



REPORTE INTEGRADO 2024

alicorp

Índice

Sobre este documento

Este reporte integrado tiene el objetivo de compartir con nuestros grupos de interés el desempeño ambiental, social y de gobierno corporativo, así como los resultados de las cuatro unidades de negocio de Alicorp¹, en el periodo comprendido entre el 1 de enero y 31 de diciembre del 2024.

Ha sido elaborado bajo los estándares del *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) y *Global Reporting Initiative* (GRI), en su más reciente versión del 2021, e incluye elementos sugeridos por los estándares emitidos por el Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad (ISSB, por sus siglas en inglés): NIIF S1 Requerimientos generales para la información financiera a revelar relacionada con la sostenibilidad y NIIF S2 Información a revelar relacionada con el clima.

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.° 211-98- EF/94.11 y sus normas modificatorias. Asimismo, cuenta con un aseguramiento de alcance limitado realizado por una tercera parte independiente reconocida, mismo que se ha adjuntado como anexo al presente documento.

Ponemos a disposición este reporte, que debe leerse en conjunto con el Reporte de información ASG complementaria 2024 y los estados financieros de la compañía, disponibles tanto en nuestra [página web](#) como en el sitio web de la Superintendencia del Mercado de Valores de Perú ([SMV](#)).

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOBRE EL DOCUMENTO

Este documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio y todas las actividades, tanto operaciones como proyectos, de Alicorp S.A.A. en el año 2024.

¹Incluye a Alicorp S.A.A. El lector encontrará de manera adicional información sobre subsidiarias en Perú y otros países.

Mensaje del CEO

El 2024 ha sido clave para Alicorp. Un periodo en el que reafirmamos nuestro compromiso con una gestión empresarial que combina transformación, resultados y propósito.

Hace poco más de un año, asumimos el desafío de ejecutar una nueva estrategia enfocada en generar valor sostenible desde nuestras fortalezas: un portafolio de marcas memorables construidas sobre un profundo conocimiento de clientes y consumidores, una ejecución eficiente y flexible, una llegada al mercado potente y cercana. En este camino, priorizamos, enfocamos y ejecutamos la estrategia con disciplina, guiados por nuestros valores y por la firme convicción de que la sostenibilidad no es un componente aislado, sino parte integral de nuestra forma de hacer empresa.

Los resultados respaldan ese esfuerzo. Lo vemos reflejado en nuestras ventas, en nuestra rentabilidad y en el crecimiento de nuestros clientes y socios comerciales. Además, fruto del compromiso de nuestro equipo y el engranaje ganador entre la

agenda de sostenibilidad y la estrategia del negocio, fuimos incluidos en el *Anuario de Sostenibilidad de S&P Global*. Este reconocimiento nos coloca entre las empresas líderes del mundo en gestión ambiental, social y de gobierno corporativo; asimismo, refleja nuestras acciones para construir cadenas de valor más sostenibles, acompañar el desarrollo de nuestra gente y clientes, acelerar nuestra acción climática y contribuir con soluciones reales frente a desafíos sociales urgentes. Somos la primera empresa peruana del sector consumo masivo en ser parte del *Anuario*, y lo recibimos con humildad y un compromiso renovado.

Este *Reporte Integrado* presenta de forma transparente nuestro desempeño económico y de sostenibilidad del 2024. Es, también, una invitación a seguir avanzando juntos: colaboradores, clientes, proveedores, comunidades, inversionistas y aliados. Porque sabemos que alimentar un mañana mejor es un propósito compartido y se potencia desde la colaboración.



**ALVARO CORREA
MALACHOWSKI**
CEO Alicorp

NUESTRO PROPÓSITO





Quiénes somos

Somos una empresa peruana líder en consumo masivo con presencia principalmente en Perú, Bolivia, Ecuador, Chile y Honduras. Contamos con más de 150 marcas y exportamos a más de 20 países.

“Alimentamos un mañana mejor” es el propósito que nos guía y mueve día a día. Porque alimentar es mucho más que dar de comer. Alimentar es inspirar, mejorar, compartir lo bueno, hacer crecer. Por ello, buscamos brindar experiencias memorables a nuestros consumidores y alimentar juntos un mundo de progreso. Mejorar la calidad de vida de las familias de nuestros colaboradores, clientes y consumidores es nuestro objetivo.

Brindamos soluciones a través de nuestras cuatro líneas de negocio:

- Consumo masivo Perú
- Consumo masivo internacional
- Alicorp Soluciones-B2B
- Vitapro - Alimento balanceado para la acuicultura

VALORES

Durante el 2024, evaluamos nuestra estrategia, identificamos áreas de mejora e implementamos una ruta que hoy en día viene generando un impacto positivo en la compañía. Estos cambios nos llevaron a preguntarnos si nuestra cultura era la mejor herramienta para habilitar la nueva estrategia. En ese proceso, el primer paso fue visitar nuestro propósito de Alimentar un mañana mejor y, luego de una minuciosa revisión, nos volvimos a convencer de que esta determinación es la razón fundamental por la cual operamos y que debe seguir guiando nuestros esfuerzos. En segundo lugar, repetimos el mismo ejercicio con nuestros valores y decidimos que fuera nuestra propia gente la que, a través de focus groups y entrevistas a profundidad, nos retroalimente sobre lo que funciona y nos hace sentir orgullo y también sobre lo que debería cambiar.

De esta manera, a partir del ejercicio realizado con nuestra gente, llegamos a los **diez valores explícitos**² que nos marcan la pauta sobre cómo debemos trabajar para hacer realidad nuestro propósito y ejecutar de forma exitosa nuestra estrategia.

01

Respetamos

Hacemos lo correcto siempre, incluso en momentos de presión. Somos íntegros, honestos y transparentes. Ponemos a las personas en el centro, cuidamos el ambiente e impactamos positivamente a las comunidades donde estamos.

02

Lideramos con pasión

Ponemos el corazón en todo lo que hacemos. Sentimos orgullo y convertimos nuestra energía, optimismo y determinación en resultados que crean valor.

03

Estamos en la cancha

Conocemos profundamente a nuestros consumidores y clientes, lo que nos permite innovar e impactar vidas, transformando mercados con nuestras marcas, productos y servicios diferenciados.

04

Gestionamos con disciplina

Buscamos la eficiencia y simplicidad en todo lo que hacemos, reconociendo que la disciplina y la priorización son esenciales para asegurar nuestra competitividad.

05

Nos hacemos cargo

Somos dueños de nuestros resultados y asumimos cada reto con responsabilidad. Actuamos en nombre de la empresa como un todo, más allá de los objetivos individuales. No sacrificamos el valor a largo plazo por resultados de corto plazo.

06

Estamos conectados

Somos un solo equipo, con una estrategia y objetivos compartidos. Construimos relaciones cercanas y horizontales basadas en la colaboración.

07

Somos ágiles y flexibles

Nos adaptamos con resiliencia y sabemos cuándo parar a pensar, cuándo correr y cuándo cambiar de rumbo. La flexibilidad es parte de nuestra esencia y la vivimos en el día a día.

08

Aprendemos siempre

Nos enfrentamos a grandes desafíos todos los días y aprendemos continuamente. Celebramos nuestros aciertos, y cuando nos equivocamos no escondemos los errores; por el contrario, los levantamos temprano, los gestionamos y aprendemos de ellos con humildad.

09

Somos abiertos y transparentes

Buscamos crear un espacio donde todos sintamos seguridad de decirnos las cosas de manera directa y asertiva. Sabemos escuchar y discutir productivamente nuestros distintos puntos de vista.

10

Confiamos

La confianza es la base de nuestras relaciones. Confiamos genuinamente unos en otros y construimos relaciones de confianza con nuestros consumidores, clientes y proveedores. Promovemos la autonomía con responsabilidad.

²Estos diez nuevos valores fueron desplegados en el primer trimestre del 2025.

Nuestra estrategia de negocio

Alimentamos un mañana mejor con propuestas de valor relevantes para cada uno de nuestros consumidores y clientes, transformando mercados con nuestras marcas y a través de nuestra habilidad para innovar, gestionar de forma eficiente y el talento de nuestra gente. Buscamos ser líderes de mercado a través de:

- **El conocimiento del consumidor local** para generar propuestas de valor diferenciadas, con foco en nuestras marcas emblemáticas y el canal tradicional.
- **Una aproximación estratégica al mercado**, impulsada por una cadena de suministro sólida y eficiente, lo que nos permite garantizar la disponibilidad de nuestros productos para los consumidores.
- **Una optimización continua del portafolio y disciplina en la asignación de capital**, con lo cual podemos enfocarnos en oportunidades que se alineen con nuestra visión estratégica y ventajas competitivas.

Para el logro de estos objetivos nos apalancamos en nuestras capacidades:



Innovación



Talento de nuestra gente



Uso de herramientas digitales



Sostenibilidad



Nuestra estrategia de sostenibilidad



Nuestra estrategia de sostenibilidad responde a un proceso de análisis exhaustivo de la materialidad de los asuntos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG) para las operaciones de Alicorp; en ella consideramos las expectativas de nuestros principales grupos de interés internos y externos. Esta estrategia cuenta con una gobernanza que se eleva hasta el Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad del Directorio y se soporta en otros comités ejecutivos como el Comité de sostenibilidad de *Supply Chain* y el Comité de materias primas sostenibles. Asimismo, la estrategia de sostenibilidad forma parte del *scorecard* de la compañía en el 2024 y sus objetivos decantan en todos los niveles de gestión de distintas vicepresidencias, las cuales incorporan en sus planes operativos y objetivos.

Nuestra estrategia tiene cuatro pilares que agrupan diversos programas e iniciativas; **Bienestar**, **Desarrollo de comunidades**, **Cuidado del ambiente** y **Factores estructurales**, a través de los cuales aseguramos la cobertura de los temas ASG más relevantes.

Bienestar

de nuestra gente y nuestros consumidores.

Desarrollo de comunidades

con un enfoque de creación de valor compartido con nuestros clientes y proveedores.

Cuidado del ambiente

a través de la ecoeficiencia operativa y empaques sostenibles.

Factores estructurales

que transversalizan la sostenibilidad y permiten monitorear y fortalecer los impactos y avances.

A continuación, presentamos las principales iniciativas en cada uno de los pilares:

Bienestar

Impulsamos una vida de bienestar e inclusión de nuestra gente y consumidores.

Misión social de marcas

Amarás es la marca de cuidado del cabello diseñada y testeada para las necesidades de las mujeres peruanas y que busca resaltar eso que las hace únicas, sin estereotipos. Amarás es un vivo ejemplo de cómo integramos la sostenibilidad en nuestras marcas. A través de sus acciones, enaltecemos la diversidad de la belleza local, resaltamos la importancia del amor propio y celebramos cada tipo de cabello.

amarás



¿Cómo hacemos realidad la misión social?

- **Programa Niñas con Oportunidades.** Durante el 2024, nos sumamos a esta iniciativa de CARE Perú que busca empoderar a niñas y jóvenes de las zonas rurales del país, y ofrecerles herramientas que fortalezcan su autoestima y las ayuden a construir un futuro más equitativo. En el 2025, continuaremos trabajando juntos en el componente “Ruta de oportunidades” de este programa.
- **Nuevas colecciones** que resaltan la autenticidad y la belleza natural, como “Amor de Verano” y “Raíces y Puntas Felices”, con lo cual obtuvimos excelentes resultados en ventas y participación de mercado.
- **Castings inclusivos** para asegurar que enaltecemos la belleza local sin prejuicios en nuestra publicidad, así como evitar que se reproduzcan estereotipos de belleza hegemónicos.

Desarrollo y diversidad de nuestra gente

El bienestar de nuestros colaboradores está siempre al centro de nuestras decisiones, pues son ellos y ellas quienes hacen posible las propuestas de valor que llevamos a nuestros clientes y consumidores. Por esta razón, nos enfocamos en construir ambientes de trabajo seguros, respetuosos e inclusivos mediante iniciativas como:

- Seguro de EPS para parejas del mismo sexo.
- Ampliación de la licencia de paternidad en un 50% respecto al tiempo mínimo indicado por ley.
- Licencia extendida en casos de adopción.
- Oficinas inclusivas con las cuales asegurar la accesibilidad y no discriminación.
- Capacitación en temas como prevención del acoso sexual y laboral y campañas de promoción de seguridad psicológica.

Resultados

- Pertenecemos al **decil superior de las organizaciones con mejor salud organizacional** a nivel mundial, según el Índice de Salud Organizacional de McKinsey.
- **76% de colaboradores** perciben un buen clima laboral.
- **59% de las posiciones** son cubiertas por candidatos internos.
- **3,785 colaboradores capacitados** y 50,100 horas de capacitación.
- **46% de los puestos** de liderazgo son ocupados por mujeres.
- **0.90 de ratio salarial** por género promedio³.
- **5,405 colaboradores** de 16 nacionalidades.



³ Se calcula al promediar los ratios de brecha salarial por género de los distintos niveles organizacionales, desde operarios hasta ejecutivos. Estos ratios indican las diferencias salariales de las mujeres con respecto a los hombres, donde un número cercano a 1 denota equidad salarial.



OLLAS que DESARROLLAN

Ollas que desarrollan es una iniciativa de Alicorp –en alianza con Juguete Pendiente y otras organizaciones del sector empresarial y la academia– que inició en el 2022 con el fin de fortalecer la autonomía y sostenibilidad de las ollas comunes. En el 2024, evaluamos los resultados de la primera promoción de emprendimientos del programa y desarrollamos una [guía de réplica](#) basada en la experiencia de los últimos tres años para facilitar la multiplicación del impacto de este proyecto. En el 2025, el programa continuará enfocado en promover que los emprendimientos contribuyan a la prevención de la anemia.

Resultados

Desde su lanzamiento, el programa acumula los siguientes resultados:

- **1,272 lideresas** de ollas comunes capacitadas.
- **+527 horas de capacitación** para fortalecer las capacidades de gestión y emprendimiento.
- **+42,000 personas beneficiadas** de 432 ollas comunes.
- **52 ollas comunes** emprendieron negocios que generan ingresos en favor de su autonomía.
- **+4.2 millones de raciones** de alimentos entregados.

Desarrollo de comunidades

Articulamos ecosistemas y desarrollamos capacidades productivas y empresariales de proveedores y clientes.

Aliados de tu desarrollo

Comprometidos con el desarrollo de los emprendedores que mueven al país, en el 2024 continuamos con nuestra labor de brindarles herramientas para fortalecer sus negocios. Con ello queremos promover el desarrollo de capacidades en temas como digitalización, optimización de procesos, integración de herramientas de gestión y otras, que les permitan continuar sus historias de éxito.

Resultados

- **+302,000 usuarios capacitados** a través de módulos virtuales y *webinars* gratuitos de *Crecemos Juntos*.
- **+145,000 clientes atendidos** de bodegas, restaurantes, panaderías y lavanderías.
- **+4,000 clientes impactados** con programas formativos y eventos.





diadía

Diadía es nuestro *marketplace* para bodegas y puestos de mercado, con más de 800 productos y un servicio de entrega directa las 24 horas. Con Diadía simplificamos la gestión de proveedores de la bodega, contribuyendo a optimizar tiempo que puede ser usado por los bodegueros para gestionar su negocio de la mejor manera y crecer a otro nivel.

Resultados

- o **+71,300 clientes** usan la plataforma.
- o **27% clientes** con independencia digital⁴.

⁴ 27% de nuestros clientes pueden gestionar sus pedidos de forma autónoma, rápida y sin intermediarios. Gracias a ello acceden a una experiencia de compra fácil, segura y eficiente desde cualquier dispositivo.

insuma

Insuma es nuestro *marketplace* para mypes del sector gastronómico (panaderías, restaurantes, entre otros) y lavanderías en Perú, con un catálogo de más de 850 productos necesarios para la operación de estos negocios. Además, ofrece la posibilidad de hacer pedidos 24/7 y *delivery* gratuito en menos de 24 horas. A través de Insuma contribuimos a enfrentar la baja productividad e informalidad del sector gastronómico, así como a brindar a todos los usuarios acceso a capacitación, herramientas de gestión empresarial y asesoría técnica. Este enfoque ha permitido optimizar el tiempo de compra y la organización de sus tareas, con lo cual facilitamos la operación diaria de estos negocios.

Aliado



Promociona la adopción de herramientas digitales de pago.

Resultados

- **18,000 clientes** atendidos.
- Reducción de **25% en el tiempo dedicado** a las compras por parte de nuestros clientes⁵.
- **75% de nuestros clientes** declaran que han mejorado sus ventas y 87% que su gestión de compras muestra mejoras⁶.

⁵ Encuesta efectuada por el Instituto de Estudios Peruanos a una muestra de 237 clientes de Insuma con más de 60 días y un ticket promedio de más de S/ 300 a diciembre del 2022.

⁶ Encuesta efectuada por el Instituto de Estudios Peruanos a una muestra de 237 clientes de Insuma con más de 60 días y un ticket promedio de más de S/ 300 a diciembre del 2022.





CRECEMOS JUNTOS

Creceemos Juntos es una plataforma de capacitación virtual para restaurantes, panaderías, lavanderías y otros negocios. Ofrece más de 500 cursos en gestión de negocios, inventarios, productos, recetas, entre otros.

En el 2024, complementamos esta propuesta con "Creceemos Juntos con Centrum", una alianza con Centrum PUCP que busca fortalecer el ecosistema emprendedor en el Perú con un programa de 40 horas de formación virtual enfocado en la gestión de negocios. Centrum PUCP ha sido reconocida en los *Association of MBAs & BGA Excellence Awards 2025*, en la categoría generación de impacto positivo, por la implementación de esta iniciativa en alianza con Alicorp.

Resultados

- **302,000 clientes** alcanzados.
- **145 clientes certificados** en Lima y Cusco en "Creceemos Juntos con Centrum" y 96% de los egresados ponen en práctica los conocimientos adquiridos.

Aliado



Aliado para el desarrollo del programa formativo.



Reposteras de Oro es una comunidad con espacios virtuales y presenciales, donde compartimos consejos de repostería, recetas y técnicas de preparación a cargo de reconocidos expertos del rubro, con lo cual transformamos negocios y mejoramos la calidad de vida de las emprendedoras peruanas.

En el 2024, complementamos la propuesta con un programa formativo que busca impulsar estos emprendimientos reposteros a través del fortalecimiento de habilidades empresariales de las emprendedoras.

Resultados

- **+1,400 emprendedoras** han adquirido conocimientos y técnicas de repostería.
- **+200 reposteras** han participado en el programa formativo.

Aliados



Aliado en educación financiera y adopción de herramientas digitales de pago.



Aliado para el desarrollo del programa formativo.



Aliado en brindar herramientas prácticas para la industria de pastelería.



Aliado que brinda formación en áreas clave como contabilidad, finanzas y gestión de negocios.





PROGRAMA PALMA SOS|ENIBLE

Programa que tiene como objetivo promover la sostenibilidad y productividad de nuestra cadena de suministro de aceite de palma, con especial enfoque en los pequeños productores independientes. Brindamos acompañamiento técnico para la implementación de buenas prácticas y estándares de agricultura sostenible para avanzar en la trazabilidad del suministro y en el cierre de brechas de gestión ASG, lo que nos permite asegurar el cumplimiento de nuestra Política de abastecimiento responsable.

Aliados

Solidaridad

Socio implementador que brinda asistencia técnica a proveedores, lidera la ejecución y el monitoreo del programa en campo.



Aliado técnico que desarrolla la plataforma de trazabilidad en la producción agrícola.



Aliado técnico que ejecuta el componente de formación de capacidades en buenas prácticas sostenibles y en el estándar RSPO.

Resultados

- **+500 productores y técnicos de las empresas extractoras capacitados** en gestión de sostenibilidad, alineados al estándar RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*).
- Implementamos una herramienta de información satelital de trazabilidad y monitoreo de la deforestación.
- La Asociación de Productores Monte Alegre Neshuya (APROMAN) **alcanzó la elegibilidad para la certificación RSPO**, convirtiéndose en el primer grupo de pequeños productores de Perú en lograrlo.
- La Asociación de Palmicultores de Shambillo (ASPASH) **logró la membresía RSPO**, marcando un paso más en el camino hacia su certificación.
- Desarrollamos un programa de acompañamiento para el cierre de brechas de nuestras extractoras proveedoras de aceite de palma, que será desplegada en el 2025.

Cuidado del Ambiente

Promovemos el cuidado del ambiente para impactar positivamente el planeta.

Estrategia de acción climática

Nuestra Estrategia de acción climática incluye una hoja de ruta alineada al *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures* (TCFD), con pasos concretos para la gestión de riesgos frente al cambio climático. La estrategia cuenta con dos componentes:

Mitigación

- **Reducción de huella de carbono.** En el 2022 asumimos el compromiso de lograr, para el 2030, un 20% de reducción neta de CO₂eq por tonelada de producto terminado y 10% de reducción neta de CO₂eq en términos absolutos respecto a ese mismo año, en nuestras operaciones

de Perú. En el 2024, superamos nuestra meta al 2030 en términos absolutos, logrando una reducción equivalente al 14% de nuestras emisiones en las categorías 1 y 2, respecto al año base.

- **Reducción de huella hídrica.** En el 2022 asumimos el compromiso de lograr, para el 2030, un 20% de reducción en nuestra huella hídrica directa por tonelada de producto terminado y 5% de reducción en términos absolutos en nuestras operaciones de Perú respecto a ese mismo año. En el 2024, superamos la meta en términos absolutos, y redujimos en 14.50% nuestra huella hídrica directa⁷ con respecto a la línea base.

Adaptación

Identificamos riesgos climáticos físicos en el 50% de los predios de mayor importancia operacional, con énfasis en 3 de 7 tipos de eventos climáticos: lluvias torrenciales, inundaciones y desplazamientos de tierras. Estos riesgos se integraron al sistema de gestión de riesgos corporativos para alimentar los planes estratégicos de continuidad de negocio. En el 2025 ampliaremos el alcance de estas evaluaciones y fortaleceremos la identificación de riesgos de transición.



⁷ Esta reducción en la huella hídrica incluye el consumo directo de agua.



Gestión de residuos

Continuamos trabajando para gestionar nuestros residuos de manera responsable con el ambiente y las personas.

En el 2024 logramos:

- **39% de residuos** valorizados e integrados a nuevas cadenas de valor.
- **64% del total de residuo de arcilla**, generado en nuestro proceso de refinado de aceites, valorizado e integrado a otros procesos productivos.



Gestión de empaques

En el 2024 implementamos 17 iniciativas que nos permitieron reducir el consumo de materiales de empaque en 188 toneladas. De este total, el **85% corresponde a la reducción de papel y cartón** y el **15% a plásticos**, con lo que reforzamos nuestro compromiso con desarrollar empaques más sostenibles. Entre nuestras principales iniciativas destaca el **rediseño estructural de la caja para el bidón portante de lejía de 5 kg.**

Factores estructurales

Transversalizamos la sostenibilidad en la organización, monitoreando nuestros impactos y avances y comunicándolos de manera transparente a nuestros grupos de interés.

Alineamiento organizacional e incentivos

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

- Definimos objetivos corporativos de sostenibilidad que decantan en los objetivos de diversas vicepresidencias y direcciones de la compañía.
 - Integramos transversalmente la sostenibilidad en los procesos clave de la empresa. Algunos ejemplos son los siguientes:
 - **Plan de inversiones.** Incorporamos una evaluación de sostenibilidad e incentivos en el proceso de evaluación y aprobación de inversiones.
 - **Finanzas sostenibles.** Generamos ahorros y fortalecemos nuestro impacto ambiental y social a través de instrumentos de financiamiento sostenible.
 - **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.
 - **Misión social de marcas.** Integramos la misión social dentro del proceso de construcción de la propuesta de valor de nuestras marcas.
 - **Gestión sostenible de proveedores.** Integramos aspectos ASG en la evaluación y aprobación de proveedores.
 - **Modelo de creación de valor compartido.** Contamos con un modelo que permite integrar el enfoque de valor compartido en las principales iniciativas de negocio y monitorear su impacto en el tiempo.
 - **Sistema de gestión de indicadores ASG.** Desarrollamos las capacidades de monitoreo y reporte de indicadores ASG en las diferentes áreas de la compañía. En el 2024, nos enfocamos en las áreas de manufactura, empaques y recursos humanos.

Estructura organizacional y modelo de gobierno

Definición de instancias de elaboración, revisión, aprobación y seguimiento de la estrategia de sostenibilidad y sus iniciativas.

- El Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad del Directorio es la instancia más alta de aprobación y seguimiento de la estrategia de sostenibilidad, donde se definen los objetivos ASG a nivel corporativo y se evalúa su cumplimiento. Durante el 2024, se celebraron cuatro reuniones de trabajo de este comité con el objetivo de revisar el desempeño en materia de sostenibilidad. Los principales aspectos abordados fueron:
 - Avances en el *scorecard* ESG.
 - Avances del Programa de ética y cumplimiento y de la gestión de denuncias éticas.
 - Gestión de riesgos y oportunidades en nuestra cadena de suministro.
 - Estrategia de acción climática y hoja de ruta de empaques.
 - Certificaciones ASG.
 - Comunicaciones de sostenibilidad y reportes.
 - Temas ASG emergentes.
- El Comité de gerencia, la Gerencia General, la Vicepresidencia de Asuntos Corporativos y la Gerencia Corporativa de Desarrollo Sostenible se encargan del diseño de la estrategia, su ejecución y el reporte de los avances. 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.



Impacto, monitoreo y divulgación ASG

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.

- Integramos nuestra materialidad ASG con el marco de evaluación del *Corporate Sustainability Assessment (CSA)* de S&P y contamos con un sistema de evaluación del nivel de madurez de gestión de sostenibilidad transversal a las operaciones de la compañía.
- Somos parte del *Anuario de Sostenibilidad S&P Global 2025*, convirtiéndonos en la primera empresa peruana de consumo masivo que forma parte de este anuario.
- Contamos con certificaciones de sistema de gestión de la compañía vinculados a sostenibilidad tales como ISO 14001, ISO 45001, ISO 9001, ISO 37001 y RSPO (certificado de gestión sostenible del aceite de palma y derivados).
- Contamos con mecanismos de transparencia y divulgación:
 - Memoria anual y su reporte de sostenibilidad anexo, en cumplimiento de la normativa de la Superintendencia del Mercado de Valores de Perú.
 - Reporte integrado anual.
 - Aseguramiento externo del reporte integrado anual.
 - Reportes auditados de huella de carbono y huella hídrica.

Comunicación e Involucramiento de grupos de interés

Alianzas y participación de los grupos de interés y planes de comunicación de temas de sostenibilidad.

- Contamos con un mecanismo de quejas, consultas y reclamos disponible para todos nuestros grupos de interés. Ver:
- Ganadores de diversos premios y reconocimientos por nuestra gestión de marketing, sostenibilidad y buenas prácticas empresariales.

CONTEXTO DE SOSTENIBILIDAD: RETOS Y OPORTUNIDADES 2024

Este año enfrentamos retos e incorporamos importantes aprendizajes que tradujimos en oportunidades de negocio. Se incrementaron las exigencias de los grupos de interés respecto a temas ASG y se concretaron normativas que impulsan al mercado, especialmente a nuestro sector, hacia un desempeño más sostenible y transparente. Además, el contexto político y social en nuestras principales geografías, incluyendo la coyuntura preelectoral en Bolivia y Ecuador, trajo consigo retos y oportunidades transversales en distintos temas materiales de sostenibilidad, los que serán abordados a lo largo de este reporte.

En ese sentido, a continuación, describimos nuestros principales retos y oportunidades en el marco de las acciones que buscamos impulsar desde nuestra estrategia de sostenibilidad.

Bienestar

Perú es uno de los países con mayor prevalencia de inseguridad alimentaria en América del Sur. Según el informe “El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo”⁸, el 51.70% de la población peruana

enfrenta inseguridad alimentaria moderada o severa, lo que se traduce en aproximadamente 17.6 millones de personas. Por ello, la inseguridad alimentaria, especialmente la insuficiencia calórica y la anemia, es un foco de atención para nosotros. Trabajamos en dos frentes clave:

Promovemos productos de alta calidad nutricional⁹

Como es el caso de los fideos Lavaggi y cereales Ángel, que son una fuente alta de hierro, aportando el 30% o más del valor de referencia nutricional, por lo que ayudan a combatir la anemia. Además, otros productos de nuestro portafolio, como los de la marca Umsha, se encuentran fortificados con vitaminas, minerales y fitonutrientes.

Programa Ollas que desarrollan

Fortalece emprendimientos sociales liderados por mujeres que luchan contra la inseguridad alimentaria en zonas vulnerables.

Comunidades

La informalidad y la baja productividad laboral en el sector empresarial de Perú continúa siendo uno de los principales retos macroeconómicos y de sostenibilidad que buscamos abordar desde Aliados de tu Desarrollo, mediante el fortalecimiento de capacidades del microempresariado del país y el fortalecimiento de habilidades digitales y de gestión en nuestros clientes.

Por otro lado, los avances en las regulaciones internacionales de sostenibilidad para las cadenas de suministro de materias primas agrícolas representan un riesgo, así como una gran oportunidad. Por esta razón, desde el 2020 avanzamos en nuestra estrategia de materias primas sostenibles, incrementando nuestros volúmenes de abastecimiento trazables y certificados en el caso del aceite de palma. Esto nos ha permitido atender las crecientes necesidades de nuestros clientes y anticiparnos a los avances regulatorios en materia de biodiversidad, deforestación y agricultura sostenible, a la vez que nos convertimos en un actor referente en la promoción de la sostenibilidad de la cadena de suministro de palma en el Perú.

Ambiente

El calentamiento global plantea desafíos en materia de mitigación y adaptación a

fenómenos climáticos. En este contexto, los mercados financieros, así como algunos de nuestros accionistas y colaboradores, demandan mayor visibilidad sobre la gestión de los riesgos asociados al clima en nuestra cadena de valor, tales como impactos de eventos climáticos extremos, estrés hídrico, las variaciones en el precio de la energía y las restricciones de acceso a energía en algunas de las geografías donde operamos.

Para responder a ello, nuestra estrategia de acción climática se integra a la gestión operacional y de riesgos de la compañía, lo que nos permite mitigar impactos ambientales, identificar oportunidades de eficiencia y fortalecer nuestra resiliencia con planes estratégicos de continuidad operativa.

Factores estructurales

Los mercados financieros, cada vez más interesados en la información de sostenibilidad, avanzan hacia la adopción de estándares integrados de reporte más exigentes como es el caso de las nuevas NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) S1 y S2 de IFRS - ISSB. Nos preparamos para la adecuación de nuestra estrategia ASG y estructura de monitoreo y reporte a estos nuevos requerimientos, mientras construimos capacidades para capturar oportunidades en el mercado de financiamiento sostenible.

⁸ “El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo” es una publicación anual realizada por la FAO, el FIDA, la OMS, el PMA y UNICEF.

⁹ Accede a más información aquí: [Nuestro rol frente a la seguridad alimentaria](#).

S&P Global

©S&P Global 2025.

Alicorp S.A.A.
Food Products

**Sustainability
Yearbook Member**

Corporate Sustainability
Assessment (CSA) 2024

Anuario de Sostenibilidad S&P Global 2025

Somos la primera empresa peruana de consumo masivo en el Anuario de Sostenibilidad de S&P Global 2025 (*S&P Sustainability Yearbook 2025*). Este listado destaca a las empresas con mejor desempeño de sostenibilidad en gestión ambiental, social y de gobernanza a nivel mundial. Gracias a nuestro desempeño en el 2024, nos encontramos entre las empresas mejor evaluadas en la categoría *food products*.

Reconocimientos

En el 2024, nuestras marcas e iniciativas fueron reconocidas por varias instituciones en las categorías de sostenibilidad, reputación, marketing, atracción del talento, entre otras. Los premios y reconocimientos con los que fuimos galardonados son un testimonio del compromiso de todo nuestro equipo.

Merco

 **Perú**



Merco Responsabilidad ESG

- N.º 1 Ranking Sector Alimentos.
- N.º 6 Ranking General, subiendo una posición.
- N.º 7 Ranking Ambiente.
- N.º 3 Ranking Social.
- N.º 10 Ranking Gobierno Corporativo, subiendo dos posiciones.



Merco Talento

- N.º 1 Ranking Sector Alimentos.
- N.º 5 Ranking General, subiendo una posición respecto al año anterior.



Merco Empresas y Líderes

- N.º 1 Ranking Sector Alimentos.
- N.º 3 Ranking General Empresas.
- N.º 19 Ranking General de Líderes - Álvaro Correa, CEO de Alicorp.

 **Ecuador**



Merco Responsabilidad ESG

- N.º 17 Ranking Sector Alimentos.
- N.º 82 Ranking General, subiendo 14 posiciones respecto al 2023.



Merco Empresas

- N.º 19 Ranking Sector Alimentos.
- N.º 94 Ranking General Empresas, subiendo 4 posiciones respecto al 2023.

 **Bolivia**



Merco Empresas

- N.º 31 Ranking General Empresas, subiendo una posición respecto al 2022.
- N.º 5 Ranking Sector Alimentos.

Empresariales



Perú

EMA 2024

Empresas más Admiradas de PwC y G de Gestión

Por 13 años consecutivos estamos en el Top 10 de empresas más admiradas en la comunidad corporativa en Perú.



Bolivia

Premio Industrias con Impacto

Reconocimiento en la categoría “Negocios con inversión verde” por la alianza junto a Greenside Solutions, donde adoptamos prácticas responsables que favorecen al medio ambiente y a la sociedad.



RANKING 500 EMPRESAS

Ranking 500 Empresas más Grandes de Bolivia

Top 3 en el Ranking 500 de empresas más grandes de Bolivia.



Premio Maya

Reconocimiento como mejor empresa de sostenibilidad industrial.

COSAS

COSAS

Reconocimiento a las acciones de RSE por la Unión Europea, el Banco Mundial y la revista COSAS.



Premio Paul Harris

Reconocimiento por su excelencia empresarial y sus acciones de RSE.

Premios Effie

Latam



Premios Effie

Marca **Amarás**, con la campaña “**Única como tu pelo y tu Perú**” - Categoría belleza y cuidado personal – Plata.

Premios Effie

Campaña “**Ollas que desarrollan: el otro ranking**” - Categoría *Media content partnership* – Bronce / Categoría *Business to business* - Bronce.



Premios Effie



Perú



Premios Effie

Marca Casino, con la campaña “**La vida no tiene un solo sabor**” - Categoría Golosinas, postres y snacks - Plata / Categoría Relanzamiento de productos - Plata.

Premios Effie

Campaña “**Ollas que desarrollan: el otro ranking**” - Categoría Cambio positivo bien social - marcas - Plata.



Bolivia



Premios Effie

Marca Sapolio con la campaña “**La más concentrada de Bolivia**” - Categoría Productos - Plata.

Marcas



Perú



Premio Anda

- **Marca Bolívar**, con la campaña “**Protección micelar**” - Categoría Innovación con éxito sostenido - Oro.
- **Marca Casino**, con la campaña “**La vida no tiene un solo sabor**” - Categoría *Turn around* de marca - Oro.



Estudio Arellano:
Marcas más Recordadas

Alicorp y Sapolio fueron reconocidas dentro de las marcas más recordadas en el ranking general.

Brand Footprint 2024



Brand Footprint Kantar

Siete de nuestras marcas fueron reconocidas como las más elegidas por los peruanos. Bolívar y Sapolio se encuentran en el Top 10. En la categoría “Cuidado del hogar” destacaron además Patito y Marsella. En “Lácteos y sustitutos” destacó Manty.



Festival El Sol
Marca Sapolio, con la campaña “**El sapo guardián**” Categoría Innovación (Prototipo - *Early Stage Technology*) - Plata.

Marcas



Perú

Premios FIP

Premios especial a Alicorp, reconocida como la marca del año.



- **Marca Bolívar**, con la acción **“Espejos Bolívar”** - Categoría Acciones o eventos de productos vinculados a la Salud, Cosmética y Estética Corporal - Plata / Categoría Acciones y Eventos de productos de Limpieza y Uso doméstico - Oro / Categoría Mejor Logística con Acciones de One to One - Oro / Categoría Mecánica más Creativa - Cuando la creatividad está en la mecánica utilizada - Oro / Categoría Comunicaciones Integradas de Marketing - Bronce / Categoría Experiential Marketing. Productos alimenticios y bebidas - Bronce / Categoría Lanzamientos y Relanzamientos de Productos Vinculados a la salud, Cosmética y Estética Corporal - Bronce.
- **Marca Umsha**, con la acción **“Umsha Bebederos”** - Categoría Acciones de productos alimenticios y golosinas confituras y snacks - Bronce / Categoría Emotional Marketing - Bronce / Categoría Experiencia De Marca - Servicios - Gran Prix / Categoría Mecánica Más Creativa - Cuando la creatividad está en la mecánica utilizada - Plata / Categoría Experiential Marketing - Productos alimenticios y bebidas - Plata / Categoría Lanzamientos y Relanzamientos de Marcas y Productos - Lanzamiento de Productos - Oro.
- **Marca Dento**, con la acción **“Dento Día del Ceviche”** - Categoría Marketing de Actualidad - Oro / Categoría Comunicaciones Integradas de Marketing - Oro.
- **Marca Casino**, con la acción **“Casino K-Pop”** - Categoría Marketing de Actualidad - Bronce.



Bolivia



Brand Footprint Kantar

Ocho de nuestras marcas fueron reconocidas como las más elegidas por los bolivianos. Fino y Uno se encuentran en el Top 30. En las categorías de “Alimentos”, “Cuidado del hogar” y “Salud y belleza”, destacaron Regia y Don Vittorio; Patito, Bolívar y Sapolio; y Plusbelle, respectivamente.

Reconocimiento a iniciativas y programas



Perú



Empresas Que Transforman

“Insuma”, plataforma digital lanzada en el 2021 que nació para atender las necesidades del canal HORECA (hoteles, restaurantes y catering) y contribuir a su digitalización, fue reconocida por segundo año consecutivo. Empresas que transforman es impulsado por el Grupo RPP, USAID y FSG, y busca reconocer las iniciativas de valor compartido que transformen las necesidades sociales y ambientales en oportunidades de negocio.



Creatividad Empresarial

“Insuma” - Categoría Servicio al cliente - sector privado.

NEWYORKFESTIVAL

New York Festival

Campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría Alianzas para el bien (Propósito) - Finalista.

Reconocimiento a iniciativas y programas



Perú



Wina Festival

Reconocimiento por la campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría Mundo mejor (Responsabilidad social) - Oro / Categoría Efectividad (Bien social) - Plata.



Premio Ideas

Reconocimiento por la campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría Estrategia creativa - Plata.



Premio Anda

Campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría Mundo mejor - Social - Oro.



Festival El Sol

- Marca Sapolio, con la campaña **“El sapo guardián”** - Categoría Innovación (Prototipo - *Early Stage Technology*) - Plata.
- Campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría Activación y experiencia de marca (Responsabilidad social corporativa) - Plata / Categoría Relaciones Públicas (Responsabilidad social corporativa) - Bronce.



IPRA GWA

Campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría Responsabilidad Corporativa - Ganador.



LUUM Awards

Campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría *Essence of the message (empowerment)* - Oro / Categoría *Society (Poverty)* - Oro / Categoría *Essence of the message (Solidarity)* - Oro / Categoría *Society (hunger)* - Oro / Categoría *Causes (Partnerships to achieve goals)* - Oro.



Ojo de Iberoamérica

Campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría Marca local (Sustentable ST5) - Oro / Categoría Social y salud (Sustentable ST2) - Plata / Categoría Responsabilidad Social Empresarial (Experiencia de marca y activación EM11) - Bronce / Categoría Responsabilidad Social Empresarial (Directo MD11) - Bronce / Categoría Servicios (Directo MD2) - Bronce / Categoría Propósito con resultados (Eficacia EF16) - Oro / Categoría Servicios (Eficacia EF2) - Plata.



FIAP Awards

Campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría Mejor campaña de sostenibilidad - Oro / Categoría *Business to business Channel o Partner Marketing* - B2B - Oro / Categoría Mejor estrategia - Planeación - Bronce / Categoría Mejor Campaña de Plataforma de Responsabilidad Social - Bronce.



FEPI

Campaña **“Ollas que desarrollan: el otro ranking”** - Categoría Creatividad de impacto social - Cuidado de la salud - Oro / Categoría Relaciones públicas - Responsabilidad Social Empresarial - Desarrollo Sustentable - Oro / Categoría Creatividad de impacto social - Creatividad económica - Plata / Categoría Comunicación eficiente - Institucional e Imagen Corporativa. RSE. Desarrollo Sustentable - Oro.

NUESTROS NEGOCIOS



El 2024 fue un año clave para la consolidación del nuevo marco estratégico, lo que trajo consigo retos y oportunidades para impulsar el posicionamiento de la compañía en los mercados en donde tenemos presencia.

La venta del negocio de Molienda en Bolivia, Perú y Uruguay se alinea con la estrategia corporativa de fortalecer nuestros negocios *core*. Organizados bajo esa premisa, concretamos la adquisición de la empresa Refinería del Espino S.A., del mismo grupo empresarial, con lo cual adquirimos el control de las empresas Industrias del Espino S.A. e Industria de Grasas y Aceites S.A. Nuestro objetivo era fortalecer nuestra presencia en la región oriente del Perú, desarrollar nuevas categorías e ingresar a nuevos mercados de exportación. Asimismo, esta adquisición nos permitió acceder al abastecimiento de productos derivados de palma a través de una planta de extracción y refinamiento que cuenta con la certificación *Roundtable for Sustainable Palm Oil* (RSPO), la cual facilita la obtención de

Abastecimiento responsable de Refinería del Espino

- Más del 70% del suministro total cuenta con certificación RSPO.
- 100% de trazabilidad del suministro de materia prima.
- 98% libre de deforestación desde diciembre de 2015.

materia prima con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad del mercado.

Por otro lado, gracias a nuestra disciplina en la ejecución de la estrategia corporativa, los resultados de este año reflejan el avance en nuestro camino hacia la recuperación de los niveles históricos de rentabilidad, además de fortalecer nuestra presencia en el mercado en sectores clave como panificación, gastronomía, limpieza y multicategoría. Logramos todo ello incluso en un contexto de disminución de precios: rompimos el paradigma de que una reducción en los precios necesariamente sacrifica la rentabilidad, y demostramos que en estos contextos podemos generar valor significativo para la compañía y nuestros consumidores.

Ventas totales 2024

S/ 10,598 millones

EBITDA 2024

S/ 1,460 millones

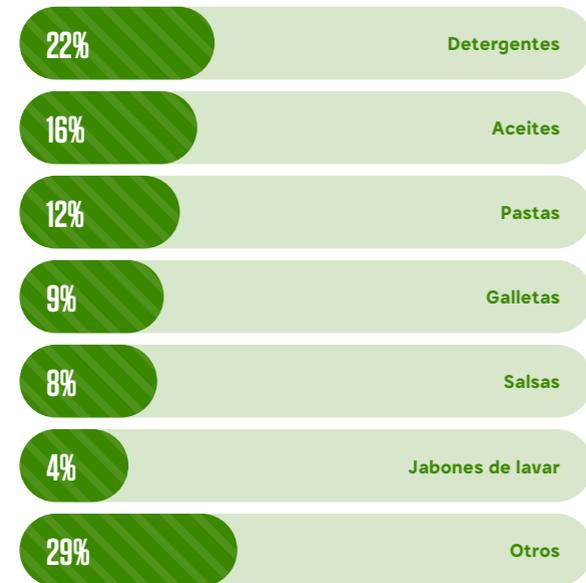
A continuación, detallamos los principales hitos del 2024 en cada una de nuestras unidades de negocio: **Consumo Masivo Perú, Negocios Internacionales, Alicorp Soluciones (B2B) y Vitapro.**



Consumo Masivo Perú

Acompañamos a millones de hogares a través de nuestro portafolio de productos de alimentación, cuidado del hogar y cuidado personal. En el año 2024, nuestro volumen alcanzó las 592 mil toneladas, que representan S/ 3.9 mil millones en ventas. Si bien se ve una disminución en el valor de las ventas frente al 2023, registramos un crecimiento considerable de la rentabilidad, lo que refleja nuestros esfuerzos enfocados en las marcas de mayor valor y en el canal tradicional.

Principales categorías (% de las ventas en valor):



Salsas AlaCena: "Todo puede ser aún más rico con AlaCena"

En nuestra apuesta constante por la innovación, teniendo al consumidor en el centro y buscando ofrecer soluciones a sus distintas necesidades, lanzamos el "sachetón", un nuevo formato de mayonesa AlaCena en presentación de 50 g.

A través del relanzamiento de marca y la campaña "**Comidas cotidianas**", destacamos a AlaCena como el complemento perfecto para las comidas del menú familiar, haciéndolas aún más ricas y generando un resultado de negocio positivo para la marca.



A continuación, mostramos los principales avances de nuestro negocio de consumo masivo por categoría.

ALIMENTOS

Durante el 2024 fortalecimos nuestra propuesta de valor, con lo que recuperamos la distribución numérica en el canal tradicional para nuestras marcas emblemáticas (Don Vittorio, Primor, AlaCena y Casino) y mantuvimos la rentabilidad en el canal moderno.

De esta manera, conseguimos resultados positivos, donde destacan:

Aceites

Nuestras marcas **core**, Primor y Cocinero, crecieron 11% en volumen de ventas respecto al 2023. Además, Primor, gracias a una nueva estrategia de comunicación y punto precio, cerró el año con 18.50% de participación de mercado¹⁰ en volumen, lo que representa un aumento en 5 puntos porcentuales respecto al 2023.



Cereales

Crecimiento de 11% en el volumen de ventas respecto al 2023 y 1.4 puntos porcentuales en participación de mercado en volumen.



Fideos

Crecimiento de 2.30% en ventas con respecto al 2023, impulsado por nuestras marcas **core**.



Salsas

Crecimiento de 14% en volumen respecto al 2023. Logramos este resultado gracias a la recuperación del volumen de venta de AlaCena, que creció en 21% respecto al 2023.



Galletas

Triplicamos el EBITDA frente al 2023, impulsados por el **incremento de participación de Casino en el segmento de galletas dulces**, nuevos formatos con más contenido y sabores innovadores, junto con una estrategia eficiente de materias primas.



GALLETAS CASINO: "LA VIDA NO TIENE UN SOLO SABOR"

Galletas Casino es un símbolo de diversidad y exploración, con una comunicación que refleja una personalidad genuina, irreverente y consciente. Durante el 2024, continuamos el despliegue de la nueva estrategia de imagen que conecta de manera cercana con los consumidores más jóvenes, quienes buscan experiencias únicas y una expresión libre. Además, se trata de un producto que desde su concepción abraza la diversidad y autenticidad, demostrando que la vida puede tener muchos colores, sabores y matices. Esta campaña fue reconocida con el premio "Turn Around de Marca" de ANDA.

¹⁰ El indicador de participación en el mercado o *market share* describe cuál es el porcentaje de ventas en volumen o valor de una marca con respecto al volumen o valor de ventas totales de la categoría o segmento de mercado.

CUIDADO DEL HOGAR

En el 2024 nos enfocamos en el desarrollo y fortalecimiento de nuestras marcas en categorías estratégicas. Esto nos ha permitido aumentar el volumen de ventas y participación de mercado en volumen, mientras incrementamos la rentabilidad de nuestro negocio.

Obtuvimos resultados destacados en cada una de las categorías de productos:

LÍDERES EN DETERGENTES

- **Bolívar:** cierra el 2024 con un crecimiento en volumen de ventas del +2% respecto al 2024, explicado principalmente por los buenos resultados del relanzamiento y el impulso de sus 4 variedades. Asimismo, la marca logra recuperar algunos puntos de participación de mercado en volumen explicado por una mayor penetración en el formato de 730 g.
- **Detergente Opal:** desplegó un relanzamiento de marca en el cuarto trimestre, a través de una nueva fórmula, nuevo empaque y campaña 360° al consumidor, obteniendo buenos resultados hacia el cierre del año.
- **Detergente Marsella:** la marca se mantiene como la líder en volumen en la categoría. Adicionalmente, la marca lanzó una nueva variedad "Amazonía Tropical", la cual le permite construir su posicionamiento en el territorio de fragancias.



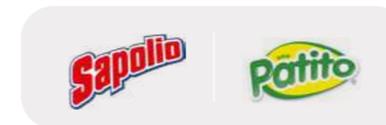
Detergentes

Mantuvimos el liderazgo de la categoría en volumen a nivel nacional en el 2024.



Lejías

Al sexto bimestre del 2024, **nos convertimos por primera vez en el fabricante líder a nivel nacional.** Además, Sapolio logró una participación de mercado histórica de 34.90%.



Jabón de lavar

Con la incorporación del portafolio de marcas de Industrias del Espino (IDE), consolidamos nuestro liderazgo en el 2024 al **alcanzar la mayor participación de mercado** en volumen en esta categoría a nivel nacional. Jabón Bolívar alcanza, en el sexto bimestre del 2024, su participación de mercado en volumen más alta desde el 2022: 47% a nivel nacional.



Lavavajillas

Sostenemos el liderazgo de la categoría con nuestras marcas Sapolio y Patito, logrando un **incremento en facturación de 4%** respecto al 2023.



CUIDADO PERSONAL

Continuamos fortaleciendo nuestra posición en el mercado de **cuidado del cabello** con nuestra marca **Amarás** y su propuesta diferenciada bajo el lema “**única como tu pelo y tu Perú**”. Durante el 2024, complementamos el portafolio existente con el lanzamiento de dos nuevas colecciones: “Amor de Verano”, un producto *in&out* centrado en la hidratación y protección contra los rayos UV en la época veraniega, y “Raíces y Puntas Felices”, enfocada en solucionar el problema de las raíces grasas y las puntas secas. Al finalizar el 2024, relanzamos la colección “Amor de Verano” con una campaña y un rediseño de la etiqueta de los productos de la mano de la diseñadora peruana Jessica Butrich.

Por su parte, protegimos nuestra posición en el mercado de **cuidado bucal** con nuestra marca **Dento**, apalancados en la campaña “El buen diente de los peruanos”, que resalta credenciales de calidad del producto y por ser la marca que mejor entiende los retos de la gastronomía peruana para el cuidado bucal.

Finalmente, en el mercado de **cuidado de la piel**, continuamos liderando el mercado de jabón de tocador con nuestra marca **Aval**; mientras que la marca **Spa**, de nuestra subsidiaria Industrias del Espino, se convierte en la marca de jabón en barra de más rápido crecimiento de su segmento en el Perú al cierre del 2024.



Consumo Masivo Internacional

Bolivia

En el 2024, nos enfocamos en consolidar nuestra presencia y liderazgo en Bolivia, con foco en categorías estratégicas: **detergentes, untables y mantecas**.

En ese sentido, logramos:

- **Mantener el liderazgo en detergentes** con un récord histórico de participación de mercado de 32.30% en volumen y 32.90% en valor.
- **Fortalecer el liderazgo en mantecas** con 68% de la participación en volumen.
- **Mantener el liderazgo en untables**, con un 44.10% de participación de mercado en volumen y en el último cuatrimestre el hito de alcanzar el liderazgo como fabricante con el 44.70%.
- **Capitalizar el crecimiento de nuestras marcas**, principalmente en las categorías de lejías, insecticidas y ambientadores, debido a una mayor estabilidad en el mercado y cambios en la dinámica de abastecimiento de la geografía.
- **Incrementar nuestros volúmenes de ventas** a través del programa de fidelización con panaderos.

Modelo de distribución en Bolivia

La estrategia para rentabilizar nuestro negocio en Bolivia incluyó el fortalecimiento de los canales de distribución, partiendo por el refuerzo en la capacitación a nuestro equipo de ventas directas y la expansión de nuestro alcance a través de distribuidores aliados en las principales ciudades del país. Gracias a estos esfuerzos, nuestras marcas hoy se encuentran disponibles en más de **25 mil puntos de venta minorista** y nuestros distribuidores aliados tienen una cobertura de 18,600 clientes, logrando así llegar al **38% de los puntos de venta de Bolivia**.

Ecuador

En el 2024, redefinimos nuestra estrategia en Ecuador, enfocándonos en categorías priorizadas que generan mayor valor y contribuyen a nuestro posicionamiento: **pastas, salsas, insecticidas y detergentes**. Obtuvimos una mejora significativa en el margen bruto, que aumentó 8.7 puntos porcentuales respecto al año anterior. Para lograrlo nos concentramos en conocer al consumidor en las categorías principales, lo que a su vez nos permite sentar las bases de los planes hacia el 2027.

Otras geografías

Logramos hacer una transformación completa del negocio y obtuvimos una rentabilidad con márgenes saludables y sostenibles en el tiempo. La clave de estas mejoras estuvo en:

- La priorización de categorías y geografías.
- El foco en un portafolio óptimo de exportación.
- La implementación de una política de precios acorde a un negocio de exportación.
- La minimización de la gestión de inventarios para reducir el riesgo y gastos asociados.

De esta forma, conseguimos transformar el negocio de exportación y con ello logramos un **crecimiento de US\$ 5.7 millones en EBITDA respecto al 2023**.

TARI, LA SALSA DE AJÍ PERUANO #1 EN ESTADOS UNIDOS

En el 2023 iniciamos la comercialización de nuestra salsa Tari en el mercado estadounidense, con el objetivo de conquistar al consumidor regular de salsa picante, ofreciendo un sabor que es auténtico y versátil. Después de un año del lanzamiento, estamos presentes en más de 1,000 supermercados, con una velocidad de rotación en punto de venta superior a la media de la categoría, incluso hemos alcanzado ser la marca top 4 en ventas en *The Fresh Market* y el top 20 de Amazon durante algunas campañas. Asimismo, logramos captar la atención de medios relevantes como *Fox*, *Adage*, *Dieline*, entre otros, lo cual nos ayuda a seguir construyendo la visibilidad de la marca y de la compañía en este mercado.



Alicorp Soluciones (B2B)



Esta unidad de negocio atiende a los sectores de gastronomía, panificación, limpieza y clientes industriales con insumos y productos acorde a sus necesidades.

Nos enfocamos en:

- **Desarrollar negocios a través de marcas estratégicas y plataformas de atención**, con foco en nuestras marcas *core*: Nicolini, Famosa, Primavera, Sello de Oro, Crisol, Macbel, Sapolio profesional y Klintex.
- **Desarrollar negocios multicategoría**, donde llegamos a nuestros clientes con un portafolio extendido que incluye el de Alicorp y otros productos de interés para estos clientes provistos o producidos por nuestros socios comerciales.
- **Impulsar el *go to market* eficiente**, con presencia en los canales de venta más relevantes para la industria.
- **Aprovechar nuestros habilitadores para la transformación**, tales como digitalización y el conocimiento profundo del cliente B2B.

Durante el 2024, alcanzamos un volumen de ventas total de 647 mil toneladas, equivalentes a S/ 2.4 mil millones. Estos resultados se apalancan en nuestro enfoque de creación de valor compartido con nuestros clientes, destacando iniciativas como la gestión de venta consultiva, así como las plataformas **Insuma** y **Creemos Juntos**.

VENTA CONSULTIVA: PROGRAMAS DE ACOMPañAMIENTO Y FORMACIÓN PARA CLIENTES

Durante el año impactamos positivamente a más de 4 mil clientes a través de programas de acompañamiento, formación y eventos orientados a cubrir sus necesidades técnicas y comerciales, por ejemplo: **Enfoque consultivo de venta**, **webinars** y **Nicolini Contigo**.

01

Enfoque consultivo de venta

Desarrollamos **277 proyectos** enfocados en fortalecer el uso efectivo de nuestros productos, con lo que beneficiamos a más de 4 mil clientes con una efectividad de 88% ¹¹.

02

Webinars

Oferta formativa de seminarios web a cargo de expertos locales, segmentada por giros y público objetivo (panificación, gastronomía, limpieza, lavandería), a través de la plataforma **"Creemos Juntos"**.

03

Nicolini Contigo ¹²

En sintonía con el lanzamiento de premezclas Nicolini, desplegamos una serie de iniciativas enmarcadas en **"Nicolini Contigo"**: clases maestras de técnicas en procesos productivos y de gestión de negocios, cápsulas virtuales, asesorías, eventos y beneficios promocionales, con el fin de aportar al desarrollo sostenido de los negocios en el tiempo.

¹¹ La "efectividad del enfoque consultivo"; es un indicador interno de la capacidad que tienen los proyectos desarrollados de resolver las necesidades de nuestros clientes B2B y lograr los objetivos comerciales planteados para cada uno de ellos, los cuales se relacionan con el incremento o mantenimiento del volumen de compra del cliente. Este indicador señala el porcentaje de proyectos ejecutados que lograron el objetivo comercial planteado en el transcurso del año.

¹² Antes llamado "Club Nicolini".

Además, promovemos la eficiencia y la digitalización interna y externa a través de los procesos de ventas y prospección de clientes.

- **Venta digital.** Impulsamos el uso de nuestros canales de ventas digitales, logrando un 49% de ventas digitales por Insuma y 30% por la plataforma de venta digital para mayoristas y codistribuidores.
- **Enfoque prospectivo.** Haciendo uso de herramientas digitales, logramos un mejor proceso de empadronamiento de nuestros clientes actuales y potenciales, que se tradujo en una mejor prospección de estos. Asimismo, 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

Es un ecosistema integral de soluciones digitales que fortalece las ventajas competitivas de nuestro modelo de distribución, ahora a nivel nacional. Nos convierte en un aliado estratégico para nuestros clientes, pues ofrece una cartera completa de productos y servicios, incluyendo portafolio de nuestros socios comerciales; una experiencia de compra optimizada; herramientas digitales; y capacitaciones para los emprendedores.



insuma

18,000 clientes alcanzados en Perú

87% de los clientes consultados considera que su gestión de compras ha mejorado con Insuma y el 73% considera que sus ventas han aumentado¹³.

+540 clientes participaron en el evento “¡Habla Insuma! Historias de éxito que te acompañan”, con la ponencia de expositores referentes en los rubros de gastronomía, panificación, pastelería y repostería.

53 socios comerciales venden sus productos a través de Insuma¹⁴.

59 puntos en NPS¹⁵.

¹³ Encuesta efectuada por el Instituto de Estudios Peruanos a una muestra de 237 clientes de Insuma con más de 60 días y un TPM de S/ 300 a diciembre del 2022.

¹⁴ 12 empresas menos respecto al 2023 con la finalidad de optimizar el portafolio, manteniendo categorías relevantes y rentables.

¹⁵ NPS (*Net Promoter Score*) es una métrica de investigación de mercado que mide la recomendación de los clientes de una empresa, producto o servicio.



CRECEMOS JUNTOS

Es una plataforma de capacitación digital que nace como propuesta de valor de Alicorp Soluciones (B2B) en el contexto de reactivación económica en el Perú tras la pandemia, la cual promueve el crecimiento de los negocios del rubro de panaderías, restaurantes y lavanderías. La plataforma cuenta con más de 500 cursos virtuales sobre gestión de negocios, manejo de inventarios, optimización de productos, recetas, entre otros.

Este año, en alianza con la escuela de negocios Centrum PUCP, desarrollamos un programa formativo para negocios gastronómicos de 40 horas de duración que contó con tres módulos en los que se abordan temas como ventas en el entorno digital, formalización de negocios, eficiencia operativa, entre otros. Logramos capacitar a 145 emprendedores y apuntamos a tener una segunda promoción de graduados en 2025.



En Vitapro –unidad de negocio de Alicorp especializada en nutrición y alimentación para la acuicultura– contamos con una estructura de gobernanza liderada por la Alta Gerencia, encargada de ejecutar y supervisar la gestión y el cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos.

NICOVITA

- **Ecuador:** Planta Inbalnor 1 y 2
- **Perú:** Planta Nicovita Trujillo
- **Honduras:** Planta Nicovita Honduras

SALMOFOOD

- **Chile:** Planta Salmofood



Vitapro

Esta estructura está compuesta por:

Gerente General

- Fabricio Vargas - CEO de Vitapro

Directores país

- Carlos Quispe - Gerente General de Vitapro Ecuador
- Ramiro Larios - Gerente General de Vitapro Chile
- Iván Chang - Gerente General de Vitapro Honduras

Directores corporativos Vitapro

- Allan Cooper - Director de Estrategia, Marketing y Creación de Valor
- Gabriel Seracchioli - Director Corporativo de Recursos Humanos
- Karla Coronel - Director Corporativo de *Supply Chain*
- Pablo Leyton - Director Corporativo de *Feed Technology*
- Martin Williams - Director Corporativo de Manufactura
- Javier San Miguel - Director Corporativo de Finanzas

Con respecto a la gobernanza de la sostenibilidad, contamos con una estructura robusta que supervisa la gestión de la estrategia de sostenibilidad tanto a nivel corporativo como por segmento, para camarón y peces.

NUESTRA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

En Vitapro trabajamos para transformar la acuicultura a través de nuestras marcas Nicovita y Salmofood. Nos enfocamos en brindar las mejores soluciones integrales, costo eficientes y sostenibles, para las necesidades de los acuicultores latinoamericanos. Este compromiso está plasmado en los cuatro ejes de nuestra propuesta de valor: **Cliente como centro, Valor para el entorno, Talento local y Cultura de excelencia.**

Contamos con una “Hoja de ruta de sostenibilidad” que acompaña y maximiza los objetivos del negocio y está alineada a la estrategia de sostenibilidad de Alicorp y la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Dicha hoja de ruta se estructura en tres pilares que representan nuestras prioridades ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), y guían nuestras acciones para impulsar una acuicultura más sostenible:



Promover una nutrición saludable y bienestar



Transformar la cadena de valor



Cuidar el ambiente

Esta hoja de ruta se monitorea a través de un tablero de gestión y se despliega a través de ejes de colaboración que ejecutan proyectos clave, a nivel de segmento y empresa.

NUESTRO DESEMPEÑO EN EL 2024

El 2024 ha sido un año con precios del camarón por debajo de niveles históricos y menores exportaciones de peces a inicios del periodo, impactando en la rentabilidad de los productores.

En Ecuador, la competitividad se vio afectada por fluctuaciones de precios y nuevas regulaciones e impuestos a la exportación.

A pesar de una reducción del 5% en volumen de ventas y una caída del 13% en valor respecto al 2023, gestionamos eficazmente este contexto mediante un enfoque en clientes estratégicos y optimización operativa, moderando el impacto en el EBITDA, que alcanzó el 60% del nivel del año anterior.

El fortalecimiento de relaciones con clientes clave, la adaptación comercial y la expansión de nuestra capacidad productiva nos han permitido mejorar la eficiencia operativa y la respuesta ante cambios regulatorios, sosteniendo nuestro desempeño y liderazgo.

Hito 1

Consolidación de la nueva planta de Nicovita

Iniciamos operaciones en la nueva planta de Nicovita, con una inversión de más de US\$ 80 millones, aumentando en más de 45% nuestra capacidad productiva para Ecuador.

Vitapro

Hito 2

Lanzamiento del BAC Defence

En el 2024, **lanzamos BAC Defence**: un alimento innovador que optimiza el sistema intestinal del salmón y controla patógenos. A través de esta solución, atendemos las necesidades de nuestros clientes innovando en el alimento.

Hito 3

Certificaciones y cumplimiento de estándares

Reforzamos nuestro compromiso con la sostenibilidad a través de certificaciones como Trinorma ISO (9001, 14001 y 45001), *Round Table on Responsible Soy*, *Supplier Ethical Data Exchange* (SEDEX), *Global Good Agricultural Practices* (Global GAP), *Best Aquaculture Practices* (BAP), *Global Standards One* (GS1) y *Aquaculture Stewardship Council - Feed Standard* (ASC) en Chile.

Hito 4

Sistema integral “Inicio N”

Desarrollamos Inicio N, un sistema integral para nuestros clientes basado en calidad, producción, genética y nutrición. A través de productos y asesorías especializadas, optimizamos el crecimiento, rendimiento y supervivencia en las primeras etapas de camarones y peces, maximizando los resultados de las cosechas.



FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL 2024

01

Liderazgo en sostenibilidad

Participamos en diversos foros nacionales e internacionales de sostenibilidad. Algunos de estos espacios son: **EKOS cumbre de sostenibilidad**, **Salmonexpert Seminars**, **NetZero Salmon Summit 2024**, **International Symposium on Fish Nutrition and Feeding (ISFNF)**, entre otros.

02

Medición de la huella de carbono e hídrica

Medimos nuestra huella de carbono en plantas y Centros Experimentales Acuícolas (CEAs) desde el 2022, con una reducción acumulada de 9.6% en emisiones (alcances 1 y 2). En el 2024 extendimos estas mediciones a la huella hídrica, estableciendo una línea base que servirá para acciones de reducción de impacto ambiental.

03

Hoja de ruta y plan de trabajo 2025 de empaques

Trazamos la ruta para disminuir nuestro impacto ambiental a través de la reducción de plástico de los envases que producimos.

04

Implementación del Alimentador automático móvil

Nicovita presentó su nuevo alimentador automático móvil, el cual optimiza la eficiencia en la alimentación de camarones, reduciendo hasta 90% el uso de equipos fijos y 92% de plásticos, mejorando las condiciones del agua y recopilando datos para decisiones más inteligentes.

BIENESTAR

Impulsamos una vida de bienestar e inclusión para nuestra gente y nuestros consumidores.



Nuestro rol frente a la seguridad alimentaria

2.1 - 2.2 

En la región andina, especialmente en Perú, existe una alta prevalencia de inseguridad alimentaria¹⁶. Según el informe *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo*¹⁷, el 51.70% de la población peruana enfrenta inseguridad alimentaria moderada o severa, mientras que más del 43% de niños entre los 6 meses y 3 años sufre de anemia¹⁸, lo que afecta su desarrollo integral.

Alineados a nuestro propósito de Alimentar un mañana mejor, queremos ser parte de la solución a esta problemática social, con un rol activo en la lucha contra la inseguridad alimentaria, especialmente la insuficiencia calórica y la anemia, enfocados en dos frentes de trabajo:

- Estrategia de **responsabilidad nutricional**
- El programa “**Ollas que desarrollan**”

ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD NUTRICIONAL

En nuestra [Política de responsabilidad nutricional](#), que es parte del pilar de bienestar de nuestra estrategia de sostenibilidad, se establecen las directrices y compromisos en el desarrollo de nuestros productos alimenticios para promover buenas prácticas de salud y nutrición en nuestros consumidores. La gobernanza de este tema se eleva hasta el Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad del Directorio, el cual brinda opinión sobre los planes e iniciativas relacionadas a nuestro rol frente a la problemática de inseguridad alimentaria.



¹⁶ La [inseguridad alimentaria](#) es la incapacidad para acceder a alimentos debido a limitaciones económicas o estructurales (FAO, 2022, p. 12).

¹⁷ “[El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo](#)” es una publicación anual realizada por la FAO, el FIDA, la OMS, el PMA y UNICEF.

¹⁸ De acuerdo con ENDES 2024.

Nuestra estrategia de responsabilidad nutricional tiene tres líneas de acción:

Desarrollar productos de calidad

Entendemos a nuestros consumidores y sus expectativas respecto a temas nutricionales. Además, estamos siempre atentos a las nuevas tendencias de consumo, lo que nos permite ofrecer un portafolio amplio de productos con altos estándares de calidad, en cumplimiento de las normativas en materia de alimentación y alineado a las expectativas de nuestros consumidores. En ese sentido, en el 2024 mantuvimos la fortificación con vitaminas y minerales de nuestras harinas, cereales, pastas Lavaggi y bebidas y postres Umsha, con foco especial en el hierro por ser un elemento clave en la lucha contra la anemia. Además, como parte de la mejora continua de los perfiles nutricionales de nuestros productos, durante el 2024 trabajamos para elevar la fortificación con vitaminas y minerales en

nuestros cereales Ángel, logrando que a partir del 2025 cada porción sugerida cubra el 60% del requerimiento diario de hierro y el 45% de vitaminas del complejo B¹⁹.

Asegurar el correcto etiquetado y las declaraciones nutricionales suficientes

Ayudamos a los consumidores y a nuestros clientes a tomar decisiones informadas al proporcionar data nutricional comprobada y comprobable de todos nuestros productos, asegurando que todos los etiquetados cumplan con las regulaciones locales²⁰, internacionales y nuestras políticas internas. Además, contamos con mecanismos de aprobación y control interno de diseños y etiquetas que incluyen criterios técnicos, normativos y de sostenibilidad. En este sentido, todas las declaraciones nutricionales y de salud cuentan con respaldo científico.

Promover el consumo responsable de nuestros productos

Aseguramos que el diseño, aprobación y ejecución de actividades y comunicaciones de marketing cumplan las leyes aplicables, así como nuestros valores y compromisos éticos, incluida la promoción de un consumo responsable de nuestros productos. Contamos con una Política corporativa de marketing responsable que brinda los lineamientos para la gestión y un comité especializado que asegura su ejecución y la capacitación de los equipos involucrados. En el 2024 logramos capacitar a todas las agencias de mercadeo y publicidad con las cuales trabajamos y al 88% de los colaboradores involucrados en la producción de piezas de marketing.

Durante el 2024 trabajamos para elevar la fortificación

con vitaminas y minerales

en nuestros cereales Ángel, logrando que a partir del 2025 cada porción sugerida cubra el 60% del requerimiento diario de hierro y el 45% de vitaminas del complejo B²¹.

Nuestras principales marcas fortificadas:



¹⁹ Porcentajes del Valor de Referencia de Nutrientes (VRN), basado en una dieta de 2,000 calorías.

²⁰ El detalle del marco normativo que manejamos para alimentos en Perú es el siguiente:

- 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 29571: Código de protección y defensa del consumidor.
- Codex Alimentarius-Normas Internacionales de Alimentos-FAO.
- WHO y U.S. Food and Drug Administration-FDA.

²¹ Porcentajes del Valor de Referencia de Nutrientes (VRN), basado en una dieta de 2,000 calorías.



OLLAS QUE DESARROLLAN

Es una iniciativa de Alicorp en alianza con la ONG Juguete Pendiente y otras organizaciones del sector privado, cuyo propósito es convertir a las ollas comunes²² en organizaciones independientes económicamente y sostenibles en el tiempo. El objetivo es empoderar a las lideresas de las ollas para que puedan emprender negocios, combatir la anemia y fortalecer a sus comunidades.

El Programa cuenta con las siguientes fases:

Fase 1

Gestión

Buscamos fortalecer las capacidades y competencias en gestión mediante capacitaciones en áreas clave como construcción de equipos, liderazgo, contabilidad, sanidad e higiene, nutrición, prevención de anemia y empoderamiento. Además, contamos con habilitadores de aprendizaje como las donaciones de productos y equipamiento de las ollas, que sirven como recompensas al compromiso con el programa y ayudan a liberar parte del tiempo que las lideresas dedican a temas de suministro para que puedan concentrarse en su formación.

318 Ollas mejor gestionadas

Fase 2

Emprendimiento

Nuestro objetivo es fortalecer las capacidades para que puedan establecer un negocio que beneficie a su olla común. Para ello, participan en ocho capacitaciones en áreas como gobernanza, desarrollo de productos, logística, contabilidad, comunicación, empoderamiento y talleres de negocio. Esta fase también cuenta con habilitadores de aprendizaje como las donaciones de productos durante los meses de capacitación y, al final del curso, presentan su emprendimiento para que sean acreedoras de capital semilla e inicien su negocio, motivando y reforzando así su desempeño.

73 Ollas capacitadas para emprender

Fase 3

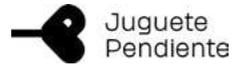
Acompañamiento

Reciben acompañamiento enfocado en motivarlas, resolver dudas iniciales y manejo de la contabilidad de sus negocios, para que puedan continuar con su emprendimiento durante la fase inicial.

52 Ollas autosostenibles, con emprendimientos activos

²² Las ollas comunes son asociaciones de participación voluntaria entre personas de una localidad cuya finalidad es resolver la necesidad básica de alimentación. Suelen ser lideradas por mujeres quienes buscan garantizar la atención alimentaria para sus familias y vecinos.

Nuestros aliados en Ollas que Desarrollan



Juguete Pendiente

Organización encargada de la ejecución general del programa.



UPC
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Brindó 352 horas de salones, 217 horas de docentes y 1,628 horas de voluntarios. Además, el equipo de la carrera de Nutrición y Dietética viene participando en el nuevo componente para convertir a la olla común en un espacio para prevenir la anemia.



Aportó 112 horas de docentes especialistas en emprendimiento.



Dictó sesiones en Lima y provincia sobre educación financiera, con docentes especialistas.



Donó capital semilla para el inicio de los emprendimientos y financiaron el equipamiento de 104 ollas comunes.



Brindó precios sociales para equipar a 264 ollas con sus productos.



Donó 748 balones de gas para las ollas comunes.



Se une al programa para financiar la mejora de infraestructura de las ollas comunes. Durante el 2024 entregó 3 módulos de infraestructura optimizada.



Se une al programa dando charlas para fortalecer el liderazgo, empoderamiento y la autoconfianza de las lideresas.



Se une al programa en el nuevo componente para convertir a la olla común en un espacio para prevenir la anemia, con servicios de salud y sesiones educativas.



Dictó 18 charlas sobre prevención y brindaron 336 mamografías.





Desde su lanzamiento, Ollas que Desarrollan acumula los siguientes resultados:

+42,000
personas beneficiadas
de 432 ollas comunes

10
departamentos del país
beneficiados

+4.2 millones
de raciones de
alimentos entregadas

327
ollas mejor equipadas

+527
horas de capacitación
para fortalecer las
capacidades de gestión
y emprendimiento

52
ollas comunes con
emprendimientos
implementados, donde se
generan utilidades para
fortalecer la resiliencia de
la organización

1,272
lideresas de ollas
comunes capacitadas

Guía de réplica

Desarrollamos una **Guía de réplica** basada en la experiencia de los primeros tres años del programa, la misma que incluye los aprendizajes y retos que han permitido intervenciones exitosas junto a las mujeres lideresas de las ollas comunes. Esta guía contiene antecedentes, actores involucrados, fases de implementación, desafíos, lecciones aprendidas, condiciones para la réplica y recomendaciones. Esperamos que la guía sea de utilidad y sirva de inspiración para replicar intervenciones exitosas, donde las lideresas de ollas comunes sean protagonistas en el desarrollo de sus comunidades.

Innovación (I+D)



PROYECTO DE REFORMULACIÓN DE SALSAS TARI

En el 2024 trabajamos en la reformulación de salsas para el mercado estadounidense con el objetivo de asegurar una experiencia alineada al paladar de los consumidores de ese país, con insumos producidos responsablemente y en cumplimiento con los requerimientos de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés). Esto nos permitió la exportación de productos de manera satisfactoria, asegurando el cumplimiento de altos estándares.

El entendimiento de las necesidades actuales y futuras de los consumidores y clientes orienta nuestras iniciativas de innovación en productos, procesos y servicios, las cuales son diseñadas y ejecutadas bajo la premisa “menos, más grandes y mejores” (*“Fewer, bigger, better”*).

Contamos con una gobernanza clara para este tema, liderada por la Dirección de Investigación y Desarrollo, así como un proceso de innovación corporativo que permite gestionar la evaluación y aprobación de iniciativas de innovación, en el marco de la estrategia de crecimiento de proyectos de I+D en la compañía.

Durante el 2024, la gestión de este proceso estuvo avocada a la búsqueda de mayor eficiencia en nuestro portafolio de innovación. En ese año logramos:

- **20 nuevos lanzamientos de innovación pura**²³, manteniendo una rentabilidad promedio de S/ 1,481 UB/TM²⁴ frente a S/ 1,591 en el 2023.
- Asimismo, en el año tuvimos **11 relanzamientos y se mejoró la rentabilidad promedio**, llegando a S/ 3,232 UB/TM frente a S/ 1,763 en el 2023.

²³ Nuevos productos y categorías, sin considerar modificaciones de fórmula, envases o branding.

²⁴ Utilidad bruta por tonelada métrica.

²⁵ Porcentaje de las ventas totales que corresponde a los lanzamientos de nuevos productos (nuevas categorías, extensiones de línea), excluyendo relanzamientos (modificaciones de fórmula, envases o branding).

²⁶ Porcentaje de las ventas totales que corresponde a nuevos productos, es decir, aquellos que están en sus primeros 36 meses en el mercado. Para su cálculo, sumamos todas las ventas generadas por nuevos productos en el año fiscal y lo dividimos sobre el total de ventas anuales de cada negocio.

Índice de innovación puro²⁵

- En el 2024, el índice de innovación puro consolidado de Consumo masivo Perú, Negocios internacionales y Alicorp Soluciones (B2B) alcanzó un valor de 19.70% de nuestras ventas totales, con una disminución de 1.2 pp. respecto al 2023, que atiende a la búsqueda de las eficiencias antes mencionadas.

Índice de innovación²⁶

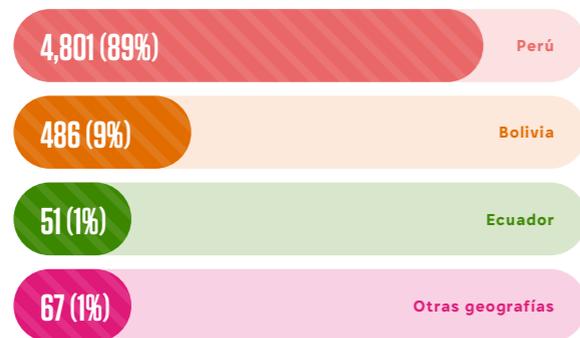
- En el 2024, el índice de innovación total consolidado de Consumo Masivo Perú y Negocios Internacionales alcanzó un valor de 26.30% de nuestras ventas totales, incrementando 5.1 pp. respecto al 2023.

Gestión humana: un solo Alicorp

En Alicorp ponemos a las personas al centro de nuestras decisiones. Por ello, contamos con una estrategia de gestión de personas enfocada en:

- **Promover un espacio de trabajo** saludable e inclusivo.
- **Velar por el bienestar** y fortalecer el desarrollo de nuestra gente.
- **Robustecer nuestra propuesta de valor** como organización.
- **Asegurar la disponibilidad de talento** para alcanzar las prioridades de la empresa.

Al cierre del 2024, contamos con 5,405 colaboradores de 16 nacionalidades diferentes, distribuidos en las siguientes geografías²⁷:



Algunos resultados al cierre del 2024:

Pertenece al **decil superior** de las organizaciones con mejor "Salud Organizacional" a nivel global²⁸ y tenemos un puntaje de 76%²⁹ en clima laboral

59%³⁰ de vacantes cubiertas por candidatos internos

46%³¹ de puestos de liderazgo ocupados por mujeres

S/ 3'371,538³² invertidos en programas de capacitación y desarrollo

ANALÍTICA DE DATOS EN LA GESTIÓN HUMANA

En Alicorp buscamos transversalizar la toma de decisiones basadas en datos. Por ello, durante el 2024 nos enfocamos en la implementación de analítica y automatización de procesos a fin de fortalecer la productividad de los equipos.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

Se buscó garantizar un adecuado dimensionamiento de nuestros equipos, enfocados en dos grandes procesos: rediseño de las estructuras de *Supply Chain* para mantener una gestión eficiente y flexible, y la integración exitosa del equipo de Industrias del Espino.

SALUD ORGANIZACIONAL Y CLIMA LABORAL

En Alicorp, nuestra gente está en el centro de las decisiones y por ello tenemos un interés genuino en conocer las percepciones de salud organizacional y clima laboral. Esto nos permite identificar y trabajar sobre oportunidades de mejora que brinden valor y bienestar a nuestros equipos y contribuyan a seguir alimentando un mañana mejor.

La salud organizacional nos habla de cómo una organización se alinea internamente, ejecuta con excelencia y se reinventa de manera sostenible, de tal forma que pueda alcanzar el desempeño esperado. Por otro lado, el clima laboral es el conjunto de condiciones que le brindamos a nuestra gente para el correcto desarrollo de sus funciones y que influyen en su comportamiento y desempeño. La gestión de ambos procesos está a cargo de la Vicepresidencia de Recursos Humanos.

Realizamos ambas mediciones anualmente, a fines de año, y sus resultados son parte de los *scorecards* de los equipos de planta y del equipo de Recursos Humanos.

²⁷ El alcance de esta información se enfoca en Alicorp y subsidiarias, excepto Vitapro e IDE, y sin considerar modalidades formativas.

²⁸ Alicorp obtuvo un puntaje de 86% de salud organizacional. Este puntaje refleja nuestro desempeño en diversos factores que constituyen la variable "Salud Organizacional", de acuerdo con la metodología del *Organizational Health Index* (OHI) de McKinsey & Company. Para conocer más sobre la metodología de evaluación visite: <https://www.mckinsey.com/solutions/orgsolutions/overview/organizational-health-index>.

²⁹ El 76% de nuestros colaboradores operarios percibe un buen clima organizacional, encontrándose satisfechos con su trabajo y comprometidos con la compañía.

³⁰ El 59% de vacantes cubiertas por candidatos internos incluye a Alicorp S.A.A. y no considera a modalidades formativas, operarios y otras subsidiarias.

³¹ El alcance de esta información se enfoca en Alicorp S.A.A. Porcentaje de todos los puestos directivos, incluidos los directivos, junior, intermedios y superiores que son ocupados por mujeres.

³² El alcance de esta información incluye empleados y operarios de Alicorp S.A.A. y no considera a Vitapro y modalidades formativas.

- **Índice de salud organizacional (OHI)**
Es un indicador global desarrollado por McKinsey & Company, que evalúa la gestión y la percepción de los colaboradores sobre nueve dimensiones de salud organizacional.

Resultado 2024

86% de puntaje en la evaluación, que nos coloca en el decil superior de las empresas participantes a nivel global.

- **Encuesta de clima laboral**
Nos permite conocer las percepciones de los colaboradores, su satisfacción y compromiso con la organización.

Resultado 2024

76% de los colaboradores percibe un buen clima organizacional.

Proceso de contratación transparente

Contamos con diversos controles que garantizan la transparencia e integridad de los procesos de contratación de personal. Entre ellos encontramos las auditorías internas enmarcadas en la ISO 9001³³ y el procedimiento de debida diligencia para la prevención de delitos de la corrupción en la selección de colaboradores, que establece las posiciones expuestas a riesgos y los lineamientos para mitigarlos. El cumplimiento de este procedimiento y sus controles es auditado externamente en el marco de nuestro sistema anticorrupción ISO 37001 certificado.

Modelo de evaluación de desempeño

El modelo de evaluación consta de tres grandes etapas durante el año: planificación, revisión y evaluación. En cada una de estas etapas, nuestros *Business Partners* de Recursos Humanos brindan el soporte a las diferentes áreas, acompañando el diseño de objetivos e indicadores de desempeño, los cuales son alineados a nuestros objetivos corporativos y que llamamos “Compromisos para el éxito” (CPEs).

Planificación

Permite la definición de objetivos para trabajar durante el año, fomentando un alineamiento con la estrategia del negocio.

Revisión de medio año

Espacio de conversación activa y retroalimentación, para monitorear el avance de los objetivos e iniciativas.

Evaluación

Consiste en calificar al colaborador en su alcance de objetivos y desarrollo de competencias, realizando un contraste entre lo planificado y lo logrado en el año.

En el 2024, **2,060 empleados contaron con una evaluación de desempeño basada en sus CPEs.**

Adicionalmente, el proceso de evaluación por competencias se realiza de manera paralela a la evaluación de desempeño por objetivos.

Todos los colaboradores, empleados y operarios tienen evaluación por competencias. No obstante, solo el personal empleado es evaluado mediando CPEs.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Modelo de formación Alicorp

Preparamos a nuestros colaboradores para los retos actuales y futuros de manera integral. Nuestro objetivo es habilitar las estrategias de los negocios y robustecer la cultura de la compañía a través de soluciones de aprendizaje que generen valor a las personas, construyendo capacidades, impactando en el desempeño, fortaleciendo el liderazgo y asegurando la sostenibilidad del conocimiento adquirido.

Como resultado, en el 2024 capacitamos a 3,785 colaboradores, logrando en promedio 9.9 horas anuales de capacitación y desarrollo por cada *Full Time Equivalent*³⁴ (FTE). Para ello, invertimos en promedio S/ 204.11 en capacitación por FTE, con el objetivo de seguir impulsando su desarrollo y proceso de formación.

³³ La ISO 9001 es una norma internacional del *International Organization of Standardization* para sistemas de gestión de calidad. La correcta implementación de esta norma es auditada anualmente por una empresa autorizada.

³⁴ FTE (*Full-Time Equivalent*) se refiere al número de horas trabajadas por un solo empleado a tiempo completo en una semana, convirtiendo las horas de trabajo parcial a su equivalente a trabajadores de tiempo completo. En Alicorp no existen trabajadores propios a tiempo parcial, por lo que un FTE equivale a un empleado.

Modelo de aprendizaje Alicorp

Nuestro modelo de aprendizaje está basado en principios de andragogía, reconociendo que los adultos aprenden mejor cuando pueden aplicar de inmediato lo que adquieren, construyen conocimientos a partir de su experiencia y se desarrollan en un entorno colaborativo. Por ello, adoptamos el modelo de aprendizaje 70-20-10, asegurando un enfoque integral y efectivo.

70% **aprender de la experiencia:** desarrollo a partir de experiencias laborales, actividades, tareas que desafíen al colaborador.

20% **aprender de otros:** desarrollo a partir del *feedback* y/o acompañamiento de otros.

10% **aprendizaje formal:** desarrollo a través de cursos, programas, lecturas, talleres, *podcasts*, etc.

El Programa de Autogerenciamiento (PAG)

El PAG es uno de los programas de liderazgo más emblemáticos de Alicorp, diseñado para líderes sénior de nuestra organización. A lo largo de nueve meses, ofrece una experiencia de desarrollo integral que combina un profundo trabajo de autoconocimiento

con herramientas avanzadas de liderazgo. Esto permite a cada participante gestionar de manera más consciente sus preferencias y tendencias personales para ejercer un liderazgo más efectivo.

Este *journey* busca ampliar el repertorio de estilos de liderazgo que promovemos en la compañía, generando climas energizantes y equipos de alto desempeño. **En el 2024, el programa impactó a 40 líderes, alcanzando un nivel de satisfacción del 96%.** A lo largo de los años, el PAG ha acompañado el desarrollo de más de 200 líderes, consolidándose como un pilar fundamental de nuestras iniciativas de liderazgo.

Programa de gestión de equipos

Este programa tiene como objetivo fortalecer las capacidades de liderazgo de nuestros colaboradores, brindándoles herramientas clave para gestionar equipos, negocios y el cambio de manera transversal. En el 2024, el taller benefició a 142 colaboradores, quienes participaron en una ruta de aprendizaje de 15 horas, logrando una satisfacción del 96% y una percepción de aplicabilidad del 97%.

DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

8.5



Durante el 2024 continuamos trabajando para promover ambientes saludables e inclusivos para todos nuestros colaboradores, incluyendo las siguientes iniciativas y prácticas:

- **Seguro EPS³⁵ para parejas del mismo sexo**
Este beneficio permite a nuestros colaboradores afiliarse a su pareja al plan EPS con acceso a las mismas coberturas y beneficios.

- **Licencia de paternidad extendida en un 50%**
En el Perú ampliamos la licencia por paternidad a 50% más de lo ofrecido por ley.
- **Licencia extendida en casos de adopción**
En el Perú contamos con licencia extendida para casos de adopción, equiparándola al tiempo de licencia de maternidad. El despliegue de esta iniciativa en otras geografías está sujeta al marco legal de cada país.
- **Plan de igualdad salarial**
Contamos con un plan enfocado en diagnosticar, medir y reducir las brechas salariales.
- **Oficinas inclusivas**
Contamos con espacios de trabajo que garantizan la accesibilidad y no discriminación.

GESTIÓN DE RELACIONES LABORALES

Negociación y convenios colectivos

Nuestra gestión se basa en proteger y promover los derechos laborales de nuestros colaboradores, así como fomentar la comunicación directa y prevenir conflictos laborales. De esta forma, mantenemos canales directos de comunicación con nuestros sindicatos, a través de representantes de relaciones laborales y las jefaturas de nuestras distintas plantas industriales.

Fruto de esta gestión, durante el 2024 firmamos 2³⁶ convenios colectivos correspondientes a gestiones del 2024. Además, capacitamos a 168 líderes de *Supply chain* y 50 colaboradores de recursos humanos en aspectos clave de relaciones laborales.

³⁵ En el Perú, las Entidades Prestadoras de Salud (EPS) son empresas que brindan servicios de seguridad social en salud privada a los trabajadores que están afiliados a ellas.

³⁶ 2024: Sindicato Nacional de Alicorp y Sindicato de Arequipa.

Gestión de la seguridad y salud en el trabajo

8.8



En Alicorp mejoramos continuamente nuestro Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SGSST) certificado con ISO 45001:2018³⁷. Operamos bajo la Ley N.° 29783 de Seguridad y salud en el trabajo (SST) y el Reglamento DS N.° 005-2012 TR de la Ley de seguridad y salud en el trabajo y sus modificaciones.

En nuestra [Política integrada de los sistemas de gestión](#), expresamos nuestro compromiso con:

- La prevención de accidentes y afectación de la salud de nuestros colaboradores.
- El cumplimiento legal vigente.
- La mejora continua del SGSST.
- La participación y consulta a nuestros colaboradores.

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

Por su parte, en nuestra [Política corporativa de seguridad y salud en el trabajo](#) y el Procedimiento de gestión de salud ocupacional, detallamos las responsabilidades vinculadas a esta temática y nos comprometemos a reducir la Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido para colaboradores y contratistas a un valor menor a 2 por millón de horas trabajadas para el 2030.

³⁷ La ISO 45001 es una norma internacional del *International Organization of Standardization* para sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo. La correcta implementación de esta norma es auditada anualmente por una empresa autorizada.

³⁸ Solo incluye información de Alicorp S.A.A. No se incluyen las modalidades formativas.

³⁹ US\$ 1.5 millones a una tasa de cambio de referencia de S/ 3.75 por dólar.

Nuestros principales avances en el 2024 fueron:

Reducción de la Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido (LTIFR)³⁸ de 3.8 en el 2023 a 2.66 en el 2024.

1,946 horas de capacitación a las líneas de mando en materia de seguridad.

8,088 horas de capacitación a colaboradores en materia de seguridad.

2,904 horas de capacitación a proveedores y contratistas en materia de seguridad.

+ S/ 5.6 millones³⁹ de inversión en la implementación y renovación de los sistemas de emergencia y mejoras en condiciones de seguridad.

Gestión social y relacionamiento comunitario

Al cierre del 2024, registramos **ceros multas o sanciones por incumplimientos, impactos sociales o vulneraciones a los derechos humanos en las comunidades donde operamos.**

Nuestro Sistema de gestión social y relacionamiento comunitario está enmarcado en la Política de Derechos Humanos, Política corporativa ambiental, la Guía de compromisos éticos y el Procedimiento de gestión social y relacionamiento comunitario de Alicorp; así como por los compromisos sociales y ambientales expuestos en nuestros instrumentos de gestión ambiental (IGAs).

Esta gestión está a cargo de la Gerencia Corporativa de Desarrollo Sostenible, que reporta trimestralmente sus avances al Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad del Directorio.

ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE RIESGOS E IMPACTOS EN LAS ÁREAS DE INFLUENCIA SOCIAL

La gestión social tiene un enfoque territorial y se encuentra alineada a las estrategias de negocio y de sostenibilidad de la compañía, priorizando acciones en las ubicaciones de mayor relevancia operacional y en las que hay oportunidades de generar sinergias con diversos actores para impactar positivamente. Las operaciones de Alicorp S.A.A. se encuentran en zonas industriales urbanizadas, por lo que no estamos expuestos a riesgos relacionados con afectación a comunidades nativas, campesinas o similares. Para las operaciones que están ubicadas en zonas industriales no urbanizadas, contamos con instrumentos de gestión ambiental aprobados por la autoridad competente.

Nuestro plan de gestión social tiene tres líneas de acción:

Análisis del contexto

La identificación y evaluación de los riesgos e impactos sociales y ambientales asociados con nuestras operaciones y proyectos mediante evaluaciones periódicas y análisis de entorno situacional.

Relacionamiento comunitario

El conocimiento de grupos de interés y desarrollo de estrategias de relacionamiento en campo con el soporte de un grupo de relacionistas comunitarios especializados.

Planes de gestión de impactos

La implementación de planes de acción diseñados por equipos multidisciplinarios, enfocados en mitigar los impactos potenciales y reales identificados y potenciar impactos positivos.



Gestión ética y Derechos Humanos

ÉTICA, CUMPLIMIENTO Y TRANSPARENCIA

Para asegurar que nuestros negocios y procesos se desarrollen dentro de la ley y de los compromisos éticos, en Alicorp tenemos un Programa de ética y cumplimiento. Gracias al carácter preventivo de este programa, cerramos el año 2024 con cero (0) procedimientos administrativos sancionadores o multas relacionados con temas de libre competencia o corrupción.

Políticas corporativas

Buscamos asegurar el cumplimiento de la normativa interna y externa, promoviendo una cultura ética y transparente en todas nuestras operaciones.

Contamos con diez principales políticas corporativas vinculadas a nuestro Programa de ética y cumplimiento:

- Guía de compromisos éticos.
- Política corporativa de sanciones económicas internacionales.
- Política corporativa de conflicto de intereses.
- 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.

Sistema anticorrupción

En el 2024, mantuvimos la certificación ISO 37001⁴⁰ para nuestro sistema de gestión antisoborno, aprobando la auditoría de seguimiento de manera favorable.

Ética e integridad

En Alicorp, entendemos que la confianza de nuestros grupos de interés se construye desde dentro. Por ello, impulsamos la ética e integridad como pilares fundamentales para la sostenibilidad del negocio. Durante el 2024, reforzamos estas prácticas mediante capacitaciones dirigidas a nuestros colaboradores, abordando temas clave como la Guía de compromisos éticos, libre competencia, prevención de la corrupción (incluido el soborno) y sanciones económicas internacionales. Estas iniciativas alcanzaron una cobertura del 90% sobre el público objetivo.

Además, desplegamos la Encuesta de percepción de comportamiento ético⁴¹ cuyos resultados reflejan un sólido respaldo al programa:

96% de nuestros colaboradores valoró positivamente tanto el Programa de ética y cumplimiento como la integridad de las acciones que este impulsa.

⁴⁰ La ISO 37001 es una norma internacional del *International Organization of Standardization* para sistemas de gestión antisoborno. La correcta implementación de esta norma es auditada anualmente por una empresa auditora autorizada.

⁴¹ Es una herramienta que nos permite evaluar la efectividad del programa desde la perspectiva de nuestros equipos. Esta medición considera aspectos como el conocimiento de la Guía de compromisos éticos y la Línea ética, la cantidad de situaciones de incumplimiento observadas, la presión percibida para no incumplir políticas o procedimientos y la percepción sobre si los líderes promueven los valores y compromisos éticos en el día a día.

DERECHOS HUMANOS

Contamos con una gestión proactiva guiada por nuestra [Política corporativa de Derechos Humanos](#), en la que 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, extendiéndose a nuestros proveedores y otros actores que forman parte de nuestra cadena de valor. Las principales temáticas abordadas se relacionan con el respeto de las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el desarrollo de capacidades en nuestros proveedores y el respeto y promoción de los derechos de grupos vulnerables vinculados a nuestra cadena de valor. Esta gestión está a cargo de la Gerencia Corporativa de Desarrollo Sostenible, que reporta anualmente sus avances al Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad del Directorio. Asimismo, al estar integrada dentro de la gestión corporativa de riesgos, el reporte de la gestión también se presenta al Comité de riesgos del Directorio.

Los compromisos de la política se materializan en una debida diligencia integrada en procesos clave de la compañía tales como el Sistema de ética y cumplimiento, Sistema de gestión de riesgos, Sistema de gestión sostenible de proveedores y Sistema de gestión social.

Mecanismos de 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. Estos mecanismos son:



Línea ética Alicorp

Disponible para todos nuestros colaboradores y otras partes interesadas. Es gestionada por un tercero independiente, garantizando así la confidencialidad de toda la información y asegurando el anonimato de quienes informan sus inquietudes.



Supervisor inmediato

Los líderes son **responsables de derivar aquellos reportes que reciben de sus equipos al Comité de ética correspondiente.**



Recursos humanos

Los *business partners* de recursos humanos y gestores de relaciones laborales están **capacitados para recibir reportes de los colaboradores y derivarlos al Comité de ética correspondiente.**



Legal y cumplimiento

El equipo de Legal y cumplimiento se encuentra **capacitado para recibir reportes** de colaboradores y externos.

En el 2024, recibimos 74 denuncias, 33 reportadas a través de la Línea ética. Al cierre del año, resolvimos el 96% de los casos recibidos⁴². En los anexos de este reporte se encuentra información sobre los casos reportados y su estado.

⁴² Al momento de la publicación de este reporte el 100% de los casos han sido resueltos.

Avances en el 2024:

01

Política y gobernanza

- **Reforzamos el alcance de nuestro Sistema de ética y cumplimiento** a *stakeholders* externos como consumidores, clientes, proveedores y público general.

02

Gestión de riesgos e impactos

- **El enfoque de Derechos Humanos está integrado en el proceso de evaluación de severidad de los riesgos**, en línea con las recomendaciones para la debida diligencia de empresas y Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). De igual forma, está integrado en el proceso de evaluación y selección de proveedores. Ambos procesos fueron desplegados con éxito en el 2024. Además, nuestra herramienta de trazabilidad de suministro de materias primas incluye el mapeo de riesgos de afectación a comunidades nativas e indígenas, lo que nos permite levantar alertas a nuestros proveedores.

03

Evaluación y divulgación

- **Informamos sobre nuestro desempeño en DD.HH.** a través del presente reporte integrado y aseguramos externamente dicha divulgación.

04

Mecanismos de denuncia y remediación

- Nuestro sistema de clasificación de denuncias incluye la categoría *Respeto a la persona*⁴³. En el 2024, recibimos 33 reportes de casos de incumplimiento de esta categoría: 17 ingresaron por la Línea ética y 16 por denuncia a través del líder, responsables de gestión humana y otros. **Al cierre del primer trimestre del 2025, el 100% de estos casos fueron resueltos satisfactoriamente.**
- Además, este año **extendimos el alcance de nuestra Línea ética Alicorp**, alineada a los Principios rectores de empresas y Derechos Humanos de las Naciones Unidas, a *stakeholders* externos y en el 2025 haremos un refuerzo en las comunidades vecinas a nuestras operaciones.



⁴³ "Respeto a la persona" es una categoría de reporte de incumplimientos de nuestra Guía de compromisos éticos y políticas que agrupa todos los casos relacionados con afectación a los Derechos Humanos tales como discriminación, acoso, trabajo forzoso e infantil, entre otros.

COMUNIDADES

Articulamos ecosistemas y desarrollamos capacidades productivas y empresariales de clientes y proveedores, enfocados en crear valor compartido y fortalecer un abastecimiento responsable.



Gestión sostenible de proveedores y de la cadena de distribución

8.3



GESTIÓN SOSTENIBLE DE PROVEEDORES

Contamos con un sistema de gestión sostenible de proveedores que opera en el marco de nuestra Política de abastecimiento responsable (PAR), la cual define el estándar de desempeño ambiental y social esperado por parte de los proveedores, con el objetivo de mitigar riesgos, maximizar impactos positivos y fomentar el desarrollo sostenible de nuestra cadena de valor. Esta política es aplicable a todos nuestros proveedores y orienta la gestión de compras de bienes, servicios y materias primas de la compañía.



El buen desempeño de este sistema de gestión, su mejora continua y reporte de resultados al Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad del Directorio, son responsabilidades de un equipo multifuncional (EMF) compuesto por las áreas que lideran la gestión de compras, servicios compartidos y desarrollo sostenible.

Clasificación, evaluación y capacitación de proveedores

Segmentamos a los proveedores según su importancia estratégica y su criticidad o relevancia para la sostenibilidad⁴⁴. Con base en esta clasificación, nuestro proceso de homologación de proveedores realizado por terceros independientes evalúa a cada proveedor en hasta siete dimensiones que integran el enfoque de sostenibilidad⁴⁵. Evaluamos temas como bienestar de colaboradores, derechos humanos y laborales, seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente, negocios éticos, finanzas, capacidad operativa y gestión comercial. Este proceso nos permite tomar decisiones basadas en una evaluación integral sobre las oportunidades y riesgos en nuestros proveedores.

Al cierre del 2024, evaluamos al 100% de nuestros proveedores críticos y estratégicos. De igual forma, estos recibieron capacitaciones en las distintas herramientas digitales de Alicorp para la gestión de proveedores y facturación, así como en calidad, seguridad y salud en el trabajo. Adicionalmente, como parte de la mejora continua, implementamos una auditoría interna para mejorar el sistema e incluimos a los proveedores de materias primas dentro del alcance de las evaluaciones de tercera parte.

Finalmente, en 2025 se desplegará la evaluación a los proveedores de materias primas, así como un programa de capacitaciones orientado a acompañarlos en el cierre de brechas en gestión ambiental, social y de gobernanza, e

implementar buenas prácticas empresariales en favor de su competitividad, productividad y formalidad.

NUESTRA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Contamos con una red de distribución robusta en los países en los que operamos. Por ejemplo, en el Perú contamos con 9 centros de distribución y 14 almacenes y tenemos alianzas con 42 Distribuidoras Exclusivas de Alicorp (DEX)⁴⁶.

Nuestra estrategia de distribución está enfocada principalmente en:



Tener operaciones seguras en cada etapa del proceso de distribución



Preservar la inocuidad de los productos desde su producción hasta la recepción por el cliente final



Mantener el nivel de servicio⁴⁷ adecuado a los clientes a través de una red de distribución eficiente y flexible

En el 2024, avanzamos significativamente en la optimización de nuestra red logística, estableciendo rutas más eficientes para el despacho de productos.

Para ello, redujimos la necesidad de desplazamientos de producto terminado con respecto al año anterior a través de:

- La consolidación de la red de distribución, logrando pasar de 28 centros logísticos a 23 y priorizar las alianzas con 42 DEX.
- El incremento en 10% de despachos directos de centro productivos a clientes.
- La reducción estratégica de inventarios en 31%.

Asimismo, mejoramos significativamente nuestro nivel de servicio, pasando de 86.30% en el 2023 a 92.80% en el 2024, y fortalecimos el perfil de sostenibilidad de nuestra cadena de distribución a través del proyecto de medición de huella de carbono de las DEX. Todas estas iniciativas han logrado una reducción de 17% de nuestras emisiones vinculadas a las actividades de distribución respecto al 2022.

⁴⁴ La importancia estratégica se determina en función del monto de facturación anual, mientras que la criticidad o relevancia para la sostenibilidad se define a partir del nivel de riesgo vinculado a su sector. Esta clasificación permite diferenciar el nivel de complejidad de la evaluación y seguimiento que corresponde a cada proveedor, según un enfoque de gestión de riesgos.

⁴⁵ Cabe mencionar que no todos los proveedores son evaluados en los siete módulos, pues a cada uno de estos le es asignado una serie de módulos según el grupo o segmento de proveedores al que pertenece.

⁴⁶ Empresa independiente que comercializa los productos de nuestra compañía en un área específica, bajo un modelo de franquicia.

⁴⁷ El nivel de servicio es un indicador clave que establece el porcentaje de la mercancía entregada en un pedido con relación al total de este. Un mayor puntaje implica una mejor satisfacción de la demanda y cumplir con las necesidades del cliente.

Materias primas sostenibles

15.2



Promovemos el enfoque de responsabilidad compartida, articulando y fortaleciendo a los actores en las cadenas de valor de palma y soya⁴⁸, orientados a mejorar la trazabilidad del suministro de materia prima y la proporción de abastecimiento de zonas libres de deforestación y respetuoso de los Derechos Humanos.

Contamos con una gobernanza robusta para la gestión sostenible de materias primas agrícolas:

- **Comité de materias primas sostenibles**
Responsable de diseñar la estrategia y planes para avanzar hacia un suministro más sostenible.
- **Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad del Directorio**
Responsable de aprobar la estrategia y monitorear el cumplimiento de los planes.
- **Políticas que dictan los lineamientos para lograr una cadena de suministro responsable**
Política ambiental, Política de Derechos Humanos, Política de abastecimiento

responsable y Guía de compromisos éticos.

- **Herramientas**
Línea ética Alicorp, proceso de homologación de proveedores y plataforma de trazabilidad del suministro de aceite de palma, administrada por un tercero independiente.

Actualmente contamos con dos refinерías de aceite de palma en el Perú. La primera se ubica y se abastece en San Martín, cuenta con 100% de trazabilidad del suministro de materia prima y el 98% es libre de deforestación desde diciembre del 2015, contando con certificación de la *Roundtable for Sustainable Palm Oil* (RSPO). Su meta es alcanzar un 100% de abastecimiento libre de deforestación en los siguientes años. Por su parte, la segunda se ubica en el Callao y se abastece principalmente desde Ucayali, contando con 25% de trazabilidad al cierre del 2024, una cifra que esperamos incrementar durante el 2025.



⁴⁸ El foco de nuestra estrategia de materias primas sostenibles está colocado en la cadena de palma aceitera debido a que el 97% de nuestro suministro de soya es importado a través de comercializadoras comprometidas con la sostenibilidad y desde zonas con bajo riesgo de deforestación y alta cobertura de trazabilidad. El 3% restante es comprado a un proveedor exclusivo en Bolivia, que cuenta con un programa de soya sostenible con el que colaboramos activamente.



Desde el 2019, en colaboración con Solidaridad y Nes Naturaleza, impulsamos el programa de Palma Sostenible, el cual busca articular y fortalecer a los actores de la cadena de valor para avanzar hacia un abastecimiento de aceite de palma sostenible en Perú.

El programa cuenta con cuatro componentes:



Materias primas sostenibles

- 01** **Formación de capacidades** en producción de palma sostenible, dirigido a equipos técnicos de nuestros proveedores y grupos de pequeños productores independientes.
 - **Más de 500 productores y técnicos de las empresas extractoras capacitados** en gestión de sostenibilidad alineado al estándar RSPO. Además, promovimos la inclusión de mujeres y jóvenes en la formación de capacidades de producción de palma sostenible.
- 02** **Acompañamiento técnico** a los productores y las asociaciones de palmicultores para incrementar la productividad y avanzar en la implementación y certificación bajo el estándar de Pequeño Productor Independiente (PPI) de la RSPO, el estándar de sostenibilidad más reconocido en el sector.
 - La Asociación de Productores Monte Alegre Neshuya (APROMAN) **alcanzó la elegibilidad para la certificación RSPO PPI**, convirtiéndose en el primer grupo de pequeños productores en Perú en alcanzar este hito.
 - La Asociación de Palmicultores de Shambillo (ASPASH) **logró la membresía RSPO**, marcando un paso más en el camino hacia su certificación.
- 03** **Trazabilidad y monitoreo** de la producción libre de deforestación, haciendo uso de herramientas de monitoreo satelital de gestión de la palma a nivel territorio y finca.
 - **Implementamos nuestra herramienta de información satelital** de trazabilidad y monitoreo de la deforestación para la cadena de suministro de palma, en colaboración con Ciampagna.
 - Al cierre del 2024, el **65% del volumen de abastecimiento de aceite de palma del Grupo Alicorp es trazable** de la finca a la extractora.
- 04** **Gestión sostenible de proveedores**, con el que acompañamos a nuestras empresas proveedoras para cerrar sus brechas de sostenibilidad, asegurando el cumplimiento de nuestra Política de abastecimiento responsable.
 - **Integramos a las empresas extractoras proveedoras en nuestro proceso de homologación de proveedores** y diseñamos un programa de capacitación con herramientas prácticas para cerrar las brechas de gestión ASG y promover la implementación de prácticas más sostenibles. El despliegue de las evaluaciones y capacitaciones se ejecutará en el 2025.

Relacionamiento con clientes: iniciativas de creación de valor compartido

8.3



Nuestros clientes y consumidores siempre están en el centro de nuestras decisiones, por lo que desarrollamos propuestas de valor diferenciadas y enfocadas en sus necesidades. Por ello, dentro del pilar de Desarrollo de las Comunidades de nuestra estrategia de sostenibilidad, promovemos iniciativas de creación de valor compartido, pues buscamos contribuir al crecimiento del micro y pequeño empresario; para ello incrementamos la productividad laboral, generamos empleo y dinamizamos la cadena de valor. Nuestra estrategia de relacionamiento de clientes tiene dos pilares:

- Transformación digital
- Acompañamiento y formación para clientes

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Estamos convencidos de que las nuevas tecnologías son habilitadoras del desarrollo en nuestra cadena de valor. Por ello, trabajamos en la transformación digital de nuestra llegada al mercado (*Go To Market - GTM*) y de nuestros clientes. Este propósito se materializa en **nuestro ecosistema digital** compuesto por las plataformas **Diadía e Insuma** para nuestros clientes de los negocios de consumo masivo y Alicorp Soluciones (B2B), respectivamente; así como en la plataforma educativa **Crecemos Juntos**. El objetivo de estas plataformas es mejorar la experiencia de compra, aumentar la productividad de los canales de venta y promover la digitalización y el desarrollo de nuestros clientes, bajo un enfoque de creación de valor compartido. Además, a través de la transformación digital del GTM logramos reducir nuestro costo de servicio⁴⁹ en 14%.

⁴⁹ Indicador del costo en PEN asociado a la entrega de una tonelada de producto.

⁵⁰ NPS (*Net Promoter Score*) es una métrica de investigación de mercado que mide la recomendación de los clientes de una empresa, producto o servicio.

Plataformas de nuestro ecosistema digital para clientes

diadia

Esta plataforma brinda todo un ecosistema digital para nuestros clientes bodegas y puestos de mercado, con un servicio disponible 24/7 y con entrega directa en 24 horas, un portafolio con más de 800 productos y un programa de lealtad pensado en sus necesidades. Desde la plataforma, los clientes pueden realizar sus compras de insumos, alimentos y otros productos que venden en sus tiendas.

En el 2025 buscaremos alcanzar los 100 mil clientes, potenciando la independencia digital y fortaleciendo la propuesta e identidad de marca.

Cerramos el 2024 alcanzando a más de 71 mil clientes con un *Net Promoter Score (NPS)*⁵⁰ de 60 puntos, 20 puntos más que en 2023, gracias a cambios estructurales en los aspectos digitales de la plataforma.



insuma

Insuma nació con el objetivo de transformar al sector mediante la adopción tecnológica y digitalización de micro, pequeñas y medianas empresas de gastronomía, panificación y lavandería, optimizando la gestión de nuestros clientes en favor de una mejor productividad, crecimiento y resiliencia. A través de Insuma, nuestros clientes pueden realizar pedidos las 24 horas del día y encontrar hasta el 70% de los productos que necesitan para operar. Además, cuenta con herramientas digitales para gestionar cobros, pagos y préstamos, así como capacitaciones en gestión de negocios, marketing, digitalización, finanzas, formalización, entre otros temas, a través de la plataforma de aprendizaje "Crecemos Juntos".

En relación con los resultados, el 75% de nuestros clientes de restaurantes y panaderías opinan que sus ventas han mejorado gracias a Insuma y **el 87% considera que con la plataforma mejora su gestión de compras**⁵¹.



Al cierre del 2024, Insuma – gracias al despliegue de la plataforma a nivel nacional– **incrementó su alcance en más del 100% respecto al 2023, llegando a 18,000 clientes** del negocio B2B de Alicorp en el Perú.

CRECEMOS JUNTOS

Es una plataforma de aprendizaje con más de 500 cursos en gestión de negocios, inventarios, productos y recetas, diseñada para apoyar el crecimiento de los negocios de nuestros clientes B2B, utilizando herramientas digitales para ofrecer servicios de capacitación y asesoría. Asimismo, en alianza con Centrum PUCP, creamos el programa educativo "Crecemos Juntos con Centrum" con una malla curricular de 40 horas de duración alineada a las necesidades de los negocios gastronómicos del Perú. 145 clientes de Lima y Cusco se graduaron del programa y 96% de los participantes han declarado que ponen en práctica los conocimientos adquiridos.

En el 2025 tendremos una segunda promoción de graduados del programa formativo que ejecutamos en alianza con Centrum PUCP.

En el 2024, **acompañamos a 302 mil usuarios** con diferentes herramientas para el desarrollo de sus negocios, brindando soporte mediante seminarios web y asesorías personalizadas.



⁵¹ Encuesta efectuada por el Instituto de Estudios Peruanos a una muestra de 237 clientes de Insuma con más de 60 días y un ticket promedio de más de S/ 300 a diciembre del 2022.

ACOMPañAMIENTO Y FORMACIÓN PARA CLIENTES

La cercanía con nuestros clientes nos permite desarrollar un mayor nivel de empatía y entendimiento de sus necesidades para ponerlas al centro de nuestras decisiones de negocio. Nuestras principales actividades de acompañamiento y formación para clientes fueron:

Enfoque consultivo

- Contamos con un área de desarrollo consultivo y asesoría técnica que nos permite brindar soluciones adaptadas a cada cliente para generar un impacto significativo en sus operaciones. Asimismo, desarrollamos 277 proyectos personalizados, logrando una efectividad del 88%⁵².

Programas de formación

- Contamos con programas de capacitación y desarrollo enfocados en los diferentes públicos objetivos con los que trabajamos, como Nicolini Contigo para panaderías y pastelerías, y Reposteras de Oro para las emprendedoras peruanas en repostería. En cada uno de éstos buscamos desarrollar y brindar una oferta formativa enfocada en transferir conocimientos y herramientas que atiendan a las principales necesidades de negocio de los clientes.
 - **Desarrollo de competencias – Pollerías Norkys**
Un ejemplo de nuestro acompañamiento fue el proyecto con la cadena de restaurantes Norkys, donde brindamos asesoría técnica a 255 colaboradores administrativos de la empresa a nivel nacional, enfocándonos en la toma de decisiones y el trabajo en equipo. Llevamos a cabo 11 sesiones de capacitación, alcanzando un nivel de satisfacción del 94% y un incremento de ventas de salsas de 57 toneladas.

A través de estas iniciativas impactamos de manera significativa a más de 4 mil clientes a lo largo del 2024, brindándoles un acompañamiento integral y fortaleciendo nuestra relación de manera bidireccional. Nuestro compromiso es seguir innovando y adaptándonos a las necesidades del mercado para ofrecer soluciones cada vez más personalizadas y efectivas.



⁵² La "efectividad del enfoque consultivo" es un indicador interno de la capacidad que tienen los proyectos desarrollados de resolver las necesidades de nuestros clientes B2B y lograr los objetivos comerciales planteados para cada uno de ellos, los cuales se relacionan con el incremento o mantenimiento del volumen de compra del cliente. Este indicador señala el porcentaje de proyectos ejecutados que lograron el objetivo comercial planteado en el transcurso del año.

AMBIENTE

Promovemos el cuidado del ambiente para impactar positivamente en nuestro planeta, a través de la ecoeficiencia operativa y nuestra estrategia de acción climática.

Gestión ambiental

Contamos con una [Política integrada de los sistemas de gestión](#) y una [Política ambiental corporativa](#) que brindan los lineamientos para la gestión de los impactos ambientales a lo largo de nuestra cadena de valor. Además, contamos con un sistema de gestión ambiental enmarcado en las normativas nacionales de los países en los que operamos y certificado bajo el estándar internacional ISO 14001⁵³.

Las estrategias en cada una de estas temáticas son lideradas por las Vicepresidencias de *Supply Chain* y Asuntos Corporativos y su progreso en el cumplimiento de las metas es reportado al Directorio, a través del Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad.

Nuestra Política ambiental corporativa aborda seis áreas temáticas:



Gestión del cambio climático



Gestión agrícola y de biodiversidad



Gestión de materiales para empaques



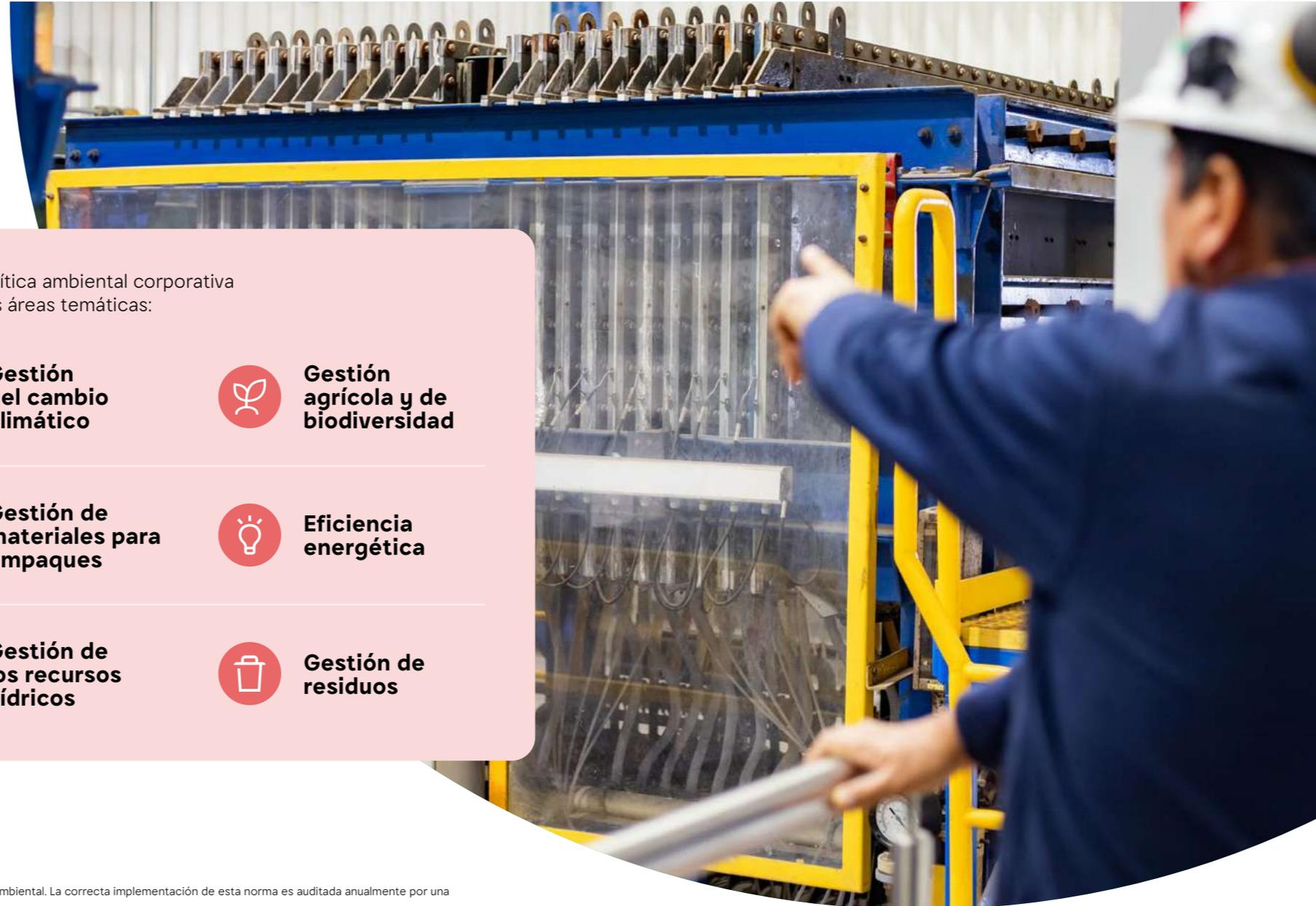
Eficiencia energética



Gestión de los recursos hídricos



Gestión de residuos



⁵³ La ISO 14001 es una norma internacional del *International Organization of Standardization* para sistemas de gestión ambiental. La correcta implementación de esta norma es auditada anualmente por una empresa auditora autorizada. [DJSI 2.1.1; 2.1.2; 2.1.3]



CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA AMBIENTAL

Nuestros predios industriales cuentan con las certificaciones ambientales y de operación otorgadas por las autoridades competentes, las cuales están sujetas al cumplimiento de los compromisos establecidos en los instrumentos de gestión ambiental u otros compromisos en el marco de la regulación ambiental de los países en los que operamos.

Contamos con medidas generales de aseguramiento del cumplimiento normativo ambiental tales como:

- **Evaluación** de los impactos ambientales de nuestras actividades.
- **Implementación y evaluación** de los controles operativos definidos dentro de los instrumentos de gestión ambiental.
- **Aplicación** de mecanismos de participación ciudadana.

Capacitación y sensibilización

En línea con nuestra Política ambiental corporativa, fortalecimos los conocimientos de nuestros colaboradores sobre los principales aspectos ambientales de nuestra operación y cuidado del entorno. En el 2024, logramos que 2,707 colaboradores sean capacitados y sensibilizados en aspectos ambientales clave como agua, energía y residuos.

En el 2024, nuestra gestión de cumplimiento ambiental alcanzó los siguientes logros:

cero multas o sanciones ambientales significativas⁵⁴ por parte de las autoridades ambientales.

cero sanciones en las inspecciones realizadas por la autoridad competente, el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA).

⁵⁴ Multas con montos mayores a los US\$ 10,000.

Ecoeficiencia operativa

GESTIÓN DE LA ENERGÍA

7.2



NUESTRA META AL 2030

100% del consumo de energía eléctrica de origen renovable.

Nuestras metas de ahorro de consumo de energía eléctrica fueron ampliamente superadas, logrando reducciones de consumo de más de 8.4 millones de kWh en el Predio central, Sidsur Arequipa y los molinos Callao y Arequipa. Nuestro consumo total de energía fue de 330'868,125 kWh, del cual el 17% provino de energía renovable.

Los hitos más relevantes del año 2024 en materia energética fueron:

Hito 1

Firma de contrato de abastecimiento de energía 100% renovable

A partir del 2025, nuestras operaciones migrarán progresivamente al uso exclusivo de energía eléctrica renovable, gracias a la firma de un contrato de suministro para nuestras operaciones de Alicorp e Industrias del Espino con una empresa generadora con capacidad de emitir certificados I-REC⁵⁵.

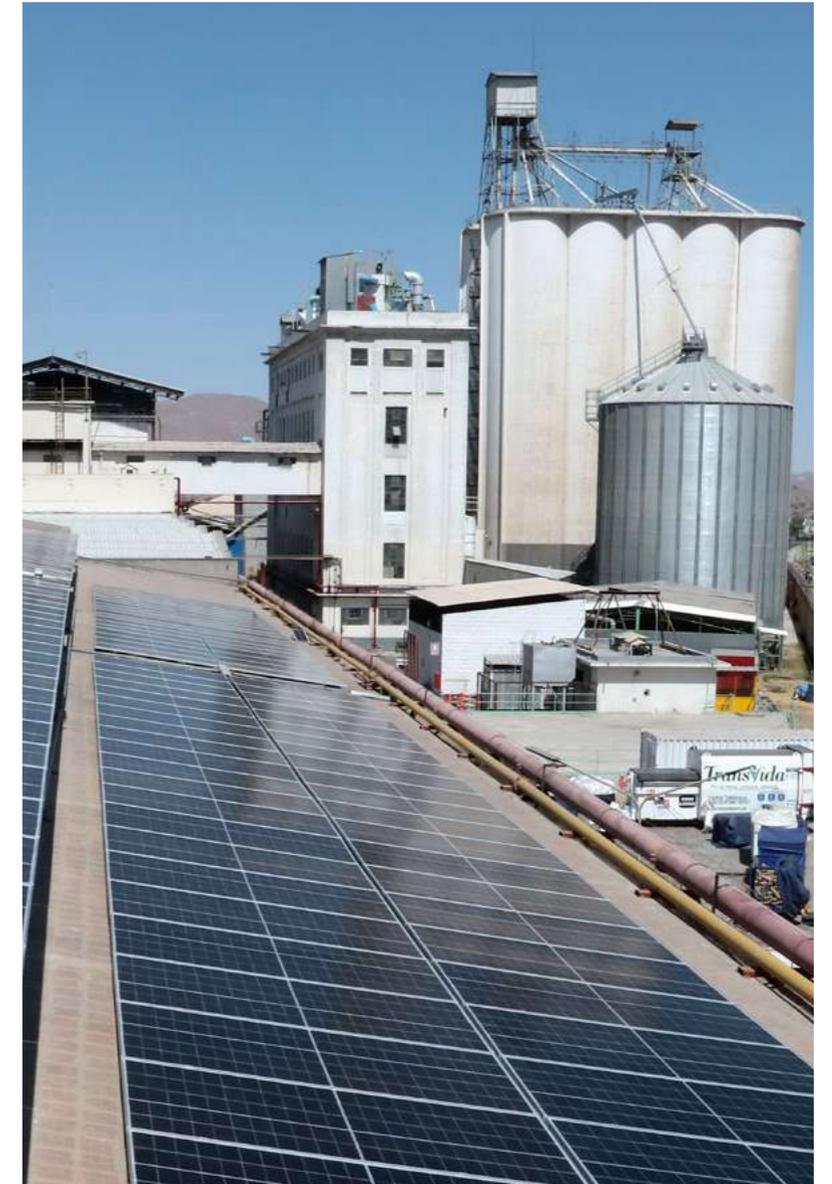
Hito 2

Autogeneración de energía

Industrias del Espino generó 35.62% de la energía total consumida en su planta a través del vapor generado mediante el uso de biomasa y biogás derivado del tratamiento de efluentes, lo que equivale a una producción de 11'764,440 kWh. Además, implementamos la tercera etapa de paneles solares en la planta Sidsur en Arequipa con una generación de 205 MWh y pusimos en marcha nuestra segunda planta con energía solar en nuestro molino en Piura, reforzando nuestro compromiso con el uso de energías renovables.

Hito 3

Reducción del consumo total de energía en 3.88% kWh/Ton con respecto al 2023.



⁵⁵ El I-REC es un estándar internacional para emitir, rastrear, comercializar y canjear certificados de energía renovable. El mercado del I-REC abarca Asia, Oceanía, África, Sudamérica y Centroamérica, y se utiliza en más de 45 países.



GESTIÓN DE EMPAQUES

12.5



Nuestra “Hoja de ruta de empaques” refleja nuestro compromiso con una gestión en envases más sostenible, incorporando principios de reducción y eficiencia en el diseño, para generar tanto valor ambiental como económico. Nuestra estrategia se centra en tres pilares:



Promover relaciones de colaboración con proveedores y actores clave de mercado

Contribuyendo a disminuir el volumen de materiales que llegan a un sitio de disposición final.



Prioridad al uso de materiales reciclables en nuestros envases y embalajes

Usando materiales reciclables, en la medida que sus estructuras nos permitan conservar los productos, logramos, por ejemplo, que el **78% de material de envases de fibra papel o cartón sea de origen reciclado.**



Incorporar lineamientos de ecodiseño en nuestros envases

Optimizando el uso y peso de los materiales, todo esto, considerando la viabilidad tecnológica y operativa.

Durante el 2024:

Implementamos 17 iniciativas

que redujeron el consumo total de materiales de envases y embalajes en 188 toneladas respecto al año anterior; 85% corresponde a papel y cartón y 15% a plásticos. Nuestras principales iniciativas fueron:

- Rediseño estructural de la caja para el bidón portante de lejía de 5 kg.
- Disminución de gramajes y espesores de empaques flexibles utilizados en el envasado de suavizantes, postres, harinas y pastas.
- Rediseño dimensional en los envases y embalajes de panetones.
- Evaluación de nuevas opciones de empaque para mejorar la reciclabilidad de las envolturas de las galletas Casino.

GESTIÓN DE RESIDUOS

12.5



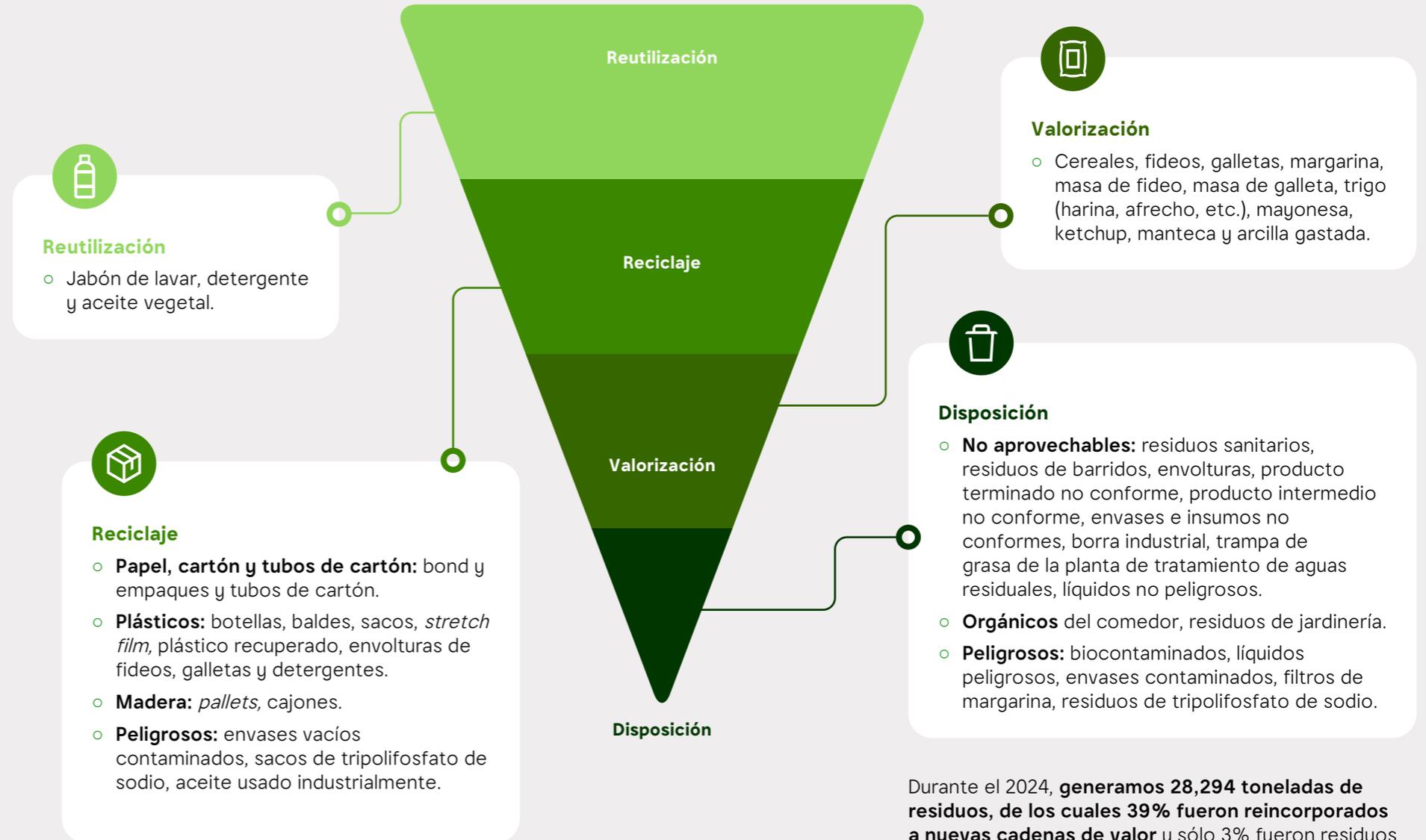
NUESTRA META AL 2030

Reducir en un 58% (± 5) los residuos enviados a vertederos, lo que equivale a un aumento del 30% (± 5) de los residuos industriales recuperados.

Gestionamos los residuos de manera integral, enfocados en dos ejes de acción:

- **Desarrollar estrategias** para la minimización de los residuos en origen (cambio de tecnología, reprocesos, reducción de merma de alimentos, entre otros).
- **Priorizar la reutilización, el reciclaje o la valorización** de los residuos frente a la disposición final.

Las acciones en cada uno en estos ejes se enmarcan en nuestra jerarquía de la gestión de residuos, tal como se muestra a continuación:



Durante el 2024, **generamos 28,294 toneladas de residuos, de los cuales 39% fueron reincorporados a nuevas cadenas de valor** y sólo 3% fueron residuos peligrosos, 2 puntos porcentuales menos que el año anterior.

Nuestros avances en el 2024 fueron:

Valorización de arcillas y biomasa

En alianza con Birrak 360 – Planta de valorización, **logramos valorizar e integrar en otros procesos productivos el 64% de los residuos de arcilla** generados en nuestro proceso de refinado de aceite. Estas arcillas eran el principal residuo sólido de la operación en términos de volumen y peso. Ahora, la planta de valorización nos permite convertir este residuo industrial en bloques para construcción, agregados sostenibles y compost, evitando que terminen en un relleno sanitario.

Por otro lado, en nuestras operaciones de Industrias del Espino, **valorizamos el 98% de los residuos de biomasa, transformándolos en materia prima para la generación de energía y la producción de abono.**

Retorno y comercialización de residuos de cartón bajo un modelo circular

Valorizamos

904.46 toneladas

con un ingreso anual de S/ 352,136.29 para la compañía. Estos residuos han sido reincorporados a los procesos de producción de una empresa especializada en elaboración de bobinas de papel.

Reutilización de

5,320 unidades

de cilindros de pasta de tomate para el almacenamiento interno de residuos orgánicos de planta, generando un ahorro de S/ 500,460.

Mermas de alimentos

Logramos disminuir en un

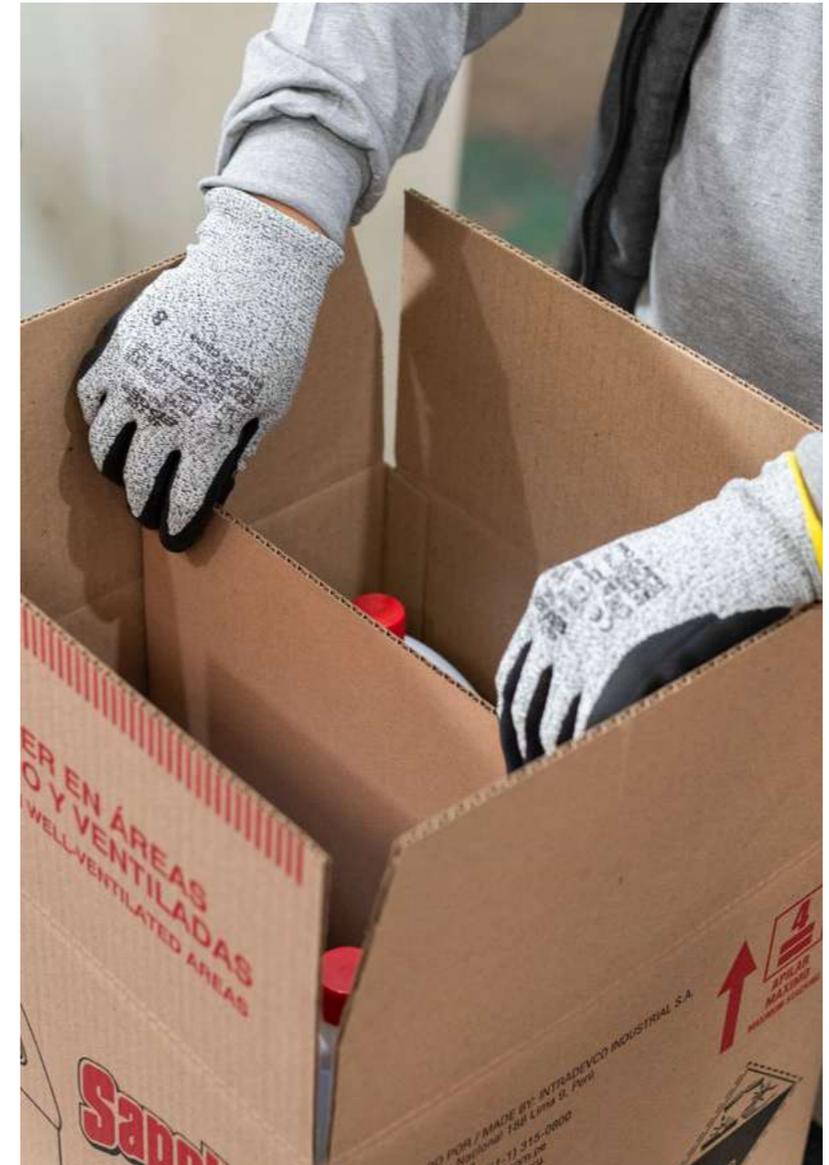
36%

 la merma y desperdicio neto de alimentos respecto al 2023.

Reducción de lodos

Industrias del Espino implementó un sistema de deshidratación de lodos, lo que permitió reducir su volumen en

50%

 respecto al año anterior.

GESTIÓN DE DESPERDICIO DE ALIMENTOS

2.1 - 2.2



Esta tarea se encuentra enmarcada en la gestión integral de residuos. Tiene como objetivo minimizar la pérdida de alimentos a través del desarrollo de estrategias de eficiencia, por ejemplo, a través de la recirculación de la merma de aceite o el aprovechamiento de los restos de alimentos generados en los procesos de manufactura.

Por otro lado, buscamos que los productos terminados aptos para el consumo humano, pero no comercializables, sean evaluados para su donación. En ese sentido, durante el 2024, el 18% de nuestras donaciones de alimentos provino de productos en buen estado que habían perdido su valor comercial. Adicionalmente, contamos con un sistema de mejora continua para reducir las mermas, así como con procedimientos para el manejo de residuos en las sedes industriales y logísticas en cada una de nuestras subsidiarias y sus unidades operativas.

Con estas acciones logramos que

89.70%

de residuos o mermas de alimentos se valoricen.

Programas de eficiencia y reducción de pérdidas y desperdicio de alimentos

Continuamos implementando diversos programas enfocados en la eficiencia de nuestros procesos para minimizar la pérdida y desperdicios de alimentos en las plantas y la cadena de suministro. Algunos de estos programas son:

- o **SUMA+** (Sistema Unificado de Manufactura Alicorp).
- o **OLA+** (Optimizando la Logística de Alicorp).

Estas iniciativas nos han permitido mejorar en áreas clave como:



Estandarización de procesos



Monitoreo de indicadores



Gestión de inventario

A través de estos programas, identificamos las principales categorías que generan mermas de alimentos, siendo las más representativas en volumen en el 2024 las de fideos (20.50%), galletas (15.80%), salsas (14.80%) y harinas (14%). El 89.70% de estas mermas fueron valorizadas o reaprovechadas, evitando su desperdicio.

Usos alternativos de las mermas de alimentos

Para gestionar de manera eficiente las mermas de alimentos generadas en los procesos de manufactura, buscamos alternativas como la valorización para consumo animal o el reprocesamiento para la elaboración de subproductos.



En ese sentido, durante el 2024 tuvimos los siguientes resultados para Alicorp S.A.A:

80.70%

de las mermas de alimentos fueron destinadas a empresas operadoras de residuos sólidos (EO-RS⁵⁶) para su comercialización como insumo en la elaboración de alimentos para animales.

9.00%

reprocesados para la elaboración de producto terminado y subproductos asegurando los estándares de calidad según su destino de consumo.

10.30%

restante fue enviado a relleno sanitario para su correcta disposición final.

⁵⁶ Las EO-RS se encargan de comercializar los residuos orgánicos a sus clientes finales, quienes los utilizan como insumos para la elaboración de alimentos de consumo animal. Desde Alicorp nos aseguramos de que estos clientes finales den un uso adecuado y responsable a los residuos orgánicos, validando que cuenten con las autorizaciones requeridas por ley y autorizadas por el Ministerio del Ambiente (MINAM) para el transporte y comercialización de este tipo de residuos. Promovemos así prácticas sostenibles, circulares y responsables.

Estrategia de acción climática

13.2



La estrategia de acción climática está enmarcada en la estrategia de sostenibilidad de Alicorp y es aprobada y monitoreada por el máximo órgano de gobierno de la compañía: el Directorio, a través del Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad. Su implementación es responsabilidad de las Vicepresidencias de Asuntos Corporativos y *Supply Chain*, con la participación de la Dirección Corporativa de Riesgos y Auditoría Interna.

Nuestra estrategia tiene dos componentes, mitigación y adaptación, ambos con metas al 2030 que incluyen una hoja de ruta a corto, mediano y largo plazo, alineada al *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures* (TCFD), con pasos concretos para la gestión de riesgos frente al cambio climático. Los principales avances de la estrategia climática en el 2024 son los siguientes:

Componente de mitigación



- Gestionamos nuestra huella de carbono al lograr una **reducción equivalente al 14% de nuestras emisiones** en las categorías 1 y 2 en Perú, respecto al 2022. Asimismo, conseguimos **reducir en 14.50% nuestra huella hídrica directa**.

Componente de adaptación



- **Identificamos riesgos climáticos físicos en el 50% de los predios de mayor importancia operacional**, con énfasis en 3 de 7 tipos de eventos climáticos: lluvias torrenciales, inundaciones y desplazamientos de tierras. Estos riesgos se integraron al sistema de gestión de riesgos corporativos para alimentar los planes estratégicos de continuidad de negocio. Durante el 2025, ampliaremos el alcance de estas evaluaciones y fortaleceremos la identificación de riesgos de transición.

HUELLA DE CARBONO⁵⁷

NUESTRA META AL 2030

Lograr una reducción neta de 20% de emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero) por tonelada de producto terminado y del 10% de emisiones absolutas, con respecto al año 2022 para nuestras operaciones de Perú para las categorías 1, 2 y 3.

Gestión de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de categorías 1 y 2

Durante el 2024, en Alicorp S.A.A. alcanzamos un total de emisiones de 74,035 tCO₂eq, que representa una disminución del 14% respecto del año 2022, debido principalmente a la ejecución de proyectos de reducción de consumo de energía.

Nuestras emisiones de categoría 1 (tCO₂eq) tuvieron una reducción del 10% respecto del 2022, debido al menor uso de combustibles en maquinaria estacionaria y en generadores eléctricos. Por otra parte, las emisiones de categoría 2 tuvieron una reducción del

24%, respecto del 2022, alcanzando un total de 19,765 tCO₂eq. Un factor importante que contribuyó a este resultado fueron los proyectos de eficiencia energética en los predios, así como el uso de energía renovable proveniente de paneles solares en nuestros predios Sidur y Paita.

Emisiones GEI categorías 3 y 4

En el 2024, nuestras emisiones indirectas de categoría 3 y 4 fueron de 1.4 millones de tCO₂eq, lo que representa una reducción del 9% de emisiones respecto al 2023, debido a un menor consumo de trigo y plástico en materiales de empaque y a optimizaciones en las rutas de distribución.

⁵⁷ Realizamos la medición y auditoría de nuestra huella acorde con la norma ISO 14064-1: 2018.



HUELLA HÍDRICA

6.4



NUESTRA META AL 2030

Reducir la huella hídrica directa por tonelada de producto terminado en 20% y la huella hídrica directa absoluta en 5%, ambas respecto al año 2022 para nuestras operaciones de Perú.

Para la medición de nuestra huella hídrica e identificación de riesgos de estrés hídrico⁵⁸ utilizamos el estándar ISO 14046 como guía metodológica. En el 2024, a fin de impulsar aún más nuestra eficiencia, implementamos un mecanismo ágil de reporte de fugas y un sistema de monitoreo continuo de los indicadores asociados al consumo de agua en todos nuestros procesos.

A continuación, presentamos nuestros principales resultados en el 2024:

Huella hídrica⁵⁹
en el Perú al 2024

9'721,041 m³

Consumo anual de
agua en el Perú⁶⁰

714,536.61 m³

Disminución de la huella
hídrica directa en

14.50%

respecto al 2022

⁵⁸ Nota sobre evaluación de estrés hídrico: Las unidades productivas de Arequipa, como SIDSUR y Molino Arequipa, están ubicadas en zonas con estrés hídrico alto. El consumo total de agua en ambas plantas es de 32,010 m³ al cierre del 2024. Nuestros planes de reducción de huella hídrica buscan preparar la operación ante potenciales efectos de estrés hídrico. [DJSI 2.5.3]

⁵⁹ Los datos de la huella hídrica incluyen consumo directo de agua y consumo indirecto derivado de energía eléctrica y combustibles. No incluyen a Vitapro.

⁶⁰ El ratio de consumo es de 0.5709 m³ de agua por tonelada de producto terminado.

Nuestro compromiso con la biodiversidad

Estamos comprometidos con la conservación de la biodiversidad y la no deforestación en nuestras operaciones y en los entornos locales y regionales cercanos a las zonas donde tenemos presencia. En ese sentido, todas nuestras operaciones cuentan con instrumentos de gestión ambiental, a través de los cuales identificamos los probables impactos en la biodiversidad y asumimos compromisos de gestión auditables por las autoridades competentes.

Es importante señalar que no hemos identificado riesgos por impactos a la biodiversidad en nuestras operaciones, considerando que estas se desarrollan en sectores industriales urbanos que no se ubican dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de los países donde operamos, ni en áreas de alto valor de conservación. A pesar de ello, buscamos promover alianzas para que el abastecimiento de nuestros insumos agrícolas se adapte cada vez mejor a los desafíos de la agricultura sostenible.

Nuestro compromiso con prácticas que protejan la biodiversidad y los recursos naturales en la cadena de valor se refleja en la adquisición de Industrias del Espino, cuyo abastecimiento de materia prima es 100% trazable y 98%⁶¹ libre de deforestación desde el 2015, teniendo como meta alcanzar el 100% de valor libre de deforestación en los próximos años.

⁶¹ La calificación del proceso ha sido llevada a cabo por una tercera parte independiente.

15.2



PROGRAMA PALMA SOSTENIBLE

Programa que tiene como objetivo promover la sostenibilidad y productividad de nuestra cadena de suministro de aceite de palma, con especial enfoque en los pequeños productores independientes. Nos concentramos en brindar acompañamiento técnico para la implementación de buenas prácticas y estándares de agricultura sostenible, avanzar en trazabilidad del suministro y en cerrar las brechas de gestión ASG para asegurar el cumplimiento de nuestra Política de abastecimiento responsable.

Nuestro compromiso con la biodiversidad



GOBERNANZA



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 guía por las políticas y lineamientos contenidos en seis documentos:

- 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.

ESTRUCTURA ACCIONARIA

Alicorp S.A.A. es una sociedad anónima abierta que, al cierre del 2024, cuenta con 5,248 accionistas comunes⁶². Nuestros accionistas titulares con más del 5% del capital suscrito y pagado de la sociedad son los siguientes:

Descripción	2021
Inversiones Piuranas S.A.	17.81%
Birmingham Merchant S.A.	15.96%
Grupo Piurano de Inversiones S.A.	9.61%

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.



⁶² Incluyendo a Alicorp como su propio accionista.

DIRECTORIO

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

En sesión de Junta obligatoria anual de accionistas, celebrada con fecha 31 de marzo del 2022, se eligió a los siguientes miembros del Directorio para el periodo marzo 2022 - marzo 2025:

- **Dionisio Romero Paoletti**
Director titular – Presidente
- **Arístides de Macedo Murgel**
Director titular
- **José Antonio Onrubia Holder**
Director titular
- **Marco Aurelio Peshiera Fernández**
Director titular
- **Luis Enrique Romero Belismelis**
Director titular
- **Calixto Romero Guzmán**
Director titular

- **Luis Julián Martín Carranza Ugarte**
Director titular independiente
- **Lieneke María Schol Calle**
Director titular independiente
- **Jorge Edmundo Humberto Zogbi Nogales**
Director titular independiente

Desempeño del Directorio

Durante el 2024, nuestro Directorio sesionó 14 veces, con una asistencia promedio superior al 89%, siendo el porcentaje de asistencia mínima requerido de 75%. Asimismo, el Directorio autoevalúa anualmente su gestión colegiada e individual; este proceso nos permite identificar áreas de mejora y establecer prioridades para optimizar nuestro desempeño y fortalecer nuestra gestión.

Comités del Directorio

Nuestro Directorio tiene comités especiales que funcionan como mecanismos de apoyo a las áreas o acciones clave de la compañía. Al cierre del 2024, contamos con cinco comités:



Comité de riesgos



Comité de auditoría



Comité de buen gobierno corporativo y sostenibilidad



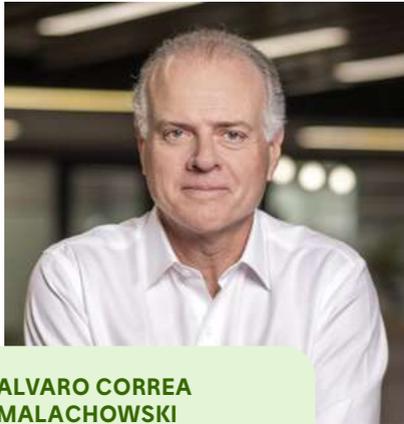
Comité de talento, compensaciones y nominaciones



Comité ejecutivo (antes Comité de inversiones)

Cada uno de los comités cuenta con la participación de al menos tres directores, así como de equipos multifuncionales compuestos por las áreas involucradas en los temas de interés para cada comité.

PLANA GERENCIAL



**ALVARO CORREA
MALACHOWSKI**
CEO



**LUIS BANCHERO
PICASSO**
Vicepresidente de Finanzas
y Transformación



**ALVARO ROJAS MIRÓ
QUESADA**
Vicepresidente de Marketing
CMP & CoE Marketing de CM



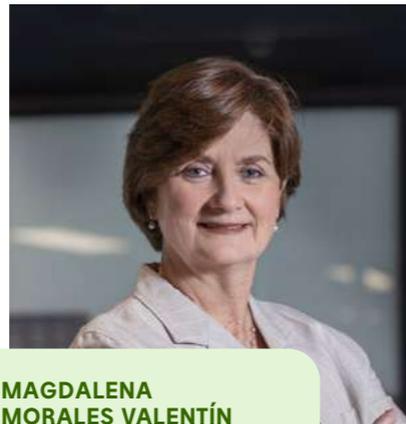
**JAVIER ROTA
BAGUER**
Vicepresidente de Bolivia y
Negocios Internacionales



**LUIS ESTRADA
RONDÓN**
Vicepresidente de Alicorp
Soluciones (B2B) y Materias Primas



**VINICIUS GUIMARÃES
BARBOSA**
Vicepresidente de
Supply Chain



**MAGDALENA
MORALES VALENTÍN**
Vicepresidente de Asuntos
Corporativos



**PAOLA
RUCHMAN LAZO**
Vicepresidente de Recursos
Humanos & *Chief of Staff*



**ALDO HIDALGO
MOUCHARD**
Vicepresidente Comercial
CMP & CoE Comercial de CM



**FABRICIO
VARGAS ELÍAS**
Gerente General de Vitapro

Gestión de riesgos

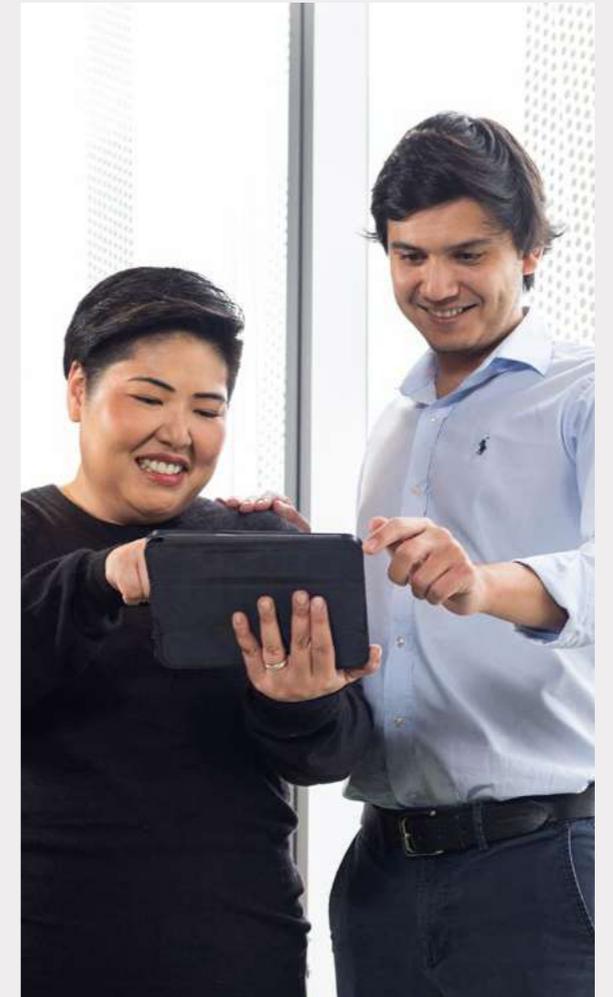
Contamos con un gobierno de gestión de riesgos integral, el cual incluye riesgos financieros y no financieros, así como un modelo de evaluación de riesgos estratégicos y operacionales que considera criterios de probabilidad y de impacto, tanto cuantitativo como cualitativo (legal, cumplimiento, reputacional, seguridad, ambiental-climático y calidad).

GOBERNANZA

El Comité de riesgos en el Directorio sesiona de forma trimestral. Durante el 2024, el Comité dio seguimiento a la implementación del nuevo modelo de gestión aprobado en el 2023, evaluando los avances en su despliegue. Asimismo, revisó periódicamente los principales riesgos financieros y no financieros (estratégicos y ciberseguridad), y fue informado sobre el seguimiento al cumplimiento de los planes de acción.

PROCESO DE GESTIÓN DE RIESGOS

Para la gestión de riesgos no financieros, tomamos como referencia los marcos del *Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO)*, incluyendo el Marco de control interno (2013) y el Marco de Gestión de Riesgos Empresariales (*Enterprise Risk Management - ERM*, 2018). Revisamos la exposición al riesgo de la empresa de forma trimestral, mediante un proceso estructurado en cinco etapas:





Abordamos la gestión de riesgos a través de tres líneas:

Primera línea



- Áreas de la compañía responsables de gestionar riesgos financieros y no financieros.

Segunda línea



- Unidades especializadas en gestión de riesgos que orientan y supervisan a la primera línea.

Tercera línea



- Representada por Auditoría Interna.

Promovemos la gestión con enfoque de riesgos

Durante el 2024, impulsamos diversas iniciativas para fortalecer la cultura de gestión de riesgos a nivel estratégico y operacional, buscando que nuestros equipos desarrollen capacidades para identificar, evaluar y gestionar riesgos, incluyendo el seguimiento de los planes de acción.

Al cierre del 2024, realizamos el despliegue del modelo de gobierno y la metodología de gestión de riesgos, con una cobertura de

95%

de nuestros ejecutivos participaron (entre 2023 y 2024) en capacitaciones sobre el modelo de gobierno y la metodología de gestión de riesgos.

99%

de los planes de acción fueron ejecutados dentro del plazo previsto por las áreas responsables.

Seguridad de la información y ciberseguridad

En un contexto global cada vez más interconectado, la seguridad de la información y la ciberseguridad son un pilar estratégico para Alicorp. Los objetivos del año se enfocaron en continuar fortaleciendo nuestras capacidades de prevención y respuesta frente a fugas de información y ciberataques. Para ello, recurrimos a la innovación de procesos, soluciones y programas que promuevan una detección y gestión de riesgos oportuna y efectiva.

GOBERNANZA EN LA GESTIÓN DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

La gobernanza de este tema se eleva hasta el Directorio a través del Comité de riesgos del Directorio, el cual supervisa la ejecución de la estrategia con foco en los riesgos de mayor relevancia, los cuales a su vez son monitoreados por el Comité de riesgos corporativo. Por su parte, el Comité de seguridad de la información y ciberseguridad define las directrices para la gestión de los riesgos de seguridad de la información, aprueba la estrategia y asigna los recursos necesarios para su ejecución. En este comité participa el CEO, los vicepresidentes de Finanzas y Transformación, Asuntos Corporativos, *Supply Chain* y Recursos Humanos; así como los directores de Contraloría y Servicios

Compartidos, Tecnología de Información, Legal y Cumplimiento y el *Chief Information Security Officer* (CISO). Nuestra Gerencia de Seguridad de la Información y Ciberseguridad, liderada por el CISO, tiene bajo su responsabilidad la gestión de la prevención, detección y respuesta ante las posibles amenazas; así como liderar el Comité operativo de seguridad de la información y ciberseguridad.

En el 2024, continuamos con el fortalecimiento de estas capacidades en las unidades de negocio a través de *Business Security*, cuyo propósito es impulsar la concientización de los colaboradores y fomentar la adopción de buenas prácticas, en línea con las políticas y procedimientos corporativos.

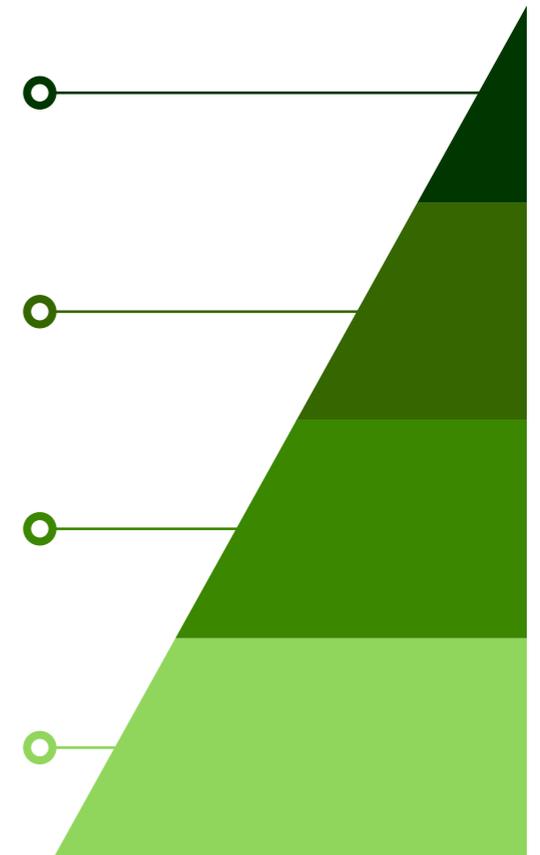
Nuestra [Política corporativa de seguridad de la información y ciberseguridad](#) establece los lineamientos para la gestión de este tema, bajo un enfoque de riesgos y prácticas alineadas a estándares internacionales como la ISO/IEC 27001⁶³ y el *Cybersecurity Framework* (CSF) del *National Institute of Standards and Technology* (NIST). Como parte de nuestro Programa de seguridad de la información y ciberseguridad, para el 2024 desarrollamos, actualizamos y socializamos políticas y procedimientos de carácter interno, con el objetivo de proteger los activos de información frente a amenazas que comprometan su confidencialidad, integridad y disponibilidad.

Comité de riesgos del Directorio

Comité de riesgos corporativo

Comité de seguridad de la información y ciberseguridad

Comité operativo de seguridad de la información y ciberseguridad



⁶³ La ISO 27001 es una norma internacional de la *International Organization of Standardization* para Sistemas de gestión de seguridad de la información.

ESTRATEGIA DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y CIBERSEGURIDAD

Durante el 2024, continuamos desplegando la estrategia de seguridad de la información y ciberseguridad, apalancados en el uso de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial generativa. Esta adopción tecnológica nos ha permitido mantenernos alineados con las tendencias emergentes del sector y fortalecer nuestros procedimientos de respuesta ante incidentes, así como los protocolos de actuación frente a posibles amenazas.

01

Fortalecimiento de capacidades de los colaboradores

- Implementamos un programa de concientización y formación en seguridad de la información y ciberseguridad, logrando impactar a más de 4 mil colaboradores, con un 80% de efectividad en la adopción de buenas prácticas por parte de los participantes.

02

Sistema de gestión de la ciberseguridad

- Llevamos a cabo pruebas controladas para identificar posibles brechas de seguridad y coordinamos planes de acción en nuestros entornos tecnológicos de IT (*Information technology*), OT (*Operation technology*) y Digital.
- Ampliamos el servicio de monitoreo y gestión de alertas para una detección y contención oportuna de amenazas.
- Realizamos ejercicios simulados, tanto de carácter técnico como ejecutivo, con el objetivo de validar y actualizar los protocolos de respuesta ante incidentes, asegurando su efectividad frente a escenarios reales.

03

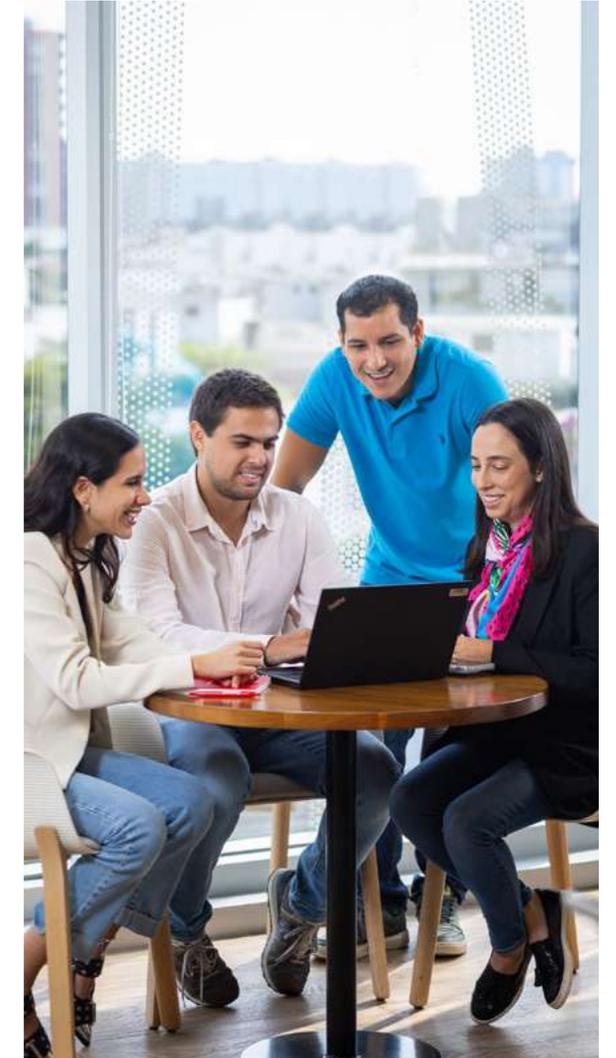
Prevención de fuga de información y amenazas

- Los colaboradores de Alicorp utilizan o protegen su información a través de una herramienta tecnológica que previene la fuga de información.

04

Análisis de vulnerabilidades

- Llevamos a cabo la identificación, evaluación y remediación de potenciales amenazas de seguridad que podrían comprometer nuestros activos de información, con el propósito de reforzar nuestras capacidades de seguridad de la información.



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de generación de valor

Tipo de capital	Entradas	Líneas de negocio	Salidas (outputs)	Resultados (outcomes)
<div data-bbox="162 496 254 584"></div> <p>Capital financiero</p> <p>Recursos económicos que la empresa posee u obtiene de los mercados de capital y que utiliza para la producción de bienes y servicios.</p> <div data-bbox="162 810 221 866"></div>	<ul style="list-style-type: none"> ○ S/ (000) 12'231,540 total activos. ○ S/ (000) 9'979,152 total pasivos. ○ S/ (000) 2'159,441 patrimonio total. <p>Capitalización bursátil⁶⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ALICORC1: S/ 5,015'064,128.20 ○ ALICORI1: S/ 42'114,279.00 <p>Número de acciones en circulación⁶⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ALICORC1: 617'618,735 ○ ALICORI1: 7'388,470 	<div data-bbox="1290 464 2046 531">Consumo Masivo</div> <p>Productos de alimentos, cuidado del hogar y cuidado personal</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Detergentes ○ Jabón de lavar ○ Aceites ○ Pastas ○ Galletas ○ Salsas ○ Cereales ○ Cuidado del cabello ○ Otros 	<ul style="list-style-type: none"> ○ S/ (000) 10'598,328 en ventas netas. ○ S/ (000) 1'460,374 de EBITDA. <p>Inclusión en el <i>Anuario de Sostenibilidad S&P Global 2025</i>, siendo la primera empresa peruana de consumo masivo que forma parte de esta publicación.</p> <p>Productos vendidos en el 2024</p> <p>2.05 millones de toneladas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ CMP: 592,022 ton. ○ CM Negocios Internacionales: 142,425 ton. ○ B2B: 646,780 ton. ○ Acuicultura: 672,265 ton.
<div data-bbox="162 994 254 1082"></div> <p>Capital manufacturado / industrial</p> <p>Activos o bienes tangibles utilizados por la empresa para la provisión del servicio.</p> <div data-bbox="162 1238 221 1294"></div>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Complejos industriales: 1 gran complejo industrial, predio central, en Perú. ○ Plantas: más de 30 plantas de producción. ○ Oficinas: oficinas administrativas y comerciales en Perú, Bolivia, Ecuador y Chile. ○ Centro de distribución: más de 20 centros de distribución propios. 			

⁶⁴ Consultado en la página web de la Bolsa de Valores de Lima, 28/04/2025. <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=21400>

⁶⁵ Consultado en la página web de la Bolsa de Valores de Lima, 28/04/2025. <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=21400>

Tipo de capital	Entradas	Líneas de negocio	Salidas (outputs)	Resultados (outcomes)
 <p>Capital intelectual</p> <p>Activos intangibles basados en conocimientos.</p> 	<p>Marcas emblemáticas en Consumo Masivo Perú</p> <p>Don Vittorio, Primor, AlaCena, Casino, Amarás y Bolívar.</p> <p>Marcas principales de Alicorp Soluciones</p> <p>Nicolini, Famosa, Primavera, Sello de Oro, Crisol, Mabel, Sapolio Profesional y Klintex.</p> <p>Certificaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental. ○ ISO 45001 Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional. ○ ISO 37001 Sistema de Gestión Anticorrupción. ○ ISO 9001 Sistema de Gestión de la Calidad. ○ FSSC 22000 Sistema de Gestión de la Inocuidad Alimentaria (solo Industrias del Espino). ○ Certificación Halal (solo Industrias del Espino). ○ Certificación Kosher (solo Industrias del Espino). ○ RSPO Certificación de gestión sostenible del aceite de palma y derivados (Alicorp e Industrias del Espino). 	<p>Alicorp Soluciones (B2B)</p> <p>Ingredientes e insumos para los sectores de panificación, gastronomía, limpieza y grandes industrias</p> <p>Llegamos a emprendimientos como panaderías, restaurantes y otras industrias con nuestro portafolio de alimentos y limpieza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aceites ○ Complementos ○ Harinas ○ Insumos panaderos ○ Lejías y limpiadores ○ Mantecas ○ Margarinas ○ Pasta ○ Premezclas ○ Quitamanchas, suavizantes y detergentes ○ Salsas 	<p>Índice de innovación total⁶⁶</p> <p>26.30% de índice de innovación total consolidado de Consumo masivo Perú y Negocios internaciones respecto a nuestras ventas totales</p> <p>Índice de innovación puro⁶⁷</p> <p>19.70% de índice de innovación puro consolidado de Consumo masivo Perú, Negocios internaciones y Alicorp soluciones respecto a nuestras ventas totales.</p>

⁶⁶ El Índice de innovación total, mide el porcentaje de la venta que proviene de nuevos productos, es decir aquellos que están en sus primeros 36 meses en el mercado. Para su cálculo, sumamos todas las ventas generadas por nuevos productos en el año fiscal y lo dividimos sobre el total de ventas anuales de cada negocio.

⁶⁷ De igual forma, calculamos el Índice de Innovación puro, donde se contemplan sólo los lanzamientos de nuevos productos (nuevas categorías, extensiones de línea), excluyendo relanzamientos (modificaciones de fórmula, envases y/o artes).

Tipo de capital

Entradas

Líneas de negocio

Salidas (outputs)

Resultados (outcomes)



Capital humano

Conocimientos, habilidades, experiencia y motivación de los empleados.



Inversión por FTE (Full Time Equivalent)⁶⁸ en capital humano durante el 2024

S/ 204.11 invertidos por FTE.

Vitapro

Alimentos balanceados para camarones, salmones y peces

Acompañamos a los acuicultores con productos, soluciones tecnológicas y centros experimentales para que sigan fortaleciendo y desarrollando la industria acuícola.

- Nicovita
- Salmofood

Vacantes cubiertas por candidatos internos

59%⁶⁹ de vacantes cubiertas por candidatos internos.

Mujeres en puestos liderazgo

46% de todos los puestos directivos, incluidos los directivos junior, intermedios y superiores, son ocupados por mujeres.

Salud Organizacional (OHI) y Clima laboral⁷⁰

86% de salud organizacional (OHI) y 76% de clima laboral.

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

- 2.38 LTIFR colaboradores.
- 3.11 LTIFR contratistas.

Cero fatalidades



Capital natural

Recursos naturales potencialmente afectados por las actividades de la compañía.



- 17% de uso de energía eléctrica renovable.
- 405,279.875 kWh consumo total de energía.
- 714,536.61 m³ de consumo total de agua.
- 17 iniciativas para reducir el consumo de materiales de envases y embalajes.

- 14% de reducción del total de emisiones de gases de efecto invernadero (categorías 1 y 2) respecto al 2022.
- Disminución en 14.50% de nuestra huella hídrica directa.
- Valorización de 89.70% de residuos o mermas de alimentos.
- 70% del volumen de abastecimiento de aceite de palma de Alicorp es trazable de la finca a la extractora.

⁶⁸ FTE (Full-Time Equivalent) se refiere al número de horas trabajadas por un solo empleado a tiempo completo en una semana, convirtiendo las horas de trabajo parcial a su equivalente a trabajadores de tiempo completo. En Alicorp no existen trabajadores propios a tiempo parcial, por lo que un FTE equivale a un empleado.

⁶⁹ El 59% de vacantes cubiertas por candidatos internos incluye a Alicorp S.A.A. y no considera a modalidades formativas, operarios y otras subsidiarias.

⁷⁰ Alicorp obtuvo un puntaje de 86% de salud organizacional (OHI). Este puntaje refleja nuestro desempeño en diversos factores que constituyen la variable "Salud Organizacional", de acuerdo con la metodología del "Organizational Health Index" de McKinsey & Company. Para conocer más sobre la metodología de evaluación visite: <https://www.mckinsey.com/solutions/orgsolutions/overview/organizational-health-index>. Por otro lado, el 76% de nuestros colaboradores operarios percibe un buen clima organizacional, encontrándose satisfecho con su trabajo y comprometidos con la compañía.

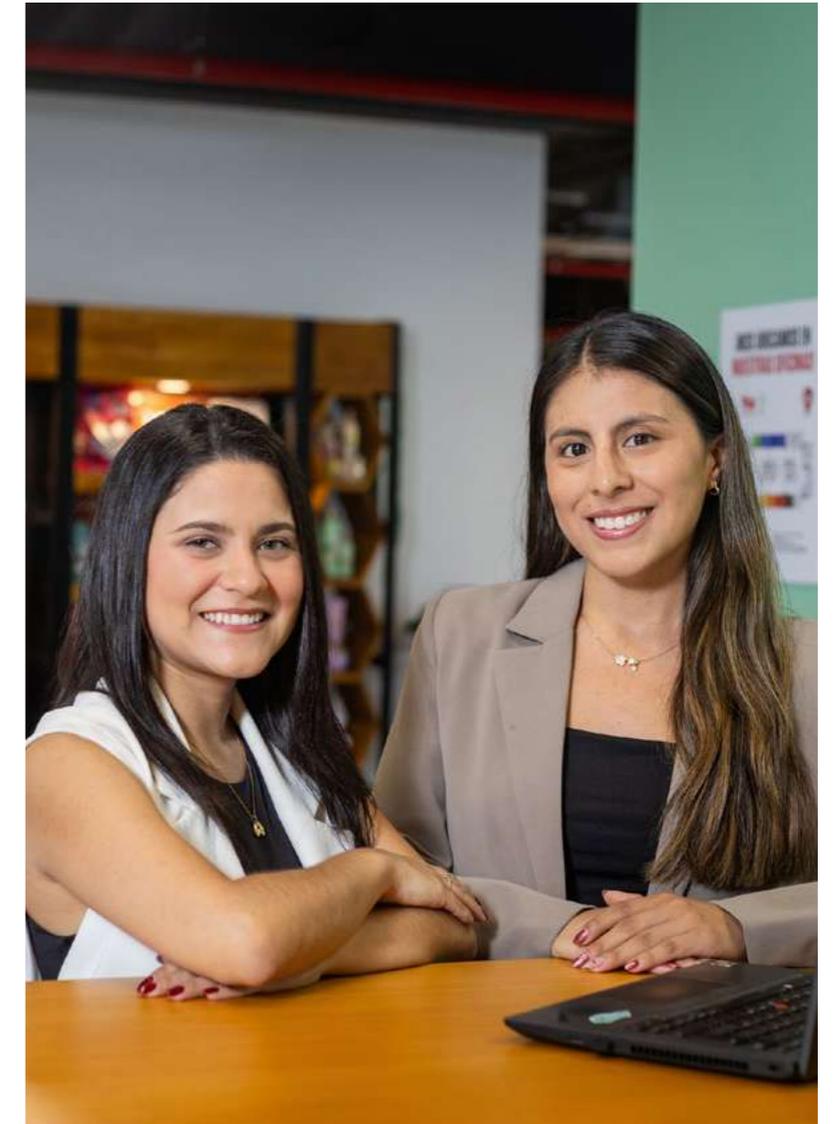
Tipo de capital	Entradas	Líneas de negocio	Salidas (outputs)	Resultados (outcomes)
 <p>Capital social y relacional</p> <p>Capacidades para compartir, relacionarse y colaborar con sus grupos de interés, favoreciendo el desarrollo y el bienestar de la comunidad.</p>  	<p>Iniciativas de creación de valor compartido con nuestros clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Insuma ○ Crecemos juntos ○ Reposteras de oro ○ Diadía ○ Entre otros <p>Comunidad y relacionamiento con grupos de interés</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ S/ 5'889,660.15 en inversión social⁷¹. <p>Línea ética Alicorp</p> <p>Programa Ollas que Desarrollan</p>		<p>Cientes Indicadores NPS (Net Promoter Score)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 48 NPS Consumo masivo. ○ 54 NPS Alicorp Soluciones. ○ 74 NPS Vitapro. <p>Cero multas o sanciones por incumplimientos, impactos sociales o vulneraciones a los derechos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 96% de los casos de incumplimientos éticos gestionados en el 2024 fueron resueltos dentro del mismo periodo. ○ 96% de nuestros colaboradores valoró positivamente tanto el Programa de ética y cumplimiento como la integridad de las acciones que este impulsa. <p>Comunidad y relacionamiento con grupos de interés</p> <p>Programa “Ollas que Desarrollan”</p> <p>Desde su lanzamiento el programa ha logrado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 1,272 lideresas de ollas comunes capacitadas. ○ Más de 4.2 millones de raciones de alimentos entregados. ○ Más de 42,000 personas beneficiadas, de 432 ollas comunes. ○ 52 emprendimientos de ollas comunes implementados. 	

⁷¹ Incluye la inversión vinculada a gestión social, programas de desarrollo sostenible, donaciones y aportes a organizaciones de sociedad civil y gremios.

Anexo 2: Aplicación del marco de Reporte Integrado

Elementos del marco de Reporte Integrado	Aspectos incluidos	Capítulo
01 Descripción general de la organización y su entorno externo	<ul style="list-style-type: none"> ○ La cultura, la ética y los valores de la organización ○ Estructura de propiedad y estructura operativa ○ Principales actividades y mercados ○ Panorama competitivo y de mercado ○ Posición dentro de la cadena de valor ○ Información clave cuantitativa de la gestión del negocio y colaboradores (por ejemplo, el número de empleados, los ingresos y el número de países en los que opera) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sección III. Bienestar ○ Sección VI. Gobernanza ○ Sección II. Nuestros negocios ○ Sección IV. Comunidades ○ Sección II. Nuestros negocios ○ Sección III. Bienestar
02 Gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> ○ La estructura de liderazgo de los órganos de gobierno ○ Procesos específicos utilizados para la gestión de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sección VI. Gobernanza <ul style="list-style-type: none"> · Gobierno corporativo ○ Sección VI. Gobernanza <ul style="list-style-type: none"> · Gestión de riesgos ○ Anexo 6. Transformamos desafíos en oportunidades

Elementos del marco de Reporte Integrado	Aspectos incluidos	Capítulo
03 Modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de negocio y su relación con la creación de valor 	<ul style="list-style-type: none"> Sección I. Nuestro propósito <ul style="list-style-type: none"> Nuestra estrategia de negocio Nuestra estrategia de sostenibilidad Anexo 1. Matriz de generación de valor
04 Riesgos y oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Principales riesgos y oportunidades del contexto de sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Sección I. Nuestro propósito <ul style="list-style-type: none"> Contexto de sostenibilidad: retos y oportunidades 2024 Anexo 6. Transformamos desafíos en oportunidades
05 Estrategia y asignación de recursos	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de negocio Estrategia de sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Sección I. Nuestro propósito
06 Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño financiero de los negocios Los efectos de la organización, tanto negativos como positivos, en los capitales 	<ul style="list-style-type: none"> Sección II. Nuestros negocios Sección III. Bienestar Sección IV. Comunidades Sección V. Ambiente Sección VI. Gobernanza Anexo 1. Matriz de generación de valor
07 Bases de preparación y presentación	<ul style="list-style-type: none"> Resumen del proceso de determinación de la materialidad Resumen de marcos y métodos significativos 	<ul style="list-style-type: none"> Sobre este documento Sección I. Nuestro propósito <ul style="list-style-type: none"> Nuestra estrategia de sostenibilidad



Anexo 3: Indicadores ASG (ambientales, sociales y de gobernanza)

INDICADORES AMBIENTALES

Gestión ambiental

○ **Tabla 1.** Capacitación ambiental

Componente	Tema	Número de colaboradores capacitados 2024
Agua y energía	Uso eficiente de agua y energía	1,023
Residuos	Gestión integral de residuos	1,684
Total		2,707

Violaciones ambientales

○ **Tabla 2.** Multas y sanciones ambientales significativas⁷² [DJS 2.1.4] GRI 2-27

Descripción	Unidad	2021	2022	2023	2024
Número de violaciones ambientales	Un	0	0	0	0
Importe de las multas/sanciones relacionadas con lo anterior (moneda: S/)	S/	0	0	0	0
Pasivo medioambiental acumulado al cierre del ejercicio (moneda: S/)	S/	0	0	0	0

Emisiones

○ **Tabla 3.** Emisiones GEI de alcance 1⁷³ [DJSI - 2.6.1] GRI 305-1 /FB-AG-110a.1

Componente	Unidad	2021	2022	2023	2024	Meta al 2024
Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 1) en toneladas métricas de CO ₂ eq	Toneladas métricas CO ₂ eq	62,346.17	60,119.12	52,987.52	54,270.10	Reducción de 5% vs BAU
Cobertura de datos	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	

⁷² Sólo se reportan las multas con montos mayores a los US\$ 10,000.

⁷³ Para los años comprendidos entre el 2021 y el 2024 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 4.** Emisiones GEI de alcance 2⁷⁴ [DJSI – 2.6.2] GRI 305-2/ FB-AG-110a.1

Componente	Unidad	2021	2022	2023	2024	Meta al 2024
Valor bruto de las emisiones indirectas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO ₂ eq	Toneladas métricas CO ₂ eq	19,000.77	25,894.46	24,943.68	19,764.51	Reducción de 5% vs BAU
Cobertura de datos	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	

○ **Tabla 5.** Emisiones GEI de alcance 1 y 2⁷⁵ por tonelada producida [DJSI – 2.6.2] GRI 305-2/ FB-AG-110a.1

Indicador	2022	2023	2024	Meta al 2030
Intensidad de emisiones de alcance 1 y 2 (toneladas de emisiones de CO ₂ eq/ tonelada de producto terminado)	0.0629	0.0643	0.0592	0.0503
Cobertura de datos (%)	100%	100%	100%	100%

○ **Tabla 6.** Emisiones de alcance 3 [DJSI-2.6.3] GRI 305-3/ FB-AG-110a.1

Componente	Unidad	2021	2022	2023	2024	Meta al 2024
Valor bruto de las emisiones indirectas de GEI (alcance 3) en toneladas métricas de CO ₂ eq	Toneladas métricas CO ₂ eq	2'045,045.57	2'159,432	1'542,248.10	1'390,892.72	Reducción de 5% vs BAU (emisiones causadas por transporte)

Consumo de energía

○ **Tabla 7.** Consumo de energía Alicorp S.A.A. [DJSI - 2.2.2] GRI 302-1/ FB-FR-130A.1

Total de consumo de energía	Unidades ⁷⁶	2021	2022	2023	2024
Total de consumo de energía no renovable	MWh y % respecto al total de energía consumida	337,903.493 (81%)	315,965.770 (81%)	333,780.73 (84%)	335,837.317 (83%)
Total de consumo de energía renovable	MWh y % respecto al total de energía consumida	79,763.70 (19%)	71,995.52 (19%)	62,475.88 (16%)	69,442.558 (17%)
Cobertura de datos	Porcentaje del volumen de producción	100%	100%	100%	100%

⁷⁴ Para los años comprendidos entre el 2021 y el 2024 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.

⁷⁵ Para los años comprendidos entre el 2021 y el 2024 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.

⁷⁶ Nota: Para la conversión a gigajulios se consideran los datos reportados multiplicados por 3.6.

Consumo de agua

○ **Tabla 8.** Consumo de agua⁷⁷ Alicorp S.A.A. [DJSI – 2.5.2] GRI 303 -5/ FB-PF-140A.1

Consumo de agua	Unidad	2021	2022	2023	2024
A. Retiro: abastecimiento de agua municipal total (o de otros servicios de agua)	Millones de metros cúbicos	0.036209	0.044661	0.037480	0.038730
B. Retiro: agua dulce superficial (lagos, ríos, etc.)	Millones de metros cúbicos	0	0	0	0.008336
C. Agua subterránea fresca	Millones de metros cúbicos	0.735535	0.775376	0.750186	0.667470
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	0.192936	0.174081	0.1969165	0.178634
Consumo total neto de agua dulce (A + B + C – D)	Millones de metros cúbicos	0.578808	0.645956	0.5907495	0.535902
Cobertura de datos	Porcentaje del volumen de producción de Alicorp S.A.A.	100%	100%	100%	100%

○ **Tabla 9.** Consumo de agua directo o huella hídrica directa relativo⁷⁸ Alicorp S.A.A. [DJSI – 2.5.2] GRI 303 -5/ FB-PF-140A.1

Intensidad del consumo de agua directo	2022	2023	2024	Meta al 2030
Intensidad del consumo total de agua ⁷⁹ (m ³ consumidos/ tonelada de producto terminado)	0.6110	0.6662	0.5710	0.4888

Gestión de empaques

○ **Tabla 10.** Empaques de plástico Alicorp S.A.A. [DJSI – 2.3.3] FB-FR-430A.4

Plásticos	Unidad	2021	2022 ⁸⁰	2023	2024
A. Peso total (toneladas) de todos los envases de plástico	Toneladas métricas	8,820.95	17,371,981	103,861 ⁸¹	108,214
B. Porcentaje de envases de plástico reciclables (como % del peso total de todos los envases de plástico)	Porcentaje	93%	68%	88%	89%
C. Porcentaje de envases de plástico compostables (como % del peso total de todos los envases de plástico)	Porcentaje	0%	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)	Porcentaje	0%	0%	0.10%	0.10%
Cobertura de datos ⁸² (como % del denominador)	Porcentaje	4.20%	100%	100%	100%

⁷⁷ Para los años 2021 y 2022 los datos representan las cantidades de consumo reportadas en los principales sitios de producción de la empresa: Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. En 2023 se incluye: Predio Central, Molino Callao, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe Huella Hídrica elaborado por la consultora Libélula.

⁷⁸ Para los años 2021 y 2022 los datos representan las cantidades de consumo reportadas en los principales sitios de producción de la empresa: Predio Central, Molino Callao, Molino Santa Rosa, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. En el 2023 se incluye: Predio Central, Molino Callao, Centro Distribución Huachipa, Planta SIDSUR, Molino Arequipa. Los detalles del cálculo se encuentran en el informe Huella Hídrica elaborado por la consultora Libélula.

⁷⁹ Huella hídrica directa.

⁸⁰ En años anteriores se reportaban sólo los materiales más importantes y con mayor consumo, que son un total de 115 códigos de materiales de los más de 3,000 códigos que tiene la compañía. Desde el 2022 estamos reportando una cobertura del 100% de empaques.

⁸¹ Precisamos que el dato previamente registrado (21,088) ha sido modificado en el 2024 debido a mejoras implementadas en la metodología de la base de datos.

⁸² Indica la cobertura como porcentaje de los bienes vendidos por Alicorp S.A.A. Nuestros datos incluyen los envases y embalajes de plástico de la totalidad de los productos vendidos, resultando en una cobertura del 100%.

○ **Tabla 11.** Materiales de envases⁸³ Alicorp S.A.A. [DJSI 2.3.2] FB-FR-430A.4

Materiales de empaque	Cobertura	Peso total (toneladas métricas)	Material reciclado y/o certificado (% del peso total)
Envases de fibra de papel	100%	92,594	78%
Envases de metal (por ejemplo, aluminio o acero)	100%	10,152	0%
Envases de vidrio	100%	0	0%

Gestión de residuos

○ **Tabla 12.** Eliminación de residuos Alicorp S.A.A. [DJSI - 2.4.2] GRI 306-5

Disposición de residuos	Unidad	2021	2022	2023	2024 ⁸⁴
Total de residuos generados	Toneladas métricas	19,128.16	25,758	20,605	28,321
Total de residuos eliminados	Toneladas métricas	8,671.36	12,818	11,222	17,337
Residuos depositados en vertederos	Toneladas métricas	8,671.36	12,818	11,222	17,337
Residuos incinerados con valorización energética	Toneladas métricas	0	0	0	0
Residuos incinerados sin recuperación de energía	Toneladas métricas	0	0	0	0
Residuos eliminados de otro modo, especifique:	Toneladas métricas	0	0	0	0
Residuos con método de eliminación desconocido	Toneladas métricas	0	0	0	0
Cobertura de datos (como% del denominador)	% de: operaciones	100	100	100	100

Gestión de la pérdida y desperdicio de alimentos

○ **Tabla 13.** Impacto en la pérdida y desperdicio de alimentos Alicorp S.A.A. [DJSI - 2.4.4] FB-RN-150a.1

Pérdida y desperdicio de alimentos ⁸⁵	Unidad	2021	2022	2023	2024
a) Peso total de toda la pérdida y desperdicio de alimentos	Toneladas métricas	7,306	5,956	5,365.9 ⁸⁶	3,411.3
b) Peso total de los volúmenes de pérdida y desperdicio de alimentos utilizados para fines alternativos	Toneladas métricas	6,633	5,322	4,957	3,060
c) Total descartado = (a-b)	Toneladas métricas	673	634	409	351
d) Pérdida de alimentos e intensidad de desperdicio	Toneladas métricas/(S/ 1,000)	0.00000015	0.00000012	0.000000088	0.000000081
e) Pérdida de alimentos e intensidad de desperdicio. Intensidad de la merma	Toneladas métricas descartadas / Toneladas métricas vendidas	0.00063	0.00062	0.00045	0.00038
f) Desviado del flujo de residuos	Porcentaje	90.79%	89.36%	92.38%	89.71%
Cobertura	% de las operaciones de Alicorp SAA	100%	100%	100%	100%

⁸³ Detalla la cantidad de materiales de envasado utilizados en el 2024. Asimismo, se brinda el porcentaje de materiales reciclados ese mismo año. Toda esta información corresponde a Alicorp S.A.A. y cubre el 100% de las operaciones.

⁸⁴ En el 2024 se registra un incremento circunstancial en la generación de residuos sólidos no peligrosos, el cual está vinculado a los proyectos de mejora y economía circular que hacen a nuestra operación más eficiente y limpia a largo plazo. El incremento se deba a: residuos de construcción/demolición por proyectos de mejora en nuestras operaciones y residuos líquidos con alto contenido de sulfatos generados en un nuevo proceso de economía circular para los residuos de arcillas usadas para el filtrado de aceite, el cual era el principal residuo de nuestra planta. Se están desarrollando planes para procesar y reaprovechar estos residuos.

⁸⁵ El cálculo de la pérdida de alimentos e intensidad de desperdicio se desarrolló tomando en cuenta el rationale del CSA del Dow Jones en la pregunta 2.4.4 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.

⁸⁶ El dato ha sido ajustado incorporando una cifra decimal, con el objetivo de representar de manera más exacta los valores reportados.

○ **Tabla 14.** Principales categorías de pérdida y desperdicio de alimentos

Categorías	2023 PESO (T)	2024 PESO (T)
Harinas	1,593.1	476.9
Fideos	987.3	699.2
Salsas	859.2	506.1
Galletas	610.0	539.2
Mantecas y margarinas	494.7	461.9
Aceites	400.3	358.2
Otros	421.3	369.8
Total	5,365.9	3,411.3

○ **Tabla 15.** Pérdidas y desperdicio de alimentos por destino

Categorías	2023 PESO (T)	2024 PESO (T)
Consumo animal	4,745.8	2,753.0
Relleno sanitario	409.1	351.8
Reproceso	211.0	306.5
Total	5,365.9	3,411.3

○ **Tabla 16.** Objetivos de desperdicio de alimentos (total descartado⁸⁷)

Descripción	Unidad	2022 (Línea base)	2023	2024	2025
Total descartado	Toneladas	634	409	523.8	484.9
Variación de la línea base (%) vs. 2022	Porcentaje	-	-35	-17.38	-23.51

⁸⁷Total descartado = Toneladas en mermas totales - Toneladas de mermas valorizadas y reaprovechadas.

Acción climática

○ **Tabla 17.** Acciones de mitigación de riesgos climáticos ejecutadas

Riesgos	Acciones
Interrupción de la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sistema de prospección, apoyado en plataformas digitales de información sobre clima, comportamiento de mercados y otros factores de entorno, para el monitoreo de riesgos que nos permitan anticipar la oferta y seleccionar proveedores. ○ Diversificación del riesgo de abastecimiento mediante el aseguramiento de los insumos en diferentes geografías y proveedores.
Daños a la infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mejoras en las instalaciones de predios y plantas productivas, tales como reforzamiento de techos, construcción y mantenimiento de canales y sistemas de desagüe, entre otros. ○ Instalación de equipos de bombeo de agua en caso de inundaciones. ○ Seguros con coberturas ante desastres naturales para plantas, predios y centros de distribución.
Interrupción de la cadena de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ○ Establecimiento de rutas alternas de distribución en caso se sufra algún siniestro por fenómenos climáticos extremos. ○ Protocolos para el abastecimiento de los distintos canales y la disposición de material crítico.
Impacto al personal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Difusión de los planes de evacuación y de emergencia. ○ Identificación del personal más vulnerable de acuerdo con su ubicación en las zonas de riesgo climático. ○ Evaluación de los puestos críticos ante inundaciones y lluvias extremas con el objetivo de establecer medidas de eliminación o mitigación de riesgos que ayuden a salvaguardar la integridad de los colaboradores. ○ Campañas de prevención y disponibilidad de equipos de protección personal para los colaboradores.
Impacto en las comunidades vecinas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implementación del "Plan Fenómeno El Niño: Frente Comunidades", que busca fortalecer las capacidades de respuesta de las ollas comunes ubicadas en nuestras zonas de influencia ante la emergencia por desastres naturales. Las zonas son Lima Este y el norte de Perú, altamente vulnerables a los efectos de El Niño. ○ Coordinación con autoridades locales en zonas vulnerables para identificar planes de respuesta al fenómeno El Niño y oportunidades de trabajo conjunto. ○ Coordinación con autoridades y representantes locales para la ejecución de obras que mitiguen el riesgo de inundación de nuestros predios y comunidades vecinas.

INDICADORES SOCIALES

Salud y nutrición

○ **Tabla 18.** Reformulación de productos de consumo- salud y nutrición [DJSI – 3.5.2]⁸⁸ FB-PF-260a.1

Indicador	2024
Porcentaje del volumen total de ventas de productos libres de octógonos de grasas saturadas, grasas trans, sodio o azúcares añadidos. ⁸⁹	69.70%
Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo que contienen ingredientes más nutritivos como proteína, fibra, vitaminas, minerales o ingredientes funcionales. ⁹⁰	21.21%
Porcentaje del volumen total de ventas que corresponde a la venta de productos renovados / reformulados	2.28%

Indicador	2023	2024
Kilogramos de alimentos fortificados vendidos (millones)	21.09	608.7

Innovación

○ **Tabla 19.** Comparación en ventas por innovación total y Business As Usual (BAU) en Consumo masivo Perú y Consumo masivo internacional (millones de soles)

Descripción	Unidad	2021	2022	2023	2024
Ventas por innovación	Millones de soles	977	1,098	1,076	1,287
Ventas BAU-Consumo Masivo Perú y Consumo Masivo Internacional	Millones de soles	4,847.63	5,609.23	5,062.70	4,887
Índice de innovación total (% de ventas por innovación del total de ventas)	Porcentaje	20.20%	19.60%	21.30%	26.30%

Indicadores laborales generales

○ **Tabla 20.** Distribución de colaboradores según contrato laboral⁹¹

Colaboradores	2023	2023 Empleados	2023 Operarios	2024	2024 Empleados	2024 Operarios
Plazo fijo	363	114	249	227	141	86
Plazo indeterminado	5,771	2,391	3,380	5,178	2,273	2,905
Total	6,134	2,505	3,629	5,405	2,414	2,991

○ **Tabla 21.** Ratios de salarios y bonificaciones por género en Alicorp S.A.A.⁹² [DJSI 3.1.6] / FB-RN-310a.2

Descripción	Promedio salario en mujeres	Promedio salario en hombres	Ratio
Nivel ejecutivo (Salario base)	1,000	1,295.153	0.772
Nivel ejecutivo (Salario base + incentivos)	1,000	1,309.060	0.764
Nivel gestión (Salario base)	1,000	1,120.347	0.893
Nivel gestión (Salario base + incentivos)	1,000	1,181.122	0.847
Nivel debajo de gestión (Salario base)	1,000	1,034.656	0.967

⁸⁸ Base de cálculo: plataforma de Alimentos de Alicorp S.A.A y filiales en Perú.

⁸⁹ Incluye los productos exceptuados de octógonos por la Ley N.° 30021 y su reglamento- Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.

⁹⁰ Incluye productos fortificados en cumplimiento con la Ley N.° 28314 y su reglamento - Ley de Fortificación Harina con Micronutrientes. La diferencia significativa respecto al año anterior se debe a la modificación de la base de cálculo para incluir los productos fortificados por la Ley antes mencionada.

⁹¹ El alcance de esta información se enfoca en Alicorp S.A.A. y subsidiarias, excepto Vitapro e IDE, y sin considerar modalidades formativas. Se desglosa este indicador por categoría laboral gracias a mejoras implementadas en el sistema de analítica de personal.

⁹² Los montos indicados no corresponden a salarios en soles reales. Se ha realizado un reescalamiento a partir de la data real.

Cultura organizacional

- **Tabla 22.** Número total de participantes de la Encuesta de Índice de salud organizacional⁹³ - OHI [DJSI – 3.4.6.]

Colaboradores	2021	2022	2023	2024
Número de colaboradores que participaron de Índice de salud organizacional – OHI.	2,100	2,103	2,216	2,218

- **Tabla 23.** Participantes de la encuesta de Índice de salud organizacional – OHI, por sexo y grupo etario⁹⁴ [DJSI – 3.4.6.]

Colaboradores	2021	2022	2023	2024
Masculino	1,255	1,235	1,244	1,231
Femenino	845	868	972	987
Total	2,100	2,103	2,216	2,218
Menos de 25	151	71	74	101
De 25 a 30	460	543	598	621
De 31 a 35	468	500	555	541
De 36 a 45	623	612	636	633
Más de 45	398	377	353	322

- **Tabla 24.** Participantes de la Encuesta de Índice de salud organizacional - OHI por categoría laboral [DJSI – 3.4.6.]⁹⁵

Colaboradores	2021	2022	2023	2024
Alta Gerencia	6	6	5	6
Ejecutivo	139	128	124	132
Mando medio	493	482	499	480
Contribuidor individual	1,492	1,487	1,588	1,600

- **Tabla 25.** Tendencia del compromiso del empleado [DJSI – 3.6.8]⁹⁶

Indicadores y alcance	2023	2024
Índice de salud organizacional – OHI ⁹⁷	80%	86%
Cobertura de la población objetivo – Empleados	84%	88%
Satisfacción general de los colaboradores, de acuerdo con la Encuesta de clima laboral (NPS)	74%	76%
Cobertura de la población objetivo – Operarios	74%	69%

⁹³ No incluye a trabajadores con modalidades formativas.

⁹⁴ No incluye a trabajadores con modalidades formativas.

⁹⁵ Los líderes de línea y operarios no forman parte del alcance de la Encuesta de salud organizacional. No obstante, estos dos grupos cuentan con una Encuesta de clima laboral que se ajusta a la realidad del trabajo en operaciones

⁹⁶ No incluye a trabajadores con modalidades formativas.

⁹⁷ Medición de "Salud Organizacional", de acuerdo con la metodología del "Organizational Health Index" de McKinsey & Company.

○ **Tabla 26.** Número total de participantes de la Encuesta de clima laboral - Operarios [DJSI – 3.4.6.]

Colaboradores	2023	2024
Número de colaboradores que participaron de la Encuesta de clima laboral – Operarios	2,993	2,687

○ **Tabla 27.** Participantes de la Encuesta de clima laboral – Operarios, por sexo [DJSI – 3.4.6.]

Colaboradores	2023	2024
Masculino	2,706	2,434
Femenino	287	253
Menos de 26 años	166	107
De 26 a 34	724	624
De 35 a 44	974	820
De 45 a 54	832	844
55 a más	297	292

Indicadores de Diversidad, Equidad e Inclusión

○ **Tabla 28.** Distribución de colaboradores por país⁹⁸

Colaboradores	2021	2022	2023	2024
Perú	6,484	5,694	5,120	4,801
Bolivia	950	917	884	486
Ecuador	495	59	61	51
Colombia	9	15	13	14
Argentina	554	7	5	6
Chile	280	4		2
Otros países	102	43	48	45
Total	8,874	6,739	6,134	5,405

○ **Tabla 29.** Porcentaje de participación en la fuerza laboral total en Alicorp S.A.A.⁹⁹ por nacionalidad- DJSI 3.1.5

Desglose basado en	Año	Peruanos	Bolivianos	Ecuatorianos	Colombianos	Chilenos	Venezolanos
Participación en la fuerza laboral total (como % de la plantilla total)	2023	83.51%	14.42%	0.99%	0.21%	0.05%	0.16%
	2024	88.83%	8.99%	0.94%	0.26%	0.04%	0.17%
Participación en todos los puestos directivos, incluyendo a los mandos junior, intermedios y superiores (como % del total de la plantilla directiva)	2023	85.55%	11.24%	1.12%	1.28%	-	0.80%
	2024	86.91%	6.62%	0.97%	1.35%	0.00%	0.65%

⁹⁸ El alcance de esta información se enfoca en Alicorp S.A.A. y subsidiarias, excepto Vitapro e IDE, y sin considerar modalidades formativas.

⁹⁹ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas.

○ **Tabla 30.** Distribución de colaboradores por género y edad Alicorp S.A.A.¹⁰⁰

Colaboradores	Desglose	2022	2023	2024
Masculino	18-25	247	190	142
	26-35	994	940	886
	36-45	845	783	753
	46 a más	1,070	1,078	1,071
	Total	3,156	2,991	2,852
Femenino	18-25	113	112	112
	26-35	527	541	546
	36-45	286	281	303
	46 a más	141	154	161
	Total	1,067	1,088	1,122
Total	18-25	360	302	254
	26-35	1,521	1,481	1,432
	36-45	1,131	1,064	1,056
	46 a más	1,211	1,232	1,232
	Total	4,223	4,079	3,974

○ **Tabla 31.** Porcentaje de fuerza laboral total por edad en Alicorp S.A.A.¹⁰¹

Desglose basado en:	2023 (en %)	2024 (en %)	
Participación en la fuerza laboral total (como % de la plantilla total)	Menos de 20	0.03	0.05
	De 20 a 30	20.70	24.96
	De 31 a 40	31.43	31.76
	De 41 a 50	29.75	26.50
	De 51 a 60	14.96	14.02
	De 61 a más	3.13	2.72
Participación en todos los puestos directivos, incluyendo a los mandos junior, intermedios y superiores (como % del total de la plantilla directiva)	Menos de 20	-	-
	De 20 a 30	5.16	6.02
	De 31 a 40	55.56	57.89
	De 41 a 50	27.70	28.38
	De 51 a 60	9.86	6.77
De 61 a más	1.72	0.94	

¹⁰⁰ El alcance de esta información se enfoca en Alicorp S.A.A. y sin considerar modalidades formativas.

¹⁰¹ No incluye modalidades formativas.

○ **Tabla 32.** Número de colaboradores por nivel de gestión y género Alicorp S.A.A.¹⁰²

Colaboradores	Desglose	2022	2023	2024
Alta Gerencia	Masculino	5	5	8
	Femenino	2	2	2
Ejecutivo	Masculino	71	64	63
	Femenino	38	43	52
Mando medio	Masculino	202	212	214
	Femenino	174	186	193
Contribuidor individual	Masculino	642	639	692
	Femenino	606	645	681
Líder de línea	Masculino	56	54	47
	Femenino	4	4	4
Operario	Masculino	2,180	2,017	1,828
	Femenino	243	208	190
Total		4,223	4,079	3,974

¹⁰² No incluye modalidades formativas.

¹⁰³ No incluye modalidades formativas.

¹⁰⁴ No incluye modalidades formativas.

○ **Tabla 33.** Porcentaje de la fuerza laboral por género en Alicorp S.A.A.¹⁰³

Desglose basado en:	2023		2024	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Participación en la fuerza laboral total (como % de la plantilla total)	73.34%	26.66%	71.77%	28.23%
Participación en todos los puestos directivos, incluyendo a los mandos junior, intermedios y superiores (como % del total de la plantilla directiva)	55.01%	44.99%	53.57%	46.43%

○ **Tabla 34.** Desglose de la fuerza laboral: Género en Alicorp S.A.A.¹⁰⁴ [DJSI 3.1.4]

Indicador de diversidad	2023	2024
Porcentaje de mujeres en la mano de obra total (como % de la mano de obra total)	26.66%	28.23%
Porcentaje de mujeres en todos los puestos directivos, incluidos los directivos junior, intermedios y superiores (en % del total de puestos directivos)	44.99%	46.43%
Porcentaje de mujeres en puestos directivos junior, es decir, de primer nivel (como % del total de puestos directivos junior)	46%	47%
Porcentaje de mujeres en puestos de Alta Dirección, es decir, como máximo a dos niveles del CEO o puestos comparables (como % del total de puestos de Alta Dirección)	28%	20%
Proporción de mujeres en puestos directivos en funciones generadoras de ingresos (por ejemplo, ventas) como % de todos los directivos de este tipo (es decir, excluyendo funciones de apoyo como RRHH, TI, Legal, etc.)	37%	43%
Porcentaje de mujeres en puestos relacionados con STEM (como % del total de puestos STEM)	35%	36%

Indicadores relaciones laborales

o **Tabla 35.** Convenios colectivos – Alicorp S.A.A [DJSI 3.1.7]¹⁰⁵

Colaboradores	2021	2022	2023	2024
Número de sindicatos o convenios colectivos	3 sindicatos	3 sindicatos	3 sindicatos	3 sindicatos
Número de conflictos con sindicatos o convenios colectivos	3 convenios colectivos	3 convenios colectivos	3 convenios colectivos	1 convenio colectivo y 2 en proceso de negociación
	Sindicato Nacional: 114	Sindicato Nacional: 92	Sindicato Nacional: 95	Sindicato Nacional: 117
	Sindicato Unitario: 56	Sindicato Unitario: 78	Sindicato Unitario: 122	Sindicato Unitario: 145
	Sindicato Trabajadores Arequipa: 56	Sindicato Trabajadores Arequipa: 55	Sindicato Trabajadores Arequipa: 55	Sindicato Trabajadores Arequipa: 57
	Total: 226	Total: 225	Total: 272	Total: 319
% de empleados cubiertos por sindicatos o convenios colectivos	Rol obreros y empleados: 5.20%	Rol obreros y empleados: 5.30%	Rol obreros y empleados: 6.60%	Rol obreros y empleados: 7.80%

Desarrollo organizacional

o **Tabla 36.** Capacitación y desarrollo [DJSI – 3.5.1]¹⁰⁶

Colaboradores	2023 Empleados	2023 Operarios	2023	2024 Empleados	2024 Operarios	2024
Promedio de horas FTE de capacitación y desarrollo (Horas)	7.4	9.9	8.6	7.7	12.29	9.9
Monto promedio gastada por FTE en capacitación y desarrollo (US\$)	247.8	99.6	173.7	309.56	98.66	204.11

o **Tabla 37.** Horas de capacitación por sexo y categoría laboral [DJSI – 3.3.1]¹⁰⁷

Categoría laboral	2023			2024		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Alta Gerencia	40	34	6	60	47	13
Ejecutivo	1,301	781.5	519.5	1,666	864	802
Mando Medio	5,710.5	3,328	2,382.5	6,746	3,445	3,301
Contribuidor Individual	17,211	8,720	8,491	17,277	9,124	8,153
Líder de Línea	576	540	36	486.16	420	66.16
Operarios	24,102	21,947	2,155	24,135.19	21,610.33	2,524.86

¹⁰⁵ Corresponde a la pregunta "Libertad de asociación" del DJSI.

¹⁰⁶ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Se desglosa este indicador por categoría laboral gracias a mejoras implementadas en el sistema de analítica de personal.

¹⁰⁷ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Se desglosa este indicador por categoría laboral y género gracias a mejoras implementadas en el sistema de analítica de personal.

- **Tabla 38.** Promedio de horas de capacitación y desarrollo por empleado a tiempo completo por género, edad y categoría laboral [DJSI – 3.3.1]¹⁰⁸

Género	2023	2024 Empleados	2024 Operarios	2024
Masculino	9.3	10.72	12.18	11.34
Femenino	8.9	8.2	13.36	10.4

Edades	2023	2024 Empleados	2024 Operarios	2024
Menos de 20	8	0	0	0
de 20 a 30	8.2	7.89	11.89	9.59
de 31 a 40	10	12.60	11.83	12.27
de 41 a 50	9.7	10.59	12.32	11.32
de 51 a 60	10.2	10.71	12.80	11.6
de 61 a más	9.3	8.73	12.89	10.49

- **Tabla 39.** Total de empleados capacitados por género y edad¹⁰⁹

Género	2023	2024 Empleados	2024 Operarios	2024
Masculino	3,352	925	1,808	2,733
Femenino	1,340	858	194	1,052
Total	4,692	1,783	2,002	3,785

Edades	2023	2024 Empleados	2024 Operarios	2024
Menos de 20	9	0	0	0
de 20 a 30	1,100	678	219	897
de 31 a 40	1,546	726	463	1,189
de 41 a 50	1,243	272	771	1,043
de 51 a 60	646	90	466	556
de 61 a más	148	17	83	100
Total	4,692	1,783	2,002	3,785

- **Tabla 40.** Total de colaboradores capacitados por país y categoría laboral¹¹⁰

Países	2023 Empleados	2023 Operarios	2023	2024 Empleados	2024 Operarios	2024
Perú	1,832	1,924	3,756	1,619	2,002	3,621
Bolivia	367	372	739	141	159	300
Ecuador	173	0	173	16	0	16
Otros países	24	0	24	7	0	7
Total	2,396	2,296	4,692	1,783	2,161	3,944

¹⁰⁸ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Se desglosa este indicador por categoría laboral, edad y género gracias a mejoras implementadas en el sistema de analítica de personal.

¹⁰⁹ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Se desglosa este indicador por categoría laboral, edad y género gracias a mejoras implementadas en el sistema de analítica de personal; el desglose de obreros no incluye datos de Bolivia.

¹¹⁰ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Se desglosa este indicador por categoría laboral gracias a mejoras implementadas en el sistema de analítica de personal.

○ **Tabla 41.** Monto promedio invertido en capacitación y desarrollo por colaborador [DJSI – 3.3.1]¹¹¹

Colaboradores	Total 2023	2024 Empleados	2024 Operarios	2024
Masculino	S/ 109.50	S/ 1,239	S/ 109.24	S/ 1,348.24
Femenino	S/ 797.15	S/ 1,087	S/ 1,018.09	S/ 2,105.09
De 20 a 30	S/ 408.65	S/ 934	S/ 901.87	S/ 1,835.87
De 31 a 40	S/ 408.65	S/ 996	S/ 426.59	S/ 1,422.59
De 41 a 50	S/ 408.65	S/ 1,784	S/ 256.17	S/2,040.17
De 51 a 60	S/ 408.65	S/ 1,627	S/ 423.84	S/ 2,050.84
De 61 a más	S/ 408.65	S/ 1,133	S/ 2,379.64	S/ 3,512.64

○ **Tabla 42.** Montos totales invertidos en soles por género, edades y categoría laboral en capacitación y desarrollo [DJSI – 3.5.1]¹¹²

Colaboradores	2024 Empleados	2024 Operarios	2024 (Empleados + Operarios)
Masculino	S/ 1'448,712.13	S/ 178,370.67	S/ 1'627,082.80
Femenino	S/ 1'725,315.87	S/ 19,139.33	S/ 1'744,455.20
Total	S/ 3'174,028.00	S/ 197,510.00	S/ 3'371,538.00
Menos de 20	0	0	0
De 20 a 30	S/ 1'121,397.69	S/ 21,605.74	S/ 1'143,003.43
De 31 a 40	S/ 1'358,815.91	S/ 45,677.89	S/ 1'404,493.80
De 41 a 50	S/ 499,039.26	S/ 76,064.04	S/ 575,103.30
De 51 a 60	S/ 162,504.70	S/ 45,973.86	S/ 208,478.56
De 61 a más	S/ 32,270.44	S/ 8,188.48	S/ 40,458.92
Total	S/ 3'174,028.00	S/ 197,510.00	S/ 3'371,538.00

Atracción y retención del talento

○ **Tabla 43.** Número total de nuevas contrataciones de empleados por sexo y edad [DJSI – 3.3.4]¹¹³

Género	2021	2022	2023	2024
Masculino	2,687	2,407	1,825	1,423
Femenino	484	362	304	322

¹¹¹ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas.

¹¹² No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Se desglosa este indicador por categoría laboral, género y edad gracias a mejoras implementadas en el sistema de analítica de personal.

¹¹³ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas.

Edad	2021	2022	2023	2024
Menos de 20	46		46	32
De 20 a 30	1,950	1,577	1,246	975
De 31 a 40	980	1,183	652	566
De 41 a 50	168		167	146
De 51 a 60	27	9	17	25
De 61 a más	0		1	1
Total	3,171	2,769	2,129	1,745

○ **Tabla 44.** Número total de nuevas contrataciones de empleados por nacionalidad [DJSI – 3.3.4]¹¹⁴

Colaboradores	2024
Peruanos	1,412
Bolivianos	313
Ecuatorianos	4
Argentinos	2
Brasileros	2
Otros países	12

¹¹⁴ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas.

¹¹⁵ Cobertura interna considera nuevos ingresos y vacantes administrativos cubiertas por personal interno en Perú (no incluye modalidades formativas ni operarios).

¹¹⁶ Cobertura interna considera nuevos ingresos y vacantes administrativos cubiertas por personal interno en Perú (no incluye modalidades formativas ni operarios).

¹¹⁷ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Contempla personal estable y desde contribuidor individual en adelante.

¹¹⁸ La diferencia significativa entre 2021 y 2022 se debe a un cambio en la base de cálculo de este indicador, considerando ahora tanto las nuevas vacantes ocupadas por nuevos ingresos como las nuevas vacantes y posiciones preexistentes cubiertas mediante contratación de nuevos ingresos y movimientos verticales u horizontales.

○ **Tabla 45.** Puestos vacantes ocupados por candidatos internos [DJSI – 3.3.4]¹¹⁵

Colaboradores	2021	2022*	2023	2024
Número total de vacantes que fueron cubiertas con personal interno	774	563	652	710
% del total de vacantes que fueron cubiertas con personal interno	66%	53%	61%	59%

○ **Tabla 46.** Puestos vacantes ocupados por candidatos internos por género [DJSI – 3.3.4]¹¹⁶

Colaboradores	2021	2022*	2023	2024
Masculino	51%	53%	51%	47%
Femenino	49%	47%	49%	53%

○ **Tabla 47.** Tasa de contratación de nuevos empleados [DJSI – 3.3.4]¹¹⁷

Colaboradores	2021	2022	2023	2024
Número total de nuevos empleados contratados	436	2,769 ¹¹⁸	2,129	1,745
Porcentaje de puestos vacantes cubiertos por candidatos internos (contrataciones internas)	30%	30%	30%	31.58%

○ **Tabla 48.** Contratación de operarios

Operarios	2021	2022	2023	2024
Número total de nuevos operarios contratados	334	317	212	355
Porcentaje de puestos vacantes cubiertos por candidatos internos (contrataciones internas)	100%	97%	94%	100%

Rotación

○ **Tabla 49.** Nivel de rotación [DJSI 3.3.5] / FB-RN-310a.1¹¹⁹

Descripción	2021	2022	2023	2024
Tasa total de rotación de empleados	26%	33%	30%	26%
Tasa de rotación voluntaria de empleados	7%	9%	7%	6%

○ **Tabla 50.** Tasa de rotación desglosada por género, edad, nivel de gestión [DJSI 3.3.8]¹²⁰

Género	2021	2022	2023	2024
Masculino	28%	35%	33%	29%
Femenino	18%	22%	17%	15%

Edad	2021	2022	2023	2024
Menos de 25	54%	64%	63%	63%
De 25 a 30	38%	46%	42%	39%
De 31 a 35	29%	38%	34%	30%
De 36 a 45	15%	22%	24%	19%
Más de 45	6%	8%	12%	11%

Nivel de gestión	2021	2022	2023	2024
Alta Gerencia	29%	0%	22%	20%
Ejecutivo	10%	15%	17%	10%
Mando Medio	12%	19%	15%	14%
Contribuidor Individual	22%	25%	22%	19%
Líder de Línea	4%	6%	2%	9%
Operarios	30%	37%	36%	32%

¹¹⁹ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Empleados se refiere al área de personal corporativo: empleados y líder de línea/obreros.

¹²⁰ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Incluye estables y plazo fijo. Incluye empleados, líder de línea/obreros.

○ **Tabla 51.** Tasa de rotación por nacionalidad [DJSI 3.3.8]¹²¹

Colaboradores	2024 (%)
Peruanos	17
Colombianos	0
Chilenos	33
Ecuatorianos	33
Venezolanos	20
Otras nacionalidades	14

Evaluación de desempeño

○ **Tabla 52.** Número de empleados que tuvieron una evaluación por gestión de objetivos

Componente	2021	2022	2023	2024
% de empleados evaluados por objetivos	83	83	75	87
% de operarios evaluados por objetivos	99.80	95.30	87.10	87.31

¹²¹ No se incluye Vitapro, ni modalidades formativas. Incluye estables y plazo fijo. Incluye empleados, líder de línea/obreros.

¹²² Solo incluye información de Alicorp S.A.A. No se incluyen las modalidades formativas.

¹²³ Como estrategia para la reducción de accidentes, venimos trabajando en los siguientes frentes: 1) Reestructuración del equipo de Seguridad industrial, 2) Revisión del IPERC, con foco en las tareas críticas y en la aplicación de la jerarquía de controles, 3) Aplicación de inspecciones cruzadas a nivel gerencial, 4) Gestión de terceros / contratistas, 5) Reforzamiento de la cultura de seguridad a todo nivel y 6) Fortalecimiento del Proceso de investigación de accidentes para asegurar la determinación de las causas raíces.

○ **Tabla 53.** Número de empleados que tuvieron una evaluación de desempeño

Componente	2021	2022	2023	2024
Desagregado por género				
Hombres	1,479	1,405	1,183	1,078
Mujeres	1,047	973	997	982
Desagregado por categoría laboral				
Categoría 1: Directivos	17	17	7	8
Categoría 2: Ejecutivos	160	151	117	119
Categoría 3: Autogestores	2,349	2,210	2,056	1,933
Total	2,526	2,378	2,180	2,060
% Empleados evaluados por desempeño	30.37	29	34	36

Salud y seguridad en el trabajo

○ **Tabla 54.** Cantidad de accidentes – Alicorp S.A.A. [GRI 403-9]¹²²

Descripción	2021	2022	2023	2024
Número de accidentes leves	40	89	17	33
Número de accidentes incapacitantes	42	30	61	24¹²³
Horas trabajadas	10'790,462	10'092,497	15'990,843	10'072,088

○ **Tabla 55.** Horas de formación en Seguridad y Salud en el Trabajo - Alicorp S.A.A.¹²⁴

Descripción	2022	2023	2024
Horas de formación a las líneas de mando en seguridad	2,150	686	1,946
Horas de capacitación a colaboradores en seguridad	2,450	10,133.70	8,088
Horas de capacitación a proveedores o subcontratas en materia de seguridad	7,500	8,521.5	2,904

○ **Tabla 56.** Fatalidades – Alicorp S.A.A. [DJSI – 3.4.3]

Tipo	2021	2022	2023	2024
Colaboradores	1 ¹²⁵	0	0	0
Contratistas	0	0	0	0

○ **Tabla 57.** Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido para los empleados (por millón de horas trabajadas) – Alicorp S.A.A. [DJSI – 3.4.4]¹²⁶

Tipo	2021	2022	2023	2024
Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido (LTIFR- empleados)	3.9	3.0	4.32	2.38
Cobertura de datos (como % de empleados)	68	70	64	62

○ **Tabla 58.** Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido para los contratistas (por millón de horas trabajadas) – Alicorp S.A.A. [DJSI 3.4.5]¹²⁷

Tipo	2021	2022	2023	2024
Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido (LTIFR- contratistas)	3.0	1.6	4.32	3.12
Cobertura de datos (como % de contratistas)	32	30	36	38

○ **Tabla 59.** Tasa de enfermedades ocupacionales - Alicorp S.A.A.¹²⁸

Tasa de enfermedades ocupacionales	2021	2022	2023	2024
Tasa de enfermedades ocupacionales por cada 200,000 horas trabajadas	0	0	0	0

¹²⁴ Solo incluye información de Alicorp S.A.A. No se incluyen las modalidades formativas.

¹²⁵ 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.

¹²⁶ Lost Time Injury Frequency Rate (LTIFR): Número de horas perdidas debidos accidentes laborales por cada millón de horas trabajadas. Solo incluye información de Alicorp S.A.A. No se incluyen las modalidades formativas.

¹²⁷ Solo incluye información de Alicorp S.A.A. No se incluyen las modalidades formativas.

¹²⁸ Solo incluye información de Alicorp S.A.A. No se incluyen las modalidades formativas.

Contribuciones filantrópicas, gestión social y alianzas con la sociedad civil

○ **Tabla 60.** Contribuciones filantrópicas, alianzas con la sociedad civil y gestión social [DSJI-1.5.3]

Conceptos de Gasto	Unidades	2022	2023	2024
Contribuciones monetarias ¹²⁹	Soles	1'979,766.20	2'882,535.4	2'446,810.49
Donaciones en especie ¹³⁰	Soles	4'941,140.04	3'288,239.03	2'270,192.18
Gastos de administración ¹³¹	Soles	124,800.00	219,904.00	206,505.00
Contribuciones a otras organizaciones ¹³²	Soles	1'132,636.00	987,334.11	966,152.97
Total	Soles	8'178,342.24	7'378,012.54	5'889,660.64

Nota: De acuerdo con la *Guía de compromisos éticos*, Alicorp desarrolla sus actividades independientemente de la política sin ser influenciados o condicionados por el gobierno. La compañía no realiza aportes o donaciones fuera de la ley. La compañía tampoco realiza aportes o donaciones que parezcan o tengan el propósito de influir sobre el buen juicio de instituciones públicas, ni de sus representantes o funcionarios. Las contribuciones filantrópicas se realizan en el marco de los programas de gestión social de Alicorp y en conformidad con su Política corporativa de donaciones y *Guía de compromisos éticos*.

¹²⁹ Donaciones en dinero en efectivo realizadas a organizaciones no gubernamentales y eventos con causas sociales como Banco de Alimentos, Fundación Romero, Juguete Pendiente, entre otras.

¹³⁰ 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.

¹³¹ Corresponde al costo de la gestión administrativa de relaciones comunitarias en nuestras áreas de influencia. No se considera contribución filantrópica.

¹³² 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.

¹³³ Net Promoter Score (NPS) de Alicorp, responde a la pregunta "En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende a Alicorp a un negocio como el suyo? donde 0 es nada probable y 10 es totalmente probable". Es el resultado del porcentaje de clientes que responde 9 y 10, menos el porcentaje de clientes que responde 0-6.

¹³⁴ Se aplicó a clientes de Bodegas, Puestos de Mercado, Mayoristas, Mini mayoristas y Co distribuidores.

¹³⁵ El dato previamente registrado (38), en 2024 ha sido modificado debido a un cambio en la metodología. Se decidió asignar el mismo peso a cada tipo de cliente dentro del canal tradicional, lo que generó un cambio en el valor del NPS.

¹³⁶ Con una muestra representativa con un margen de error del $\pm 3\%$, al 95% de confianza.

¹³⁷ Con una muestra representativa con un margen de error del $\pm 3\%$, al 95% de confianza.

○ **Tabla 61.** Principales contribuciones y gastos [DSJI-1.5.3]

Nombre	Tipo de organización	Objetivo	Monto asignado 2024
Sociedad Nacional de Industrias	Asociaciones comerciales	Un gremio que promueve el desarrollo de la industria manufacturera y la economía de libre mercado, a través de propuestas técnicas sectoriales en materia económica, laboral, tributaria, entre otras.	
Videnza Consultores	Think tanks	Asociación que plantea propuestas para mejorar la gestión y las políticas públicas en el Perú.	
Consejo Privado de Competitividad	Asociaciones comerciales	Iniciativa impulsada por el IPAE (<i>Private Business Partnership</i>) para contribuir al desarrollo del país a través de propuestas de política articuladas entre el sector público y privado.	S/ 1'000,122.17
Sociedad de Comercio Exterior del Perú	Asociaciones comerciales	Asociación empresarial que busca contribuir con propuestas de políticas públicas, con el fin de promover la generación de empleo, creación de oportunidades y mejor calidad de vida de los ciudadanos.	
Cámara Americana de Comercio del Perú	Asociaciones comerciales	Organización formada por aproximadamente 580 empresas asociadas. Promueve principios de libre mercado e intercambio comercial, dentro de un marco de responsabilidad social, valores y ética empresarial.	

Satisfacción del cliente y estrategias en línea

○ **Tabla 62.** Medición de consumo de satisfacción del cliente – Consumo Masivo

Medición de Satisfacción	Unidad	2021	2022	2023	2024	Meta 2024
Net Promoter Score (NPS) ¹³³ de Alicorp en canal tradicional ¹³⁴	Puntos de NPS	ND	ND	35 ¹³⁵	48	49
Cobertura de datos	% de clientes directos	ND	ND	100% ¹³⁶	100% ¹³⁷	

ND: Corresponde a dato No Disponible, debido a que en años anteriores al 2023 no se realizaba la medición de NPS. Se consideraba la medición de satisfacción con el canal de atención de Aló Alicorp.

○ **Tabla 63.** Medición de satisfacción del cliente - Alicorp Soluciones e INSUMA

Medición de Satisfacción	Unidad	2023	2024
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: "¿Recomendarías Alicorp?"	Puntos de NPS	55	54
Cobertura de datos	% clientes directos ¹³⁸	46%	45%

○ **Tabla 64.** Estrategias en línea y clientes en línea en Alicorp soluciones

Descripción	2021	2022	2023	2024
Porcentaje del total de clientes que utilizan la plataforma de ventas/soluciones de servicios en línea	29%	34%	31%	30%
Porcentaje de ingresos generados en línea (por ejemplo, a través de ventas directas, publicidad, etc.)	16%	26%	23%	49%

○ **Tabla 65.** Medición de satisfacción del cliente - Vitapro

Medición de Satisfacción	Unidad	2021	2022	2023	2024
Promotor neto o NPS bajo la pregunta: "¿Recomendarías Vitapro?"	Puntos de NPS	89	N/A	84	74

¹³⁸ Porcentaje de clientes directos que participaron en responder la encuesta de NPS.

INDICADORES ECONÓMICOS Y DE GOBIERNO CORPORATIVO

Gobierno corporativo

○ **Tabla 66.** Acciones con derecho a voto

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	5,232	19.68%
Entre 1% - 5%	12	32.10%
Entre 5.01% - 10%	0	0.00%
Mayor al 10%	3	48.22%
Total	5,247	100.00%

La información fue extraída de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV): <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Reporte%20Cumplimiento%20C%3%b3digo%20BGC.pdf>

○ **Tabla 67.** Acciones de inversión

Tenencia	Número de Accionistas	Porcentaje de Participación
Menor al 1%	1,540	51.75%
Entre 1% - 5%	11	25.30%
Entre 5.01% - 10%	1	5.43%
Mayor al 10%	1	17.52%
Total	1,553	100.00%

La información fue extraída de la SMV: <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Reporte%20Cumplimiento%20C%3%b3digo%20BGC.pdf>

○ **Tabla 68.** Derecho a voto

	2021	2022	2023	2024
Número de acciones con derecho a voto que tiene la compañía	847'191,731	847'191,731	847'191,731	617'618,735
Número de acciones sin derecho a voto	7'388,470	7'388,470	7'388,470	7'388,470

La información fue extraída de la SMV: <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Reporte%20Cumplimiento%20C%3%b3digo%20BGC.pdf>

○ **Tabla 69.** Indicadores de desempeño del Directorio [DJSI – 1.2.6]

	2021	2022	2023	2024
Porcentaje promedio de asistencia a reuniones del directorio (%)	93.30	87.31	93.00	89.68
Porcentaje de asistencia mínima para todos los miembros del Directorio (%)	75	75	75	75

○ **Tabla 70.** Principales indicadores respecto del Directorio [DJSI – 1.2.5; 1.2.6; 1.2.7]

	2021	2022	2023	2024
Años de permanencia promedio de los miembros del Directorio	13.54	11.35	12.11	13.22
Número de miembros independientes o no ejecutivos del Directorio con experiencia en la industria	8	7	7	7
Número de directores no ejecutivos independientes que participan en otros directorios (4 o menos)	2	3	3	3
Número de directores independientes (Mujeres)	1	1	1	1
Número de restricciones que Alicorp considera para la participación de sus directores en otros directorios	0	0	0	0
Número de autoevaluaciones regulares que realiza el Directorio	1	2	2	2
Número de directores que se eligen por los accionistas de manera individual	9	9	9	9
Número de directores que se eligen anualmente	0	0	0	0

Gestión ética

○ **Tabla 71.** Cobertura de Códigos Conducta 2023 [Dow Jones – 1.5.2; 1.5.4]

Grupo de trabajadores	Formación impartida	Reconocimiento escrito o digital (%)	Porcentaje de Cobertura ¹³⁹
Colaboradores	Documento de <i>onboarding</i> y curso anual de compromisos éticos	98	100
Contratistas y proveedores	Comunicaciones enviadas a proveedores e inclusión de condiciones comerciales en las órdenes de compra	No aplica	90
Filiales	Documento de <i>onboarding</i> y curso anual de compromisos éticos	92	100
<i>Joint ventures</i> (incluidas las participaciones superiores al 10%)	No aplica	No aplica	No aplica

○ **Tabla 72.** Denuncias atendidas dentro del Programa de ética y cumplimiento [DJSI 1.5.5]

Denuncias reportadas	2021	2022	2023	2024
Número total de denuncias reportadas	53	74	109	74
Porcentaje de denuncias resueltas	100	86	84	96¹⁴⁰
Número de denuncias cerradas	50	64	92	71
Número de denuncias improcedentes ¹⁴¹	0	1	6	5
Porcentaje de denuncias en investigación	2	14	16	4
Número de denuncias en investigación	1	10	17	3

○ **Tabla 73:** Casos reportados de incumplimiento al Código de ética¹⁴² [DJSI 1.5.5]

Tipología	Descripción del concepto	casos reportados	casos investigados ¹⁴³	casos resueltos ¹⁴⁴
Deshonestidad	Corresponde a los casos de fraude, corrupción, lavado de dinero, soborno y aprovechamiento del cargo	11	10	10
Respeto a la persona	Corresponde a los casos de hostigamiento sexual, discriminación, conductas personales inapropiadas y denuncias vinculadas a derechos humanos	31	28	27
Disconformidad con productos o servicios	Corresponde a los casos derivados al equipo de post venta, por disconformidad de clientes con productos y/o servicios	3	3	3
Incumplimiento de políticas y procedimientos internos	Corresponde a los casos relacionados a incumplimientos de políticas internas (ej. libre competencia)	12	11	10
Conflicto de Intereses	Corresponde a casos relacionados con conflicto de intereses desde el ámbito público o privado	8	8	7
Otros	Corresponde a casos no relacionados con los conceptos anteriores	9	9	9

¹³⁹ Indica qué porcentaje del grupo de interés (empleado, proveedor, etc.) está obligado a cumplir con el código de conducta de la empresa.

¹⁴⁰ Al momento de publicación de este reporte el 100% de los casos han sido resueltos.

¹⁴¹ La calificación como "improcedente" se verifica cuando una denuncia no tiene sustento para iniciar una investigación.

¹⁴² Nota: La compañía no ha recibido multas por ninguno de los casos de incumplimiento al código ética reportados en el 2024.

¹⁴³ No se considera en el conteo de casos, aquellos que fueron declarados improcedentes (5), toda vez que no se contó con información para iniciar una investigación.

¹⁴⁴ No se considera en el conteo los casos improcedentes (5) ni los casos en trámite (3).

○ **Tabla 74:** Reporte de casos de incumplimiento¹⁴⁵ al Código de ética

Tipo	Número de Casos 2023	Número de Casos 2024
Corrupción o soborno o fraude (interno/externo)	19	14
Discriminación o acoso o conductas personales inapropiadas	44	33 ¹⁴⁶
Datos de privacidad del cliente	0	0
Conflictos de intereses	17	8
Blanqueo de capitales o uso de información privilegiada	0	0

○ **Tabla 75:** Reporte de infracciones¹⁴⁷ al Código de ética

Tipo	Número de infracciones 2023	Número de infracciones 2024
Corrupción o soborno o fraude (interno/externo)	9	6
Discriminación o acoso o conductas personales inapropiadas	20	14 ¹⁴⁸
Datos de privacidad del cliente	0	0
Conflictos de intereses	5	1
Blanqueo de capitales o uso de información privilegiada	0	0

¹⁴⁵ Casos reportados según la tipología descrita.

¹⁴⁶ No se presentaron casos de discriminación; corresponde a casos de acoso y conductas personales inapropiadas.

¹⁴⁷ Casos reportados según la tipología descrita que resultaron fundados.

¹⁴⁸ No se presentaron casos de discriminación; corresponde a casos de acoso y conductas personales inapropiadas.

¹⁴⁹ Para el caso de sensibilización, en el año 2024 se está considerando en este conteo cinco casos fundados y siete casos infundados no considerados en los otros ítems.

○ **Tabla 76:** Descripción general de las acciones de resolución de casos de incumplimiento del Código de ética [DJSI 1.5.4]

Acciones	Número total de denuncias 2023	Número total de denuncias 2024
1. Fundada con medida disciplinaria, desvinculación o terminación de relación comercial	39	22
2. Despliegue de capacitación y sensibilización	15	11 ¹⁴⁹
3. Infundada y/o sin relación a incumplimientos éticos	32	33
4. Archivada por falta de sustento	6	5
Total	92	71

Riesgos estratégicos

○ **Tabla 77:** Ejemplos de Riesgos estratégicos

	Riesgo 1	Riesgo 2
Nombre del riesgo	Evento climático que puede tener un impacto negativo en el negocio.	Entorno regulatorio que incida negativamente en el negocio.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Las condiciones climáticas adversas pueden afectar los procesos de la compañía, no haciendo posible el cumplimiento de nuestros compromisos con <i>stakeholders</i> claves como nuestros clientes y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> La necesidad de adaptarse a las leyes y regulaciones para asegurar que las operaciones de la empresa se mantengan en conformidad con las normativas vigentes, dentro de las geografías donde nos encontramos.
Impactos asociados	<ul style="list-style-type: none"> Interrupción en la cadena de suministro. Afectación en la infraestructura: daño a los activos físicos y aumento de costos de mantenimiento y reparación. Costos operativos por adaptación a nuevas regulaciones ambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> El incumplimiento de leyes y/o regulaciones podría propiciar sanciones legales, afectar la reputación de la empresa e incrementar sus costos operativos.
Mitigantes	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura resiliente. Planes de contingencia para enfrentar estos eventos climáticos. Reducción de residuos. 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo y participación en el entorno regulatorio de las geografías donde operamos y la revisión constante de nuestras operaciones para garantizar el cumplimiento oportuno de las normas aplicables a nuestros negocios.

Seguridad de la información

- **Tabla 78.** Infracciones de la seguridad de la información [DJSI – 1.9.2]

Infracciones	2023	2024
Número total de infracciones de la seguridad de la información	0	0
Número total de clientes y empleados afectados por las infracciones de seguridad de la información	0	0

Cadena de suministro sostenible

- **Tabla 79.** Número total de proveedores según origen

Descripción	2021	2022	2023	2024
Nacionales	3,144	4,400	4,342	4,124
Internacionales	634	600	687	592
Total de proveedores	3,778	5,000	5,029	4,716

- **Tabla 80.** Gasto en compras a proveedores

Descripción	2023	2024
Monto total de gasto en compras a proveedores de bienes y servicios (S/)	5,836'032,835.00	6,130'337,966.33
Monto total de gasto en compras a proveedores significativos ¹⁵⁰ de bienes y servicios (S/)	925'667,079.00	604'020,822.00
Porcentaje (%) del gasto en compras a proveedores significativos	15.86	9.85

- **Tabla 81.** Clasificación por criticidad en términos de sostenibilidad y relevancia estratégica para el negocio

Descripción	2022	2023	2024
Proveedores críticos: Número total de proveedores críticos ¹⁵¹ a nivel ASG de bienes y servicios	384	250	309
Porcentaje (%) de proveedores críticos sobre el total de proveedores	12	6	7
Proveedores significativos	384	681	799
Porcentaje (%) de proveedores significativos sobre el total de proveedores	12	16	19

- **Tabla 82.** KPI para la selección de proveedores [DJSI 1.7.5]

Selección de proveedores	2024
Número total de proveedores de nivel 1 ¹⁵²	4,124
Número total de proveedores significativos en el nivel 1 ¹⁵³	799
% del gasto total en proveedores significativos de nivel 1	32.14
Número total de proveedores significativos no Tier-1	0
Número total de proveedores significativos (Tier-1 y no Tier-1)	799

¹⁵⁰ Esta categoría agrupa a los proveedores que son críticos a nivel ASG y a aquellos que además de ser críticos también son estratégicos para el negocio en términos económicos u operacionales. Por esta razón, se considera que estos proveedores tienen mayor riesgo potencial para la compañía y deben pasar por una auditoría de tercera parte que evalúe su gestión operacional, financiera, comercial y ASG.

¹⁵¹ Esta categoría incluye exclusivamente a proveedores que por la naturaleza de sus actividades se considera que tienen exposición a riesgos de sostenibilidad; Derechos Humanos, seguridad y salud, ambiental, ética y gobierno corporativo o financiero, sin importar si estos son estratégicos para el negocio en términos económicos u operacionales.

¹⁵² Esta categoría agrupa a todos los proveedores directos de la compañía.

¹⁵³ Esta categoría agrupa a los proveedores que son críticos a nivel ASG y a aquellos que además de ser críticos también son estratégicos para el negocio en términos económicos u operacionales. Por esta razón, se considera que estos proveedores tienen mayor riesgo potencial para la compañía y deben pasar por una auditoría de tercera parte que evalúe su gestión operacional, financiera, comercial y ASG.

○ **Tabla 83.** Evaluación de Proveedores¹⁵⁴ [DJSI-1.7.6.]

Indicador	Resultado 2024	Objetivo 2024	Estado
Número total de proveedores críticos y estratégicos ¹⁵⁵ evaluados activos en 2024 (documental o in situ)	799	799	Cumplido
Porcentaje de proveedores críticos y estratégicos activos en 2024 evaluados	100%	100%	Cumplido
Porcentaje de proveedores evaluados con plan de acción y apoyo para la implementación ¹⁵⁶	100%	100%	Cumplido
Número de proveedores rechazados por impactos negativos o bajo desempeño en la evaluación ¹⁵⁷	21	-	-

○ **Tabla 84.** Participación en programas de desarrollo de capacidades para proveedores¹⁵⁸

Indicador	Resultado 2024	Objetivo 2024	Estado
Número total de proveedores críticos y estratégicos en programas de desarrollo	0	-	Pendiente
Porcentaje de proveedores críticos y estratégicos en programas de desarrollo	0%	-	Pendiente

○ **Tabla 85.** Trazabilidad y certificación ASG de nuestro suministro de aceite de palma [DJSI 2.8.2]

Indicador	2022	2023	2024	Meta (%)
Suministro de aceite de palma trazable desde la finca hasta el molino (% del suministro total)	-	-	65.4	100 ¹⁵⁹
Suministro de aceite de palma certificado por RSPO (% del volumen total del suministro)	4	1	21.5	28 ¹⁶⁰

○ **Tabla 85.1.** Trazabilidad nivel polígono de aceite crudo de palma comprado en el Perú por Alicorp 2024

	Alicorp	IDE	Total
Volumen comprado 2024 (TON)	57,145.00	66,747.00	123,892.00
Volumen trazable 2024 (TON)	14,261.83	66,747.00	81,008.83
Porcentaje de volumen trazable 2024 (%)	25.00%	100%	65.40%

Incluye dentro del alcance todo el aceite crudo de palma comprado localmente (en el Perú) por las empresas Alicorp y de sus subsidiarias. Excluye la compra de aceites refinados de palma y de palmiste, lo que incluye la importación de refinados de aceite de palma. Incluye volúmenes de IDE Q4 2024.

○ **Tabla 85.2.** Suministro de aceite crudo de palma proveniente de campos con certificación RSPO

	Alicorp	IDE	Total
Volumen comprado 2024 (TON)	57,145.00	66,747.00	123,892.00
Volumen RSPO (TON)	-	26,660.88	26,660.88
Porcentaje de suministro RSPO (%)	0%	39.90%	21.50%

Incluye dentro del alcance todo el aceite crudo de palma comprado localmente (en el Perú) por las empresas Alicorp y de sus subsidiarias. Excluye la compra de aceites refinados de palma y de palmiste, lo que incluye la importación de refinados de aceite de palma. Incluye volúmenes de IDE Q4 2024.

¹⁵⁴ Las evaluaciones incluyen dimensiones de sostenibilidad: Bienestar y Derechos Humanos, salud y seguridad en el trabajo, medio ambiente y negocios éticos, además de aspectos financieros, comerciales y operacionales.

¹⁵⁵ Los proveedores críticos son aquellos que, por la naturaleza de su actividad, están expuestos a un mayor nivel de riesgo ASG. Los proveedores estratégicos son aquellos que, debido a la facturación anual o porque son proveedores únicos, son de alta relevancia financiera para la compañía. Los proveedores críticos y estratégicos conforman el grupo de proveedores significativos, los cuales deben pasar por un proceso de evaluación ejecutado por firmas auditoras independientes, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de nuestra Política de abastecimiento responsable por parte de nuestros proveedores.

¹⁵⁶ Como parte del proceso de evaluación y selección, las empresas reciben, de parte de la empresa auditora que las haya evaluado, un informe con los resultados que indica las dimensiones con fortalezas y oportunidades de mejora. Además, la compañía les brinda un período de adecuación conforme a las políticas internas para el cierre de las brechas identificadas por la empresa auditora.

¹⁵⁷ Estas 21 empresas licitantes caracterizadas como "potenciales proveedores críticos" no pasaron satisfactoriamente la evaluación, por tanto, no llegaron a formar parte de la base de proveedores activos.

¹⁵⁸ El despliegue del programa de capacitación para proveedores críticos y estratégicos está planificado para 2025, así como diversas iniciativas para promover el desarrollo y sostenibilidad de nuestros proveedores mypes.

¹⁵⁹ Al año 2030.

¹⁶⁰ Al año 2027.

Desempeño de los negocios

○ Tabla 86. Desempeño del negocio de Consumo Masivo

Desempeño del negocio	Unidad	2021	2022	2023	2024
Volumen de ventas	Toneladas	704,807	664,764	582,112	592,022
Ventas netas	Miles de soles	3,175,522	4,258,059	3,925,705	3,879,651 ¹⁶¹
EBITDA	Miles de soles	466,406	524,929	592,587	822,653

○ Tabla 87. Porcentaje de Ventas por país - Consumo Masivo

Desempeño del negocio	Año	Perú	Bolivia	Ecuador	Otras geografías
Porcentaje de ventas por país	2023	78	14	4	4
Porcentaje de ventas por país	2024	79	15	3	3

○ Tabla 88. Desempeño del negocio Alicorp Soluciones - B2B

Desempeño del negocio	Unidad	2021	2022	2023	2024
Volumen de ventas	Toneladas	675,515	651,445	611,289	646,780
Ventas netas	Miles de soles	2,222,920	2,752,093	2,476,817	2,374,790
EBITDA	Miles de soles	211,188	256,915	299,616	318,224

○ Tabla 89. Porcentaje de ventas por categoría Alicorp Soluciones - B2B

Desempeño del negocio	Año	Restaurantes	Panaderías	Lavanderías	Industrias	Otros
Porcentaje de ventas por categorías	2023	29.99	50.46	3.68	6.60	9.27
	2024	28.8	49.6	3.90	6.70	11.00

○ Tabla 90. Desempeño del negocio - Vitapro

Desempeño del negocio	Unidad	2021	2022	2023	2024
Volumen de ventas	Toneladas	662,649,000	780,691,000	707,582,000	672,265,000
Ventas netas	Miles de US\$	719,112,000	1'016,982,000	932,761,000	808,757,000
EBITDA	Miles de US\$	72,382,000	104,145,000	81,779,000	49,171,000

○ Tabla 91. Porcentaje de ventas por país - Vitapro

Desempeño del negocio	Año	Ecuador	Perú	Honduras	Chile
Porcentaje de ventas por país	2023	61	3	6	30
Porcentaje de ventas por país	2024	67	3	5	25

¹⁶¹ La caída en ventas netas respecto a 2023 responde a una estrategia enfocada en fortalecer nuestras ventajas competitivas, priorizando nuestras marcas core y el canal tradicional. Esta estrategia nos permitió un crecimiento del 40% en el EBITDA año contra año.

Anexo 4: Información financiera

Para acceder a la información financiera ingrese aquí:



Anexo 5: Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo

[DSJI-3.4.1] [DSJI-3.4.2]

COMITÉ DE SALUD Y SEGURIDAD 2024

Tiene la función de vigilar el desempeño del SGSST y proponer las medidas preventivas y correctivas que sean convenientes, siguiendo los lineamientos de la legislación laboral. El comité está compuesto por 12 miembros titulares y 12 suplentes, 50% designados por la empresa y 50% elegidos por los colaboradores mediante un proceso electoral auditado.

FORMACIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD

Capacitamos a todo nuestro personal administrativo y operativo, de acuerdo con sus respectivas funciones, en temáticas de seguridad y salud ocupacional. Algunos de los temas abordados fueron:

- Identificación de peligros, evaluación de riesgos en el puesto y ambiente de trabajo.
- Uso, conservación y mantenimiento de equipos de protección personal.
- Estándares de seguridad y salud en el trabajo en las operaciones.
- Manipulación, almacenamiento y transporte de sustancias químicas.
- Teoría del fuego y uso de extintores.
- Riesgos mecánicos y seguridad en máquinas.
- Reglamento para manejo de equipos y manipuleo de cargas en logística.
- Prevención de lesiones osteomusculares por factores disergonómicos y pausas activas.
- Efectos del ruido en la salud, protección y conservación auditiva.

EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA DE NUESTRO SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SGSST)

Establecimos siete indicadores sobre los cuales trabajamos para mejorar sistemáticamente el desempeño de nuestra gestión:

- 01 El porcentaje de cumplimiento del programa anual de seguridad y salud en el trabajo (SST)
- 02 El porcentaje de avance en la implementación de las medidas de control propuestas en los IPERC¹⁶²
- 03 El porcentaje de cumplimiento y asistencia a los cursos de capacitación por parte de los trabajadores
- 04 La participación de líderes en el registro de hallazgos
- 05 La cantidad de inspecciones programadas realizadas
- 06 El porcentaje de cumplimiento del programa de auditoría interna
- 07 La gestión de las no conformidades registradas

¹⁶² Herramienta de identificación de peligros, evaluación de riesgos y medidas de control.

PROGRAMA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL (SSO)

Este programa comprende la identificación de peligros y evaluación de riesgos con la finalidad de implementar nuevas medidas de mitigación o complementar las existentes. A continuación algunos de los aspectos del programa:

Revisión IPERC¹⁶³

- Revisamos las tareas más críticas con una matriz que rastrea aspectos como roles, riesgos, sus orígenes, medidas de control actuales y vulnerabilidades.

Cultura de seguridad

- Llevamos a cabo capacitaciones y simulacros constantes a todos los niveles para que todos los colaboradores estén familiarizados con los riesgos y sus medidas de seguridad.

Gestión de terceros/contratistas

- Auditamos a nuestros proveedores en la seguridad de sus operaciones, como detalla nuestro Procedimiento de aprobación de proveedores.

Inspecciones cruzadas a nivel gerencial

- Involucramos a gerentes de varios niveles para promover la rendición de cuentas con sus pares y fomentar la mejor continua.

Proceso de investigación de accidentes

- Llevamos a cabo una investigación rigurosa en el caso de que ocurra un accidente.



¹⁶³ Identificación de Peligros, Evaluación de Riesgos y Control.

Anexo 6: Transformamos desafíos en oportunidades

Tema Material	Desafíos	Acciones para la captura de oportunidades y mitigación de riesgos
Consumo Masivo	En los últimos años ha aumentado el ingreso de productos importados al país, los cuales tienen un costo inferior a los ofrecidos en el mercado nacional.	<ul style="list-style-type: none"> Nuestra estrategia se centra en fortalecer el posicionamiento de nuestras marcas emblemáticas, proteger el de las marcas económicas y robustecer nuestra propuesta de valor al consumidor con productos diferenciados y adaptados a sus necesidades y deseos.
Consumo masivo internacional	Contexto macroeconómico y político de las geografías en las que operamos.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollamos una estrategia comercial que nos permite capitalizar oportunidades de cobertura y desarrollo del canal moderno para continuar nuestra expansión de mercado y maximizar nuestra rentabilidad, navegando con agilidad y flexibilidad los contextos económicos y políticos.
Alicorp Soluciones – B2B	<p>Uno de los principales desafíos para nuestro negocio <i>Business to Business</i> se relaciona con la conflictividad social y el bloqueo de las carreteras, lo que afecta tanto el suministro de materias primas como la distribución de nuestros productos.</p> <p>Los efectos del cambio climático son cada vez más pronunciados. Las sequías prolongadas, olas de calor y lluvias torrenciales provocan incendios, inundaciones y deslizamientos de tierra que impactan negativamente la producción de materias primas y la vida de los agricultores, especialmente en el sector de palma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incrementamos nuestros inventarios en distribuidoras exclusivas, de manera que podamos garantizar la disponibilidad de productos y la cobertura de demanda. Avanzamos rápidamente en nuestra estrategia de materias primas sostenibles, enfocados en la trazabilidad del suministro para el monitoreo de la deforestación y alertas de riesgo climático.
Vitapro	Existe una creciente exigencia en el cumplimiento de estándares en materia ambiental, social y de gobernanza.	<ul style="list-style-type: none"> Desde Vitapro, seguimos fortaleciendo nuestras credenciales en la materia mediante diversas certificaciones que evidencian nuestras altas exigencias en insumos sustentables, medio ambiente y prácticas responsables. La búsqueda de alternativas energéticas impulsa la innovación y el uso de fuentes renovables. En ese sentido, en Vitapro contamos con una hoja de ruta que contempla la integración de la ecoeficiencia en nuestras operaciones y la reducción de la huella de carbono, con objetivos al 2030.
Inseguridad alimentaria y responsabilidad nutricional	<p>Demanda de transparencia de los consumidores en la comunicación de los componentes nutricionales, a fin de tomar decisiones informadas sobre su alimentación.</p> <p>En Perú, la inseguridad alimentaria –especialmente la lucha contra la anemia y la insuficiencia calórica– es un desafío que requiere el compromiso conjunto de diversos actores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nos mantenemos en constante evolución, brindando información por encima de lo exigido por la ley y a través del desarrollo de productos fortificados. Además, permanecemos atentos a los cambios en las regulaciones nutricionales locales y globales mediante la gestión de Asuntos Regulatorios de la Dirección de Desarrollo Tecnológico. Buscamos contribuir desde dos frentes clave: productos de mayor calidad nutricional y el programa “Ollas que Desarrollan”. Esto nos brinda la oportunidad de posicionarnos como un actor relevante que visibiliza la problemática social y ofrece soluciones con un enfoque de innovación social y creación de valor compartido en alianza con otras empresas y la sociedad civil.

Tema Material

Desafíos

Acciones para la captura de oportunidades y mitigación de riesgos

Gestión humana

En el contexto de cambios estructurales por la adquisición de una nueva refinería en Perú y la venta del negocio de molienda en Bolivia, nos enfrentamos a desafíos en la optimización de los procesos en gestión humana y estructura organizacional, sin dejar de poner a las personas en el centro de las decisiones y basándonos en el análisis de datos.

- Para abordar este desafío identificamos la oportunidad de integrar herramientas de inteligencia artificial en los procesos que nos permiten agilizar y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones.

Gestión ética y Derechos Humanos

El incumplimiento de compromisos internos o situaciones de deshonestidad representa un desafío para la eficiencia operativa y la confianza de nuestros grupos de interés.

- Nuestro Programa de ética y cumplimiento convierte este desafío en una fortaleza de Alicorp. En lo sucesivo, el reto estará en robustecer el conocimiento y uso de la Línea ética en otros *stakeholders* relevantes como proveedores, clientes y comunidades vecinas.

Gestión Sostenible de proveedores

Dependencia de un proveedor único.

- Búsqueda de nuevas opciones de abastecimiento, reduciendo de 50% a 25% la base de gasto total con dependencia de proveedor único.

Coordinación y alineación entre los equipos financieros y de compras.

- Aseguramos el acceso a instrumentos financieros adecuados que permiten optimizar costos, garantizar el abastecimiento sostenible y mitigar la volatilidad de precios.

Cumplimiento de regulaciones internacionales de sostenibilidad para la cadena de suministro.

- La adquisición de Industrias del Espino representa el compromiso con una cadena de abastecimiento sostenible: 100% de trazabilidad del suministro de materia prima y el 98% libre de deforestación.

Relacionamiento con clientes: creación de valor

Ciberseguridad y protección de datos en las plataformas digitales.

- Plan de acción para garantizar la seguridad y confiabilidad de la información en las plataformas digitales.

Metodologías de venta consultiva con alcance limitado.

- Adaptar nuestras soluciones a las necesidades de nuestros clientes, considerando nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.

Ecoeficiencia operativa

Variaciones en el precio por impactos del cambio climático sobre la matriz energética nacional y afectación al suministro de energía.

- A partir del 2025, nuestras operaciones migrarán progresivamente al uso exclusivo de energía renovable gracias a la firma de un contrato de suministro de energía con certificados I-REC. Esta transición nos permitirá contribuir significativamente a la reducción de nuestra huella de carbono. Adicionalmente, impulsamos proyectos de autogeneración de energía limpia en nuestras operaciones que reducen el consumo energético desde la red interconectada nacional.

Infraestructura de valorización y tratamiento de residuos en desarrollo en los países en los que operamos.

- Desarrollamos iniciativas de disminución de residuos en la fuente a través de la valorización, reciclaje y reúso, para lo cual buscamos y concertamos alianzas con actores del sector de gestión de residuos en los países en los que operamos.

La inseguridad alimentaria nos obliga a todas las empresas a reducir al máximo posible las mermas de alimentos.

- Aseguramos procesos de recirculación y valorización de las mermas de alimentos en la producción. Además, mejoramos continuamente la gestión y administración de nuestros inventarios y stocks en búsqueda de eficiencias que nos permitan reducir la pérdida de alimentos en la distribución y almacenaje. Finalmente, contamos con una gestión de desmedros que prioriza la valorización y la donación antes que la eliminación; así aseguramos que se evalúen siempre todas las opciones de aprovechamiento de las mermas.

Tema Material

Desafíos

Acciones para la captura de oportunidades y mitigación de riesgos

	<p>Retos económicos, técnicos y de disponibilidad de materiales asociados al rediseño de empaques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> En el 2024, implementamos 17 iniciativas que redujeron nuestro consumo de materiales de envases y embalajes en 188 toneladas respecto al año anterior. De estas, el 85% corresponde a papel y cartón y 15% a plásticos.
<p>Estrategia de acción climática</p>	<p>Variaciones en la disponibilidad hídrica y cambios regulatorios respecto a los límites de consumo de agua, especialmente en zonas de alto riesgo de estrés hídrico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Implementamos nuevas tecnologías en nuestros procesos operativos para reducir el consumo de agua, con lo cual mejoramos la eficiencia operativa y logramos una reducción de la huella hídrica directa en 14.50% respecto al 2022. Nuestro consumo de agua es considerablemente inferior a los límites de consumo permitidos por la autoridad competente. Con ello, permitimos la recuperación de los cuerpos de agua subterránea.
<p>Biodiversidad</p>	<p>Regulaciones internacionales de sostenibilidad en la cadena de suministro de materias primas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nuestros avances en trazabilidad y monitoreo de la deforestación, las prácticas de agricultura sostenible, así como la adquisición de Industrias del Espino (100% de trazabilidad del suministro de materia prima y 98% libre de deforestación) son ejemplos concretos de nuestro compromiso con una cadena de abastecimiento sostenible y promotora de la conservación de la biodiversidad.
<p>Gobierno corporativo</p>	<p>La dinámica cambiante de los mercados y de las regulaciones nos exige incorporar aspectos ASG en la toma de decisiones de manera veloz, asegurando la rentabilidad de nuestro negocio a la vez que se garantiza el cumplimiento normativo y la resiliencia de la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Por esta razón, la estrategia de sostenibilidad es supervisada por el Directorio y se inserta en el <i>scorecard</i> de la compañía, de donde se decanta a todas las áreas con objetivos específicos e incentivos al buen desempeño.
<p>Gestión de riesgos</p>	<p>Nuestras operaciones se desarrollan en entornos cada vez más cambiantes y de mayor incertidumbre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Replanteamos nuestro modelo de gestión de riesgos, integrando la evaluación de los riesgos financieros, no financieros y emergentes. Estos cambios nos desafían a consolidar una cultura de gestión de riesgos en todos los niveles organizacionales. En línea con ello, desde el 2024 impulsamos iniciativas de gobierno y cultura de riesgos.
<p>Seguridad de la información y ciberseguridad</p>	<p>La constante evolución de las amenazas cibernéticas y la rápida transformación digital del negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Este contexto nos reta a adaptar nuestra cultura, optimizar y agilizar procesos e incorporar soluciones basadas en nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, sin comprometer la calidad y la información de la compañía o de las personas que se relacionan con ella.

Anexo 7: Matriz de indicadores ASG

Dimensión	Indicador	Tipo	Página	DJSI	SASB	GRI
Ecoeficiencia operativa	Huella de carbono	Cuantitativo	90	2.6.1. Direct Greenhouse Gas Emissions (Scope 1)	FB-AG-110a.1	305-1 a. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 1) en toneladas métricas de CO ₂ eq
		Cuantitativo	91	2.6.2. Indirect Greenhouse Gas Emissions (Scope 2)		305-2 b. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO ₂ eq
		Cuantitativo	91	2.6.3. Indirect Greenhouse Gas Emissions (Scope 3)		305-3 a. Valor bruto de las emisiones indirectas de GEI (alcance 3)
	Consumo de energía	Cuantitativo	91	2.2.2. Energy Consumption	FB-FR-130A.1 (1) Energía operativa consumida, (2) porcentaje de electricidad de la red	302 -1 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
	Consumo de agua	Cuantitativo	92	2.5.2. Water Consumption	FB-PF-140a.1 (1) Total de agua extraída (2) total de agua consumida	303 - 3 a. La extracción de agua total de todas las áreas en mega litros y un desglose del total según las fuentes 303 - 4 a. El vertido de agua total en todas las zonas 303 - 5 Consumo de agua en todas las zonas a. Consumo total de agua de todas las zonas.
	Consumo de agua en áreas de estrés hídrico	Cuantitativo	73	2.5.3. Water Consumption in Water-Stressed Areas		303 - 5 b. Consumo total de agua de todas las zonas con estrés hídrico.

Dimensión	Indicador	Tipo	Página	DJSI	SASB	GRI
	Residuos generados	Cuantitativo	93	2.4.2. Waste Disposal		<p>306 - 1 a. Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos.</p> <p>306 - 5 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.</p>
	Pérdida y desperdicio de alimentos	Cuantitativo	93	2.4.4. Food Loss & waste	<p>FB-RN-150a.1 (1) Cantidad total de residuos, (2) porcentaje de residuos alimentarios (3) porcentaje desviado.</p>	<p>306 - 1 a. Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos.</p> <p>306 - 2 a. Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos.</p> <p>306 - 5 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.</p>
	Gestión de empaques	Cuantitativo	93	2.3.2. Packaging materials	<p>FB-FR-430A.4 Análisis de las estrategias para reducir el efecto ambiental de los embalajes</p>	<p>301 - 1 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>
		Cuantitativo	92	2.3.3. Plastic Packaging	<p>FB-FR-430A.4 Análisis de las estrategias para reducir el efecto ambiental de los embalajes</p>	<p>301 - 1 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>
	Emissiones GEI de alcance 1 y 2 por tonelada producida	Cuantitativo	91		<p>FB-AG-110a.1 Emissiones globales brutas de alcance 1</p>	<p>305-1 a. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 1) en toneladas métricas de CO₂eq.</p> <p>305-2 b. Valor bruto de las emisiones directas de GEI (alcance 2) en toneladas métricas de CO₂eq.</p> <p>305-4 a. El ratio de intensidad de las emisiones de GEI de la organización. b. El parámetro (denominador) específico que se haya seleccionado para calcular el ratio.</p>

Dimensión	Indicador	Tipo	Página	DJSI	SASB	GRI
	Intensidad del consumo total de agua	Cuantitativo	92		FB-PF-140a.1 1) Total de agua extraída, 2) total de agua consumida	303-5: Consumo de agua a. Consumo total de agua.
Gestión Ambiental	Política y sistemas de gestión ambiental	Cualitativo	65	2.1.1. Environmental Policy		
	Multas y sanciones ambientales significativas	Cuantitativo	66	2.1.3. Environmental Violations		2-27 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 por: i. casos que derivaron en multas; ii. casos que derivaron en sanciones no monetarias; b. informar el número total y el valor monetario de las multas que se pagaron durante el periodo objeto del informe por el incumplimiento de la legislación y las normativas, y desglosado por: i. multas por casos de incumplimiento de la legislación y las normativas que se hayan producido durante el periodo objeto del informe; ii. multas por casos de incumplimiento de la legislación y las normativas que se hayan producido en informes anteriores; c. Describir los casos de incumplimiento significativos; d. describir cómo ha determinado los casos de incumplimiento significativos.
Gestión Social	Contribuciones filantrópicas	Cuantitativo	107	1.5.3. Corruption & Bribery (Charitable contributions and sponsorship)		
Relaciones laborales	Negociaciones y convenios colectivos	Cuantitativo	100	3.1.7. Freedom of Association		2-30 a. Indicar el porcentaje total de empleados cubiertos por los convenios de negociación colectiva.
Salud y Seguridad	Política y sistema de gestión de Seguridad y Salud Ocupacional	Cualitativo	116	3.4.1. OHS Policy 3.4.2. OHS Programs		403 - 1 a. Una declaración sobre si se ha implementado un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo, que indique: i. si el sistema se ha puesto en marcha por requerimientos legales y, en tal caso, una lista de dichos requerimientos; 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.

Dimensión	Indicador	Tipo	Página	DJSI	SASB	GRI
	Cantidad de accidentes - Alicorp S.A.A.	Cuantitativo	105			403 - 9 a. Para todos los empleados: 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.
	Fatalidades	Cuantitativo	106	3.4.3. Fatalities		
	Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido - empleados	Cuantitativo	106	3.4.4. Lost-Time Injury Frequency Rate (LTIFR) - Employees		403 - 9 a. Para todos los empleados: 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.
	Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido - contratistas	Cuantitativo	106	3.4.5. Lost-Time Injury Frequency Rate (LTIFR) - Contractors		
Ética	Reporte de casos de incumplimiento al Código de ética	Cuantitativo	110	1.5.5. Reporting on breaches		2-27 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. 205 -3 a. Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas. 406 - 1 a. Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas. 418 - 1 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.
	Descripción general de las acciones de resolución de casos de incumplimiento del Código de ética	Cuantitativo	111	1.5.4. Whistleblowing Mechanism		206 - 1 a. La cantidad de acciones jurídicas pendientes o finalizadas durante el periodo objeto del informe.

Dimensión	Indicador	Tipo	Página	DJSI	SASB	GRI
	Denuncias atendidas dentro del programa de ética y cumplimiento	Cuantitativo	110	1.5.5. Reporting on breaches		<p>2-27 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>205 -3 a. Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas.</p> <p>406 - 1 a. Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.</p> <p>418 - 1 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>
Gestión humana	Porcentaje de la fuerza laboral por género en Alicorp S.A.A.	Cuantitativo	99	3.1.4. Workforce Breakdown: Gender		
	Tasa total de rotación de empleados	Cuantitativo	104	3.3.5. Employee Turnover Rate	FB-RN-310a.1 (1) Tasa de rotación voluntaria (2) Tasa de rotación involuntaria	401 - 1 b. La cantidad total y la tasa de rotación de personal durante el periodo objeto del informe, por grupo de edad, género y región.
	Número total de nuevos empleados contratados	Cuantitativo	102	3.3.4. Hiring		401-1 a. La cantidad total de nuevos empleados
	Ratios de salarios y bonificaciones por género	Cuantitativo	95	3.1.6 Gender pay indicators	FB-RN-310a.2 1) Salario promedio.	405-2 a. Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres para cada categoría laboral.
Gobernanza y aspectos de gestión	Infracciones de la seguridad de la información	Cuantitativo	112	1.9.2 Information Security Management Programs		
Comunidades	KPI para la selección de proveedores	Cuantitativo	112	1.7.5. KPIs for Supplier Screening		

Dimensión	Indicador	Tipo	Página	DJSI	SASB	GRI
	KPI para la evaluación y/o el desarrollo de proveedores	Cuantitativo	113	1.7.6. KPIs for Supplier Assessment and/or Development Supplier Assessment		
		Cuantitativo	113	1.7.6. KPIs for Supplier Assessment and/or Development Corrective action plan support		
		Cuantitativo	113	1.7.6. KPIs for Supplier Assessment and/or Development Capacity building programs		
	Trazabilidad y certificación ASG de nuestro suministro de aceite de palma	Cuantitativo	113	2.8.2. Certifications of Agricultural Crops % del suministro total % del volumen total del suministro de aceite de palma		
Salud y nutrición	Kilogramos de alimentos fortificados vendidos	Cuantitativo	95	3.5.2 Health and nutrition programs	FB-PF-260a.1 Ingresos de productos etiquetados o comercializados para promover atributos de salud y nutrición	
	Porcentaje del volumen total de ventas de productos sin octógonos de grasas saturadas, grasas trans, sodio o azúcares añadidos	Cuantitativo	95	3.5.2 Health and nutrition programs	FB-PF-260a.1 Ingresos de productos etiquetados o comercializados para promover atributos de salud y nutrición	
Relacionamiento con clientes	Transformación digital	Cuantitativo	62			GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo.

Anexo 8: Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



¹⁶⁴ Se calcula al promediar los ratios de brecha salarial por género de los distintos niveles organizacionales, desde operarios hasta ejecutivos. Estas ratios indican las diferencias salariales de las mujeres con respecto a los hombres, donde un número cercano a 1 denota equidad salarial.

¹⁶⁵ En el Perú, las Entidades Prestadoras de Salud (EPS) son empresas que brindan servicios de seguridad social en salud privada a los trabajadores que están afiliados a ellas.

¹⁶⁶ La ISO 45001 es una norma internacional del *International Organization of Standardization* para sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo. La correcta implementación de esta norma es auditada anualmente por una empresa autorizada.

¹⁶⁷ Solo incluye información de Alicorp S.A.A. No se incluyen las modalidades formativas.

¹⁶⁸ Encuesta efectuada por el Instituto de Estudios Peruanos a una muestra de 237 clientes de Insuma con más de 60 días y un ticket promedio de más de S/ 300 a diciembre 2022.

¹⁶⁹ Encuesta efectuada por el Instituto de Estudios Peruanos a una muestra de 237 clientes de Insuma con más de 60 días y un ticket promedio de más de S/ 300 a diciembre 2022.

¹⁷⁰ Esta reducción en la huella hídrica incluye el consumo directo de agua.



www.alicorp.com.pe