
IMPACTO WILD FOODS

20
23

íNDICE

1

/ CEO statement

/ Hitos del año

Ser un actor importante de la salud y nutrición

/ Nuestra bandera de lucha

/ Nutrition Partners

/ Donaciones

2

Transparencia en nuestra cadena de suministro

/ Proveedores

/ Huella de carbono

/ Consumo de energía y agua

/ Residuos

/ Análisis ciclo de vida

3

Líder en el cambio hacia un modelo económico más justo

/ Cultura Wild

/ Equipo

/ Modelo de desempeño

/ Desarrollo profesional

/ Beneficios

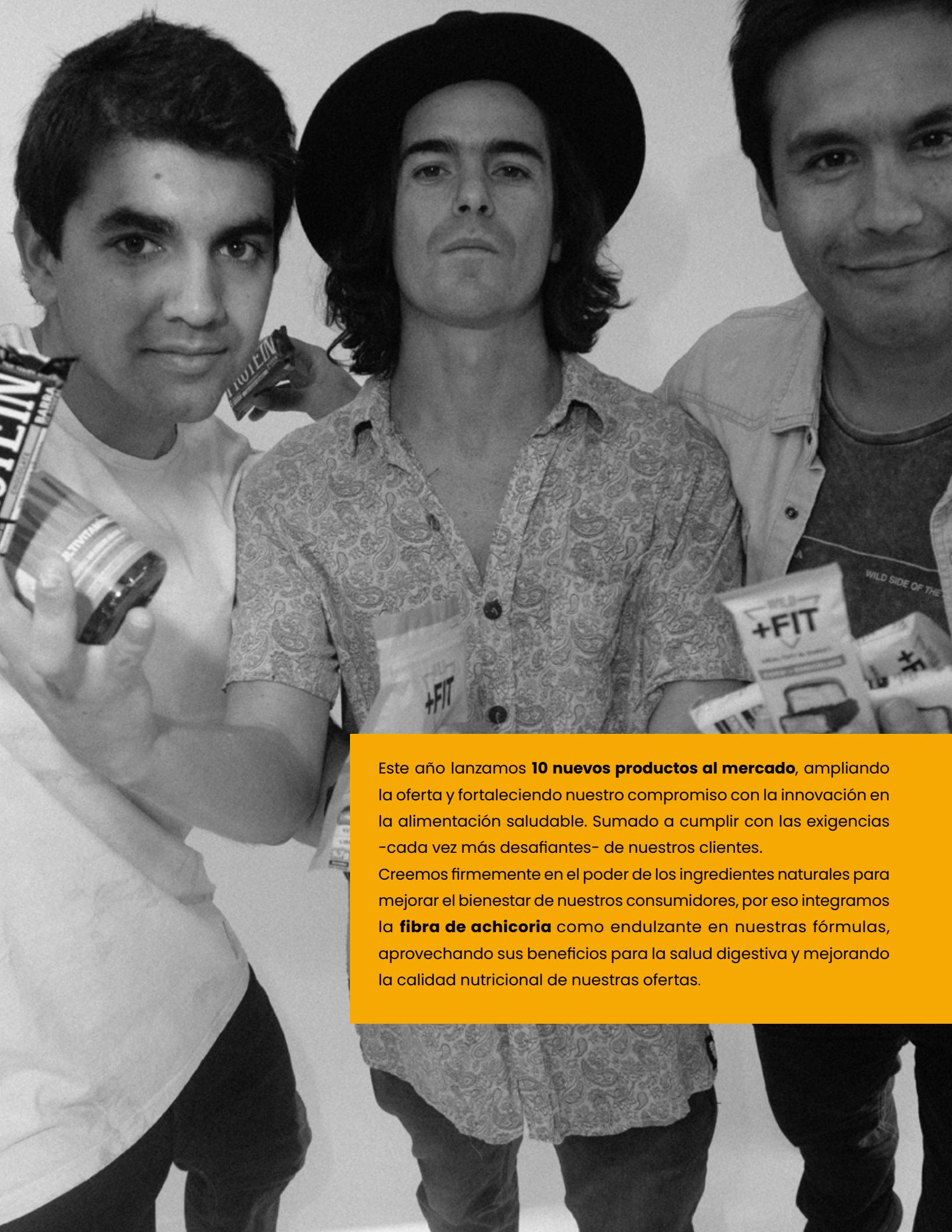
/ Clima

CEO STATEMENT

Por segundo año quisimos transparentar el trabajo que hacemos con y por ustedes, para continuar con el propósito de **revolucionar la industria alimentaria**. Más que una lista de logros, este informe representa el compromiso con la sostenibilidad, la pasión que tenemos por transformar la industria y empoderar a nuestra comunidad para ser parte del cambio.

“Los últimos años hemos experimentado crecimientos relevantes que nos han dado la posibilidad de expandir nuestra operación, dicha expansión trae consigo nuevos desafíos los cuales estamos seguros que con el talento interno y la responsabilidad cultural cumpliremos en todas sus dimensiones”

Me enorgullece compartir con ustedes los resultados que hemos alcanzado en diversas áreas claves de nuestra operación, y el compromiso de todos los integrantes de la empresa por que las cosas salgan lo mejor posible.



Este año lanzamos **10 nuevos productos al mercado**, ampliando la oferta y fortaleciendo nuestro compromiso con la innovación en la alimentación saludable. Sumado a cumplir con las exigencias -cada vez más desafiantes- de nuestros clientes. Creemos firmemente en el poder de los ingredientes naturales para mejorar el bienestar de nuestros consumidores, por eso integramos la **fibra de achicoria** como endulzante en nuestras fórmulas, aprovechando sus beneficios para la salud digestiva y mejorando la calidad nutricional de nuestras ofertas.

LA UNIÓN HACE LA FUERZA:

Nuestra red de Nutrition Partners ha crecido a más de **1.300 miembros**: nutricionistas, especialistas de la salud y deportistas profesionales, quienes comparten nuestra visión de una alimentación saludable y sostenible. Juntos estamos creando un impacto positivo en la comunidad y empoderando a ser parte de la revolución de la industria.

En nuestro esfuerzo por combatir el hambre y apoyar a quienes más lo necesitan, hemos donado **33.348 kilos** de productos Wild Foods a la Red de Alimentos y **812 kg** a Bomberos de Chile durante la temporada de incendios que nos sacudió en febrero de este año. Este es un paso importante hacia nuestra misión de contribuir a una sociedad más justa, equitativa y con acceso a una alimentación saludable.

NUESTRO IMPACTO, NUESTRA RESPONSABILIDAD

Al igual que el año pasado, nuestros pilares a la hora de medir y compensar nuestro impacto son aprender, analizar y mejorar. Por eso este año implementamos la **plataforma eGreen** para automatizar la medición de nuestra huella de carbono, lo que nos permite tener un control más preciso sobre nuestras emisiones de CO₂ y trabajar en un plan de acción para reducirlas.

Además, realizamos el análisis de ciclo de vida (ACV) a nuestros **5 productos más vendidos**, obteniendo información importante, que nos ayudará a mejorar aún más nuestro impacto.

CRECIMIENTO Y DESAFÍOS

Nuestro equipo ha crecido mucho en el último año, lo que nos ha traído nuevos desafíos. Este año tuvimos nuestro primer Wild que cumplió su sueño y se tomó un **permiso de 6 meses sin goce de sueldo** para viajar por el mundo. Estas historias nos inspiran y refuerzan nuestra creencia en el valor del bienestar personal y profesional.

Estamos comprometidos con crear un entorno donde cada miembro del equipo pueda prosperar y alcanzar su máximo potencial, por eso nos enfocamos en un modelo de evaluación de desempeño que contempla tanto los pilares de nuestra cultura como el cumplimiento de objetivos personales.

Creemos en un ambiente laboral para crecer y desarrollarnos. La diversidad es una de nuestras fortalezas y los Wilds son reflejo de eso: tenemos un equipo con un **57% de mujeres en cargos de liderazgo** y un **10% de colaboradores de diversas nacionalidades extranjeras**.

Con un Net Promoter Score (NPS) de 73, seguimos siendo líderes en satisfacción al cliente. Además, dimos respuesta al **100% de los tickets** que recibimos a través de nuestro equipo de Servicio al Cliente, asegurando una atención de calidad.

Wild Foods ha sido reconocido en el **10º lugar** en la categoría retail según el ranking Merco ESG, que evalúa las empresas con mejor desempeño en sostenibilidad y responsabilidad social. Este reconocimiento nos refuerza y demuestra nuestro compromiso con el desarrollo sostenible.

Gracias a cada uno de ustedes: nuestros Wilds, socios, clientes y proveedores, por creer en nuestra visión y trabajar junto a nosotros para hacerla realidad. Y a ti, por tomarte el tiempo de revisar estas páginas que significan tanto para nosotros.

Ser parte de este viaje es un privilegio, y si bien queda un largo camino por recorrer, estoy seguro que los resultados se verán reflejados en los esfuerzos que ponemos por **construir un futuro más saludable y equitativo.**

Esperamos seguir creciendo y mejorando. Ante cualquier comentario estaremos felices y dispuestos a escucharlos. Con la misma actitud rupturista y emprendedora que define el camino de esta empresa, seguiremos cambiando vidas.

- Javier Castro
CEO Wild Foods



HITOS



SALUD Y NUTRICIÓN

NUEVOS LANZAMIENTOS

10 nuevos productos, diseñados para satisfacer diversas necesidades nutricionales para distintos estilos de vida saludable.



 **MÁS DE 1.300
NUTRITION PARTNERS**

**DONAMOS
33.348 KG**

en productos WF a **Red de Alimentos**, el primer banco de alimentos de Chile.

CADENA DE SUMINISTRO

Integraron la plataforma

eGreen

como herramienta para medir la huella de carbono, automatizando la medición de CO₂.



ANÁLISIS CICLO DE VIDA

(ACV) de nuestros

5 productos principales.

30%

de las compras a proveedores cuentan con certificación socioambiental

ACTOR ECONÓMICO

57%

de mujeres en cargos de liderazgo



Colaboradores WF de otras **nacionalidades**

10%

73 NPS

(Net Promoter Score)



100%

de resolución en línea de **reclamos**



10^{mo}

en la categoría **retail** según el ranking **Merco ESG**, que evalúa las empresas con mejor desempeño en sostenibilidad y responsabilidad social.

CADENA DE VALOR

*Riesgos socioambientales
en la cadena de suministro
(Trazabilidad de la cadena de suministro,
prácticas agrícolas, DD.HH, etc)

PROVEEDORES MATERIAS PRIMAS

46 % Proveedores LATAM
26 % Proveedores NACIONALES

PRODUCCIÓN

Almacenaje	Producción	Distribución
	1,3 % Importada 98,7 % Nacional	

*Emisiones y residuos
Calidad e inocuidad
alimentaria

*Principales riesgos y oportunidades sostenibilidad

***Gestión de inventario
eficiente. Consumo
responsable**

CANALES DE VENTAS

Venta B2B (supermercados, almacenes...)

Venta B2C (ecommerce & tiendas)

ESTRATEGIA/DESARROLLO

Innovación

Desarrollo de **nuevos productos**



Marketing Comercial Finanzas Transformación digital Supply

MATRIZ DE MATERIALIDAD

El año 2022 realizamos nuestro primer análisis de materialidad, identificando los impactos sociambientales en nuestra cadena de valor y los temas materiales para la industria según el estándar temático **GRI**, analizando la severidad y probabilidad.

De esta manera determinamos una lista de temas de sostenibilidad que nos llevó a anclar nuestra estrategia en los **3 pilares**:



1

Ser un actor importante en la salud y nutrición:

La educación nutricional y el acceso a una alimentación saludable, incluidos nuestros productos, se destacan en nuestro análisis anterior. Dado que esta es la razón misma de existir de Wild Foods, siempre trabajaremos para democratizar la alimentación saludable a través del intercambio de conocimientos y nuestra oferta de productos.

Temas materiales de este pilar:

- Salud y nutrición de los productos.
- Seguridad alimentaria.
- Inocuidad de los alimentos.
- Etiquetado y marketing de productos.
- Acceso y asequibilidad de productos.
- Calidad y seguridad de los productos.

2

Transparentar los impactos de nuestra cadena de suministro:

En la comercialización de alimentos, gran parte de nuestro impacto proviene de nuestra cadena de suministro, especialmente de la agricultura. Queremos comprender cada vez mejor cada etapa de nuestros procesos para mitigar el impacto y mostrar cómo estamos interrelacionados con el planeta.

Temas materiales de este pilar:

- Gestión de impactos ambientales y sociales en la cadena de suministro.
- Trazabilidad de la cadena de suministro. Fuentes de los ingredientes.
- Emisiones de GEI.
- Gestión del ciclo de vida del packaging.
- Gestión de energía.
- Gestión del agua.
- Gestión de residuos.
- Adaptación al clima y resiliencia.
- Biodiversidad.
- Conservación de ecosistemas naturales.
- Calidad del aire.
- Impactos ecológicos.

3

Líderar el cambio hacia un modelo económico más justo:

Nuestro éxito en los últimos años se debe al compromiso de cada persona involucrada en nuestro proceso y a la riqueza de nuestro entorno. Queremos establecer un ejemplo en la economía chilena, devolver a la comunidad lo que recibimos y contribuir a crear un mundo mejor juntos.

Temas materiales de este pilar:

- Comercio justo
- Salud y bienestar de los empleados
- Igualdad de oportunidades
- Alianzas dentro de la industria
- Corrupción
- Formación y educación de empleados
- Contribución al desarrollo de empresas locales
- Comunidad local

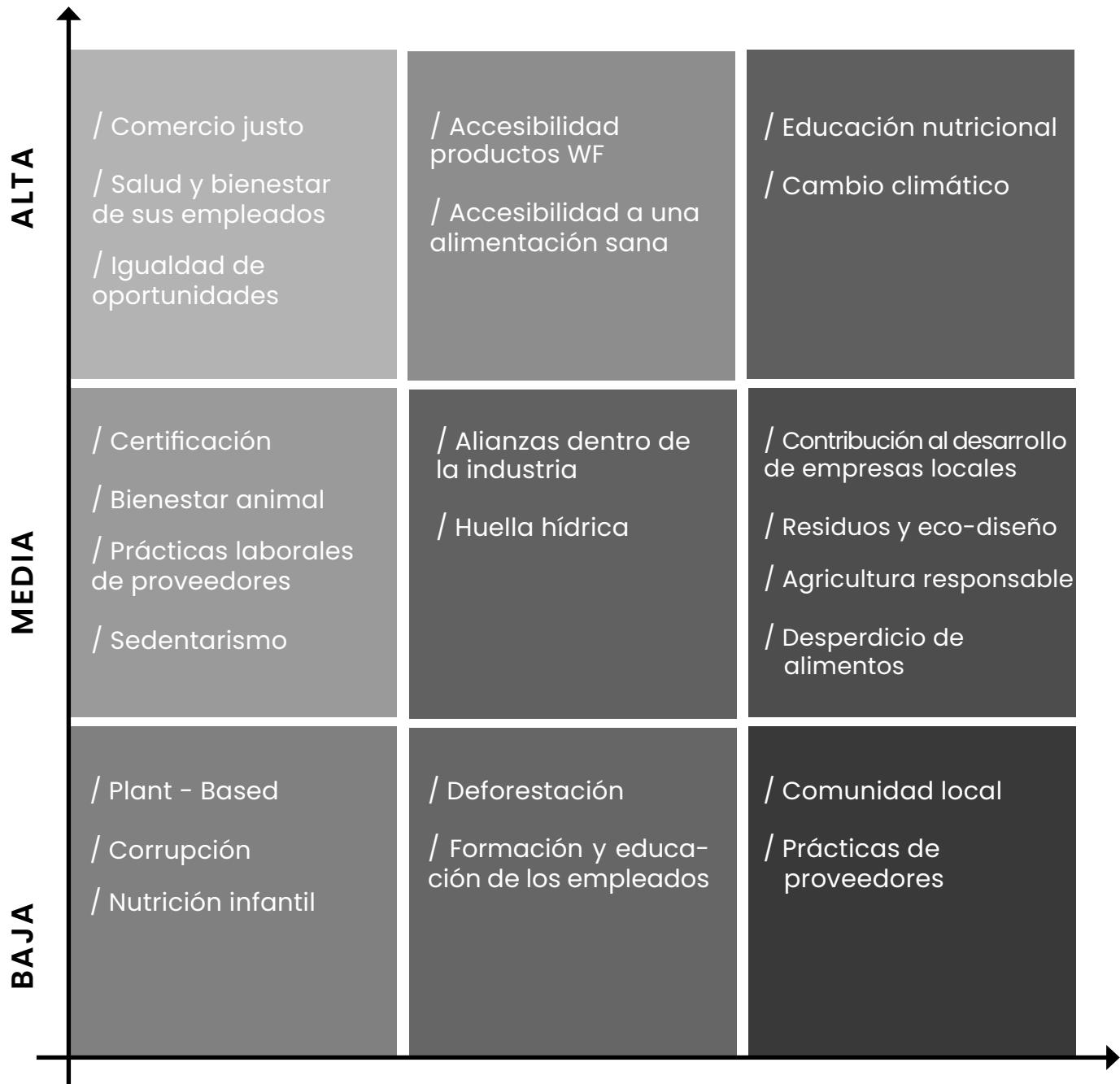


La metodología que utilizamos para este análisis se basó en los lineamientos de **Global Reporting Initiative (GRI)**.

Identificación de temas
→ Priorización
→ Validación

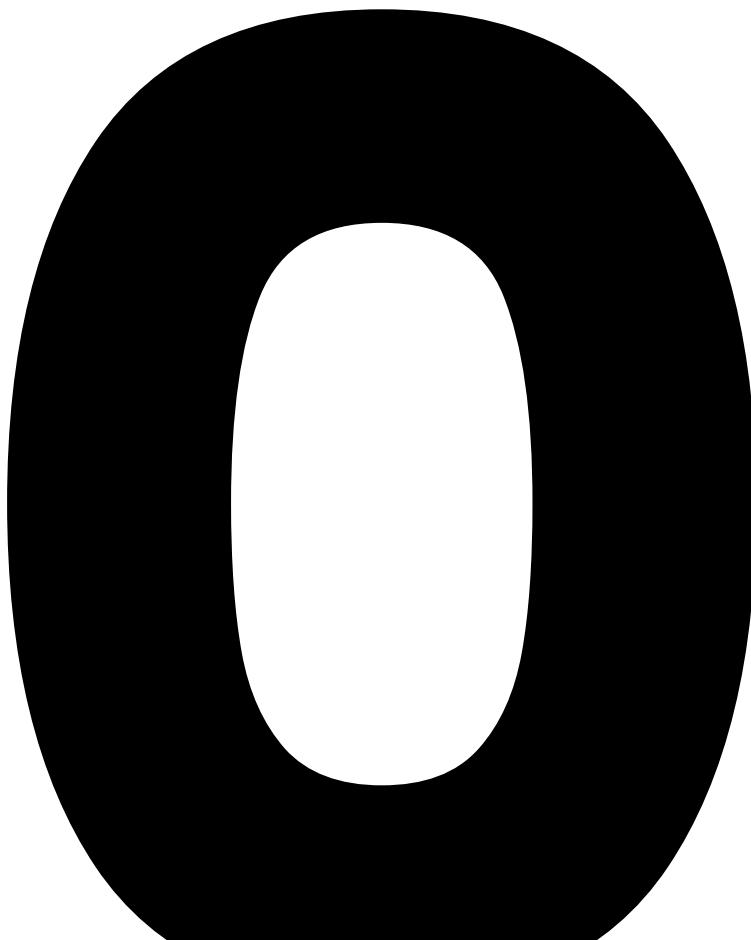
MATRIZ DE MATERIALIDAD

INTERESES DE LOS STAKEHOLDERS



POTENCIALES Y REALES IMPACTOS DE WILD FOODS

SALUD Y NUTRICIÓN



**SER UN ACTOR
IMPORTANTE
DE LA SALUD
Y NUTRICIÓN**

NUESTRA BANDERA DE LUCHA

Creamos nuestros productos con el fin de ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos mientras se nutren con alimentos saludables y deliciosos. Desde un inicio nos comprometimos con crear opciones que sean un **gran aporte de proteínas** y productos mínimamente procesados.

Con eso, lanzamos nuestras distintas marcas, **Wild Protein** y **Wild Protein Pro**, con productos funcionales que son excelente fuente de proteína, **Wild Soul** en colaboración con Juanita Ringeling, que busca ingredientes naturales, y **Way Bar** que sigue la misma línea, con barritas energéticas con ingredientes naturales.

Este año, como siempre, nos alineamos con las guías nacionales del **Ministerio de Salud** y gracias al conocimiento interno de nuestros nutricionistas, desarrollamos nuevos productos que vienen a satisfacer diferentes necesidades.

LANZAMIENTOS 2023

Se encuentran las barritas **Wild Protein Mini** y **Wild Protein Pro**, nuestras barritas para niños, **Frubar** y las barritas bañadas en chocolate **Wild Fit** de menta, avellana y almendra, todos incorporando raíz de achicoria como ingrediente.



NUEVOS LANZAMIENTOS 2023

WILD KIDS

Un estudio de 2022 realizado por Junaeb reveló que el **23%** de los niños en Chile **padece obesidad**, una cifra alarmante.

Conscientes de esta problemática, creamos nuestra marca **Wild Kids** con el objetivo de aportar nuestro granito de arena y motivar el cambio desde la infancia, fomentando hábitos saludables a través de productos nutritivos y de calidad, con los niños puedan identificar fácilmente la cantidad de ingredientes con sus manos.

Así nació **FRUBAR**, una barra de fruta comprimida fabricada completamente con fruta natural deshidratada, que conserva todas las propiedades de la fruta y aporta fibra.

Dentro de nuestro plan continuo de mejora, incorporamos la **Raíz de achicoria** (*Cichorium intybus*), también conocida como inulina, como endulzante en nuevos productos, ya que es un componente natural que tiene múltiples beneficios para la salud.

Actúa como un **ENDULZANTE NO CALÓRICO**, con un bajo índice glucémico, lo que significa que no provoca aumentos bruscos en los niveles de azúcar en sangre después de su consumo.

¿HAS NOTADO EL CAMBIO?

La inulina actúa como un **prebiótico**, alimentando las bacterias beneficiosas en el intestino grueso. Estas bacterias fermentan la inulina y producen ácidos grasos de cadena corta, que son importantes para la salud intestinal.

Es un tipo de **fibra dietética soluble**, lo que mejora la regularidad intestinal y puede aliviar el estreñimiento.

NUTRITION PARTNERS



En nuestra aventura por promover un estilo de vida saludable, reconocemos la importancia de contar con un equipo de profesionales en la materia, con distintos conocimientos y experiencias. Nuestros Nutrition Partners son aliados clave en esta lucha, que colaboran con nosotros para **difundir la importancia de la alimentación** y a empoderar a las personas para que tomen decisiones informadas sobre su salud.

Nuestro programa Nutrition Partners cuenta con la colaboración de **más de 1.300** profesionales de la salud, entrenadores y deportistas profesionales.

¡QUEREMOS REVOLUCIONAR LA INDUSTRIA!
Desde los maestros de la nutrición hasta los top del deporte, cada uno aporta su toque

Hitos:

Mejoramos la información disponible en nuestra página web, creando la primera en Chile donde puedes encontrar el índice glicémico del producto, un desglose de todos los macronutrientes, las diferentes formas de calcular proteínas, el detalle de cada ingrediente (incluyendo sus pros y contras), proyectos de mitigación de ingredientes riesgosos, principales certificados, valoración de nuestros clientes, recomendaciones de nuestros Nutrition Partners y todos los beneficios nutricionales, alérgenos e ingredientes.

Visitamos más de **4 centros de salud y deportivos** para realizar capacitaciones de nuestro portafolio y crear una instancia de feedback e ideas para nuevos y antiguos productos.

Hicimos una alianza con “**Instituto Vive Sano Brasil**” para fomentar la educación continua.

Alguno de nuestros partners



Giselle Muñoz Cárdenas

Nutricionista experta en bariátrica y patologías gastrointestinales.



Nicolás Cifuentes

Klgo.Deportivo.
Co-fundador de Kifit.



Antonia Quezada

Nutricionista



Dra. Elizabeth Zúñiga

Médico cirujano.
Especialista en control de peso y obesidad.

DONACIONES

QUE TODOS TENGAN ACCESO

A ALIMENTOS DE CALIDAD



Nos enorgullecen los

34.196 KG

Alimentos que donamos a diferentes causas.

812 KG

Donados a **Bomberos de Chile** para apoyarlos durante la temporada de incendios.

33.384 KG

Donados a Red de Alimentos, beneficiando a más de **4.300** personas mediante sus red de fundaciones.

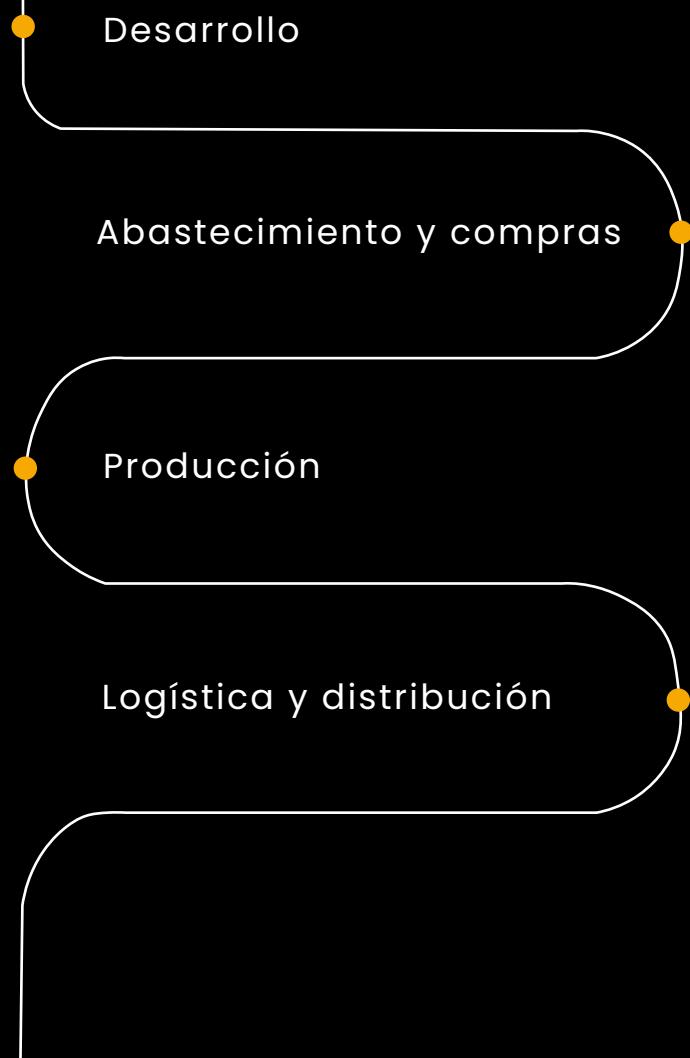
**CADENA DE
SUMINISTRO**

02

**TRANSPARENTAR
EL IMPACTO
DE NUESTRA
CADENA DE
SUMINISTRO**

Nos hemos dedicado a comprender los impactos que generamos en nuestra operación y cómo podemos avanzar en el desarrollo de planes de acción realistas y consistentes para gestionarlos. Nuestro objetivo es simple: **Buscar constantemente oportunidades de mejora para entender y reducir nuestro impacto negativo.**

Cadena de suministro



PROVEEDORES

El **31 %** de nuestras compras se realizaron a empresas o productos con certificación social y/o ambiental, en comparación con el 16% del año anterior, esto implica que **aumentamos en un 97% nuestras compras con este tipo de certificación.**



Realizamos visitas a
nuestros proveedores de
almendras y cranberries

HUELLA DE CARBONO

Recibimos la certificación de cuantificación Huella Chile. Este año hemos enfocado nuestro trabajo en mejorar la calidad de los datos y las equivalencias de las emisiones, gracias a la adopción de la plataforma **eGreen**.

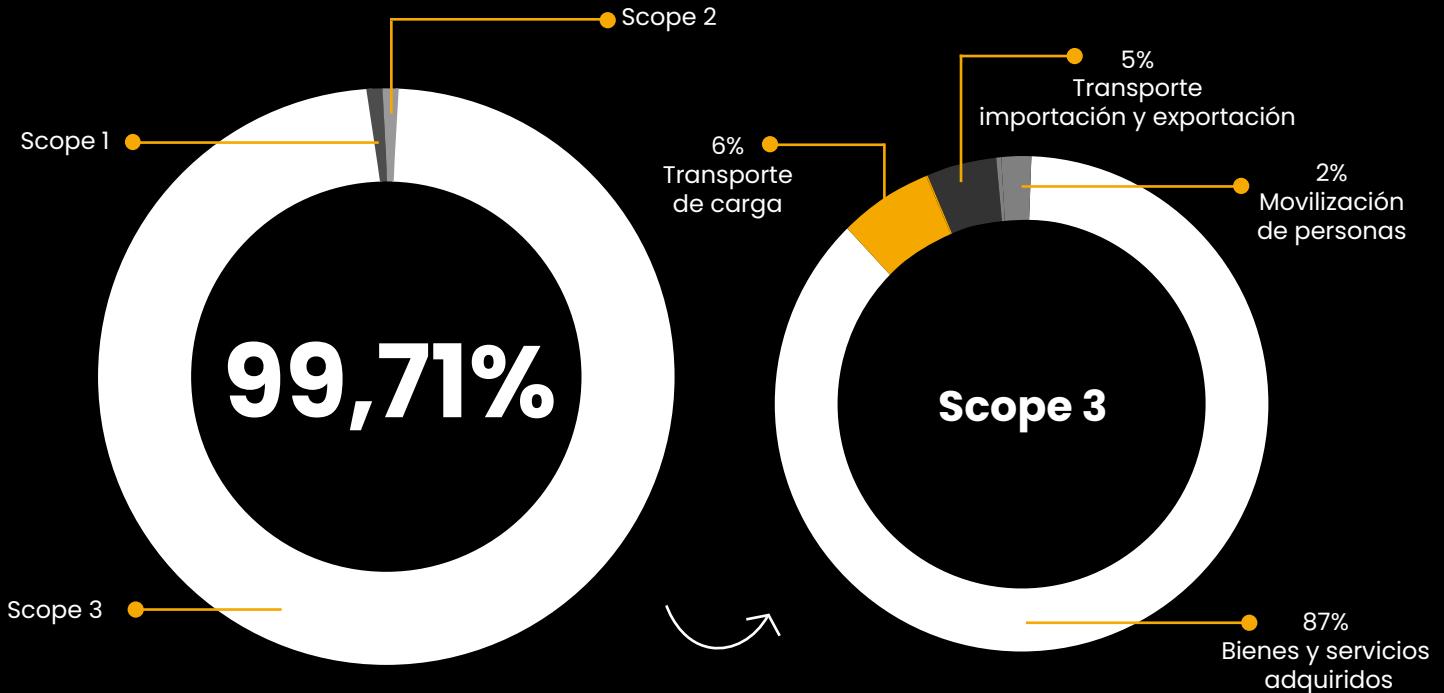
Hemos aplicado los principios del Protocolo de **Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol)** como marco principal para la cuantificación y reporte de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Este protocolo es el estándar global para la contabilidad y reporte de emisiones directas e indirectas (alcances I, II y III), permitiendo una identificación clara de las fuentes de emisión y el uso de factores de emisión validados para garantizar la precisión de los datos.

EMISIONES

Toneladas de CO₂ equivalente o tCO₂e:

ITEM	2021	2022	2023
SCOPE 1	0	3	7.67
SCOPE 2	1	13	18.21
SCOPE 3	3597	7068	8087,45
Compras ingredientes	2982	6467	7066.86
Transporte interno	25	117	632.06
Importaciones	535	299	388.53
Otros	54	185	0
Total	3598	7084	8113.33

SCOPES (ton CO2/%)



Las emisiones totales de GEI corresponden a **8113.33 tCO2e**, de las cuales el **99.68%** proviene de emisiones indirectas (alcance 3). Las principales fuentes de estas emisiones son los bienes y servicios adquiridos (85.80%) y el transporte de carga (12.89%).

¿DE DÓNDE VIENEN NUESTRAS EMISIONES?

COMPRAS Y PRODUCCIÓN:

Materias primas y producción externa:

La mayoría de nuestras emisiones provienen de los ingredientes y materias primas que compramos para hacer nuestros productos. Esta categoría representa el **35.44%** de nuestras emisiones totales. También externalizamos parte de nuestra producción, lo que significa que contratamos a otras empresas para fabricar algunos de nuestros productos, esto corresponde a un **44.49%** las emisiones.

INGREDIENTES CON MAYOR IMPACTO



Proteína de suero (WPC 80)

Este ingrediente genera el **20.42%** de las emisiones de materias primas. Es un producto lácteo que, debido a su proceso de producción, tiene un alto impacto ambiental.



Cacao

Representa el **20.11%** de nuestras emisiones de materias primas. El cultivo del cacao puede ser intensivo en carbono debido a la deforestación y el uso de fertilizantes.

TRANSPORTE

Logística y envíos:

Transportar nuestros productos entre empresas genera el **3.97%** de nuestras emisiones. Otros tipos de transporte, como fletes y transporte terrestre, añaden otro **3.54%** y **2.46%** respectivamente.

Gastos de transporte:

Este concepto suma el **2.01%** de nuestras emisiones.



VIAJE DE NEGOCIOS

Desplazamientos y alojamientos:

Aunque es una porción menor, los viajes de negocios y el alojamiento de nuestro personal contribuyen con el **0.84%** de nuestras emisiones.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO?

La mayor parte de nuestras emisiones proviene de la compra de materias primas y de la externalización de la producción, seguidas por el transporte de productos y los viajes de negocios. En otras palabras, la mayor parte del impacto ambiental está en actividades relacionadas con la cadena de suministro y el transporte.



NUESTRO DESAFÍO

Para reducir nuestra huella de carbono, necesitamos buscar alternativas más sostenibles, y mejorar los procesos de producción y transporte de nuestros ingredientes y productos.

CONSUMO DE ENERGÍA Y AGUA

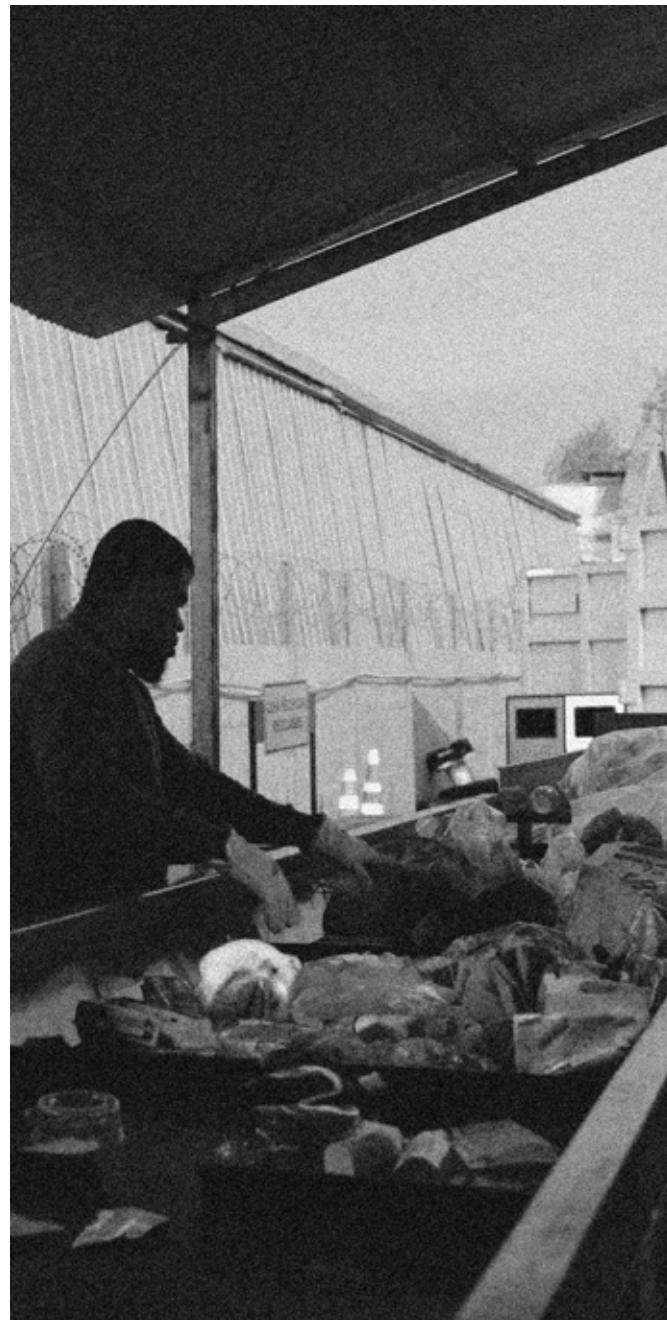
Consumo electricidad	2022	2023	Variación
Consumo de electricidad oficina (kWh)	32.341	37.900	17%
Consumo de electricidad fábricas (kWh)	181.711	280.711	54%

Consumo agua	2021	2022	2023
Agua fábricas tercerizadas (m3)	NA	3.987	6.364

RESIDUOS

Estamos comprometidos con la iniciativa **Todosreciclamos**, con quienes creamos una alianza que nos permite abordar de manera responsable nuestro objetivo de promover prácticas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental de los envases y embalajes de nuestros productos. Al mismo tiempo, fomentamos la **economía circular**, avanzando hacia la gestión de residuos como recurso.

Durante el año 2022, Wild Foods ingresó al mercado **123,1 toneladas** de residuos en envases y embalajes. En colaboración con Todosreciclamos, logramos **mitigar el 100%** de estos residuos, teniendo un impacto directo en el proyecto. Gracias a nuestro aporte, hemos cofinanciado proyectos que respaldan la labor fundamental de los gestores de reciclaje, mejorando su operación e infraestructura y generando un impacto positivo en la cadena de reciclaje.



¡Juntos podemos trabajar para reducir la cantidad de residuos y maximizar su reutilización y reciclaje!

CONTRIBUCIÓN SIGNIFICATIVA

Financiamos la adquisición de una línea de segregación de material recicitable. Esta línea incluye una mesa de entrada de material y una cinta transportadora, lo que permite al gestor de reciclaje beneficiado mejorar el procesamiento del material en el lugar de acopio. Este avance no solo aumenta la tasa de reciclaje, sino que también agiliza la operación, contribuyendo así al consumo más consciente y sostenible. **¡Cada acción cuenta!**

Conoce el impacto económico, social y ambiental del proyecto

Optimización en el proceso de clasificación y compactación de residuos:

La línea de segregación permite la eficiencia del proceso de clasificación y compactación de material reciclable, logrando aumentar el volumen de material. Lo que a su vez permite recibir más residuos y, como resultado, generar más ventas y obtener mayores ingresos.

Aumento en el cumplimiento de la calidad del material segregado:

Al mejorar la calidad del material segregado, permite negociar mejores precios de compra. Esto se traduce en mayores ingresos y una gestión más eficiente de los recursos.

RESIDUO POR TIPO DE MATERIAL

TIPO DE RESIDUO/ toneladas	2021	2022	2023
Plástico PEAD (2)	0,45	8,2	8,63
Plástico PET (1)	11,52	4,47	2,66
Plástico PP (5)	13,45	25,23	30,57
Aluminio	0,02	15,4	2,6
Papel laminado	0,02	0,03	0,1
Papel cartón	129,43	213,34	262,68
Plástico PEBD (4)	0	0,03	0,06
Plástico otros (7)	0,01	0,14	0,18

A medida que crecemos y aumentamos la producción, es natural que también veamos un incremento en la cantidad de residuos que generamos. De hecho, hemos observado un aumento del **73%** en nuestros residuos de 2021 a 2022, y luego un **14%** adicional de 2022 a 2023. Estas cifras nos llevan a reflexionar sobre la importancia de mejorar constantemente la gestión de nuestros residuos.

Este aumento nos plantea un desafío importante: innovar y buscar nuevas alternativas que nos acerquen al concepto de ecodiseño para nuestros envases. Nuestro objetivo es crecer de manera sostenible, controlando de forma más efectiva los residuos que emitimos.



RESUMEN RESIDUOS

AÑO	TONELADAS
2021	155,15
2022	267,870
2023	307,6



ANÁLISIS CICLO DE VIDA

En línea con nuestros objetivos establecidos en 2022, hemos profundizado en la comprensión de los impactos de nuestros productos a través del análisis del ciclo de vida de 5 de nuestros productos estrella en Wild Foods, en colaboración con **Greenticket**.

¿Qué es?

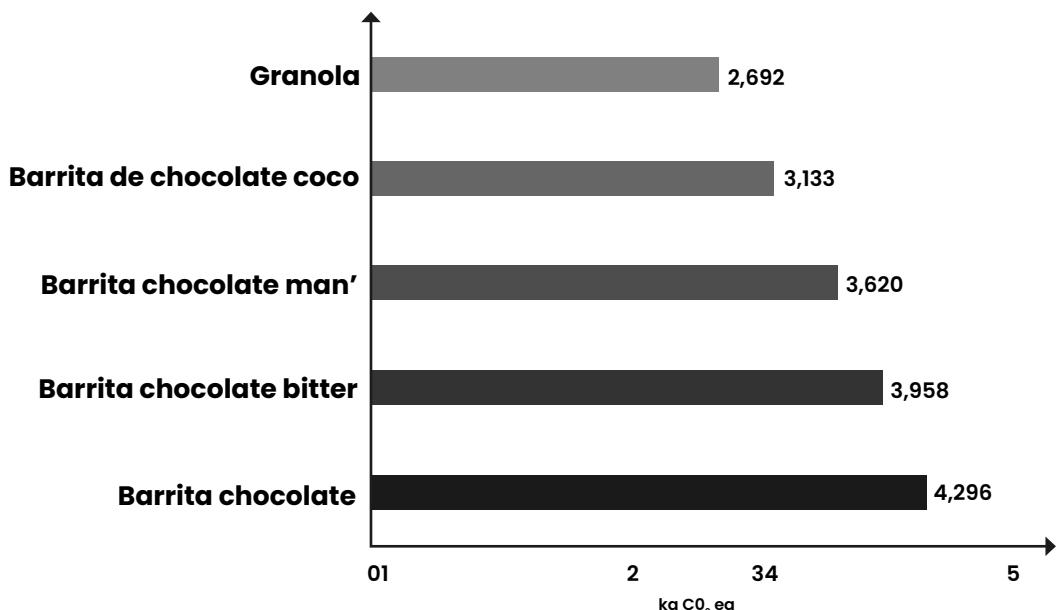
El análisis del ciclo de vida se basa en las normas **ISO 14040 y 14044**, que permiten medir el impacto ambiental que un producto genera a lo largo de todo su proceso; desde la extracción de la materia prima hasta su producción y envasado. Este enfoque nos ha permitido identificar 14 indicadores ambientales clave, incluyendo el potencial de calentamiento global, el uso de agua y el uso de suelo, entre otros aspectos relevantes.

Para recopilar estos datos, hemos implementado una metodología integral que se apoya en diversas fuentes.

Por un lado, utilizamos datos directos proporcionados por nuestros proveedores, representando el **21%** del total, así como conjuntos de datos georreferenciados que condensan los resultados de análisis de ciclo de vida realizados por diversas organizaciones. Entre estas fuentes se destacan Ecoinvent 3, agribalyse y Agri-footprint 5, tal como se detalla en estudios como el de Blanco, Morales, Melero y Moreno (2020) y Bacenetti, Bava, Schievano y Zucali (2018).

A continuación, compartimos los resultados principales, con un enfoque detallado en el chocolate, resaltando los aspectos más relevantes, como el origen de la Huella de Carbono y otros efectos ambientales significativos.

Comparación del potencial de calentamiento global de los 5 productos de Wild Foods



Análisis ciclo de vida del producto

Objetivo: Identificar los principales puntos críticos dentro de la cadena de producción de las barritas Wild Protein de chocolate, chocolate bitter, maní, coco y la granola original de Wild Foods.

Unidad declarada: 1 unidad de barrita o granola, en su empaque correspondiente.

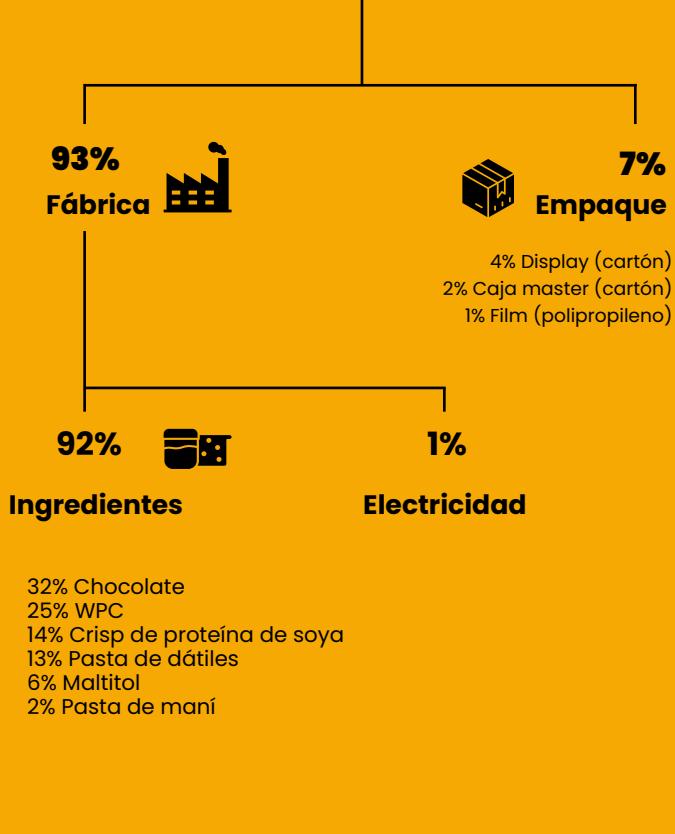
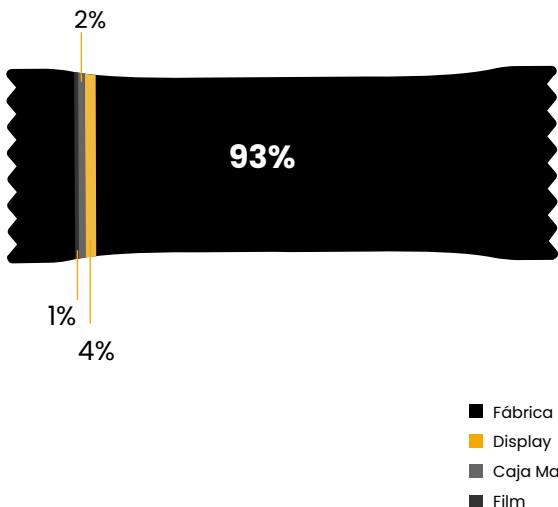
Alcance: Cuna a la puerta, es decir, cubre las etapas de extracción de materias primas, su transformación en ingredientes, la producción de las barritas y granola, su empaque, además de los transportes internos.



Barrita chocolate

Potencial de calentamiento global:

1 barrita chocolate en su packaging correspondiente **0,229 kg de CO₂eq**



¿Qué destacamos?

Nuestro análisis confirma que nuestras materias primas más críticas son el chocolate y la proteína de suero de leche, debido a su impacto significativo en el calentamiento global, el uso de agua y de suelos. Estos resultados nos llevan a considerar que sería más favorable promover el consumo de nuestros productos veganos y de otros sabores distintos al chocolate.



Durante el 2023, avanzamos significativamente en el proyecto de chocolate ético y responsable. Durante este periodo, identificamos tres certificaciones clave, cada una con distintos alcances y criterios específicos. Además, de la evaluación exhaustiva de la factibilidad económica para implementar estas certificaciones en nuestra cadena de suministro. Este progreso nos permite profundizar en el conocimiento de nuestras áreas de mejora y elaborar un plan de acción más efectivo.

¿Y ahora, cómo podemos avanzar?

Nuestra próxima acción es colaborar estrechamente con nuestros proveedores para mejorar el proceso de recolección de información directa. Nuestro objetivo es expandir y perfeccionar este tipo de estudios para profundizar en el conocimiento de nuestras áreas de mejora y así elaborar un plan de acción más efectivo. Aunque la industria del chocolate enfrenta varios desafíos, estamos comprometidos a encontrar alternativas viables y sostenibles.

**ACTOR
ECONÓMICO**

03

**LIDERAR
EL CAMBIO
HACIA UN
MODELO
ECONÓMICO
MÁS JUSTO**

NOTICIAS

¡Estamos emocionados de compartir algunas noticias!

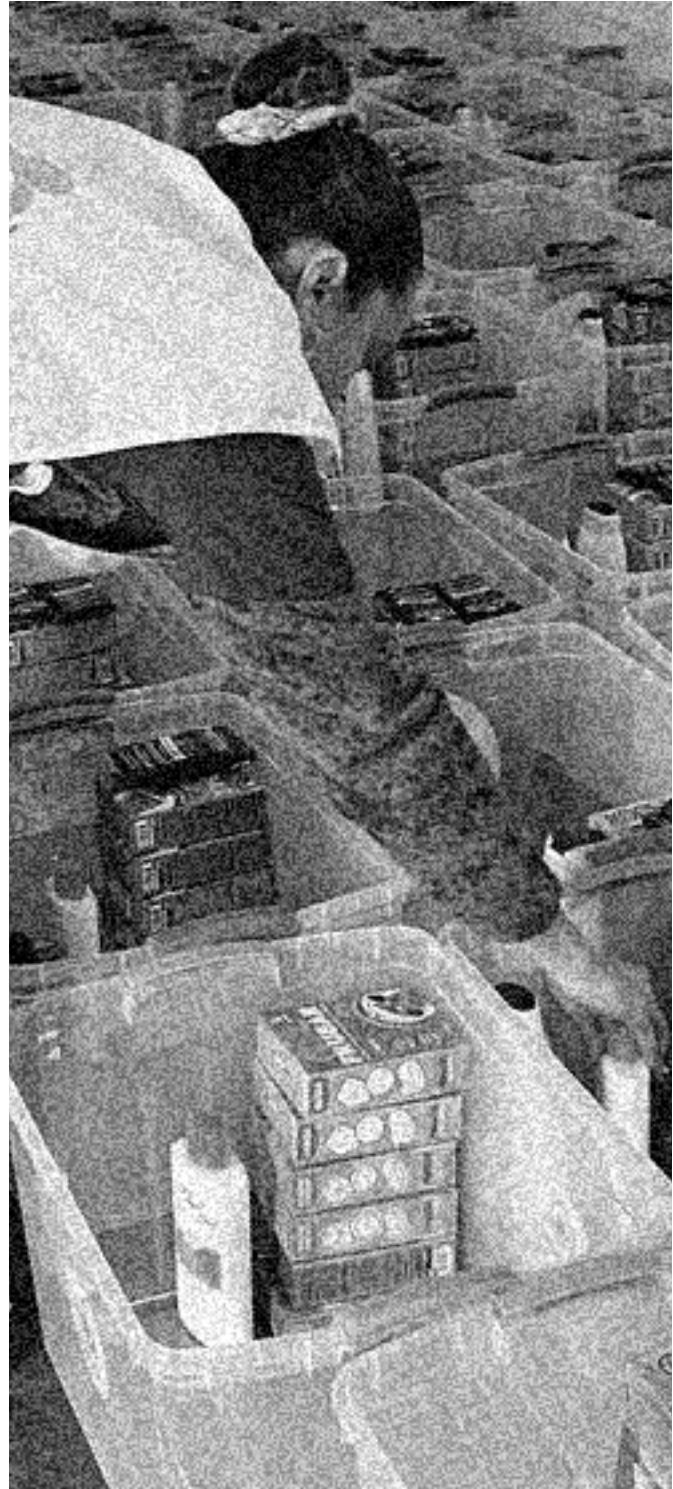
Wild Foods sigue creciendo. Desde el 2021, hemos experimentado un asombroso aumento del **136%**, seguido de otro sólido incremento del **18.9%** en el último año. Estos números son un reflejo de nuestro éxito y solidez en un mercado tan competitivo, demostrando nuestra capacidad para adaptarnos y prosperar.

73 Puntos en NPS (Net Promoter Score)

Hemos alcanzado una puntuación impresionante de 73 en el Net Promoter Score (NPS), lo que significa que nuestros clientes están muy satisfechos. Pero eso no es todo, ¡también hemos logrado resolver el **100%** de los reclamos que recibimos en línea! Tenemos claro que quienes nos prefieren son consumidores altamente conscientes y exigentes, por lo cual estas cifras nos entusiasman aún más a seguir aportando con productos para promover la nutrición y el bienestar de nuestros consumidores.

¿Cuáles son nuestras claves?

Sabemos que una de las claves de nuestro éxito depende de cada uno de los que conforman el equipo. Creemos firmemente que al reconocer y potenciar el talento de todos, podemos alcanzar nuestras metas de manera más efectiva. Por eso, queremos hablarles de los Pilares de la Cultura Wild: nuestros valores fundamentales que nos ayudan a crear un ambiente donde todos podamos crecer.



CULTURA **WILD**

Nuestra misión es construir un ecosistema de alto rendimiento. Estamos convencidos que al incorporar talento sobresaliente y crear las condiciones para su desarrollo, alcanzaremos nuestros objetivos estratégicos. Para hacerlo simple y claro, hemos definido los pilares de la cultura **WILD**:

Wise: ESTUDIO EXCELENCIA

Innovate: INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO

Love Team: EQUIPO, COLABORACIÓN

Doer: EJECUCIÓN

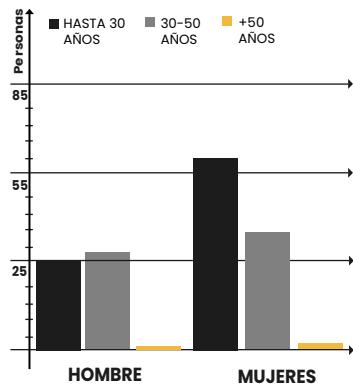
Spirit: APORTE

EQUIPO

Somos un equipo de **157** personas, donde el **64,97%** son mujeres y el **35%** son hombres. Nos enorgullece que el **57,41%** de los roles de liderazgo son ocupados por mujeres.

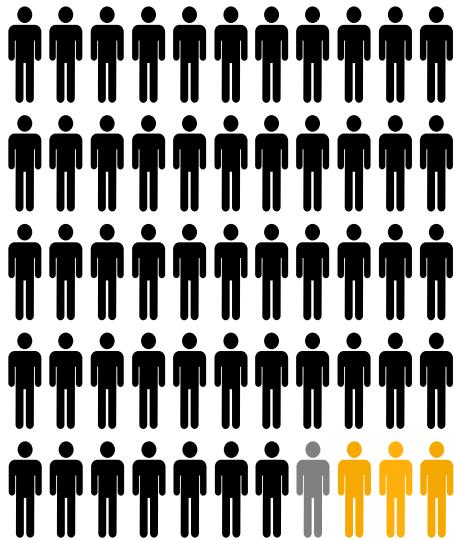


Edad



Nacionalidad

- Chilena
- Argentina
- Paraguaya
- Brasileña
- Francesa
- Venezolana
- Peruana



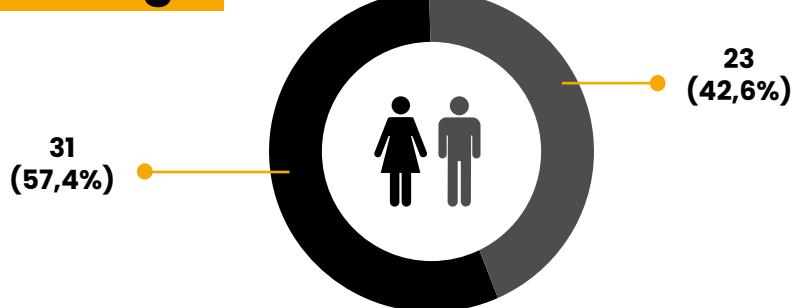
TOTAL: 55



TOTAL: 102



Liderazgo



MODELO DE DESEMPEÑO

Nuestro modelo de evaluación de desempeño contempla tanto los pilares que buscamos fomentar desde nuestra cultura como el cumplimiento de objetivos personales de cada trabajador. La evaluación final considera un 70% de objetivos y 30% de pilares y potencial. El modelo cuenta con un sistema de feedback trimestral que permite un seguimiento constante y completo por parte de nuestros líderes.

Modelo de evaluación de desempeño	Mujeres	Hombres	Total
Evaluación por objetivos: uso de objetivos medibles acordados por la línea superior	62	27	89

El 56% de nuestro equipo participó del modelo de desempeño.

Este porcentaje incluye a todo el equipo de back office que lleva más de tres meses en la empresa.

DESARROLLO PROFESIONAL

En The Wild Foods buscamos e incentivamos que nuestras personas tengan oportunidades de crecimiento y desarrollo, alineado a sus objetivos personales y profesionales, por lo que promovemos de gran forma la movilidad interna:

El 2023, un **29%** de nuestras vacantes fueron cubiertas por movimientos internos.

Además, otro **28%** de nuestras vacantes en 2023 fueron cubiertas gracias a nuestro Programa de Referidos, programa en que los Wilds, conocedores de nuestra cultura, pueden referir/recomendar a personas que les calcen con nuestros procesos abiertos y crean podrían integrarse y desplegar todo su potencial junto a nosotros. Por otro lado, un **20%** de nuestras vacantes en 2023 fueron cubiertas con ex practicantes.

Movilidad interna	Hombres	Mujeres	Total vacantes
Número de vacantes cubiertas internamente	8	10	18
% movilidad interna	13%	17%	30%

MES LIBRE POST PÉRDIDA EMBARAZO

LUNA DE MIEL

5 días hábiles sumado a lo legal para los novios.

Te acompañamos y apoyamos en los momentos difíciles.

TRABAJO HÍBRIDO FLEXIBLE

Flexibilidad para trabajar presencial, desde tu casa o cualquier lugar del mundo.

BENE

DÍA LIBRE DE CUMPLEAÑOS

Celebra y disfruta libre de preocupaciones.

BENEFICIOS POST PARTO

15 días extras paternal y 1 mes extra maternal sumado a 2 meses de trabajo a tiempo parcial.

WILD SPIRIT

2 días libres en un mismo evento para actividades o competencias deportivas.

STOCK OPTIONS

Invierte y sé parte de la empresa a un precio exclusivo.

FICIOS

COMITÉ EXTRAORDINARIO

Presupuesto exclusivo para actividades deportivas y de entretenimiento.

VACACIONES ILIMITADAS

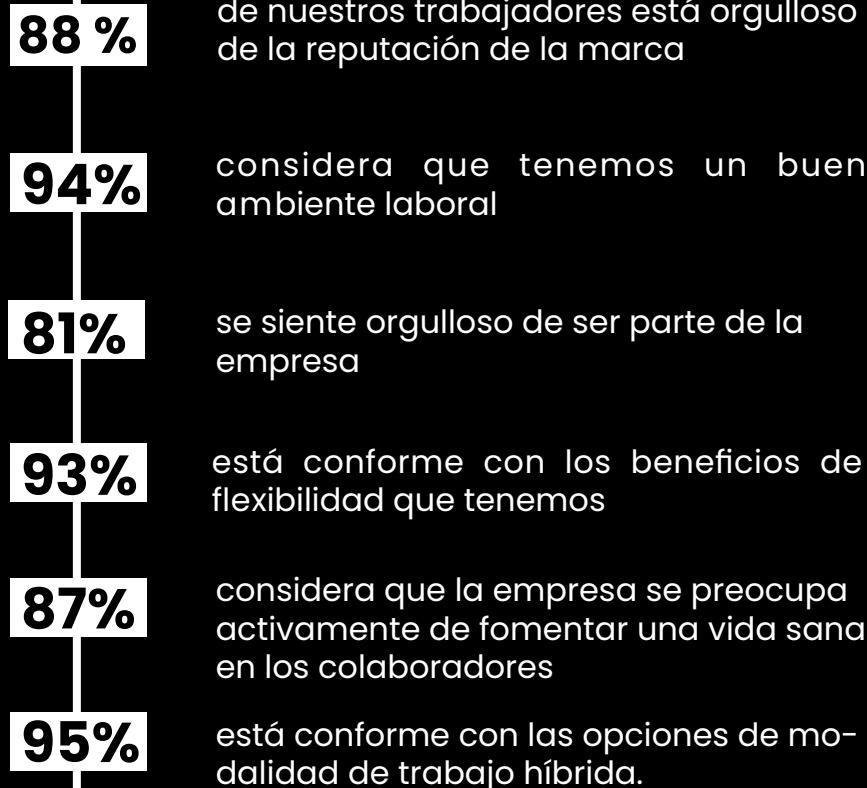
Que nunca falten los días libres.

Beneficio Cumple tu Sueño:
Este año tuvimos nuestro primer Wild que cumplió su sueño y se tomó un permiso de 6 meses sin goce de sueldo para viajar por el mundo!

CLIMA

Para evaluar el impacto de la cultura WILDS en el bienestar de nuestros empleados, hemos participado nuevamente en la encuesta **EFY (EMPLOYERS FOR YOUTH) DE FIRST JOB** por segundo año consecutivo.

Esto nos ha proporcionado valiosos INSIGHTS sobre la percepción interna de nuestra marca empleadora. Nuestro equipo ha crecido mucho en el último año, lo que nos ha traído nuevos desafíos. Estamos atentos a cómo estos cambios afectan nuestras métricas y los estamos monitoreando constantemente, junto con otras encuestas internas que hacemos seguido.



¡Algunos recuerdos del año en la Wild House!

Jornada nutricional junto a Weelock

Tuvimos nuestra primera jornada de evaluación nutricional gratuita para todas nuestras personas. La asesoría consistió en una evaluación en base a preguntas sobre hábitos alimenticios, además de utilizar una pesa de bioimpedancia para evaluar la composición corporal. A cada persona que participó se le entregó un reporte de su composición corporal (peso, masa muscular, masa grasa, grasa visceral, porcentaje de proteínas y agua), además de recomendaciones personalizadas en base a sus resultados, hábitos de alimentación y tips nutricionales generales.

Liga de Fútbol

Como empresa participamos en la liga de fútbol "Startup Initiative Cup", donde **22** Wilds, tanto hombres como mujeres, compitieron en un equipo mixto contra 24 otras startups. ¡Obtuvimos el **2do lugar** en la copa de oro!



Maratón de Santiago

Como empresa financiamos la inscripción y entrenamiento de quienes quisieran participar de la Maratón de Santiago.



