

Responsabilidad Social

Juan Manuel Arribas
Gerente de Responsabilidad Social y
Comunicaciones

Mayo, 2011



Creando
experiencias
extraordinarias



Alicorp en el mundo:



Consumo Masivo

Argentina
Ecuador
Colombia
Chile
Bolivia
Haití
Otros

Nutrición Animal

Colombia
Ecuador
Guatemala
Honduras
Nicaragua
China
Otros

Productos Industriales

Canadá
Bolivia
Ecuador
Otros

allicorp®

Creando experiencias extraordinarias

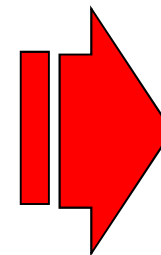
Nuestras principales marcas:



En Perú somos líderes en nuestras categorías:

PERÚ

Aceite	57%
Mayonesa Alacena	95%
Jabón de lavar	81%
Detergente	47%
Margarinas doméstica	51%
Refresco instantáneo	62%
Pastas	45%



**Somos
Nº 1**

También participamos con éxito en otros países...

ARGENTINA

Cuidado del cabello
(shampoo) 24%

Jabón de tocador 17%



Somos
Nº 2

Detergente 9%



Somos
Nº 3

También participamos con éxito en otros países...

ECUADOR

Alimento para mascotas

22%



**Somos
Nº 2**

Refresco instantáneo

12%



Pasta

10%

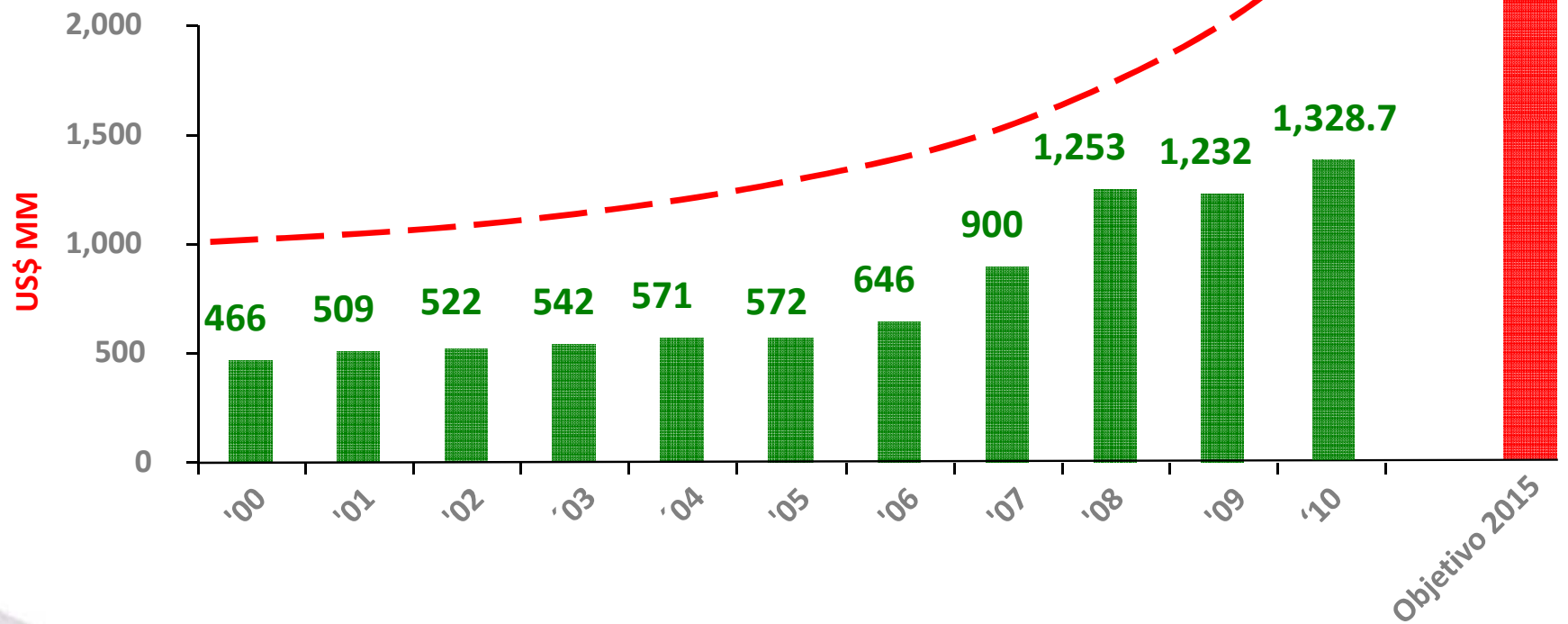
**Somos
Nº 3**

Nuestra visión al 2015

**Sorprendemos a los mercados con
nuestro crecimiento agresivo e
innovación. Transformamos
categorías comunes en
experiencias extraordinarias.
Nuestro objetivo es estar
entre las 250 empresas más
grandes de Latinoamérica.**

Nuestro objetivo al 2015

Ventas:
Objetivo al 2,015
US\$ 2,500 MM.



Estrategia de Alicorp



Nuestra política de Responsabilidad Social

Estamos comprometidos con una **gestión responsable** en los aspectos productivos, laborales, sociales y ambientales en las comunidades donde operamos.

Mantenemos los más altos estándares de **ética y transparencia** en las relaciones con nuestros grupos de interés.

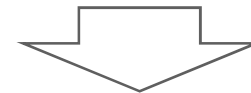
Aportamos proactivamente al **desarrollo de iniciativas** en nuestras comunidades con nuestro conocimiento o recursos organizacionales.

Nuestro modelo de Responsabilidad Social

**VISIÓN ALICORP
2015**

Somos una empresa líder en la gestión de responsabilidad social en los mercados donde operamos y estamos claramente comprometidos con el **desarrollo infantil**.

LÍDER EN REPUTACIÓN : GOODWILL



**PILARES DE
ACCIÓN**

**GESTIÓN CON
STAKEHOLDERS**

Generación de valor y
transparencia.

INVERSIÓN SOCIAL

Desarrollo Infantil: nutrición
en los primeros 5 años.

Nuestro modelo de Responsabilidad Social

1

GESTIÓN CON STAKEHOLDERS

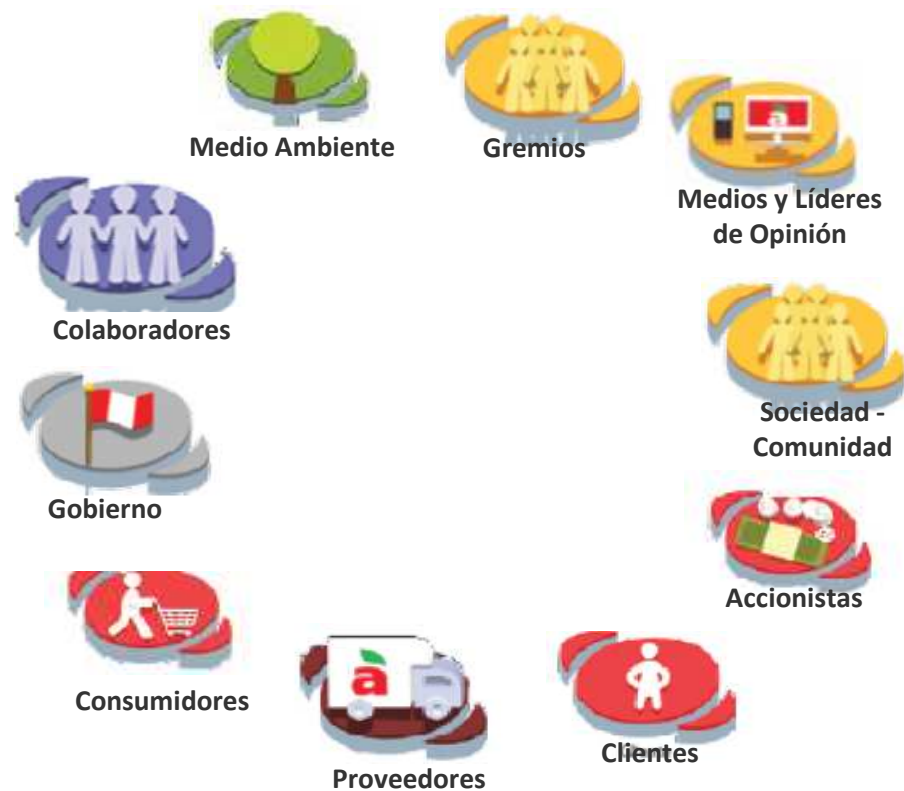


Nos diferencias por:

- Ser la primera empresa de capitales peruanos en recibir la calificación “A” por el Global Report Initiative (GRI).
- Ser una de las 9 empresas dentro del Índice de Buen Gobierno Corporativo de la Bolsa de Valores de Lima.
- Estar dentro de las primeras 5 empresas con mejor reputación en el Perú.*

Nuestros grupos de interés

A través de un estudio realizado por un consultor externo, llevamos a cabo el mapeo de nuestros grupos de interés con la finalidad de identificar a los relevantes y establecer iniciativas de diálogo con ellos.



Nuestro modelo de Responsabilidad Social

2

INVERSIÓN SOCIAL

Nuestro objetivo:

- Mejorar las prácticas de nutrición infantil en madres gestantes o con hijos de 5 años a nivel nacional.

A la derecha el ejemplo de una niña cuya madre recibió un programa de educación en nutrición y a la izquierda una niña cuya madre nunca recibió conocimientos.

Fuente: Programa Buen Inicio – UNICEF.

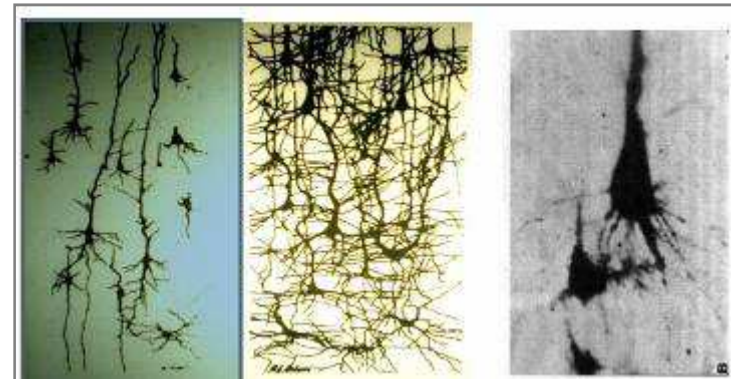


La Desnutrición Crónica Infantil en el Perú:

➤ Las Encuestas Demográficas y de Salud Familiar (ENDES) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), reporta que la DCI se ha reducido de 22.9% en 2005 a 18.3% en 2009. En el **2010, la cifra disminuyó al 17,9 %.**

➤ Sin embargo, aún **la DCI afecta a más del 40%** de los niños en las **zonas rurales** y la **anemia** a la mitad de los menores de tres años **(50.4%).**

➤ Las causas son múltiples: servicios básicos inadecuados, hábitos de higiene, mitos en la alimentación, afecto, **falta de educación en las familias,** entre otros.



Niño al nacer

Niño normal

Niño desnutrido

Empezamos en el 2005...



Es un programa de educación en nutrición a las madres de los asentamientos más pobres de la Provincia Constitucional del Callao. Se ejecuta en alianza con Cáritas Callao.



Resultados periodo 2007 - 2008

 Población de Niños	Al iniciar Recuperar 2007	Al finalizar Recuperar 2007 - 2008
Niños con anemia	37.7%	12.8%
Niños con parásitos	37.8%	14.3%
Niños con desnutrición aguda (*)	3.8%	0.5%
Niños con desnutrición crónica (**)	35.9%	20.0%

Más de 1600 madres capacitadas en nutrición infantil.

Más de 2400 niños fueron prevenidos de sufrir DCI.

En el 2006 llegamos a la radio masiva...



Durante 3 años consecutivos educando en nutrición infantil a través de la Radio con mejor reputación en el Perú: Radio Programas del Perú. Y durante 1 año a través de otra importante emisora: CPN Radio. Se brindaron útiles consejos de nutrición en los temas más relevantes de nutrición infantil a los oyentes

A través de CPN Radio se brindaron recetas diarias, muy económicas y altamente nutritivas para los niños.



A través de RPP, logramos llegar cada semana a más de 6 millones de madres en el Perú.

Desde el 2009 llegamos a las radios más lejanas...



Es una campaña educativa acompañada de un manual para comunicadores de las radios rurales de la Sierra en temas de nutrición. En Perú la radio es el medio de mayor penetración en las zonas de pobreza extrema donde hay mayores índices de DCI.



22 Spots radiales con útiles consejos en 2 idiomas: español y quechua.



Más de 150 radios rurales utilizan el manual en sus localidades, llegando al 75% de las radios más importantes.

Todos los contenidos fueron avalados por el Ministerio de Salud del Perú.



Luego, seguimos por casa...



Es un programa de Voluntariado Interno enfocado en brindar educación en nutrición a las familias con hijos menores de 5 años de Alicorp.



En los años 2009 y 2010, **170 familias** se beneficiaron del programa con 2 Campañas Clínicas al año y 9 sesiones educativas y 4 Talleres de Cocina Nutritiva a bajo costo.



2010: recibimos el Premio Perú 2021 a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible en la categoría "Colaboradores"

En 2010, educamos en nutrición a todas las familias del Perú...



vive un mañana
extraordinario
alicorp



Ver Reel

En nuestra apuesta por la educación a las familias, decidimos hacer una inversión del rango de las inversiones publicitarias, con el fin de promover buenos hábitos nutricionales en la infancia. Convirtiéndonos en la primera compañía peruana en liderar el tema a través de la televisión.

Campaña televisiva a través
de 5 canales de señal
abierta.



Se transmitieron 7 spots
que estuvieron al aire por
21 semanas.



¡Logramos valiosos resultados!

Momentos claves definidos	<u>Hábitos</u>	Top Two Box (%) *		<u>Aprendizajes y Actitudes</u>	Top Two Box (%) *	
	Variable Evaluada	Antes de la campana (Mayo 2010)	Después de la campana (Nov 2010)	Variable Evaluada	Antes de la campana (Mayo 2010)	Después de la campana (Nov 2010)
Plato de segundo	Acostumbra dar a sus hijos única o principalmente plato de segundo (en lugar de caldo)	48%	62% (e)	Conocimiento de que un plato de segundo es más nutritivo que el caldo	79%	93% (e)
Actividad física	Su hijo realiza actividad física siempre	26%	34% (e)	Importancia de que los niños menores de 3 años se mantengan activos durante el día	65%	82% (e)
Embarazo	Acostumbra comer sano	89%	96% (e)	Importancia de comer sano durante el embarazo	73%	86% (e)
Lactancia	Edad hasta la que se da / piensa dar de lactar al niño	Promedio: 16 meses	Promedio: 16 meses	Conocimiento del periodo en el que se debe dar leche materna: . En los primeros 6 meses, la madre tendrá suficiente leche para amamantar a su bebé	83%	90% (e)
				. Darle leche materna hasta los 2 años	42%	54% (e)
Primera comida del bebé	Edad a la que se le da / piensa dar papillas al niño	Promedio: 6 meses	Promedio: 6 meses	Conocimiento de la etapa en la que se deben dar papillas: . A partir de los 6 meses se debe complementar la lactancia con papillas	70%	81% (e)
Hábitos de higiene	Costumbre de lavarse las manos antes de comer	98%	98%	Importancia de lavarse las manos antes de comer o preparar alimentos	88%	97% (e)
Alimentación variada	Acostumbra comer todo tipo de alimentos	90%	93%	Importancia de tener una alimentación variada, que incluya diferentes tipos de alimentos	80%	90% (e)

Fuente: IPSOS Apoyo. Estudio Cuantitativo de línea Base y Estudio de Cierre

(*) Ubica a las mamás que evalúan la variable como "importante o muy importante" o que están "de acuerdo o completamente de acuerdo", según cada variable

(e) indica que hay diferencia estadísticamente significativa en comparación con la columna de su izquierda.

¡Gracias!



Ver
Video Institucional

 **Español**