compras de trigo durum experimentaron un crecimiento de 110% frente al 2010, al comprarse 2,765 TM.
 Para fines de ese año, había invertido más de 32 millones de dólares y beneficiado cerca de 3,254 familias agricultoras.
 Por otro lado, al finalizar el 2012 fueron acopiadas alrededor de 3,500 TM.

Proyecto Base de la Piramide

Alicorp detectó la baja presencia que tenían sus productos en ciertas provincias del país a las cuales sus redes de distribución no llegaban, ya que éstas cubrían inicialmente solo 200 provincias de las 1,800 y se hallaban usualmente en zonas urbanas o de la costa. Ante dicha situación, la empresa planteó como meta para los siguientes años alcanzar a más consumidores, manteniendo los precios originales e intentando acercarse más a sus consumidores potenciales.

Se asumió parte del reto a través de la creación del Proyecto Base de la Pirámide (BdP), que surgió como un nuevo modelo de distribución adaptado a las particularidades de las zonas urbanas más alejadas, aquellas con menos de 20,000 habitantes y a las que se tarda un máximo de cinco horas en llegar. Este nuevo enfoque demostró flexibilidad y adaptabilidad, características indispensables para una compañía de consumo masivo que aspire a continuar su crecimiento. Así, para lograr llevar bienestar, Alicorp se propuso alcanzar a 200 nuevos distritos y trabajar con sus distribuidores exclusivos (DEX), a los cuales pidieron contratar gente local para contactar a las nuevas bodegas que recibirían una comisión por volumen de productos colocados si garantizaban frecuencia de entrega semanal. También se compraron camiones especiales de 5 toneladas para la distribución en estas zonas y, en menos de 6 meses, consiguieron más de 10,000 clientes adicionales entre sus filas entre ellos el PRONAA o Programa Nacional de Asistencia Alimentaria-.

El go to market, fue el punto de partida para la elaboración de estrategias que permitieron llevar los productos de Alicorp a nuevos destinos e implicó un trabajo con diferentes actores vinculados. En este sentido, se diseñaron otros programas complementarios como: el Programa 3D (creación de una nueva red de distribución a través de tres empresas tercerizadas que cubren Lima, el sur chico, norte y sur del país), Charapa (mejorar la cobertura de minimayoristas abarroteros en oriente, a excepción de Loreto) y Prospección.

Resultados

- En 2012, gracias a la cobertura de distribución ampliada, Alicorp ganó 8,000 toneladas en licitaciones públicas de aceite (87%).
- Durante el mismo año, también se amplió la cobertura geográfica a 10,000 puntos de venta en 200 nuevos distritos del país.
- Venta mensual de 900 TM de productos Alicorp, que se proyecta incrementar a 12.000 anuales.
- Al cierre del 2012, 3D tenía una venta mensual de 1,800 toneladas, sobrepasando en 35% la venta promedio respecto al 2011.
- El Proyecto Charapa permitió un crecimiento del 25% en el volumen de las marcas de Alicorp presentes en la región.
- El Proyecto Prospección ha identificado durante el 2012 un total de 10,000 bodegas y puestos de mercado que pueden convertirse en clientes potenciales.

Brigada de Emprendedores

En 2012, lanzamos el programa Brigada de Emprendedores dirigido a 250 panaderías de los distritos de NSE C y D de Lima. Brindamos a los microempresarios herramientas que les permitieron mejorar la gestión de su negocio e incrementar sus ventas, mediante capacitaciones grupales a cargo de especialistas y asesorías personalizadas. La ejecución del programa, financiado por Alicorp y por la empresa de embutidos Supemsa, estuvo a cargo de la ONG internacional FUNDES.

El objetivo del proyecto fue mejorar la gestión del negocio e incrementar las ventas de microempresarios clientes de Alicorp y Supemsa. Los lugares de intervención son en Lima Norte 50%, Lima Este 35%, Lima Sur 15%, con una población beneficiada de 250 panaderos. Las principales actividades fueron desarrolladas en línea con la metodología de FUNDES, el programa contó con 4 módulos que cubren las principales necesidades del sector:

- Control de la producción.
- Registros comerciales.
- Merchandising.
- Atención al cliente.

Resultados

Luego de concluir el programa y aplicar lo aprendido, las panaderías participantes incrementaron sus ventas en promedio en 15% y su rentabilidad en 50%, superando ampliamente los objetivos.

Inversión

 US\$ 100,000 (50% Alicorp, 50% Supemsa); el monto incluye ejecución de FUNDES, así como material promocional y publicitario.

Programa Capacitación Laboral Juvenil

En septiembre de 2010, Alicorp lanzó el programa de Capacitación Laboral Juvenil (CLJ), dirigido a jóvenes de 18 a 22 años de edad de escasos recursos económicos, sin experiencia laboral y que no hayan culminado o hayan interrumpido sus estudios técnicos o universitarios. El objetivo de Alicorp es impulsar la entrada al mundo laboral de los jóvenes en situación de desventaja.

El programa dura un año, y combina clases teóricas con prácticas, para que los jóvenes logren insertarse con éxito al mercado laboral. Ellos reciben capacitación por un año sobre seguridad, producción, cultura organizacional, calidad, medio ambiente, valores humanos, entre otros.

Para complementar el programa de Capacitación Laboral Juvenil (CLJ), Alicorp lanzó el 30 de enero de 2013 su Primera Escuela de Formación Profesional de Técnicos para la Industria Alimentaria, en convenio con el SENATI. En esta escuela se enseña la carrera profesional técnica Operador de Procesos para la Industria Alimentaria, una de las más demandadas hoy por el mercado industrial peruano, resultado del crecimiento económico que el país registra en los últimos años.

De esta manera, Alicorp promueve la inclusión social y el desarrollo de los jóvenes en el Perú. Para la formación profesional de los jóvenes de escasos recursos económicos, Alicorp pone a disposición sus plantas industriales ubicadas en el Callao, sus aulas y equipos de informática, así como a sus profesionales.

SENATI asume la conducción profesional de la carrera a través de sus instructores, aportando los conocimientos tecnológicos requeridos, así como el seguimiento de los procesos formativos y de evaluación.

Al finalizar el estudio de la carrera, que dura un año y medio, SENATI otorgará a los participantes el Título a Nombre de la Nación: Operador de Procesos para la Industria Alimentaria.

Resultados

- Cantidad de beneficiarios en el 2012: Ingresaron 254 jóvenes divididos en las plantas de Galletería & Copsa (218), el Centro de Distribución Central (14) y en SIDSUR - Areguipa (22).
- Durante el 2012 se graduaron 14 promociones que hacen un total de 121 beneficiarios.
- Durante el 2012 pasaron a modalidad estable 21 ex CLJ, quienes representan el 17% del total de graduados durante el año.
- La cantidad de horas de capacitación al año fue de 360 horas por cada aula CLJ.



DMA PR

La salud y seguridad de los clientes y consumidores de **Alicorp** son muy importantes en los procesos productivos de la empresa. Por este motivo, se supervisa y vigila el cumplimiento de rigurosos estándares en cada etapa del circuito de los productos (desarrollo del concepto del producto, fabricación y producción, almacenaje, distribución y servicio a clientes y consumidores) tal cual lo definimos en nuestra Política Integrada de Sistemas de Gestión.

Asimismo, **Alicorp** está dentro de los estándares nacionales que rigen el proceso de etiquetado de productos y servicios de seguridad alimentaria y protección del consumidor, los cuales son custodiados por dos instituciones públicas como son la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).



(PR3)

à

Salud y seguridad de nuestros productos

Tal como se ha definido en la Política Integrada de Sistemas de Gestión, la salud y seguridad de los clientes y consumidores de Alicorp es una preocupación constante y muy presente en los procesos productivos de la empresa.

Por este motivo, se supervisa y vigila el cumplimiento de rigurosos estándares en cada etapa del circuito de los productos (investigación y desarrollo del concepto del producto, fabricación y producción, *marketing* y promoción, almacenaje, distribución, servicio a clientes y consumidores y la eliminación, reutilización o reciclaje de nuestros productos). Asimismo, estamos en el monitoreo constante de normativas internacionales para anticipar tendencias y tomar medidas de manera preventiva.

La calidad de los productos de Alicorp se funda en la sistematización de la gestión de calidad en las plantas. Las prácticas de calidad están basadas en las normas ISO 9001 y en el Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (HACCP), normas internacionales de buenas prácticas de manufactura.

Etiquetado de productos

En el Perú son dos las instituciones públicas directamente relacionadas con el cumplimiento de la normativa relacionada con el etiquetado de productos, seguridad alimentaria y protección del consumidor.

- 1. La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud es el órgano técnico normativo de nivel nacional que articula multisectorialmente la protección del entorno ambiental de la persona. Ello con la finalidad de proteger y promover la salud de la población, mediante acciones de gestión, regulación, normatividad, vigilancia, control, supervisión y evaluación del sistema nacional de salud, incluyendo aspectos de higiene alimentaria, control de zoonosis y salud ocupacional.
- 2. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), que cuenta con una Comisión de Protección al

Consumidor, es el órgano administrativo competente y especializado para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en la Ley de Protección al Consumidor, así como para imponer las sanciones administrativas y medidas correctivas establecidas en dicha norma.

El 100% de la producción de Alicorp está sujeta a la supervisión y requerimientos de información de ambas instituciones y al cumplimiento de las normas regulatorias del sector, las mismas que están referidas principalmente a:

- Vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas.
- Registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines.
- Registro, control y comercialización de productos de uso veterinario y alimentos para animales.
- Fortificación de la harina de trigo con micronutrientes.
- Rotulado de envases.
- · Protección al consumidor.

Adicionalmente, INDECOPI tiene establecidas las siguientes normas que también aplican a la actividad productiva de Alicorp:

- Norma Metrológica Peruana NMP 001-1995 Productos Envasados. Rotulado (3ª edición).
- Norma Técnica Peruana 209.038 2003 Alimentos Envasados. Etiquetado (6ª edición).
- Ley 28405 de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados.
- Guía para el Etiquetado de Alimentos Envasados.
- Código de Protección y Defensa del Consumidor Ley N° 29571.

à

- Decreto Legislativo 1062 Ley de Inocuidad de Alimentos.
- Decreto Supremo 007-98-SA Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.
- Decisión 516 Legislación Andina sobre Productos Cosméticos.
- Decisión 706 Legislación Andina sobre Productos de Higiene Doméstica.
- Ley 29459 Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.
- Decreto Supremo Nº 016-2011-SA Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.

Dando cumplimiento a este marco normativo, internamente Alicorp tiene establecida una Guía de Rotulado, la cual establece las normas y especificaciones que se deben tener en cuenta para el rotulado de envases primarios y secundarios de la totalidad de sus productos. Esta Guía está dividida en cinco partes:

- La primera comprende una norma de rotulado para envases primarios (empaques y sobreempaques), una lista para facilitar el proceso de revisión de artes, además de rotulados recomendados por categoría de producto, condiciones de conservación y especificaciones para los códigos EAN 13 de los mismos.
- La segunda parte tiene el mismo formato de especificaciones que la primera, pero orientada al rotulado de envases secundarios.
- La tercera parte sigue el formato de especificaciones de la primera y la segunda, pero orientada al rotulado para maquilas.
- La cuarta parte sigue el formato de especificaciones de las tres primeras partes, pero orientada al rotulado para exportación.
- La quinta y última parte comprende información sobre los códigos de reciclaje, los formatos de los cuadros nutricionales basados

en Codex y la FDA, así como también las pautas a seguir para el uso correcto de nuestro logotipo para su aplicación en el rotulado de artes, basadas en el manual de imagen corporativa Alicorp.

Todos los rotulados impresos y envasados al 31 de diciembre de 2012 cumplen con las normativas legales vigentes.

Proveedores de materiales y servicios

(EC6)

La selección se basa en el método de análisis ABC, utilizado frecuentemente para clasificar proveedores con base en el monto de compra. "A" se refiere a los proveedores a quienes compramos montos mayores; "B" a los proveedores a quienes compramos por montos inferiores a los del segmento "A", y por último, "C" a aquellos a quienes compramos por montos menores que los de "B".

2011		Poveedor	Significancia
Segmento	Número	% total de proveedores	% del monto de compra
А	83	10%	93%
В	166	20%	6%
С	581	70%	1%
Total	830	100%	100%

Segmento	Número	% total de proveedores	% del monto de compra
A	80	10%	91%
В	162	20%	7%
С	565	70%	2%
Total	807	100%	100%

(EC9)

En Alicorp las compras se realizan indistintamente a nivel local o internacional, dependiendo del cumplimiento de indicadores como el menor precio, mejor calidad, abastecimiento oportuno, capacidad de producción, plazo de pago, servicio técnico y de desarrollo.

A los proveedores locales, es decir, empresas ubicadas y registradas en el Perú, se les solicita cotizaciones de cada material que se compra, considerando los indicadores mencionados.

Dependiendo de los valores de compra, se solicita un mínimo de dos cotizaciones.

Montos de compras locales y compras por plantas

Compras locales	Nuevos soles		
	2011	2012	
Compras de bienes (envases, insumos,	E20 77E 217 00	F26 700 007 67	
repuestos y otros materiales)	528,735,213.98	526,788,887.67	
Compras de servicio de comercio			
exterior	-		
Total	528,735,213.98	526,788,887.67	

Compras locales	Dólares		
	2011	2012	
Compras de bienes (envases, insumos,	101 0 40 771 40	10016404070	
repuestos y otros materiales)	191,848,771.40	199,164,040.70	
Compras de servicio de			
comercio exterior	-	<u> </u>	
Total	191,848,771.40	199,164,040.70	

Compras por planta	Nu	Nuevos soles	
	2011	2012	
Lima y Callao	524,956,955	525,584,818	
La Libertad	3,251,707	895,352	
Arequipa	526,552	308,717	
Total	528,735,214	526,788,888	

Compras por planta		Dólares
	2011	2012
Lima y Callao	190,477,850	198,708,816
La Libertad	1,179,865	338,507
Arequipa	191,057	116,717
Total	191,848,771	199,164,041

(PR5), (PR6) (PR7), (PR4)

Prácticas de satisfacción del cliente y medición de satisfacción

Alicorp mide los niveles de satisfacción de sus clientes a través de estudios de mercado, los cuales brindan información respecto a oportunidades de mejora en los procesos que impactan directamente en la atención de sus clientes.

En el 2012, los estudios de mercado estuvieron a cargo de la agencia GFK. Se empleó la metodología Loyalty Optimizer, que incluye entrevistas en profundidad y encuestas a más de 213 clientes de todas las regiones del Perú. Además, se realizaron encuestas cualitativas de profundización sobre los puntos a mejorar.

à

Satisfacción general de clientes 2012

Clientes	% de satisfacción 2013
Mayoristas	27%

La satisfacción de clientes también se mide mes a mes a través de indicadores de servicio interno, tales como *fill rate* (nivel de servicio), que mide la entrega del pedido completo en la fecha establecida con el cliente. Los resultados muestran una mejora importante en el indicador.

Año	2011	2012
Alicorp	92	91

Fuente: Interna.

Todos estos indicadores son revisados mensualmente en el Comité de Servicio, conformado por un equipo de 14 gerentes de las áreas de ventas, distribución, sistemas, planificación y servicio al cliente.

En este comité se desarrollan mejoras en los procesos que tienen impacto en la satisfacción del cliente.

Canales de comunicación

Para clientes

Los principales medios de comunicación con los clientes permiten canalizar consultas, información general y reclamos. Los canales disponibles son la línea gratuita 0800 12542 y la página web **www.alicorp.com.pe**.

Para consumidores

Aló Alicorp, cuyo número es 595 0444, permite a los consumidores hacer consultas acerca de los productos de la empresa.

Toda comunicación (consulta, información o reclamo) es registrada y atendida de acuerdo a los procedimientos que establece Alicorp para el caso de clientes y consumidores, de acuerdo al nuevo Código de Consumo (en el que se especifica que se debe responder cualquier reclamo en un plazo

menor a 30 días). De esta manera, la empresa asegura una oportuna y efectiva respuesta. En el 2010, el promedio de respuesta fue de 6 días, mejorando los tiempos registrados en el 2009.

	2011	2012	2013
Tiempo promedio de	6 días	4 días	7 días
respuesta de reclamos	o dias	4 ulas	/ ulas

Fuente: Interna.

Para mejorar los niveles de atención telefónica, Alicorp implementó en el 2010 el módulo CRM de SAP (Customer Relationship Management), convirtiéndose en la primera empresa en el Perú en implementar dicho sistema. Con el fin de adelantarse a las consultas e informaciones más frecuentes, se estableció también un plan de llamadas proactivas, con lo cual se pudo mejorar el servicio y la satisfacción de los clientes. Finalmente, la empresa mantiene un servicio personalizado gracias a que cuenta con equipos especializados para atender a diferentes tipos de clientes (mayoristas, panaderías, industrias, food service, DEX, autoservicios), quienes son informados y conocen los nombres y teléfonos de las personas encargadas de atenderlos.

En los dos últimos años se han atendido las siguientes comunicaciones:

2012	2013					
	Consultas	Reclamo	Total	Consultas	Reclamo	Total
Cliente				23,043	977	24,020
Consumidor	-			457	339	796

Fuente: Interna.

Indicadores GRI

El liderazgo de **Alicorp** alcanzado en el Perú y en los mercados de Argentina, Colombia, Chile, Ecuador y Brasil se sustenta en la adopción de los principios de sostenibilidad en todas sus actividades y relaciones con sus grupos de interés. Es por ello que **Alicorp** ha seleccionado la Iniciativa del Reporte Global (GRI) como herramienta de transparencia. El GRI es una organización cuya misión es mejorar la calidad, rigor, utilidad de los reportes de sostenibilidad y que se basa en la implementación del triple balance: económico, social y medioambiental. **Alicorp** desarrolla su Reporte de Sostenibilidad siguiendo las pautas establecidas por las Orientaciones para la Definición del Contenido de la Memoria, asumiendo el principio de materialidad de la siguiente manera.

- Reuniones de entrenamiento en los protocolos del GRI con el fin de lograr la comprensión integral de los 120 indicadores.
- Análisis del nivel de materialidad, para el negocio como para los grupos de interés más relevantes de la organización, haciendo uso de las metodologías de Mapeo de Stakeholders llevada a cabo cor Ipsos APOYO Comunicación Corporativa y reuniones internas con diversas áreas de la compañía.
- Delimitación del alcance del reporte al 100% de las operaciones dentro del Perú en los años 2011 y 2012.
- Revisión de los resultados y compromisos generados en el primer Reporte de Sostenibilidad del año 2008 y análisis de los principios de comparabilidad y equilibrio.
- Producción general del Reporte y revisión final de la Gerencia de Asuntos Corporativo

94 • 95 **REPORTE BIANUAL DE SOSTENIBILIDAD** 2011 Y 2012

Nivel de información reportada

- Completa
- Parcial
- O No reportado

Indicador GRI	Descripción	Páginas	Razón de la omisión y/o explicación
Estrategia y a	nálisis		
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización.		
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Revisar pág 33 del reporte de sostenibilidad 2009 -2011 (http://www.alicorp.com.pe/pdf/ reportesostenibilidad 2009-2010.pdf)	
Perfil de la or	ganización		
2.1	Nombre de la organización. Principales marcas.		
2.3	Estructura operativa de la organización.		
2.4	Localización de la sede principal.	Alicorp Perú - Av. Argentina 4793, Callao	
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en el reporte.		
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.		
2.7	Mercados servidos o mercados donde opera.	Pg. 23	
2.8	Dimensiones de la organización informante.	Pg. 21, 22, 23, 30	
2.9	Cambios significativos durante el período informativo.		
2.10	Premios y distinciones durante el período informativo.	Pg. 25	
Parámetros d	el reporte		
Perfil del repo	orte		
3.1	Período cubierto por la información contenida en el reporte.	Pg. 11 2011 - 2012	

3.2	Fecha del reporte anterior más reciente.	2011 - 2012
3.3	Ciclo de presentación del reporte.	
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria.	desarrollosostenible@alicorp. com.pe
Alcance y cobe	ertura del reporte	
3.5	Proceso de definición del contenido del reporte.	Pg. 11, 92
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores). Consulte el Protocolo sobre la Cobertura de la memoria de GRI, para más información.	Pg. 11
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria. Consúltese el principio de exhaustividad para una descripción sobre el alcance.	El reporte se limita a las operaciones de Alicorp en el Perú.
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones.	No es relevante. Como lo hicimos en el año 2008, no estamos informando sobre negocios conjuntos, filiales o actividades subcontratadas. Estamos informando acerca de Alicorp Perú dado que nuestras operaciones en este país son los más significativas y por lo tanto, la comparación no se verá afectada.
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Hemos aplicado protocolos GRI. En casos muy específicos, hemos aplicado otras metodologías de cálculo que se describen a continuación de cada cuadro que se presenta en nuestro informe de

6 • 97 **REPORTE BIANUAL DE SOSTENIBILIDAD** 2011 Y 2012

3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los períodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	Alicorp no ha replanteado ninguna información entregada en reportes previos.
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	No hay cambios significativos en los métodos de alcance, la cobertura y la valoración del informe.
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria.	
3.13	Proceso de definición del contenido del reporte.	Plantilla del 2009 - 2010
Gobierno, co	mpromisos y participación de los g	rupos de interés
Gobierno		
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número y el sexo de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Pg. 19, 20, 43
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos.	Pg. 14, 19, 39

4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	
4.7	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluida cualquier consideración sobre el sexo y otros indicadores de diversidad.	
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	Pg. 19
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	Pg. 19
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Revisar Pág 33 del Reporte de Sostenibilidad 2009 - 2011 (http://www.alicorp.com.pe/pdf/ ReporteSostenibilidad 2009-2010.pdf)
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Pg. 24, 52, 53, 71

98 • 99 **REPORTE BIANUAL DE SOSTENIBILIDAD** 2011 Y 2012

4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a los que la organización apoya.	Pg. 24	
	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	Pg. 12	
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Pg. 12, 78	
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	Pg. 12, 78	
	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.		Información confidencial. La compañía ha decidido no compartir esta información ya que es considerada confidencial.
Indicadore	s de desempeño económico		
Desempeñ	o económico		
	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Pg. 22 Ver Pg. 10 Estados finacieros: http://reporte2012.alicorp.com. pe/pdf/EEFF_Consolidados_ Alicorp_2012.pdf.	
	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debidos al cambio climático.		La empresa no ha tenido en cuenta el cambio climático como tema primordial, por el momento. Durante el 2013, continuamos evaluando la relevancia del cambio climático en nuestro negocio.
	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.		
	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Alicorp no recibe dicho apoyo.	

Presencia en e	el mercado		
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.		
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Pg. 87 Revisar Pág 33 del Reporte de Sostenibilidad 2009 - 2011 (http://www.alicorp.com.pe/pdf/ ReporteSostenibilidad2009-2010. pdf).	
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Pg. 30 Ver: Política de Reclutamiento y Selección.	Alicorp no cuenta con altos directivos procedentes de la comunidad local.
Impactos eco	nómicos indirectos		
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	Alicorp no ha llevado a cabo este tipo de inversión durante el período del informe.	
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Pg. 88	
Indicadores d	e desempeño ambiental		
Materiales			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.		
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son reciclados / materiales revalorizados.	Pg. 55, 65	
Energía			
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Pg. 56	
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Pg. 58	
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Pg. 60, 65	
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas	En Alicorp los productos son principalmente alimentos por lo que este indicador no aplica.	

100 • 101 REPORTE BIANUAL DE SOSTENIBILIDAD 2011 Y 2012

	0	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.		La compañía no ha procesado esta información.
Agua				
	•	Captación total de agua por fuentes.	Pg. 60	
	•	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	Alicorp no afecta significativamente ninguna fuente de captación de agua.	
	•	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Pg. 61	
Biodiver	sidad			
	•	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	Alicorp no es propietario ni operador de terrenos ubicados en o cerca de áreas protegidas o zonas de alta biodiversidad.	
EN12	0	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.		No aplica. El punto indicado por la Guía GRI no es aplicable a nuestro negocio, dado que Alicop no tiene ni opera en terrenos ubicados en o cerca a áreas protegidas y/o zonas de alta biodiversidad. Por lo tanto, Alicorp no tiene un impacto significativo sobre la biodiversidad.
	•	Hábitats protegidos o restaurados.	Alicorp no tiene impacto sobre hábitats protegidos o restaurados.	
	•	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Las operaciones de Alicorp no tienen impacto sobre la biodiversidad.	
	0	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales, y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.		No aplica. El punto indicado por la Guía GRI no es aplicable en nuestro negocio debido a que Alicorp no tiene un impacto significativo en áreas protegidas o zonas de alta biodiversidad.
Emisione	es, verti	dos y residuos		
	•	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Pg. 62	

EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero,	Pg. 62
LINI/	en peso.	
	Iniciativas para reducir	
EN18	las emisiones de gases de efecto invernadero	Pg. 58
	y reducciones logradas.	
EN19	destructoras de la capa ozono, en peso.	Pg. 62
EN20	emisiones significativas al	Pg. 62
	aire por tipo y peso.	
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza	Pg. 66
21121	y destino.	
	Peso total de residuos	
EN22	generados, según tipo y método de tratamiento.	Pg. 67
	Número total y volumen de	En los años 2011 y 2012 no
EN23	los derrames accidentales	se produjeron derrames
	más significativos.	accidentales significantivos.
	Peso de los residuos transportados,	
	importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos	Alicorp no gestiona este tipo
EN24	según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II,	de residuos.
	III y VIII y porcentaje de residuos	
	transportados internacionalmente.	
	Identificación, tamaño, estado	
	de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos	
EN25	y hábitats relacionados, afectados	Alicorp no afecta recursos hídricos ni hábitats relacionados.
	significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la	
	organización informante.	
Productos y se	ervicios	
	Iniciativas para mitigar los impactos	
EN26	ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de	Pg. 58, 67
	ese impacto.	
	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de	Alicorp no recupera productos ni
EN27	embalaje, que son recuperados	sus materiales de embalaje al final
	al final de su vida útil, por categorías de productos.	de su vida útil.
Conformidad		
ENI20	significativas y número	Durante 2011 y 2012 Alicorp no ha sido objeto de multas por
EN28	de sanciones no monetarias por incumplimiento de	incumplimiento de las leyes y
	la normativa ambiental.	reglamento ambientales.

REPORTE BIANUAL DE SOSTENIBILIDAD 2011 Y 2012

Transporte			
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.		
TOTAL			
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.		
Prácticas labo	rales y trabajo en equipo		
EMPLEO			
LA1	Desglose del colectivo de D trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.		Información confidencial. La compañía ha decidido no compartir esta información ya que es considerada confidencial.
LA2	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y protación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Pg. 30, 34	Dado que el informe se centra en nuestras operaciones en el Perú, consideramos que no es relevante proporcionar el nivel de rotación de empleos por región.
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.		
RELACIONES	LABORALES		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.		
LA5	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Alicorp busca una relación horizontal y de comunicación permanente con sus colaboradores, sin importar su jerarquía. Se han creado para ello diversos mecanismos que fomenten esta política y ayuden, además, a comunicar hechos relevantes de la gestión empresarial (cambios organizacionales, adquisiciones, fusiones, lanzamiento de productos, etc.). Aunque no existen procedimientos formales	

de dirección-empleados,

días perdidos y número de víctimas mortales

104 • 105 **REPORTE BIANUAL DE SOSTENIBILIDAD** 2011 Y 2012

	Programas de educación,		
	formación, asesoramiento,		
	prevención y control de	En los años 2011 y 2012 no se	
LA8	riesgos que se apliquen a los	han realizado campañas de	
	trabajadores, a sus familias	vacunación en la compañía.	
	o a los miembros de la		
	comunidad en relación con		
	enfermedades graves.		
	Asuntos de salud y seguridad		
LA9	cubiertos en acuerdos	Pg. 47	
	formales con sindicatos.		
Formación y edi	ıcación		
	Promedio de horas de		
	formación al año por		
LA10	empleado, desglosado por	Pg. 39, 40	
	sexo y por categoría de		
	empleado.		
	Programas de gestión de		
	habilidades y de formación		
	continua que fomenten		
LA11	la empleabilidad de los	Pg. 40	
	trabajadores y que les apoyen		
	en la gestión del final de sus		
	carreras profesionales.		
	Porcentaje de empleados		
	que reciben evaluaciones		
LA12	regulares del desempeño	Pg. 43	
	y de desarrollo profesional		
	desglosado por sexo.		
Diversidad e igu	aldad de oportunidades		
	Composición de los órganos de		
	gobierno corporativo y plantilla,		
	desglosado por categoría de		
LA13	empleado, sexo, grupo de edad,	Pg. 33	
	pertenencia a minorías y otros		
	indicadores de diversidad.		
	Relación entre el salario base		
	y la remuneración de mujeres		Informacion confidencial.
	y hombres, desglosado por		La compañía ha decidido no
LA14	categoría de empleado, por		compartir esta información
	ubicaciones significativas de		ya que es considerada
	actividad.		confidencial.
	Niveles de reincorporación		
	al trabajo y de retención tras		
LA15	la baja por maternidad o	Pg. 34, 35	
	paternidad desglosados por		

incorporan preocupaciones en 0% han sido objeto de análisis en y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes

Derechos humanos

106 • 107 **REPORTE BIANUAL DE SOSTENIBILIDAD** 2011 Y 2012

No discrimina	ación	
	Número total de incidentes	En los años 2011 y 2012 no
HR4	de discriminación y medidas	se han tenido incidentes de
	correctivas adoptadas.	discriminación de ningún tipo.
	Operaciones y proveedores	
	significativos identificados en	
	los que el derecho a libertad	
	de asociación y de acogerse	
HR5	a convenios colectivos	Pg. 47
	pueda ser violado o pueda	
	correr importantes riesgos,	
	y medidas adoptadas para	
	respaldar estos derechos.	
Explotación i		
- Explotación i		En relación a los proveedores,
		es obligatorio llenar una ficha
		de filiación por cada unidad
	Operaciones y proveedores	de transporte con los datos
	significativos identificados que conllevan un riesgo significativo	de la tripulación, además de la copia de los documentos
	_ de incidentes de explotación	personales de cada uno
HR6	infantil, y medidas adoptadas	de sus miembros. De esta
	para contribuir a la abolición	manera se establece un filtro
	efectiva de la explotación	que impide la contratación
	infantil.	de trabajadores menores de
		edad, que Alicorp también
		cumple a cabalidad en sus
		contrataciones.
	Operaciones y proveedores	No hemos tenido informes
	significativos identificados	de inspección ni demandas
	como de riesgo significativo	judiciales laborales asociadas
	de ser origen de episodios de	a trabajo forzado. A través
HR7	trabajo forzado u obligatorio,	de una encuesta de entorno
	y las medidas adoptadas para	laboral se ha identificado
	contribuir a la eliminación de	que las horas extras han sido
	todas las formas de trabajo	acordadas previamente con
	forzado u obligatorio.	los trabajadores.
Prácticas de	seguridad	
	Porcentaje del personal	
	de seguridad que ha sido	
	formado en las políticas	
HR8	o procedimientos de la	
	organización en aspectos de	
	derechos humanos relevantes	
	para las actividades.	

Derechos i	ndíge	nas		
HR9	0	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.		No aplica. Este punto indicado por la Guía GRI no es aplicable a nuestro negocio, ya que los grupos indígenas no están relacionados con Alicorp en ninguna fase de nuestra cadena de valor.
HR10	•	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones y/o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	0%	
HR11	•	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.	No hemos tenido quejas relacionadas a los derechos humanos.	
Sociedad				
Comunida	d			
	•	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Pg. 74	
Corrupción				
	•	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Pg. 20	
	0	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.		Alicorp no cuenta con un porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización. Ante este tema el Código de Ética de Alicorp se viene desarrollando con el apoyo de una consultora externa para su lanzamiento y capacitación al personal en el 2014.
	•	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	No se han presentado casos de corrupción en los años 2011	

08 • 109 REPORTE BIANUAL DE SOSTENIBILIDAD 2011 Y 2012

Política públ		
	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de <i>lobbying</i> .	Pg. 24
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Alicorp incentiva y participa en proyectos del Estado a través de su presencia en gremios y asociaciones.
Etiquetado d	le productos y servicios	
	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	No se recibieron ni sanciones ni multas.
Cumplimient	o normativo	
	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	No se recibieron ni sanciones ni multas.
SO9	Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	Durante 2011 y 2012 no se recibió este tipo de sanciones.
S10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	Pg. 25 Alicorp cuenta con un Procedimiento de Relacionamiento Vecinal, el cual asegura una convivencia saludable con los vecinos y autoridades locales, siendo íntegros, honestos, brindando información oportuna, comunicándonos de manera clara y asegurando una gestión responsable en aspectos económicos, sociales y ambientales.

Responsabilidad del producto				
Salud y segu	ridad del cliente			
	Fases del ciclo de vida de los			
	productos y servicios en las que			
	se evalúan, para en su caso ser			
	mejorados, los impactos de los			
PR1	mismos en la salud y seguridad	Pg. 84		
	de los clientes, y porcentaje			
	de categorías de productos y			
	servicios significativos sujetos			
	a tales procedimientos de			
	evaluación.			
	Número total de incidentes			
	derivados del incumplimiento			
	de la regulación legal o de los			
	códigos voluntarios relativos a			
DD2	los impactos de los productos	No hemos tenido incidentes		
PR2	y servicios en la salud y la	durante los años 2011 - 2012.		
	seguridad durante su ciclo de			
	vida, distribuidos en función			
	del tipo de resultado de			
	dichos incidentes.			
Etiquetado o	le productos y servicios			
	Tipos de información sobre			
PR3	los productos y servicios	Pg. 84		
	requerida.			
	Número total de			
	incumplimientos de la			
	regulación y de los códigos			
PR4	información y al etiquetado	Pg. 89		
	de los productos y servicios,			
	distribuidos en función del			
	tipo de resultado de dichos			
	incidentes.			
	Prácticas con respecto a			
	la satisfacción del cliente,			
PR5	incluyendo los resultados de	Pg. 89		
	los estudios de satisfacción			
	del cliente.			
Comunicacio	ones de <i>marketing</i>			
	Programas de cumplimiento			
	de las leyes o adhesión			
PR6	a estándares y códigos			
	voluntarios mencionados en las	Pg. 89		
	comunicaciones de <i>marketing</i> ,			
	incluidas la publicidad, otras			
	actividades promocionales y los			

110 • 111 REPORTE BIANUAL DE SOSTENIBILIDAD 2012 - 2013

	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de <i>marketing</i> , incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Pg. 89
Privacidad o	lel cliente	
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	No se produjeron reclamos.
PR9	Importe de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Durante el 2011 y 2012, Alicorp no recibió este tipo de multas.



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **Alicorp** ha presentado su memoria "Reporte de Sostenibilidad 2011-2012" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación A.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3.1 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3.1 de GRI. Para conocer mas sobre la metodología: www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Los Niveles de Aplicación no manifiestan opinión alguna sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización que ha realizado la memoria ni sobre la calidad de su información.

Amsterdam, 19 de junio 2014

Acthildur Hightadáttir

Ásthildur Hjaltadóttir Director de Servicios Global Reporting Initiative



Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que trabaja en red, y que ha promovido el desarrollo del marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizado en el mundo y sigue mejorándola y promoviendo su aplicación a escala mundial. La Guía de GRI estableció los principios e indicadores que pueden emplear las organizaciones para medir y dar razón de su desempeño económico, medioambiental y social. www.globalreporting.org

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 22 de mayo 2014. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.

