

Reporte Integrado 2022

# Alimentamos un mañana mejor



Carta del CEO .....	5
Alimentamos un mañana mejor .....	6
Indicadores clave de la gestión 2022 .....	6
Estrategia de sostenibilidad .....	9
Ética y gobierno corporativo.....	13
Gestión de gobierno corporativo .....	13
Ética, cumplimiento y transparencia .....	15
Gestión de riesgos .....	17
Transformación digital, ciberseguridad e innovación .....	17
Transformación digital .....	17
Seguridad de la información y ciberseguridad .....	18
Innovación (I+D).....	18
Desempeño de los negocios.....	20
Consumo masivo.....	20
Alicorp soluciones – B2B.....	24
Acuicultura – Vitapro.....	26
Molienda .....	28
Nuestra cadena de distribución .....	30
Agricultura sostenible.....	31
Desempeño social.....	32
Gestión humana: Un solo Alicorp .....	32
Derechos humanos .....	37
Gestión social .....	38
Desempeño Ambiental .....	40
Política y sistemas de gestión ambiental .....	40
Gestión del cambio climático .....	41
Cuidado del medio ambiente .....	42
Anexo I – Modelo de creación de valor .....	48
Nuestro modelo de creación de valor.....	48
Anexo II: Riesgos emergentes .....	51
Principales logros 2022.....	51
Anexo III: Plataformas digitales de gestión .....	52
GenIA .....	52
Alimarket y Alisoluciones .....	52
Nitro 2 .....	52
Microsegmentación .....	52
Anexo IV: Métricas ASG .....	53
Indicadores Gobernanza.....	53
Indicadores Ambientales .....	60
Indicadores Sociales .....	64
Anexo V - Materialidad ASG Alicorp.....	73
Anexo VII - Información financiera .....	75
Anexo VIII – Matriz de indicadores ASG .....	76

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Este documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Alicorp S.A.A. en el año 2022.

Lima, 25 de abril de 2023.

## Sobre este documento

Este reporte ha sido elaborado bajo los lineamientos de *The Value Reporting Foundation*<sup>1</sup> y el *Integrated Reporting Framework (IRF)*<sup>2</sup>, marcos de referencia que permiten a los inversionistas tener acceso a un documento que provea información sobre el desempeño financiero, ambiental y social de la empresa.

Este es un documento voluntario que ha sido preparado de manera adicional a la Memoria Anual aprobada por la Junta General de Accionistas de Alicorp S.A.A., de acuerdo con el Manual para la preparación de memorias anuales, reportes trimestrales y otros documentos administrativos, conforme a la Resolución CONASEV N.º 211-98- EF/94.11 y sus normas modificatorias.

En este reporte describimos nuestro desempeño y resultados del periodo comprendido entre el 01 de enero y 31 de diciembre de 2022, considerando los negocios estratégicos de Alicorp<sup>3</sup>:

- Consumo Masivo (alimentación, cuidado personal y cuidado del hogar)
- Alicorp Soluciones (alimentación, limpieza e insumos para alimentación pecuaria)
- Acuicultura (soluciones nutricionales para camarones y salmónidos)
- Molienda (harinas, aceites e insumos agrícolas)

Este documento posee un aseguramiento de alcance limitado ejecutado por una firma independiente reconocida. El informe de aseguramiento se adjunta al presente documento.

Finalmente, compartimos públicamente este reporte complementado por el Reporte de Información ASG Complementaria 2022, así como por los estados financieros de la compañía, disponibles nuestra página web y en la web de la superintendencia de Mercado de Valores de Perú.

---

<sup>1</sup> [Home - The Value Reporting Foundation](#)

<sup>2</sup> [Integrated Reporting](#)

<sup>3</sup> Incluye a Alicorp S.A.A. El lector encontrará de manera adicional información sobre subsidiarias en Perú y otros países.

## Carta del CEO

El 2022 ha sido un año retador para nuestro negocio debido a las presiones del contexto económico y político local y global. La volatilidad de los precios de las materias primas debido, entre otras cosas, a la invasión de Rusia a Ucrania y los efectos del cambio climático tuvieron un fuerte impacto en los índices de precios al consumidor en los países en los que operamos, especialmente en Perú, nuestro principal mercado, llegando a los niveles más altos de los últimos 25 años. Adicionalmente, este contexto macroeconómico complejo desafió la gestión logística, comercial y de materias primas agrícolas de todas las empresas de nuestro sector. Todo lo anterior generó, naturalmente, una restricción en el gasto de los consumidores finales que se vio reflejado en el desempeño de nuestro negocio de B2B, donde, a pesar de lograr crecimientos en las ventas y rentabilidad, el volumen vendido a restaurantes, pastelerías y panaderías, entre otros, decreció en comparación al 2021. En el negocio de Consumo Masivo, nos enfocamos en la recuperación de nuestros márgenes. Además, los negocios de Acuicultura y Molienda alcanzaron niveles históricos de venta y rentabilidad, capitalizando el crecimiento del mercado de camarones en Ecuador y el ciclo alto de materias primas.

El año 2022 puso a prueba nuestras capacidades de gestión y resiliencia frente a la incertidumbre, y con gran satisfacción podemos afirmar que nuestra organización ha respondido a la altura de las exigencias. Por un lado, este éxito fue posible gracias a una búsqueda proactiva y constante de eficiencias, el rediseño de productos, la rentabilización de nuestro portafolio y la priorización de proyectos de mayor retorno, siempre poniendo a nuestros trabajadores, clientes y consumidores al centro. Por otro lado, esta capacidad de resiliencia y gestión de la incertidumbre es posible en la medida en que avanzamos en la implementación y transversalización de nuestra estrategia de sostenibilidad, la cual consta de tres pilares: Bienestar, Desarrollo de Comunidades y Cuidado del Ambiente. Impactos tan relevantes como el fortalecimiento de la gestión de 181 ollas comunes<sup>4</sup> en nueve ciudades de Perú podrán encontrarse en las siguientes páginas, así como importantes avances en la gestión de impactos ASG<sup>5</sup> tales como: el establecimiento de metas de huella de carbono e hídrica al 2030 y la implementación de herramientas digitales para mejorar la trazabilidad de los cultivos de nuestra cadena de suministro de aceite de palma, en el marco de nuestro programa “Palma Sostenible”.

Todo este compromiso, se ha visto reflejado en nuestra calificación en la evaluación de S&P -Dow Jones Sustainability Index (DJSI), en la que logramos un incremento de 17 % en el puntaje con respecto al año anterior, ingresando por segundo año consecutivo, en el Índice General de Sostenibilidad de la Bolsa de Valores de Lima y reafirmando nuestro propósito de “Alimentar un Mañana Mejor”.

Somos conscientes de la necesidad que tienen nuestros grupos de interés de conocer nuestra operación de manera global, con transparencia y claridad. Por ello, en este reporte presentamos nuestra estrategia de negocio y gestión de la sostenibilidad de forma integrada, comunicando nuestros resultados financieros y desempeño no financiero, así como los enfoques de gestión de los asuntos de sostenibilidad más relevantes y los planes e iniciativas desplegados en 2022.

---

<sup>4</sup> “Las ollas comunes son iniciativas ciudadanas de apoyo o atención alimentaria, que pueden ser de carácter temporal o permanente, de participación comunitaria. Congregan a personas en situación de vulnerabilidad que no pueden acceder a alimentos o que no cuentan con la capacidad económica para adquirirlos” (Ley 31458, Ley que reconoce las ollas comunes y garantiza su sostenibilidad, financiamiento y el trabajo productivo de sus beneficiarios, promoviendo su emprendimiento, publicada en diario El Peruano 26/04/2022).

<sup>5</sup> Impactos Ambientales, Sociales y de Gobernanza Corporativa.

# Alimentamos un mañana mejor

## Indicadores clave de la gestión 2022

Nuestro desempeño anual está alineado con los tres pilares de la estrategia de sostenibilidad de la compañía y con los resultados de nuestro negocio, tal como se muestra a continuación:

<b>Desempeño del negocio</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• S/ 15'406,322,000 en ventas netas</li><li>• S/ 1'621,616,167 de EBITDA</li><li>• + 120,000 clientes directos alcanzados</li></ul>
<b>Bienestar de nuestra gente y consumidores</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 193,329 horas de capacitación</li><li>• 83 % de colaboradores evaluados por objetivos</li><li>• 85 % de puntaje en el índice de salud organizacional (OHI)</li><li>• 75.9 % de puntaje en clima laboral</li><li>• 15 % de nuestros productos alimenticios reforzados con vitaminas y minerales</li></ul>
<b>Cuidado del medio ambiente</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 71'995,520 MWh de energía renovable consumida</li><li>• 4 % de reducción de emisiones de categoría 1</li><li>• 771 toneladas de desperdicios de alimentos valorizados para su reutilización</li><li>• Cero denuncias ambientales significativas</li><li>• + 3,000 toneladas de aceite sostenible comercializadas</li></ul>
<b>Desarrollo de las comunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 25 % de reducción del tiempo dedicado a compras de insumos de 14,500 clientes INSUMA</li><li>• + 1'665,030 raciones de comida entregadas a ollas comunes que beneficiaron a 16,736 personas</li><li>• 3,940 horas de capacitación a más de 472 lideresas de las ollas comunes</li></ul>

## RECONOCIMIENTOS

El 2022 fue un año positivo para nosotros, puesto que nuestro compromiso y acciones fueron reconocidas con 10 premios en los campos de Reputación, Marketing, Sostenibilidad, Atracción del talento y otros.

<b>Índice S&amp;P BVL Perú General ESG</b>
Ingresamos por primera vez al índice de sostenibilidad S&P/BVL Perú General SSG, evaluación que refleja el desempeño de las acciones de aquellas compañías que pertenecen a dicho índice y que cumplen con los criterios ambientales, sociales y de buena gobernanza corporativa.
<b>MERCO Empresas y Líderes</b>
Puesto 4 en MERCO Empresas con mejor reputación corporativa, y puesto 1 en el sector Alimentación. Nuestro CEO, Alfredo Pérez Gubbins, destacó en el puesto 5 de Líderes empresariales referentes.
<b>MERCO ASG 2022</b>
Puesto 7 en MERCO ASG 2022, subiendo tres posiciones con respecto al año 2021.
<b>MERCO Talento 2022</b>
Puesto 7 a nivel general y puesto 2 en el sector Alimentación.
<b>Empresas más admiradas de PwC y G de Gestión</b>

Por onceavo año consecutivo, ingresamos al Top 10 de empresas más admiradas en la comunidad corporativa por nuestra gestión comercial, gobierno corporativo, impacto social, entre otros.

#### **Brand Footprint 2022 de Kantar**

Cuatro de nuestras marcas fueron reconocidas: Sapolio y Bolívar se encuentran dentro del Top 5 de marcas elegidas en el cuidado del hogar; la marca Dento, dentro del Top 5 de marcas elegidas para el cuidado personal; y, finalmente, la marca AlaCena, dentro del Top 5 de alimentos.

#### **Premios EFFIE 2022**

Recibimos el premio EFFIE 2022 por nuestras campañas Mezclismo y Coleccionismo Compulsivo Vinagretero de AlaCena, y La Nueva Frescura de Dento.

#### **CEOS más rentables**

Nuestro CEO, Alfredo Pérez Gubbins, fue reconocido dentro del Top 5 de CEO más rentables dentro de una lista de 25 CEO medidos bajo criterios de variables financieras, de sostenibilidad y gestión.

#### **Ranking de Top Ejecutivas Digital**

Nuestra VP de Asuntos Corporativos Malena Morales Valentín fue reconocida dentro del Top 10 de ejecutivas que comparten contenidos de liderazgo y ciudadanía.

#### **Empresas que transforman**

Fuimos reconocidos por el Grupo RPP, USAID y FSG gracias a nuestro programa “**Creemos Juntos**”. Este reconocimiento está dirigido a las iniciativas de valor compartido que transformen las necesidades sociales y ambientales en oportunidades de negocio.

## **QUIÉNES SOMOS**

Somos una empresa de líder en el mercado peruano, con presencia en siete países de Latinoamérica: Perú, Bolivia, Ecuador, Chile, Uruguay, Honduras y Colombia, con más de 150 marcas propias. Nos dedicamos a mejorar la calidad de vida de familias y brindar soluciones para empresas a través de nuestras cuatro grandes líneas de negocio: Consumo Masivo, Alicorp Soluciones (B2B), alimento balanceado para la Acuicultura y Molienda de granos.

### **Misión**

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

### **Visión**

“Ser líderes en los mercados en los que competimos”.

### **Valores**

Nuestra misión y visión es posible gracias a los valores que nos unen y guían nuestra forma de trabajo:

#### **Lideramos con pasión**

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

#### **Estamos conectados**

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

### Somos ágiles y flexibles

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

### Confiamos

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

### Respetamos

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

## ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Estamos comprometidos con nuestro propósito de **“Alimentar un Mañana Mejor”**, creando propuestas de valor que respondan a las necesidades de nuestros consumidores y clientes. Es por ello que priorizamos las siguientes acciones para respaldar nuestras propuestas de valor:

- Consolidar el valor de nuestras principales marcas a través de campañas que resalten los beneficios diferenciadores.
- Fortalecer nuestras marcas, apuntando a ofrecer productos de mayor calidad a precios competitivos.
- Continuar nuestra estrategia de priorización y eficiencia, optimizando marcas y SKU, e implementando acciones para mejorar nuestro modelo operativo, buscando mayor rentabilidad.
- Consolidar nuestros ecosistemas y plataformas digitales de mercado, ofreciendo soluciones integrales tecnológicas, logísticas y financieras para nuestros clientes de distintos segmentos.

Nuestra estrategia de negocio se basa en tres pilares y dos habilitadores, con los cuales buscamos prepararnos hacia el futuro, potenciar nuestra resiliencia y cumplir con las exigencias de los mercados e industrias donde participamos.

## PILARES ESTRATÉGICOS

<b>Crecimiento</b>	Buscamos ser líderes en las diferentes categorías, plataformas e industrias en las que competimos. Por ello, nos enfocamos en dos objetivos principales: crear oportunidades dentro de la Región Andina, donde creemos que podemos replicar mejor nuestras ventajas competitivas y expandirnos en plataformas y negocios de alto retorno de capital estimado. Nuestro compromiso es seguir creciendo de manera sostenible en el tiempo.
<b>Eficiencia</b>	Promovemos y reforzamos una cultura de eficiencia con el objetivo de lograr la óptima asignación de los recursos. Por ello, priorizamos continuamente con énfasis en simplicidad y agilidad, y con el compromiso de disciplinar nuestros gastos, haciendo un seguimiento continuo a diversos indicadores de eficiencia. Asimismo, somos rigurosos con nuestras inversiones y generamos sinergias.
<b>Gente</b>	Fortalecemos nuestra cultura y aseguramos el talento a través del desarrollo de las capacidades funcionales y de liderazgo de nuestra gente; ello impulsa el logro de nuestros objetivos de crecimiento. Asimismo, compartimos conocimiento y experiencias, llevamos la mentalidad “Un Solo Alicorp” a donde vayamos, y trabajamos en fortalecer nuestro buen gobierno corporativo.




## HABILITADORES

<b>Digital</b>
Impulsar la transformación digital y el uso de analítica avanzada para crear valor a nuestros accionistas, colaboradores, clientes, consumidores y comunidad.
<b>Innovación</b>
Fortalecer una cultura y capacidades de innovación, invirtiendo en negocios con potencial a futuro, a fin de asegurar nuestro crecimiento a largo plazo.

## Estrategia de sostenibilidad

Luego de redefinir nuestra estrategia de sostenibilidad en el 2021, en la que concretamos los factores estructurales que soportan la gestión de la estrategia y permiten transversalizar el enfoque ASG en toda la compañía; en el 2022, nos enfocamos en potenciar las acciones de acuerdo a cada uno de los pilares de nuestra estrategia: **Bienestar**, de nuestra gente y consumidores; **Desarrollo de las comunidades**, con un enfoque de creación de valor compartido; y **Cuidado del ambiente**, a través de la ecoeficiencia operativa y empaques.

A continuación, presentamos los tres pilares de la estrategia de sostenibilidad, sus objetivos y las principales iniciativas, así como los factores estructurales:

 <b>Bienestar</b> Impulsar una vida de bienestar e inclusión para nuestra gente y consumidores.	<b>Objetivo</b> Fortalecer el rol de Alicorp como un actor activo frente a las problemáticas de la sociedad, especialmente las vinculadas a la alimentación.
<p><b>Desarrollo de nuestra gente</b></p> <p>El bienestar y desarrollo de nuestra gente es siempre nuestra prioridad, es por ello que colocamos a las personas en el centro de todas nuestras decisiones. Entre nuestros indicadores clave, destacamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Puntaje de 85 % en el Índice de Salud Organizacional (OHI) y de 76 % en la dimensión de clima organizacional</b></li> <li>• <b>53 % de vacantes cubiertas por candidatos internos</b></li> <li>• <b>6,739 colaboradores de 16 nacionalidades diferentes</b></li> <li>• <b>Aproximadamente 200,000 horas de capacitación impartidas</b></li> </ul> <p><b>Programa “Ollas que Desarrollan”</b></p> <p>Con este programa buscamos beneficiar a la población vulnerable de las ollas comunes a través de la entrega de alimentos, capacitación a las lideresas, la mejora del equipamiento y construcción de alianzas estratégicas. Nuestros resultados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.6 millones de raciones de comidas entregadas</li> <li>• 16,736 personas beneficiadas</li> <li>• 3,940 horas de capacitación para fortalecer capacidades de gestión</li> <li>• 472 lideresas de ollas comunes capacitadas</li> <li>• Incremento en 20 % de los ingresos de las ollas</li> </ul> <p><b>Programa “RevelArte”</b></p> <p>Este proyecto tiene como finalidad desarrollar habilidades socioemocionales en estudiantes de escuelas públicas, impulsado en coordinación con el Ministerio de Educación (MINEDU) y la Asociación Cultural D1. Entre nuestros resultados, destacamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 867 estudiantes beneficiados de forma directa</li> </ul>	

- 2,581 docentes recibieron capacitación y acompañamiento

### Programa “Vive Saludable”

Con este programa buscamos promover hábitos saludables en la comunidad educativa con un enfoque centrado en: alimentación saludable, actividad física, higiene, horas adecuadas de sueño y desarrollo emocional; logrando impactar a:

- 1,277 escuelas
- 20,585 maestros
- 310,208 alumnos



#### Desarrollo de las comunidades

Articular ecosistemas y desarrollar capacidades productivas y empresariales de proveedores y clientes.

#### Objetivo

Desarrollar una cadena de valor sostenible, fortaleciendo a nuestros clientes y proveedores críticos y estratégicos, con foco en las materias primas clave.

### Programa “Palma Sostenible”

Con este programa brindamos acompañamiento técnico a los planes de acción de los productores y las asociaciones de palmicultores para incrementar la productividad y avanzar en el estándar de Pequeño Productor Independiente de *Roundtable Sustainable Palm Oil* (RSPO).

Hemos presentado dos grupos de productores a la membresía de RSPO, y adquirimos y comercializamos más de 3,000 toneladas de aceite sostenible.

### Plan para el desarrollo de un programa de soya sostenible

Diseñamos este programa que busca establecer alianzas para promover la producción sostenible de soya en Bolivia, el cual iniciará su implementación en el 2023 y se desarrollará en el marco de otras iniciativas de Alicorp Bolivia para fortalecer el desempeño y gestión ambiental de los productores de soya.

### Programa de gestión sostenible de proveedores

Implementamos el proceso de homologación externa con cuestionarios asociados a: derechos humanos, seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente, negocios éticos, aspectos financieros, operativos y comerciales.

### Programas de desarrollo y acompañamiento a clientes

A lo largo del 2022, impactamos positivamente a más de 7,000 clientes a través de programas y eventos orientados a cubrir sus necesidades técnicas y comerciales. Logramos más de 260,000 contactos en capacitaciones virtuales, realizamos más de 2,200 asesorías técnicas y acompañamos a más de 5,700 clientes a través de nuestras tres líneas de acción:

- **Enfoque consultivo: desarrollamos 156 proyectos enfocados en las necesidades de los clientes, logrando 76 % de efectividad.**
- **Venta digital: impulsamos la venta digital, logrando 60 % de ventas digitales en mayoristas y codistribuidores de Lima, y 82 % de pedidos digitales de minoristas.**
- **Enfoque prospectivo: mejora del proceso de prospección y segmentación de clientes que optimizan la adaptación de propuestas de valor para estos.**



#### Cuidado del ambiente

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

#### Objetivo

Integrar la ecoeficiencia como un principio para desarrollar un proceso productivo, un *road to market* y una gestión de envases de clase mundial.

### Planes de reducción de huella de carbono y huella hídrica

Elaboramos nuestro Plan de reducción de huellas ambientales, definimos nuestros alcances y metas de reducción para el año 2023, y desarrollamos la hoja de ruta para el establecimiento de objetivos de reducción para el año 2030.

Para ese año, reduciremos en 20 % las emisiones de GEI (Gas de Efecto Invernadero) por tonelada de producto terminado y 10 % de emisiones absolutas<sup>6</sup> en Perú y Bolivia, para las categorías 1, 2 y 3. Asimismo, reduciremos en 20 % la huella hídrica por tonelada de producto terminado y la huella hídrica absoluta en 5 %, en nuestras operaciones de Perú<sup>7</sup>.

### Gestión de residuos y de las mermas de alimento

Gestionamos nuestros residuos en pleno cumplimiento de la ley y bajo altos estándares operacionales, es por ello que buscamos reducir nuestros residuos de alimentos aptos para consumo humano y, en última instancia, procuramos que todo aquel desperdicio de alimento apto pueda ser valorizada para un uso alternativo. Hemos conseguido los siguientes resultados:

- **El 53 % de los residuos de nuestras operaciones son valorizados para darles un uso alternativo.**
- **El 89.9 % de residuos o mermas de alimentos aptos para consumo humano se valorizan y son utilizados para elaborar alimento para animales o donaciones.**
- **El 52.48 % de nuestras donaciones provienen de productos mermados aptos para consumo humano.**

### FACTORES ESTRUCTURALES

Frentes de gestión que transversalizan la sostenibilidad en la organización y permiten monitorear los impactos y avances con miras a la generación de planes de mejora continua, así como la comunicación suficiente y transparente a nuestros grupos de interés.

#### Alineamiento organizacional e incentivos

Alineamiento de los temas ASG con las políticas y procesos estratégicos de la compañía.

Objetivo: transversalizar la sostenibilidad

- Definimos objetivos corporativos de sostenibilidad que decantan en los objetivos de diversas vicepresidencias y direcciones a lo largo de la compañía.
- Integramos transversalmente la sostenibilidad en nuestros procesos clave a través de:
  - **Evaluación de inversiones:** incorporamos criterios de sostenibilidad en el proceso de evaluación y aprobación de inversiones.
  - **Gestión de riesgos:** realizamos la identificación de riesgos de sostenibilidad alineada a la metodología de la compañía, incluyendo aspectos de cambio climático, abastecimiento responsable y derechos humanos.
  - **Proceso de innovación:** contamos con un nuevo procedimiento que integra el análisis de riesgos y oportunidades de sostenibilidad en los procesos de innovación.

<sup>6</sup> Respecto a la línea de base del año 2022.

<sup>7</sup> Respecto a la línea de base del año 2022 y considerando el consumo directo de energía y combustible.

<p><b>Estructura organizacional y modelo de gobierno</b></p> <p>Definición de instancias de elaboración, revisión, aprobación y seguimiento de la estrategia de sostenibilidad y sus iniciativas.</p> <p>Objetivo: asegurar una visión corporativa de sostenibilidad y el cumplimiento de objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Comité de Buen Gobierno Corporativo y Sostenibilidad del Directorio es la instancia más alta de aprobación y seguimiento de la estrategia de sostenibilidad que define y evalúa el cumplimiento los objetivos ASG a nivel corporativo.</li> <li>• El Comité de Gerencia, la Gerencia General, la VP de Asuntos Corporativos y la Dirección de Desarrollo Sostenible se encargan del diseño de la estrategia, su ejecución y el reporte de avance. También se cuenta con el Comité de Sostenibilidad de Supply Chain, Comité de Materias Primas Sostenibles, Comité de Gestión Sostenible de Proveedores, Comité de Ética, Comité de Marketing Responsable, entre otros.</li> </ul>
<p><b>Impacto, monitoreo y reportería ASG</b></p> <p>Definición, seguimiento y reporte de indicadores de desempeño que den cuenta del avance en la ejecución de la estrategia, así como evaluaciones de gestión e impacto de nuestras iniciativas de negocio y proyectos sociales.</p> <p>Objetivo: asegurar el monitoreo, la mejora continua y divulgación de nuestro desempeño.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integramos nuestra Materialidad ASG con el marco de evaluación de S&amp;P/DJSI.</li> <li>• Participamos en el Corporate Sustainability Assessment - S&amp;P/DJSI, incrementando en 17 % nuestro puntaje respecto al 2021, manteniéndonos, por segundo año consecutivo, en el S&amp;P/BvI Perú ASG General Index.</li> <li>• Nuestros mecanismos de transparencia y divulgación son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memoria anual integrada</li> <li>- Informe de aseguramiento externo de memoria anual y auditoría de huella de carbono y huella hídrica</li> <li>- Otros reportes no financieros</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Involucramiento de grupos de interés y comunicaciones</b></p> <p>Alianzas y procesos de consulta y participación con los grupos de interés y planes de comunicación de temas de sostenibilidad.</p> <p>Objetivo: asegurar mecanismos de participación de nuestros grupos de interés y difundir nuestros proyectos de desarrollo sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtuvimos 10 premios y reconocimientos por nuestra labor.</li> <li>• Somos miembros y participamos activamente de diversas organizaciones vinculadas a temas de sostenibilidad entre las cuales destacan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perú Sostenible</li> <li>- Comité de Sostenibilidad de la Sociedad Nacional de Industrias</li> <li>- L+1</li> <li>- Es Hoy!</li> </ul> </li> </ul>

# Ética y gobierno corporativo

## Gestión de gobierno corporativo

Estamos comprometidos con la integración de buenas prácticas de gobierno corporativo que nos permitan generar mayor valor para nuestros accionistas, colaboradores, clientes y otros grupos de interés.

Nuestra gestión de buen gobierno corporativo se rige bajo seis lineamientos internos:

Estatuto social	Reglamento de la Junta General de Accionistas	Reglamento del Directorio	Procedimiento de protección de accionistas minoritarios	Guía de Compromisos Éticos	Política Corporativa de Uso de Información Privilegiada
-----------------	---	---------------------------	---	----------------------------	---



Accede a nuestras políticas y lineamientos: [Documentación \(alicorp.com.pe\)](http://Documentación(alicorp.com.pe))

## ESTRUCTURA ACCIONARIA

Alicorp S.A.A. es una Sociedad Anónima Abierta que cuenta con 3,611 accionistas comunes. Nuestros accionistas titulares de más del 5 % del capital suscrito y pagado de la sociedad son:

Tabla 1: Estructura accionaria<sup>8</sup>

ACCIONISTA	%
BIRMINGHAM MERCHANG S.A.	12.93 %
AFP INTEGRAL S.A.	10.37 %
GRUPO PIURANO DE INVERSIONES S.A.	7.79 %
PRIMA AFP S.A.	7.11 %
PROFUTURO AFP	6.26 %
INVERSIONES PIURANAS S.A.	5.91 %

## JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad y está a cargo de la aprobación de la Política de Retribución del Directorio, la aprobación de los estados financieros, el nombramiento de los miembros del Directorio, entre otros.



Accede a los acuerdos de nuestra Junta General de Accionistas: [Junta de accionistas \(alicorp.com.pe\)](http://Junta de accionistas(alicorp.com.pe))

<sup>8</sup> Con fecha 6 de julio de 2022, la Junta de Accionistas de Alicorp S.A.A. aprobó la recompra de acciones comunes de propia emisión bajo los alcances de lo dispuesto en el artículo 104° de la Ley General de Sociedades, esto es, la recompra de acciones de propia emisión, en una o más operaciones en el tiempo, a través de la Bolsa de Valores de Lima, para mantenerlas en cartera sin amortizarlas por el plazo máximo de dos años, con cargo a los resultados acumulados y hasta por un máximo del 10 % del total de las acciones comunes emitidas por la sociedad.

## DIRECTORIO

Nuestro Directorio está formado por nueve directores con facultades de gestión y representación legal necesarias para supervisar y controlar los negocios sociales dentro de su objeto social, con excepción de los asuntos que la ley o el estatuto atribuyan a la Junta de Accionistas o a cualquier otro órgano de la sociedad.

En sesión de Junta Obligatoria Anual de Accionistas, celebrada con fecha 31 de marzo de 2022, se eligió a los siguientes miembros del Directorio para el periodo comprendido entre marzo 2022 a marzo 2025:

MIEMBROS DEL DIRECTORIO	CARGO
Dionisio Romero Paoletti	Director titular
Luis Enrique Romero Belismelis	Director titular
Calixto Romero Guzmán	Director titular
Arístides de Macedo Murgel	Director titular
Lieneke Maria Schol Calle	Director titular independiente
José Antonio Onrubia Holder	Director titular
Marco Aurelio Peschiera Fernández	Director titular
Jorge Edmundo Humberto Zogbi Nogales	Director titular independiente
Luis Julián Martín Carranza Ugarte	Director titular independiente

 Accede a las hojas de vida de nuestros directores en: [Directorio \(alicorp.com.pe\)](http://Directorio(alicorp.com.pe))

### Desempeño del Directorio

Nuestro Directorio sesionó 13 veces con una asistencia promedio superior al 87.3 %, siendo el porcentaje de asistencia mínima requerido de 75 %. Asimismo, siguiendo lo establecido en su reglamento, autoevaluó anualmente su gestión colegiada e individual.

 Accede al Informe de Buen Gobierno Corporativo 2022: [FichaGC 73 20230228183007.pdf \(smv.gob.pe\)](http://FichaGC_73_20230228183007.pdf(smv.gob.pe))

## COMITÉS DEL DIRECTORIO

El Directorio está conformado por comités especiales, los cuales incluyen a directores independientes y se constituyen como mecanismos de apoyo. Al cierre del 2022, contamos con cinco comités: Comité de Riesgos, Comité de Auditoría, Comité de Buen Gobierno Corporativo y Sostenibilidad, Comité de Talento, Compensaciones y Nominaciones y Comité de Inversiones. Estos comités se encuentran constituidos por, al menos, tres directores.

 Accede a más información de los comités de nuestro Directorio en: [Comités \(alicorp.com.pe\)](http://Comités(alicorp.com.pe))

## PLANA GERENCIAL

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

			
<b>Alfredo Pérez Gubbins</b> CEO	<b>Manuel Romero</b> VP de Finanzas y Transformación	<b>Patricio Jaramillo</b> VP de Consumo Masivo Regional e Innovación	<b>Luis Enrique Estrada</b> VP de Alicorp Soluciones y Materias Primas
			
<b>Hugo Carrillo</b> CEO de Vitapro	<b>Paola Ruchman</b> VP de Gestión Humana y Chief	<b>Stefan Stern</b> VP de Supply Chain	<b>Malena Morales</b> VP de Asuntos Corporativos

## Ética, cumplimiento y transparencia

Con el objetivo de asegurar que nuestros negocios y procesos se desarrollen en el marco de la ley y de nuestros compromisos éticos, hemos implementado el Programa de ética y cumplimiento. Nuestra buena gestión nos permitió cerrar el año 2022 con cero procedimientos, multas o castigos relacionadas con temas de libre competencia o corrupción.

### Nuestras políticas corporativas

Buscamos asegurar el cumplimiento de la normativa interna y externa, promoviendo una cultura ética y transparente en todas nuestras operaciones. A continuación, presentamos nuestras políticas corporativas:

Guía de Compromisos Éticos (GCE)	Política Corporativa de Ética y Cumplimiento	Política Corporativa de Conflicto de Intereses (actualizada en 2022)	Política Corporativa de Regalos y Atenciones	Política Corporativa de Donaciones
Política Corporativa de Prevención del Hostigamiento Sexual	Política Corporativa de Derechos Humanos	Política Corporativa de Seguridad de la Información	Política Corporativa de Uso de Información Privilegiada	Política de Libre Competencia

 **Accede a nuestras políticas corporativas:** [Documentación \(alicorp.com.pe\)](https://alicorp.com.pe)



## Sistema anticorrupción

Realizamos la validación independiente a cargo de la empresa AENOR, obteniendo la certificación de nuestro Sistema de Gestión Antisoborno, de acuerdo con la norma ISO 37001.

## Difusión y capacitación

Reforzamos nuestra cultura de ética e integridad a través de capacitaciones en la Política de libre competencia, Política Anticorrupción y Guía de Compromisos Éticos dirigidas al personal administrativo y de planta, asegurando:

92 % del objetivo de colaboradores capacitados en la Política de Libre Competencia	90 % del objetivo de colaboradores capacitados en la Política Anticorrupción	81 % de colaboradores capacitados sobre la Guía de Compromisos Éticos
--	--	---

## Mecanismos de queja y denuncia

Los mecanismos de queja y denuncia nos permiten conocer y actuar frente a situaciones que involucren posibles violaciones a nuestros compromisos éticos, normas legales, políticas y procedimientos. Asimismo, nos ayudan a garantizar la implementación efectiva del Programa de ética y cumplimiento; estos mecanismos son:

<b>Línea de ética de Alicorp</b>
Está disponible para todos nuestros colaboradores y otras partes interesadas, y es gestionada por un tercero independiente, garantizando así la confidencialidad de toda la información y asegurando el anonimato de quienes informan sus inquietudes. Para más información, visite <a href="http://lineaeticaalicorp.com">lineaeticaalicorp.com</a>
<b>Recursos humanos</b>
El equipo de recursos humanos está capacitado para recibir reportes de los colaboradores y derivarlos al Comité de Ética.
<b>Supervisor inmediato</b>
Los líderes son responsables de derivar aquellos reportes que reciben de sus equipos al Comité de Ética.

Durante el 2022, recibimos 77 denuncias, de las cuales 32 fueron reportadas a través de la Línea Ética. Al cierre del año, resolvimos el 88 % de los casos recibidos. El detalle sobre la clasificación de los casos reportados, el estado y las medidas correctivas aplicadas se incluyen en la Tabla 12 – Anexo IV.



## Gestión de riesgos

La gestión de riesgos pretende que nuestros colaboradores identifiquen, evalúen y definan planes de acción para reducir y mitigar los riesgos dentro de los procesos operativos.

Trabajamos bajo el marco de la Política y Metodología Corporativa de Gestión de Riesgos de Alicorp, que toman como guía estándares y lineamientos nacionales e internacionales (i.e. COSO ERM, ISO 31000).



Además, reforzamos la cultura y gestión de riesgos a través de **16 talleres** que abordaron conceptos de riesgos y control, roles de las líneas de defensa de la organización y casuística. De igual forma, cerramos el 100 % de las brechas que fueron identificadas durante la auditoría interna en el 2021.

## Transformación digital, ciberseguridad e innovación



### Transformación digital

Buscamos constantemente nuevas maneras de acompañar a nuestros clientes y consumidores, utilizando la tecnología y la implementación de herramientas digitales para hacer que nuestro negocio sea más eficiente, rentable y moderno. Asimismo, potenciamos las capacidades de nuestros equipos con enfoque en:

- Toma de decisiones basada en datos
- Enfoque en el usuario
- Mentalidad flexible

Gracias a estas capacidades, diseñamos nuevas estrategias comerciales que incluyen nuestros ecosistemas y plataformas digitales de gestión que se describen, a continuación:


#### ***Ecosistemas digitales para nuestros clientes***

Los ecosistemas digitales Insuma, Diadía y Vitapro Ventures son gestionados a través de un modelo híbrido (atención online y/o presencial), y son parte de los servicios digitales para nuestros clientes de los negocios de Consumo Masivo, Alicorp Soluciones y Acuicultura. Su objetivo es mejorar la experiencia de compra a través de *marketplaces* y el acceso a recomendaciones en tiempo real.

Insuma	Diadía	Vitapro Ventures
Este es nuestro ecosistema digital diseñado principalmente para restaurantes y panaderías, el cual ofrece una cartera completa de bienes y servicios, y crea vías para aumentar el valor y expandir el mercado potencial.	Esta plataforma brinda todo un ecosistema digital para nuestros clientes de bodegas, con un mercado digital B2C que cuenta con más de 800 productos, servicio de entrega de 24 horas y un programa de lealtad y entrega directa.	Este ecosistema de desarrollo tecnológico es utilizado para gestionar el proceso de alimentación de camarones a través del Internet de las Cosas (IoT).

Asimismo, contamos con **plataformas digitales de gestión**, las cuales obtuvieron los siguientes resultados:

<p><b>GenIA</b> Este software nos ha permitido incrementar en 20 % de nuestra rentabilidad en cuentas clave.</p>	<p><b>Alimarket y Alisoluciones</b> Con esta plataforma alcanzamos a 8,500 clientes en estas plataformas digitales.</p>	<p><b>Nitro 2</b> App móvil que nos permitió alcanzar a más de 123,000 clientes.</p>	<p><b>Microsegmentación</b> A través de este proyecto de analítica avanzada, logramos S/ 270 millones en ventas.</p>
--	---	--	--

 [Accede a información de nuestras plataformas digitales en el \*\*Anexo III: Plataformas digitales de gestión\*\*](#)

## Seguridad de la información y ciberseguridad

Contamos con una Gerencia de Seguridad de la Información desde el 2021, la cual es liderada por el Gerente de Seguridad de la Información o *Chief Information Security Officer* (CISO). Esta gerencia incluye los roles de Gobierno de Seguridad de la Información y Ciberseguridad, Defensa y Respuesta de Seguridad de la Información y Ciberseguridad, y Arquitectura de Seguridad de la Información y Ciberseguridad. Nuestros avances son:

<p><b>Programas de capacitación</b></p> <p>Elaboramos un programa de sensibilización y capacitación en temas de seguridad de la información y ciberseguridad a todos los colaboradores de la compañía, administrativos y personal de planta.</p>
<p><b>Pruebas tecnológicas</b></p> <p>Realizamos pruebas controladas de intrusión, escaneo automatizado y remediación para nuestros entornos tecnológicos de IT (<i>Information Technology</i>) y OT (<i>Operation Technology</i>).</p>
<p><b>Ampliación de servicios</b></p> <p>Ampliamos el servicio de monitoreo y gestión de alertas para la detección oportuna de amenazas. También validamos y actualizamos nuestros protocolos de seguridad ante posibles escenarios de materialización de amenazas de ciberseguridad.</p>

## Innovación (I+D)

Buscamos “Innovar en la forma en cómo innovamos” con el objetivo de identificar y entender las necesidades actuales y futuras de los consumidores, además de mejorar los procesos y servicios, tanto internos como externos, a través de nuestro modelo de gestión “*Corporate Start-up*”.

Nos enfocamos en ser más ágiles y flexibles en la implementación de iniciativas e incursionar en nuevos negocios, logrando 37 nuevos lanzamientos y el relanzamiento de megamarcas de cuidado del hogar como Bolívar, Opal y Marsella.

### Lanzamiento del producto Amarás

Haciendo uso de la metodología *design thinking* y la Plataforma de Innovación Abierta, realizamos el lanzamiento de la nueva marca de cuidado del cabello Amarás.

Esta iniciativa tuvo una duración de cuatro años y medio, y, en su desarrollo, se optimizaron fórmulas y se acumularon alrededor de 20,000 horas en investigación y desarrollo.

## Avances en innovación 2022<sup>9</sup>

### ESTRATEGIA DE SALUD Y NUTRICIÓN DE LOS PRODUCTOS

Nuestros esfuerzos en materia de salud y nutrición se orientan a desarrollar productos de calidad y un adecuado valor nutricional, a la vez que promovemos hábitos y estilos de vida balanceados en nuestros consumidores, colaboradores y sociedad. Cumplimos con lineamientos internos que aseguran que todos nuestros productos estén en línea con las regulaciones locales, internacionales y también con nuestras políticas internas<sup>10</sup>.

**15 % de nuestros productos\* se encuentran fortificados con vitaminas y minerales**

\*Números de referencia único o SKUs por sus siglas en inglés

<b>Índice de innovación total</b>	El Índice de innovación total, consolidado al 2022, de Consumo Masivo y Alicorp Soluciones alcanzó un valor de <b>16.7 % respecto a nuestras ventas totales.</b>
<b>Índice de Innovación puro</b>	El Índice de innovación puro, consolidado al 2022, de Consumo Masivo, Consumo Masivo Internacional y Alicorp Soluciones alcanzó un valor del <b>5 % respecto a nuestras ventas totales.</b>

### INVESTIGACIÓN

Trabajamos con asesores externos, universidades (locales y extranjeras) y centros de investigación para generar conocimiento que le aporten valor a la empresa mediante procesos de innovación regulares y abiertas. Hemos establecido alianzas con cuatro instituciones peruanas y tres universidades en el extranjero<sup>11</sup>.

Algunos de los estudios desarrollados estuvieron relacionados con los siguientes temas:

- Reaprovechamiento de derivados grasos
- Caracterización de nuestras salsas picantes
- Optimización de procesos tecnológicos para nuestros aceites



<sup>9</sup> Nota: El índice de innovación mide el porcentaje de la venta total que proviene de la venta generada por nuevos productos (lanzamientos de productos en sus primeros 36 meses en el mercado). Es decir, para su cálculo, sumamos todas las ventas generadas por nuevos productos en el año fiscal y lo dividimos sobre el total de ventas anual de cada negocio. De igual forma, en Alicorp consideramos el índice de innovación puro como aquel que contempla solo el lanzamiento de nuevos productos (nuevas categorías, extensiones de línea), excluyendo relanzamientos (modificaciones de fórmula, envase y/o arte que se espera que tenga un beneficio adicional percibido por el consumidor).

<sup>10</sup> El detalle del marco normativo que manejamos para alimentos en Perú es el siguiente:

- La regulación local (Ley N° 30021 Ley de promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes)
- Decreto Supremo N° 007-2015-SA: Reglamento que establece los parámetros técnicos sobre los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados referentes al contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas.
- Decreto Supremo N° 033-2016-SA: Reglamento que establece el proceso gradual de reducción hasta la eliminación de las grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados.
- Ley N° 29571: Código de protección y defensa del consumidor.
- Codex Alimentarius-Normas internacionales de alimentos-FAO
- WHO y U.S. Food and Drug Administration-FDA

<sup>11</sup> Universidades locales: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) y Universidad de Lima. Universidades extranjeras: The Ohio State University, University of Georgia (desde el 2022 somos miembros del Center for Food Safety), Universidad Católica de Murcia, entre otras.

Adicionalmente, destacamos los siguientes avances:

 <b>Estudio de impacto ambiental de las margarinas</b>	 <b>Nuevas publicaciones</b>
Realizamos el “Estudio de impacto ambiental de las margarinas, mediante la tecnología de <i>Life Cycle Analysis</i> ”, en alianza con la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).	Publicamos dos artículos en revistas científicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) "<i>Glycemic Properties of Carbohydrates and Relevance for Health</i>" en <i>World Journal of Food Science and Technology</i></li> <li>b) "<i>Palm Oil and Coconut Oil Saturated Fats: Properties, Food Applications, and Health</i>" en <i>World Journal of Food Science and Technology</i></li> </ul>

## Desempeño de los negocios

El 2022 ha sido otro año de grandes desafíos para nuestro negocio debido a la coyuntura política y económica nacional e internacional, la misma que provocó la contracción de algunos mercados, impactando en los ingresos de las familias peruanas e incentivando la compra de productos más económicos.

El impacto en los ingresos afectó el desempeño de nuestro negocio de B2B, donde, a pesar de lograr crecimientos en las ventas y rentabilidad, el volumen vendido a restaurantes, pastelerías y panaderías, entre otros, decreció respecto al 2021. En el caso del negocio de Consumo Masivo, nos enfocamos en la recuperación de los márgenes. Finalmente, los negocios de Acuicultura y Molienda alcanzaron niveles históricos de venta y rentabilidad, capitalizando el crecimiento del mercado de camarones en Ecuador y el ciclo alto de materias primas, respectivamente.

### Consumo masivo

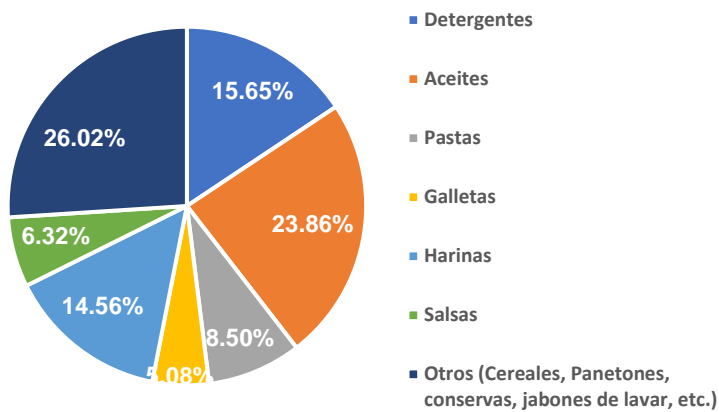
Acompañamos a millones de hogares con un portafolio de productos de calidad para la alimentación, cuidado del hogar y cuidado personal. Durante el 2022, nuestro volumen alcanzó las **868,000 toneladas**, que representan **S/ 5.6 mil millones en ventas** y reflejan un crecimiento del 15 % con relación al año anterior.

Este logro fue posible gracias a las siguientes acciones:

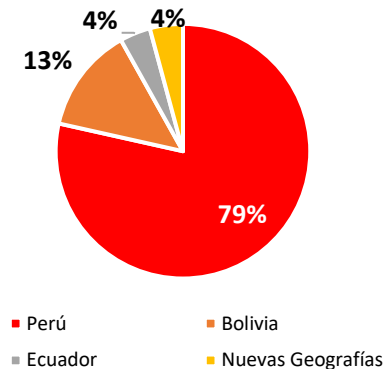
Mejor mix entre las variedades de nuestros productos premium y económicos.
Optimización en el mix de canales.
Expansión de plataforma de Cuidado Personal en Bolivia.
Fortalecimiento de nuestras iniciativas de “ <i>go to market</i> ” para acelerar el crecimiento en Bolivia y Ecuador.

Asimismo, el EBITDA creció un 4.8 % respecto al 2021, alcanzando el monto de S/ 538 millones.

## Principales categorías (% de ventas)



## Porcentajes de ventas por país



A continuación, mostramos los principales avances de nuestro negocio por país:

### a) Perú

#### Cuidado personal

En setiembre del 2022, ingresamos al mercado de cuidado del cabello con la nueva marca Amarás, una propuesta única y diferenciada bajo el lema “Única como tu pelo y tu Perú”.



#### **Amarás - Nueva marca 2022**

La misión de la marca es democratizar el acceso a productos premium, ofreciendo una gran variedad de productos para el cabello, que incluye shampoos, acondicionadores, tratamientos como sérums y cremas para peinar.

El diferencial de Amarás se sostuvo en cuatro pilares:

- **Profundo entendimiento de la consumidora peruana**, la cual sentía que no existían productos diseñados para ella.
- **Portafolio innovador**, con un beneficio enfocado en las condiciones locales del Perú, aprovechando su riqueza natural con ingredientes como maracuyá, coco y mango.
- **Campaña 360° que retrata la belleza peruana** y sorprende en cada activación.
- **Go to market**, diseñado no solo para encontrarnos en el canal moderno o tradicional, sino en nuevos espacios como farmacias.

### ***Principales resultados obtenidos:***

Triplicamos la expectativa de volumen y participación del mercado durante los primeros tres meses de lanzamiento, alcanzando un 8.8 % de participación en volumen en el canal moderno, ubicándonos en el cuarto lugar de preferencia.

Alcanzamos una cobertura de más de 80,000 puntos de venta durante los primeros tres meses gracias a la apuesta de nuestros clientes por la innovación.

### **Cuidado del hogar**

Obtuvimos excelentes resultados en cada una de nuestras categorías de productos, destacando los siguientes:

#### **Detergentes**

Mantuvimos nuestro liderazgo en el mercado con un crecimiento en ventas de 21.8 % respecto al 2021, siendo Bolívar, Opal, Marsella y Patito nuestros productos principales.

#### **Jabón de lavar**

Nuestra facturación se incrementó en 21.4 % respecto al 2021, siendo Bolívar nuestro principal producto.

#### **Lejías**

Nuestro producto principal, Sapolio, incrementó su participación en volumen en 5 p.p., consolidando su liderazgo en el mercado.

#### **Lavavajillas**

Lideramos el mercado, incrementando nuestra facturación en 16 % respecto al 2021, con el relanzamiento de Sapolio líquido.

### **Alimentos**

Logramos resultados positivos en cada una de nuestras categorías de productos alimenticios, destacando las siguientes:

#### **Aceites**

Logramos incrementar nuestras ventas en 17.3 % respecto al 2021, impulsados por nuestra marca Primor, la cual alcanzó una mayor participación en el canal moderno.

#### **Salsas**

Incrementamos nuestras ventas netas en 11.4 % respecto al 2021, impulsados por el lanzamiento de nuestro nuevo portafolio de productos Alpesa y el liderazgo de nuestra marca AlaCena.

#### **Fideos**

Mantuvimos nuestra participación en volumen con el soporte de nuestras principales marcas: Don Vittorio, Nicolini y Espiga de Oro.

#### **Galletas**

Aumentamos nuestro volumen de ventas en 13 % respecto al 2021, gracias a la recuperación de nuestras marcas core: Casino y Glacitas.

## b) Bolivia

Fortalecimos nuestra presencia en Bolivia, incrementando nuestro volumen de ventas respecto al 2021, destacando en las siguientes categorías:

Incrementos en volúmenes de venta			
+ 24.5 % en detergentes	+ 11 % en pastas apalancado en Nutregal (+ 80 %)	+ 64 % en lavavajillas	+ 5.6 veces de crecimiento en lejías

### Iniciativas

#### **Nueva línea de producción en planta industrial de Cochabamba**

Inauguramos una nueva línea de producción en la planta industrial de Cochabamba, Bolivia, donde fabricamos los productos de cuidado del hogar Sapolio, antes importados. Esta planta producirá más de 4,000 toneladas anuales de productos de la marca Sapolio, entre limpiatodos, desinfectantes y lavavajillas.

#### **Implementación del modelo de distribución en Bolivia**

Como parte de la construcción de una estrategia *Go To Market* sólida y robusta, finalizamos en tiempo récord y de forma exitosa la implementación de nuestro modelo de distribución en el eje troncal conformado por La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

En su segundo año, este modelo sigue excediendo nuestras expectativas y mostrando excelentes resultados, triplicando la cobertura del primer año, alcanzando, al cierre del 2022, a más de 15,500 clientes efectivos, lo cual significa un alcance del 35 % de puntos de venta.

#### **Principales impactos**

- Mejoramos la empleabilidad en ocho departamentos de Bolivia, gracias a la generación de aproximadamente 5,000 empleos formales directos e indirectos.
- Nuestras marcas se comercializan en todo el país a través de más de 25,000 puntos de venta directos e indirectos de comercio minorista donde se emplean más de 165,000 personas.

## c) Ecuador y nuevas geografías

Nuestra facturación creció 21 % respecto al 2021, un crecimiento histórico de doble cifra, sustentado en:

- **Rediseño y ejecución del *route-to-market***
- **Relanzamiento de las marcas Nutregal y Sapolio, y el lanzamiento de campañas publicitarias**, cumpliendo con nuestros objetivos de *Share of Voice* y *Share of Market*.
- Refuerzo de la estrategia *multi-tier* en el segmento económico
- Lanzamiento de la marca SAO y el ingreso en el mercado de aceites domésticos.

Asimismo, logramos un crecimiento en ventas del 19.2 % en Chile y 10.5 %, en Estados Unidos.



## Alicorp soluciones – B2B

Nuestra unidad de negocios B2B se enfoca en brindar insumos para los sectores de gastronomía, panificación, limpieza y clientes industriales. Durante el 2022, vendimos **634,000 toneladas de productos**, equivalentes a **S/ 2.7 mil millones**.

Entre las principales iniciativas del año, destacamos:

### a) Programas para clientes

Con estos programas impactamos positivamente a más de 7,000 clientes a través de programas y eventos orientados a cubrir sus necesidades técnicas y comerciales, tales como:

- **Diplomado de Panificadoras:** programa formativo dirigido a las panificadoras semi industriales para que puedan desarrollar y hacer crecer sus negocios de manera eficiente a través del conocimiento técnico y de gestión.  
Duración: 2 meses (6 sesiones)
- **Club Nicolini:** programa integral de fidelización que comprende *master class*, cápsulas virtuales, asesorías, eventos y beneficios promocionales, con la finalidad de aportar al desarrollo de los negocios de los clientes de panadería y pastelería.  
Duración: 6 meses (6 eventos)
- **Desarrollo Pecuario:** oferta formativa enfocada en transferir conocimientos y herramientas que atiendan las necesidades de los clientes empíricos del rubro avícola, porcino y vacuno a nivel nacional, a fin de fidelizarlos y aportar al desarrollo de sus negocios.  
Duración: 12 meses (aproximadamente 4 webinars, 30 asesorías y 8 proyectos)
- **Malla Panetoneros:** brindar conocimientos actualizados, relevantes y técnicos sobre el proceso, insumos y normativa del negocio de panetón, con la finalidad de que los clientes industriales puedan tomar decisiones pertinentes.  
Duración: 3 meses (7 sesiones)
- **Webinars:** oferta formativa de seminarios web a cargo de expertos nacionales, segmentada por giros (panificación, gastronomía, limpieza y lavandería) y públicos a nivel nacional a través de nuestro programa “Crecemos Juntos”.

### b) Acompañamiento de nuestros clientes

Logramos más de 260,000 contactos en capacitaciones virtuales, realizando más de 2,200 asesorías técnicas e impactando a más de 5,700 clientes a través de nuestras tres líneas de acción:

- **Enfoque consultivo:** desarrollamos **156 proyectos** enfocados en las necesidades de los clientes, logrando **76 % de efectividad**.
- **Venta digital:** impulsamos la venta digital, logrando **60 % de ventas digitales en mayoristas y codistribuidores** de Lima, y **82 % de pedidos digitales de minoristas**.
- **Enfoque prospectivo:** haciendo uso de herramientas digitales, logramos un mejor proceso de empadronamiento de nuestros clientes y potenciales clientes, que se tradujo en una mayor prospección de clientes. Por otro lado, realizamos una segmentación de los clientes industriales, según volúmenes, rentabilidad y potencial de crecimiento para definir propuestas de valor ajustadas a las necesidades de cada segmento.



Insuma			
Ecosistema de soluciones digitales integrales que potencian las ventajas competitivas de nuestro modelo de distribución y nos convierte en un aliado estratégico para nuestros clientes, ya que ofrecemos productos y servicios, tanto de nuestro portafolio como de nuestros aliados.			
RESULTADOS 2022			
14,720 clientes alcanzados	293 millones facturados	55 puntos en NPS ( <i>Net Promoted Score</i> )	45 empresas aliadas que ahora venden sus productos a través de Insuma

### c) Crecemos juntos

**Programa diseñado para acompañar la reactivación económica y hacer crecer los negocios de nuestros clientes B2B, emprendedores con panaderías y restaurantes, utilizando herramientas digitales, servicios de financiamiento, asesoría en implementación de estrategias de marketing, capacitación y asesoría.**

260,000 puntos de contacto en capacitaciones virtuales	2,200 asesorías presenciales
Clase magistral con un alcance mayor a 3,300 clientes con un <i>Top two box</i> del 94 %	9,613 visualizaciones de los testimonios "Aprendiendo entre emprendedores"

Además, hacemos uso de nuestras plataformas digitales de ventas, programas de acompañamiento para clientes, entre otras iniciativas, en favor del desarrollo económico y de las capacidades de gestión empresarial de nuestros clientes. A través de servicios de soporte, seminarios web y asesoría personalizada, hemos ayudado a más de 116,000 usuarios.

Creamos la plataforma digital **"Construyendo tu éxito"**, una malla formativa incluida en el programa **"Crecemos Juntos"**, donde logramos impactar a **más 116,000 usuarios**.



## Acuicultura – Vitapro

Con el propósito de “Transformar la acuicultura para nutrir el mañana”, a través de nuestro negocio Vitapro, nos enfocamos en desarrollar las mejores soluciones integrales costo-eficientes y sostenibles para cubrir las necesidades de los acuicultores latinoamericanos dedicados a la producción de peces y camarones.

Vitapro alcanzó los siguientes logros y avances:

- **Incremento en la facturación:** crecimiento en ventas en 41.4 % respecto al 2021, alcanzando una facturación de US\$ 1 billón, y un EBITDA de US\$ 104 millones. La empresa marcó un hito al ingresar al segmento de *one billion companies*, consolidando su posición como una de las 10 empresas de acuicultura más relevantes del mundo.
- **Ampliación de planta en Ecuador:** con el objetivo de incrementar la capacidad de producción y almacenamiento de alimento balanceado en el país.
- **Iniciativas de sostenibilidad:** desarrollo de iniciativas alineadas a los pilares de sostenibilidad corporativos.<sup>12</sup>

A continuación, mostramos el desempeño de las principales marcas: Nicovita (camarones) y Salmofood (peces).

### Nicovita (Ecuador, Centroamérica y Perú)

Renovamos nuestra propuesta de valor con una perspectiva centrada en los clientes (acuicultores); para ello, desarrollamos un portafolio de productos que busca maximizar los resultados y, a su vez, continuar impulsando la reducción del factor de conversión alimentaria<sup>13</sup> mediante:

- Fortalecimiento de las dietas para las fases tempranas de crecimiento con el sistema Nicovita Pre-Engorde
- Desarrollo de Nicovita equilibrio iónico
- Lanzamiento de Katal Acelera

### Salmofood (Chile y Perú)

Logramos una mejora del 3.6 % en la tasa de eficiencia de conversión de alimentos respecto al 2021, a través de propuestas enfocadas en atender las necesidades de salud de los peces durante las distintas etapas de su desarrollo:



<sup>12</sup> Para más detalles, ver el subcapítulo “Iniciativas de sostenibilidad de Vitapro”.

<sup>13</sup> Se hace referencia a la cantidad de alimento necesario (kg) para producir 1 kg de producto que podrían ser camarones o peces.

- *Careblock Antiox*: complemento nutricional contra efectos de estrés oxidativo.
- *Biohealth*: primer probiótico de origen marino chileno, una estrategia profiláctica, que busca reducir el riesgo de enfermedad o para recuperar un estado intestinal óptimo de los peces.

## Iniciativas de sostenibilidad de Vitapro

Desplegamos iniciativas sostenibles, dentro de las cuales destacamos:

<b>Reducción de desperdicio de alimentos</b>	Nicovita está desarrollando tecnologías propias como el primer alimentador automático móvil que reducirá el desperdicio de alimento, el trabajo operativo y el servicio de conteo de biomasa (conteo de peces o camarones).
<b>Centro de Experimentación Acuícola Tecnológico (CEAT)</b>	Nicovita marcó un nuevo hito en la investigación y desarrollo acuícola con el inicio de la construcción del Centro de Experimentación Acuícola Tecnológico (CEAT), consolidando así, la red de investigación y desarrollo de soluciones integrales para camarón blanco más grande del mundo, con centro 5 CEA en México, Perú y Ecuador.
<b>Aceleradora de Ingredientes Acuícolas Sustentables</b>	<p>Vitapro diseñó y lanzó la primera “Aceleradora para Ingredientes Acuícolas Sustentables” en Latinoamérica, que tiene como objetivo impulsar que los productores de ingredientes marinos de subproductos para la acuicultura adopten la certificación <i>MarinTrust</i>.</p> <p>En el 2022, dos de cada 17 empresas de subproductos que participaron en la aceleradora obtuvieron dicha certificación*.</p>
<b>Soluciones digitales que transforman la cadena de valor</b>	<p><b>GenIA, Ecosistema Digital de Nicovita</b> tiene el objetivo de maximizar los resultados de productividad y eficiencia en piscinas que conjuga la digitalización, la analítica avanzada, el Internet de las Cosas (IoT) y el conocimiento de asesores técnicos especializados.</p> <p>Además, integró nuevas funcionalidades en su servicio enfocado a estrategias de alimentación.</p>
<b>PatagonIA de Salmofood</b>	Es un ecosistema digital capaz de predecir los ciclos de crecimiento del salmón con mayor precisión, brinda las estrategias más eficientes para facilitar la toma de decisiones y conseguir mejores resultados en el tiempo óptimo, integrando parámetros ambientales.

\*Para más información de certificación *Marin Trust*, visite <https://www.marin-trust.com/es>

## Molienda

Nuestro negocio de molienda posee un enfoque global de cadena agroindustrial; no solo compramos materia prima para producir y comercializar subproductos de soya y girasol, como harinas y aceites, también ofrecemos insumos agrícolas a los productores bolivianos y asesoramos técnicamente al productor para maximizar su producción.

Nuestra unidad de Molienda alcanzó un volumen de venta de 1.06 mil toneladas métricas que representan US\$ 843 millones en ingresos<sup>14</sup>. Nuestros principales resultados, respecto al 2021, son:

- + 39 % de ingresos
- + 29.7 % de EBITDA, alcanzando US\$ 118 millones
- + 10 % del volumen triturado, que explica el crecimiento en el EBITDA.

### Principales iniciativas

Continuamos con el programa de acompañamiento a agricultores, promoviendo la mejora en la productividad agrícola y la implementación de buenas prácticas de sostenibilidad en nuestra cadena de suministro de materias primas (semillas, girasol, otros), a través de conferencias virtuales y presenciales, concursos, ferias, entre otras iniciativas. Entre los principales avances, destacan:

<b>Asistente virtual Felipe</b>	<i>Chatbot</i> creado por nuestra área de Soluciones Agrícolas en Bolivia, como parte del proyecto <i>Customer Centric</i> para brindar soporte al agricultor en tiempo real las 24 horas del día sobre sus cosechas, precios, entre otros.
<b>Centro de acopio para el reciclaje</b>	En el marco del programa "Campo Limpio" de APIA*, construimos centros de acopio para envases vacíos de insumos agrícolas. Estos han facilitado el recojo de los envases que antes eran desechados y hoy son reciclados, convirtiéndolos en politubos y otros materiales que vuelven a los productores para el uso en sistemas de riego.
<b>Concursos de productividad</b>	En su cuarta versión tuvo siete ganadores con un viaje a la Bolsa de Comercio de Rosario de Argentina**
<b>Estudios de suelos</b>	Iniciativas ligadas a fomentar la productividad y prácticas de cultivo responsables.
<b>Parcelas demostrativas</b>	Destinadas a fomentar la utilización de paquetes tecnológicos o productos especializados para mejorar la productividad, en las que contamos con más de 3,000 participantes en las ferias organizadas.
<b>Capacitaciones técnicas a agricultores</b>	En las capacitaciones técnicas virtuales contamos con más de 900 participantes y, en las presenciales, con más de 250 agricultores.

\*Para más información, visitar: <http://apia-bolivia.org/boletin/documentos/programa-campo-limpio-gestion-envases-ES.pdf>

\*\* Para más información, visitar: <http://www.bcr.com.ar/es/>

## Cadena de suministro responsable

La Política de Abastecimiento Responsable (PAR) establece los estándares de actuación que nuestros proveedores deben seguir para potenciar su impacto positivo en la sociedad, así como promover la prevención y reducción de impactos ambientales o sociales negativos que puedan generar.

 Accede a nuestra Política de Abastecimiento Responsable: [Política de Abastecimiento Responsable \(PAR\)](#)

### a) Características de nuestra cadena de suministro

#### Proveedores de compras

Contamos con más de 5,000 proveedores y realizamos compras de bienes y servicios estimadas en S/ 5.8 billones. Cabe destacar que del 100 % de proveedores, 88 % son locales y 12 % provienen del exterior. Dentro de esta categoría, contamos con:

Más de <b>4,000</b> proveedores de envases, insumos, máquinas y servicios.	Alrededor de <b>60</b> almacenes para la logística de entrada, <b>30</b> plantas de producción.	Más de <b>20 centros de distribución</b> de producto terminado.	<b>53</b> almacenes de distribuidores a nivel nacional.
--	---	---	---

#### Proveedores de materias primas

El gasto total en materias primas fue de S/ 3.7 billones<sup>15</sup>, y se distribuyó en los siguientes tres grupos: proveedores de trigo (41 %), proveedores de aceites (46 %) y proveedores de harina (13 %).

- El 94 % del volumen de las materias primas son abastecidas por proveedores internacionales.
- El 6 % del volumen de las materias primas en Alicorp es de origen nacional y corresponde a aceite palma.<sup>16</sup>

### b) Evaluación, clasificación y entrenamiento de proveedores

#### Evaluación de proveedores

Iniciamos un piloto de evaluación de aspectos ASG en la gestión de proveedores mediante un proceso de homologación externa con ocho módulos<sup>17</sup> que incluyen los siguientes temas: bienestar y derechos humanos, seguridad y salud ocupacional, medio ambiente, negocios éticos, finanzas, capacidad operativa y gestión comercial. El piloto del proceso tuvo resultados satisfactorios, por lo que el procedimiento será implementado formalmente a todos nuestros proveedores estratégicos y críticos en el 2023, y sus resultados serán divulgados en la memoria anual.

<sup>15</sup> Los valores mostrados consideraron un valor de tipo de cambio sol/dólar de S/ 3.83980358.

<sup>16</sup> Es importante resaltar que aproximadamente el 1 % del aceite de palma proviene de proveedores internacionales los cuales poseen certificados de sostenibilidad para esta materia prima. Este volumen está incluido en el 94 % del volumen de materias primas de proveedores internacionales mencionado línea arriba.

<sup>17</sup> Cabe mencionar que no todos los proveedores pasan por los ocho módulos, la cantidad y tipo de módulo varían dependiendo del rubro del proveedor y de una serie de criterios adicionales como el tipo de actividades a desarrollar.

## Clasificación de proveedores

Contamos con una clasificación ABC de materiales que incluyen variables tales como: el valor de compra, la complejidad de la compra, el riesgo de parada de planta, entre otros, incluyendo aspectos de sostenibilidad. En este sentido, los proveedores son calificados como “estratégicos” en función del monto de facturación anual y como “críticos”, dependiendo del nivel de riesgo de sostenibilidad vinculado a su sector.

## Entrenamiento de proveedores

En el marco de nuestra Política de Abastecimiento Responsable, nuestros proveedores recibieron las siguientes capacitaciones:

- **Plataforma VIM:** registra de manera automática las facturas electrónicas recibidas de los proveedores.
- **Plataforma de Ticketing:** permite a los proveedores solicitar el estatus de sus facturas.
- **Plataforma Ariba:** realiza las negociaciones con los proveedores de manera virtual, siendo repotenciada para integrarse con S/4Hana.
- **Web de proveedores:** refuerzo del uso y aplicaciones de este portal.
- **Alitrack:** permite el seguimiento, facturación y trazabilidad del despacho a nuestros clientes.
- **Calidad y seguridad:** en el manejo de la carga como parte de la inducción a los transportistas.

## Nuestra cadena de distribución

Obtuvimos avances vinculados tanto a la eficiencia como a la mejora del perfil de sostenibilidad de la cadena de distribución.

Sobre las mejoras de eficiencia, desarrollamos diversos proyectos relacionados con el cambio y simplificación de nuestro modelo y red de distribución. Entre los logros, destaca la reducción de nuestro *lead time* y de los costos logísticos, así como optimizaciones en las proyecciones financieras, gracias a mejoras en el control de información de fletes.

Por su parte, las mejoras del perfil de sostenibilidad de la cadena distribución están relacionadas con la reducción de uso de energía y de nuestra huella de carbono, gracias a la implementación de los primeros vehículos a gas en nuestra flota de reparto local y el cambio a baterías de litio en maquinaria en dos importantes centros de distribución. Además, modificamos procesos para impulsar la participación femenina en la cadena de distribución.



## Agricultura sostenible

En el marco de nuestra Política de Abastecimiento Responsable, hemos desarrollado el programa “Palma Sostenible” que tiene por objetivo la promoción de buenas prácticas de producción sostenible en nuestra cadena de suministro de aceite de palma en Perú.

De igual forma, en Bolivia desarrollamos una serie de programas de sostenibilidad en favor de la sostenibilidad y resiliencia en nuestra cadena de valor, entre ellas destacan:

- a) Conferencias virtuales para 1,000 agricultores participantes con expertos internacionales, quienes compartieron conocimiento para optimizar el manejo de cultivos.
- b) Tercer Concurso de Productividad: 30 participantes lograron una mejora significativa en el rendimiento de sus cultivos de hasta 4.9 toneladas por hectárea; un rendimiento equiparable a resultados de países como Estados Unidos, Brasil y Argentina. El concurso, impulsado por el área de Soluciones Agrícolas de Alicorp, tuvo tres ganadores y el premio para ellos fue un viaje a la Argentina, donde pudieron conocer acerca de las nuevas tecnologías agrícolas del país vecino y cómo poder aplicarlas en sus campos.

En esta línea, recibimos un **reconocimiento por nuestros programas de sostenibilidad** orientados a la reactivación de agricultores en Bolivia, de la mano de la Unión Europea, la Cámara Nacional de Industria (CNI) y dos medios especializados en Responsabilidad Social Empresarial: InfoRSE y Gente Motivando Gente.

### Programa “Palma Sostenible”

Nuestros esfuerzos estuvieron centrados en:

- **Acompañar a los productores y las asociaciones de palmicultores** en el desarrollo de sus planes de acción para incrementar su productividad y avanzar en el estándar de Pequeño Productor Independiente de RSPO.
- **Adquirir y comercializar más de 3,000 toneladas de aceite sostenible** certificado con RSPO.
- **Implementar capacitaciones centradas en herramientas de gestión empresarial y prácticas de agricultura sostenible.**

## Desempeño social

[5.5] [8.5 – 8.8]

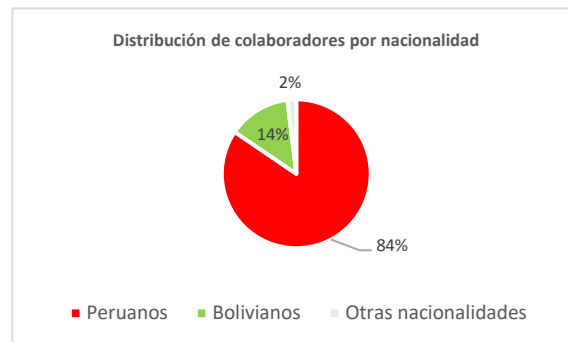


### Gestión humana: Un solo Alicorp

El bienestar y desarrollo de nuestra gente es siempre nuestra prioridad, es por ello que colocamos a las personas en el centro de todas nuestras decisiones. Tenemos cuatro objetivos que encaminan nuestra gestión social:

Fortalecer nuestra propuesta de valor como organización.	Asegurar la disponibilidad de talento para alcanzar las prioridades de la empresa.	Promover un espacio de trabajo saludable e inclusivo.	Asegurar la eficiencia laboral y fortalecer el desarrollo organizacional.
--	--	---	---

Al cierre del 2022, contamos con 6,739 colaboradores, siendo 84 % de Perú, 14 % de Bolivia y 2 % de otras nacionalidades.



Nuestros principales resultados de la gestión del 2022 son:

6,739 colaboradores de 16 nacionalidades diferentes*	85 % de puntaje en salud organizacional (OHI) y 76 %, de clima laboral	53 % de vacantes cubiertas por candidatos internos
S/ 2.7 millones invertidos en programas de capacitación**	22 % son mujeres y 78 % son hombres	30 % de puestos de <i>top management</i> ocupados por mujeres

\*El alcance de esta información se enfoca en Alicorp y no incluye a Vitapro y a los trabajadores en categoría de programas formativos.

\*\* Incluye operarios y administrativos.



## CULTURA ORGANIZACIONAL

### Salud y clima organizacional

Nuestras principales palancas de gestión fueron la salud organizacional (OHI) y el clima laboral; con ellas, se tuvieron los siguientes resultados:

<b>Índice de salud organizacional (OHI)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Esta encuesta recoge la percepción de los colaboradores sobre nueve dimensiones.</li><li>• <b>Resultados 2022: 85 % de puntaje en salud organizacional (OHI)</b>, con un incremento de tres puntos porcentuales respecto del 2021.</li><li>• Alcance: personal administrativo y operario.</li></ul>
<b>Encuesta del clima laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nos permite conocer las percepciones de los colaboradores, su satisfacción y compromiso con la organización.</li><li>• <b>Resultados 2022: 75.9% de puntaje en clima laboral.</b></li><li>• Alcance: personal administrativo y operario.</li></ul>

## ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO

Nuestro proceso de contratación tiene diversos controles que garantizan la transparencia e integridad del mismo. Además, contamos con procesos de auditoría interna enmarcados en la ISO 9001, así como controles y auditoría de anticorrupción y soborno.

Los principales indicadores de gestión son:

- **2,769 nuevos empleados totales contratados**
- **53 % de los puestos vacantes fueron cubiertos por candidatos internos**<sup>18</sup>

### Nuestro Modelo de evaluación de desempeño

Este modelo cuenta con tres grandes etapas durante el año:

<b>Planificación</b>	Permite la definición de objetivos a trabajar durante el año, fomentando un alineamiento con la estrategia de nuestro negocio.
<b>Revisión de medio año</b>	Espacio de conversación activa, en el que revisamos cómo vamos en el alcance de los objetivos y con el progreso de iniciativas y competencias.
<b>Evaluación</b>	Consiste en calificar al colaborador en su alcance de objetivos y desarrollo de competencias, realizando un contraste entre lo planificado versus lo logrado en el año.

El 100 % de nuestra gente pasa por algún tipo de evaluación, siendo los criterios conocidos por todas las partes interesadas. El 29 % de nuestra fuerza laboral participó en la evaluación de desempeño por objetivos “Compromisos para el Éxito” (CPEs), con un total de 2,378 colaboradores. El otro 69 % pasó por un proceso de evaluación de competencias, según su descripción de cargo.

<sup>18</sup> Número total de puestos vacantes ocupados por los colaboradores propios dividido entre el número total de vacantes en la compañía en el último año.

## DESARROLLO ORGANIZACIONAL

### Modelo de formación Alicorp

Preparamos a nuestros colaboradores para los retos actuales y futuros de manera integral, a través de un modelo de formación que prioriza la gestión del aprendizaje en toda la organización.

### Modelo de experiencias de aprendizaje

Nuestras experiencias de aprendizaje fueron diseñadas, implementando un modelo 70-20-10 que significa:

- 70 % del aprendizaje se vincula directamente a experiencias y proyectos reales
- 20 % a través de la retroalimentación constante y
- 10 % mediante capacitaciones formales

Como resultado, capacitamos a 5,639 colaboradores, logrando en promedio 31.8 horas anuales por FTE de capacitación y desarrollo, lo que implicó una inversión promedio de US\$ 151.3 por FTE por concepto de capacitación y desarrollo.

### Escuela de Liderazgo de Alicorp

[9.4]



Este programa tiene el objetivo de desarrollar capacidades para gestionar negocios, el cambio y equipos, brindando herramientas de liderazgo a nuestros colaboradores a través de siete ejes de trabajo:

Mentalidad global	Perspectiva a largo plazo	Innovación	Foco en el cliente	Liderando el cambio	Liderando con propósito	Desarrollo de personas
-------------------	---------------------------	------------	--------------------	---------------------	-------------------------	------------------------

Realizamos un total de 34 capacitaciones que beneficiaron a 645 líderes<sup>19</sup> de nuestra organización, con un porcentaje de asistencia de 75 % y una percepción de eficacia promedio de 90 %. También contamos con otros seis programas para colaboradores, destinados a mejorar su perfil profesional en la empresa.

Los principales programas son:

Programa de cursos transversales "InCursiona"	2,266 colaboradores capacitados
Academia técnica de <i>Supply Chain</i>	2,141 colaboradores capacitados
PAG - Programa de Autogerenciamiento	40 colaboradores capacitados
Acompañamientos por Clima y Estilos o Programa de autogerenciamiento (PAG)	43 colaboradores capacitados
Procesos de <i>coaching</i> y mentoría	14 colaboradores capacitados
<i>New Leader Integration (NLI)</i>	3 colaboradores capacitados

<sup>19</sup> Como participantes únicos (no contando aquellas personas que pasaron por más de una capacitación en la Escuela de Liderazgo Alicorp). Los participantes del programa fueron: Comité de Gerencia, los directores y mandos medios.

\*FTE (*Full-Time Equivalent*, refiere al número de horas trabajadas por un solo empleado en una semana. Se considera que el recuento anual es de 2,080 horas, que se distribuyen en una cantidad de horas por día y por semana, según los diferentes regímenes laborales.



Durante el 2022, tuvimos dos frentes de trabajo para la promoción de ambientes saludables e inclusivos para todos nuestros colaboradores:

- Un Equipo Multifuncional (EMF) de Talento y Cultura, quienes lideraron las principales iniciativas de Diversidad e Inclusión (D&I) a nivel corporativo.
- Grupos de voluntarios que trabajaron temas de diversidad cultural.

A través de nuestro Equipo Multifuncional, desarrollamos las siguientes iniciativas:

<b>Lenguaje inclusivo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisamos las distintas plataformas internas (Destaca y Jobsite) para asegurar que mantengan un lenguaje inclusivo.</li> <li>• Realizamos talleres de sensibilización de lenguaje inclusivo, a fin de que sean tomados en cuenta en los procesos de los equipos de Selección y Nómina.</li> </ul>
<b>D&amp;I en procesos de contratación y nómina</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizamos el Curso de <i>Hiring manager</i> para asegurar que seamos coherentes con nuestra perspectiva de D&amp;I en nuestros procesos de contratación.</li> </ul>
<b>Beneficios para las familias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Perú, implementamos la ampliación de licencia por paternidad a 50 % más de lo ofrecido por ley y licencia extendida al tiempo de licencia de maternidad regular para casos de adopción.</li> </ul>
<b>Espacios de <i>awareness</i> y reflexión</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluimos los principios de D&amp;I en <i>Kick off meetings</i> promoviendo el <i>awareness</i> entre los líderes.</li> <li>• Llevamos a cabo el primer Conversatorio de Lideresas Alicorp, un espacio de reflexión y <i>awareness</i>, donde lideresas de nuestra compañía compartieron sus experiencias en roles históricamente masculinos. El evento contó con la participación de más de 150 colaboradores (en remoto y presencial).</li> </ul>
<b>Identificación de necesidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformamos grupos de trabajo de voluntarios con enfoques de género y diversidad cultural, los cuales realizan sesiones de reflexión e identificación de necesidades en sus frentes en la organización para futuros planes de acción.</li> <li>• Continuamos alimentando el conocimiento e identificación de necesidades de D&amp;I a nivel corporativo a través de: espacios de ideación en plantas, sesiones con los <i>Business Partner</i> de Recursos Humanos y <i>looking out</i> de iniciativas de otras compañías.</li> </ul>

## GESTIÓN DE RELACIONES LABORALES

### Negociación y convenios colectivos

Mantenemos una comunicación directa con nuestros sindicatos, a través de representantes de relaciones laborales y/o las jefaturas de nuestras distintas plantas industriales. Además, firmamos acuerdos colectivos con nuestros tres sindicatos<sup>20</sup>, los cuales incluyeron aumentos anuales por año de vigencia del convenio y beneficios adicionales.

### Compensaciones

Contamos con una Política Salarial en la que se establecen los lineamientos y directrices de la gestión de compensaciones en nuestra compañía. A través de dicha política, garantizamos que los procesos de selección, planes de formación y de desarrollo de capacidades laborales se lleven a cabo en igualdad de condiciones y oportunidades entre hombres y mujeres. También establecemos un Plan de Igualdad Salarial para diagnosticar, medir y reducir las brechas salariales entre hombres y mujeres, y evitar la discriminación.

## GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

En Alicorp mejoramos continuamente nuestro Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) bajo la estructura definida en la ISO 45001:2018. Este sistema expresa nuestro compromiso hacia la prevención de accidentes y deterioro a la salud de nuestros colaboradores, el cumplimiento legal vigente, la mejora continua del SGSST, y la participación y consulta a nuestros colaboradores.

El alcance del SGSST **abarca a todos los predios de la organización**, así como los trabajadores propios y de terceros que realizan trabajos dentro de nuestras instalaciones.

La gestión de riesgos se realiza a través de la **identificación de peligros y evaluación de riesgos**, con la finalidad de implementar nuevas medidas de control o complementar las existentes.

### Evaluación del SGSST

Establecimos metas y objetivos para eliminar progresiva y sistemáticamente los peligros y riesgos dentro de nuestro SGSST; dichos objetivos se miden a través de siete indicadores:

El cumplimiento del programa anual de SST	El porcentaje de avance en la implementación de las medidas del control propuestas en los IPERC*	El cumplimiento y asistencia a los cursos de capacitación por parte de los trabajadores	La participación de líderes en el registro de hallazgos
La realización de las inspecciones programadas	El cumplimiento del programa de las auditorías internas	El levantamiento de las no conformidades registradas	

\*Herramienta de Identificación de Peligros, Evaluación de Riesgos y Medidas de Control.

<sup>20</sup> Sindicato Nacional de Trabajadores de Alicorp (Lima), Sindicato de Trabajadores de Alicorp (Arequipa) y Sindicato Unitario de Trabajadores de Alicorp (Lima).

## Comité de Salud y Seguridad 2022

Nuestro comité tiene la función de vigilar el desempeño del SGSST y proponer las medidas preventivas y correctivas que crea conveniente. Este comité está compuesto por 12 miembros titulares y 12 suplentes. El 50 % de los miembros se designó por la empresa y el otro 50 %, lo eligieron los colaboradores mediante un proceso electoral.

## Cultura de seguridad

Realizamos capacitaciones dirigidas a todo nuestro personal administrativo y operativo de acuerdo con sus funciones respectivas. Algunos de los temas abordados en las capacitaciones impartidas fueron: medidas de prevención y protección frente al COVID-19, riesgos en trabajos de altura, espacios confinados, trabajos en caliente, maniobras y comportamiento seguro.

Como resultado de estas capacitaciones, se destacan las siguientes cifras:

2,151 horas de capacitación a las líneas de mando en materia de seguridad	2,288 horas de capacitación a colaboradores en materia de seguridad	US\$ 3.68 millones de inversión en la implementación y renovación de los sistemas de emergencia
---	---	---

También registramos una mejora del 35 % en nuestro **Índice de frecuencia** y un 67 % en el **Índice de severidad**.

## Derechos humanos

Sentamos las bases para una gestión proactiva con la aprobación y publicación de nuestra Política Corporativa de Derechos Humanos, a través de la cual suscribimos los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, y los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Esta política es de cumplimiento obligatorio para todas nuestras subsidiarias en las distintas geografías en donde operamos, extendiéndose a nuestros proveedores y otros actores, a lo largo de nuestra cadena de valor que posean compromisos contractuales de cumplimiento de nuestras políticas.

Las principales temáticas abordadas se relacionan con el respeto de las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, el desarrollo de capacidades en nuestros proveedores, y el respeto y promoción de los derechos de grupos vulnerables vinculados a nuestra cadena de valor.

## Encaminados hacia una gestión proactiva en materia de derechos humanos

Los compromisos de la política se materializan a través de un sistema que cuenta con cuatro componentes sobre los cuales iteraremos continuamente para mejorar y robustecer nuestra gestión. Estos son: Política y gobernanza, Gestión de riesgos e impactos, Mecanismos de denuncia y remediación, y Evaluación y divulgación.



A continuación, se describen los avances por componente:

Política y gobernanza	Gestión de riesgos e impactos
Desarrollamos una autoevaluación a nuestra Política Corporativa de Derechos Humanos para identificar las brechas de alineamiento a los Principios Rectores de Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas. Esto permitirá afinar nuestros compromisos con los derechos humanos y los procesos de debida diligencia.	Realizamos un mapeo de potenciales riesgos de derechos humanos en nuestras operaciones de Perú y Bolivia, e identificamos las medidas de mitigación existentes a la fecha. Los potenciales riesgos mapeados fueron evaluados a través de la metodología de riesgos de la compañía para identificar su probabilidad e impacto.
Evaluación y divulgación	Mecanismos de denuncia y remediación
En este documento divulgamos nuestro desempeño y avances en gestión de derechos humanos, incluyendo los casos de incumplimiento atendidos mediante nuestros mecanismos de denuncia y remediación. Para lograrlo, generamos una nueva categorización de los casos de incumplimiento que incluya todos los temas de derechos humanos.	Desarrollamos una autoevaluación del alineamiento de nuestra Línea Ética Alicorp a los Principios Rectores de Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas, lo cual nos permitió identificar brechas vinculadas principalmente al alcance del mecanismo. Además, elaboramos un plan de cierre de brechas que será implementado en el 2023, y cuyos resultados serán reportados en la memoria del año correspondiente.



## Gestión social

Nuestra compañía busca contribuir al desarrollo de las comunidades a través de nuestros tres pilares de sostenibilidad: Bienestar, Desarrollo de comunidades y Ambiente. A continuación, presentamos los principales programas de desarrollo social sostenible:

### Ollas que Desarrollan<sup>21</sup>

Es una plataforma de valor compartido que busca convertir a las ollas comunes en organizaciones sostenibles e independientes económicamente. Esta iniciativa tiene cuatro líneas de acción: 1) La entrega de alimentos, 2) Capacitaciones a las lideresas, 3) Mejora del equipamiento y 4) Construcción de alianzas estratégicas. Sus principales resultados son:

+ 1'665,030 raciones de	152 ollas mejor equipadas	<b>INDICADORES DE IMPACTO</b> El principal indicador de impacto es el incremento de 7 % en la cantidad de raciones ofrecidas por las ollas
-------------------------------	------------------------------	---

<sup>21</sup> Para conocer más sobre esta iniciativa, visita: <https://ollasquedesarrollan.pe/>

comida entregadas		participantes en el programa. Además, podemos resaltar otros impactos, tales como: a) Mayor autonomía de las ollas gracias al aumento de 20 % en sus ingresos b) Mejora de 30 p.p. en la gestión de la contaminación cruzada c) Incremento de 22 p.p. de las ollas que reportan un menú saludable
16,736 personas beneficiadas	472 lideresas capacitadas	
+ 12 nuevos aliados	9 departamentos del país beneficiados	
3,940 horas de capacitación brindadas		

### Vive Saludable

Esta iniciativa busca promover hábitos saludables en la comunidad educativa con un enfoque integral de la persona. Desarrolla cuatro pilares: alimentación balanceada, actividad física, higiene y horas adecuadas de sueño; además del desarrollo emocional al centro de los pilares. Los principales resultados al 2022 fueron los siguientes:

1,277 escuelas intervenidas	20,585 maestros capacitados	310,208 alumnos beneficiados	23 regiones del país impactadas	Alianzas con DRE y UGEL
-----------------------------	-----------------------------	------------------------------	---------------------------------	-------------------------

### RevelArte

[4.7]



Es un proyecto ejecutado junto con el MINEDU y la Asociación Cultural D1, cuyo objetivo es desarrollar habilidades socioemocionales de estudiantes de escuelas públicas mediante el arte. Este programa también trabaja con docentes, los cuales pueden participar en cursos especializados y certificados de desarrollo socioemocional. Los principales resultados de este proyecto son:

258 docentes impactados	+ 867 estudiantes beneficiados de manera directa	+ 6,425 beneficiados de manera indirecta
-------------------------	--	--

## ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y ARTICULACIÓN CON ACTORES

Con el objetivo de ser efectivos y eficientes en nuestros esfuerzos de sostenibilidad, implementamos alianzas colaborativas con organizaciones del sector público, la sociedad civil, organizaciones multilaterales y otras empresas. Algunos de los ejemplos más destacados son:

- Iniciamos la ejecución de “**Ollas que Desarrollan**”, trabajando de la mano con **Juguete Pendiente**, una organización con una gran capacidad de articulación y movilización de recursos en el territorio nacional.
- Alianza con dos organizaciones para desarrollar proyectos en escuelas públicas: la Asociación D1 para la ejecución de “**RevelArte**” y la ONG Visión Solidaria para el proyecto “**Vive Saludable**”.
- Trabajamos de la mano con la consultora **Nes Naturaleza** y la organización sin fines de lucro **Solidaridad** para sacar adelante nuestro programa “Palma Sostenible”.
- Contamos con más alianzas en beneficio del desarrollo sostenible de los países en los que operamos; para conocer más ver el [Anexo IV](#).



## VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Asistimos a la comunidad de niños de la Sagrada Familia<sup>22</sup>, actividad que contó con la participación de 76 colaboradores y donde realizamos:

Donación de alimentos	Entrega de productos de aseo	Donación de ropa y calzado	Entrega de alimento para los animales de granja de la comunidad	Pintado de una instalación de salud de la comunidad
-----------------------	------------------------------	----------------------------	---	---

Por otro lado, como parte de la iniciativa de “**Ollas que Desarrollan**”, realizamos un programa de voluntariado, en la cual participaron colaboradores de los equipos de Liderazgo y Desarrollo Consultivo para compartir sus conocimientos en negociación, higiene, sanidad y nutrición con las lideresas de las ollas. En total, se obtuvieron los siguientes resultados<sup>23</sup>:

593 lideresas beneficiadas de manera directa	14,399 personas beneficiadas de manera indirecta
--	--

[9.4]



## Desempeño Ambiental

### Política y sistemas de gestión ambiental

Nuestra Política Ambiental Corporativa y nuestro Sistema de Gestión Ambiental están enmarcados en las normativas nacionales de los países donde operamos y el estándar internacional ISO 14001; con ellas apostamos por el desarrollo de actividades productivas que protejan el medio ambiente.

Esta política orienta los esfuerzos hacia seis componentes principales:

Gestión de los desafíos del cambio climático	Gestión de los recursos hídricos	Eficiencia energética	Gestión de materiales para empaques	Gestión agrícola y de biodiversidad	Gestión de residuos
--	----------------------------------	-----------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------

Adicionalmente, contamos con una Política Integrada de los Sistemas de Gestión, de la cual se desprenden los siguientes manuales y procedimientos que establecen los pasos para la evaluación de los aspectos e impactos ambientales de nuestras actividades y los proyectos (previo a su ejecución):

- Procedimiento de verificación de exigibilidad de instrumento de gestión ambiental y obtención de la certificación ambiental en los proyectos de Alicorp y subsidiarias Perú.
- Identificación y evaluación de aspectos ambientales significativos.

<sup>22</sup> La comunidad de niños Sagrada Familia es un albergue ubicado en Ventanilla que da cobijo a más de 300 menores de diferentes lugares del país y posee un colegio que beneficia aproximadamente a 1,200 niños, niñas y adolescentes de la zona.

<sup>23</sup> Los beneficiarios indirectos son todas las personas que asistieron a las ollas.



## Cumplimiento de la normativa ambiental

En Perú, nuestros predios industriales cuentan con las certificaciones ambientales otorgadas por el Ministerio de la Producción, las cuales se obtuvieron a través de:

- Evaluación de los impactos ambientales de nuestras actividades
- Evaluación de los controles operativos definidos dentro de los Instrumentos de Gestión Ambiental (IGA)
- Aplicación de mecanismos de participación ciudadana

En el 2022, **logramos la aprobación de 10 IGA relacionados a proyectos de ampliación y cierre** de nuestras actividades.

## Gestión del cambio climático

Hemos sentado las bases para la formulación de nuestra estrategia climática, a partir de la ejecución de un estudio de evaluación de nuestro alineamiento a las recomendaciones del *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures* (TCFD). De esta forma, identificamos nuestras brechas y trazamos un plan hacia la consolidación de una estrategia climática, así como una hoja de ruta para un eventual reporte público del desempeño de la compañía en materia de mitigación y adaptación al cambio climático.

Entre los principales hallazgos de este estudio, tenemos que la compañía posee una gobernanza clara de los temas de sostenibilidad que se eleva hasta el Comité de Buen Gobierno Corporativo y Sostenibilidad del Directorio, así como un avance significativo en la gestión de mitigación del cambio climático gracias al desarrollo de una gobernanza, metas, métricas y planes dirigidos a reducir las huellas de carbono e hídrica. Por otro lado, las principales brechas se encuentran en el frente de adaptación al cambio climático, las cuales se tradujeron en recomendaciones de corto, mediano y largo plazo.

### Corto plazo

- Formalizar roles en el Directorio para la supervisión y seguimiento de la estrategia climática.
- Incluir gobernanza en la Política Corporativa Ambiental.
- Fortalecer las capacidades de los equipos multifuncionales.

### Mediano plazo

- Integrar los riesgos identificados a la metodología de riesgos de la compañía.
- Identificar métricas clave para el monitoreo del desempeño a lo largo del tiempo.
- Divulgar los avances en adaptación y mitigación y plantear una ruta.

### Largo plazo

- Desarrollar escenarios climáticos y planes de adaptación y resiliencia, incorporando a los grupos de interés.
- Divulgar estrategia climática y desempeño, utilizando un *framework* internacional reconocido.

## AVANCES EN CAMBIO CLIMÁTICO

Definimos los dos componentes de nuestra estrategia climática:

- **Componente de mitigación:** contiene todos los planes e iniciativas orientadas a lograr una operación baja en emisiones de gases de efecto invernadero, hasta alcanzar y mantener la neutralidad de emisiones.
- **Componente de adaptación:** se encuentra en fase de planificación, y reunirá los planes e iniciativas orientados a reducir la vulnerabilidad del negocio y aumentar la resiliencia de su infraestructura y sus *stakeholders* frente a los efectos adversos del cambio climático.

### Componente de mitigación – Plan de reducción de huellas ambientales

Elaboramos nuestro Plan de reducción de huellas ambientales con el objetivo de generar un sistema de información, una cultura ambiental y aprendizajes para robustecer nuestra gestión en los próximos años. Así, definimos nuestras categorías y metas de reducción para el año 2030:

<b>Huella de carbono</b>
Lograr una reducción neta de 20 % de emisiones de GEI por tonelada de producto terminado y 10 % de emisiones absolutas respecto al año 2022 en nuestras operaciones de Perú y Bolivia para las categorías 1, 2 y 3.
<b>Huella hídrica</b>
Reducir la huella hídrica por tonelada de producto terminado en 20 % y la huella hídrica absoluta en 5 % respecto al año 2022 en nuestras operaciones de Perú, considerando el consumo directo de energía y combustible.

Los avances en torno al cumplimiento de las metas de carbono y consumo de agua son reportados directamente a nivel de Comité de Gerencia y Comité de Buen Gobierno Corporativo y Sostenibilidad del Directorio. Asimismo, el cumplimiento de estos objetivos tiene un impacto en las evaluaciones de desempeño de ejecutivos de Manufactura, Desarrollo Tecnológico, Calidad, Seguridad, Medio ambiente y distribución, Dirección de Desarrollo Sostenible y de sus equipos.

## Cuidado del medio ambiente

### HUELLA DE CARBONO

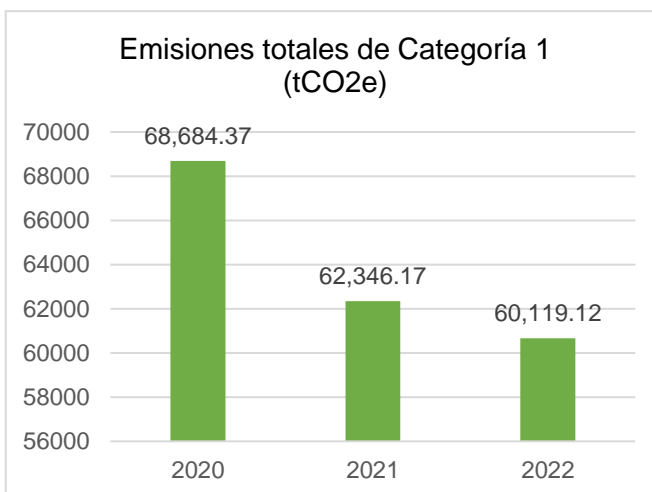
#### Emisiones Gases de Efecto Invernadero (GEI) de categorías 1 y 2

Nuestra subsidiaria de Alicorp S.A.A. alcanzó un total de 86,013.58<sup>24</sup> toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente por volumen producido, lo cual representó un incremento del 5 % respecto al año 2021, debido a un proceso de mantenimiento de gases refrigerantes y extintores, así como un incremento en el consumo de energía eléctrica.

<sup>24</sup> Este valor representa la suma de las emisiones totales de Categoría de emisiones 1 y Categoría de emisiones 2.

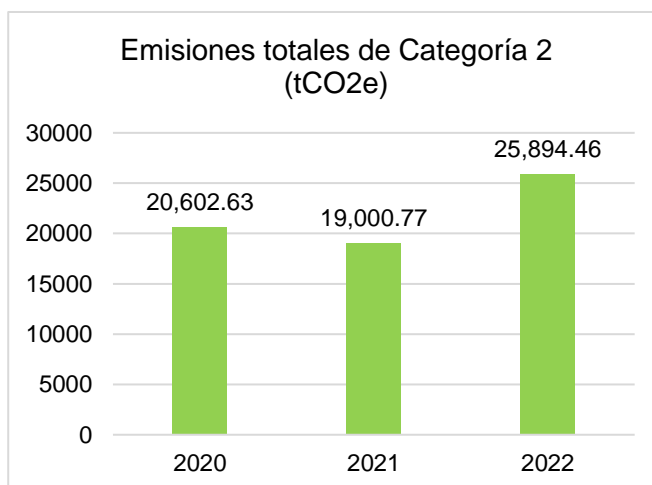
Nuestras emisiones de Categoría 1 (60,119.12 tonCO<sub>2</sub>e) tuvieron una reducción del 4 % debido a la reducción en el uso de combustibles lubricantes y generadores eléctricos en un 99.8 % y 57 %, respectivamente.

Por otra parte, nuestras emisiones de Categoría 2 tuvieron un incremento del 27 % respecto al 2021, alcanzando un total de 25,894.46 tonCO<sub>2</sub>e, debido a un incremento en nuestro consumo de electricidad.



### Emisiones GEI de Categoría 3 y 4

Logramos reducir en 5 % las emisiones de Categoría 3 y 4: Emisiones indirectas de GEI por transporte y por productos utilizados por la compañía, respecto al año base 2020, gracias a una reducción en el uso de vehículos para el desplazamiento del personal en taxis, buses y/o vans pagadas por la empresa.



## GESTIÓN DE LA ENERGÍA

[7.1]



Nuestras metas de ahorro de consumo de energía eléctrica fueron ampliamente superadas, logrando reducciones de consumo de energía eléctrica de más de 5 millones de kWh para el Predio central, SIDSUR y Arequipa y para los molinos.

**EL consumo total de energía ascendió a 387'961,292.49 kWh, del cual, el 19 % fue energía renovable.**

Nuestros hitos alcanzados más relevantes son:

Reducción del consumo de gas natural	Reemplazo de tecnología	Optimización de equipos y capacidad
Mejoramos la eficiencia de la planta COPSA, reduciendo el consumo de gas en 3 % por toneladas de vapor producido.	Logramos el ahorro de 34,925 kWh por el reemplazo de luminarias por tecnología Led en nuestra planta de Fideería.	Ahorramos 207,245 kWh mediante la optimización del control de temperatura y capacidad de las Torres 4,5 y 6 de Copsa.

## GESTIÓN DEL AGUA EN LAS OPERACIONES

Nuestra huella hídrica en el 2022 fue de 120'663,996 m<sup>3</sup> y nuestro consumo de agua de 835,458 m<sup>3</sup> con una ratio de 120 m<sup>3</sup>/tonelada de producto terminado. Para esta medición, utilizamos el estándar de la ISO 14046 como guía metodológica para la identificación de oportunidades de mejora.

Huella hídrica 2022	Consumo de agua 2022
Perú: 120'663,996 m <sup>3</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>Perú: 835,458 m<sup>3</sup></li><li>Ratio de 123.26 m<sup>3</sup>/tonelada de producto terminado</li></ul>

En el 2021, identificamos que las unidades productivas ubicadas en la Región Arequipa, SIDSUR y Molino Arequipa, se encuentran emplazadas en zonas con estrés hídrico alto. Ambas plantas suman un total de 300 colaboradores y un consumo total de agua de 38,254.41 m<sup>3</sup>, lo que resulta en 127.51 m<sup>3</sup> por colaborador al cierre de 2022. Nuestros planes de reducción de huella hídrica buscan preparar la operación a los efectos del estrés hídrico.

## GESTIÓN DE EMPAQUES

[12.5]



Con la finalidad de desarrollar acciones que apunten a la elaboración de empaques más sostenibles, estamos comprometidos con:

**Promover relaciones de colaboración con proveedores y actores clave de mercado**, con el objetivo de implementar iniciativas que contribuyan con el objetivo de disminuir el volumen de materiales que llegan a un sitio de disposición final.

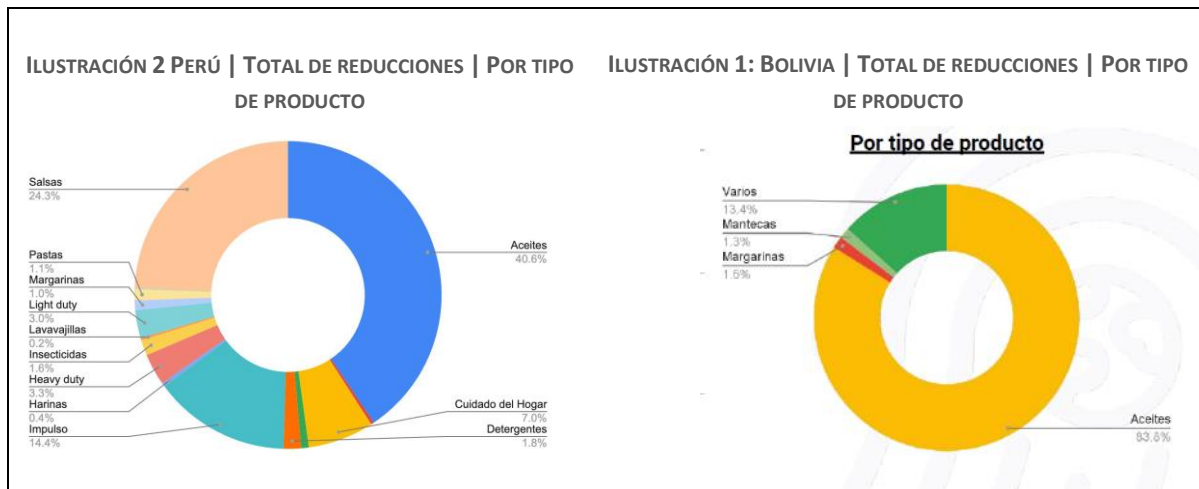
**Dar prioridad al uso de materiales reciclables en la fabricación** de nuestros empaques y embalajes.

**Incorporar lineamientos de ecodiseño en nuestros empaques**, buscando, en la medida de lo tecnológico y operativamente viable, eliminar materiales innecesarios y problemáticos, y, a su vez, optimizar el uso/peso de materiales para empaque por materiales de menor impacto ambiental.

Durante el 2022, tuvimos los siguientes avances:

- Al cierre de año, se obtuvo un 21 % de reducción acumulada<sup>25</sup> de los principales materiales de envases y embalajes, donde un 77 % corresponde a plásticos y el 23 %, a papel y cartón.
- Realizamos un estudio de “Estimación de reducción de emisiones derivado de la reducción del uso del plástico y cartón”, a través del cual logramos evidenciar una reducción de 6,388 kg de CO<sub>2</sub>eq/tonelada producto, un valor relativo acumulado de emisiones evitadas en Perú y Bolivia del 2010 al 2022.

<sup>25</sup> La reducción acumulada abarca un análisis que va desde el 2010 al 2022.



Realizamos el octavo encuentro Alipack “**Ecodiseño y tendencias en el desarrollo de envases y embalajes sostenibles**” en modalidad virtual, el cual contó con una participación de más de 100 personas provenientes de Perú, Bolivia, Argentina, Brasil, Chile e Italia.  
**Ponentes:** Institutos de Envases y Embalajes de Argentina (IAE) y el Instituto de Embalagens de Brasil (IEB).  
**Participantes:** Pontificia Universidad Católica del Perú, Consultora Libélula, Reciclame, Amcor, CMPC, Magic.



## GESTIÓN DE RESIDUOS

[12.5]



Se encuentra enmarcada dentro la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, reglamentado por Decreto Supremo N°014-2017-MINAM y dentro de nuestro sistema de gestión ambiental. Asimismo, promovemos gestionar los residuos de manera integral, a través de las siguientes acciones:

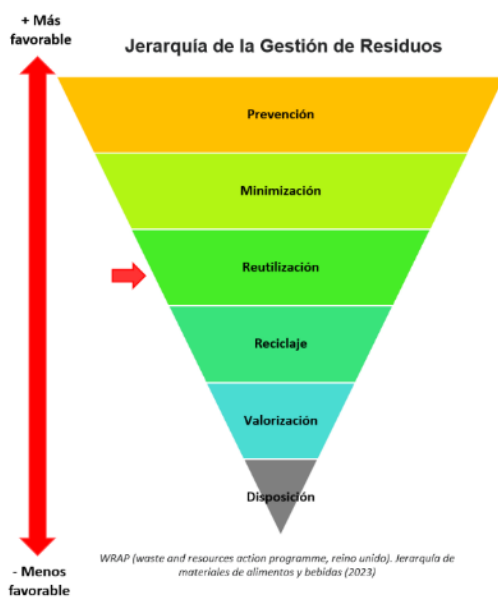
Maximizar el reuso, reciclaje y gestión adecuadas de los residuos (sólidos y líquidos) generados por nuestras operaciones.

Desarrollo de estrategias para minimizar las mermas generadas en nuestras operaciones.

Incentivar buenas prácticas de manejo de las materias primas en nuestros proveedores para disminuir las pérdidas en la producción agrícola.

Estas acciones se enmarcan en nuestra jerarquía de la Gestión de Residuos, tal como se muestra a continuación:

## Gestión de Residuos



En tal sentido, hemos generado 22,000 toneladas de residuos, de los cuales solo el 1 % fueron residuos peligrosos. De igual forma, logramos valorizar el 53 % de residuos, dándoles usos alternativos, reciclaje, entre otros, logrando así reducir la cantidad de residuos que llegan a los rellenos sanitarios

Las principales iniciativas desarrolladas estuvieron vinculadas a la optimización de los procesos de revalorización, venta y disposición final de residuos reaprovechables.

**Nuestros logros, durante en el 2022, fueron:**

<b>Valorizamos residuos orgánicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>274.85 toneladas de residuos orgánicos</b> (ají y ketchup) a través de su venta para consumo animal.</li> <li>• <b>Generamos ahorros de S/ 330,000</b> gracias al desmedro (desperdicio de alimentos) en el Predio central (PT e insumos).</li> </ul>
<b>Retorno y comercialización de residuos de cartón bajo un modelo circular</b>	Trabajamos de la mano con la empresa TRUPAL S.A. para el retorno y comercialización de residuos de cartón, lo cual nos permitió vender <b>898.2 toneladas de cartón</b> con un ingreso anual de <b>S/ 265,360.40</b> para la empresa.
<b>Reaprovechamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aprovechamos 636.55 toneladas</b> de residuos líquidos no peligrosos en nuestra planta de Lurín.</li> <li>• <b>Generamos un ahorro de S/ 141,000</b> en costos de disposición final, al transformar residuos líquidos peligrosos a no peligrosos.</li> </ul>
<b>Comercialización de residuos peligrosos</b>	Mejoramos nuestros ingresos en <b>S/ 4,000</b> por la <b>venta de 3.6 toneladas de aceites residuales</b> de talleres.

## GESTIÓN DE DESPERDICIO DE ALIMENTOS

[12.5]



Nuestros procesos se encuentran enmarcados en la gestión general de residuos y buscan minimizar las pérdidas de alimentos o productos a través del desarrollo de estrategias de eficiencias en los procesos de manufactura, por ejemplo, la recirculación de mermas aceites. Igualmente, aseguramos que los restos de alimentos de los procesos de manufactura sean valorizados y reaprovechados para la elaboración de comida para animales.

**El 89.5 % de residuos o mermas de alimentos aptos para consumo humano se valorizan y son utilizados para elaborar alimento para animales o donaciones.**

Por otro lado, procuramos que los productos terminados, aptos para consumo humano, que por alguna razón no puedan ser comercializados, sean evaluados para su correcta donación.

**El 52.48 % de nuestras donaciones provienen de productos mermados aptos para consumo humano.**

Durante el 2022, tuvimos los siguientes resultados para Alicorp S.A.A.:

- 5,956.27 toneladas en mermas o pérdida de alimentos
- 5,321.9 toneladas de mermas valorizadas y reaprovechadas
- 634.37 toneladas de desperdicios de alimentos dispuestos o descartados
- 0.00012 kilogramos de desperdicio de alimentos descartados/miles de soles por venta de alimentos
- 0.62 kilogramos de desperdicio de alimentos por tonelada de alimentos vendidos

## COMPROMISO CON LA BIODIVERSIDAD Y LA NO DEFORESTACIÓN

Reconocemos la importancia de la gestión integral de la biodiversidad y la no deforestación en nuestras operaciones, así como de los entornos locales y regionales cercanos a las distintas zonas de operación de la compañía.

Todas nuestras operaciones cuentan con Instrumentos de Gestión Ambiental (IGA), a través de los cuales se identifican los impactos probables a la biodiversidad, entre otros impactos ambientales, y se asumen compromisos de gestión auditables por las autoridades competentes. Es importante señalar que no se han identificado riesgos por impactos a la biodiversidad. No obstante, aun cuando nuestras operaciones se desarrollen en sectores industriales urbanos que no corresponden al Sistema Nacional de Áreas Protegidas de los países donde operamos, ni a áreas de Alto Valor de Conservación, buscaremos promover alianzas para que el abastecimiento de nuestros insumos agrícolas se alinee cada vez más a los desafíos de la agricultura sostenible.

Trabajamos con nuestras cadenas de abastecimiento para promover la conservación de bosques y la biodiversidad apuntando a lograr la pérdida neta cero de la biodiversidad.

Para más información sobre este tema, ver [sección de Agricultura Sostenible](#).

## **Anexo I – Modelo de creación de valor**

### **Nuestro modelo de creación de valor**

De acuerdo con el Marco del Reporte Integrado, los capitales son factores de valor de los que depende el éxito de las organizaciones como insumos de su modelo de negocio, y que aumentan, disminuyen o se transforman a través de las actividades empresariales de la organización y resultados.

Los capitales se clasifican como financiero, manufacturado, intelectual, humano, social y relacional y natural. En el siguiente cuadro, mostramos cómo transformamos esos capitales durante los procesos de negocio y cuáles fueron los impactos y resultados que entregamos a la sociedad durante el 2022:



## Tipo de capital

## Entradas

## Líneas de negocio



### Capital financiero

Recursos económicos que la empresa posee u obtiene de los mercados de capital y que utiliza para la producción de bienes y servicios.

- S/ 2'872,479 de patrimonio
- S/ 4'033,319 de deuda neta consolidada
- Capitalización ALICORC1 S/ 5'422,027,078.40
- ALICORIT S/ 27'189,569.60



### Capital manufacturado / industrial

Activos o bienes tangibles utilizados por la empresa para la provisión del servicio.

- **Plantas:** 32 plantas industriales en Perú y Bolivia, 1 planta en Ecuador y 1 planta en Chile.
- **Oficinas:** Oficinas administrativas y comerciales en Perú, Bolivia, Ecuador y Chile.
- **Predios:** 1 Predio Central en Perú.
- **Centro de distribución:** más de 20 centros de distribución.



### Capital intelectual

Activos intangibles basados en conocimientos.

- **Índice de Innovación** 16,69 % de índice de Innovación total consolidado de Consumo Masivo y Alicorp Soluciones respecto a nuestras ventas totales.
- **Inversión en innovación en salud y nutrición**
- **Certificaciones ISO** Todas nuestras plantas certificadas con ISO 14001 e ISO 9001.



### Consumo Masivo

**Alimentos, productos para el cuidado del hogar y cuidado personal.**

Acompañamos a millones de hogares a través de nuestro portafolio compuesto por productos de calidad en alimentación, cuidado del hogar y cuidado personal. Llegamos a miles de puntos de venta a través de una sólida cadena de distribución.



### Alicorp Soluciones

**Ingredientes e insumos para los sectores de Panificación, Gastronomía y Grandes Industrias.**

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



### Misión, visión y valores

#### Misión

"Transformamos mercados a través de nuestras marcas líderes, generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores.

Buscamos innovar constantemente para generar valor y bienestar en la sociedad".

#### Visión

"Ser líderes en los mercados en los que competimos".

#### Valores

- Lideramos con pasión
- Estamos conectados
- Somos ágiles y flexibles
- Confiamos
- Respetamos



### Pilares estratégicos

#### Crecimiento

Buscamos ser líderes en los negocios en los que estamos presentes. Nos hemos trazado metas desafiantes pero alcanzables, con crecimientos por encima de los niveles de los mercados en los que competimos. Nuestro compromiso es seguir creciendo de manera sostenida y eficiente.

#### Eficiencia

Estamos construyendo una cultura de eficiencia con una disciplina de simplicidad y agilidad, y con el compromiso de actuar como dueños, siendo eficientes en todo lo que hacemos.

#### Gente

Confiamos y desarrollamos el talento de nuestra gente para fortalecer nuestra cultura, lo que nos impulsará hacia los objetivos de crecimiento. Buscamos compartir conocimiento y experiencias, y llevar la "Cultura Alicorp" a donde vayamos. Estamos trabajando en fortalecer nuestro modelo de Gobierno y nuestros roles.

## Salidas (outputs)



### Consumo Masivo

- **Alimentos:** aceites, cereales, galletas, harinas, salsas, pastas, margarina, refresco en polvo, entre otros.
- **Cuidado personal:** Jabones, cuidado del cabello, cuidado bucal, entre otros.
- **Cuidado del hogar:** limpiadores, detergentes, lavaplatos, entre otros.



### Alicorp Soluciones

- Aceites
- Complementos
- Harinas
- Hojuela de papa
- Insumos panaderos
- Lejías, limpiadores y detergentes
- Mantecas
- Margarinas
- Pasta
- Premezclas
- Quitamanchas, suavizantes y detergentes
- Rellenos y coberturas
- Salsas

## Resultados

**Ventas Netas**  
S/ 15'406,322 en ventas netas

**EBITDA**  
S/ 1'621,616,167 de EBITDA

**ROIC 10.7 %**

#### Gestión ética

- **92 % de colaboradores** capacitados en la Política de Libre Competencia
- **90 % de colaboradores** capacitados en la Política Anticorrupción
- **81 % de colaboradores** capacitados sobre la Guía de Compromisos Éticos

**Productos vendidos en el 2022**  
867 mil toneladas

**Ahorros por el programa Design to Value**  
US\$ 33.8 millones de ahorros

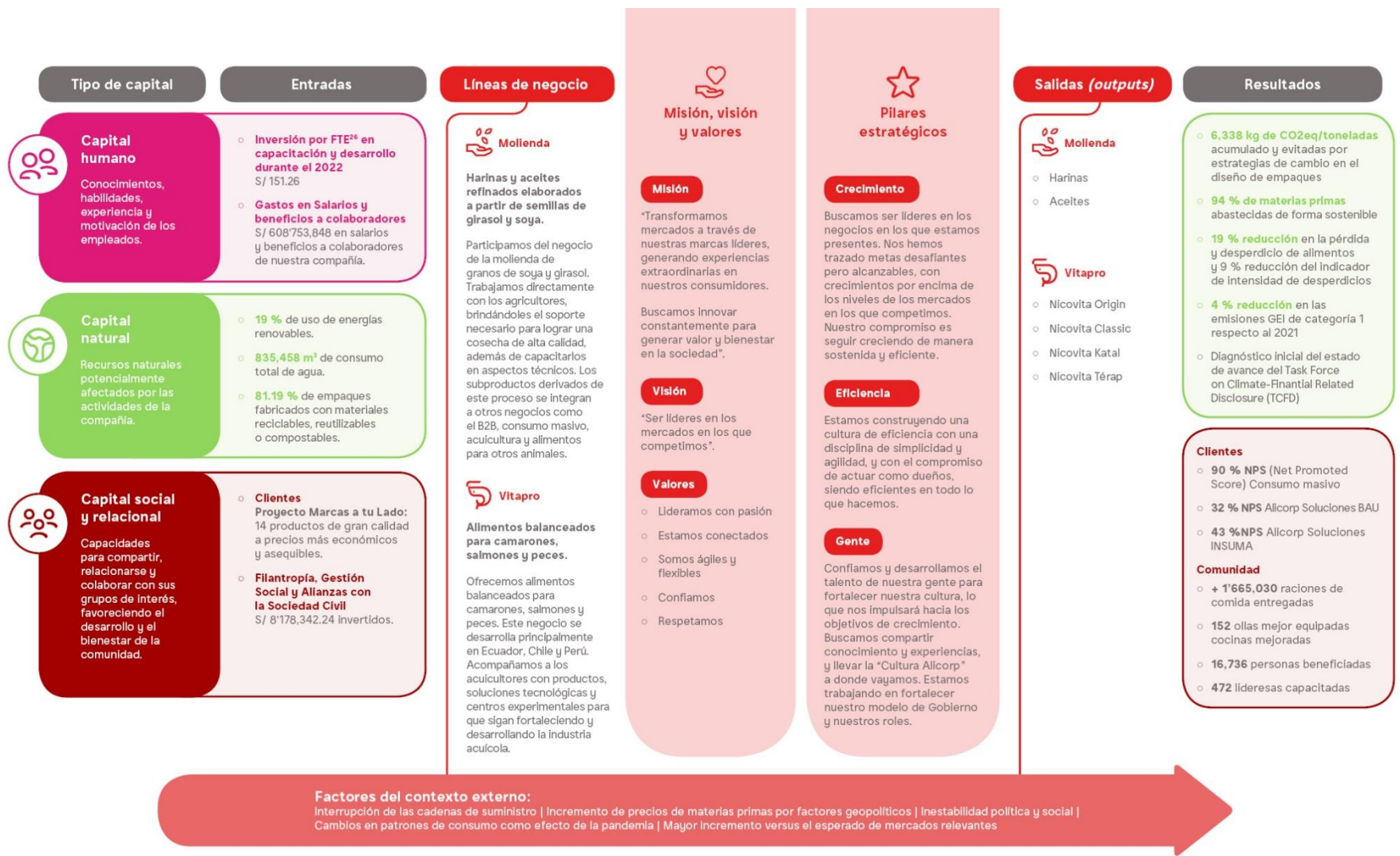
**Vacantes cubiertas por candidatos internos**  
53 % de vacantes cubiertas por candidatos internos

**Mujeres en puestos de top management**  
30 % de puestos top management ocupados por mujeres

**Salud Organizacional (OHI) y Clima laboral**  
85 % de salud organizacional (OHI) y 76 % de clima laboral

**Tasa de frecuencia de Lesiones con Tiempo Perdido (LTIFR (Lost Time Injury Frequency Rate))**

- 3 LTIFR colaboradores
- 1.6 LTIFR contratistas



<sup>26</sup> FTE (Full-Time Equivalent, refiere al número de horas trabajadas por un solo empleado en una semana. Se considera que el recuento anual es de 2,080 horas, que se distribuyen en una cantidad de horas por día y por semana, según los diferentes regímenes laborales.

## Anexo II: Riesgos emergentes

Nuestro enfoque de gestión de riesgos corporativos nos ha permitido identificar nuevos riesgos potenciales que podrían tener algún nivel de impacto en el negocio tanto en el presente como a largo plazo. Los principales riesgos emergentes identificados están vinculados al fenómeno de El Niño y Amenazas a la ciberseguridad.

### **Riesgos vinculados al fenómeno de El Niño**

Un desafío identificado es la y la respuesta a los impactos operacionales y financieros relacionadas con desastres naturales como el fenómeno de El Niño que se acentúan con el cambio climático. Dentro de los potenciales impactos que identificamos:

- Inaccesibilidad a materias primas e insumos para la producción por caída de la oferta.
- Interrupciones logísticas y operacionales por desastres naturales.
- Pérdida de activos y suministros por inundaciones.
- Problemas de gestión de personal en zonas afectadas por desastres.
- Riesgos de seguridad y salud en determinadas zonas afectadas.

### **Estrategia de mitigación**

Se ha planificado la ejecución de un proyecto con un modelo de gobierno centralizado que incluye a toda la compañía. Se están evaluando los potenciales impactos y diseñando de planes de acción en cada uno de los frentes: productivo, logístico, comercial, financiero, seguridad, personal y comunidades.

### **Amenazas de ciberseguridad**

Estas amenazas comprometen los sistemas de información de las compañías, impactando la continuidad operativa. Algunos de los potenciales impactos identificados son:

- Interrupción de las operaciones
- Pérdida o afectación de la información
- Daños a la reputación

### **Estrategia de mitigación**

Desarrollamos iniciativas enmarcadas en el Programa de Seguridad de la Información y Ciberseguridad, por ello, al cierre del 2022, se logró lo siguiente:

- 23 de 28 iniciativas activadas del Programa de Ciberseguridad 2021-2023.
- Despliegue del 85 % de capacidades de prevención, detección y respuesta ante potenciales amenazas.
- Evaluación de 13 escenarios de riesgos de ciberseguridad mediante un enfoque cuantitativo.
- Realización de seis ejercicios simulados de ingeniería social como parte del programa de concientización.
- Activación de botón de reporte de phishing integrado en el correo electrónico de los colaboradores.
- Identificación y remediación de vulnerabilidades en las plantas industriales.

## Principales logros 2022

En materia de gestión de riesgos, durante el 2022, destacamos lo siguiente:

- Se fortaleció la cultura y gestión de riesgos a través de 16 talleres realizados en el 2022, permitiendo abordar conceptos de riesgos y control, roles de las líneas de defensa de la organización y se presentó casuística para lograr un mayor entendimiento de la importancia de la gestión de riesgos a nivel compañía. De igual forma, durante el 2022, cerramos cinco brechas que fueron identificadas durante la auditoría interna en el 2021.

## Anexo III: Plataformas digitales de gestión

### GenIA

Ecosistema tecnológico de nuestro negocio de Acuicultura (marca Nicovita); su objetivo es crear pronósticos y recomendaciones más precisos y maximizar la productividad de los camaroneros.



**Este software nos ha permitido incrementar el 20 % de nuestra rentabilidad en cuentas clave.**

### Alimarket y Alisoluciones

Alimarket es nuestra herramienta de CRM y gestión automatizada de pedidos para clientes minoristas en el canal tradicional (principalmente bodegas), mientras que Alisoluciones está dirigida a nuestros clientes B2B (principalmente panaderías y restaurantes) y es utilizada por la fuerza de ventas. Ambas herramientas brindan apoyo en la digitalización de las pequeñas y medianas empresas del país, a la vez que ayudan en la digitalización de los emprendedores.

**En el 2022, alcanzamos a 8,500 clientes en estas plataformas digitales.**

### Nitro 2

Nuestra *app* móvil optimiza la gestión de la fuerza de ventas para nuestros distribuidores exclusivos. Los vendedores usan Nitro para ingresar los pedidos de los clientes que visitan cada día, proporcionando datos visuales sobre los adelantos de ventas.

**Esta *app* nos permitió alcanzar a más de 123,000 clientes.**

### Microsegmentación

Se trata de nuestro proyecto enfocado en la maximización de la utilidad y segmentación de nuestros clientes en Perú y Bolivia. Esto permite crear microsegmentos que ayudan a predecir comportamientos y sugerir pedidos. Esto permite fortalecer la propuesta de valor mediante la sugerencia de un portafolio enfocado en incrementar ventas.

**A través de este proyecto, alcanzamos S/ 270 millones en ventas.**



## Anexo IV: Métricas ASG

### Indicadores Gobernanza

#### INFLUENCIA POLÍTICA Y ALIANZAS CON SOCIEDAD CIVIL

Tabla 1: Alianzas más importantes según contribución económica [DJSI – 1.6.1<sup>27</sup>]

Nombre de la organización, candidato o tema	Tipo de organización	Descripción del motivo de la alianza o contribución económica
Sociedad Nacional de Industrias (SNI)	Asociación comercial	Contribución al desarrollo de la industria manufacturera con propuestas técnicas sectoriales.
Videnza Consultores	<i>Think Tank</i>	Generación de propuestas para la construcción de institucionalidad, participación en el debate de las políticas públicas y contribución al fortalecimiento de la gestión pública regional.
Consejo Privado de Competitividad (CPC)	Asociación comercial	Contribución al desarrollo del país mediante la promoción y debate, sobre la base de evidencia, de alternativas de solución para los problemas de interés público.
Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú)	Asociación comercial	Impulsar la generación de empleo, creación de oportunidades y mejor calidad de vida de los ciudadanos mediante la promoción de un entorno de comercio exterior competitivo.
Cámara de Comercio Americana del Perú (AmCham Perú)	Asociación comercial	Participación en el debate público promoviendo principios de libre mercado e intercambio comercial, en un marco de responsabilidad social, valores y ética empresarial, en diversos sectores de consumo masivo.
Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE)	Asociación comercial	Promoción de iniciativas para el desarrollo de la economía de mercado, institucionalidad, empresa y educación, consolidando espacios de diálogo entre el sector público, privado, academia y sociedad civil.
Asociación de Bodegueros del Perú (ABP)	Asociación comercial	Contribución al desarrollo sostenible de los comercios minoristas (bodegas, abarrotes y afines), mediante la capacitación y profesionalización de sus asociados.
Asociación de Exportadores (ADEX)	Asociación comercial	Promoción del desarrollo del comercio exterior, en especial de las exportaciones peruanas, a través de la participación en el debate de políticas que aborden este sector.

<sup>27</sup> Corresponde a la pregunta “1.6.1. Contribuciones y otros desembolsos” del DJSI

Reciclame	Asociación comercial	Participación de la promoción de políticas públicas con enfoque en la cadena de reciclaje y trabajo conjunto en la transición hacia la economía circular para la sostenibilidad y competitividad del país.
Cámara de Comercio e Industria de Arequipa	Asociación comercial	Fomento de la competitividad y desarrollo empresarial, para el desarrollo de Arequipa.
Asociación de empresas del Parque Industrial de Arequipa	Asociación comercial	Promoción del bienestar empresarial a través de servicios comunes y capacitaciones en instalaciones del Parque Industrial y Arequipa.
Cámara de Comercio de Lima (CCL)	Asociación comercial	Participación en la formulación de iniciativas constructivas e intercambio de oportunidades con el sector público para la identificación de oportunidades de negocio en las operaciones de comercio exterior.

No realizamos contribuciones a partidos políticos.

## ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Tabla 2: Principales indicadores respecto del Directorio [*Dow Jones* – 1.2.2<sup>28</sup>; 1.2.7<sup>29</sup>; 1.2.8<sup>30</sup>]

	2020	2021	2022
Años de permanencia promedio de los miembros del Directorio	11.4	1.54	11.35
Número de miembros independientes o no ejecutivos del Directorio con experiencia en la industria	8	8	7
Número de directores no ejecutivos independientes que participan en otros directorios (4 o menos)	4	2	3
Número de directores independientes (mujeres)	1	1	1
Número de restricciones que Alicorp considera para la participación de sus directores en otros directorios	0	0	0
Número de autoevaluaciones regulares que realiza el Directorio	0	1	2
Número de directores que se eligen por los accionistas de manera individual	9	9	9
Número de directores que se eligen anualmente	0	0	0

<sup>28</sup> Corresponde a la pregunta “1.2.2. Estructura del Directorio” del DJSI

<sup>29</sup> Corresponde a la pregunta “1.2.7. Permanencia del Directorio” del DJSI

<sup>30</sup> Corresponde a la pregunta “1.2.8. Experiencia en el sector” del DJSI

Tabla 3: Acciones con derecho a voto

Tenencia	Número de accionistas	Porcentaje de participación
Menor al 1 %	3,596	18.72 %
Entre 1 % - 5 %	8	20.92 %
Entre 5 % - 10 %	5	37.06 %
Mayor al 10 %	2	23.30 %
<b>Total</b>	<b>3,611</b>	<b>100 %</b>

La información fue extraída de la SMV (Superintendencia del Mercado de Valores): [Microsoft Word - 2022056683 - RSMV - Modifica Reporte Cumplimiento BGC.docx](#)

Tabla 4: Acciones de inversión

Tenencia	Número de accionistas	Porcentaje de participación
Menor al 1 %	1,540	49.32 %
Entre 1 % - 5 %	12	19.64 %
Entre 5 % - 10 %	3	15.57 %
Mayor al 10 %	1	15.47 %
<b>Total</b>	<b>1,556</b>	<b>100 %</b>

La información fue extraída de la SMV: [Microsoft Word - 2022056683 - RSMV - Modifica Reporte Cumplimiento BGC.docx](#)

Tabla 5: Acciones de clase dual [*Dow Jones* - 1.1.14<sup>31</sup>]

Tenencia	Votos por acción	Cantidad de acciones	Poder de voto
Sin derecho a voto (excluyendo acciones preferentes y de autocartera sin derecho a voto)	0	7'388,470	0
Un voto	1	847'191,731	847'191,731
Otros	-	-	0
<b>Total</b>			<b>100.00</b>

Tabla 6: Derecho a voto [*Dow Jones* 1.1.14<sup>32</sup>]

	2020	2021	2022
Número de acciones con derecho a voto que tiene la compañía	847'191,731	847'191,731	847'191,731
Número de acciones sin derecho a voto	7'388,470	7'388,470	7'388,470

Tabla 7: Indicadores de desempeño del Directorio [*Dow Jones* – 1.2.6<sup>33</sup>]

	2020	2021	2022
Porcentaje promedio de asistencia a reuniones del Directorio (%)	93.6 %	93.3 %	87.31 %
Porcentaje de asistencia mínima para todos los miembros del Directorio (%)	N/A	75 %	75 %

<sup>31</sup> Corresponde a la pregunta "1.1.14. Tipos de acciones" del DJSI 2022

<sup>32</sup> Corresponde a la pregunta "1.1.14. Tipos de acciones" del DJSI 2022

<sup>33</sup> Corresponde a la pregunta "1.2.6. Efectividad del Directorio" del DJSI

Tabla 8: Cobertura de Códigos Conducta 2022 [Dow Jones – 1.5.2<sup>34</sup>]

Grupo de trabajadores	Formación impartida (%)	Reconocimiento escrito o digital (%)	Porcentaje de cobertura
Colaboradores	81 %	100 %	100 %
Contratistas/Proveedores/ Proveedores de servicio	0	0	90%*
Filiales	92 %	100 %	100 %
<i>Joint ventures</i> (incluidas las participaciones superiores al 10 %)	N/A	N/A	N/A

\* Indica que porcentaje del grupo de interés (empleado, proveedor, etc.) está obligado a cumplir con el código de conducta de la empresa.

Tabla 9: Denuncias atendidas dentro del Programa de ética y cumplimiento [DJSI – 1.5.5<sup>35</sup>]

Denuncias reportadas	2020	2021DJI	2022*
Número total de denuncias reportadas	53	53	77
<b>Porcentaje de denuncias resueltas</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>88 %<sup>36</sup></b>
Número de denuncias cerradas	53	50	68
Número de denuncias improcedentes	0	0	1
Porcentaje de denuncias en investigación	0 %	2 %	10 %
Número de denuncias en investigación	0	1	8

\*La fecha de corte considerada es 15/02/2023

<sup>34</sup> Corresponde a la pregunta “1.5.2. Cobertura del código de conducta” del DJSI

<sup>35</sup> Corresponde a la pregunta “1.5.5 Reporte de Infracciones” del DJSI

<sup>36</sup> A la fecha de publicación de esta memoria todos los casos han sido resueltos. No obstante, al cierre del año 2022 había denuncias no resueltas y es por ello que reportamos 88% de resolución.



Tabla 10: Casos reportados de incumplimiento al código de ética [DJSI 1.5.5<sup>37</sup>]

Otros incumplimientos	Descripción del concepto	Número de casos reportados	Número de casos investigados	Número de casos resueltos*
Deshonestidad	Corresponde a los casos de fraude, corrupción y soborno y aprovechamiento del cargo	30	30	27
Respeto a la persona	Corresponde a los casos de hostigamiento sexual, discriminación, conductas personales inapropiadas y denuncias vinculadas a derechos humanos	19	19	19
Disconformidad con productos o servicios	Corresponde a los casos derivados al equipo de post venta, por disconformidad de clientes con productos y/o servicios	6	6	6
Incumplimiento de políticas y procedimientos internos	Corresponde a los casos relacionados a incumplimientos de políticas internas (ej. Libre competencia)	7	7	5
Conflicto de Intereses	Corresponde a casos relacionados con conflicto de intereses desde el ámbito público o privado	9	9	7
Otros	Corresponde a casos relacionados no relacionados con los conceptos anterior (ejemplo: resguardo inadecuado de seguridad de la información)	5	5	2

Tabla 11: Descripción general de las acciones de resolución de casos de incumplimiento del código de ética [DJSI – 1.5.4<sup>38</sup>]

Acciones	Total de denuncias
1. Fundada con medida disciplinaria, desvinculación o terminación de relación comercial	39
2. Despliegue de capacitación y sensibilización	9
3. Infundada y/o sin relación a incumplimientos éticos	19
4. Archivada por falta de sustento	1
	<b>68</b>

<sup>37</sup> Corresponde a la pregunta “1.5.5 Reporte de Infracciones” del DJSI

<sup>38</sup> Corresponde a la pregunta “1.5.4 Sistemas y procedimientos del código de conducta” del DJSI

## CADENA DE SUMINISTRO SOSTENIBLE

Tabla 12: Número total de proveedores

	2020	2021	2022
Nacionales	3,912	3,144	4,400
Internacionales	740	634	600
<b>Total de proveedores</b>	<b>4,647</b>	<b>3,773</b>	<b>5,000</b>
Número total de proveedores de bienes y servicios en los últimos tres años	7,472	8,686	-

Tabla 13: Gasto en compras a proveedores

	2020	2021	2022
Monto total de gasto en compras a proveedores de bienes y servicios (S/)	4'271,005,695	3'639,930,819	5'765,138,627

Tabla 14: Gasto en compras a proveedores

	2020	2021	2022**
Monto total de gasto en compras a proveedores críticos de bienes y servicios (S/)	1'337,812,112*	1'159,199,540*	960'000,000
Porcentaje (%) del gasto en compras a proveedores críticos	16 %	11 %	-

\* Alcance excluye proveedores de MMPP.

\*\* El valor está en USD y sí incluye proveedores de MMPP.

Tabla 15: Clasificación por criticidad

	2021	2022 <sup>39</sup>
Número total de proveedores críticos* de bienes y servicios	436	384
Porcentaje (%) de proveedores críticos	12 %	12 %
Número de proveedores calificados como de riesgo alto en sostenibilidad**	677	384
Porcentaje (%) de proveedores de alto riesgo en sostenibilidad evaluados	18 %	12 %

\* Proveedores clasificados con riesgo alto en módulos de Derechos Humanos, Seguridad y Salud, Ambiental, Ética y Buen Gobierno y/o Financiero

\*\* Los proveedores pueden calificar como riesgo alto si muestran alguna deficiencia en estas categorías: Financiero, Ético y de Buen Gobierno, Derechos Humanos, Salud y Bienestar, Ocupacional y Ambiental.

<sup>39</sup> Importante: los criterios de riesgo en sostenibilidad son los mismos que se tienen definidos para proveedores críticos.

## INNOVACIÓN<sup>40</sup>

Tabla 16: Comparación en ventas por innovación y *Business As Usual* en negocio de consumo masivo (CMP + CMI) (millones de soles)

Descripción	Unidad	2020	2021	2022
Ventas por innovación	Millones de soles	1,113.64	977.36	1,097.96
Ventas BAU	Millones de soles	5,405.48	4,847.63	5,609.23
Índice de innovación (% de ventas por innovación del total de ventas)	Millones de soles	20.60 %	20.16 %	19.57 %

Tabla 17: Comparación en ventas por innovación y BAU en consumo masivo y ALICORP soluciones (millones de soles)

Descripción	Unidad	2020	2021	2022
Ventas por innovación	Millones de soles	1,184.66	1,201.48	1,351.11
Ventas BAU	Millones de soles	6,924.30	7,002.21	8,097.18
Índice de innovación (% de ventas por innovación del total de ventas)	Millones de soles	17.11 %	17.16 %	16.69 %

## DESEMPEÑO EN LOS NEGOCIOS

Tabla 18: Medición de consumo de satisfacción del cliente – Consumo Masivo

Medición de Satisfacción	Unidad	2020	2021	2022	Meta del 2023
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: “¿Recomendarías Alicorp?”	%	No se realizó	88	89	90
Cobertura de datos	% clientes directos	No se realizó	46	88	80

<sup>40</sup> El índice de innovación mide el porcentaje de la venta total que proviene de la venta generada por nuevos productos (lanzamientos de productos en sus primeros 36 meses en el mercado). Es decir, para su cálculo, sumamos todas las ventas generadas por nuevos productos en el año fiscal y lo dividimos sobre el total de ventas anual de cada Negocio.

Tabla 19: Medición de satisfacción del cliente - Alicorp Soluciones-BAU

Medición de Satisfacción	Unidad	2022
Promotor neto o NPS. Pregunta: “¿Recomendarías Alicorp?”	%	32
Cobertura de datos	% clientes directos	6

Nota: En el año 2022 actualizamos la metodología de medición NPS para obtener mayor precisión en los resultados. Esto significó el establecimiento de una nueva línea base de comparación ya que los resultados del 2022 ya no son comparables con los obtenidos en el 2021 y 2020. De igual forma, esta medición se ha realizado solo para el segmento BAU (Business As Usual) de Alicorp Soluciones; sin embargo, se va a realizar la unificación de BAU e INSUMA para el 2023.

Tabla 20: Medición de satisfacción del cliente - Alicorp Soluciones-INSUMA

Medición de Satisfacción	Unidad	2022
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: “¿Recomendarías Alicorp?”	%	43
Cobertura de datos	% clientes directos	12

Nota: En el año 2022 actualizamos la metodología de medición NPS para obtener mayor precisión en los resultados. Esto significó el establecimiento de una nueva línea base de comparación ya que los resultados del 2022 ya no son comparables con los obtenidos en el 2021 y 2020. Esta medición se ha realizado solo para el segmento INSUMA de Alicorp Soluciones; sin embargo, se va a realizar la unificación de INSUMA y BAU para el 2023.

Tabla 21: Medición de satisfacción del cliente - Vitapro

Medición de Satisfacción	Unidad	2020	2021	2022
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: “¿Recomendarías Vitapro?”	Porcentaje	80	89	N/A
Cobertura de datos	Porcentaje de clientes directos	60	64	N/A

## Indicadores Ambientales

### EMISIONES GAS DE EFECTO INVERNADERO (GEI)

Tabla 22: Emisiones GEI de Categoría 1 [DJSI – 2.2.1<sup>41</sup>]

Componente	Unidad	2020	2021	2022
Total directo de GEI	Toneladas Métricas CO <sub>2</sub> eq	68,684.37	62,346.17	60,119.12
Cobertura de datos	Porcentaje	100 %	100 %	100 %

Para los años 2020, 2021 y 2022 los datos representan las emisiones de los principales sitios de producción de la empresa Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe “Inventario de Gases de Efecto Invernadero” elaborado por la consultora Libélula.

<sup>41</sup> Corresponde a la pregunta “2.2.1. Emisiones GEI de alcance 1” del DJSI

Tabla 23: Emisiones GEI de Categoría 2 [DJSI – 2.2.2<sup>42</sup>]

Componente	Unidad	2020	2021	2022
Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero de la energía comprada y consumida (Categoría 2)	Toneladas Métricas CO <sub>2</sub> eq	20,602.63	19,000.77	25,894.46
Cobertura de datos	Porcentaje	100 %	100 %	100 %

Para los años 2020, 2021 y 2022 los datos representan las emisiones de los principales sitios de producción de la empresa Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe "Inventario de Gases de Efecto Invernadero" elaborado por la consultora Libélula.

Tabla 24: Emisiones GEI de Categoría 3 y 4 [DJSI - 2.2.3<sup>43</sup>]

Componente	Unidad	2020	2021	2022
Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero causadas por el transporte y por los insumos (Categoría 3 y 4)	Toneladas Métricas CO <sub>2</sub> eq	2'246,344.12	2'045,045.57	2'159,433.7

Para los años 2020, 2021 y 2022 los datos representan las emisiones de los principales sitios de producción de la empresa Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe "Inventario de Gases de Efecto Invernadero" elaborado por la consultora Libélula.

## CONSUMO DE AGUA

Tabla 25: Consumo de agua [DJSI – 2.5.1<sup>44</sup>]

Consumo de agua	Unidad	2020	2021	2022
A. Retiro: abastecimiento de agua municipal total (o de otros servicios de agua)	Millones de metros cúbicos	0.030250	0.036209	0.044661
B. Retiro: agua dulce superficial (lagos, ríos, etc.)	Millones de metros cúbicos	0	0	0
C. Agua subterránea fresca	Millones de metros cúbicos	0.737560	0.735535	0.775376
D. Descarga: el agua devuelta a la fuente de extracción con una calidad similar o superior a la del agua cruda extraída (solo aplica a B y C)	Millones de metros cúbicos	0.191953	0.192936	0.174081
Consumo Total neto de agua dulce (A + B + C – D)	Millones de metros cúbicos	0.575858	0.578808	0.645956
Cobertura de datos (como % del denominador)	% del volumen de producción de Alicorp S.A.A	100 %	100 %	100 %

Para los años 2020, 2021 y 2022, los datos representan las cantidades de consumo reportadas corresponden a los principales sitios de producción de la empresa Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe "Huella Hídrica" elaborado por la consultora Libélula.

<sup>42</sup> Corresponde a la pregunta "2.2.2. Emisiones GEI de alcance 2" del DJSI

<sup>43</sup> Corresponde a la pregunta "2.2.3. Emisiones GEI de alcance 3" del DJSI

<sup>44</sup> Corresponde a pregunta "2.5.1. Consumo de agua" del DJSI

## CONSUMO DE ENERGÍA

Tabla 26: Consumo de energía<sup>45</sup> [DJSI - 2.3.1<sup>46</sup>]

Total de consumo de energía	Unidad	2020	2021	2022	Meta 2022
Total de consumo de energía no renovable	KWh	364'624,279	337'903,493	315'965,770	500
Total de consumo de energía renovable	KWh	86'458,314	79'763,696	71',995,522	
Cobertura de datos (como % de denominador)	% volumen producción	100	100	100	

## ELIMINACIÓN DE RESIDUOS

Tabla 27: Eliminación de residuos [DJSI – 2.4.1<sup>47</sup>]

Disposición de residuos	Unidad	2020	2021	2022
Total de residuos generados	Toneladas métricas	18,730.55	19,128.16	25,735.84
Total de residuos eliminados	Toneladas métricas	9,637.45	8,671.36	12,817
Residuos depositados en vertederos	Toneladas métricas	9,637.45	8,671.36	12,817
Residuos incinerados con valorización energética	Toneladas métricas	0	0	0
Residuos incinerados sin recuperación de energía	Toneladas métricas	0	0	0
Residuos eliminados de otro modo, especifique:	Toneladas métricas	0	0	0
Residuos con método de eliminación desconocido	Toneladas métricas	0	0	0
Cobertura de datos (como % del denominador)	% de: operaciones	100 %	100 %	100 %

Tabla 28: Tipos de residuos generados

Ejercicio	Unidad	2020	2021	2022
Residuos sólidos peligrosos	Toneladas métricas	503.04	239.02	1,200
Residuos sólidos no peligrosos	Toneladas métricas	18,227.51	18,889.14	24,535.84
Residuos sólidos totales	Toneladas métricas	18,730.55	19,128.16	25,735.84

<sup>45</sup> Energía renovable: es la energía tomada de fuentes inagotables como la eólica, la solar, la hidroeléctrica, la geotérmica, la biomasa y la marina (energía de las mareas y de las olas), tal y como se define en el Protocolo de GEI. Tenga en cuenta que el hidrógeno no debe incluirse si se deriva de combustibles fósiles. Del mismo modo, la energía de los residuos no debe incluirse si se deriva de los combustibles fósiles.

Energía no renovable: Es toda la energía que no se identifica como derivada de fuentes renovables, por ejemplo, carbón, petróleo, gas natural, etc. Tenga en cuenta que las mezclas de combustibles procedentes de fuentes renovables y no renovables deben dividirse según la proporción que contengan de cada fuente. La energía nuclear no se considera energía renovable y debe indicarse en el total de energía no renovable.

<sup>46</sup> Corresponde a la pregunta "2.3.1. Consumo de energía" del DJSI

<sup>47</sup> Corresponde a la pregunta "2.4.1. Eliminación de residuos" del DJSI

## GESTIÓN DE DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Tabla 29: Impacto en la pérdida y desperdicio de alimentos [DJSI – 2.8.2<sup>48</sup>]

Pérdida y desperdicio de alimentos	Unidad	2020	2021	2022*
a) Peso total de toda la pérdida y desperdicio de alimentos	TonM	5,691	7,306	5,956.27
b) Peso total de los volúmenes de pérdida y desperdicio de alimentos utilizados para fines alternativos	TonM	4,888	6,633	5,321.9
c) Total descartado (a-b)	TonM	803	673	634.37
d) Pérdida de alimentos e intensidad de desperdicio	TonM por cada S/ 1000 de alimento vendido	0.0000002 3	0.0000001 5	0.0000001 2
e) Pérdida de alimentos e intensidad de desperdicio. Intensidad de la merma.	TonM descartadas / TonM de alimento vendido	0.00039	0.00063	0.00062
e) Cobertura	% operaciones Alicorp S.A.A.	100 %	100 %	100 %

\* El cálculo de la pérdida de alimentos e intensidad de desperdicio se desarrolló tomando en cuenta el *rationale* del CSA del **Dow Jones de la pregunta 2.6.2 Impacto en la pérdida y desperdicio de alimentos** que sugiere la participación de dos variables en la ecuación de cálculo, estas son: 1) Peso total de las pérdidas/total de desperdicios de alimentos descartados (toneladas métricas) y 2) Ingresos totales anuales por las ventas de productos alimentarios (S/). Para el cálculo se dividieron la cantidad de pérdidas entre el total de desperdicios de alimentos descartados entre los ingresos totales por las ventas de productos alimentarios.

## GESTIÓN DE EMPAQUES

Tabla 30: Empaques de plástico<sup>49</sup> [DJSI - 2.3.4<sup>50</sup>]

Residuos	Unidad	2020	2021	2022
A. Peso total (toneladas) de todos los envases de plástico	TonM	9,362.26	8,820.95	5,778.38
B. Porcentaje de envases de plástico reciclables (en % del peso total de todos los envases de plástico)	%	93 %	93 %	81.19 %
C. Porcentaje de envases de plástico compostables (como % del peso total de todos los envases de plástico)	%	0 %	0 %	0 %
D. Porcentaje de contenido reciclado dentro de sus envases de plástico (como porcentaje del peso total de todos los envases de plástico)	%	0 %	0 %	0 %
Cobertura de datos (como % del denominador) *	%	4.2 %	4.2 %	100 %

<sup>48</sup> Corresponde a la pregunta “2.8.2. Impacto de la pérdida y desperdicio de alimentos” del DJSI

<sup>49</sup> Importante: En años anteriores se reportaban solo los materiales más importantes y con mayor consumo que son un total de 115 códigos de materiales de los más de 3,000 códigos. En el 2022, estamos reportando una cobertura del 100 % de empaques.

<sup>50</sup> Corresponde a la pregunta “2.3.4. Empaques de plástico” del DJSI

## DENUNCIAS AMBIENTALES

Tabla 31: Multas y sanciones ambientales significativas<sup>51</sup> [2.1.4<sup>52</sup>]

	Unidad	2020	2021	2022
Multas y sanciones ambientales significativas	un	0	0	0
Importe de las multas/sanciones relacionadas con lo anterior	S/	0	0	0
Pasivo medioambiental acumulado al cierre del ejercicio	S/	0	0	0

## Indicadores Sociales

### INDICADORES LABORALES GENERALES

Tabla 32: Empleados directos y contratados – Alicorp S.A.A.

	2020	2021	2022
Número de empleados directos	4,032	4,784	4440
Total de horas trabajadas por todos los empleados directos durante el ejercicio	10'194,392	10'790,462	10'092,511
Número de empleados contratados	2,000	2,143	2,515
Total de horas trabajadas por todos los empleados contratados durante el ejercicio	4'872,333	4'985,792	4'360,219

Los datos corresponden únicamente a Alicorp S.A.A. sin considerar modalidades formativas. La medición de estos indicadores se realizó de manera directa.

Tabla 33: Empleados directos y contratados – Alicorp Perú

	2020	2021	2022
Número de empleados directos	5393	6145	6141
Total de horas trabajadas por todos los empleados directos durante el ejercicio	13'607,138	14'423,834	13'742,388
Número de empleados contratados	3,260	3403	3775
Total de horas trabajadas por todos los empleados contratados durante el ejercicio	9',931,649	11'336,845	9'754,970

Los datos corresponden a Alicorp Perú sin considerar a VITAPRO ni las modalidades formativas. La medición de estos indicadores se realizó de manera directa.

<sup>51</sup> Este indicador responde a la pregunta del DJSI: ¿Ha pagado su empresa multas o sanciones significativas relacionadas con el medio ambiente o la ecología en los últimos cuatro años fiscales? Asimismo, el término "significativas" hace referencia a aquellas multas o sanciones que ascienden a más de 10,000 USD, lo cual quiere decir que las cantidades menores a este monto no tienen que ser reportadas.

<sup>52</sup> Corresponde a la pregunta "2.1.4 Violaciones ambientales" del DJSI



## DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Tabla 34: Distribución de colaboradores por género

Colaboradores	2020	2021	2022*
Hombres	6311	6531	5283
Mujeres	1764	1789	1456
Proporción de mujeres (%)	28 %	27 %	22 %

\*No se está incluyendo a Vitapro ni a los trabajadores con modalidades formativas. La medición de estos indicadores se realizó de manera directa.

Tabla 35: Cargos directivos (*Top Management Positions CEO-2*<sup>53</sup>) por género [DJSI – 3.1.4<sup>54</sup>]

	2020	2021	2022
Masculino	127	123	98
Femenino	51	59	42
Proporción de mujeres en cargos directivos ( <i>Top management positions CEO-2</i> ) (%)	29 %	32 %	30%
<b>Total</b>	<b>178</b>	<b>182</b>	<b>140</b>

Tabla 36: Cargos directivos (*Junior management*<sup>55</sup>) [DJSI – 3.1.4<sup>56</sup>]

	2020	2021	2022
Masculino	380	401	290
Femenino	221	237	205
Proporción de mujeres en cargos directivos ( <i>Junior management</i> )	37 %	37 %	41 %
<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>638</b>	<b>495</b>

Tabla 37: Proporción de mujeres en puestos clave [DJSI – 3.1.4<sup>57</sup>]

Indicador	2020	2021	2022
Proporción de mujeres en puestos de dirección en áreas de negocio o generadoras de ingresos <sup>58</sup>	31 %	29 %	36 %
Proporción de mujeres en puestos relacionados con STEM <sup>59</sup> (como % del total de STEM posiciones)	33 %	40 %	36 %

<sup>53</sup> *Top management*: Representan aquellos colaboradores como máximo a dos niveles del CEO o puestos comparables.

<sup>54</sup> Corresponde a la pregunta “3.1.4. Desglose de la fuerza laboral por género” del DJSI

<sup>55</sup> *Junior management*: Representan aquellos colaboradores en el primer nivel de dirección o toma de decisiones.

<sup>56</sup> Corresponde a la pregunta “3.1.4. Desglose de la fuerza laboral por género” del DJSI

<sup>57</sup> Corresponde a la pregunta “3.1.4. Desglose de la fuerza laboral por género” del DJSI

<sup>58</sup> Funciones (por ejemplo, ventas) como % de todos los gerentes (es decir, excluyendo funciones de apoyo como RRHH, TI, Legal, etc.)

<sup>59</sup> Posiciones relacionadas con ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas.

Tabla 38: Diferencias en salarios y bonificaciones según género<sup>60</sup> [DJSI - 3.1.6<sup>61</sup>]

Nivel organizacional	Diferencia salarial		Diferencia bonificación	
	Promedio	Mediana	Promedio	Mediana
EJECUTIVO - DIRECTOR	0.04	0.00	0.01	-0.13
EJECUTIVO - GERENTE	0.02	-0.02	0.03	0.10
MANDO MEDIO - SENIOR	0.03	0.04	-0.03	-0.01
MANDO MEDIO - PLENO	0.00	0.01	0.00	-0.06
CONTRIBUIDOR INDIVIDUAL - SENIOR	0.02	0.01	-0.02	-0.02
CONTRIBUIDOR INDIVIDUAL - PLENO	-0.01	0.03	-0.07	-0.10
CONTRIBUIDOR INDIVIDUAL - JUNIOR	0.09	0.01	0.04	0.00

Tabla 39: Distribución de colaboradores por país

Colaboradores	2020	2021	2022*
Perú	6,353	6,484	5,694
Argentina	568	554	7
Bolivia	946	950	917
Chile	259	280	4
Colombia	7	9	15
Ecuador	413	495	59
Otros países	1,059	102	43
<b>Total</b>	<b>9,605</b>	<b>8,874</b>	<b>6,739</b>

\*No incluye Vitapro ni modalidades formativas.

Tabla 40: Distribución de colaboradores por edad

Colaboradores	2020	2021	2022*
Menos de 20	33	9	1,375
de 20 a 30	2,158	2,138	
de 31 a 40	2,649	2,752	4,303
de 41 a 50	2,087	2,170	
de 51 a 60	912	996	1,061
de 61 a más	236	255	
<b>Total</b>	<b>8,075</b>	<b>8,320</b>	<b>6,739</b>

\*No incluye a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas.

<sup>60</sup> En Alicorp gestionamos diferentes niveles organizacionales configurados en función de las competencias, responsabilidades, desafíos, entre otros criterios, y cada uno de esos niveles posee una banda salarial. Para el cálculo de las diferencias entre hombres y mujeres dentro de cada nivel organizacional, se consideró como base al segmento "Hombres". En este sentido, números positivos indican una diferencia favorable al segmento "hombres" y números negativos indican una diferencia favorable al segmento "mujeres".

<sup>61</sup> Corresponde a la pregunta "3.1.6. Indicadores salariales de género" del DJSI

## GESTIÓN DE RELACIONES LABORALES

Tabla 41: Convenios colectivos [DJSI – 3.1.7<sup>62</sup>]

Colaboradores	2020	2021	2022
Número de sindicatos o convenios colectivos	3	3	3
Número de conflictos con sindicatos o convenios colectivos	0	0	0
Número de colaboradores sindicalizados / cubiertos por convenios colectivos	Sindicato Nacional= 135 Sindicato Unitario= 48 Sindicato Trabajadores Arequipa = 58 TOTAL= 241	Sindicato Nacional= 114 Sindicato Unitario= 56 Sindicato Trabajadores Arequipa = 56 TOTAL= 226	Sindicato Nacional= 92 Sindicato Unitario= 78 Sindicato Trabajadores Arequipa= 55 TOTAL= 225
% de empleados cubiertos por sindicatos o convenios colectivos	Rol obreros y empleados= 5.3 %	Rol obreros y empleados= 5.2 %	Rol obreros y empleados= 5.3 %

Tabla 42: Distribución de colaboradores según contrato laboral

Colaboradores	2020	2021	2022*
Plazo fijo	1,637	1,465	900
Plazo indeterminado	6,438	6,855	5,839
<b>Total</b>	<b>8,075</b>	<b>8,320</b>	<b>6,739</b>

\*No se está incluyendo a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas.

## DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Tabla 43: Capacitación y desarrollo [DJSI – 3.3.1<sup>63</sup>]

Colaboradores	2022*
Promedio de horas <sup>64</sup> FTE de capacitación y desarrollo	31.79
Monto promedio <sup>65</sup> gastada por FTE en capacitación y desarrollo (USD)	151.26
Porcentaje de puestos vacantes cubiertos por candidatos internos (%) <sup>[OBJ]</sup>	53 %

\*No incluye a Vitapro.

<sup>62</sup> Corresponde a la pregunta “3.1.7. Libertad de asociación” del DJSI

<sup>63</sup> Corresponde a la pregunta “3.3.1. Capacitación y desarrollo” del DJSI

<sup>64</sup> FTE: FTE o N.º de trabajadores equivalente = (N.º de horas efectivamente trabajadas / N.º días laborales en el periodo de referencia) / Horas de la jornada completa. El concepto se utiliza para convertir las horas trabajadas por varios empleados a tiempo parcial en las horas trabajadas por empleados a tiempo completo.

<sup>65</sup> El indicador hace referencia al monto total invertido en horas de capacitación y desarrollo (en USD) por FTE calculado de la empresa.

Tabla 44: Horas de capacitación por sexo y categoría laboral [DJSI – 3.3.1<sup>66</sup>]

Funcionarios y colaboradores	2022		
	Total	Hombres	Mujeres
Alta Gerencia	49.5	105,940	93,450
Ejecutivo	8,311		
Mando Medio	3,0372		
Contribuidor Individual	117,474		
Líder de Línea	540		
Operarios	42,647		
<b>Total de horas</b>	<b>199,393.55</b>	<b>105,940.33</b>	<b>93,450.23</b>

Tabla 45: Promedio de horas de capacitación y desarrollo por empleado a tiempo completo [DJSI – 3.3.1<sup>67</sup>]

Colaboradores	2021	2022
Masculino	8.57	14.84
Femenino	8.04	16.82
Menos de 20	0	10.46
de 20 a 30	2.81	
de 31 a 40	4,09	16.08
de 41 a 50	6.19	4.37
de 51 a 60	7.65	
de 61 a más	6.79	0.75

Tabla 46: Total de empleados capacitados

Colaboradores capacitados	2021	2022
Masculino	2,598	4,051
Femenino	2,272	1,588
Menos de 20	0	13
de 20 a 30	1,696	1,600
de 31 a 40	1,674	1,841
de 41 a 50	1,024	1,427
de 51 a 60	352	615
de 61 a más	127	143
<b>Total</b>	<b>4,870</b>	<b>5,639</b>

Tabla 47: Colaboradores capacitados por país

Países	2021	2022
Perú	4,057	5,106
Chile	37	0
Bolivia	218	462
Ecuador	116	45
Otros países	382	26

<sup>66</sup> Corresponde a la pregunta “3.3.1. Capacitación y desarrollo” del DJSI

<sup>67</sup> Corresponde a la pregunta “3.3.1. Capacitación y desarrollo” del DJSI

Tabla 48: Monto promedio invertido en capacitación y desarrollo por colaborador [DJSI – 3.3.1<sup>68</sup>]

Colaboradores	Total 2021	Total 2022
Masculino	S/ 1786.67	S/ 319.99
Femenino	S/ 1824.08	S/ 797.70
Menos de 20	0	S/ 17,250
de 20 a 30	S/ 1,859.90	
de 31 a 40	S/ 1,861.49	S/ 598.31
de 41 a 50	S/ 1,678.33	S/ 406.16
de 51 a 60	S/ 1663.71	
de 61 a más	S/ 1,663.71	S/ 155.78
<b>Total</b>	<b>S/ 3117.83</b>	<b>S/ 2,450.44</b>

## ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO

Tabla 49: Número total de nuevos empleados por sexo y edad [DJSI – 3.4.1<sup>69</sup>]

Colaboradores	2020	2021	2022*
Masculino	2,500	2,687	2,407
Femenino	541	484	362
Menos de 20	176	46	1,577
de 20 a 30	1,789	1,950	
de 31 a 40	876	977	1,183
de 41 a 50	154	168	
de 51 a 60	41	27	9
de 61 a más	5	0	
<b>Total</b>	<b>3,041</b>	<b>3,171</b>	<b>2,769</b>

\*No incluye a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas.

Tabla 50: Número total de nuevos empleados por país [DJSI – 3.4.1<sup>70</sup>]

Colaboradores	2020	2021	2022*
Perú	2476	2,567	2,533
Argentina	40	53	0
Brasil	211	134	0
Chile	50	30	0
Otros países	518	572	236

\*No incluye a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas.

<sup>68</sup> Corresponde a la pregunta “3.3.1. Capacitación y desarrollo” del DJSI

<sup>69</sup> Corresponde a la pregunta “3.4.1. Contratación” del DJSI

<sup>70</sup> Corresponde a la pregunta “3.4.1. Contratación del DJSI”

Tabla 51: Puestos vacantes ocupados por candidatos internos [DJSI – 3.4.1<sup>71</sup>]

Colaboradores	2020	2021	2022*
Masculino	54 %	51 %	53 %
Femenino	46 %	49 %	47 %
<b>Número total de vacantes cubiertas con personal interno</b>	<b>503</b>	<b>774</b>	<b>563</b>
<b>% del total de vacantes cubiertas con personal interno</b>	<b>49 %</b>	<b>66 %</b>	<b>53 %</b>

\*Cobertura interna considera nuevos ingresos y vacantes administrativos cubiertas por personal interno en Perú (No incluye modalidades formativas ni operarios).

Tabla 52: Nivel de rotación [DJSI – 3.4.5<sup>72</sup>]

Descripción	2020	2021	2022*
Tasa total de rotación de empleados	29 %	35 %	50 %
Tasa de rotación voluntaria de empleados	5 %	7 %	11 %

\*No incluye a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas.

Tabla 53: Tasa de contratación de nuevos empleados [DJSI – 3.4.1<sup>73</sup>]

Colaboradores	2020	2021	2022
Número total de nuevos empleados contratados	505	436*	2,769
% de vacantes cubiertas por candidatos internos (contrataciones internas)	63.4 %	77 %**	53 % ***

\*No se consideran modalidades formativas.

\*\*No se consideran practicantes. Contempla personal estable y desde Contribuidor Individual en adelante.

\*\*\* Cobertura interna considera nuevos ingresos administrativos y vacantes administrativas cubiertas por personal interno en Perú (No incluye modalidades formativas ni operarios).

Tabla 54: Número de empleados que tuvieron una evaluación por gestión de objetivos

Componente	2020	2021	2022
Total	2,392	2,526	2,492
% de empleados evaluados por objetivos	82 %	83 %	83 %

Tabla 55: Número de empleados que tuvieron una evaluación de desempeño

Componente	2020	2021	2022
<b>Desagregado por género:</b>			
Hombres	1,421	1,479	1,405
Mujeres	971	1,047	973
<b>Desagregado por categoría laboral:</b>			
Categoría 1: Directivos	22	17	17
Categoría 2: Ejecutivos	159	160	151
Categoría 3: Autogestores	2,211	2,349	2,210
<b>Total</b>	<b>2,392</b>	<b>2,526</b>	<b>2,378</b>
% de empleados evaluados por desempeño	28.75 %	30.37 %	29.00 %

<sup>71</sup> Corresponde a la pregunta "3.4.1. Contrataciones del DJSI"

<sup>72</sup> Corresponde a la pregunta "3.4.5. Tasa de rotación de empleados" del DJSI

<sup>73</sup> Corresponde a la pregunta "3.4.1 Contrataciones" del DJSI

Tabla 56: Participantes de la encuesta de salud organizacional [DJSI – 3.4.6<sup>74</sup>]

Colaboradores	2020	2021	2022*
Número de colaboradores que participaron de la encuesta de salud organizacional	2,730	2,100	2,103
Masculino	1,652	1,255	1,235
Femenino	1,078	845	868
Menos de 25	144	151	71
de 25 a 30	610	460	543
de 31 a 35	647	468	500
de 36 a 45	809	623	612
Más de 45	520	398	377
Alta gerencia	9	6	6
Ejecutivo	163	139	128
Mando medio	593	493	482
Contribuidor individual	1,965	1,462	1,487
Líder de línea	0	0	0
Operarios	0	0	0

\*No incluye a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas.

Tabla 57: Tendencia del compromiso del empleado [DJSI – 3.4.6<sup>75</sup>]

Colaboradores	2022*
Índice de salud organizacional – OHI	85 %
Cobertura OHI (%)	79 %
Satisfacción general de los colaboradores en base a la encuesta del clima laboral – operarios (%)	76 %
Cobertura de la encuesta de clima laboral (%)	77 %

\* No incluye a modalidades formativas.

<sup>74</sup> Corresponde a la pregunta “3.4.6. Tendencia de bienestar del empleado” del DJSI

<sup>75</sup> Corresponde a la pregunta “3.4.6. Tendencia de bienestar del empleado” del DJSI

## CONTRIBUCIONES FILANTRÓPICAS, GESTIÓN SOCIAL Y ALIANZAS CON LA SOCIEDAD CIVIL

Tabla 58: Contribuciones filantrópicas, alianzas con la sociedad civil y gestión social [DJSI – 1.6.1<sup>76</sup>]

Conceptos de Gasto	Unidades	2021	2022*
Contribuciones monetarias <sup>77</sup> (*)	(S/)	2'646,251.38	1'979,766.20
Donaciones en especie <sup>78</sup> (*)	(S/)	1'655,927.18	4'941,140.04
Gastos de administración <sup>79</sup>	(S/)	156,000	124,800
Contribuciones a otras organizaciones <sup>80</sup>	(S/)	1'015,679	1'132,636
<b>Total</b>	<b>(S/)</b>	<b>5'473,857.56</b>	<b>8'178,342.24</b>

## SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Tabla 59: Cantidad de accidentes – Alicorp S.A.A.

	2020	2021	2022*
Número de accidentes leves	95	40	110
Número de accidentes incapacitantes	41	42	30
Horas trabajadas	10'194,392	10'790,462	10'092,511

\*Solo incluye información de Alicorp S.A.A. No se incluyen las modalidades formativas.

Tabla 60: Horas Hombre (HH) de formación en seguridad y salud en el trabajo [DJSI – 3.5.2<sup>81</sup>]

	2021	2022*
HH formación a las líneas de mando en seguridad	7,488	2,151
HH de capacitación a colaboradores en seguridad	11,200	2,288
HH de capacitación a proveedores o subcontratas en SST	24,000	-

\*No incluye a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas.

<sup>76</sup> Responde a la pregunta “1.6.1 Contribuciones filantrópicas” del DJSI. Se marcan con un asterisco (\*) aquellos conceptos considerados “Contribución filantrópica” de acuerdo con S&P/DJSI.

<sup>77</sup> Donaciones en dinero en efectivo realizadas a organizaciones no gubernamentales y eventos con causas sociales como Teletón, Banco de Alimentos, Fundación Romero, Juguete Pendiente, entre otras.

<sup>78</sup> Donaciones en productos de Alicorp realizado a organizaciones con causas sociales. El cálculo del gasto por donaciones en especie se realiza considerando el costo de producción de los productos donados.

<sup>79</sup> Corresponde al costo de la gestión administrativa de relaciones comunitarias en nuestras áreas de influencia. No se considera contribución filantrópica.

<sup>80</sup> Corresponde a las contribuciones económicas en efectivo realizadas a organizaciones de la sociedad civil para impulsar el desarrollo de iniciativas de interés público. Para más detalles, ver [Influencia y Política y Alianzas con la Sociedad Civil](#).

<sup>81</sup> Responde a la pregunta “3.5.2 Programas de SSO” del DJSI



Tabla 61: Fatalidades [DJSI – 3.5.3<sup>82</sup>]

Tipo	2020	2021	2022
Colaboradores	0	1 <sup>83</sup>	0
Contratistas	0	0	0

Tabla 62: Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido de su empresa para los empleados (por millón de horas trabajadas) [DJSI – 3.5.4<sup>84</sup>]

Tipo	2020	2021	2022*
Número de empleados LTIFR	4	3.9	3.0
Cobertura de datos (% de empleados, operaciones o ingresos)	68 %	68 %	70 %

\*No incluye a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas.

Tabla 63: Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido de su empresa para los contratistas [DJSI – 3.5.5<sup>85</sup>]

Tipo	2020	2021	2022*
Número de contratistas LTIFR <sup>86</sup>	2.1	3.0	1.6
Cobertura de datos (% de contratistas, operaciones o ingresos)	32 %	32 %	30 %

\*No incluye a Vitapro, ni a los trabajadores con modalidades formativas.

Tabla 64: Tasa de enfermedades ocupacionales

	2020	2021	2022
Tasa de enfermedades ocupacionales por cada 200,000 horas trabajadas.	0	0	0

## Anexo V - Materialidad ASG Alicorp

La metodología que seguimos para determinar los temas de sostenibilidad más relevantes y su priorización se basó en el marco metodológico *Comply-Compete-Lead-Shape*<sup>87</sup> (CCLS). El proceso fue dirigido por la consultora Boston *Consulting Group* (BCG) y contó con la participación de diversos actores dentro y fuera de la compañía.

Además, utilizamos la herramienta *Materiality Mapping Analytics Product* (MMAP) de BCG, la cual facilitó la comparación de Alicorp con los estándares de la industria para proyectar los temas más frecuentes y relevantes.

<sup>82</sup> Corresponde a la pregunta “3.5.3. Fatalidades” del DJSI

<sup>83</sup> En el 2021, se registró un accidente fatal en las instalaciones del Molino Santa Rosa. De las investigaciones internas, así como del informe emitido por la Policía al Ministerio Público, el suceso se produjo por el incumplimiento por parte del colaborador de las normas de trabajo y de disposiciones seguridad. En ese sentido, se viene colaborando con las autoridades en la investigación en curso.

<sup>84</sup> Corresponde a la pregunta “3.5.4. Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido” del DJSI

<sup>85</sup> Corresponde a la pregunta “3.5.5. Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido” del DJSI

<sup>86</sup> *Lost Time Injury Frequency Rate*: Número de horas perdidas debidos accidentes laborales por cada 1 millón de horas trabajadas.

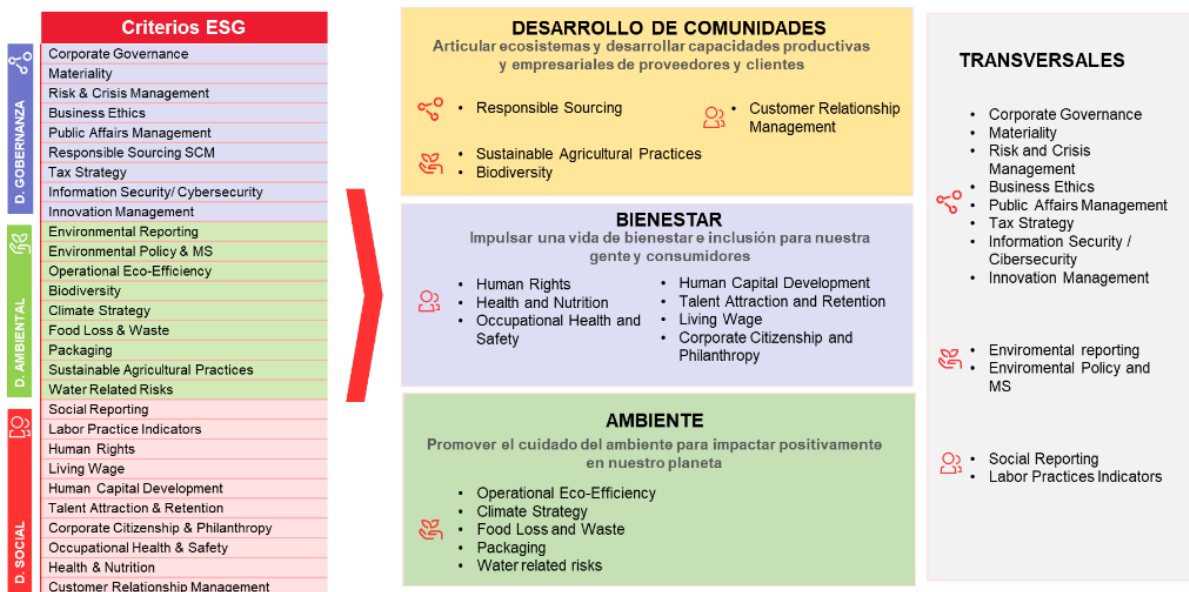
<sup>87</sup> A través de la metodología *Comply-Compete-Lead-Shape* (CCLS), las empresas definen cómo, cuándo y dónde actuar en cada uno de los ámbitos materiales. *Comply* está relacionado con el alineamiento con regulaciones y requerimientos de la industria; *Compete* con la asignación de metas similares a los competidores y mitigación de riesgos; *Lead* relacionado con la diferenciación versus pares; liderazgo y metas ambiciosas en *whitespaces* y *Shape* que involucra temas en los que la empresa está a la vanguardia en el ámbito; capacidad de transformación en la industria a través de alianzas e innovación.

Tomamos en cuenta la perspectiva de siete grupos de interés clave para la compañía: (a) competidores en la industria, (b) inversionistas, (c) consumidores, (d) prensa/medios, (e) proveedores, (f) clientes y (g) colaboradores.

Como resultado del ejercicio de priorización, identificamos 20 temas materiales detallados a continuación en orden de importancia:

Dimensión ASG	N°	Tema Material
Gobernanza	1	Salud del consumidor
Ambiental	2	Plásticos y embalajes
Social	3	Aprovisionamiento responsable
Ambiental	4	Gestión del agua
Ambiental	5	Agricultura responsable
Ambiental	6	Energía y reducción de huella de carbono
Ambiental	7	Productos responsables
Social	8	Compromiso e impacto en la comunidad
Social	9	Diversidad e inclusión
Ambiental	10	Gestión de residuos y economía circular
Social	11	Innovación e investigación
Social	12	Salud y seguridad laboral
Social	13	Derechos humanos
Social	14	Reclutamiento, desarrollo y retención
Gobernanza	15	Ética corporativa
Social	16	Calidad y seguridad del producto
Gobernanza	17	Gobierno corporativo
Ambiental	18	Protección de la biodiversidad
Gobernanza	19	Transparencia y reportería
Ambiental	20	Gestión del cambio climático

Integramos los criterios de *Dow Jones Sustainability Index* y alineamos los criterios con los pilares de nuestra estrategia. Además, integramos el esquema CCLS (*Comply Compete Lead Shape*) con el sistema de puntuación de CSA-DJSI 2022, lo que nos permite establecer metas del nivel de gestión/puntaje que deseamos alcanzar en cada uno de los criterios.



## **Anexo VII - Información financiera**

Con fines organizativos, la información de los estados financieros de Alicorp S.A.A. se presenta en un documento público independiente al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: [Información financiera \(alicorp.com.pe\)](http://alicorp.com.pe/informacion-financiera)

## Anexo VIII – Matriz de indicadores ASG

Esta matriz presenta los indicadores GRI 2021 y CSA - DJSI Handbook 2023 que se alinean con la información reportada en la Memoria Anual Integrada 2022 de Alicorp. Los presentes indicadores fueron verificados externamente.

Dimensión <sup>88</sup>	Detalle de la información o indicador	Tipo de indicador	Indicador CSA - DJSI	Indicador GRI	Criterios específicos reportados
Ecoeficiencia Operativa	Huella de carbono (pág. 42)	Cuantitativo	2.2.1 2.2.2 2.2.3	305 - 1 305 - 2 305 - 3	<p><b>305 - 1</b> a. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 1) en toneladas métricas de CO2 equivalente.</p> <p><b>305 - 2</b> a. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO2 equivalente.</p> <p><b>305 - 3</b> a. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 3) en toneladas métricas de CO2 equivalente.</p>
Ecoeficiencia Operativa	Gestión de la energía (pág. 43)	Cuantitativo	2.3.1	302 -1	<p><b>302 -1</b> a. El consumo total de combustibles procedentes de fuentes no renovables dentro de la organización. b. El consumo total de combustibles procedentes de fuentes renovables dentro de la organización. c. En julios, vatios-hora o múltiplos, el total de: i. consumo de electricidad</p>

<sup>88</sup> Refiere a la dimensión de información ASG en el marco de la verificación externa.

Ecoeficiencia Operativa	Gestión del agua en las operaciones (pág. 44)	Cuantitativo	2.5.1	303 -3 303 - 4 303 - 5	<p><b>303 - 3</b> a. La extracción de agua total de todas las áreas en mega litros, y un desglose de este total según las fuentes i. aguas subterráneas</p> <p><b>303 - 4</b> a. El vertido de agua total en todas las zonas (en mega litros)</p> <p><b>303 -5</b> Consumo de agua en todas las zonas a. Consumo total de agua (en mega litros) de todas las zonas. b. Consumo total de agua (en mega litros) de todas las zonas con estrés hídrico.</p>
Ecoeficiencia Operativa	Gestión de empaques (pág. 44)	Cualitativo	2.3.3	301 - 1	<p><b>301 - 1</b> a. El peso o el volumen total de los materiales utilizados para producir y envasar los principales productos y prestar los principales servicios de la organización</p>
Ecoeficiencia Operativa	Gestión de residuos (pág. 45)	Cuantitativo	2.4.1	306 - 1	<p><b>306 -1</b> a. Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos.</p>

Ecoeficiencia Operativa	Gestión de desperdicio de alimentos (pág. 47)	Cuantitativo	2.8.1 2.8.2	306 - 1 306 - 2 306 - 5	<p><b>306 - 1</b> a. Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos.</p> <p><b>306 - 2</b> a. Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos.</p> <p><b>306 - 5</b> a. Peso total de los residuos destinados a eliminación en toneladas métricas y desglose de este total en función de la composición de los residuos. b. Peso total de los residuos peligrosos destinados a eliminación en toneladas métricas y desglose de este total en función de las siguientes operaciones de eliminación: <b>i.</b> incineración (con recuperación energética); <b>ii.</b> incineración (sin recuperación energética); <b>iii.</b> traslado a un vertedero; <b>iv.</b> otras operaciones de eliminación. c. Peso total de los residuos no peligrosos destinados a eliminación en toneladas métricas y desglose de este total en función de las siguientes operaciones de eliminación: <b>i.</b> incineración (con recuperación energética); <b>ii.</b> incineración (sin recuperación energética); <b>iii.</b> traslado a un vertedero; <b>iv.</b> otras operaciones de eliminación.</p>
Ecoeficiencia Operativa	Tabla 22: Emisiones GEI de Categoría 1 [DJSI – 2.2.1]	Cuantitativo	2.2.1	305 - 1	<p><b>305 - 1</b> a. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 1) en toneladas métricas de CO2 equivalente.</p>
Ecoeficiencia Operativa	Tabla 23: Emisiones GEI de Categoría 2 [DJSI – 2.2.2]	Cuantitativo	2.2.2	305 - 2	<p><b>305 - 2</b> a. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO2 equivalente.</p>
Ecoeficiencia Operativa	Tabla 24: Emisiones GEI de Categoría 3 y 4 [2.2.3]	Cuantitativo	2.2.3	305 - 3	<p><b>305 - 3</b> a. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 3) en toneladas métricas de CO2 equivalente.</p>

Ecoeficiencia Operativa	Tabla 25: Consumo de agua [DJSI – 2.3.4]	Cuantitativo	2.3.4	303 – 3 303 - 4 303 - 5	<p><b>303 - 3</b> a. La extracción de agua total de todas las áreas en mega litros, y un desglose de este total según las fuentes i. aguas subterráneas</p> <p><b>303 - 4</b> a. El vertido de agua total en todas las zonas (en mega litros)</p> <p><b>303 -5</b> Consumo de agua en todas las zonas a. Consumo total de agua (en mega litros) de todas las zonas. b. Consumo total de agua (en mega litros) de todas las zonas con estrés hídrico.</p>
Ecoeficiencia Operativa	Tabla 26: Consumo de energía [DJSI - 2.3.1]	Cuantitativo	2.3.1	302 - 1	<p><b>302 -1</b> a. El consumo total de combustibles procedentes de fuentes no renovables dentro de la organización. b. El consumo total de combustibles procedentes de fuentes renovables dentro de la organización. c. En julios, vatios-hora o múltiplos, el total de: i. consumo de electricidad</p>

Ecoeficiencia Operativa	Tabla 27: Eliminación de residuos [DJSI - 2.4.1]	Cuantitativo	2.4.1	306 - 5	<p><b>306 - 5</b></p> <p>a. Peso total de los residuos destinados a eliminación en toneladas métricas y desglose de este total en función de la composición de los residuos.</p> <p>b. Peso total de los residuos peligrosos destinados a eliminación en toneladas métricas y desglose de este total en función de las siguientes operaciones de eliminación:</p> <p><b>i.</b> incineración (con recuperación energética);</p> <p><b>ii.</b> incineración (sin recuperación energética);</p> <p><b>iii.</b> traslado a un vertedero;</p> <p><b>iv.</b> otras operaciones de eliminación.</p> <p>c. Peso total de los residuos no peligrosos destinados a eliminación en toneladas métricas y desglose de este total en función de las siguientes operaciones de eliminación:</p> <p><b>i.</b> incineración (con recuperación energética);</p> <p><b>ii.</b> incineración (sin recuperación energética);</p> <p><b>iii.</b> traslado a un vertedero;</p> <p><b>iv.</b> otras operaciones de eliminación.</p>
Ecoeficiencia Operativa	Tabla 28: Tipos de residuos generados	Cuantitativo	-	306 - 3	<p><b>306 - 3</b></p> <p>a. Peso total de los residuos generados en toneladas métricas y desglose de este total en función de la composición de los residuos.</p>
Ecoeficiencia Operativa	Tabla 29: Impacto en la pérdida y desperdicio de alimentos [DJSI – 2.8.2]	Cuantitativo	2.8.2	306 - 1 306 - 2	<p><b>306 -1</b></p> <p>a. Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos.</p> <p><b>i.</b> si estos impactos se relacionan con residuos generados en las actividades propias de la organización o residuos generados aguas arriba o aguas abajo en su cadena de valor</p>
Ecoeficiencia Operativa	Tabla 30: Empaques de plástico [DJSI - 2.3.4]	Cuantitativo	2.3.4	301 - 1	<p><b>301 - 1</b></p> <p>a. El peso o el volumen total de los materiales utilizados para producir y envasar los principales productos y prestar los principales servicios de la organización</p>



Gestión ambiental	Política y sistemas de gestión ambiental (pág. 40)	Cualitativo	2.1.1	-	2.1.1 Compromiso y supervisión de la política de gestión ambiental o la mejora del desempeño ambiental de la empresa.
Gestión ambiental	Gestión del cambio climático (pág. 41)	Cualitativo	2.1.1	-	2.1.1 Compromiso y supervisión de la política de gestión ambiental o la mejora del desempeño ambiental de la empresa.
Gestión ambiental	Avances en Cambio Climático (pág. 42)	Cualitativo	2.1.1	-	2.1.1 Compromiso y supervisión de la política de gestión ambiental o la mejora del desempeño ambiental de la empresa.
Gestión ambiental	Tabla 31: Multas y sanciones ambientales significativas	Cuantitativo	2.1.4	-	2.1.4 Multas o sanciones significativas impuestas a la compañía relacionadas al medioambiente.
Gestión social	Gestión social (pág. 38)	Cualitativo	-	413 - 1	<b>413 - 1</b> a. El porcentaje de operaciones con programas implementados de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo, incluido el uso de: <b>i.</b> evaluaciones del impacto social. <b>iii.</b> programas de desarrollo comunitario locales basados en las necesidades de la comunidad local.
Gestión social	Alianzas estratégicas y articulación con actores (pág.39)	Cualitativo	-	413 - 1	<b>413 - 1</b> a. El porcentaje de operaciones con programas implementados de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo, incluido el uso de: <b>v.</b> planes de participación de los grupos de interés en función de la determinación de los grupos de interés
Gestión social	Alianzas estratégicas y articulación con actores (pág.39)	Cuantitativo	-	413 - 1	<b>413 - 1</b> a. El porcentaje de operaciones con programas implementados de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo, incluido el uso de: <b>v.</b> planes de participación de los grupos de interés en función de la determinación de los grupos de interés

Gestión social	Voluntariado corporativo (pág. 40)	Cualitativo	-	413 - 1	<b>413 - 1</b> a. El porcentaje de operaciones con programas implementados de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo, incluido el uso de: <b>v.</b> planes de participación de los grupos de interés en función de la determinación de los grupos de interés
Gestión social	Tabla 58: Contribuciones filantrópicas, alianzas con la sociedad civil y gestión social	Cuantitativo	1.6.1 1.6.2	-	1.6.1 Contribuciones monetarias anuales a campañas políticas, organizaciones políticas, lobbies, asociaciones comerciales. organizaciones libres de impuestos. 1.6.2 Mencionar las 5 contribuciones monetarias más grandes a campañas políticas, organizaciones políticas, lobbies, asociaciones comerciales. organizaciones libres de impuestos, en el último año fiscal.
Relaciones laborales y SSO	Gestión de relaciones laborales – Compensaciones (pág. 36)	Cualitativo	3.4.3	-	3.4.3 Incentivos de largo plazo para trabajadores debajo de puestos Senior
Relaciones laborales y SSO	Gestión de relaciones laborales – Compensaciones (pág. 36)	Cualitativo	3.1.7	2-30	<b>2 - 30</b> a. Indicar el porcentaje total de empleados cubiertos por los convenios de negociación colectiva.
Relaciones laborales y SSO	Gestión de la seguridad y salud ocupacional (pág. 36)	Cualitativo	3.5.1	403 - 1	<b>403 - 1</b> a. Una declaración sobre si se ha implementado un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo, que indique: <b>i.</b> si el sistema se ha puesto en marcha por requerimientos legales y, en tal caso, una lista de dichos requerimientos; <b>ii.</b> si el sistema se ha implementado con base en estándares/directrices reconocidos de sistema de gestión o gestión de riesgos y, en tal caso, la lista de dichos estándares/directrices.

Relaciones laborales y SSO	Gestión de la seguridad y salud en el trabajo (pág. 36)	Cuantitativo	3.5.2	403 - 1 403 - 5	<p><b>403 - 1</b></p> <p>a. Una declaración sobre si se ha implementado un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo, que indique:</p> <p>i. si el sistema se ha puesto en marcha por requerimientos legales y, en tal caso, una lista de dichos requerimientos;</p> <p>ii. si el sistema se ha implementado con base en estándares/directrices reconocidos de sistema de gestión o gestión de riesgos y, en tal caso, la lista de dichos estándares/directrices.</p> <p><b>403 - 5</b></p> <p>a. Una descripción de los cursos de formación para trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo, incluidos los cursos de formación general y los cursos de formación específica sobre peligros laborales, actividades peligrosas o situaciones de peligro.</p>
Relaciones laborales y SSO	Tabla 9: Denuncias atendidas dentro del Programa de ética y cumplimiento. [DJSI 1.5.5]	Cuantitativo	1.5.5	2-27 205 -3 406 - 1 418 - 1	<p>2-27</p> <p>a. presentar información sobre el número total de casos de incumplimiento significativos de la legislación y las normativas durante el periodo objeto del informe, y un desglose de este total.</p> <p><b>205 -3</b></p> <p>a. Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas.</p> <p><b>406 - 1</b></p> <p>a. Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.</p> <p><b>418 - 1</b></p> <p>a. La cantidad total de reclamaciones fundamentadas recibidas relativas a violaciones de la privacidad del cliente, clasificadas por:</p> <p>i. reclamaciones recibidas de terceros y corroboradas por la organización;</p> <p>ii. reclamaciones de autoridades regulatorias.</p>

Relaciones laborales y SSO	Tabla 10: Casos reportados de incumplimiento al código de ética DJSI 1.5.5]	Cuantitativo	1.5.5	2-27 205 -3 406 - 1 418 - 1	<p><b>2-27</b> a. presentar información sobre el número total de casos de incumplimiento significativos de la legislación y las normativas durante el periodo objeto del informe, y un desglose de este total.</p> <p><b>205 -3</b> a. Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas.</p> <p><b>406 - 1</b> a. Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.</p> <p><b>418 - 1</b> a. La cantidad total de reclamaciones fundamentadas recibidas relativas a violaciones de la privacidad del cliente, clasificadas por: i. reclamaciones recibidas de terceros y corroboradas por la organización; ii. reclamaciones de autoridades regulatorias.</p>
Relaciones laborales y SSO	Tabla 11: Descripción general de las acciones de resolución de casos de incumplimiento del código de ética	Cuantitativo	1.5.4	206 - 1	<p><b>206 - 1</b> a. La cantidad de acciones jurídicas pendientes o finalizadas durante el periodo objeto del informe con respecto a la competencia desleal y las infracciones de la legislación aplicable en materia de prácticas monopólicas y contra la libre competencia en las que se haya identificado que la organización ha participado.</p>
Relaciones laborales y SSO	Tabla 38: Diferencias en salarios y bonificaciones según género	Cuantitativo	3.1.6	405 - 2	<p><b>405 - 2</b> a. Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres para cada categoría laboral, clasificado por ubicaciones de operación significativas.</p>
Relaciones laborales y SSO	Tabla 59: Cantidad de accidentes – Alicorp S.A.A.	Cuantitativo	-	403 - 9	<p><b>403 - 9</b> a. Para todos los empleados: i. la cantidad y la tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral; ii. la cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos); iii. la cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral registrables; iv. los principales tipos de lesiones por accidente laboral; v. la cantidad de horas trabajadas.</p>

Relaciones laborales y SSO	Tabla 60: Horas de formación en Seguridad y Salud en el Trabajo	Cuantitativo	3.5.2	404 - 1	<b>404 - 1</b> a. El promedio de horas de formación que los empleados de la organización hayan recibido durante el periodo objeto del informe, desglosado por: <b>i.</b> género; <b>ii.</b> categoría laboral.
Relaciones laborales y SSO	Tabla 61: Fatalidades [DJSI – 3.5.3]	Cuantitativo	3.5.3	403 - 10	<b>403 - 10</b> a. Para todos los empleados: <b>i.</b> La cantidad de fallecimientos resultantes de una dolencia o enfermedad laboral;
Relaciones laborales y SSO	Tabla 62: Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido de su empresa para los empleados (por millón de horas trabajadas) [DJSI – 3.8.4]	Cuantitativo	3.5.4	403 - 9	<b>403 - 9</b> a. Para todos los empleados: <b>i.</b> la cantidad y la tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral; <b>ii.</b> la cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos); <b>iii.</b> la cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral registrables; <b>iv.</b> los principales tipos de lesiones por accidente laboral; <b>v.</b> la cantidad de horas trabajadas.
Relaciones laborales y SSO	Tabla 63: Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido de su empresa para los contratistas [DJSI – 3.8.5]	Cuantitativo	3.5.4	403 - 9	<b>403 - 9</b> a. Para todos los empleados: <b>i.</b> la cantidad y la tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral; <b>ii.</b> la cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos); <b>iii.</b> la cantidad y la tasa de lesiones por accidente laboral registrables; <b>iv.</b> los principales tipos de lesiones por accidente laboral; <b>v.</b> la cantidad de horas trabajadas.

Relaciones laborales y SSO	Tabla 64: Tasa de enfermedades ocupacionales	Cuantitativo	3.5.1	403 - 1; 403 - 9; 403 - 10	<p><b>403 - 1</b></p> <p>a. Una declaración sobre si se ha implementado un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo, que indique:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. si el sistema se ha puesto en marcha por requerimientos legales y, en tal caso, una lista de dichos requerimientos;</li> <li>ii. si el sistema se ha implementado con base en estándares/directrices reconocidos de sistema de gestión o gestión de riesgos y, en tal caso, la lista de dichos estándares/directrices.</li> </ul> <p><b>403 - 10</b></p> <p>a. Para todos los empleados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. la cantidad de fallecimientos resultantes de una dolencia o enfermedad laboral.</li> </ul>
----------------------------	--	--------------	-------	----------------------------	--