



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD



INFORMACIÓN DE CONTACTO

Empresas Carozzi S.A. es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización, distribución, importación y exportación de alimentos.



Rut: 96.591.040 - 9

Registro de Valores: 733

Dirección: Camino Longitudinal Sur N° 5201, km 23,
Nos, San Bernardo, Región Metropolitana.

Mesa Central: (56-2) 2377 6400

Línea de Atención al Consumidor: 800 228 228

Correo electrónico: hablemos@carozzicorp.com

Página web: www.carozzicorp.com



En caso de requerir mayor información o tener sugerencias para mejorar el próximo Reporte, contactarse con:

hablemos@carozzi.cl o al (+56 2) 23776400

Comité de Sostenibilidad

ÍNDICE



04

CARTA
GERENTE
GENERAL



06

SOSTENIBILIDAD
EN CAROZZI



20

PILAR SOLIDEZ,
LIDERAZGO Y
CONFIANZA



34

PILAR
CULTURA
CAROZZI



50

PILAR CADENA
DE VALOR
SOSTENIBLE



65

PILAR ESTILO
DE VIDA
SALUDABLE



79

PILAR
CUIDADO DEL
ENTORNO



CARTA DEL GERENTE GENERAL

Sebastián
García T.



En 120 años, una pareja con hijos dio origen al menos a cinco generaciones familiares, las cartas manuscritas dieron paso a comunicaciones digitales instantáneas y una araucaria creció cerca de diez metros, apenas un quinto de su potencial. En estos años nacieron países, desaparecieron otros, y se construyó gran parte de la historia del mundo moderno.

Así como el mundo entero ha cambiado, Carozzi también. En ese tiempo, junto con hacer crecer una empresa, hemos recorrido una senda de construir, aprender y mejorar junto con quienes nos vinculamos día a día. Y lo hemos hecho en base a los valores con que forjamos una cultura única que nos permite proyectarnos hacia el futuro con la visión de ser la empresa de consumo masivo más respetada y valorada de Latinoamérica.

A ese estilo le hemos sumado método. Para ello, en 2015 elaboramos un diagnóstico sobre aspectos relevantes de dimensiones de la sostenibilidad de la compañía, el cual fue la base de una estrategia con metas y planes concretos. Este año, nuevamente damos cuenta de nuestros avances en



En estos 120 años,
junto con hacer crecer
una empresa, hemos
recorrido una senda
de construir, aprender
y mejorar junto con
quienes nos vinculamos
día a día.



las dimensiones económica, social y ambiental que en Carozzi trabajamos a través de cinco pilares. Durante 2018 consolidamos nuestro sistema de trabajo en el Comité de Sostenibilidad, con un nuevo presidente, el director José Juan Llugany, alineando los planes de las distintas áreas de la empresa con los pilares de esta estrategia. Esto demuestra el compromiso del Directorio en el desarrollo de la estrategia de sostenibilidad de la compañía.

Por eso, nos enorgullece que en este tercer reporte de sostenibilidad mostremos el progreso de los 86 planes desarrollados en el año, de los cuales un 73% fue completado, un 23% tuvo avance significativo y un 4% fue replanificado.

Hemos agrupado los aspectos relevantes en los cuales tenemos puesto nuestro foco en función de los valores y objetivos con que orientamos nuestras acciones. Así, nuestros públicos de interés - para quienes preparamos este reporte - podrán informarse de lo que hacemos en materia de promoción de la cercanía y la transparencia, adaptación para el crecimiento y responsabilidad sobre los impactos.

Además, en esta edición también damos cuenta de la contribución que hacemos con distintos programas e iniciativas a ocho Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, en los cuales tenemos un quehacer. Como ustedes sabrán, la

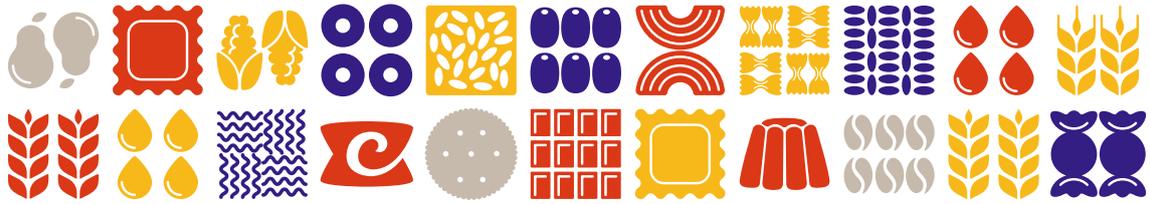
Agenda 2030 impulsada por la Organización de Naciones Unidas, convoca a todos los actores - públicos, privados, academia y organizaciones de la sociedad civil - a ayudar a solucionar los problemas que requieren urgente atención en el mundo entero representados en 17 ODS.

Sabemos que nuestra empresa tiene un rol relevante que cumplir en las economías en que participamos, las comunidades con que nos relacionamos, nuestros socios o aliados y, muy especialmente, con nuestros colaboradores. Todo ello se sustenta en la aplicación de los valores que compartimos y la certeza de actuar sobre los principios de la ética y el bien común.

En 120 años hemos gozado de la confianza que nace en la coherencia y la solidez que dan las acciones más que los discursos. Miramos nuestro desarrollo en perspectiva y esperamos que, al igual que la araucaria, nos quede mucho por crecer; que de la misma forma que una familia, sigamos alimentando el cuerpo y el alma de las personas; y en suma, continuemos contribuyendo a levantar un mejor futuro para todos. Esperamos seguir en esa senda por muchos años más.

Sebastián García
Gerente General





Sostenibilidad en Carozzi

Potenciamos nuestro modelo de negocio abordando tanto los riesgos como las oportunidades de mejora que existen en nuestra cadena de valor, con una mirada de largo plazo.



1. NUESTRA ESTRATEGIA DE **SOSTENIBILIDAD**

En 2018 continuamos con la implementación de la estrategia de sostenibilidad mediante la cual nos hacemos cargo de nuestros impactos sociales, económicos y ambientales, junto con avanzar en creación de valor para nuestros accionistas y grupos de interés internos y externos.

Seguimos adelante con los planes de trabajo que trazamos en 2016 y 2017, así como también nos planteamos nuevos desafíos sobre el análisis de cómo podemos apor-

tar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Queremos potenciar nuestro modelo de negocio abordando tanto los riesgos como las oportunidades de mejora que existen en nuestra cadena de valor. Esto, a través de programas e iniciativas innovadoras que garanticen el buen desempeño y viabilidad de la empresa en el largo plazo. Además, nos interesa generar valor compartido con los distintos grupos de interés.

1.1. NUESTROS CINCO PILARES Y SUS LINEAMIENTOS

- 1 Solidez, liderazgo y confianza:**
Por medio de nuestro gobierno corporativo guiamos la gestión ética de la compañía y los riesgos del negocio.
- 2 Cultura Carozzi:**
Fomentamos la calidad de vida laboral y la excelencia operacional.
- 3 Cadena de valor sostenible:**
Nos preocupamos de generar impactos positivos en todas las etapas de nuestro proceso de abastecimiento.
- 4 Estilo de vida saludable:**
Buscamos aportar a una sociedad más saludable a través de lo que hacemos.
- 5 Cuidado del entorno:**
Tomamos medidas para mitigar y hacernos cargo de los impactos de nuestras operaciones en el medioambiente y en las comunidades que nos rodean.





Promoción de la agricultura sostenible



Gestión responsable de la cadena de abastecimiento



Promoción de estilos de vida saludables



Compromiso con la calidad nutricional



Relacionamiento gremial



Gestión de riesgos



Gestión de satisfacción y reclamos de clientes y consumidores



Desarrollo de clientes



Promoción de hábitos alimenticios saludables



Buenas prácticas de gobierno corporativo



Reputación



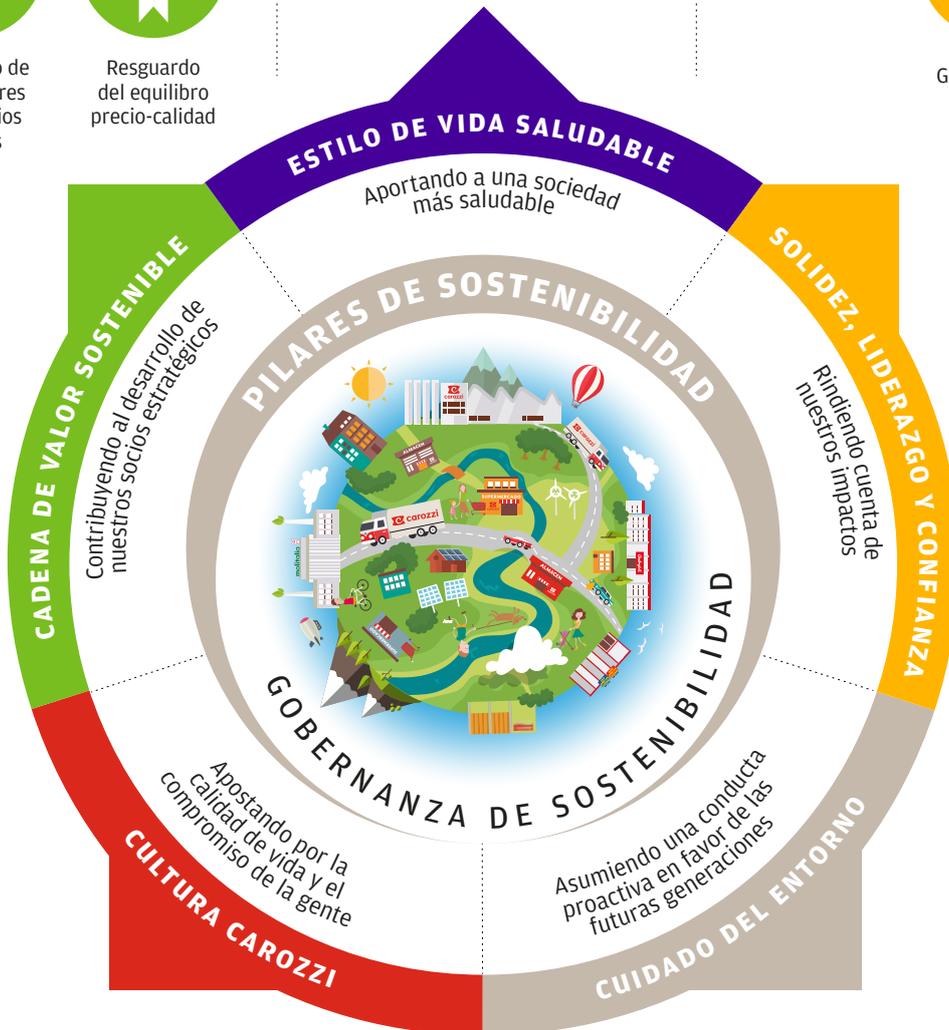
Desarrollo de proveedores de servicios críticos



Resguardo del equilibrio precio-calidad



Gestión ética



Clima y bienestar laboral



Protección de la salud y seguridad de colaboradores



Desarrollo de colaboradores



Gestión de impactos ambientales del proceso productivo



Relacionamiento comunitario



Gestión de impactos ambientales del producto



2. COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD

Para gestionar esta estrategia, contamos con un comité multidisciplinario de sostenibilidad desde 2015. En 2018, este comité fue presidido por el director de Carozzi, José Juan Llugany.

Roy Smither

Director de Carozzi S.A.



Sebastián García

Gerente General



Santiago Valdés

Gerente División Chile



Luz María Rojas

Gerente de Marketing y Proyectos Corporativos

José Juan Llugany

Director

Juan Luis Ibarra

Gerente Negocios Internacionales



Fernando Estebanez

Gerente de Abastecimiento y Logística



PRESIDENTE

Ricardo Venegas

Gerente División Perú



Ximena Gallardo

Contralora

Alberto Hormaechea

Gerente Corporativo de Operaciones



Sergio Espinoza

Gerente Corporativo de Finanzas y Planeamiento



Cristián Kolubakin

Gerente Corporativo de Personas



Durante 2018 consolidamos una forma de trabajo que alinea los planes de acción de los departamentos de Carozzi con los pilares de la estrategia de sostenibilidad. Asimismo, aprovechamos instancias para conocer buenas prácticas de otras empresas, con el fin

de enfrentar los grandes desafíos que nos plantean los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por la Organización de Naciones Unidas, por lo que participamos activamente en las mesas y comités desarrollados por Acción Empresas.

Número de **planes de sostenibilidad**

82

2017

86

2018

PLANES DE **SOSTENIBILIDAD 2018**

■ Completados

■ Avance significativo

■ Replanificados



28%

de los **planes abordados** en 2018 son continuidad de 2017



3. GRUPOS DE INTERÉS

Queremos que nuestra interacción con los distintos grupos de interés a lo largo de la cadena de valor sea una relación basada en la confianza y transparencia, y que nuestra presencia genere beneficios a todas las partes. Aspiramos

a ser un aporte a la sociedad con nuestros productos, generación de empleo, innovación y buenas prácticas. Esto último, solo lo podemos lograr estableciendo lazos duraderos y de confianza con quienes nos vinculamos regularmente.

Grupo de interés	Canales informativos	Vías de comunicación
Colaboradores 	Revistas internas Reporte de sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de compromiso • Evaluación de alineamiento cultural • Sindicato y grupos negociadores • Canal de denuncias • Skyview
Consumidores 	Página web Reporte de sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Contact center • Redes sociales • Canales de ventas • Estudios de mercado • Canal de denuncias • Skyview
Accionistas 	Memoria anual Página web corporativa Reporte de sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Junta Ordinaria de Accionistas • Canal de denuncias
Proveedores 	Reporte de sostenibilidad Portal proveedores página web Memoria anual	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones a transportistas • Canal de denuncias
Agricultores 	Reporte de sostenibilidad Portal proveedores página web Memoria anual	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de asistencia técnica en el marco de los programas de proveedores agrícolas y mejora de suelos agrícolas • Canal de denuncias • Skyview





Clientes



Portal clientes
 página web
 Página web Club Carozzi
 Memoria anual

- Programa Global de Negocio
- Club Carozzi
- Canal de denuncias
- Skyview

Comunidades



Reporte de sostenibilidad
 Visitas a plantas

- Mail Hablemos
- Canal de denuncias
- Mesas de trabajo en el marco del programa de relacionamiento con vecinos
- Skyview

Autoridades e instituciones de orden público



Memoria anual
 Página web corporativa

Asociaciones gremiales



Memoria anual

- Membresía y participación en asociaciones y gremios

Academia



Dípticos de información nutricional
 Jornada de alimentación
 Reporte de sostenibilidad

- Reuniones
- Seminarios

Nutricionistas



Reporte de sostenibilidad

- Visitas a profesionales de la salud
- Seminarios
- Skyview

Medios de comunicación



Memoria anual
 Reporte de sostenibilidad

- Atención de requerimientos de información
- Skyview

4. ASPECTOS RELEVANTES DEL AÑO

Nuestra gestión de sostenibilidad en 2018 tuvo tres grandes focos, definidos en conjunto con los gerentes corporativos de Carozzi, a través de entrevistas y un análisis del contexto de sostenibilidad mediante revisión documental del año con foco en la in-

dustria alimenticia. Estos fueron: cercanía y transparencia, adaptarse para el crecimiento y hacerse cargo de los impactos. A través de este reporte entraremos en detalle en cada una de las acciones desarrolladas que se relacionan con estos aspectos relevantes.



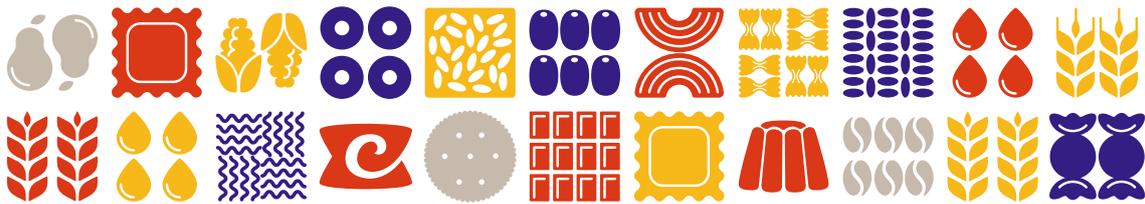
Foco	Grupos de interés	Temas
Promover la cercanía y transparencia	Consumidores Comunidades Agricultores Clientes Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing sostenible • Puertas abiertas en nuestras operaciones • Aprendizaje y mejora continua • Valoración y respeto
Adaptación para el crecimiento	Consumidores Clientes Agricultores Clientes y colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad nutricional • Combate a la obesidad • Agricultura sostenible • Transformación digital y automatización
Hacerse cargo de los impactos	Todos los grupos de interés Agricultores Comunidades Autoridades y consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Ética y buenas prácticas de gobierno corporativo • Cambio climático y consecuencias



4.1. PROMOVER LA CERCANÍA Y LA TRANSPARENCIA

Durante 120 años de existencia, nuestra empresa se ha caracterizado por mantener un crecimiento constante, permitiéndonos hoy liderar mercados nacionales y desarrollar mercados internacionales. Asumimos esta posición con el orgullo, la responsabilidad y la

aspiración de continuar este camino como una empresa sostenible. Por eso, mantenemos espacios de escucha con nuestros stakeholders para entender sus expectativas y así proponer medidas concretas que favorezcan nuestros vínculos con ellos.



● CONSUMIDORES

Marketing sostenible: Creemos que la información es la mejor herramienta que podemos dar a nuestros consumidores para tomar mejores decisiones. Por esto entregamos más y mejor información sobre nuestros productos y contribuimos a la educación nutricional a través de nuestro programa Comamos Informados. Además, estamos trabajando en incluir más y mejor información en nuestros envases para facilitar el reciclaje, iniciativa que forma parte de nuestro programa Carozzi Impacto Positivo. Damos cuenta de las iniciativas y sus resultados en el pilar estilo de vida saludable, p. 69-74, y pilar cuidado del entorno, p. 88.



● COMUNIDADES

Puertas abiertas en nuestras operaciones: Con la finalidad de establecer una relación estrecha y transparente con la comunidad, durante 2018 desarrollamos instancias que permitieran conocer nuestras plantas e instalaciones a través de nuestro programa Puertas Abiertas. Reportamos sobre iniciativas y resultados en el pilar solidez, liderazgo y confianza, p. 30.





● **CLIENTES Y AGRICULTORES**



Aprendizaje y mejora continua: Entre nuestros clientes tenemos desde grandes cadenas de supermercados a almacenes y tiendas. También exportamos nuestros productos a los cinco continentes, donde nuestros clientes son representantes comerciales e industrias de alimentos. Trabajamos día a día bajo los mejores estándares internacionales, garantizando la calidad e inocuidad requerida por nuestros clientes nacionales e internacionales. Nos ocupamos de ello a través de auditorías de clientes y certificaciones, sobre las cuales informamos en el pilar cadena de valor sostenible, p. 56-57.

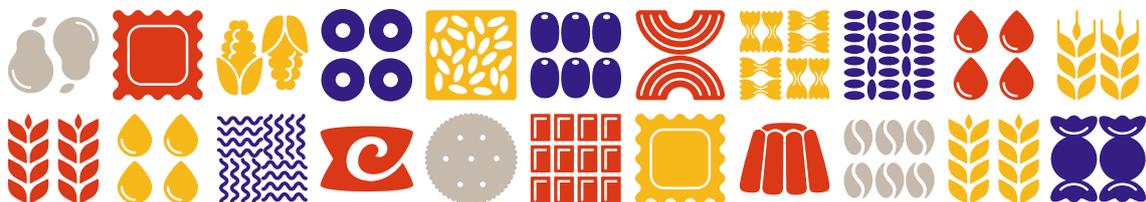
Adicionalmente, acompañamos a los agricultores en un proceso de tecnificado de su producción, que les entregue mayor seguridad, eficiencia y menores costos. Informamos del programa Crecer Juntos en p. 53.



● **COLABORADORES**

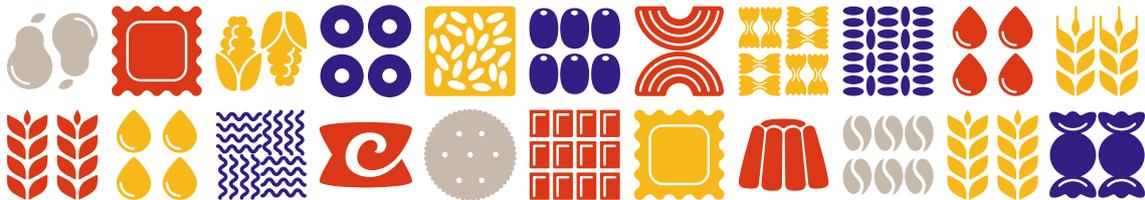


Valoración y respeto: Desde los inicios de nuestra empresa hemos actuado con valores claros y consistentes. Nuestra cultura y forma de relacionarnos presenta una identidad propia que favorece la creación de vínculos cercanos y transparentes. Hacemos de la entrega de información, el desarrollo y la retroalimentación con colaboradores prácticas permanentes. Reportamos sobre los focos 2018 en el pilar cultura Carozzi, p. 36.



4.2. ADAPTARSE PARA EL CRECIMIENTO

Entendiendo lo que nuestros grupos de interés requieren de una compañía como la nuestra, es que estamos dispuestos a innovar y adaptarnos con productos y procesos para atender las nuevas exigencias del mercado, consumidores y otros grupos de interés.



● CONSUMIDORES

Calidad nutricional: Como productores de alimentos, estamos constantemente observando la calidad nutricional y la inocuidad de lo que ponemos en el mercado, tanto en línea con la regulación vigente, como con las nuevas necesidades de los consumidores. Para esto, trabajamos con los más altos estándares de calidad e inocuidad. En los últimos años hemos contribuido a incorporar en la dieta de las personas nuevos ingredientes de alta calidad nutricional y también alternativas para personas con alguna restricción por salud. La información sobre programas e iniciativas se detalla en el pilar estilo de vida saludable, p. 67-68.



● CONSUMIDORES

Combatir la obesidad: Desde nuestra perspectiva, el problema de obesidad que existe en Chile y en otros países de Latinoamérica tiene un carácter multifactorial y queremos ser parte de su solución. Para esto buscamos promocionar hábitos saludables en las personas, tanto dentro de nuestra organización como fuera de ella, promoviendo un estilo de vida sano. Reportamos sobre nuestras acciones y sus resultados en el pilar estilo de vida saludable, p. 69-74.





● **AGRICULTORES**



Agricultura sostenible: En Carozzi hemos tenido desde siempre un vínculo estrecho con el campo, origen de nuestras materias primas. Mantenemos un sistema de agricultura sostenible de contrato con los dueños de las tierras, con miles de hectáreas dedicadas a diversos cultivos. Desarrollar relaciones de valor compartido con nuestros proveedores agrícolas constituye una de nuestras principales preocupaciones, por lo cual ocupamos un modelo de trabajo de colaboración mutua. La información detallada sobre programas y acciones se reporta en el pilar cadena de valor sostenible, p. 52.

Para atender un mercado creciente en el mundo, hemos empezado a trabajar con agricultores especializados en cultivos orgánicos. Este tipo de productos requiere una estricta trazabilidad, por lo cual contribuimos a que nuestros proveedores cumplan con los estándares exigidos. Detalles de este tema se encuentran en el pilar cadena de valor sostenible, p. 54.



● **CLIENTES**



Automatización y transformación digital: Buscando mayor seguridad, eficiencia y menor impacto ambiental en las operaciones es que estamos innovando en los procesos bajo una estrategia de transformación tecnológica y digital. Así como conseguimos mayor eficiencia y productividad, con la automatización se logra generar empleos de mayor calificación y desarrollar nuevas capacidades digitales en los trabajadores, mejorando su empleabilidad. Reportamos acerca del programa y sus alcances en el pilar cadena de valor sostenible, p. 59-62.



4.3. HACERSE CARGO DE LOS IMPACTOS

Como parte de una sociedad en la cual se requiere fortalecer el funcionamiento de las instituciones, junto con la confianza y la probidad en todos los ámbitos de acción, en Carozzi somos conscientes de nuestro rol en el estricto cumplimiento de las regulaciones que rigen nuestro negocio y la

mantención de una cultura responsable en nuestra organización. También hacemos constante seguimiento de las externalidades que generamos a lo largo de nuestra cadena de valor, por lo cual hemos empezado a reportar y gestionar variables medioambientales relevantes.



● TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS

Ética y gobierno corporativo: En empresas que sostienen su negocio sobre múltiples procesos, la visión estratégica y su responsabilidad sobre los impactos es fundamental. El Directorio de Carozzi es el que evalúa y aprueba el plan estratégico, los presupuestos, las políticas relevantes en inversiones, cobertura, ética, gestión de riesgos, prevención de delitos, libre competencia, operaciones con partes relacionadas, así como cualquier asunto que resulte crítico para los negocios y la sostenibilidad de la empresa. Reportamos sobre este tema en el pilar solidez, liderazgo y confianza, p. 22-28.



● COMUNIDADES, AGRICULTORES Y AUTORIDADES

Cambio climático y consecuencias: En un contexto ambiental complejo a nivel global, donde los recursos naturales están en riesgo, amenazados por el cambio climático, la consecuente sequía y otros desastres que afectan la disponibilidad y calidad de los alimentos, como empresa estamos comprometidos con identificar, medir, controlar y mitigar los principales impactos negativos generados a lo largo de nuestro proceso productivo, así como generar cambios que contribuyan a una gestión sostenible de nuestra matriz y consumo energéticos, uso del recurso hídrico y gestión de residuos. Reportamos sobre programas y resultados en el pilar cuidado del ambiente, p. 81-90 y pilar cadena de valor sostenible, p. 54.



5. PACTO GLOBAL Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

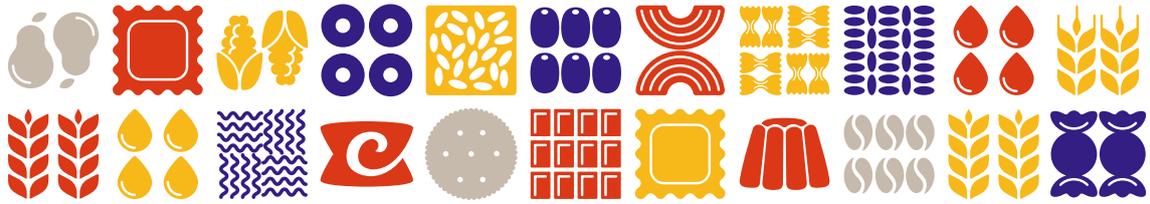
Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Estos forman parte de la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas (ONU), en la que 193 países se comprometieron a trabajar.

La Agenda 2030 contiene 17 objetivos con metas concretas a alcanzar

a través de la contribución que hacen los distintos actores de la sociedad, como sector público, privado, academia y organizaciones civiles.

En Carozzi estamos conscientes de que la forma en que conducimos nuestro negocio impacta en diversos ámbitos. A través de nuestra estrategia de sostenibilidad, de los pilares y líneas de acción, estamos aportando principalmente a los siguientes ODS, de lo cual daremos cuenta en este reporte:





Pilar solidez, liderazgo y confianza

Para nosotros es fundamental el compromiso con la visión y los valores de la organización. Asimismo, cultivamos relaciones de transparencia y cercanía con nuestros públicos de interés, ámbito en que destaca el **programa Carozzi Puertas Abiertas.**





PILAR SOLIDEZ, LIDERAZGO Y CONFIANZA

Nuestra gestión de sostenibilidad se basa en una robusta estructura de gobierno corporativo que entrega, entre otros, directrices y lineamientos res-

pecto del actuar que se espera de cada colaborador de Carozzi, siendo fundamental el compromiso con la visión y los valores de la organización.

VISIÓN

Ser la compañía de consumo masivo más respetada y valorada de Latinoamérica.

PROPÓSITO

Dar siempre lo mejor de nosotros, para que las personas disfruten más la vida.

VALORES

- ⦿ Valoramos a las personas y las respetamos integralmente.
- ⦿ Privilegiamos siempre la conducta honesta y nos comprometemos profundamente con la compañía.
- ⦿ Administramos los recursos con sobriedad y eficiencia.
- ⦿ Sentimos pasión por el trabajo bien hecho.

Este pilar de sostenibilidad lo gestionamos a través de cinco lineamientos:



Gestión
ética



Gestión de
riesgos



Relacionamiento
gremial



Buenas
prácticas
de gobierno
corporativo



Reputación



1. GESTIÓN ÉTICA



PREMISA: La ética forma parte de nuestra cultura.

1.1. DIFUSIÓN DEL CÓDIGO DE ÉTICA

En 2018 mantuvimos las actividades de difusión definidas como permanentes (charlas presenciales, artículos en revistas internas, otros) y sumamos algunas otras que aportan a mantener “vivo” nuestro Código de Ética y la utilización de los canales de denuncia. Una de esas actividades fue el envío mensual de un correo del Comité de Ética denominado “mensaje del mes”, que abordó temas como:

- Conflictos de interés a reportar.
- Aspectos que el código de ética prohíbe.
- Acoso sexual.
- Acoso laboral.
- Cambios a nuestro código de ética
- Corrupción entre privados (modificación del Código Penal chileno).

Durante 2018, el Directorio aprobó una serie de cambios que el Comité de Ética determinó necesarios, en base a comentarios o consultas de los mismos colaboradores, que surgen tanto en las charlas presenciales como a través de los correos enviados a **comitedeetica@carozzi.cl**. Por su parte, el comité, a través de la experiencia ganada en sus años de vigencia, también levantó aspectos

que era necesario normar y/o modificar. Algunos de estos fueron:

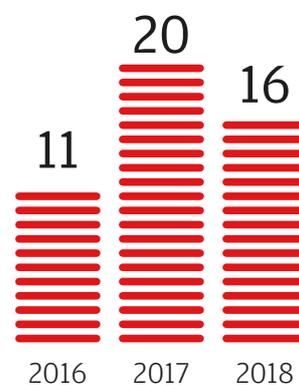
- Ampliación del grado de parentesco para reportar conflictos de interés (segundo grado de consanguinidad o afinidad).
- Declaración explícita de que ningún acto de denuncia tendrá represalias.
- Prohibición de dependencia jerárquica habiendo relación de parentesco.
- Definición de que el Comité de Ética deberá ser integrado por ejecutivos de áreas distintas, sin dependencia entre ellos y garantizando que ningún género tenga menos de un tercio dentro del comité.



Número de charlas

47

Total



Participantes

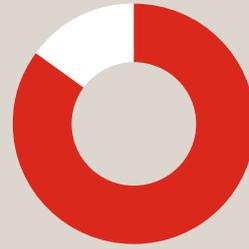
1.126

Total



Durante el primer semestre del año 2018 participamos en la encuesta “Barómetro de Valores y Ética Empresarial”, basada en la percepción de los colaboradores (directivos, mandos medios y bases) para medir la cultura ética y de cumplimiento corporativo. Esta encuesta anónima fue efectuada por Fundación Generación Empresarial, siendo los siguientes aspectos, en materia de ética, los mejor evaluados:

Mi empresa siempre actúa éticamente haciendo bien las cosas.



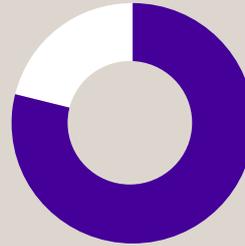
85% respondió que sí

En su empresa, las personas se guían por principios y valores para lograr sus metas y objetivos.



76% respondió que sí

¿Ha participado en algún entrenamiento o capacitación sobre valores, comportamientos éticos o código de conducta de su empresa?



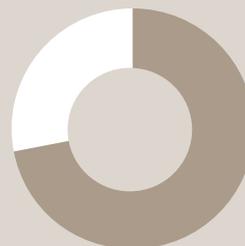
79% respondió que sí

En su empresa, ¿quién realiza el seguimiento del cumplimiento de los valores? Encargados preestablecidos (oficial de cumplimiento, Comité de Ética, Contraloría, entre otros).



76% identifica correctamente al encargado

¿Son de utilidad las herramientas que ha desarrollado su empresa para prevenir conductas antiéticas?



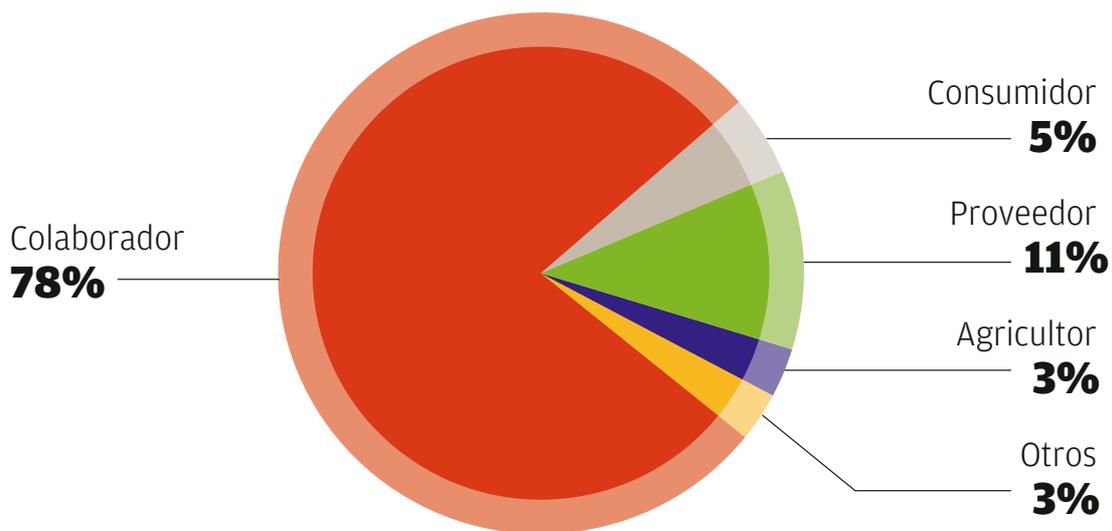
72% respondió que sí



1.2. CONSULTAS, DENUNCIAS O INQUIETUDES

Durante 2018 recibimos 32 denuncias de diversos grupos de interés a través de nuestro canal de la página web. A estas se suma un número similar realizadas vía presencial. Continuaremos trabajando en difundir nuestros

canales, ya que son fundamentales para mantener una cultura ética que otorgue respaldo a nuestros colaboradores y otros grupos de interés. En 2018, los grupos de interés que usaron este canal de denuncias fueron:



En nuestra División en Perú también se dispone de un canal de denuncias en la página web local y un Comité de Ética a nivel local y corporativo. En el caso de nuestra filial en Argenti-

na, tenemos activo un correo interno para recibir consultas y/o denuncias, que también son atendidas por el Comité de Ética conformado a nivel local y corporativo.



2. BUENAS PRÁCTICAS DE GOBIERNO CORPORATIVO

La conducción estratégica de nuestra empresa está en manos del Directorio, compuesto por siete directores titulares y siete suplentes. Estos son elegidos cada tres

años por la Junta de Accionistas, de acuerdo con sus capacidades técnicas, experiencia y cualidades de liderazgo. El Directorio evalúa y aprueba el plan estratégico, los



presupuestos y las políticas relevantes, por ejemplo: inversiones, cobertura, ética, gestión de riesgos, prevención de delitos, libre competencia, operaciones con partes relacionadas y sostenibili-

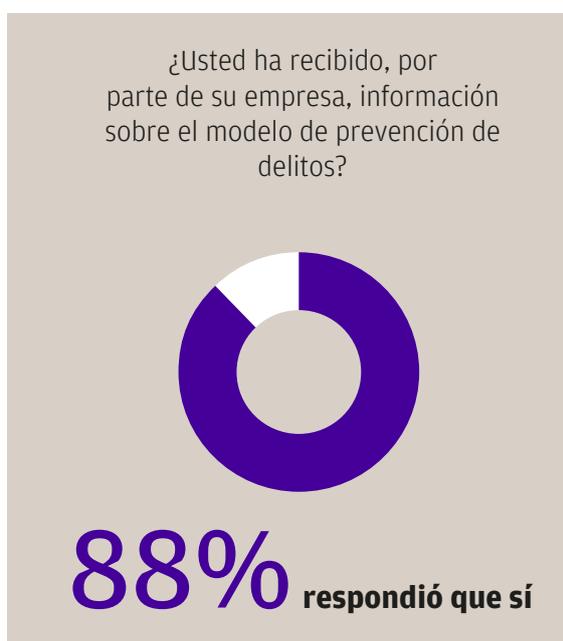
dad, así como cualquier información que resulte relevante para el desarrollo de los negocios de Carozzi. A continuación, se destacan aspectos de algunas de las políticas aprobadas.



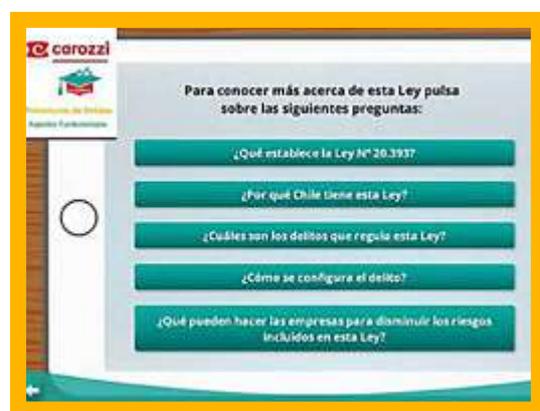
2.1. POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN

Contamos con un completo Modelo de Prevención de Delitos que se ha aplicado durante los últimos años. En la encuesta realizada en junio de 2018 por Fundación Generación

Empresarial, pudimos medir el grado de concientización que se ha logrado respecto de este modelo. Los colaboradores encuestados respondieron lo siguiente:



Creemos que las actividades de difusión que hemos llevado a cabo nos han ayudado en estas opiniones. Por ejemplo, durante 2018 desarrollamos un curso interactivo online mediante el cual, de forma dinámica y didáctica, capacitamos a nuestros colaboradores en los alcances y contenidos de la ley.



Curso interactivo “Prevención de Delitos”

- Curso interactivo online
- Con evaluación en línea
- **Objetivo:** 1.300 colaboradores
- **A la fecha:** app 800 colaboradores



2.2. POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

Debido a la importancia que en Carozzi hemos asignado desde siempre a la libre competencia, mantenemos un completo programa de cumplimiento que considera un manual de libre competencia, charlas de capacitación a cargo de abogados expertos, inducción a los nuevos colaboradores, canal de denuncias abierto a todos los grupos de interés y un área de compliance que prepara revisiones especiales en base a

una matriz de riesgos.

La última charla del año 2018 fue cerrada por el gerente de la División Chile, quien resaltó la importancia de este tema, ya que, por una parte, puede afectar a nuestros consumidores y la credibilidad que les generamos, pudiendo dañar la reputación de la compañía y, por otra, puede traer consecuencias para las personas que incumplan la ley. Al respecto, se profundizó en los siguientes aspectos:

Cumplir nuestro Código de Ética

“Todo colaborador de nuestra compañía debe actuar en forma justa y transparente, respetando la legislación, las regulaciones vigentes y evitando cualquier conducta desleal que pueda perjudicar a alguno de nuestros competidores”.

Aplicar el manual de libre competencia

Participando activamente en las capacitaciones y preguntando oportunamente las dudas con jefaturas, o derivando a nuestros asesores legales en casos más complejos.

Cuidar todo tipo de comunicación

Correos, conversaciones telefónicas, WhatsApp, a objeto de que no queden dudas que estamos cumpliendo siempre con la ley.

Reportar conflictos de interés

Las relaciones con empresas de la competencia deben ser comunicadas al Comité de Ética.

Proteger nuestra información

En conversaciones con familiares o amigos que trabajen en la competencia, nunca compartir información de la compañía, a menos que esta sea pública.

2

charlas
realizadas en
libre
competencia

148

personas
capacitadas
en libre
competencia

Por su parte, nuestra División Perú en 2018 elaboró su Manual de libre competencia y protección al consumidor con apoyo de asesores especialistas locales, como parte de su programa de cumplimiento de libre competencia.



2.3. POLÍTICA DE GESTIÓN DE RIESGOS



En Carozzi tenemos implementada una metodología para la gestión continua de nuestros riesgos estratégicos. Cada año los riesgos son priorizados de acuerdo a un análisis de benchmarking de los riesgos emergentes en el mundo y en la industria, más una percepción interna de riesgos. Esta actividad es llevada a cabo por los ejecutivos de las diversas líneas de negocio, a objeto de lograr equilibrio en su votación de priori-

zación. De lo anterior surge un plan de trabajo anual, que es revisado y monitoreado por el comité de riesgos y auditoría y reportado su avance anualmente al Directorio.

De acuerdo con el gobierno establecido para la gestión de riesgos, los responsables de estos últimos monitorean y reportan el avance de la implementación de los planes de acción.



Principales riesgos	Mitigantes	Grupos de interés	Lineamientos estratégicos
Productos contaminados Productos contaminados o de mala calidad que lleguen al cliente o al consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte cultura orientada a la inocuidad Procesos de calidad e inocuidad robustos Certificaciones HACCP- BRC Procesos de selección de proveedores Auditorías internas de calidad Análisis periódicos de patógenos 	Consumidores Clientes Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad Excelencia en calidad Visibilidad Mejoramiento continuo
Daños al medioambiente Toda pérdida, disminución, detrimento o menoscabo significativo inferido al medioambiente o a uno o más de sus componentes.	<ul style="list-style-type: none"> Mediciones periódicas de parámetros de contaminantes Autorizaciones sanitarias de transportistas y destinatarios finales de gestión de residuos Plantas de riles autorizadas y monitoreadas 	Comunidades Colaboradores Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad Mejoramiento continuo
Salida de personas en puestos clave No disponer de personal calificado, ni garantizar que los planes de sucesión sean efectivos para el reemplazo de cargos clave a nivel operativo y ejecutivo.	<ul style="list-style-type: none"> Plan de sucesión específico para puestos clave Desarrollo e implementación de un programa de liderazgo Seguimiento de años en el cargo, para crear instancias de motivación 	Colaboradores Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad Atracción y fidelización de talentos
Vulnerabilidad de sistemas Filtración al mercado de información estratégica o paralización de procesos clave, debido a vulneración de la seguridad de sistemas de información e indisponibilidad de sistemas.	<ul style="list-style-type: none"> Servidores en el extranjero Información carpetas red replicada en la nube Certificados SSAE16 para servidores en EE.UU. Mantenimiento preventivo del data center Servicio de detección de vulnerabilidades (seguridad perimetral) Gestión de incidentes Gestión de usuarios con privilegios DRP- Disaster Recovery Plan- estrategias de respaldo 	Colaboradores Clientes Proveedores Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad Visibilidad Supply chain Mejoramiento continuo
Desastres y catástrofes Pérdidas en infraestructura y daños a las personas por desastres naturales (terremoto e inundación) o incendios en alguna de las instalaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Adhesión a estándares internacionales NFPA en materia de protección de incendios Brigadas de emergencia capacitadas y operando Auditorías externas a sistemas de seguridad Edificaciones con estándares de construcción según normativa antisísmica Seguros comprometidos 	Colaboradores Clientes Proveedores Agricultores Comunidades Consumidores Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad Supply chain Mejoramiento continuo
Conflictos con comunidades Conflictos causados por impactos de nuestras operaciones en los grupos humanos localizados en los alrededores de recintos Carozzi.	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades vecinas claramente definidas e identificadas Desarrollo de actividades comunitarias Interrelación constante con comunidades (mesas de trabajo) 	Comunidades Colaboradores Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad Supply chain



3. RELACIONAMIENTO GREMIAL



Creemos que la colaboración entre las distintas asociaciones empresariales enriquece las prácticas sostenibles que tiene Carozzi. Es importante desarrollar iniciativas en conjunto con otras empresas del rubro, ayu-

dando así a disponer de estándares cada vez más altos en la industria alimenticia, y fortaleciendo la sana competencia y la calidad de los productos en el mercado.

SIMBOLOGÍA		Participación ejecutiva	Financiamiento	División Chile	Negocio	División Perú
✓	Participa					
Asociación ¹	Descripción					
Asociación Nacional de Alimentos y Bebidas [AB-Chile]	AB Chile es una entidad gremial que reúne a los productores e importadores de alimentos y bebidas alcohólicas, tanto nacionales como extranjeros, con presencia en el mercado chileno.	✓	✓	•	•	X
Sociedad de Fomento Fabril [SOFOFA]	Federación gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno.	✓	✓	•	•	X
Asociación Gremial de Industrias Proveedoras [AGIP]	AGIP reúne a 32 empresas asociadas y dos asociaciones gremiales, de los rubros de alimentos, artículos de limpieza, hogar, bebidas, cervezas y licores, higiene y belleza personal, y su misión es promover el desarrollo, perfeccionamiento y la información de la industria proveedora chilena.	✓	✓	•	•	X
Fundación Acción Empresas	Organización sin fines de lucro que agrupa a empresas socias y entidades colaboradoras comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible. Representa en Chile al World Business Council for Sustainable Development.	X	✓	•	•	X
Pontificia Universidad Católica [Centro InnovaUC]	El Centro de Innovación UC Anacleto Angelini es un espacio concebido para promover una ecología pro innovación y emprendimiento. Acoge en su interior tanto proyectos de innovación como iniciativas de emprendimiento, de alto impacto económico, social y cultural.	X	✓	•	•	X
Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas [ICARE]	Corporación privada sin fines de lucro e independiente de intereses gremiales y políticos, fundada en 1953 por empresarios y profesionales vinculados a diversos sectores de la actividad económica nacional, con el propósito de promover la excelencia empresarial en el país.	X	✓	•	•	X
Cámara Regional del Comercio y la Producción Valpo [CRCP]	Asociación gremial más antigua de América Latina y un actor relevante del desarrollo económico regional. Representa los intereses de los socios y realiza un trabajo conjunto público-privado para propiciar espacios que vayan en beneficio del progreso económico, político y social de la Región de Valparaíso.	X	✓	•	•	X
Asociación Nacional de Avisadores de Chile [ANDA Chile]	Asociación gremial de avisadores, miembro de la WFA (Fed. Mundial de Anunciantes). Entre sus finalidades están la representación del gremio, la defensa de la libertad de expresión comercial, la autorregulación y la ética publicitaria.	✓	✓	•	•	X
Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria [CONAR]	Corporación de derecho privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria.	✓	✓	•	X	X
Asociación de Industriales del Centro (Asicent)	Asociación gremial de la Región del Maule. En la actualidad cuenta con una amplia gama de socios pertenecientes a distintos rubros o actividades económicas, agrupadas en los sectores alimento, maderero, financiero, servicios, vitivinícola, agro-industrial y metalmecánica.	X	✓	X	•	X
Sociedad Nacional de Industrias (SNI)	Institución sin fines de lucro que promueve el desarrollo de la industria manufacturera, impulsa la economía de mercado y contribuye al desarrollo del país a través de propuestas técnicas sectoriales de carácter económico, laboral, tributario, entre otros.	X	✓	X	X	•
Cámara de Comercio de Lima	Asociación sin fines de lucro que está integrada por empresas y empresarios, personas jurídicas y naturales dedicadas al comercio, la producción y los servicios legalmente establecidos en Perú. Su misión es promover el desarrollo de la libre empresa haciendo respetar sus legítimos derechos, facilitando oportunidades de negocio, brindándole asistencia y servicios e impulsando su competitividad.	X	✓	X	X	•
Asociación de Anunciantes (ANDA Perú)	Asociación que agrupa a las principales empresas que invierten en publicidad en Perú. Tiene como misión promover y defender las mejores prácticas de comunicación comercial, velando por el derecho de los consumidores a buena información e impulsando éticamente el desarrollo de la industria en beneficio de la sociedad.	X	✓	X	X	•
Cámara de Comercio Ameri del Perú (AMCHAM Perú)	Organización independiente y sin fines de lucro, que representa a empresas peruanas, estadounidenses y extranjeras. Cuenta con alrededor de 5.000 miembros pertenecientes a más de 580 empresas socias.	X	✓	X	X	•
Asociación Soluciones Empresariales contra la Pobreza	Asociación sin fines de lucro, conformada por empresarios que buscan apoyar al Estado en temas de gestión, trasladando el know how de las empresas a la comunidad, para garantizar que las cosas sucedan.	X	✓	X	X	•
Asociación Peruana de Empresas de Consumo Masivo	Asociación apolítica y sin fines de lucro que nace de la iniciativa de diferentes empresas proveedoras de productos de consumo masivo y trabaja para promover el ejercicio de las buenas prácticas comerciales y facilitar el comercio entre los proveedores y los canales de distribución.	X	✓	X	X	•
GS1 Perú	Asociación global, neutral, de carácter técnico que desde hace más de 25 años trabaja en el país por el logro de eficiencias logísticas en las cadenas de suministro y productivas con base en la aplicación de los estándares globales GS1.	X	✓	X	X	•
APPROLOG (Asociación Peruana de Profesionales en Logística)	Asociación Peruana de Profesionales en Logística conformada por profesionales vinculados a las actividades logísticas y cadena de suministro (Supply Chain Management) del sector público y privado del país.	X	✓	X	X	•
APERHU (Asociación Peruana de Recursos Humanos)	Asociación con más de 50 años al servicio de la comunidad de recursos humanos, que tiene como misión promover las buenas prácticas de gestión humana para desarrollar y potenciar el talento de las personas y agregar valor a la comunidad a nivel empresarial.	X	✓	X	X	•

(1) Organización no gubernamental, sin fines de lucro, que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social.



4. REPUTACIÓN



En Carozzi consideramos que una buena reputación es consecuencia de mantener relaciones cercanas y transparentes con nuestros públicos de interés. En esta línea, durante 2018 enfocamos las acciones de construcción de reputación en el mundo educativo y de la gastronomía.



4.1. Carozzi Puertas Abiertas

El programa tiene por objetivo dar a conocer las plantas y procesos productivos de Carozzi a las comunidades y otros grupos de interés.

Esta iniciativa surge como un ejercicio de transparencia y cercanía sobre el trabajo que Carozzi realiza.

Este acercamiento contempla un recorrido por el complejo industrial que permite observar las operaciones desde el inicio hasta el final del envasado de productos.

En 2018, celebramos la visita número 100 mil a la planta productiva de Nos, con un recorrido realizado por la Escuela Especial Santa Rita de Casia, el Colegio Padre Hurtado, la Fundación Miradas Compartidas y vecinos del sector.

Para Carozzi, esta cifra es muy importante, ya que significa que más de 100 mil personas han podido tener esta experiencia, la cual va en línea con el propósito de la organización sobre invitar a compartir lo bueno de la vida.



100 mil

visitas lleva el programa
**Carozzi Puertas
Abiertas desde 2013**

20.784

personas visitaron nuestro
Complejo Industrial en Nos



Nos visitaron 1.054
hijos de nuestros colaboradores







4.1.1. Copa Culinaria

En 2018 se desarrolló la cuarta versión de la competencia gastronómica más importante de Chile, Copa Culinaria. Esta tiene por objetivo encontrar, reconocer y apoyar el talento de quienes tienen en sus manos el futuro de la gastronomía del país.

Junto a Inacap, Steward, Fegach, Espacio Food & Service y Hotel Noi logramos convocar a más de 500 equipos culinarios para cinco categorías: Junior, Senior, Postres, Liceos Técnicos y Competencia Internacional.

Uno de los principales objetivos de la Copa Culinaria es potenciar a Chile como destino gastronómico, y es dentro de esa línea que se incorporaron dos localidades ícono del turismo en nuestro país, como son San

Pedro de Atacama y la Patagonia, cuyos representantes fueron seleccionados en la ciudad de Puerto Natales. En la versión 2018 se buscó dar mayor alcance a la actividad, junto con identificar y premiar a los talentos de la cocina chilena.

En ese sentido, el hecho de abarcar el país de norte a sur aumenta las posibilidades de potenciar la identidad culinaria de Chile. Las clasificatorias de la versión



2018 se desarrollaron en:

- **Antofagasta**
- **San Pedro de Atacama**
- **La Serena**
- **Santiago**
- **Concepción**
- **Puerto Montt**
- **Puerto Natales**

En septiembre se premió a los ganadores de las categorías Junior y Senior, quienes representarán a Chile en la Copa Culinaria de las Américas,

mientras que el ganador de la categoría Liceos Técnicos obtuvo como premio una beca completa de estudios de gastronomía en Inacap.

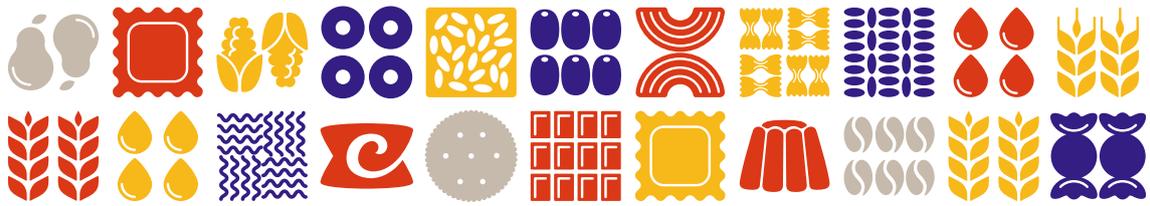
La Copa Culinaria Carozzi se transmitió en nueve capítulos por el canal Mega, con muy buenos resultados de audiencia. El equipo de Chile resultó campeón de la Copa Culinaria del Pacífico, la competencia gastronómica más importante de Latinoamérica y el Caribe, que se llevó a cabo en Guayaquil, Ecuador.

El conjunto de iniciativas descritas para el pilar de solidez, liderazgo y confianza contribuye a este ODS, con el fin de establecer reglamentaciones más eficientes y transparentes. De forma concreta, las acciones aportan a las metas 16.5 y 16.6, tras invertir en la reducción de la corrupción y fomentar niveles más eficaces y transparentes para rendir cuentas.



A partir de la colaboración conjunta con otras empresas y organizaciones a través de nuestra participación en diversas asociaciones gremiales, aportamos a la meta 17.17. Fomentamos y promovemos la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.





Pilar cultura

Carozzi

El desarrollo de una organización sólida y comprometida se sustenta en una visión centrada en el respeto y un propósito que es dar siempre lo mejor de nosotros para que las personas disfruten más la vida. El **programa Nuevos Líderes** tiene un rol fundamental en el modelamiento y la inspiración de los equipos.





PILAR CULTURA CAROZZI

1. NUESTRO EQUIPO

Nuestro equipo está compuesto por 10.564 personas, distribuido principalmente en tres países, Chile, Perú y Argentina. Nuestra mayor preocupación durante los últimos años ha sido construir una cultura organizacional en torno a una visión centrada en el respeto y un propósito que invita a los colabora-

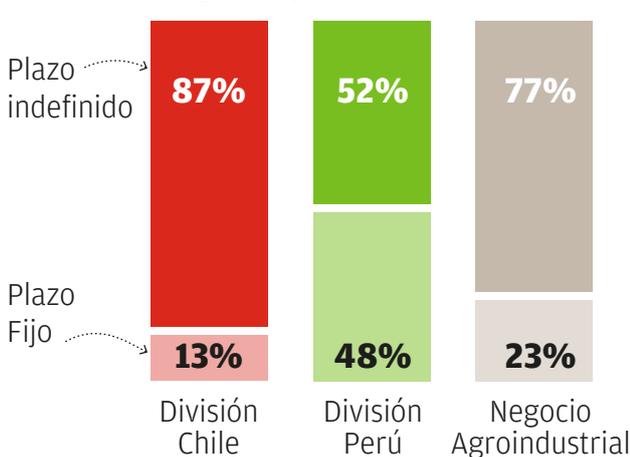
dores a entregar lo mejor de sí mismos para que las personas disfruten más la vida.

Sabiendo que el logro de este objetivo requiere del compromiso y la motivación de nuestros colaboradores, la cultura Carozzi constituye un pilar fundamental de nuestra gestión.

Dotación por país



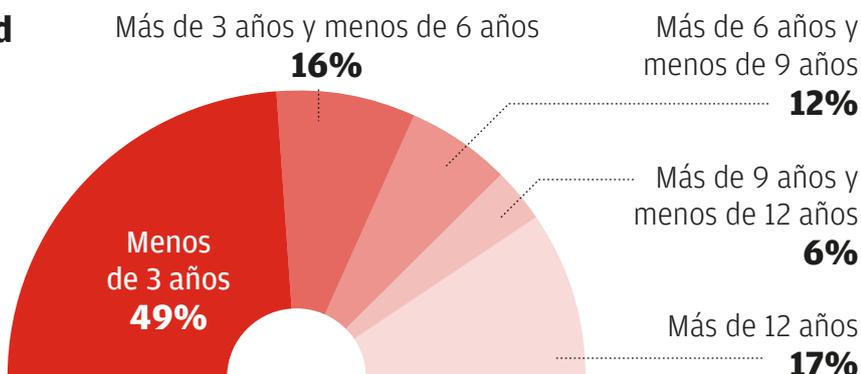
Dotación según tipo de contrato



Tasa de egreso por país



Según antigüedad en la compañía





2. LINEAMIENTOS DE TRABAJO CULTURAL

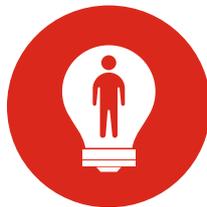
El pilar estratégico de cultura se compone de tres lineamientos:



Clima y bienestar laboral



Protección de la salud y seguridad de colaboradores



Desarrollo de colaboradores

2.1. PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD DE COLABORADORES

En Carozzi nos ocupamos de la seguridad y salud de nuestros colaboradores mediante objetivos y lineamientos que concretamos a través de una política de seguridad y salud en el trabajo.



MISIÓN DE SEGURIDAD

Realizar nuestro trabajo con altos estándares de seguridad y salud, siendo efectivos y eficientes en generar y mantener las mejores condiciones de seguridad y salud en el trabajo, para todos los trabajadores de Carozzi, propios y contratistas.

VISIÓN DE SEGURIDAD

Todos los accidentes y enfermedades ocupacionales son evitables.

El cero accidentes y cero enfermedades ocupacionales es una meta alcanzable.

Ser reconocidos por altos estándares en seguridad y salud ocupacional.



2.1.1. Semana de la Seguridad en el Trabajo

Uno de los principales hitos en esta materia es la Semana de la Seguridad en el Trabajo, cuyo tema central en 2018 fue “Emergencias” y tuvo por objetivos promover la prevención de los accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, además de educar sobre cómo actuar frente a situaciones de emergencia.

A esta actividad fueron invitados todos los colaboradores de la empresa, que trató los siguientes temas:

- Talleres de primeros auxilios
 - Uso de extintores
 - Ejercicios de evacuación de las plantas
 - Obras de teatro
 - Competencia interbrigadas
- Gonzalo Bofill de Caso

Más de



personas participaron en la Semana de la Seguridad.



POLÍTICA DE SEGURIDAD

Compromiso de protección para todos los trabajadores, sean estos propios o de empresas contratistas y subcontratistas.

Desarrollo de las actividades operacionales de manera comprometida con la gestión de los riesgos.

Establece que los ejecutivos y supervisores sean responsables de evitar lesiones de los trabajadores, desde la generación del proyecto hasta su término.

Establece de forma progresiva un proceso de mejora continua de las condiciones y medios de trabajo basados en un sistema de gestión.

2.1.2. Programa de protección de máquinas

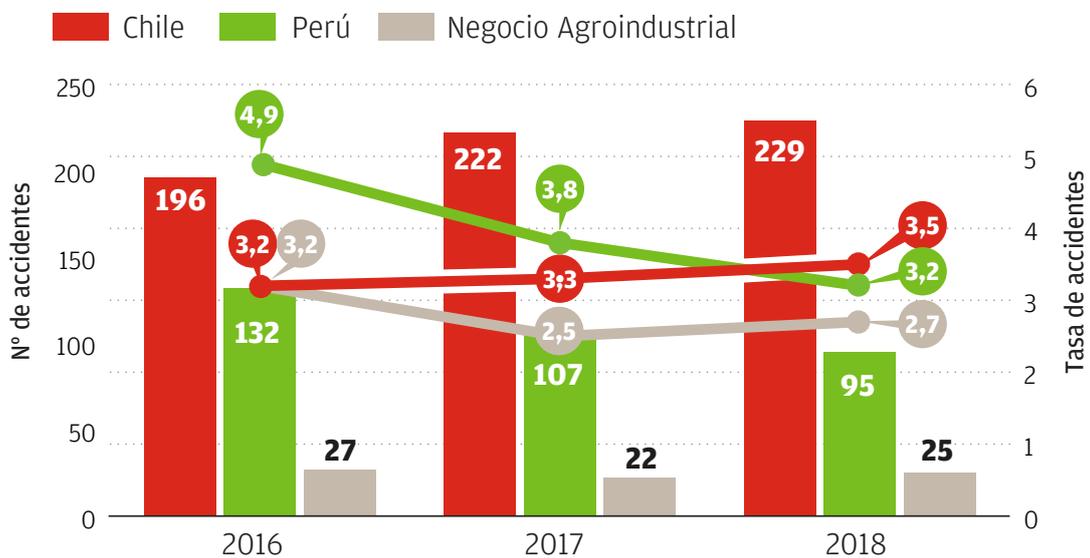
Implementamos este programa en 2018 con el objetivo de actualizar las matrices de riesgo de la operación de maquinaria en nuestras plantas. Adicionalmente, quisimos re-instruir a los operadores de maquinaria sobre los riesgos y esta-

blecer nuevos procedimientos si era necesario.

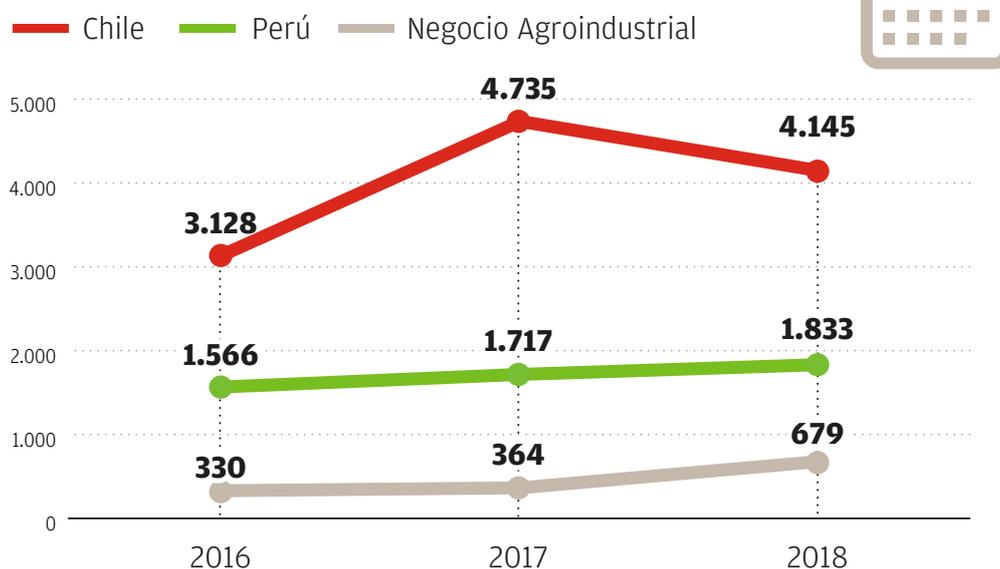
El programa finalizó con una campaña audiovisual a fines de año, mediante un video en el que los propios colaboradores participantes dieron a conocer sus aprendizajes.

2.1.3. Estadísticas de seguridad

Tasa de accidentes



Número de días perdidos



2.2. DESARROLLO DE COLABORADORES



2.2.1. Reclutamiento y selección

La selección de personal es un proceso clave para nosotros, en el cual aplicamos de manera rigurosa los principios de imparcialidad, trato justo y ausencia de discriminación.

Así, durante 2018 invertimos fuertemente en mecanismos internos que aseguren el cumplimiento de estos valores. Esto último fue acompañado por un proceso extenso de digitalización que permite guardar, procesar y analizar la informa-

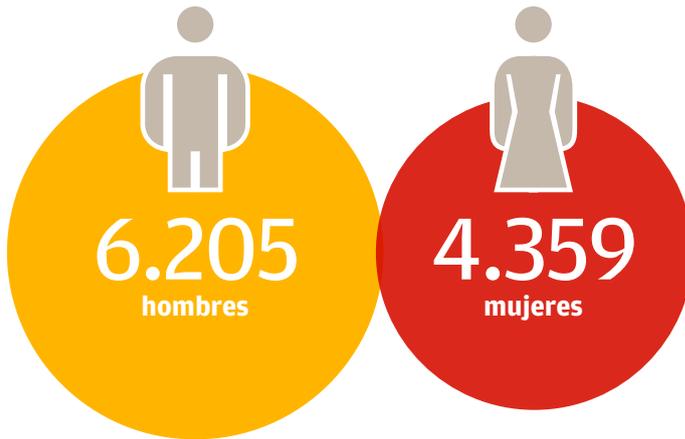
ción de mejor manera, junto con contar con datos agregados que nos ayuden a visualizar la organización en su conjunto.

Gestión de la diversidad

Este principio incluye los conceptos de género, edad, nacionalidad, situación de discapacidad, así como características de personalidad, experiencia personal y profesional, formación, años de antigüedad, etc.



Según género



Brecha salarial por cargo



Brecha mujeres/ hombres

Grupo operativo

102,21%

Administrativos

92,14%

Supervisores, jefaturas y profesionales

94,29%

Datos corresponden a divisiones Chile y Perú

La gestión de estas diversidades se ha convertido para Carozzi en un compromiso corporativo. Este imperativo tiene un tratamiento integral, con el objetivo de:

- Atraer, retener y potenciar a personas con perfiles diversos.
- Generar un clima interno que coincida con la diversidad existente.
- Favorecer una cultura que haga coincidir los valores y pilares corporativos.
- Propiciar la creatividad e innovación de los colaboradores.

Inclusión

En términos de inclusión de personas en situación de discapacidad, además de implementar las exigencias que establece la Ley 20.422, desarrollamos alianzas con Oficinas Municipales de Intermediación Laboral (OMIL), con el fin de participar en sus programas de inclusión laboral.

A partir de ambas iniciativas se realizó una revisión de todas las insta-

laciones físicas de Carozzi, con el fin de detectar qué modificaciones debían hacerse para que ningún colaborador quede excluido por el espacio de trabajo. Así, en la planta de Nos se está haciendo una adaptación del estacionamiento, la implementación de rampas y el diseño de un plan de acceso.

Otro aspecto abordado fueron las capacitaciones internas relacionadas a la inclusión y no discriminación, permitiendo a los colaboradores tener una visión más amplia sobre esta temática dentro de sus equipos.

Dos talleres 100% inclusión, uno en Renāca y uno en Lontué, en los que participaron todas las jefaturas y supervisores.



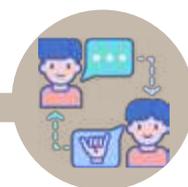
TAMBIÉN EN MATERIA DE INCLUSIÓN DESTACAN TRES MEDIDAS CONCRETAS ABORDADAS POR LA EMPRESA:

1



Incorporación del creolé: Durante los últimos años, en Carozzi hemos contratado más de 200 personas de nacionalidad haitiana para trabajar en nuestras plantas. Esta situación nos obligó a gestionar la barrera del lenguaje, puesto que muchos de los nuevos colaboradores no hablaban fluidamente el español. Así, nos preocupamos de traducir herramientas y textos de trabajo, como, por ejemplo, la Encuesta de Compromiso.

2



Plan estratégico en lengua de señas: Durante 2018 la difusión de la estrategia de la empresa en las distintas áreas de la compañía incluyó una intérprete de lengua de señas, disponible para todas las unidades de Carozzi.

3



Inclusión laboral de personas en situación de discapacidad Planta Los Olivos: En 2018, Molitalia fue reconocido y premiado por el Ministerio del Trabajo de Perú por el programa de inclusión laboral desarrollado en la Planta Los Olivos. A través de este programa trabajan 61 personas en situación de discapacidad en esa planta.

2.2.2. Formación y capacitaciones

Mallas de formación

Se trabajó fuertemente en las mallas de formación interna, con el objetivo de hacerlas más coherentes y sistemáticas. Este ejercicio permitió abordar el déficit de cualificaciones de los colaboradores, mejorando la efectividad de los programas de formación.

Los cambios que ha implicado la automatización que hemos vivido en nuestra organización en los últimos dos años, y fuertemente en 2018, han requerido llevar a cabo un programa de capacitación enfo-

cado en entregar las herramientas necesarias para las nuevas tareas y procedimientos en las operaciones. Esto implica aprendizajes en el uso de nuevas maquinarias y tecnologías, entregando la oportunidad de mejorar sus capacidades a quienes ejercían tareas básicas y rutinarias para que se desempeñen en labores de mayor exigencia, como responsables del buen funcionamiento del sistema tecnológico. Esto redundará en beneficios como disminución de lesiones, mayor seguridad laboral y, en términos de remuneración, la



participación en beneficios como bonos de productividad.

Las principales medidas implementadas fueron:

- A** Garantizar el acceso a programas eficaces de formación.
- B** Estimular y monitorear permanentemente el bienestar y desempeño de los colaboradores, favoreciendo el análisis de sus conocimientos, competencias y brechas.
- C** Actualizar los perfiles profesionales y técnicos.
- D** Implementar de forma transversal las “evaluaciones de conocimiento” en función de los cursos de capacitación.

Programa de desarrollo técnico-profesional

Durante los primeros meses de 2018 culminó la primera versión del programa de capacitación con estudiantes de colegios técnicos del entorno de San Bernardo y sus alrededores. Este programa se desarrolló en alianza con la Universidad de Santiago de Chile (USACH) para las especialidades de mecánica y electricidad.

El programa contempló una certificación de la USACH en Mantenimiento Industrial para técnicos. Una vez egresados, los estudiantes tuvieron la posibilidad de desarrollar una práctica en nuestra planta de Nos y luego optar a un puesto de trabajo formal.

Esta iniciativa es relevante en cuanto al rol que tiene la empresa en la formación de sus futuros técnicos, en un contexto nacional donde predomina la valoración de este nivel educativo y la falta de conexión con el mundo laboral.



Capacitaciones internas

483 capacitaciones en 2018



3.800 colaboradores capacitados

28 horas promedio por persona



106.000 horas de capacitación

Meta 2018: Capacitar al 60% de los colaboradores

Resultado 2018: Capacitamos al 70% de los colaboradores

Inversión en capacitación 2018
\$830 millones



\$500 millones aproximadamente capacitaciones por código SENCE



Alineamiento cultural

Durante 2018 se implementaron talleres relacionados con alineamiento cultural, desarrollo interpersonal y fortalecimiento de habilidades comunicacionales.



Respeto mutuo



Pasión por el trabajo bien hecho



Búsqueda de la eficiencia



Sobriedad en la ejecución



1.400 colaboradores evaluados

94% administrativos y profesionales evaluados

90% operativos evaluados

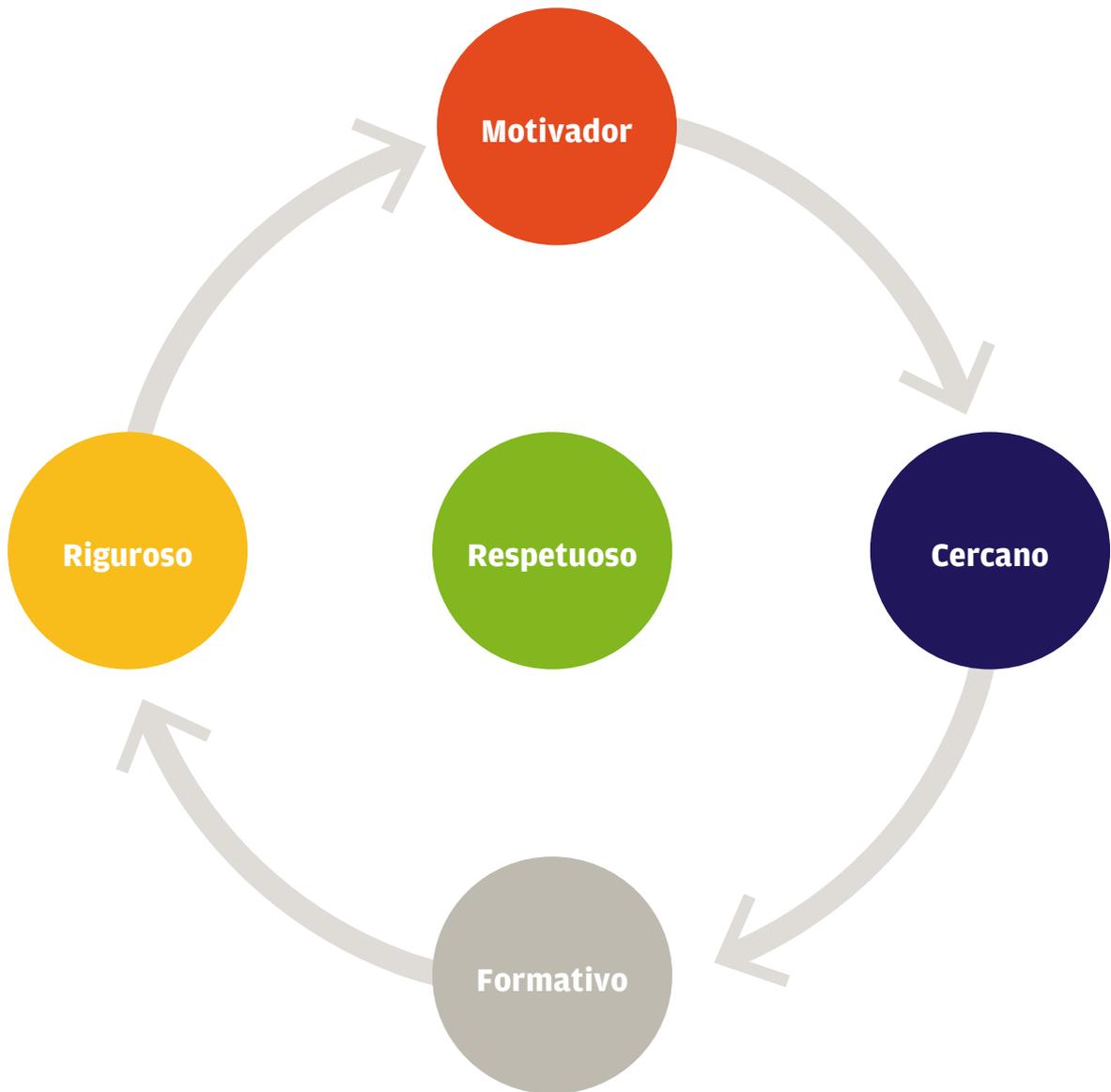


2.2.3. Desarrollo organizacional



En Carozzi es muy importante la función de los líderes, personas que a través de sus cualidades y aptitudes tienen la misión de inspirar a sus equipos en función de la realización

de metas y objetivos, movilizándolos a colaborar y entregar lo mejor de sí mismos. Nuestro modelo de liderazgo considera las siguientes características:



Programa Nuevos Líderes

Este programa tiene por objetivo formar, acompañar y alinear a nuestras jefaturas desde sus primeros momentos, en base al “perfil de líder de Carozzi”, para así poder gestionar y dirigir adecuadamente a sus equipos de trabajo.

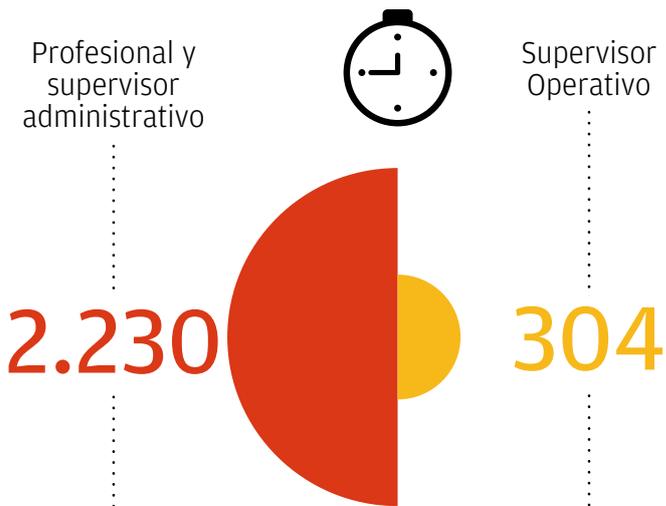
Durante 2018 se incorporaron por primera vez a este programa temáticas relacionadas con inclusión y no discriminación laboral.

carozzi

•• NUEVOS ••
LÍDERES



Horas total del programa



Horas presenciales



Horas e-learning



Horas taller



de las jefaturas se graduaron como Nuevos Líderes Carozzi



Nº total de participantes

Profesional y supervisor administrativo

116

Supervisor operativo

21

Vigentes activos

Profesional y supervisor administrativo

0

Supervisor operativo

21

Vigentes finalizados

Profesional y supervisor administrativo

59

Supervisor operativo

0



horas de capacitación



2.3. CLIMA Y BIENESTAR LABORAL



A través de nuestro plan de relacionamiento se busca establecer relaciones de confianza y cercanía con todos los colaboradores y sus representantes. En esta línea, contamos con un plan de reuniones formales y permanentes con las directivas sindicales y desayunos con colaboradores de los diferentes recintos industriales, lo que ha permitido llevar las negociaciones colectivas sin grandes dificultades y en un ambiente de respeto y colaboración desde el año 2014.

2.3.1. Relaciones laborales



Contamos con:



de tasa de sindicalización



La agenda de relaciones laborales contempla reuniones de las directivas sindicales:

- Mensuales con el Departamento de RR.HH.
- Mensuales con el equipo ejecutivo de la planta productiva correspondiente.
- Semestrales con el Gerente Corporativo de Personas y el Gerente de la División Chile.
- Anuales con el Gerente General.

Adicionalmente se manejan reuniones periódicas con la Dirección del Trabajo y sus diferentes estamentos, con la finalidad de contar con información de primera mano sobre temas legales que son prioritarios para nuestros colaboradores. De esta manera, se construye un ambiente de confianza y tranquilidad.

Aparte del trabajo con organizaciones sindicales, en 2018 se realizaron diversas actividades en el marco de relaciones laborales:



- **Realización de desayunos** con grupos de colaboradores pertenecientes a distintos niveles de ejecutivos.

- **Participación de coordinadores de Gestión de Personas** y asistentes sociales en los cambios de turnos de las plantas para mantener a los colaboradores informados de cualquier hecho relevante o comunicar algún beneficio o cualquier índole que sea de su interés o lo afecte.

- **Calidad de vida:** Feria de Calidad de Vida, operativo médico gratuito que abarca diversos aspectos de salud y exámenes para todo tipo de colaboradores.

- **Visita de las directivas de las principales organizaciones sindicales** y grupos negociadores para conocer otras plantas.

2.3.2. Proceso de digitalización

En 2018 se desarrolló un trabajo de digitalización de manera transversal, permitiendo hacer más eficientes los procesos administrativos que realiza la Gerencia de Personas. Se implementaron medidas como:

- Firma a través de huella digital.
- Digitalización de expedientes.
- Plataforma tecnológica con información relacionada a la gestión de personas.

En esta plataforma, cada colaborador puede ingresar y encontrar toda la información relativa a las evaluaciones propias y de sus equipos. Además, los jefes pueden ver los resultados de la encuesta de compromiso siempre y cuando tengan más de seis personas en sus equipos. Esto permite que las jefaturas puedan realizar mejor

gestión en el desarrollo de sus colaboradores y de sus propias competencias.

2.3.3. Encuesta de compromiso

En Carozzi medimos cómo los diferentes factores están afectando el nivel de compromiso de nuestros colaboradores, para así poder tomar las acciones necesarias para corregir lo que estamos haciendo mal.

Por lo mismo, es clave para nosotros el contar con altas tasas de participación. En 2018 logramos la meta que nos habíamos propuesto de una participación sobre el 90%. Eso nos deja muy contentos, ya que nos permite pensar en una representación prácticamente total de la opinión de nuestra gente.

Con los resultados de 2017 se implementaron diferentes planes de acción que permitieron este 2018 alcanzar un nivel de compromiso cinco puntos más altos que el año anterior. Esta mejora es transversal a las cuatro dimensiones en las que nos medimos.

Dimensiones evaluadas

1. Trabajo

Qué tanto me gusta y comprendo la importancia de lo que hago

2. Equipo de trabajo

Qué tan cómodo y apoyado me siento con mi equipo

3. Jefatura

Cómo me relaciono con mi jefe y cómo él me aporta en mi trabajo y desarrollo

4. Compañía

Qué tan orgulloso me siento de la compañía de la que formo parte

84%

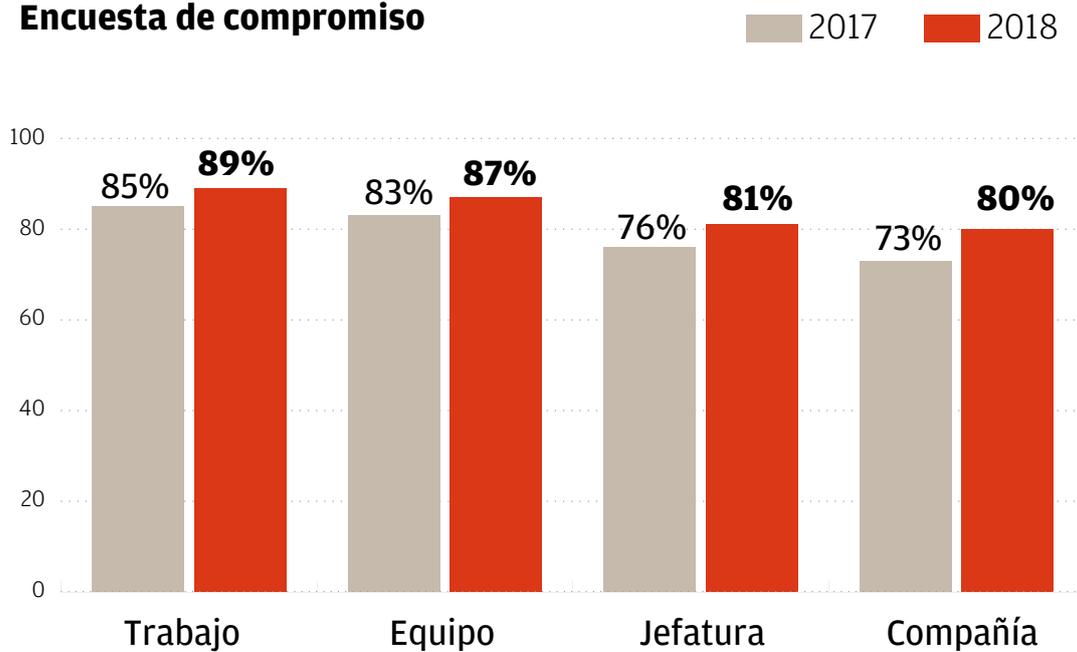
de compromiso total a nivel de compañía



5 puntos más que en 2017



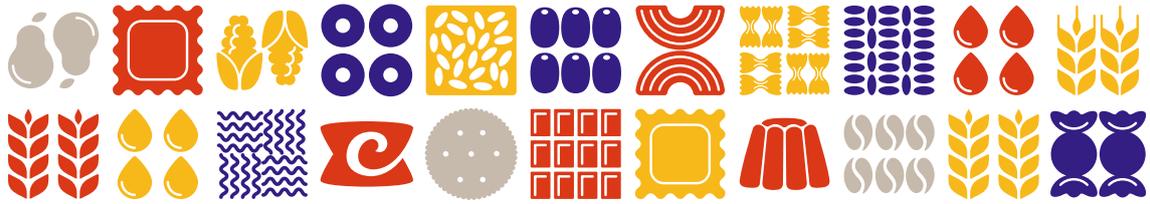
Encuesta de compromiso



El proceso de evaluación de alineamiento cultural y encuesta de compromiso se hacía de forma manual, con papel y lápiz. Hoy el proceso está totalmente automatizado, tanto para las personas que tienen PC como en las plantas por medio de la utilización de tablets. Esto en línea con el proceso de transformación digital y cero papel.

Desde el pilar de cultura, Carozzi trabaja por un desarrollo económico sostenible, creando las condiciones necesarias para que las personas accedan a trabajos de calidad. En esta línea, el programa Desarrollo Profesional contribuye a la meta 8.6, que tiene por finalidad reducir la proporción de jóvenes que no están empleados y que no cursan estudios ni reciben capacitación. Por otra parte, a partir de sus iniciativas vinculadas a la gestión de la diversidad y la inclusión, la empresa contribuye a la meta 8.5, que busca lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para mujeres y hombres, incluidos los jóvenes y personas con discapacidad.





Pilar cadena de valor sostenible

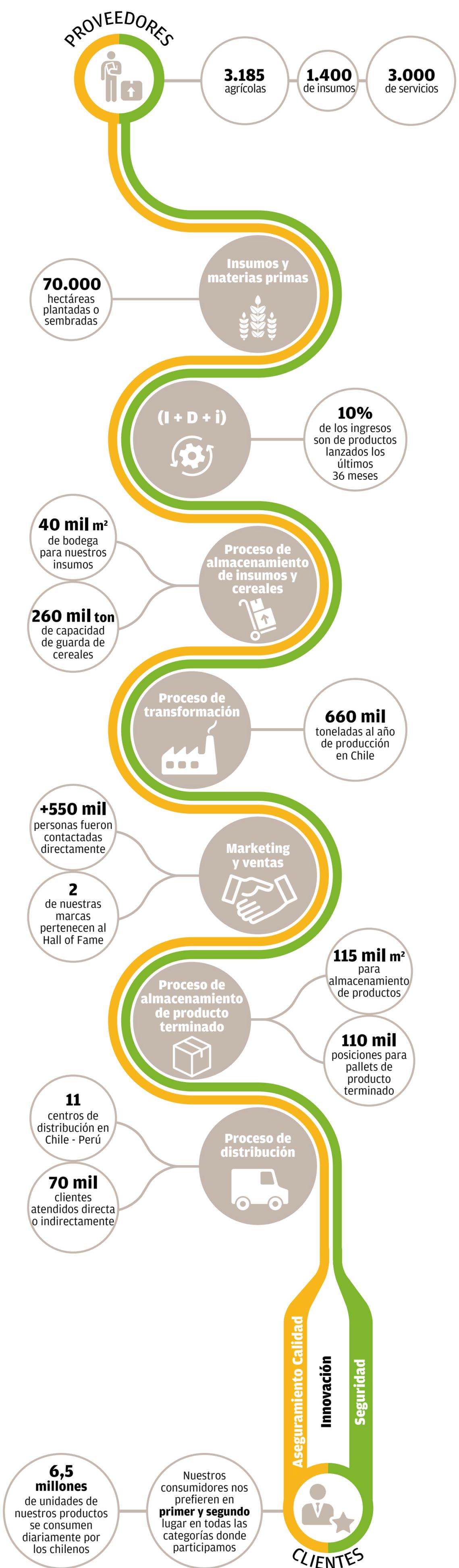


Cuidamos nuestros impactos desde el abastecimiento de las materias primas hasta la satisfacción del consumidor final. El **programa Crecer Juntos** es clave para el desarrollo de nuestros principales proveedores: los agricultores.



PILAR CADENA DE VALOR SOSTENIBLE

A través de este pilar, en Carozzi nos hacemos cargo de los impactos positivos y negativos que como compañía tenemos en nuestra cadena de valor, los cuales son relevantes por las dimensiones de nuestro negocio.



En este sentido, buscamos que los agricultores que nos abastecen de las materias primas necesarias para la elaboración de nuestros productos tengan un negocio sostenible, comprendiendo las necesidades cambiantes de los mercados. Además, que nuestra operación asegure la calidad de los productos, que nuestra red de distribución sea se-

gura para quienes trabajan en ella y eficiente para nuestros clientes, y que el consumidor final cubra adecuadamente sus necesidades con nuestros productos.

Para lograr esto, trabajamos este pilar a través de seis lineamientos. En 2018, cuatro de ellos resultaron materiales para nuestro desempeño.



Promoción de la agricultura sostenible



Resguardo del equilibrio precio-calidad



Gestión responsable de la cadena de abastecimiento



Gestión de satisfacción y reclamos de clientes y consumidores



Desarrollo de proveedores de servicios críticos



Desarrollo de clientes



1. PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA SOSTENIBLE



1.1. Nuestro rol en el agro chileno

Como empresa productora de alimentos, en Carozzi nos abastecemos de la materia prima en alrededor de 70.000 hectáreas plantadas o sembradas, principalmente de trigo candeal, trigos panaderos, arroz, tomates, vegetales y frutas. Mantenemos con una parte de ellos un sistema de contratos, que garantiza a ambas partes la compra-venta de la cosecha, lo cual es fundamental

para asegurar el suministro de insumos básicos para la producción de pastas, pulpas, jugos concentrados y otros productos elaborados.

Este sistema nos permite tener relaciones de colaboración en los más diversos aspectos con los agricultores. Hemos contribuido a la tecnificación de los cultivos y, en el último tiempo, a enfrentar desafíos como el cambio climático.

1.2 Programa Crecer Juntos

Este programa tiene por objetivo acompañar al agricultor en un proceso de tecnificación que le otorgue seguridad, eficiencia y menores costos. Queremos lograr que los agricultores estén a la altura de competir en el mercado globalizado de nuestra industria y participen activamente de sus

exigentes desafíos en materia de competitividad y rentabilidad.



Por otro lado, para enfrentar los desafíos que presenta el cambio climático se han realizado las siguientes iniciativas:

1

Tecnificado del cultivo: El 80% de las hectáreas proveedoras de tomate cuentan con riego tecnificado. Esto significa ocupar menos agua para el cultivo, porque ya no se riega por tendido, sino a través de sistema por goteo o aspersión.



2

Variedades de semillas: Se han buscado semillas capaces de enfrentar lluvias tempranas, calores intensos hacia el final de la cosecha, que se adapten a las nuevas temperaturas producto del cambio climático.



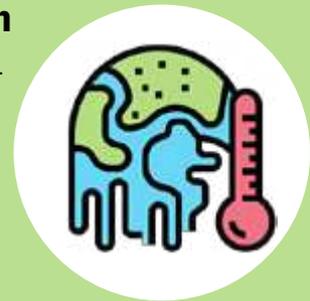
3

Cosecha anticipada: Uso de sistemas de mecanización para tener flexibilidad al momento de cosechar, en especial cuando se viene escasez de agua en el último periodo de cultivo.



4

Capacitación sobre cambio climático en la agricultura: El profesor de la Universidad de Chile Fernando Santibáñez discutió con agricultores diversos temas relacionados con los desafíos que enfrenta la industria en Chile, en particular el impacto del cambio climático en el cultivo de arroz.



5

Innovación en cultivo de arroz: Recientemente concluyó, después de siete años de ejecución, el proyecto destinado a la generación de una variedad de arroz Clearfield tolerante al frío y resistente a herbicidas. La nueva variedad Digua CL permite enfrentar uno de los principales problemas del cultivo del arroz en Chile, como es la presencia de malezas.

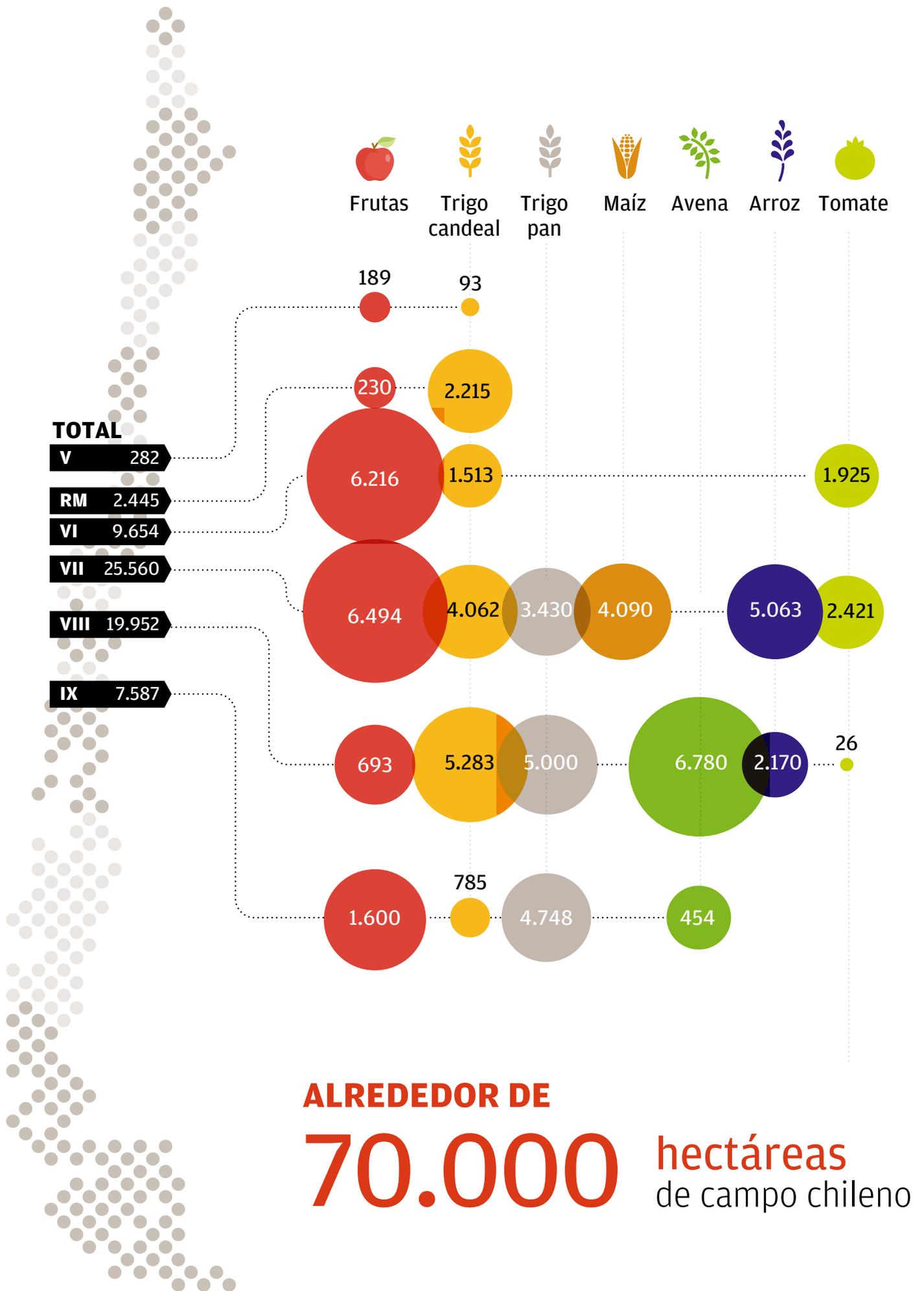


El proyecto fue financiado por el Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDEF), con la participación del Instituto de Investigación Agropecuaria (INIA), BASF Chile S.A. y dos de las principales arroceras del país, siendo Carozzi una de ellas.

Nuestra participación en el proyecto estuvo determinada por el permanente interés de contribuir a la sustentabilidad del cultivo del arroz mediante el trabajo colaborativo con los otros integrantes de la cadena.



HECTÁREAS PLANTADAS O SEMBRADAS EN 2018



1.2. CULTIVOS ORGÁNICOS

El mercado orgánico crece a dos dígitos a nivel mundial, gracias a una demanda creciente por productos naturales y libres de pesticidas. En función de ello, en Carozzi empezamos a trabajar en la transición de huertos a agricultura orgánica, estableciendo contratos de trabajo a futuro con sus propietarios. Esto implica apoyo y acompañamiento en el proceso de certificación que dura tres años.

Uno de los aspectos relevantes de la transición y certificación es la reducción del uso de pesticidas, en relación con el requerimiento del cliente, que puede estar basado en la norma de la FDA de Estados Unidos o en normas europeas. Trabajamos en la mejor fórmula de reducción, pero



hectáreas de **cultivo orgánico** en 2018



de abastecimiento de **manzana orgánica** en 2018

considerando los efectos del cambio climático en los cultivos, ya que los cambios de temperaturas y plagas siguen afectando nuestra agricultura.

El consumo y la producción sostenibles buscan fomentar el uso eficiente de los recursos y procesos de la compañía con medidas que no dañen el medioambiente, mejoren servicios básicos, promuevan buenas condiciones laborales, entre otros.

Desde Carozzi hemos ido adoptando un enfoque sistémico y de cooperación con nuestros agricultores y proveedores, facilitando información técnica, normativa y de impacto ambiental. Como resultado, esperamos no solo hacer más eficiente la industria, sino prevenir impactos ambientales graves en los procesos de elaboración de alimentos.

En efecto, las medidas anteriormente descritas aportan a la meta 12.2 de este ODS, que busca que de aquí al 2030 se logre una gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



2. RESGUARDO EQUILIBRIO PRECIO-CALIDAD



2.1. Certificaciones

Para asegurar que nuestros productos cumplen con estándares internacionales, sometemos a nuestras plantas a dos tipos de certificaciones de calidad e inocuidad.

- **HACCP (análisis de peligros y puntos críticos de control):** Es un sistema de control de procesos basado en la ciencia, por el cual se identifican los peligros potenciales en los procesos de producción de

alimentos y se toman las medidas necesarias para evitar que esos riesgos se materialicen.

- **BRC (British Retail Consortium):** Programa que demanda altos niveles de cumplimiento y aborda un amplio rango de aspectos, incluyendo planificación de seguridad alimentaria y controles de procesos y de instalaciones, entre otros.

En 2018



7

de **nuestras plantas** contaron con esta certificación.



5

plantas de **División Chile y Negocio Agroindustrial** contaron con esta certificación.



2.2. AUDITORÍAS DE CLIENTES

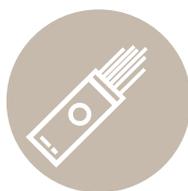
Cada año, en el negocio agroindustrial - Agrozzi - contamos con auditorías que nos hacen nuestros propios clientes, quienes nos validan como proveedores. A partir de esto, cumplimos con el estándar inter-

nacional que establecen grandes multinacionales como McDonal's, Nestle, Lever, Coca Cola, Pepsico y otros más específicos, como Motts y Kagome, cliente japonés desde hace 30 años.



21

Agrozzi



14

Alimentos



15

Confites



8

Alimentos para mascotas

Con la intención de promover medidas concretas en materia de sostenibilidad, en Carozzi operamos constantemente con altos estándares de calidad en el desarrollo de nuestros productos. En consecuencia, se han rebajado costos económicos, ambientales y sociales, aumentando su competitividad y favoreciendo el acceso por parte de segmentos menos privilegiados en la sociedad.

De este modo, existen aportes a las metas 12.a y 12.b tras invertir en medidas que permitan fortalecer capacidad técnica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de producción sostenible, y tras aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible.



La meta 2.c corresponde a adoptar medidas para asegurar el buen funcionamiento de los mercados de productos básicos alimentarios y sus derivados, permitiendo, entre otros aspectos, limitar la externa volatilidad de los precios de los alimentos. Nos hacemos cargo de esto cuidando la calidad e inocuidad de nuestros productos, lo que es constantemente auditado por terceros y certificado por expertos.



3. GESTIÓN RESPONSABLE DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN



Proyecto Optimus

Nuestro proyecto Optimus consiste en una progresiva digitalización y automatización de procesos, tanto en las plantas como en los centros de distribución. Estratégicamente, es uno de nuestros principales proyectos de los últimos años y representa un salto a la era de transformación digital, situando a Carozzi a la vanguardia tecnológica en Chile y Latinoamérica en materia de logística y distribución.

Uno de los hitos relevantes de 2018 fue la conclusión de la primera fase del proyecto Optimus con la automatización del Centro de Distribución (CD) de Nos, dentro del complejo industrial de la compañía,

que se emplaza en un terreno de 186 hectáreas en San Bernardo, ocupando una superficie de 70.000 m². Este moderno centro tiene capacidad para almacenar 70 mil pallets, provenientes de nuestras 17 plantas productivas en todo Chile (Santiago, Reñaca, Lontué, Teno, Victoria). Para el segundo semestre de 2019 está prevista la puesta en marcha de la segunda etapa, consistente en un centro automatizado de alta densidad y racks autoportantes, con lo cual se crecerá en 30.000 posiciones de pallets de almacenamiento.

A través de este nuevo CD, que demandó una inversión de USD 40 millones, lograremos un aumento

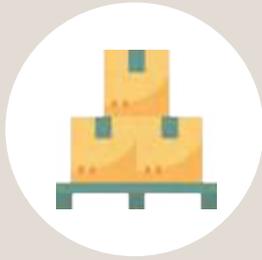




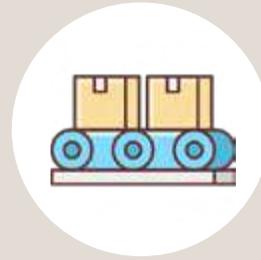
del 35% en productividad, con un fuerte foco en la eficiencia de los procesos logísticos, permitiendo atender de manera expedita y más oportuna los requerimientos de los clientes, con un servicio de clase mundial. Desde el CD abastecemos a 30.000 clientes y despachamos

a los ocho centros de distribución que poseemos a lo largo de Chile. En el CD de Nos se automatizó completamente el movimiento de pallets con el uso de 53 robots guiados por láser (LGV), los cuales operan un recinto que cuenta con 80 muelles de carga.

DURANTE EL DESARROLLO DE ESTE PROYECTO SURGIERON INICIATIVAS ANEXAS, QUE REFLEJAN SU COMPLEJIDAD Y MAGNITUD:



Desarrollo de pallet perfecto: Las soluciones automáticas de los procesos del CD exigen especificaciones muy estrictas en las dimensiones de los pallets. Por esta razón, se tuvo que revisar una por una la dimensión de cada caja que se usa para transportar los productos. Es así como las áreas de Desarrollo de la compañía tuvieron un enorme trabajo en modificar las cajas y/o mosaicos para el armado de los pallets, y luego, en conjunto con los responsables de producción de todas las plantas, verificar que estos cambios se acoplaran con la línea de producción propiamente tal.



Gestión del cambio: Una solución de alta tecnología como esta impacta significativamente en el trabajo de todos los equipos que interactúan en el CD, especialmente las personas directamente involucradas en su operación. Fue necesario acompañar este proceso para hacer posible la adopción de tecnología de punta en el trabajo, eliminar tareas rutinarias y desarrollar actividades que contribuyen a desarrollar empleos de mayor valor y especificidad técnica.



Carga certificada: Comprende una mejora sustantiva en el tiempo que el cliente dedica a recepcionar un camión de Carozzi. Esta reducción está dada principalmente por la automatización de todos los procesos al interior del CD y a auditorías que se realizan periódicamente a los despachos. El sistema cuenta con un software que permite hacer seguimiento continuo al trayecto del vehículo y su carga, y también realizar cálculos de los hábitos de conducción de los transportistas, con lo que se conforma una nota o calificación que permite determinar si la carga es certificada en acuerdo con el cliente.



Con esto se posibilita que el recepcionista no tenga necesidad de revisar la carga, mejorando la eficiencia de los tiempos de descarga y la rotación del camión.

Durante 2018 esta solución se implementó con clientes de las regiones de O'Higgins y Metropolitana, además de algunos operadores logísticos. También se inició un piloto para despachar certificado a los distribuidores en regiones y se han realizado pruebas con los clientes más importantes del retail. En 2019 se espera ponerlo en marcha en cada una de las sucursales que la compañía tiene en regiones.



Desde el proyecto Optimus, en Carozzi buscamos promover procesos de industrialización sostenible y fomento a la innovación. Así, como organización aportamos a las metas 9.4 y 9.5 de este ODS, tras modernizar nuestra infraestructura, promover la adaptación de tecnologías y procesos limpios, fomentando la innovación.



4. GESTIÓN DE SATISFACCIÓN Y ATENCIÓN DE CLIENTES Y CONSUMIDORES



4.1. Programa “Sentimiento Positivo”

Continuando con el trabajo realizado el año anterior, en 2018 volvimos a implementar el programa “Sentimiento Positivo”, que tiene por objetivo sensibilizar a los colaboradores de planta y otras áreas respecto de las inquietudes y reclamos de los clientes.

La idea es generar un puente entre la operación y el consumidor, sensibilizando a nuestros colaboradores en lo que significa una mala experiencia cuando uno de nues-

tros productos tiene un problema.

En 2018 usamos como voceros a hijos de operadores de nuestras plantas, entendiendo que nuestra familia es el consumidor más crítico. A ellos les consultamos sobre su conocimiento de Carozzi y cómo reaccionan cuando tienen malas experiencias con un producto. Estas respuestas las mostramos en las plantas y nuestros colaboradores lograron empatizar con el consumidor cuando este se ve reflejado en su hijo.

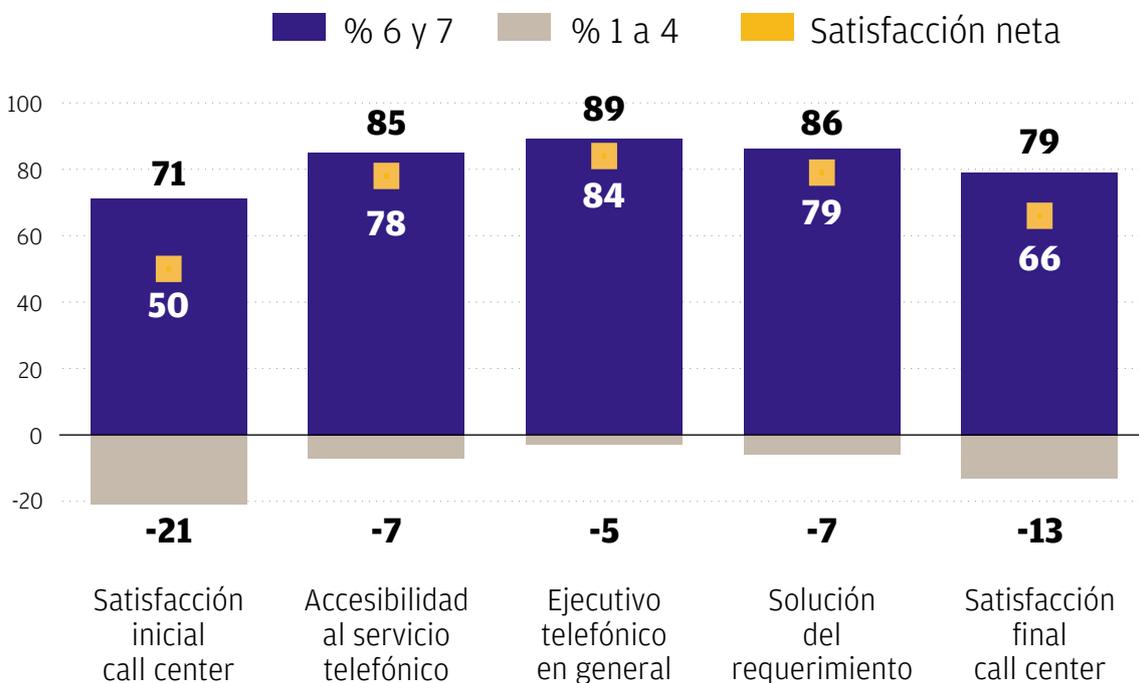


4.2. EVALUACIÓN DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

En 2018 implementamos un estudio de evaluación de nuestra atención al consumidor. Se construyó una muestra de las personas que nos contactaron a través del área de servicio al consumidor y se implementó una encuesta de evaluación de la atención recibida.

Los resultados obtenidos fueron

positivos y entregaron enseñanzas valiosas para mejorar nuestro servicio. Medimos la accesibilidad al servicio telefónico, el servicio entregado por el ejecutivo, la solución del requerimiento y la satisfacción general. Los principales resultados de estos aspectos fueron:



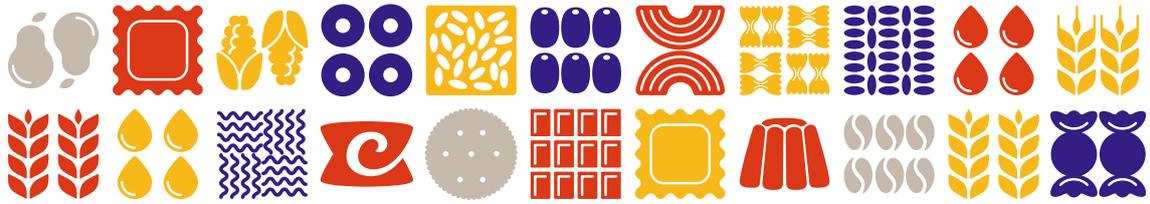
Como resultados de esta medición, podemos destacar lo siguiente:

- A través del servicio telefónico de atención al cliente, en Carozzi les respondemos a nuestros consumidores. El 78% de los consultados dice que su motivo de llamado fue resuelto.
- Nuestro servicio telefónico presenta una satisfacción del 86%.
- Al comparar nuestro servicio de

atención al cliente, en el 50% de los casos somos reconocidos por entregar mejor atención y calidad de respuesta.

- En los casos en que la solución entregada es la reposición de producto, los consumidores destacan la atención y amabilidad del personal de entrega. Este servicio cuenta con una satisfacción neta del 90%.





Pilar estilo de vida saludable

Promovemos la alimentación informada, en porciones adecuadas y acompañada de actividad física. A través del **programa Comamos Informados** buscamos educar a los consumidores en sus hábitos de alimentación y con el **programa 5x30** a ejercitarse regularmente





PILAR ESTILO DE VIDA SALUDABLE

En Carozzi comprendemos que la obesidad responde a una problemática multifactorial y, por lo tanto, para atacarla como sociedad necesitamos hacernos cargo de todos los factores que inciden en ella. En Chile, el 75% de la población tiene sobrepeso, es obesa o tiene obesidad mórbida. Una de las causas es el sedentarismo y la falta de actividad física.

Es por esto que nos interesa fomentar la alimentación y vida sana mediante tres lineamientos:



Promoción de estilos de vida saludables



Promoción de hábitos alimenticios saludables



Compromiso con la calidad nutricional



1. COMPROMISO CON LA CALIDAD NUTRICIONAL

1.1. Innovación en productos

Parte de nuestro proceso productivo es la constante revisión de las fórmulas de los alimentos que ponemos en el mercado. Trabajamos constantemente para ampliar nuestra oferta pensando en las distintas necesidades nutricionales de las personas

Lanzamos la marca Vivo, hace más de diez años, y hoy está presente en el 80% de los hogares chilenos en 12 categorías (pastas, galletas y snacks, postres, pulpas de frutas, cereales, néctares, sal-

sas, jugos en polvo, mermeladas, agua, barras de cereal y frutos secos). Ofrecemos productos con los mejores indicadores nutricionales, incorporando semillas, frutos secos, menos azúcar o libres de gluten, menos sodio, entre otros atributos valorados por los consumidores.

Con la finalidad de avanzar en la incorporación de materias primas cada vez más nobles, hemos trabajado para aumentar el consumo de fruta y avena en la población. Es así como hemos contribui-



do a aumentar la penetración de la avena en Chile de un 15% a un 60% en estos años, e incorporado 24 millones de raciones de fruta al año desde el lanzamiento de **Mi Frut**, en 2013, producto con el cual desarrollamos una nueva categoría de colaciones.

Desde 2007, cada año hemos sumado cerca de 30 nuevos productos bajo la marca Vivo. En 2018 lanzamos **Smoothies Vivo**, batidos de fruta 100% natural sin lactosa ni azúcar añadida, que obtuvieron el reconocimiento “Producto del Año”², distinción que entregan 3.000 consumidores encuestados por Nielsen, quienes eligen los productos más innovadores del mercado.

Estos esfuerzos también los hacemos con otras de nuestras marcas, como es el caso de Costa, a través de las barras de cereal y frutos secos; Natur con la creación de productos sin azúcar, y Carozzi, que en 2018 lanzó quínoa.

Cerca de 97 mil chilenos padecen de enfermedad celíaca, es decir, entre un 0,6% y un 0,75% de la población nacional. Asimismo, al igual que en la mayoría de las enfermedades autoinmunes, esta se da con más frecuencia en mujeres que en hombres, no habiendo edades más vulnerables que otras. Para hacernos cargo de esta realidad, desarrollamos productos considerando las necesidades nutricionales especiales de nuestros consumidores.



(2) En Chile, esta encuesta la realiza la consultora Nielsen y en ella participan más de 3.000 consumidores. El galardón y distintivo “Elegido Producto del Año” se convierte en un sello que es incluido en toda la comunicación de los productos destacados, siendo una recomendación visual de consumidor a consumidor.



1.2. TRABAJO CON EL SECTOR SALUD

1.2.1. Visitadores médicos

Contamos con un equipo de visitadores médicos que constantemente entregan información a profesionales del área de la salud nutricional sobre:

- Información levantada en el programa Comamos informados.
- Nuevos lanzamientos de productos libres de gluten o para necesidades especiales de nutrición.

De esta manera, nos mantenemos en contacto con las necesidades de pacientes con requerimientos especiales de alimentación desde la perspectiva de los nutricionistas que los atienden.

750

profesionales de la salud contactados

123

profesionales médicos visitaron **nuestras instalaciones**

400 mil

pacientes alcanzados con este programa



1.2.2. JORNADA DE ALIMENTACIÓN CON ESTUDIANTES DE NUTRICIÓN

Nuestro programa Comamos Informados también contempla Jornadas de Alimentación y Estilos de Vida orientados a estudiantes de educación superior de carreras vinculadas a la salud y alimentación, con quienes compartimos nuestros procesos productivos de principio a fin, incluyendo laboratorios y controles de calidad e inocuidad. Nuestros expertos resuelven sus dudas y

comparten, a la vez, el compromiso que tenemos con la calidad nutricional de nuestros productos y el combate a la obesidad.

En las charlas realizadas en 2018 participaron más de 1.200 estudiantes de distintas casas de estudio, entre ellas: Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica, Universidad Mayor, Universidad de Santiago y Universidad del Pacífico.



horas totales
dedicadas a las visitas



Estudiantes de
Nutrición contactados



2. PROMOCIÓN DE HÁBITOS ALIMENTICIOS SALUDABLES

En Carozzi consideramos que, junto con ofrecer productos para un estilo de vida saludable, es muy importante que los consumidores generen hábitos de alimentación sana y equilibrada, combinados

con ejercicio físico. Para ello, nuestra compañía se hace cargo de aportar con programas educativos que, de manera simple, ayuden a las personas a tomar decisiones bien informadas.



2.1. PROGRAMA COMAMOS INFORMADOS

Estamos convencidos de que la educación es clave en el combate de la obesidad y que con más y mejor información las personas podrán tomar mejores decisiones. Con este objetivo, el programa Comamos Informados busca entregar a nuestros consumidores mejor información respecto de los nutrientes críticos (las calorías, el azúcar, el sodio, las grasas saturadas) de los alimentos a través de videos interactivos y estudios de comportamiento del consumidor.

En 2018 difundimos seis videos informativos sobre la calidad nutricional de distintos alimentos y cómo leer su información. Estos fueron vistos por más de 700.000 personas.

Adicionalmente, en el sitio web **comamosinformados.cl** presentamos información respecto del desafío que presenta el combate contra la obesidad y el sobrepeso en Chile.

Coincidimos con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) en que la obesidad tiene múltiples causas y, por lo tanto, se requiere más de una medida para su solución.



Una de estas medidas es la Ley de Etiquetado, pero no es la única, dado que regula solo los alimentos envasados que representan apenas el 30% del consumo de alimentos de los chilenos.

Estamos de acuerdo con la FAO en que aún quedan grandes desafíos, pero que solo mediante acciones, innovaciones y esfuerzos conjuntos entre la industria, las autoridades, la academia, la sociedad civil, la comunidad y los organismos internacionales podremos avanzar en controlar la obesidad en Chile y es precisamente a esta causa a la que nos hemos sumado.



El etiquetado frontal llegó para quedarse. En 2018, con el fin de aportar a la solución, presentamos una propuesta para entregar en los mismos sellos más y mejor información a los consumidores para que tomen mejores decisiones.

Así, de forma muy simple, los mismos sellos podrían informar el contenido de lo que realmente va a comer una persona, permitiéndole comparar mejor entre diversos productos.

Creemos que la base para combatir la obesidad es educar a la población para que en todas sus instancias de consumo las personas puedan decidir bien informadas. Para esto hemos trabajado en que el 100% de nuestros productos individuales esté rotulado de acuerdo a la porción real de consumo, con el objetivo de que los consumidores sepan exacta-

mente lo que están comiendo.

Quisimos saber la opinión de los consumidores de esta propuesta e hicimos un estudio en una muestra de 1.000 personas a nivel nacional con resultados muy favorables.

Como resultado obtuvimos que el 89% de la población está de acuerdo en que es una medida que ayudaría a tomar decisiones más informadas.

En envases familiares destacamos la porción recomendada para que el consumidor sepa que son productos para compartir y orientar el tamaño de la porción. Esta información se basa en la sugerencia que hoy hace el Ministerio de Salud en sus guías de alimentación sana disponibles en el siguiente link: <https://dipol.minsal.cl/departamentos-2/nutricion-y-alimentos/nutricion/>.

EJEMPLOS DE ETIQUETADOS DE GALLETAS, SMOOTHIE Y CHOCOLATE



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción: 4 unidades (30 g)
Porciones por envase: Aprox. 5

	100 g	1 porción
Energía (kcal)	517	155
(kJ)	2.164	649
Proteínas (g)	2,9	0,9
Grasa Total (g)	25,2	7,6
Grasa saturada	13,8	4,1
Grasa Moninsat.(g)	3,9	1,2
Grasa Poliinsat.(g)	7,6	2,3
Grasa Trans	0,24	0,07
Colesterol (mg)	0,20	0,06
H. de Carb.disp. (g)	69,4	20,8
Azúcares Totales (g)	34,9	10,5
Sodio (mg)	185	55,6



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción: 1 1/2 vaso (330 ml)
Porciones por envase: 1

	100 g	1 porción
Energía (kcal)	28	93
Proteínas (g)	0,4	1,3
Grasa Total (g)	0,1	0,4
Carbohidratos.disp. (g)	6,3	20,9
*Azúcares Totales (g)	5,1	16,8
Sodio (mg)	10	34

*Azúcares provenientes de la fruta
 ESTE ALIMENTO NO ES LIBRE DE CALORÍAS



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Por 100/porción: 6 unidades (21g). **Porciones por envase: Aprox. 6;** Valor energético: 540kcal = 2 254kJ /115kcal = 479kJ (6,%VD*); Carbohidratos Disponibles: 55g/12g (4%VD*); de los cuales: Azúcares Totales: 52g/11g (**); Proteínas: 7,7g/1,6g (2%); Grasas Totales: 32,1g/6,7g (12%VD*); Grasas Saturadas: 12,9g/2,7g (12%VD*); Grasas Trans: 0,64g/0,13g; Grasas Monoinsaturadas/: 15,5g/3,2g; Grasas Poliinsaturadas: 3,7g/0,8g; Colesterol: 11mg/2,3mg; Fibra alimentaria: 2,7g/0,6g (2%VD*); Sodio 111mg/23mg (1%VD*). * % Valores Diarios en base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas. ** Valor Diario no definido para Mercosur. Valor referencial en Chile: 12%./././ Kilocalorías por gramo: Grasa 9 /// Carbohidratos 4 /// Proteína 4



2.2. CAROZZI TOUR DE LA ENERGÍA

Dentro de los programas orientados para la comunidad contamos con el Tour de la Energía, que busca enseñar a niños el concepto de balance energético, la importancia de comer en porciones adecuadas y asegurar el gasto de la energía a través de la actividad física.

En 2018, con esta actividad visitamos establecimientos educacionales y gimnasios municipales, coordinamos con los departamentos de educación y deporte de las diferentes comunas en las que estuvimos presentes, considerando también sectores sin operaciones de Carozzi.

A través de esta iniciativa, los beneficiarios pudieron conocer a tra-

Más de

9.000

beneficiarios tuvo el Tour de la Energía en 2018

vés de lentes de realidad virtual el proceso de fabricación de las barras de cereal, desde la extracción de la materia prima y el trabajo del campo, hasta convertirse en el producto terminado.



3. PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE

Contamos con diversos programas para promover estilos de vida saludable y combatir el sedentarismo en el país. Los principales programas desarrollados en 2018 son:

3.1. PROGRAMA 5 X 30



Bajo este programa, que invita a realizar cinco sesiones de ejercicio de 30 minutos a partir de la recomendación de la OMS para salir del sedentarismo, desarrollamos distintas actividades deportivas para la población en general. En-

tre ellas, corridas organizadas para las comunidades vecinas a nuestras plantas productoras de Teno, Nos y Parral. El programa tiene como objetivo que las familias comprendan la importancia de la actividad física y la incorporen a su vida diaria.



Corridas familiares

En 2018 se desarrolló la segunda corrida familiar en Teno y la tercera en Nos, convocando a más de 2.500 personas en total. Durante las jornadas se realizaron también distintas actividades, como talleres de tenis en familia con la presencia del entrenador Horacio de la Peña; partidos de básquetbol; un torneo de fútbol calle, pensados para que todas las familias compartieran una jornada en torno al deporte. Además, se realizaron exámenes preventivos en un stand de nutrición, como una invitación a los participantes a mantener una vida sana.

En 2018

Hubo más de un millón de participantes en **138 eventos deportivos**



Por otro lado, como parte del incentivo a estilos de vida saludable en nuestra comunidad interna, en Carozzi contamos con un Plan Anual de Actividades Deportivas y Recreativas. Para esto, disponemos de una gran infraestructura en nuestras plantas, de modo que cada colaborador pueda optar por diferentes

actividades deportivas. En 2018 decidimos potenciar aún más nuestras instalaciones deportivas, inaugurando nuevas canchas en nuestro centro industrial de Reñaca. Los 1.000 m² del nuevo centro deportivo se suman a los más de 20.000 m² disponibles para nuestros colaboradores.

El nuevo centro deportivo de Reñaca cuenta con:

- Cancha de futbolito
- Multicancha
- Camarines
- **Gimnasio equipado con:**
 - Bicicletas estáticas
 - Trotadoras
 - Máquinas de sobrecarga
 - Pesos libres



21.000M²

en **infraestructura deportiva** para los colaboradores de Carozzi





3.2. OLIMPIADAS CAROZZI

Toda una tradición para los más de 10 mil colaboradores de Carozzi, tanto en Chile como en Perú, es esta competencia deportiva. En la versión 2018 estuvo presente la destacada triatleta nacional Valentina Carvallo, alentando a los deportistas en cada una de las disciplinas que se realizaron durante el segundo día.



2.000

entusiastas deportistas participaron

20

años de fiesta deportiva en Concón, Valparaíso

10

disciplinas en competencia

Desde la adecuación de nutrientes hasta los programas de educación y promoción de la vida sana son iniciativas que aportan a este ODS, que tiene como meta **“garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades”**.

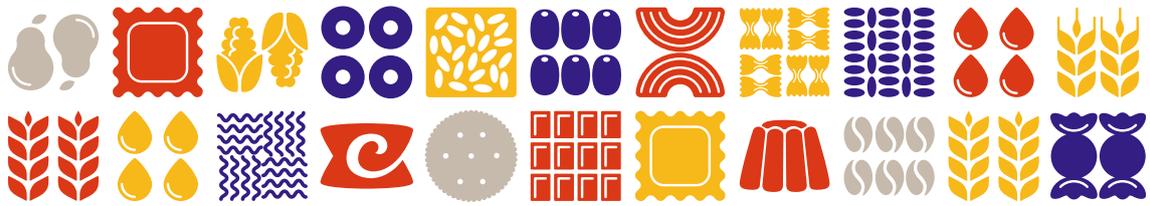
En Chile, el problema de la obesidad de la población es un desafío multifactorial al cual contribuyen distintos actores.



Como se aprecia en este capítulo, la transparencia respecto de la información nutricional de nuestros productos, así como la educación sobre estos aspectos y alimentación saludable, constituyen un foco transversal de trabajo para nuestra empresa.

De manera concreta, aportamos a la meta 12.5 tras alentar la incorporación de información sobre sostenibilidad en informes y productos, con lo cual promovemos un consumo responsable y consciente.





Pilar cuidado del entorno

A través de nuestro **programa Impacto Positivo** establecemos estrategias e iniciativas para gestionar las externalidades que nuestro proceso productivo genera en el medioambiente.





PILAR CUIDADO DEL ENTORNO

El programa **Impacto Positivo** tiene por objetivo incentivar la producción responsable

con el entorno social y medioambiental. Con esto, el programa ha permitido que la empresa analice todos los aspectos de sus operaciones, proponiendo estrategias de vinculación con sus grupos de interés, así como la gestión de externalidades ambientales a lo largo de su cadena de valor.

Las principales temáticas abor-

dadas por Impacto Positivo son la gestión de impactos ambientales del proceso productivo y del producto.



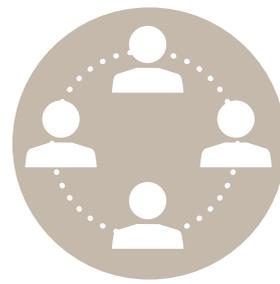
Trabajamos el pilar cuidado del entorno a través de tres lineamientos:



Gestión de impactos ambientales del proceso productivo



Gestión de impactos ambientales del producto



Relacionamiento comunitario

1. GESTIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES DEL **PROCESO PRODUCTIVO**

En un contexto ambiental complejo a nivel global, donde los recursos naturales están en riesgo, amenazados por el cambio climático, la consecuente sequía y otros desastres que afectan la disponibilidad y calidad de los alimentos, como empresa esta-

mos comprometidos con identificar, medir, controlar y mitigar los principales impactos negativos generados a lo largo de nuestro proceso productivo, así como generar cambios de procesos que contribuyan a una gestión sostenible.

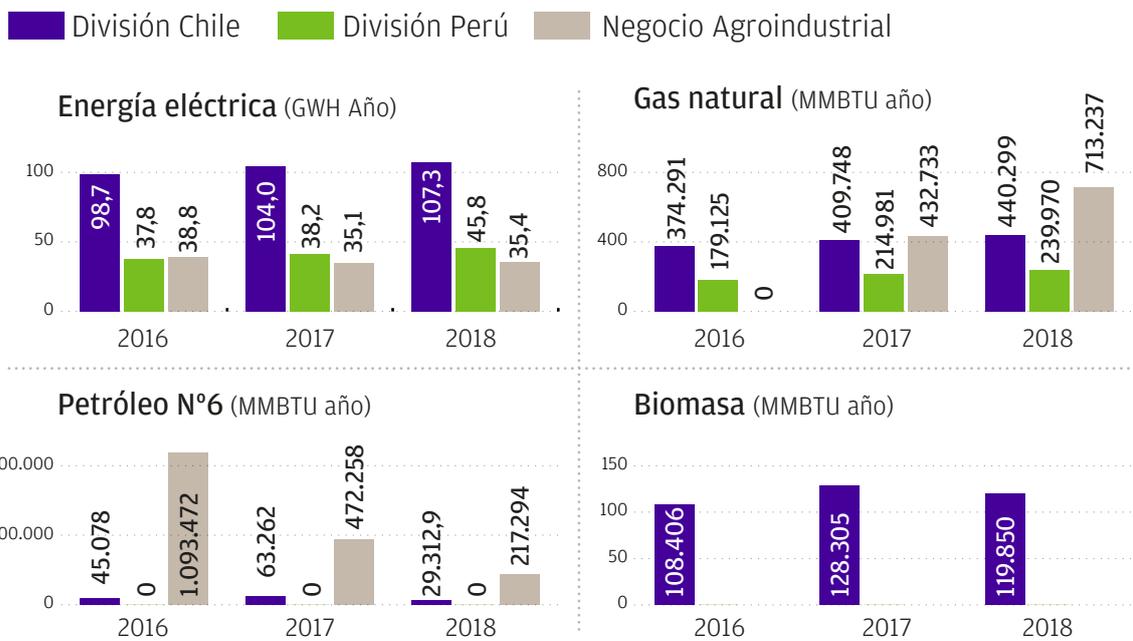


1.1. MATRIZ ENERGÉTICA

A través de una serie de medidas buscamos cuidar nuestros recursos naturales y potenciar el uso de energías más limpias.

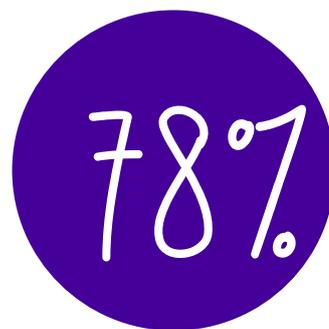
En 2016 comenzamos el proceso de conversión en nuestro complejo industrial de Teno de la matriz energética de petróleo fuel N° 6 a gas natural. En 2018 alcanzamos una conversión del 70% del combustible, llegando a la meta propuesta.

En 2018, a partir de las medidas de control del consumo energético y la gestión de eficiencia, hemos obtenido una reducción del 78% de uso de petróleo fuel N°6 desde 2016. Este es uno de los combustibles más contaminantes, por lo que los esfuerzos estuvieron puestos en el cambio de matriz energética a diversos combustibles, como la biomasa, que tuvo un aumento del 11% desde 2016.



El cambio en la matriz energética también tiene un impacto en las emisiones que genera la compañía. Nuestros esfuerzos han tenido un positivo avance en su reducción. Sin embargo, producto de un cambio en 2018 en la metodología de medición de los diferentes gases emitidos por nuestras operaciones, no se han podido verificar dichas reducciones.

Reducción de un



uso de petróleo fuel N° 6 respecto de 2016





Inversión de
USD 2,9 millones
en proyecto de **reducción de emisiones**





Con estas últimas iniciativas, en Carozzi nos planteamos la necesidad de iniciar una transformación de los procesos productivos, promoviendo una mejor gestión de nuestros impactos energéticos. De esta manera, aportamos a la meta 7.b que busca ampliar la infraestructura y mejorar la tecnología para prestar servicios energéticos modernos y sostenibles.



1.2. RECURSO HÍDRICO

Actualmente no contamos con una política formal de extracción y consumo de agua, pero sí tenemos la constante preocupación por el recurso hídrico. Con nuestras acciones buscamos protegerlo, cumpliendo todas las normativas vigentes y respetando el uso que otros le dan al recurso. En cuatro

de nuestras plantas es donde tenemos especial atención, ya que contamos con agua subterránea, la que extraemos a través de pozos de nuestra propiedad.

En 2015 iniciamos un plan de trabajo con el objetivo de mejorar nuestra gestión del consumo y extracción de agua.



2015 Estimación de consumo en plantas.

2016 Instalación de medidores.

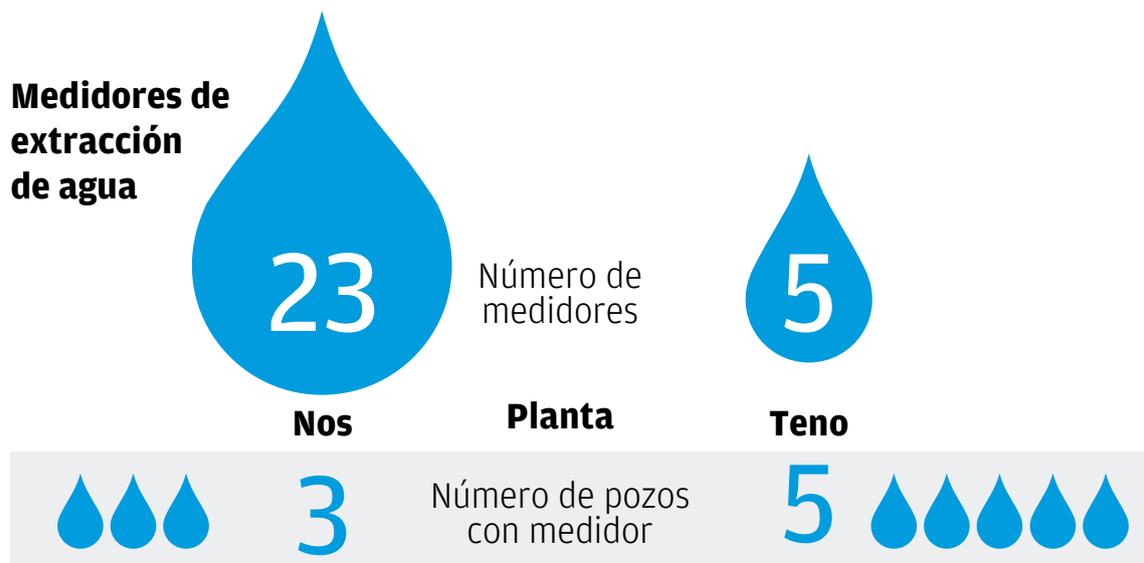
2017 Finaliza instalación de medidores | Optimización en el uso de agua.

2018 Proceso de reutilización y recirculación del agua.

2019 Medición certificada de huella de agua.

1.2.1. MEDICIÓN DE EXTRACCIÓN DE AGUA

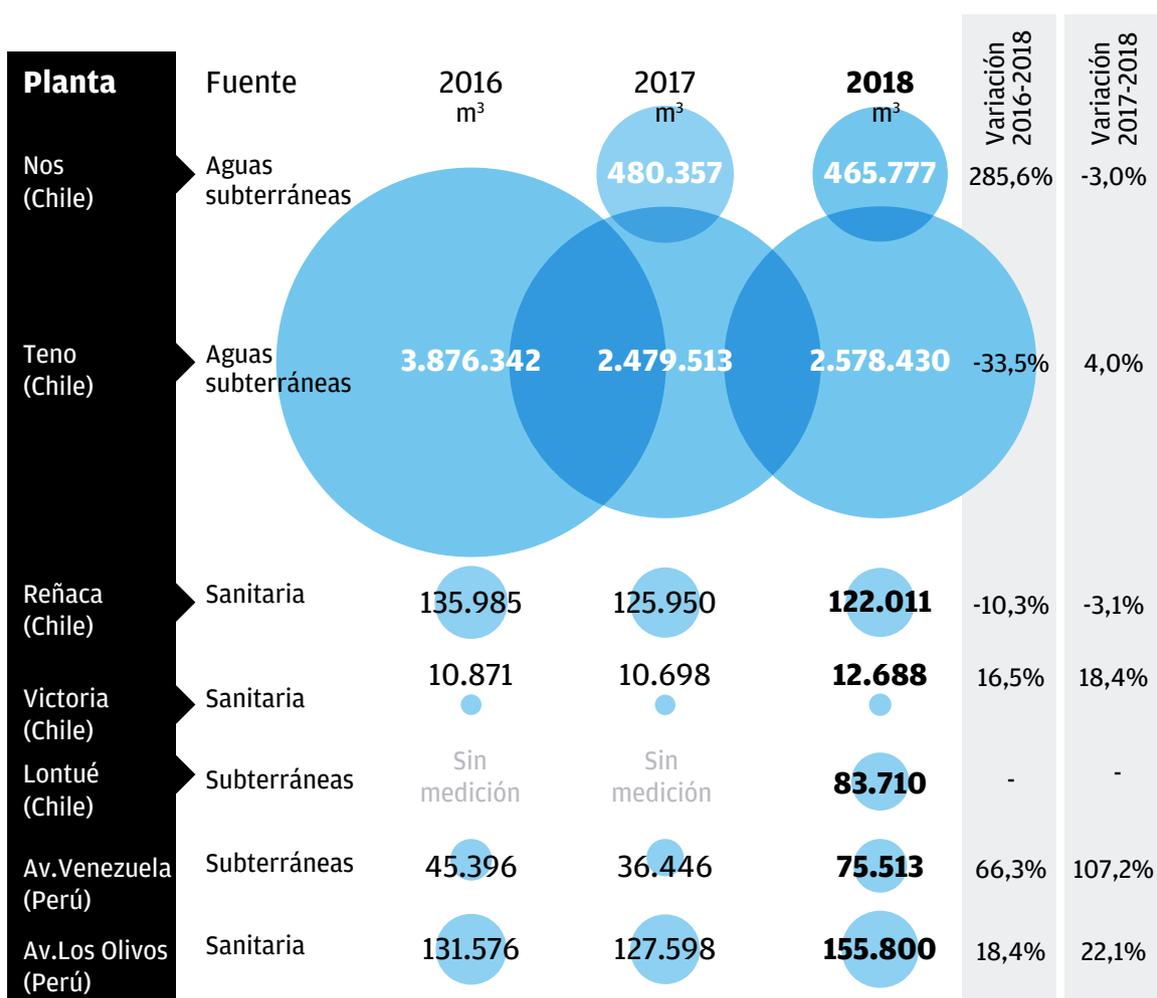
La gestión 2018 se centró en finalizar la instalación de medidores de extracción de agua que nos permiten tener un registro diario de los consumos y en tiempo real, para poder implementar acciones concretas de optimización.



En la planta de Nos, todos los pozos de extracción de agua subterránea cuentan con medidor. En Teno, falta incorporar medidores a dos pozos, correspondientes a la planta de jugos concentrados.

Adicionalmente a la instalación de los medidores, en 2017 se comenzó con la puesta en marcha del sistema de medición en línea y su programa computacional operado desde la Gerencia de Ingeniería, el que continuó su operación en 2018.

1.2.2. CONSUMO DE AGUA EN 2018



2. GESTIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES DEL PRODUCTO



2.1. Gestión de residuos

2.1.1. Acuerdo de producción limpia

En Carozzi es una preocupación permanente el manejar los residuos de la mejor manera, por lo que, a través de la reutilización y reciclaje de diversos materiales usados en los procesos, hemos logrado una reducción importante de residuos, siempre respetando la normativa y compromisos con la búsqueda de alternativas que generan más reducciones. En este contexto, durante 2018 adherimos al Acuerdo de Producción Limpia (APL) impulsado por la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, Acción Empresas y el Ministerio de Medio Ambiente, que convocó a cerca de 30 compañías de los sectores alimentos, consumo masivo y retail, entre otras.

Bajo este acuerdo, cada una de las empresas firmantes trabajará para alcanzar la meta de cero residuos a eliminación; esto es, dejar de enviar material a rellenos sanitarios o vertederos, segregando y valorizando en forma correcta sus desechos. Estos compromisos serán medidos bajo indicadores de cumplimiento que se irán desarrollando en el transcurso de 24 meses.

Para nosotros, el APL considera en primera instancia al Complejo Industrial Nos, donde trabajan cerca de 4.000 personas y funcionan siete de nuestras plantas productivas y su principal centro de distribución.

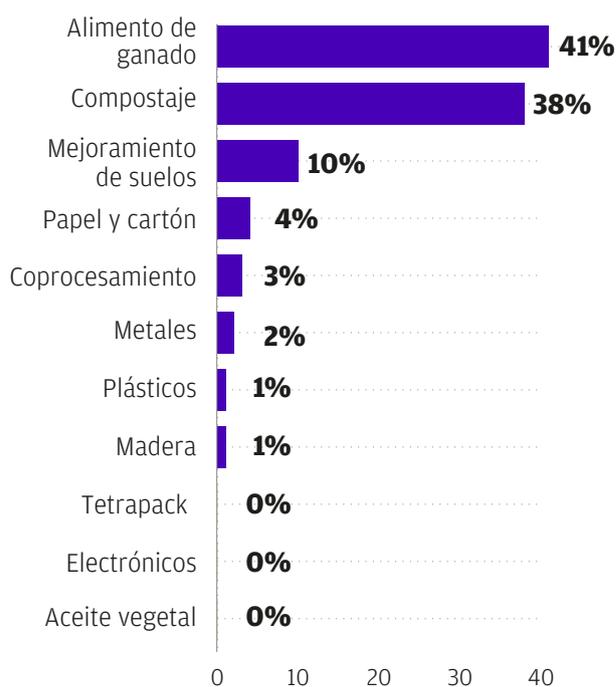
Posteriormente, este compromiso se hará extensivo al resto de las operaciones que nuestra compañía tiene en las regiones de Valparaíso, Maule y La Araucanía.

El trabajo contempla distintas etapas, siendo la primera de ellas el diagnóstico que permitirá identificar puntos críticos y mapeo de las principales brechas, para posteriormente elaborar un plan de acción enfocado en maximizar la valorización de todos los residuos generados y lograr las desafiantes metas en el transcurso que dure el APL.

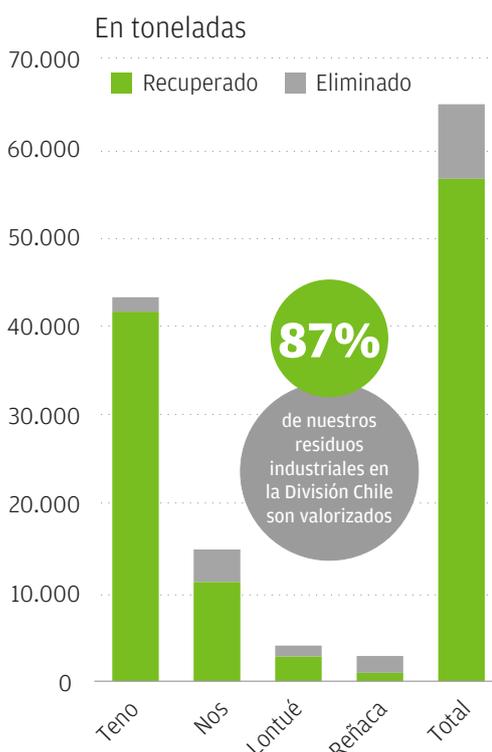
Este acuerdo viene a reafirmar un trabajo sistemático para lograr el objetivo de cero residuos a relleno sanitario que comenzó en 2015. Parte de esa estrategia ha dado como resultados concretos una serie de hitos en materia de gestión de residuos, como la inauguración, en 2015, de puntos verde en el Complejo Industrial de Nos, la Planta Reñaca, y durante 2018 la construcción y puesta en marcha del Punto Verde Planta Lontué.

Estos hitos nos han permitido contar con la infraestructura adecuada y la capacidad necesaria para formalizar los procesos de segregación y valorización de los residuos a diferentes industrias recicladoras y valorizar un porcentaje importante de las toneladas de residuos generados.

Residuos valorizados



Destino de los residuos



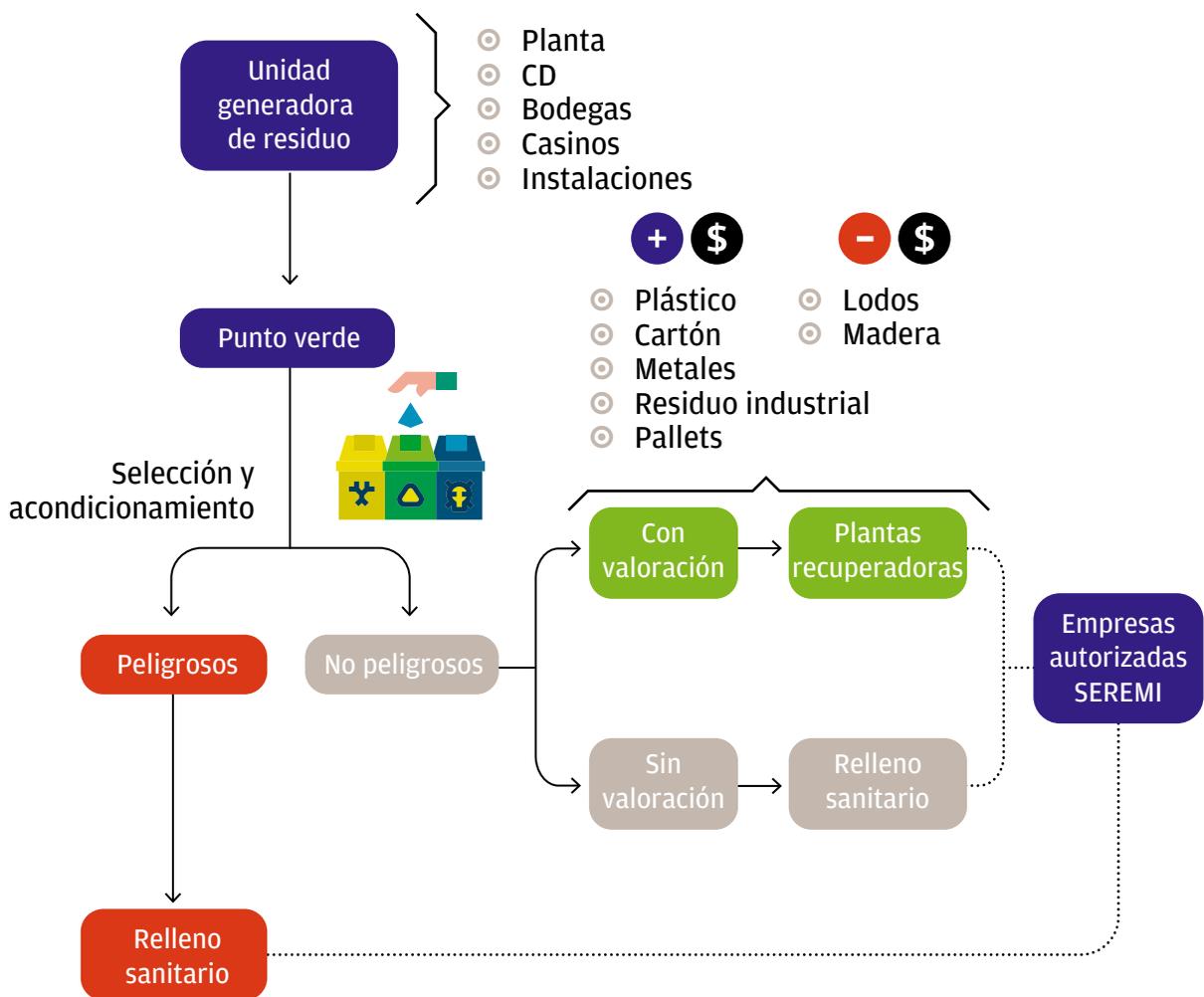


2.1.2. Puntos Verde

En materia de gestión, nos hemos enfocado en minimizar la generación de residuos sólidos y segregarlos de modo correcto, utilizando el principio de las 3 R: reducir, reutilizar y reciclar. Los desechos son clasificados y manejados res-

ponsablemente a través de la administración de los diversos Puntos Verde, en donde se trabaja para disminuir los residuos generados y aumentar la factibilidad de reciclado, buscando una salida válida para cada uno.

El funcionamiento de estas instalaciones es el siguiente:



Si siguiendo en la misma línea, como es conocido, para una gestión de residuos exitosa resulta fundamental segregarlos en los puntos de generación y, en ese proceso, mejorar su identificación y separación.

En este punto se ha estado trabajando en el Punto Verde de Reñaca un proyecto piloto de señalética que tiene como objetivo aportar al orden y conseguir una mejor identificación de los materiales.



2.2. CAROZZI RECICLA

En el marco del avance de la implementación de la Ley Nº 20.920 Marco para la Gestión de Residuos, la de Responsabilidad Extendida del Productor y el Fomento al Reciclaje (Ley REP), desde Carozzi hemos participado en las mesas técnicas que se establecieron a través del gremio AB Chile que nos representa. Este espacio colaborativo nos ha permitido compartir y aportar a la discusión apreciaciones de alcance técnico y jurídico para la correcta implementación de la ley y sus respectivos reglamentos en el sector de envases y embalajes.

Dentro de las obligaciones establecidas por la Ley REP se exige a quienes elaboran productos prioritarios informar anualmente en el Sistema Ventanilla Única del Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC) - Ministerio del Medio

Ambiente - los materiales de envases y embalajes que fueron puestos en el mercado. En este sentido, durante 2017 y 2018 dimos cumplimiento a este requisito normativo informando la cantidad de productos prioritarios comercializados e indicaciones de su gestión. Pero más allá del cumplimiento de la ley, en Carozzi hemos comenzado a trabajar en iniciativas para reducir y optimizar el uso de materiales en un trabajo conjunto con los proveedores.

Entendiendo la importancia que tiene el reciclaje para nuestro medioambiente, en Carozzi hemos desarrollado un ícono que se podrá encontrar en todos nuestros envases, el cual permitirá identificar fácilmente de qué material están hechos, cómo clasificarlos y qué se debe hacer con el envase para enviar a reciclaje correctamente.



A través de nuestro ícono el consumidor podrá saber qué tipo de envase es, de qué material está hecho, cuál es su número de clasificación cuando los materiales son plásticos y las indicaciones de lo que debe hacer antes de su reciclaje (vaciar y limpiar o enjuagar y secar).



Cada material puede clasificarse en una de las siguientes categorías, y para cada una de ellas existe un número que las identifica.

Número de clasificación	Material	Descripción
 PET	PET	Utilizado en botellas de bebida, bandejas termoformadas y filmes para impresión y laminación. 
 HDPE	HDPE	Material translúcido, utilizado en envases y bolsas con y sin impresión. 
 PVC	PVC	Se encuentra en interiores de automóviles, juguetes para niños, envoltorios de alimentos, tuberías, mangueras. Es un plástico que no debe reutilizarse y tampoco es posible reciclarlo. 
 LDPE	LDPE	Plástico flexible usado en filmes, bolsas y envoltorios. 
 PP	PP	Material que permite el llenado del envase en caliente, utilizado en filmes sin impresión, impresos y laminados. 
 PS	PS	Utilizado generalmente en vasos y bandejas. 
 OTROS	Otros plásticos y materiales compuestos	Materiales como el policarbonato (DVD y Bluray) y empaques flexibles mono o trilaminados que contienen más de un material dentro de su composición. debido a lo complejo que resulta su separación, estos materiales no son reciclables.  



En esta misma línea de trabajo iniciamos en 2018 el **Proyecto Plan de Reciclaje Corporativo**, que busca impulsar diferentes iniciativas de educación y difusión para generar en nuestros colaboradores una cultura favorable al reciclaje.

El proyecto contempló en una primera etapa el desarrollo de una línea base de residuos generados y un diagnóstico cultural realizado sobre una

encuesta a 423 colaboradores. De los resultados del diagnóstico se destaca que, en líneas generales, las personas tienen interés y preocupación por estos temas. Un 98% de los consultados considera importante que la empresa desarrolle acciones que contribuyan al medioambiente. El 50% manifestó sentirse muy orgulloso de que Carozzi les entregue la posibilidad de participar en estas acciones.

Diagnóstico cultural sobre el reciclaje

98%

manifiesta que ayudar a mejorar el medioambiente parte por acciones individuales y considera importante que la empresa realice acciones en esta línea.

90%

expresa disposición a participar en iniciativas de reciclaje dentro de la compañía.

72%

afirma que sus pares comprenden la importancia de que Carozzi tenga una gestión ambiental^[1]

79% dice estar en desacuerdo con que "separar los residuos generados afectaría la eficiencia en el trabajo".



75% reconoce que la mayor parte de los residuos generados en sus áreas son reciclables.



87% de los encuestados indica estar dispuesto a participar en talleres relacionados al reciclaje.

^[1] Este porcentaje incorpora a las personas que contestaron estar "muy de acuerdo" (26%) y "estar de acuerdo" (46%) con la declaración que se indica.

Para avanzar hacia una producción más responsable, en Carozzi estamos implementando programas que fomentan la gestión sostenible y eficiente en todos los procesos de elaboración. A partir del Acuerdo de Producción Limpia y el programa Carozzi Recicla, nuestra empresa aportará a la meta 12.5 de este ODS que busca reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



3. RELACIONAMIENTO COMUNITARIO

A través de nuestro plan de relacionamiento gestionamos nuestros vínculos con las comunidades cercanas a las operaciones de las plantas productivas de Carozzi. Para esto desarrollamos diferentes actividades para promover la tenencia responsable de mascotas y corridas familiares. Estas últimas las reportamos en el pilar estilo de vida saludable bajo el programa 5x30.

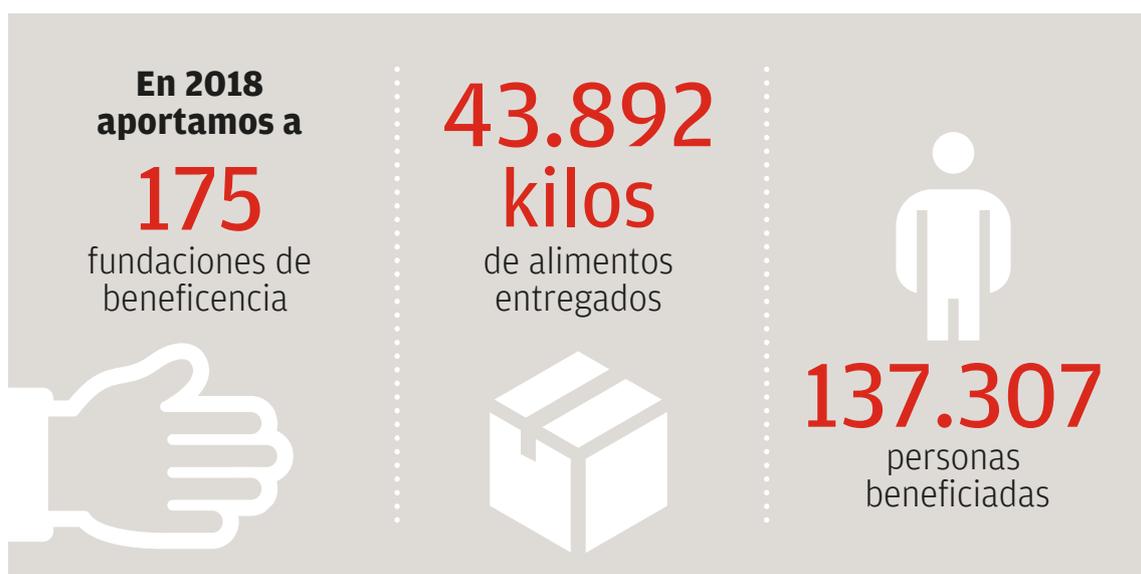
En 2018 destacamos los siguientes programas de relacionamiento:

3.1. Socios de Red Alimentos

Desde octubre de 2018 que somos socios de Red Alimentos, organización privada sin fines de lucro que creó el primer banco de alimentos de Chile en 2010. Todos los productos recolectados se distribuyen a personas vulnerables a través de un proceso que es trazable para quienes aportan. A partir de esta afiliación, contribuimos



a satisfacer las necesidades básicas de la población más vulnerable, generando un círculo virtuoso que contribuye a erradicar la pobreza al tener, a través de estos bienes de primera necesidad -como lo son los alimentos-, una mayor nutrición, mejor salud, capacidad de aprendizaje, redistribución de los recursos y también una vida más digna y feliz.



3.2 Implante de microchip y educación en tenencia responsable de mascotas

En el marco de la Ley de Tenencia Responsable de Mascotas, en 2018 realizamos siete jornadas de implantación de microchip a perros y gatos en las comunidades vecinas de Nos, iniciativa que proviene de una decisión corporativa apalancada por nuestras marcas Master Dog y Master Cat.

Durante cada jornada, el equipo veterinario realizó el trabajo de implantar los dispositivos en las

mascotas de los vecinos, para luego entregarles una guía de apoyo sobre cómo completar la inscripción en el Registro Nacional de Mascotas.

En total, en 2018 se realizó la implantación de microchip en más de 300 mascotas. Es una iniciativa que queremos seguir llevando a cabo junto a otras comunidades vecinas de nuestras distintas plantas a lo largo de Chile.

Más de



mascotas beneficiadas con implantación de microchip.

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2018

