

2010

GESTIÓN EMPRESARIAL

ANNUAL REPORT

GRUPO ROMERO 

Carta del Presidente	02
Chairman's Letter	06
Economía 2010	10
2010 Economic Indicators	12
Responsabilidad Social	54
The Companies	62
Social Responsibility	73
EEFF	82

CONTENIDO | CONTENT

16	18	20	22
Alicorp	Grupo Palmas	Agrícola del Chira	Industrias de Aceite
24	26	28	30
Ransa	Romero Trading	Primax	Multimercados Zonales
32	34	36	38
Textil Piura	Universal Textil	Tramarsa	Terminal Internacional del Sur
40	42	44	46
Consortio Naviero Peruano	Pesquera Centinela	Cogesa	Sitel
48	50		
Priox	Fundación Romero		

GRUPO ROMERO

2010 / GESTIÓN EMPRESARIAL / ANNUAL REPORT 2010

Carta DEL PRESIDENTE

Señores accionistas:

Me es grato dirigirme a ustedes para presentarles un resumen de los principales acontecimientos de las empresas del Grupo Romero durante el ejercicio 2010.

Estimo oportuno comenzar expresando que en el año que reseñamos se observó en el Perú una recuperación económica que se reflejó en el crecimiento de 8.8% del Producto Bruto Interno. El consumo privado creció 6% y la inversión privada se elevó 22.1%. En el comercio exterior, la recuperación internacional y la mayor oferta de productos de valor agregado posibilitaron que la Balanza Comercial reportara un superávit de US\$ 6,750 millones.

Este comportamiento nos volvió a situar entre las economías de mayor crecimiento, no sólo a nivel de Latinoamérica sino también del mundo entero. Es en este contexto en el que se desarrollaron las empresas del Grupo Romero, cuyos logros expongo a continuación.

Alicorp creció 8% en su facturación con relación a 2009, alcanzando los US\$ 1,328.7 millones, de los cuales el 25.1% correspondió a las operaciones en el exterior. En cuanto a crecimiento internacional, la empresa adquirió Sanford, en Argentina. El año 2010 fue dinámico en el lanzamiento de nuevos productos en las diversas categorías, tanto en el mercado nacional como en el exterior.

Palmas e Industrias del Espino cerró el 2010 con un total de 18,000 hectáreas sembradas, de las cuales 10,000 hectáreas se encuentran en producción. Obtuvo ventas por S/. 263.3 millones, lo que representó un incremento de 13% con respecto a 2009. La utilidad neta ascendió a S/. 92.6 millones.

Caña Brava (nombre comercial de Agrícola del Chira y sus empresas subsidiarias) inició la venta de alcohol carburante para abastecer con gasohol (mezcla de etanol con gasolina) a todos los departamentos del norte del país. En el rubro agrícola, se sembraron 800 hectáreas de caña con riego por goteo y se firmó un convenio con Agrobanco para financiar la siembra de 1,000 hectáreas adicionales. En 2010 se vendieron 41,264 metros cúbicos de etanol, lo que significó ingresos por US\$ 28 millones. A nivel de costos y rendimientos, 2010 fue un año de aprendizaje y transición.

Industrias de Aceite (Fino), en Bolivia, reportó utilidades por 119.46 millones de bolivianos (US\$ 16.9 millones) y sus ventas ascendieron a 1,735.23 millones de bolivianos (US\$ 245.44 millones) durante el periodo fiscal julio 2009 - junio 2010, lo que representó un aumento de 16.5% respecto al periodo anterior. Duplicó la capacidad de acopio de granos en pailón al inaugurar un nuevo silo celda de 50,000 toneladas métricas de capacidad con una inversión de US\$ 3.5 millones.



Ransa mantuvo su liderazgo en las operaciones logísticas. Construyó modernas cámaras de frío en Callao y Trujillo e integró su Red Logística Nacional, ofreciendo el servicio de distribución de congelados con flota propia. Ransa Centroamérica continuó su consolidación en el sector de consumo masivo y digitalización de documentos, principalmente en Guatemala y Honduras. En El Salvador, se inició la construcción de un almacén para productos refrigerados. En Ecuador, comenzó a construirse un Centro de Distribución para centralizar las operaciones de abastecimiento y en Bolivia, continuó el crecimiento y la ampliación del portafolio de clientes.

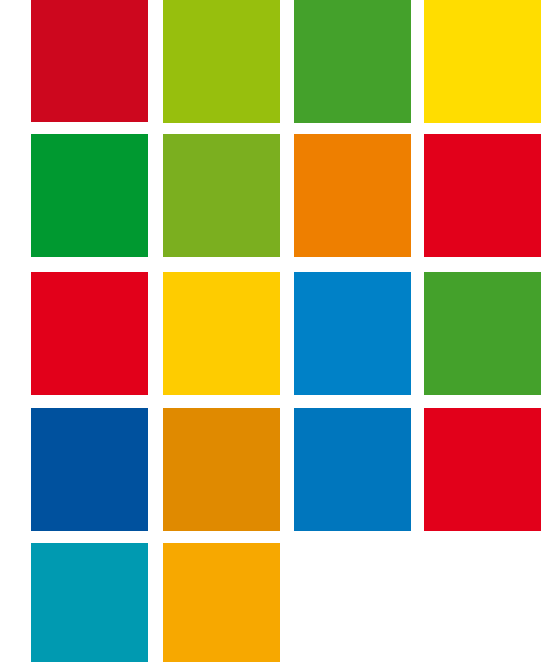
Romero Trading creció 20% en el negocio de arroz con respecto a la campaña de 2009 y vendió por un valor de S/. 37.4 millones. En el negocio de materiales de construcción, las ventas subieron 13.4% con respecto al año anterior. En el negocio de soya, la empresa creció 56% con respecto a la campaña 2009, vendiendo 167,000 toneladas métricas.

Primax reportó ventas por US\$ 1,800 millones entre Perú y Ecuador. La utilidad neta superó en más de 41% a la obtenida en 2009. En Perú, el EBITDA fue mayor en 24% al de 2009, mientras que en Ecuador, incrementó su resultado operacional en más del 30% con respecto al año 2009. La empresa inició operaciones a través de su subsidiaria Nexo para la macrodistribución de lubricantes Shell en Perú.

Multimercados Zonales siguió con su proceso de crecimiento y expansión. Minka tuvo un promedio de visitas de 1.8 millones al mes y las ventas de sus retailers fueron de S/. 618.4 millones (US\$ 219 millones), es decir, 10% mayores que en 2009. En Plaza del Sol Ica y Piura se logró un movimiento comercial de S/. 137 millones (US\$ 48 millones) y S/. 119 millones (US\$ 42 millones), respectivamente. Además, se invirtieron US\$ 5 millones en la ampliación de Plaza del Sol Piura. A finales de 2010 se inauguró Plaza del Sol Norte Chico, con una inversión de US\$ 19 millones.

Industria Textil Piura registró en 2010 ventas por S/. 113.7 millones, 46% mayores a las del año anterior. El dinamismo se debió a la recuperación del mercado internacional, que permitió que la planta trabajara al 100% de su capacidad instalada y produjera 5,528 toneladas de hilo. En el exterior se atendió a mercados de Europa, Asia y Brasil.

Compañía Universal Textil logró ventas por S/. 71.4 millones, 13.6% mayores que el año anterior. La empresa continuó con una agresiva campaña de promoción de las prendas de vestir en los mercados internacionales y consiguió nuevos clientes (principalmente en Estados Unidos) con productos de alto valor agregado, a base de algodón Pima.



Tramarsa reportó el mejor año de su historia, con resultados 63% mejores que los del año 2009 y 20% superiores a los de 2008, por la incursión y desarrollo de nuevas áreas de negocio. La empresa fue designada como agente general en Perú y representante para Colombia y Ecuador de STX Panocean, de Korea. Junto con Primax, desarrolló el negocio de abastecimiento de combustible a las naves, invirtiendo US\$ 3 millones en un buque tanque.

Tisur movilizó 3.3 millones de toneladas métricas e incrementó 8% la productividad con respecto al año anterior. Se registró un rendimiento total de 412 toneladas métricas por hora. Además, se firmó la primera Adenda al Memorándum de Entendimiento (MOU) con Xstrata Copper para la recepción y embarque de minerales provenientes de las minas Antapaccay y Las Bambas, que movilizarán un volumen aproximado de 1.5 millones de toneladas anuales.

Consorcio Naviero Peruano mantuvo el liderazgo en el transporte de contenedores y alquiló dos naves para darle servicio a las cargas en puertos regionales de Paita, Ilo y Matarani. Los resultados de la operación de cabotaje fueron exitosos, por lo que se inició la compra de una nave. Los ingresos por ventas subieron 100% y la utilidad 130% con relación al año 2009.

Pesquera Centinela enfrentó muchas dificultades de captura durante 2010. El fenómeno de "La Niña" redujo las proyecciones de cuota global de captura de anchoveta en 35%. A pesar de ello, la empresa consiguió incrementar sus ventas en 48% con respecto a 2009, favorecida principalmente por el alto precio de la harina y aceite de pescado. Invertió en la adquisición de la embarcación Piscis V y compró el 100% de acciones de Inversiones Alamare. Inició un proyecto para incursionar en la extracción y procesamiento de pota.

MC Autos sumó ventas por US\$ 90.7 millones durante 2010, 19.7% mayores que las del año anterior. Se colocaron 3,751 unidades, con un incremento de 32.8%. Sin embargo, la participación del mercado se redujo de 3.7% a 3.1% por la fuerte presencia de las marcas chinas en el sector automotor peruano. Al final del ejercicio 2010, la empresa alcanzó una utilidad neta de S/.6.2 millones (US\$ 2.2 millones), casi cuatro veces mayor que la de 2009.

Cogesa estuvo muy activa en todas sus áreas. **Recursos Humanos Corporativos** inició el ejercicio de "Identificación de talento y plan de sucesión" y logró tarifas corporativas de salud. **Auditoría Interna** desarrolló una solución para el proceso de absolución de observaciones que permite centralizar y agilizar la respuesta de los auditados. El área **Legal** asesoró a las empresas del Grupo Romero en los procesos de asociación, adquisición y financiamiento. El área corporativa de **Finanzas y Desarrollo de Nuevos Negocios** designó Controller del Grupo Romero a Alfredo Pérez Gubbins, actual Director Corporativo de Finanzas y Desarrollo de Negocios.

Sitel gestionó 22,200 líneas de telefonía móvil, 14% más que en 2009. Digital Way creció 35% en ingresos con respecto al año anterior, resultando favorecida por el incremento de 5% en el número de clientes. Además, amplió la cobertura de la red en Lima en 17%, con mayor presencia en el Cono Norte.

Priox, que inició sus operaciones en julio de 2010, consolidó el 75% de las operaciones de contabilidad, tesorería, administración de personal, sistemas y reclutamiento y selección de las empresas del Grupo Romero.

Fundación Romero lanzó el programa de televisión "Cuatro x 4", que presenta problemas coyunturales del país y sus posibles soluciones; continuó con el desarrollo de proyectos en zonas rurales, con mujeres artesanas de Piura; y elaboró los Reportes de Sostenibilidad para las empresas del Grupo Romero.

Perspectivas

Tras un año de recuperación económica, observamos con optimismo las proyecciones del Perú para 2011 (se estima que el crecimiento del PBI se ubicará entre 6% y 6.5%), a pesar de que se trate de un período de campaña electoral.

Aunque en el escenario externo subsiste el riesgo de una recaída de los mercados internacionales, el Banco Central de Reserva proyecta que las exportaciones peruanas serán 5% mayores que en 2010. En cuanto a la inflación, se estima que estará en torno al 2.6%.

Para finalizar, quisiera expresar un sincero agradecimiento a todos los colaboradores del Grupo Romero, por su valiosa contribución a los resultados del año 2010.

Atentamente,

Dionisio Romero Paoletti

Chairman's LETTER

Dear Shareholders:

I am very pleased to present you with a summary of the main aspects surrounding the Romero Group companies during 2010.

I would like to begin by mentioning that 2010 ushered in economic recovery in Peru. This recovery is reflected in the 8.8% growth in gross domestic product during the year. Private spending climbed 6%, while private investment rose 22.1%. In terms of foreign trade, the global recovery and the stronger offer of added-value products pushed the trade balance to a surplus of US \$6,750 million.

Thanks to this performance, Peru once again stands among those economies with the highest growth, not only in Latin America but worldwide. As highlighted below, the successes of the Romero Group companies contributed to this positive trend.

Alicorp's invoicing rose 8% compared to 2009, to US \$1,328.7 million. Foreign operations accounted for 25.1% of this revenue. In Argentina, Alicorp acquired the company Sanford. During the year, Alicorp launched several new products in a number of categories, both nationally and abroad.

At the 2010 year end, the total plantation area in the **Palmas e Industrias del Espino** stood at 18,000 hectares, with 10,000 hectares in production stage. The company brought in sales of S/. 263.3 million, up 13% on 2009. Net profits stood at S/. 92.6 million.

In 2010, **Caña Brava** (the trade name for Agrícola del Chira and subsidiaries) began selling fuel-grade alcohol for the gasohol (ethanol/gasoline mixture) supply in Northern Peru. The company also planted 800 hectares of drip-irrigated sugar cane and secured financing from Agrobanco to plant an additional 1,000 hectares. In 2010, Caña Brava sold 41,264 m³ of ethanol, generating revenue of US \$28 million. During the year, the company learned valuable lessons toward boosting its cost-to-yield ratio.

For the In Bolivia, **Industrias de Aceite (Fino)** reported profits totaling 119.46 million of bolivianos (US\$ 16.9 millions) and its sales went up to 1,735.23 million of bolivianos (US\$ 245.44 million) from July 2009 - June 2010 fiscal year, which increased by 16.5% in relation with the previous one. It doubled the capacity for collecting grains inaugurating a new cell silo with a capacity of 50,000 metric tons with an investment of US\$ 3.5 million.

Ransa remained at the forefront of logistics operations. During the year, the company inaugurated high-tech cold storage chambers in Callao and Trujillo, and integrated its national logistics network, offering distribution of frozen products with its own fleet. Ransa Central America continued to lock in its position in



the mass consumption and document imaging sectors, primarily in Guatemala and Honduras. In El Salvador, Ransa broke ground on a new cold storage center. In Ecuador, the company began construction on a distribution center to centralize supply operations, while in Bolivia it continued to grow and increase its customer portfolio.

Romero Trading recorded 20% growth in the rice business compared to the 2009 season, with sales of S/. 37.4 million. Sales in the construction materials business were 13.4% higher than in the previous year. The soybean business climbed 56% compared to the 2009 season, with sales of 167,000 metric tons.

In 2010, **Primax** reported sales of US \$1,800 million in Peru and Ecuador. Net profits were up 41% on 2009. In Peru, EBITDA was 24% higher than in 2009, while operating profit in Ecuador was 30% greater than in the previous year. Through its subsidiary Nexo, the company also launched the macro-distribution of Shell lubricants in Peru.

Multimercados Zonales continued its expansion in 2010. Minka averaged 1.8 million shoppers per month, with retailer sales of S/. 618.4 million (US \$219 million), for a 10% increase on 2009. Plaza del Sol Ica and Plaza del Sol Piura recorded sales of S/. 137 million (US \$48 million) and S/. 119 million (US \$42 million), respectively. During the year, the company invested US \$5 million in enlargement works at Plaza del Sol Piura. In late 2010, the Plaza del Sol Norte Chico center was opened, entailing an investment of US \$19 million.

In 2010, **Industria Textil Piura** recorded sales of S/. 113.7 million, up 46% on 2009. This strong performance was due to recovery in the international markets, which enabled the plant to work at 100% installed capacity, producing 5,528 tons of yarn. The company exported products to customers in Europe, Asia and Brazil.

Compañía Universal Textil brought in sales of S/. 71.4 million during the year, up 13.6% on 2009. The company continued its intense campaign to promote its dress garments in international markets, bringing in new clients (primarily in the US) purchasing high added-value Pima cotton products.

Tramarsa reported record-high profits, up 63% on 2009 and 20% above the 2008 figure. This success was due to the development of new business areas. The company was named the general agent in Peru and the representative in Colombia and Ecuador for the Korean enterprise STX Panocean. In collaboration with Primax, Tramarsa designed a vessel fuel supply business, investing US \$3 million in the acquisition of a tanker.

- **Tisur** moved 3.3 million metric tons in 2010, boosting productivity by 8% compared to the previous year. The company's total yield was 412 metric tons/hour. In 2010, Tisur signed an addendum to the memorandum of understanding entered into with Xstrata Copper for the reception and loading of minerals from the Antapaccay and Las Bambas mines. Under this agreement, approximately 1.5 million tons will be moved each year.
- **Consorcio Naviero Peruano** remained at the forefront of the container transport sector, leasing two vessels in order to provide services in the regional ports of Paíta, Ilo and Matarani. The company's entry in the maritime cabotage business was successful, spurring it to enter into negotiations for the acquisition of a cabotage vessel. Sales revenues were up 100%, and profits were 130% higher than in 2009.
- **In 2010, Pesquera Centinela** faced numerous catch-related challenges, including the 35% reduction in the overall Peruvian anchoveta fish catch projections due to the La Niña weather phenomenon. Nevertheless, the company was able to increase sales by 48% compared to 2009, mainly thanks to higher fish flour and fish oil prices. During the year, Pesquera Centinela invested in a new boat, *Piscis V*, and acquired a 100% interest in Inversiones Alamare. The company also launched a project to begin catching and processing cuttlefish.
- **MC Autos** recorded sales of US \$90.7 million in 2010, up 19.7% on the previous year. The company sold 3,751 units, for a 32.8% increase. However, MC Auto's market share narrowed from 3.7% to 3.1% due to the import of Chinese models in the Peruvian automobile sector. Net profit at the 2010 year end stood at S/.6.2 million (US \$2.2 million), almost four times the 2009 figure.
- **Cogesa** was very active in all its business areas during the year. The **Corporate Human Resources Directorate** rolled out the talent identification and replacement program and locked in corporate healthcare rates. The **Internal Audit Area** designed a tool for redressing audit observations in order to centralize and streamline responses from audited companies. The **Legal Area** advised Romero Group companies in partnership, acquisition and financing processes. The corporate **Finance and New Business Development Area** appointed Alfredo Pérez Gubbins, the current Corporate Director of Finance and Business Development, as Comptroller of the Romero Group.
- **In 2010, Sitel** managed 22,200 cellular telephone lines, up 14% on 2009. Revenues at Digital Way were 35% higher than in the previous year, boosted by the 5% growth in number of clients. In addition, coverage in the Lima network improved by 17%, with enhanced service in the Cono Norte area.
- **Priox**, which began operations in July 2010, handled 75% of the accounting, cash management, personnel, systems, recruitment and selection processes for Romero Group companies.

■ **The Romero Foundation** launched the television program "Cuatro x 4," which discusses problems facing the country and puts forth possible solutions. The Foundation also continued to carry out projects in rural areas, working with female crafts artists in Piura, and prepared sustainability reports for the Romero Group companies.

■ Outlook

After a year of economic recovery, we are optimistic about the country's projections for 2011 (expected GDP growth of between 6% and 6.5%), despite the fact it is an election year in Peru. Although there is still some risk of a second slump in international markets, the Central Reserve Bank of Peru forecasts a 5% increase in Peruvian exports in 2011. Inflation is estimated to stand at 2.6%.

Before closing, I would like to express my sincere gratitude to all employees of the Romero Group for their valuable contribution to our successes in 2010.

Sincerely,



Dionisio Romero Paoletti

Economía 2010



En 2010, tras la recesión de 2009, la economía mundial creció 4.9%. Las economías desarrolladas crecieron 3% en promedio, mientras que las emergentes lo hicieron a una tasa significativamente mayor: 7.2%.

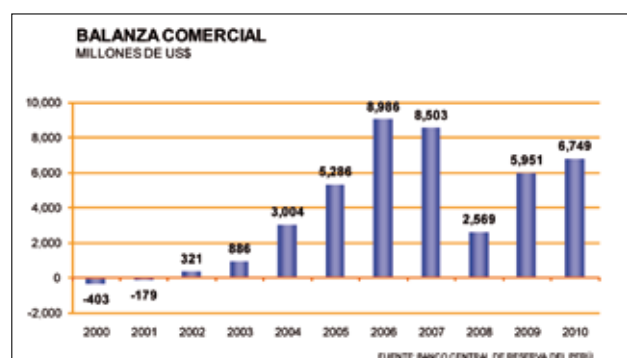
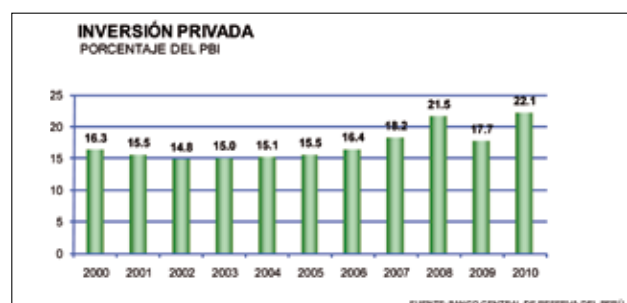
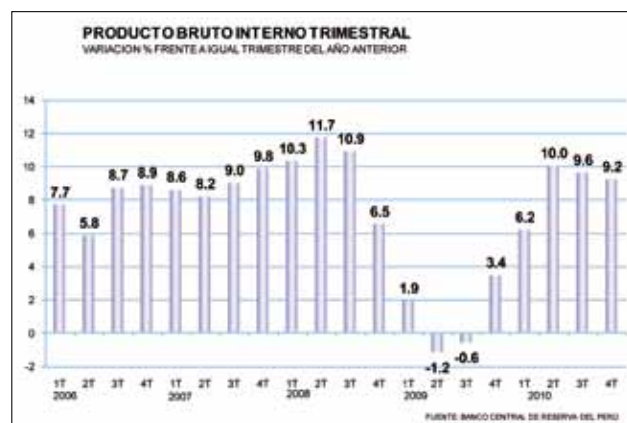
El crecimiento de Estados Unidos (2.9%) se sustentó en la reposición de inventarios, en el dinamismo de la inversión no residencial y, en menor medida, en el consumo privado. Los países de Europa tuvieron un comportamiento mixto (1.7%): Alemania creció 3.6% por el dinamismo de las exportaciones y de la demanda interna; por otro lado, Grecia, Portugal, Irlanda y España, tuvieron un comportamiento negativo: registraron cifras de -4.5%, 1.4%, -0.9% y -0.2%, respectivamente y enfrentaron problemas de financiamiento externo y políticas de ajuste fiscal.

Entre las economías emergentes, China creció 10.3%, impulsada principalmente por la inversión y por la recuperación del comercio internacional. De la misma manera, las economías de América Latina subieron 6%, por el dinamismo del consumo y la inversión y por la demanda externa.

En este contexto, la economía peruana creció a una tasa de 8.8% durante 2010, superando al crecimiento observado en 2009. El mayor impulso provino de la demanda interna, que tuvo una expansión de 12.8% y remontó así la caída que registró el año anterior.

El crecimiento peruano dinamizó la actividad no primaria, lo que generó un incremento en el empleo urbano, que creció 4.2% durante 2010. Por el lado de los sectores primarios, los problemas derivados de la presencia del fenómeno climatológico "La Niña" afectaron la pesca, en tanto que la minería se contrajo 0.1%, arrastrando los efectos de la postergación de inversiones desde finales del año 2008, cuando estalló la crisis financiera internacional.

El consumo privado registró un crecimiento de 6% durante 2010 (la tasa empezó a acelerarse a partir del segundo trimestre), mientras que la inversión privada se elevó en 22.1%; el ratio de inversión privada respecto al PBI representó 19.2% en 2010. De otro lado, el gasto público aumentó 16.7%, tanto por la expansión del consumo (10.6%) como por la dinámica de la inversión, que



subió 27.3% y mantuvo el alto ritmo de crecimiento registrado el año anterior (21.2%).

Las exportaciones de bienes y servicios crecieron 2.5%, destacándose el aumento de 15% en el volumen de los productos no tradicionales, particularmente textiles, agropecuarios, químicos y siderometalúrgicos. Entre las exportaciones tradicionales, sobresalió el envío al exterior de café, plata, plomo y molibdeno; desde el segundo semestre se inició la exportación de gas natural.

Las importaciones de bienes y servicios se elevaron 23.8%, con mayores compras en bienes de consumo y bienes de capital, consistentes con el crecimiento de la economía. De esta manera, el superávit comercial en 2010 fue de US\$ 6,750 millones, mayor en US\$ 799 millones al de 2009.

La tasa de inflación -ubicada en 0.25% a finales de 2009- fue de 2.08% en 2010. El mayor ritmo de incremento en los precios internos estuvo en gran medida asociado con el aumento de las cotizaciones internacionales de algunos alimentos y combustibles, así como con condiciones climatológicas internas adversas que afectaron los precios de algunos productos.

En cuanto al tipo de cambio, el Nuevo Sol se apreció 2.1% con respecto al dólar estadounidense, bajando de S/. 2.88 en diciembre de 2009 a S/. 2.82 en diciembre de 2010.

En el sector público, el déficit económico se debió principalmente a las operaciones del gobierno general: pasó de -1.9% a -0.4% del PBI, por el aumento en los ingresos corrientes y la disminución de los gastos no financieros. Los municipios incurrieron en un déficit de 0.4% del PBI y los gobiernos regionales en un déficit de 0.2% del PBI.

Los ingresos corrientes del gobierno general ascendieron a 19.8% del PBI, lo cual representó un crecimiento real de 18.4%. Este incremento de los ingresos se observó principalmente en el componente tributario del gobierno nacional, por la mejora en la actividad económica y el aumento en los precios de las exportaciones. Con ello, la presión fiscal del gobierno general, que expresa los ingresos corrientes como ratio del PBI, ascendió en

2010 a 19.8%, aunque la presión tributaria del gobierno central llegó a 14.8%

El saldo de deuda externa ascendió a US\$ 19,905 millones, registrándose una reducción de US\$ 695 millones con respecto al saldo de 2009. Ello fue consecuencia del intercambio de bonos globales por US\$ 1,790 millones y el prepago de la deuda externa por US\$ 2,021 millones.

Para el año 2011 se espera que la economía mundial crezca 4.1%, en parte por el mejor desempeño del último año. Sin embargo, el crecimiento mundial sería ligeramente menor al del año 2010, hecho que se explica por el retiro del estímulo monetario y la implementación de medidas prudenciales en las economías emergentes. En tal escenario, la proyección de crecimiento económico para el Perú oscila entre 6% y 6.5% sobre la base de una recuperación de la demanda interna, que se elevaría 8.1%. El consumo privado ascendería 5.6% y la inversión privada subiría 15% con respecto al año 2010.



2010

ECONOMIC INDICATORS

Following the 2009 recession, the global economy grew by 4.9% in 2010. Developed economies recorded average growth of 3%, while the performance of emerging economies was significantly better, at 7.2%.

In the United States, the 2.9% growth was underpinned by the restocking of inventories, the dynamism of non-residential investment and, to a lesser degree, household spending. Average growth in Europe stood at 1.7%, although performance varied greatly among the different countries. Germany recorded 3.6% growth, based heavily on its successful exports and high domestic demand, while Greece, Portugal, Ireland and Spain logged adverse economic results (-4.5%, 1.4%, -0.9% and -0.2%, respectively) and encountered sovereign debt funding difficulties and fiscal adjustment policy problems.

Among the emerging economies, China recorded growth of 10.3%, largely driven by investments and by the recovery in international trade. Latin American economies saw growth of 6%, based on strong domestic spending and investment, as well as on foreign demand.

Against this backdrop, the Peruvian economy grew 8.8% in 2010, outperforming its 2009 indicators. This growth was primarily underpinned by domestic demand, which rose 12.8% after having dropped in the previous year.

Growth in Peru breathed new life into non-primary activities, which generated an increase in urban employment (up 4.2% in 2010). In the primary sectors, the La Niña atmospheric phenomenon affected the fishing sector, while the mining sector lost 0.1%, as several investments have been frozen since the financial crisis first hit in late 2008.

Spurred by a rally in the second half of the year, household spending rose 6% in 2010. Private investment climbed 22.1%, accounting for 19.2% of GDP for the year. Public spending also rose, by 16.7%, due to both greater spending (10.6%) and dynamic investment (up 27.3%, in line with the strong growth of 21.2% recorded in the previous year).

Goods and services exports rose 2.5%, with a 15% rise in the volume of non-traditional products, particularly textiles, agro-fishing products, chemicals and iron and steel articles. The most-exported traditional products included coffee, silver, lead and molybdenum. Peru began exporting natural gas in the second half of 2010.

Goods and services imports rose 23.8%, with greater purchases of consumer and capital goods, in with the economic expansion. In 2010, Peru's trade surplus was US \$6,750 million, up US \$799 million on the 2009 figure.

Inflation rose from 0.25% at the 2009 year end to 2.08% in 2010. The rapid rise in domestic prices was largely related with the rise in international prices for certain food products and for fuel, as well as with the adverse climate conditions that affected the price of certain products.

With respect to the exchange rate, the Peruvian Nuevo Sol rose 2.1% against the US Dollar, from S/. 2.88 per USD in December 2009 to S/. 2.82 in December 2010.

The public sector deficit was primarily driven by general government operations. Over the year, the deficit dropped from -1.9% to -0.4% of GDP, due to the increase in current revenues and lower non-financial expenses. Municipal councils ran a deficit of 0.4% of GDP, while regional governments recorded a deficit of 0.2% of GDP for the year.

The national government's current revenues amounted to 19.8% of GDP, representing actual growth of 18.4%. This increase in revenues primarily stemmed from national tax revenues, thanks to the improvement in economic activity and the rise in export prices. Accordingly, the general government tax burden (taxes collected as a percentage of GDP) stood at 19.8% in 2010, although the central government's tax burden was 14.8%.

Foreign debt stood at US \$19,905 million, down US \$695 million on the 2009 figure. This decrease was due to the exchange of global bonds totaling US \$1,790 million and the early repayment of US \$2,021 million on the foreign debt balance.

Global economic growth for 2011 is forecast at 4.1%, based in part on the strong performance in the past year. However, global growth will be slightly below that of 2010, due to the withdrawal of monetary stimulus and the roll-out of prudent measures in emerging economies. Against this backdrop, Peru's economic growth is projected to be between 6% and 6.5%, underpinned by a recovery in internal demand (up 8.1%). Private spending is forecast at 5.6%, while analysts expect that private investment will climb 15% compared to 2010.

LAS EMPRESAS RECUPERACIÓN Y CRECIMIENTO

GESTIÓN EMPRESARIAL



Alicorp

RESULTADOS EXTRAORDINARIOS



Los resultados de Alicorp en 2010 fueron extraordinarios. La facturación se incrementó en 8% con relación a 2009, alcanzando los US\$ 1,328.7 millones. Los ingresos provenientes de operaciones fuera del territorio peruano representaron el 25.1% del total de los ingresos de la compañía.

La solidez y mayor demanda de marcas principales ("Alacena", "Bolívar", "Opal" y "Don Vittorio") en el negocio de Consumo Masivo de Perú, la eficiencia en los costos de producción, el incremento en el mix de ventas mediante el portafolio de productos de mayor valor agregado y un mejor desempeño del negocio de Productos Industriales, permitieron obtener un récord histórico en el EBITDA (utilidad operativa antes de impuesto y pago de dividendos): US\$ 218.9 millones.

Como parte de su estrategia de crecimiento, Alicorp adquirió en Argentina la empresa Sanford S.A.C.I.F. y A., productora y comercializadora de galletas "Okebon"; en Ecuador, consolidó exitosamente la marca "Nicovita"; y en China, abrió una oficina comercial para el negocio de Nutrición Animal.

El año 2010 también fue dinámico en el lanzamiento de nuevos productos, destacándose la marca "Alicorp Gran Cocina", que presenta una propuesta específica para todos los negocios de gastronomía (Food Service). En detergentes, Alicorp lanzó "Marsella Max" y nuevos formatos para las marcas "Bolívar" y "Opal", logrando por primera vez el liderazgo en la categoría. Además, la compañía inició las ventas del nuevo jabón de lavar "Trome Blanco" e introdujo en el Perú la marca de shampoo "Plusbelle", producto bandera de Alicorp Argentina en la categoría de cuidado del cabello. En la categoría de galletas, presentó nuevas variedades de las marcas "Día", "Rellenas" y "Krapts".

En el negocio de pastas, Alicorp consolidó su liderazgo al incrementar las ventas en 4.9%. El portafolio de marcas de este rubro está conformado por "Don Vittorio", "Nicolini", "Lavaggi", "Alianza",

"Espiga de Oro" y "Victoria". Las ventas de "Don Vittorio" -líder indiscutible del mercado- aumentaron casi 8.4% con respecto al año anterior.

En Argentina, Alicorp introdujo el nuevo portafolio de suavizantes para ropa "Suave Federal", una línea de fragancias de los desodorantes y antitranspirantes "Plusbelle" y nuevas presentaciones de la marca de jabones de tocador "Limol". En Guatemala, lanzó los fideos "Don Vittorio".

Con respecto a su gestión ética y transparente, Alicorp desarrolló un mapeo de stakeholders para identificar las brechas en las percepciones de los principales públicos de interés. Este estudio servirá de base para la estrategia futura de relacionamiento de la empresa. En cuanto a inversión social, el foco de atención estuvo en la educación nutricional dirigida a madres gestantes y con niños menores de cinco años.

Durante 2010, Alicorp obtuvo diversos reconocimientos, entre los que destacaron el "Effie de Oro", en la categoría "Productos", por "Opal BioCristales"; el "Premio Perú 2011 a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las Empresas", en la categoría "Colaboradores", por el programa de voluntariado interno; y el "Premio Fem TV", por una campaña de "Don Vittorio" que resaltó el nuevo rol de la mujer en la sociedad peruana. Además, por tercer año consecutivo, Alicorp formó parte del "Índice de Buen Gobierno Corporativo" en la Bolsa de Valores de Lima, junto a otras nueve importantes empresas.

Grupo Palmas

18,000 HECTÁREAS SEMBRADAS



El Grupo Palmas está conformado por Palmas del Espino, Palmas del Shanusi y Palmas del Oriente, y en la parte fabril por Industrias del Espino e Industrias del Shanusi. En la actividad agrícola la empresa cerró el año 2010 con un total de 18,000 hectáreas sembradas, de las cuales 10,000 hectáreas se encuentran en producción. Las hectáreas restantes se sumarán al proceso productivo de manera escalonada.

La producción de racimos de fruto fresco (RFF) en Palmas del Espino ascendió a 190,929 toneladas métricas y en Palmas del Shanusi llegó a 2,770 toneladas métricas. El 90% de la producción de aceites crudos de palma se destinó a la industria de alimentos.

En Shanusi se inició la construcción de un edificio para albergar una planta extractora de 60 toneladas métricas por hora de RFF. La planta empezará con una capacidad de 20 toneladas métricas por hora.

Palmas del Espino y Palmas del Shanusi cuentan con una superficie sembrada de 270 hectáreas de cacao y en Palmas del Shanusi se trabajó en el desarrollo de nuevas áreas de cultivo de cacao.

Al final del ejercicio, las ventas ascendieron a S/. 263.3 millones, lo que representó un incremento de 13% con respecto a los resultados obtenidos en 2009. La utilidad neta fue de S/. 92.6 millones.

El Grupo Palmas está comprometido con la sostenibilidad del entorno amazónico, donde opera generando oportunidades de desarrollo, crecimiento, erradicación de la pobreza y prosperidad para sus habitantes. Por tercer año consecutivo, Palmas del Espino recibió la calificación "A" que otorga el Global Reporting Initiative (GRI).

La empresa mereció esta calificación internacional (que valora los esfuerzos y compromisos empresariales respecto a la sostenibilidad ambiental, social y económica) por su Reporte de Sostenibilidad 2009. Este reconocimiento se une a las certificaciones ISO 14,000 de gestión ambiental y a los proyectos de Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) de Biogás.

Agrícola del Chira

APOYO A MÁS DE 400 AGRICULTORES



El año 2010 fue muy importante para Agrícola del Chira y sus empresas subsidiarias. Se inició la venta de alcohol carburante para abastecer con gasohol (mezcla de etanol con gasolina) a todos los departamentos del norte del país. Como la fecha de utilización del gasohol para Lima y el sur del país se postergó hasta junio de 2011, parte de la producción se destinó a la exportación de etanol a Europa.

En el rubro agrícola, la empresa instaló 800 hectáreas nuevas de caña con riego por goteo en el fundo San Vicente, para ampliar la destilería y elevar el volumen de producción de etanol a 350,000 litros diarios.

Caña Brava (nombre comercial de Agrícola del Chira y sus empresas) firmó un convenio con Agrobanco para financiar la siembra de 1,000 hectáreas de caña, que beneficiará a más de 400 agricultores. En el sector industrial, fue la primera empresa latinoamericana en obtener la certificación europea ISCC sobre sustentabilidad y reducción de emisiones de carbono.

El volumen vendido fue de 41,264 metros cúbicos de etanol y los ingresos de US\$ 28 millones. Sin embargo, a nivel de costos y rendimientos, el año fue de aprendizaje y transición: hubo dificultades en el tratamiento de la vinaza y en la estabilización del sistema de riego y fertilización, pero la compañía confía en que estos problemas podrán superarse a lo largo del año 2011.

Agrícola del Chira logró reestructurar su deuda, reduciendo las obligaciones de corto plazo en más de 40%. Con ello, el pasivo de largo plazo representó hacia finales del año 2010 más del 65% de la deuda total de la corporación, con vencimientos de entre tres y ocho años. Adicionalmente, con el objetivo de reforzar el patrimonio de la empresa, se hicieron aportes de capital por un total de US\$ 74 millones.

Industrias de Aceite

RECONOCIMIENTO Y CONFIANZA



Desde hace más de 20 años, Industrias de Aceite comercializa la marca "Fino" en Colombia, Chile y Perú. La empresa también está presente en Ecuador, a través de la exportación de aceite bajo marcas de terceros ("Gustadina" y "Mi Comisariato").

Entre julio de 2009 y junio de 2010, Industrias de Aceite S.A. reportó utilidades por 119.46 millones de bolivianos (US\$ 16.9 millones) y ventas por 1,735.23 millones de bolivianos (US\$ 245.44 millones), lo que representó un aumento de 16.5% con respecto al período anterior. Este incremento obedeció a un aumento en el volumen de molienda de granos (13.5%) y al alza de los precios de commodities a nivel internacional.

En el mercado boliviano, la empresa logró un muy buen posicionamiento de la marca "Fino" y consiguió el reconocimiento como "marca confiable", otorgado por Captura Consulting. Durante 2010, Industrias de Aceite lanzó el jabón antibacterial "Uno", que contribuyó con un 12% de las ventas mensuales de "Uno" y que se espera tenga una participación cercana al 30%.

En el negocio de distribución de productos de otras compañías, la empresa logró crecer en promedio aproximadamente 20%. En la actualidad, comercializa jabón "Bolívar" y fideos "Don Vittorio", de Alicorp Perú; la línea de lácteos de Nestlé; conservas de pescado de marca "Bayóvar" de Perú; y atún "Van Camps" de Inepaca, Ecuador. En el año 2010, Industrias de Aceite incorporó nuevas categorías, como alimentos para mascotas de la marca "Mimas-kot", de Alicorp Perú, productos de cuidado personal de la marca "Plusbelle", de Alicorp Argentina y conservas de pescado con marca propia ("Fino").

Durante el período reportado, se estableció un enfoque de participación con los clientes. Se implementó el programa CRM (Customer Relationship Management), que estableció un cronograma de visitas de ejecutivos y logró contacto directo con cada cliente.

Industrias de Aceite recibió varios premios a la Gestión 2008 otorgados en septiembre de 2009 por CADEXCO (Cámara de Exporta-

dores de Cochabamba): premio al mayor exportador de oleaginosas del departamento de Cochabamba y premio a la empresa exportadora no tradicional con mayor crecimiento económico en sus exportaciones. Asimismo, Industrias de Aceite mereció el reconocimiento a la empresa con mejor desarrollo de su programa de Responsabilidad Social Corporativa y a la empresa de mayor exportación en el rubro de alimentos. También se le otorgaron la Medalla de Oro al más grande exportador de la Región de Cochabamba, la Plaqueta al Mérito Industrial Cochabambino de la Red Uno de Bolivia y el premio de Captura Consulting en su estudio de reputación corporativa, que consideró a "Fino" la Marca N° 1 de Aceites en Bolivia y la sexta empresa con mejor reputación a nivel nacional (gestión 2009).

En la política de Responsabilidad Social, Industrias de Aceite priorizó el desarrollo de sus comunidades vecinas como aliados estratégicos para conseguir un desarrollo sostenido, concentrando sus esfuerzos en el apoyo a la educación y en la lucha contra la desnutrición infantil en las ciudades de Warnes (Santa Cruz), Quillacollo (Cochabamba) y El Alto (La Paz).

Industrias de Aceite tuvo como principal objetivo ambiental la implementación y certificación de su Sistema de Gestión del Medio Ambiente en las Plantas Don Felipe y Cochabamba bajo la Norma ISO 14001. La logró a través de la empresa Det Norske Veritas (DNV), firma reconocida a nivel internacional por su amplia trayectoria en la gestión de riesgos.

A finales del año 2009, la compañía ingresó al Mercado de Capitales con la Emisión de un Programa de Bonos Corporativos por US\$ 50 millones en los próximos siete años. Asimismo, se consolidó como una empresa transparente en sus Estados Financieros y su calificación de riesgo.

Ransa

LIDERAZGO SOSTENIDO



Ransa mantuvo su liderazgo en las operaciones logísticas para los sectores minería, energía, consumo masivo, industria y refrigerados, e incorporó operaciones de servicios logísticos para los sectores gas, petróleo e hidrocarburos.

Para atender la logística de perecederos congelados, la empresa edificó modernas cámaras en la planta del Callao, con una inversión de US\$ 6.8 millones. Inició la construcción de una cámara de frío en Trujillo, para atender a los actuales clientes, e integró las operaciones de la costa, sierra y selva a través de la Red Logística Nacional, ofreciendo el servicio de distribución de congelados con flota propia. Ransa también invirtió en la seguridad para las operaciones mineras y en la ampliación de la flota.

Ransa Archivo replanteó la oferta de servicios y el crecimiento se mantuvo en los niveles de años anteriores.

Ransa Centroamérica continuó su consolidación en el sector de consumo masivo y digitalización de documentos, principalmente en Guatemala y Honduras. En El Salvador, comenzó la construcción de un almacén para productos refrigerados.

En Ecuador, la empresa dio inicio a la edificación de un Centro de Distribución para centralizar las operaciones de abastecimiento, lo que le permitirá aumentar el servicio para el sector de consumo masivo.

En Bolivia, Ransa continuó su crecimiento y ampliación del portafolio de clientes.

Romero Trading

INVERSIÓN Y CRECIMIENTO



Durante el año 2010, Romero Trading centró sus operaciones en tres unidades de negocios: arroz, soya y materiales de construcción (en 2009 transfirió las unidades de negocios de café, cafetal y cacao a Exportadora Romex).

En el negocio de arroz, la empresa creció 20% con respecto a la campaña de 2009, logrando ventas de S/. 37.4 millones. Romero Trading realizó importaciones de arroz para atender el mercado de granel, compró un molino en Sullana para homogeneizar la calidad del arroz embolsado y adquirió la marca "Serranita", que en conjunto con la marca "Paisana", logró una participación de 20% en el mercado retail, en la categoría de menestras.

En el negocio de venta de materiales de construcción, se incorporaron dos nuevas tiendas en Trujillo y Piura. Las ventas se incrementaron en 13.4% con respecto al año anterior. La empresa continúa buscando oportunidades de contar con nuevas tiendas y de suplir la pérdida de la distribución realizada a Cementos Pacasmayo.

En el negocio de soya, Romero Trading tuvo un crecimiento extraordinario de más de 56% con respecto a la campaña 2009, afianzándose en el 15% del mercado de harinas de soya. Las ventas totales fueron de 167,000 toneladas métricas, principalmente para la marca "Fino", que la empresa proyecta consolidar estratégicamente en Perú.

Primax

CONSOLIDACIÓN DE LOS NEGOCIOS



El 2010 fue un año de consolidación de los negocios en Perú y Ecuador y de evaluación y desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado local y en otros países de Latinoamérica. Se mantuvo como siempre la visión de ser una empresa regional.

En línea con dicha visión, tres hechos relevantes de 2010 deben destacarse: la facturación alcanzó los US\$ 1,800 millones, la utilidad neta superó en más de 41% a los resultados del año anterior y la valorización de la empresa se incrementó en más de 50% con respecto a 2009.

En Perú, los resultados fueron positivos en los diferentes negocios. La red de 268 estaciones de servicio siguió ofreciendo los combustibles de más alta calidad en el mercado. De dichas estaciones, 80 ya abastecen gas licuado de petróleo, 27 proveen gas natural vehicular y 75 tienen tiendas de conveniencia operadas directamente por Primax (13 de ellas completamente remodeladas).

Además de la diversidad de oferta, la empresa mantuvo los principios de servicio esmerado al automovilista, promociones permanentes, programas de lealtad y -desde fines de 2010- una nueva imagen en algunas de las estaciones estratégicas. Cabe destacar también que, luego de cinco años, se renovaron los contratos con dealers en mejores condiciones que las negociadas en el pasado.

En el negocio industrial, la compañía se consolidó como líder en los segmentos minero, pesquero, manufacturero y de construcción, logrando contratos a largo plazo para el suministro integral de combustibles en las instalaciones de los clientes.

Primax ganó participación de mercado en el competitivo negocio de las estaciones de servicio sin marca: gracias a una combinación de buen suministro, asesoría y financiación flexible pero controlada, atendió a más de 500 de ellas a nivel nacional.

En resumen, en Perú la empresa ganó en participación de mercado en la mayoría de los negocios y productos en los que compete. El EBITDA superó en 24% al de 2009, que había sido históricamente el mejor año de Primax.

En Ecuador, con 181 estaciones de servicio (de las cuales 26 son operadas directamente), la Red Primax incrementó su participación de mercado, sobre todo en el combustible de más alta calidad y precio (el único con precio libre). Este logro se debió a la oferta de valor para el consumidor, consistente en ofrecer productos aditivados y de mayor calidad, servicio diferenciado al automovilista, tiendas de conveniencia remodeladas y promociones durante todo el año. En el cada vez más importante negocio ecuatoriano de lubricantes, los márgenes mejoraron sustancialmente y el resultado operacional se incrementó en más de 30% con respecto al año 2009.

Es importante indicar que en enero de 2011, Primax, a través de su subsidiaria Nexo, inició la macrodistribución de lubricantes Shell en el Perú. Este negocio líder, con 33% del mercado nacional, añadirá 5% a la facturación de la empresa y más de 10% a su utilidad.

En la encuesta de clima organizacional, el nivel de identificación y de compromiso con Primax se mantuvo en 95%. Este factor siguió siendo clave para que la compañía continuara superando sus resultados año a año, como lo hace desde 2004.

Multimercados Zonales

EXPANSIÓN Y MEJORA COMERCIAL



En 2010, Minka Callao alcanzó un promedio mensual de 1.8 millones de visitas y sus comercios realizaron ventas por S/. 621 millones (US\$ 219 millones), lo cual significó un incremento de 10% con respecto a 2009. Además, el área retail de Minka se amplió en 6% con la incorporación de nuevos locatarios en un área total de 3,233 metros cuadrados.

En Ica, el centro comercial Plaza del Sol recibió un promedio de 673,000 visitas por mes y las ventas de los retailers ascendieron a S/. 137 millones (US\$ 48 millones), lo que representó un crecimiento de 40%.

En Piura, el centro comercial Plaza del Sol recibió un promedio de 687,000 visitas por mes y las ventas de los locales comerciales alcanzaron los S/. 119 millones (US\$ 42 millones), 17% más que en 2009.

En el centro comercial de Piura se invirtieron US\$ 5 millones en la ampliación de 8,500 metros cuadrados, espacio en el cual se incorporó a Ripley y a otras 28 nuevas tiendas (entre ellas Renzo Costa, Hush Puppies, Bogacci, Rip Curl y Kosiuko). Esta ampliación -primer boulevard de la ciudad norteña- rescata el valor y conservación de la antigua arquitectura del centro histórico, mejorando así el andar cotidiano de su población, la seguridad y la imagen para el turismo nacional e internacional.

A fines de 2010 se abrieron las puertas del nuevo centro comercial Plaza del Sol Norte Chico, ubicado en Huacho (Lima). Este proyecto, en el cual se invirtieron US\$ 19 millones, espera una visita permanente de la población de Huacho y sus alrededores (Chancay, Huaura, Huaral, Supe, Végueta y Barranca). Posee un área de 16,200 metros cuadrados y cuenta con una tienda ancla Plaza Vea, con una amplia zona de entretenimiento Coney Park, con un patio de comidas (con operadores de Huacho y Lima) y con tiendas especializadas en moda y accesorios, calzados, equipos electrónicos, electrodomésticos, ópticas y farmacias. En 2011, la cadena de multicines UVK incorporará cinco salas de proyección.

Multimercados Zonales siguió invirtiendo con el fin de ampliar y mejorar su oferta en el mercado peruano. Los proyectos iniciados continuarán en el año 2011. Una parte de los mismos se desarrollará en Provincias, con la intención de seguir llevando modernidad al interior del país; en la ciudad de Lima se evaluarán otros proyectos bajo el formato de "strip centers". En el primer semestre de 2011 concluirá la primera etapa del proyecto Plaza de la Luna, a desarrollarse en Piura, en un área de 32,000 metros cuadrados.

Industria Textil Piura

DINAMISMO Y RECUPERACIÓN



Las ventas de Industria Textil Piura ascendieron en 2010 a S/. 113.7 millones, lo que significó un incremento de 46% con respecto al año anterior. El dinamismo obedeció a la recuperación del mercado internacional que, aunque lenta, permitió que la planta trabajara al 100% de su capacidad instalada y lograra una producción de 5,528 toneladas de hilo. Para lograr este 100% de uso de la capacidad de planta para la producción, la empresa contrató y capacitó personal de la región Piura.

La recuperación en la venta de hilados recién comenzó a percibirse en el segundo semestre de 2010, tanto en los mercados de exportación como en el mercado nacional, por los confeccionistas locales exportadores de prendas. En el exterior se atendió a clientes de Europa, Asia y Brasil.

Durante 2010, el precio internacional del algodón se elevó notablemente, pasando de US\$ 115 a US\$ 230 por quintal. Esta diferencia de precio, trasladada al producto, presionará a toda la cadena productiva exportadora.

Hubo dificultades de abastecimiento de materias primas porque la disponibilidad de algodón largo y extralargo es cada vez más limitada, tanto en Perú como en el mundo (se incrementa la demanda pero disminuyen las áreas sembradas en Piura y a nivel internacional). Con la finalidad de asegurarse el abastecimiento de algodón, Industria Textil Piura tiene un programa para incentivar la siembra por parte de agricultores pequeños y medianos en Piura y Lambayeque. Además, la empresa implementó por otro año la cadena productiva para la siembra del algodón, financiando y brindando asistencia técnica a pequeños agricultores del Bajo Piura, a través del programa "Actividad Pima", del Gobierno Regional de Piura.

Industria Textil Piura inició la siembra de algodón Pima orgánico para producir hilados orgánicos con Certificación de Global Organic Textile Standard (GOTS).

Universal Textil

NUEVOS CLIENTES INTERNACIONALES



El año 2010 fue un período de recuperación para la industria textil y de confecciones, luego de la severa crisis experimentada durante 2009. En Compañía Universal Textil S.A., la mejoría internacional y local se empezó a notar a partir del segundo semestre. Las ventas llegaron a S/. 71.4 millones, lo que representó un incremento de 13.6% con respecto al año anterior.

Los precios de las fibras de algodón a nivel mundial experimentaron en 2010 una fuerte alza, lo que acarrió un incremento en los precios de las demás fibras, entre ellas las de poliéster y las de rayón, materias primas básicas en la producción masiva de tejidos. Pese a ello, Compañía Universal Textil celebró muy convenientes acuerdos comerciales en la negociación de dichas materias primas y comunicó oportunamente a sus clientes que las alzas en los precios de las mismas modificaban los costos de producción y se trasladaban a los precios de venta.

En 2010, la empresa continuó con una agresiva campaña de promoción de prendas de vestir en los mercados internacionales. En Estados Unidos, se consiguieron nuevos clientes con productos de alto valor agregado (prendas de vestir manufacturadas con algodón Pima). Hubo una fuerte demanda de pantalones y shorts, y hacia fin de año se observó un interesante repunte en los pedidos de camisas de hombre, por lo que se inició un nuevo proyecto de camisería.

A mediados de 2009, la empresa presentó una denuncia ante el Indecopi, por la competencia desleal de importaciones de tejidos de la India a precios dumping. Luego de una serie de trámites y de reunir las pruebas del caso, con fecha 25 de marzo de 2011, se expidió finalmente la Resolución No038-2011/CFD-INDECOPI, que dispone la aplicación definitiva de derechos antidumping a la importación de tejidos planos originarios de la India, compuestos por fibras discontinuas de poliéster mezcladas exclusiva o principalmente con fibras de rayón viscosa.

De otro lado, ante la proliferación en el país de falsificaciones de tejidos y de venta de prendas de vestir a las que se adosan marcas registradas, la empresa realizó ante Indecopi una serie de denuncias que han resultado en multas aplicadas a los responsables de este delito.

Tramarsa

INCREMENTO DEL COMERCIO EXTERIOR



El año 2010 fue el mejor en la historia de Tramarsa. Se lograron resultados 63% mayores que los de 2009 y 20% mayores que los de 2008, a pesar del inicio de las operaciones de Dubai Ports World, operador del Muelle Sur del Terminal Portuario del Callao, que afecta a los negocios de estiba y de terminal de contenedores de la empresa.

Los buenos resultados se debieron principalmente al incremento del comercio exterior tras la crisis internacional de 2009; a la captación de clientes; a la incursión en servicios a la industria petrolera de altamar (mantenimiento de plataformas petroleras, alquiler de embarcaciones y servicios subacuáticos); y al inicio de la operación de descarga de hidrocarburos en los siete terminales de la empresa Consorcio Terminales a lo largo del litoral.

Tramarsa fue designada agente general en Perú y representante para Colombia y Ecuador de STX Panocean, de Korea (una de las diez navieras más importantes del mundo), que opera naves de carga general y graneles.

Con Primax, la empresa desarrolló el negocio de abastecimiento de combustible a las naves, para lo cual invirtió US\$ 3 millones en un buque tanque de 4,115 metros cúbicos. Este servicio comenzará a operar en 2011.

Tramarsa obtuvo también la exclusividad para la prestación de servicios de agenciamiento marítimo, remolque y practica para las naves contratadas por las empresas mineras accionistas del nuevo terminal de minerales Transportadora Callao S.A., en el que participa Santa Sofía Puertos.

Durante 2010, la compañía incorporó a su flota dos remolcadores azimutales y cuatro lanchas de última generación. Tres remolcadores y cuatro lanchas adicionales están en proceso de construcción.

Tramarsa sumó a sus certificaciones ISO 9001, OHSAS 18001, BASC e ISPS, la certificación ISO 14001 para el Terminal de Líquidos de Ilo.

Terminal Internacional del Sur

MAYOR PRODUCTIVIDAD PORTUARIA



Tisur continuó con su tendencia de crecimiento a lo largo del año 2010. Incrementó sus ingresos en más de 15% con respecto al año anterior, alcanzando ventas por más de US\$ 24 millones y movilizandocarga de más de 3.3 millones de toneladas métricas. La productividad total del terminal creció 8% con respecto al año 2009, registrándose un rendimiento total de 412 toneladas métricas por hora.

La empresa firmó la primera Adenda al Memorándum de Entendimiento (MOU) con Xstrata Copper, para desarrollar en forma conjunta la factibilidad del proyecto de recepción y embarque de minerales provenientes de las minas Antapaccay y Las Bambas, que movilizarán un volumen aproximado de 1.5 millones de toneladas anuales.

Asimismo, Tisur constituyó el Terminal de Contenedores (TTC) como una nueva división que permitirá repotenciar este importante negocio.

Logística de Químicos del Sur (LQS), vinculada a Tisur, aumentó sus resultados en 10% en el año 2010, alcanzando US\$ 2.6 millones en ventas.

Finalmente, Tisur diseñó un proyecto de tanques de ácido sulfúrico y sus instalaciones accesorias para los requerimientos logísticos de la empresa Southern Peru Copper Corporation, con el fin de atender el proyecto minero Tía María, que en su etapa de operación movilizará alrededor de 850,000 toneladas de minerales al año.

Consorcio Naviero Peruano

LIDERAZGO EN TRANSPORTE DE CONTENEDORES



El 2010 fue un buen año para Consorcio Naviero Peruano. La recuperación internacional y el incremento del comercio exterior marcaron la pauta para un crecimiento tanto de la carga transportada a través de la compañía como de los ingresos por ventas y las utilidades del período.

Además de mantener el liderazgo en el transporte de contenedores, a fin de año la empresa alquiló dos naves para darle servicio a las cargas de puertos regionales (Paita, Ilo y Matarani). Las cargas se transbordaron en Callao o Guayaquil hacia su destino final y se lograron tiempos de tránsito muy favorables y tarifas de flete competitivas. Los resultados de la operación de cabotaje fueron exitosos, por lo que Consorcio Naviero Peruano está en negociaciones con distintos armadores para comprar una nave con la cual consolidar el servicio.

Los ingresos por ventas subieron 100% y la utilidad 130% con relación al año 2009. Para 2011, la empresa sigue optimista en cuanto al crecimiento de sus operaciones, aunque es consciente de la incertidumbre causada por el temor a la inflación en China y por la crisis económica que todavía aqueja a Europa y a Estados Unidos.

Pesquera Centinela

INVERSIONES PARA LA SOSTENIBILIDAD



El sector pesquero enfrentó muchas dificultades de captura durante 2010. El fenómeno de “La Niña” (que causa el enfriamiento de las aguas marinas del litoral peruano) redujo las proyecciones de cuota global de captura de anchoveta en aproximadamente 35%. El ajuste ocasionó que la pesca del sector fuera de apenas 3’245,602 toneladas métricas en la zona centro y 245,662 toneladas métricas en la zona sur. Este problema fue más grave que el ocasionado por el fenómeno de “El Niño” en 1998, cuando se capturaron cerca de 3’600,000 toneladas métricas de pescado para la industria de harina de pescado.

Otro negocio que se vio seriamente afectado en el sector, fue el de Consumo Humano Directo (CHD), ya que no hubo captura de jurel y caballa.

Pese a este contexto, Pesquera Centinela consiguió incrementar sus ventas en 48% con respecto al año 2009, principalmente por el aumento en el precio de la harina y aceite de pescado.

En 2010, la empresa realizó fuertes inversiones destinadas a asegurar su sostenibilidad en el tiempo y a consolidar su participación en el sector. Dichas inversiones se hicieron a través de dos líneas principales: el incremento de la capacidad de captura propia y la mejora de la eficiencia productiva en plantas.

En cuanto a la primera de estas líneas, se adquirió la embarcación pesquera Piscis V, que contaba con una cuota de 2,649 toneladas métricas en la zona norte y 1,715 toneladas métricas en la zona sur, y se compró el 100% de acciones de Inversiones Alamare, que posee embarcaciones pesqueras con cuotas acumuladas de 20,297 toneladas métricas en el norte y de 12,885 toneladas métricas en el sur. Las inversiones realizadas aumentarán la cuota global de Pesquera Centinela de 86,966.55 toneladas métricas a 99,154.00 toneladas métricas en el norte y de 23,865 toneladas métricas a 34,127 toneladas métricas en el sur, lo que representa un incremento de 14% y 42.9% respectivamente.

En lo que a eficiencia productiva se refiere, Pesquera Centinela invirtió aproximadamente US\$ 5.4 millones en la reconversión de las plantas de harina de pescado para mejorar la eficiencia y la calidad del producto final. La transformación de las plantas permite pasar de una harina convencional a una con alto contenido proteico (ACP), factor que redundará en un mayor precio de venta, en adecuación a normas del sector y en un mejor manejo medio ambiental.

Finalmente, en diciembre de 2010, se inició un proyecto destinado a incursionar en la extracción y procesamiento de pota. A este fin se destinarán US\$ 300 mil, cofinanciados a partes iguales por un socio extranjero. El proyecto se complementará con las inversiones realizadas en la planta de congelados, la cual ya entró en funcionamiento. Para la captura de la pota, la empresa está modificando un barco anchovetero e implementándolo con todas las maniobras y equipos necesarios (la dirección técnica está a cargo de especialistas japoneses).

Cogesa

IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PROCESOS CORPORATIVOS



Durante 2010, el área de Recursos Humanos Corporativos inició el ejercicio de "Identificación de talento y plan de sucesión". Este ejercicio es la base para la implementación de otros procesos de Recursos Humanos, tales como el diseño del modelo de competencias gerenciales para el Grupo Romero y los programas competitivos de compensación y gestión del desempeño, que se implementarán a partir del año 2011.

Se lograron tarifas corporativas para procesos y servicios de Recursos Humanos en beneficio de todos los colaboradores, especialmente en temas de salud. La empresa obtuvo precios especiales en seguros de Vida Ley, planes de salud para padres y chequeos médicos para ejecutivos, además de coordinar con el broker las mejoras en los planes de EPS a implementarse en el año 2011.

Asimismo, Cogesa completó la estructura y equipo de Recursos Humanos Corporativo, con las áreas de Desarrollo Organizacional y de Compensación y Beneficios, que serán los motores de la gestión corporativa. También se integraron al Grupo profesionales que formarán parte del Programa de Desarrollo Gerencial, que propicia la formación de futuros líderes.

El área de Auditoría Interna desarrolló, con el equipo de Tecnologías de la Información (TI) corporativo y auditados, una solución para el proceso de absolución de observaciones de las auditorías internas. Dicha solución permite centralizar y agilizar la respuesta de los auditados y mantener fluidez de información entre auditado y auditor. El nuevo proceso opera con Share Point, una plataforma web de trabajo colaborativo y gestión documental que posibilita compartir la información fácilmente entre grupos de usuarios.

Los logros más importantes del año 2010 en el área Legal fueron la asesoría a Alicorp en la adquisición de la empresa Sanford (en

Argentina), el financiamiento por US\$ 60 millones otorgado por el Banco de Crédito del Perú (BCP) y el Scotiabank y la asociación con la empresa Heladosa (en Ecuador); y la asesoría a Molinera Inca en el financiamiento por US\$ 40 millones otorgado por el Scotiabank.

El área Legal también asesoró a Multimercados Zonales en la asociación con Fibra para el desarrollo de los centros comerciales de Huacho y Piura; a Agrícola del Chira en el préstamo sindicado por US\$ 70 millones otorgado por el Banco de Crédito del Perú y Bancolombia; a Sitel en la asociación con KT para el desarrollo del negocio de Wimax de Digital Way; y a Ransa en la adquisición de la empresa Andean Logistic.

En el área corporativa de Finanzas y Desarrollo de Nuevos Negocios, se realizaron cambios que regirán a partir de 2011. Uno de ellos, la organización de un área y estructura propia para la gestión de finanzas para Palmas del Espino, implicará que se integre dicha empresa parte del equipo de Finanzas de Cogesa; la nueva organización estará liderada por Mariano León, que asumirá el cargo de Gerente Central de Finanzas. Otro cambio importante es la función de Controller del Grupo Romero, que a partir del 1 de enero 2011 será ejercida por Alfredo Pérez Gubbins, Director Corporativo de Finanzas y Desarrollo de Negocios.

Sitel

IMPORTANTES NIVELES EN SATISFACCIÓN AL CLIENTE



En 2010, las líneas de telefonía móvil administradas por Sitel se incrementaron en 14%, alcanzando 22,200 líneas. El ingreso promedio mensual por usuario llegó a US\$ 16.1 y el churn mensual subió de 1.29% a 1.37%, por la mayor participación de líneas de colaboradores respecto a líneas de empresas.

En setiembre de 2010, Sitel lanzó un nuevo portal para facilitar la consulta y compra en línea de planes y terminales, la gestión del servicio postventa y la atención de reclamos. El nivel de satisfacción de los clientes subió a 82%.

En Comunicaciones (voz y datos), se integraron los procesos internos con la mesa de ayuda corporativa, para dar soporte de segundo nivel a los usuarios de la red corporativa que reporten incidencias y averías en la WAN. Asimismo, se instaló un sistema de monitoreo para analizar el tráfico de los enlaces de la red, identificar enlaces saturados y proponer acciones correctivas. Por otro lado, se fortaleció la red corporativa, implementando redundancia a nivel de proveedores de Internet y sistemas de respaldo inalámbrico en Lima para la red de datos. Finalmente, se realizaron mediciones de satisfacción de los clientes para mejorar los procesos utilizando el sistema de calidad.

Digital Way (DW) creció 35% en ingresos con respecto al año anterior, por el incremento de 5% en el número de clientes y de 32% en el ingreso promedio por usuario. El churn mensual se redujo de 1.66% a 1.25%. DW logró altos niveles de satisfacción al cliente, con índices que superaron el 90%. Se utilizaron soluciones punto a punto para brindar enlaces dedicados de alta velocidad de acceso a internet y transporte. Se amplió en 17% la cobertura de la red en Lima y se logró tener presencia en el Cono Norte.

Priox

ORIENTADA AL SERVICIO Y RESULTADOS



El Centro de Servicios Compartidos del Grupo Romero, cuyo nombre comercial es Priox, inició sus operaciones en julio de 2010, consolidando el 75% de las operaciones de contabilidad, tesorería, administración de personal, sistemas y reclutamiento y selección de las empresas que conforman el Grupo Romero.

Priox se constituyó con la suma de valores, experiencia y profesionalismo de un equipo humano proveniente de las diferentes compañías del Grupo Romero. Este equipo inició una cultura organizacional orientada al servicio y a los resultados. Al cierre de 2010 la organización estaba integrada por 142 colaboradores.

Durante el año, la empresa fortaleció la relación con sus clientes a través de reuniones periódicas y la relación con sus colaboradores mediante la alineación con los valores organizacionales: calidad en el servicio, calidad en los resultados y calidad humana.

La implementación de buenas prácticas e iniciativas de mejora y la participación en proyectos, ya sea como parte del equipo de soporte o liderándolo, convierte a Priox en una herramienta para las empresas. Son ejemplo de ello proyectos como la implementación de IFRS o NIIF's (Normas Internacionales de Contabilidad) y de Microsoft Online o BPOS (Cambio de Lotus Notes, cerca de 6,000 usuarios), la emisión de cheques con firma digital y la identificación de pagos recibidos a través del Servicio de Recaudación en Bancos, entre otros.

El 2011 será un año de consolidación en Priox: la compañía continuará con el plan de implementación de servicios que agreguen valor a las empresas (actuales o nuevos servicios) y afianzará su posición con sus clientes complementando los diferentes informes de servicios prestados con encuestas de satisfacción. En el frente interno, se pondrá énfasis en el clima organizacional y en el desarrollo profesional, a través de evaluaciones de competencias y desempeño y de actividades de integración y capacitación.

Fundación Romero

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



La Fundación Romero es el soporte de la Responsabilidad Social y Comunicación Estratégica del Grupo Romero y sus empresas. En 2010, la Fundación ejecutó diversas acciones que contribuyeron al desarrollo de relaciones sostenibles entre los agentes involucrados, la empresa y la sociedad.

Se lanzó el programa televisivo "Cuatro x 4", que presenta problemas coyunturales del país (pobreza, salud, educación, saneamiento, tránsito, etc.) y sus posibles soluciones. El programa apela al cambio de un modo positivo, buscando el compromiso del televidente con su entorno social y su identificación como agente de cambio. Se desarrollaron 13 capítulos que fueron transmitidos por dos canales de señal abierta.

Como parte de su labor, la Fundación Romero desarrolló proyectos en zonas rurales con mujeres artesanas de Piura: promovió el perfeccionamiento de sus técnicas y diseños mediante capacitaciones y participación en pasantías.

En julio de 2010, se formó una colección de piezas tejidas por artesanas de Huancabamba y se la presentó en el desfile de moda "Exhibe Perú 2010". También se auspició el "Concurso de Sombrero Fino de Paja Toquilla" y se premió a la ganadora con una pasantía en la Feria Artesanal del Museo de Washington, Estados Unidos.

La identificación y clasificación de stakeholders resulta indispensable para la elaboración de estrategias de comunicación y responsabilidad social, así como para la adecuada y oportuna gestión de crisis. Por ello, se realizaron mapeos de stakeholders para Grupo Palmas, Ransa y Agrícola del Chira y se implementó un software corporativo para la gestión de stakeholders.

Con el objetivo de comunicar el manejo económico, social y ambiental de las empresas del Grupo Romero, la Fundación Romero elaboró, aplicando la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), los Reportes de Sostenibilidad de Agrícola del Chira, Palmas e Industrias del Espino, Palmas del Shanusi y Fundo Santa Patricia.

En cuanto a los servicios de comunicación corporativa, la Fundación Romero continuó orientando sus tareas a la generación y preservación de la reputación del Grupo Romero y sus empresas como entes socialmente responsables.



RESPONSABI- LIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las empresas del Grupo Romero y la Fundación Romero se preocupan por la preservación del medio ambiente y están comprometidas con el crecimiento de sus comunidades, colaboradores, clientes y proveedores.



GESTIÓN EMPRESARIAL

Responsabilidad Social Externa

PROYECTOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Alicorp continuó un año más con el desarrollo de la cadena productiva de trigo durum, cuya demanda por parte de la industria de alimentos ofrece una alternativa de cultivo muy rentable para el campesino. Con el enfoque de inclusión de esta cadena, se transfirió un paquete tecnológico para que los agricultores aprovecharan al máximo el rendimiento de las semillas. Uno de los logros más importantes se dio en el Valle Citacocho, en Cajamarca, donde se sembraron 100 hectáreas de trigo durum y se obtuvo un rendimiento de 3,000 kilos por hectárea (normalmente sólo se logran 1,000 kilos por hectárea). La cadena de trigo durum, en la que Alicorp ha invertido más de S/. 2 millones (más de US\$ 700 mil), ha mejorado el rendimiento de las cosechas y optimizado así la rentabilidad de los agricultores en zonas de extrema pobreza. El proyecto ha beneficiado a través de los años a más de 2,500 familias.

La empresa Palmas del Espino siguió con la promoción de la cadena productiva de palma aceitera a través de la Asociación "José Carlos Mariátegui". Desde su primera cosecha (en setiembre de 2007) hasta la fecha, la Asociación ha vendido a Industrias del Espino más de 25,552 toneladas métricas de frutos de palma aceitera por valor de S/. 9,667,018 (US\$ 3,391,936), aumentando significativamente los ingresos mensuales y la calidad de vida de los agricultores.

Hacia fines del año 2010, Palmas del Espino recibió el segundo lugar en el "Premio a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible", organizado por la ONG Perú 2021, líder en responsabilidad social. La distinción fue recibida en la categoría "Comunidad", precisamente por el proyecto "José Carlos Mariátegui" de promoción del cultivo de palma.

Por cuarto año consecutivo, Caña Brava siguió contribuyendo con su entorno: apoyó directamente a los agricultores de la zona a través de su novedoso programa de responsabilidad social "Impulsando la producción agrícola del Valle del Chira". En el marco de este programa, Caña Brava y Agrobanco se unieron para formar la cadena productiva de la caña de azúcar e impulsar la siembra de 1,000 hectáreas de caña de azúcar por parte de los pequeños y medianos agricultores del Valle del Chira, beneficiando directamente a unas 500 familias. Hasta el momento se ha capacitado a más de 2,500 agricultores del Valle del Chira con cursos sobre negocios agrícolas, elaboración y financiamiento de canales de riego, riego por goteo, manejo agronómico de la caña de azúcar y cultivos con alta rentabilidad. También se los ha instruido sobre productividad, calidad y competitividad del arroz.

EDUCACIÓN

"Perú país seguro"

En 2010, Ransa amplió el campo de acción de su programa "Perú país seguro", que transmite conocimientos sobre "Manejo defensivo", "Transporte de materiales peligrosos" y "Fatiga en la conducción"; a dichos cursos agregó "Seguridad vial", con instrucción orientada a niños de 2do a 6to grado de primaria, para que empiecen a conocer las reglas de tránsito desde temprana edad.

La empresa desarrolló los videos de "Manejo defensivo" y "Seguridad vial", que transmiten de manera educativa las normas, reglamentos y buenas prácticas ciudadanas con respecto a los puntos críticos en esta materia. Asimismo, desarrolló el video de "Transporte de materiales peligrosos", como herramienta para facilitar la comprensión de la Tablilla DOT (rombos de seguridad utilizados para identificar los distintos tipos de materiales y productos que se transportan en la red vial nacional).

Los temas de "Manejo de material peligroso", "Manejo defensivo" y "Control de emergencias en el transporte de carga" se dirigieron nuevamente a las instituciones que se encuentran a lo largo de la ruta minera (policías de carreteras, bomberos, personal de Defensa Civil y comunidad).

Los talleres se llevaron a cabo en Lima y Callao, Barranca, Huarvey, Arequipa, Mollendo, Pacasmayo y Cajamarca.

"Matemáticas para todos"

Las empresas Palmas del Espino, Caña Brava y Tisur pusieron en marcha por un año más, el programa "Matemáticas para todos". Palmas del Espino ejecutó este programa en catorce colegios de Tocache y Uchiza (San Martín), Caña Brava en tres colegios de Sullana (Piura) y Tisur en tres instituciones educativas de Mollendo y Matarani (Arequipa).

Esta iniciativa ha logrado mejorar e incrementar el aprendizaje de las matemáticas por parte de los niños beneficiados. Las evaluaciones realizadas por el Ministerio de Educación en Arequipa, señalaron que los escolares que participaron en el programa lograron un desempeño significativamente mejor que el promedio nacional estatal y una superioridad relativa del 40% con respecto a los resultados de la región.

Convenio de Cooperación

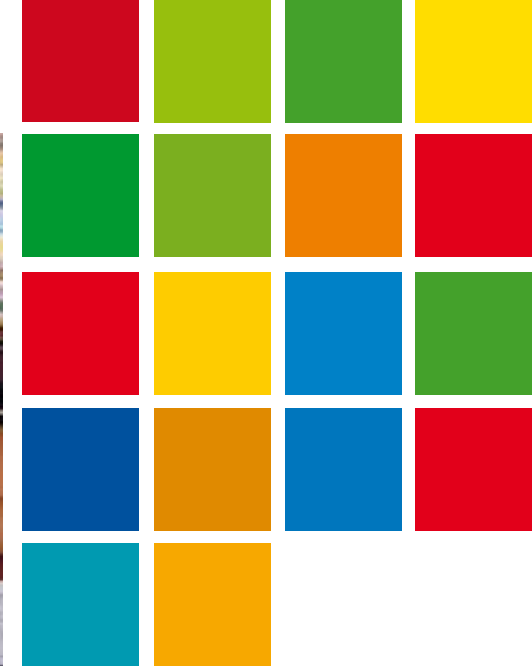
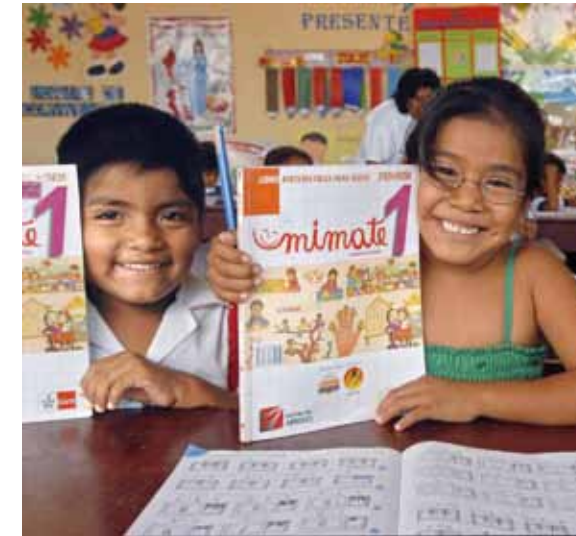
Con el objetivo de favorecer el mejoramiento continuo de la calidad del servicio educativo, Tisur firmó un convenio marco de cooperación interinstitucional con la Gerencia Regional de Educación del Gobierno Regional de Arequipa. Mediante este convenio se pondrá en marcha un proyecto piloto de "Desarrollo educativo integral", que comprende la capacitación de cien docentes de siete instituciones educativas de Matarani y Mollendo. De este modo, la empresa espera crear una institución de educación técnico-productiva, que cuente con las especialidades de pesca artesanal y construcción de embarcaciones y con el servicio de una guardería infantil.

Inversión en infraestructura

Las empresas del Grupo Palmas invirtieron en infraestructura para la educación: donaron mobiliario escolar al centro educativo inicial "El mundo de Ana María" y construyeron una loza deportiva en el colegio secundario "Manuel Romero Seminario". Palmas del Shanusi donó tres computadoras e impresoras al colegio primario "Puerto Perú" y construyó servicios higiénicos para la escuela de Pampa Hermosa.

SALUD

Para mejorar en su comunidad la prevención en temas de salud, Ransa desarrolló una campaña médica en la urbanización Gambetta Alta, ubicada en el Callao. En esta campaña se incluyeron exámenes médicos generales, respiratorios, pulmonares y estudios de heces seriados. Se llevaron a cabo 719 atenciones y 22 pla-





cas radiográficas. Esta iniciativa de la empresa benefició a cuatro centros educativos, a niños menores de tres años no escolarizados y a ancianos mayores de 60 años.

Caña Brava cubrió con personal especializado en salud las necesidades básicas de la población de sus comunidades vecinas y aseguró al mismo tiempo la atención efectiva para sus trabajadores en casos de emergencia. La empresa también proveyó atenciones médicas gratuitas, campañas extramuros y donaciones de medicinas y equipos médicos a las postas.

NUTRICIÓN

Campaña "Alimenta el futuro"

En mayo de 2010, Alicorp lanzó la primera etapa de "Alimenta el futuro", una campaña televisiva de educación en nutrición infantil dirigida a todas las familias peruanas con niños menores de cinco años y madres gestantes. Dicha campaña se transmitió a través de cinco canales de señal abierta. Utilizó los espacios comerciales para romper mitos sobre la alimentación y para promover buenos hábitos de consumo (alimentación balanceada en los infantes, alimentación durante la gestación, importancia de la lactancia materna, alimentación complementaria, actividad física y deporte, correcta higiene, etc.). Los consejos se alinearon con recomendaciones impulsadas por el Ministerio de Salud.

Tras 21 semanas de transmisión, la campaña alcanzó un 84% de comprensión de los mensajes emitidos, siendo los más reconocidos los relacionados con la importancia de la actividad física en menores de tres años, la primera comida del bebé y la importancia del lavado de manos (al inicio de campaña, el 65% de madres consideraba importante la actividad física; al término, esta percepción era la del 82% de las madres).

En 2011, Alicorp continuará con una segunda etapa de "Alimenta el futuro", promoviendo nuevos consejos para el desarrollo infantil.

El mundo de la nutrición en la web

La página web de Alicorp cuenta con una sección que, a través de un novedoso y dinámico circuito, difunde consejos sobre nutrición infantil y recetas nutritivas para madres y padres de la costa, sierra y selva. Toda la información está traducida en audio a los idiomas quechua y aymara, para que realmente alcance a los habitantes de las diversas regiones en que Alicorp está presente.

Campaña de educación en nutrición para zonas rurales "La radio saludable"

"La radio saludable: manual de radio comunitaria y nutrición infantil", llegó en 2010 a más de 150 radio-comunicadores de las zonas rurales de Abancay, Andahuaylas, Ayacucho, Cusco, Huancavelica y Puno. Estos comunicadores recibieron capacitación sobre el uso del manual para mejorar sus técnicas radiales y convertirse en líderes de opinión en temas de nutrición infantil en sus comunidades. Los manuales están traducidos al quechua y aymara, para asegurar que las familias de las zonas alto andinas más alejadas comprendan los mensajes.

"Recuperar 2010"

Por sexto año consecutivo, Alicorp implementó en alianza con Cáritas del Callao, el programa de educación en nutrición infantil "Recuperar" en cinco asentamientos humanos de Pachacútec, Ventanilla. El proyecto, iniciado en setiembre de 2010, se propone alcanzar a 800 niños y a 500 madres de la zona (desde su inicio en 2005, ha beneficiado a aproximadamente 3,400 niños y 1,900 madres).

Responsabilidad Social Interna

GESTIÓN

En lo que concierne a una gestión ética y transparente, en 2010 Alicorp desarrolló un mapeo de stakeholders para identificar las brechas en las percepciones de sus principales públicos de interés. Este estudio servirá de base para la futura estrategia de relacionamiento de la empresa.

Asimismo, Alicorp continuó compartiendo sus experiencias y casos de éxito en diversos foros nacionales e internacionales: "Private Sector Solutions in Nutrition", organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID); Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN) y Fundación Femsa, en Brasil; Congreso de la República; foro organizado por la Facultad de Nutrición de la Universidad Villareal; Facultad de Nutrición de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y "Curso Internacional de Actualización en Nutrición y Alimentación, Ciana 2010", organizado por EsSalud, entre otros.

SEGURIDAD Y SALUD

Para las empresas del Grupo, los colaboradores son los principales agentes de cambio. En el año 2010, Ransa realizó diversas campañas a favor de sus trabajadores. Un ejemplo fue la Feria de Salud, que ofreció las especialidades de oftalmología, quiropráctica, odontología, ergonomía, nutrición, despistaje de cáncer y cardiología.

Universal Textil también implementó campañas de salud y charlas informativas e instructivas para sus colaboradores y sus familias.

INTEGRACIÓN

Al igual que en años anteriores, con el fin de afianzar los lazos de compañerismo, en todas las empresas del Grupo Romero se realizaron eventos de integración, como la "Navidad del Niño", celebraciones de cumpleaños, campeonatos deportivos, aniversarios y eventos de fin de año.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Por segundo año consecutivo, Terminal Internacional del Sur ganó el "Premio a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible" otorgado por la Asociación Empresarial Perú 2021. En esta oportunidad, Tisur obtuvo el primer puesto en la categoría "Mediana Empresa - Colaboradores", por el proyecto "Inserción laboral y promoción de la mujer en el Terminal Portuario de Matarani - Tisur".

La colocación de personal femenino en diferentes áreas del puerto mejoró los procesos de la empresa e incrementó su productividad en 6% con relación al año anterior. El número de mujeres que labora en el puerto de Matarani aumentó en 64% entre los años 2001 y 2010; el 12% de trabajadoras portuarias había resultado promovido al finalizar 2010.



FAMILIA

En el último trimestre de 2010, Tisur inició el dictado de un programa piloto de inglés para los hijos de sus colaboradores cuyas edades oscilan entre los 10 y 14 años. Para los más pequeños, la empresa simuló el ambiente de un cine, donde proyectó en pantalla gigante películas cuidadosamente elegidas. Los niños compartieron gratos momentos con una psicóloga infantil, quien al término de la función realizó diversas dinámicas para que los chicos entendieran y procesaran los valores y enseñanzas transmitidos.

Tisur también capacitó a más de 60 mujeres (esposas y parejas de sus colaboradores) con los cursos "Elaboración de Helados" y "Costos para Pymes".

Universal Textil por su parte, brindó durante el año 2010 clases de cocina, costura y manualidades para las madres, esposas e hijas de sus trabajadores.

VOLUNTARIADO

En 2010, los voluntarios del programa "Los Niños de Alicorp" (voluntariado interno de Alicorp) dictaron sesiones educativas que abordaron nueve temas importantes de nutrición y desarrollo de niños menores de cinco años. Asistieron más de 80 padres de familia de Alicorp y se beneficiaron alrededor de 100 familias de Lima.

Alicorp también realizó tres talleres de cocina nutritiva con el apoyo de su centro de innovación "Fábula" y de su asesora nutricional Milagros Agurto. Además, se hicieron dos campañas clínicas para 100 niños de Alicorp, con el fin de evaluar su estado nutricional al inicio y cierre del programa. Este programa de voluntariado obtuvo el primer puesto en la categoría "Colaboradores" del "Premio 2021 a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible".

El Comité de Voluntariado de Ransa desarrolló iniciativas sociales como donaciones, actividades de confraternidad y campañas de apoyo social, orientadas a niños y ancianos de la zona de influencia de la empresa. En 2010, Ransa amplió su red de voluntarios a las provincias en las que tiene presencia, para generar un efecto multiplicador.

Los colaboradores de Primax, con el apoyo del movimiento "Solidaridad en Marcha" llevaron a cabo en el mes de diciembre, la actividad de ayuda social denominada "Navidad es Jesús". A través de esta se benefició a 403 niños del colegio Nazareno en Pamplona Alta, con un nutritivo desayuno, regalos y juegos recreativos.

DONACIONES Y AUSPICIOS

Alicorp impulsó un programa anual de donaciones a diversas instituciones y contribuyó con los proyectos de desarrollo sostenible de la Fundación Romero (como el programa "Cuatro x 4", emitido por dos canales de señal abierta).

En el año 2010, Alicorp renovó su compromiso con la Asociación de Buenos Empleadores (ABE), revalidando su certificación como



Socio Fundador. Esta distinción garantiza que la empresa cumple con sus obligaciones legales (salarios, beneficios sociales, seguros médicos) y con buenas prácticas laborales en evaluación de desempeño, capacitación y reconocimiento, entre otras. Además, Alicorp apoyó los planes de acción de cinco nuevos proveedores que desean unirse a ABE en 2011.

En Primax, el equipo de colaboradores participó de la campaña "Educar Corazones", a través de la donación de útiles escolares. Esta actividad, organizada por el movimiento "Solidaridad en Marcha", recolectó material escolar a favor de 150 niños de Pamplona Alta, distrito de San Juan de Miraflores. Asimismo la empresa realizó una campaña interna de reciclaje de papel. La cantidad acopiada fue vendida y el dinero obtenido se donó a Aldeas Infantiles SOS Perú. Finalmente, Primax auspició el programa PROTENIS, el mismo que apoya a jóvenes valores del tenis nacional.