



JUNTOS POR LA SOSTENIBILIDAD

Reporte de Sostenibilidad 2021



Juntos por la Sostenibilidad

(1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-5, 2-14)

Sobre este Reporte de Sostenibilidad

Considera la información de nuestra gestión desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2021, la que coincide con los Estados Financieros de igual periodo. La fecha de publicación de este reporte fue en julio de 2022.

Elaboramos este reporte en conformidad con los Estándares de la GRI. Además, presenta la información de Softys para los diez principios de Pacto Global de las Naciones Unidas, organización de la que somos miembros desde 2021.

Las entidades incluidas en este documento son todas aquellas sociedades que conforman nuestra empresa en nuestros ocho países de operación, con excepción de Carta Fabril S.A., dado que a la fecha de elaboración de este reporte, se acaba de concretar dicha operación.

Las reexpresiones de información se encuentran debidamente indicadas donde se realizó la corrección.

Este reporte no considera una verificación externa específica, sin embargo, se basa en los indicadores verificados en el marco del Reporte Integrado CMPC 2021.

Además, el Presidente del Directorio revisa y aprueba la publicación de ese documento.



Punto de contacto:

Para dudas o consultas sobre este reporte de sostenibilidad, puedes comunicarte con María José Ochagavía, Sustainability & Community Relations Regional Officer, al correo electrónico mochagavia@softys.com



Innovando
para tu cuidado

El mejor cuidado,
para un mejor mañana

Cuidando de nosotros,
para cuidar de ti

Contigo en tu día a día,
y en cada etapa de tu vida

Impactos positivos en
nuestra cadena de valor

Aliados en el desarrollo de
las comunidades locales

Anexos



En memoria

A través de nuestro Reporte de Sostenibilidad, hacemos un homenaje a los 13 colaboradores directos y de empresas terceras que trabajaban con nosotros, que vimos partir producto de la pandemia por Covid-19 durante 2021. Enviamos nuestras más sinceras condolencias a sus familiares y amigos.

***A ellos/as y a sus familias,
les agradecemos profundamente
el trabajo, compromiso y entrega
a la gran familia Softys.***



CHRISTIAN NILTON ALBITRES TOLEDO

Planificación y Logística - Distribución Almacenes

42 años / 13 febrero 2021 / Lima, Perú (Contratista)

DEINER VALDEZ ARAMBULO

Planificación y Logística - Distribución Almacenes

38 años / 15 febrero 2021 / Lima, Perú

AMAURI SOARES DA SILVA

Operaciones - Facilities

58 años / 26 marzo 2021 / Caieiras, Brasil (Contratista)

JAVIER ESPÍRITU ROJAS

Planificación y Logística - Distribución Almacenes

49 años / 21 abril 2021 / Lima, Perú (Contratista)

JUAN MEDARDO SINARAHUA AMASIFUEN

Planificación y Logística - Distribución Almacenes

40 años / 14 mayo 2021 / Lima, Perú

ARIEL RAMAZZOTTI

Operaciones - Conversión

49 años / 26 mayo 2021 / Zárate, Argentina

ROBERTO DEMES JASSO

Operaciones - Conversión

48 años / 09 junio 2021 / Valle de México, México

NICEFORO COLQUE PEÑA

Operaciones - Producción

61 años / 12 junio 2021 / Arequipa, Perú

MARIET MARGOT CHUMPITAZ ROMERO

Comercial - Ventas Provincias

31 años / 01 julio 2021 / Arequipa, Perú (Contratista)

ALEXANDRA DO ESPIRITO SANTO

Administración - Finanzas

27 años / 07 julio 2021 / São Paulo, Brasil

MARIANO CARRIZO

Supply Chain - Centro de Distribución

46 años / 23 julio 2021 / Zárate, Argentina

MARCELO TAPIA

Operaciones - Conversión

55 años / 19 agosto 2021 / Zárate, Argentina

MARVIN JONATHAN MATA GONZALEZ

Supply Chain - Jumbos

33 años / 07 octubre 2021 / Altamira, México

Contenidos

- ▶ 01 Innovando para tu cuidado / 7
- ▶ 02 El mejor cuidado, para un mejor mañana / 27
- ▶ 03 Cuidando de nosotros, para cuidar de ti / 43
- ▶ 04 Contigo en tu día a día, y en cada etapa de tu vida / 75
- ▶ 05 Impactos positivos en nuestra cadena de valor / 96
- ▶ 06 Aliados en el desarrollo de las comunidades locales / 122
- ▶ 07 Anexos / 144

Luis Felipe Gazitúa A.

► (2-22)

Hace algunas semanas tuvimos la oportunidad de presentar, en la localidad de Calcárea, en Caieiras, Brasil, la iniciativa Softys Contigo: más cuidado para todos. Se trata de una alianza inédita entre nuestra compañía y la prestigiosa ONG TECHO que entregará soluciones innovadoras, concretas y eficientes frente al déficit de cobertura de agua segura y saneamiento que afecta a miles de personas en Latinoamérica.

Carta del Presidente del Directorio

“Quisiera expresar especialmente unas palabras de reconocimiento a los colaboradores que conforman el equipo de Softys. Su profesionalismo, entrega, voluntariado y compromiso, particularmente en el impulso de Softys Contigo y en estos complejos tiempos de pandemia e inestabilidad económica global, constituyen la mejor demostración de que nuestro propósito nace de su propio sentir”.

Se trata, asimismo, de la expresión más práctica y concreta de nuestro compromiso con la comunidad: **innovando para tu cuidado**. Así lo hacemos, por supuesto, cuando proveemos a las personas de los productos necesarios para su protección y cuidado personal, y es este mismo conocimiento y cercanía que tenemos con clientes y consumidores el que nos llevó a identificar y relevar esta deuda que tenemos como sociedad en su conjunto y que dice relación, precisamente, con el déficit de infraestructura sanitaria.

Las cifras globales pueden llevar a engaño, cuando la cruda realidad de muchas personas queda escondida tras indicadores promedios que nos dicen que en Latinoamérica el 70% de la población tiene acceso a agua segura. Pero las complejidades de las realidades locales quedan a la vista, por ejemplo, cuando observamos casos como el de la comuna de San Pedro, en plena Región Metropolitana, ubicada a 107 km de la capital de Chile, donde solo la mitad de su población cuenta con cobertura.

En estas páginas podrán encontrar más información sobre las características de éste y otros programas que en Softys desarrollamos en el marco de nuestra responsabilidad social, involucramiento con las comunidades y estrategia global de sostenibilidad. Lo que nos interesa destacar, a partir de la experiencia de Softys Contigo, es que los propósitos de las compañías cobran sentido cuando logran expresarse en acciones concretas; cuando colaboradores, ejecutivos, directores, accionistas e inversionistas se hacen parte del proceso y consideran ese propósito como el elemento que aglutina y motiva nuestra actividad.

De esta forma, innovar para el cuidado de las personas pasa de ser una frase al reflejo de lo que con mucha satisfacción presentamos con orgullo en este reporte de sostenibilidad.

No lo hacemos ni en subsidio ni en reemplazo de las obligaciones públicas que le corresponden a los estados. Tampoco lo hacemos con fines comerciales ni buscando la simpatía de las autoridades. No concebimos nuestros proyectos sociales con mirada filantrópica ni diseñamos nuestra estrategia de sostenibilidad con objetivo publicitario.

La sostenibilidad, entendida en su dimensión más amplia, que abarca las dimensiones ambiental, laboral, social y financiera, está presente desde lo más profundo e inicial en nuestros productos y servicios.

Porque Softys elabora y comercializa, antes que todo, productos que son necesarios para las personas, que mejoran su calidad de vida, y lo hace a partir de insumos provenientes, en su primer origen, de planta-

ciones forestales renovables, sustentables y certificadas, que no reemplazan bosques nativos, siguen estrictos estándares de implementación para evitar impactos en cuencas acuíferas y sitios de alto valor patrimonial, además de considerar en todo momento las preocupaciones e intereses de las comunidades vecinas.

Los procesos industriales posteriores que permiten a Softys contar con insumos sostenibles, así como los propios centros productivos de la compañía, siguen estándares de calidad igualmente exigentes. Además, avanzan año a año en el cumplimiento de metas de sostenibilidad que nos hemos autoimpuesto para Empresas CMPC y su filial Softys en materias tan relevantes como son la disminución en el uso de agua en procesos industriales, la reducción de emisiones de CO₂ y la necesidad de convertir nuestras plantas en cero residuos a disposición final.

Nuestros bosques, tanto aquellos destinados a conservación como los que dedicamos a fines productivos, cumplen una importante función como sumideros de carbono, contribuyendo así al combate de la emergencia climática global. Los productos derivados de estas plantaciones mantienen carbono capturado, al mismo tiempo que colaboran en otra dimensión urgente de esta problemática, como es la necesidad de disminuir residuos y avanzar en una economía de carácter más circular.

En este sentido, los productos de higiene y cuidado de Softys adquieren especial relevancia en cuanto provienen en buena medida de fibras naturales degradables y, asimismo, reutilizables de forma importante. Prueba de lo anterior son las 500 mil toneladas de papeles y cartones



Implementación de
Softys Water Challenge
en Lumaco, Región
de la Araucanía, Chile.

que anualmente reciclamos en Empresas CMPC y que tienen a Softys como uno de sus principales consumidores.

En definitiva, estamos hablando de una compañía que, como señalaba al comienzo, vive su propósito de sostenibilidad desde su quehacer productivo y comercial hasta su vinculación con la sociedad. La sostenibilidad, expresado en simple, está en nuestra naturaleza.

Quisiera expresar especialmente unas palabras de reconocimiento a los colaboradores que conforman el equipo de Softys. Su profesionalismo, entrega, voluntariado y compromiso, particularmente en el impulso de Softys Contigo y en estos complejos

tiempos de pandemia e inestabilidad económica global, constituyen la mejor demostración de que nuestro propósito nace de su propio sentir.

Fue esa energía y disposición la que nos permitió, a pocos meses de iniciada la pandemia, responder con calidad e innovación a la entonces emergente demanda por mascarillas quirúrgicas para la protección de las personas. Iniciamos su fabricación en tiempo récord y las pusimos de forma gratuita a disposición de autoridades de Chile, Brasil, Argentina, México y Perú.

Porque entendemos que las empresas tenemos un rol que asumir como integrantes de la sociedad y porque sabemos por experien-

cia que la mejor y más eficiente forma de enfrentar los problemas comunes es mediante la colaboración público privada, donde empresas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y academia, son capaces de unirse y aportar desde sus respectivos ámbitos y conocimientos las mejores soluciones.

Por nuestra parte, pondremos lo mejor de lo nuestro para innovar y contribuir en el cuidado de las personas. Ese es el compromiso de Softys.

Muchas gracias,

Luis Felipe Gazitúa A.
Presidente Empresas CMPC y Softys

"En definitiva, estamos hablando de una compañía que, como señalaba al comienzo, vive su propósito de sostenibilidad desde su quehacer productivo y comercial hasta su vinculación con la sociedad".



Innovando
para tu cuidado

El mejor cuidado,
para un mejor mañana

Cuidando de nosotros,
para cuidar de ti

Contigo en tu día a día,
y en cada etapa de tu vida

Impactos positivos en
nuestra cadena de valor

Aliados en el desarrollo de
las comunidades locales

Anexos



01



*Innovando para
tu cuidado*

Como compañía, han declarado tener un propósito de cuidado que los guía día a día. ¿Cómo se materializa este propósito hacia los colaboradores, consumidores, clientes, proveedores, comunidades locales y medio ambiente?

Efectivamente, nuestro propósito en Softys es entregar el mejor cuidado en el día a día, y en cada etapa de la vida de las personas, lo que logramos a través de marcas reconocidas y queridas en todo Latinoamérica, llegando a más de 500 millones de consumidores.

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023 nos invita a hacer de este cuidado una promesa hacia nuestros múltiples grupos de interés, desde una mirada 360° de nuestra forma de operar. Lo anterior se materializa en 4 ejes de trabajo: *cuidando de nosotros, para cuidar de ti*, donde ponemos foco en nuestras personas, quienes trabajan día a día para innovar por tu cuidado; *generar impactos positivos en nuestra cadena de valor*, donde tenemos ambiciosas metas y compromisos ambientales, además de un modelo de excelencia operacional que nos permite hacer más con menos; *ser aliados en el desarrollo de las comunidades locales*, lo que hoy cobra especial fuerza dado el lanzamiento de Softys Contigo como nuevo proyecto de inversión social para toda la región; y finalmente estar *contigo en tu día a día, y en cada etapa de tu vida*, eje que consagra las acciones y proyectos que desarrollamos desde nuestras marcas, porque entendemos que también ellas son fuerzas para el cambio y nuestro mejor vehículo para llevar ese cuidado a cada persona.

Mirando el 2021, ¿cómo evaluaría el año para Softys y cuáles fueron los principales aprendizajes?

Calificaría el 2021 como un año altamente desafiante. Como muchos mercados, enfrentamos un ambiente de alta inestabilidad y alzas de costos sin precedentes en monto y velocidad, lo que sumado a la volatilidad de los mercados por efectos de la pandemia, fue muy exigente para todos.

Dado lo anterior, tuvimos que desplegar todos nuestros esfuerzos para enfrentar dichas situaciones, siempre con el foco puesto en el cuidado de nuestras personas colaboradoras, en desarrollar una cultura ágil que potenciara aún más las nuevas modalidades de trabajo a distancia, en fomentar la colaboración y sobre todo aprender e incorporar esos aprendizajes en nuestra forma de operar. Hoy puedo decir, con certeza, que estuvimos a la altura, lo que genera un tremendo sentido de orgullo de lo que somos capaces de lograr, juntos.

A dos años del lanzamiento de la Estrategia de Sostenibilidad de Softys, ¿cuáles crees han sido los principales hitos en ámbitos ambientales, sociales y de gobernanza? ¿Cuáles son hoy los principales desafíos de Softys en esta materia? ¿Cómo crees conecta hoy la sostenibilidad con el negocio?

La sostenibilidad es mucho más que un concepto: debe ser una realidad para todos quienes integramos esta compañía, y vivirse “en primera persona”. En este sentido, a dos años del lanzamiento de la Estrategia de Sostenibilidad de Softys, vemos que esto ha permeado en nuestras personas colaboradoras, quienes entienden que tienen un rol que jugar, transformándose en reales embajadores en este ámbito.

En paralelo, evidentemente se han dado ciertos hitos que destaco con orgullo: el lanzamiento de nuestro primer Reporte de Sostenibilidad; el tremendo trabajo desarrollado con Softys Water Challenge y el reconocimiento entregado por Naciones Unidas a este programa por su capacidad de apalancar el ODS N°6 Agua y Saneamiento; la creación de Políticas Corporativas en ámbitos ASG – como la Política de Calidad, Política de Abastecimiento Responsable, entre otras – el reconocimiento entregado por Hallbars a nuestro Reporte de Sostenibilidad 2020, destacado como el 2do mejor de la industria a nivel mundial; el lanzamiento de Elite Embalaje de Papel, innovación que obtuvo el primer lugar en el concurso “Basura 0”, categoría consumo masivo; las certificaciones obtenidas por nuestras plantas en Colombia y Uruguay, las que hoy valorizan más del 95% de sus residuos, entre otras tantas iniciativas.

Gonzalo Darraidou

► Gerente General

EN PROFUNDIDAD CON:

"La sostenibilidad es mucho más que un concepto: debe ser una realidad para todos quienes integramos esta compañía, y vivirse en primera persona".

El proyecto "Softys +", como hemos llamado a este plan, nos permitirá enfrentar de mejor manera los importantes desafíos que depara el futuro, convirtiéndolos en oportunidades.

Sin embargo, no hay duda que el principal hito es que vayamos generando esta cultura de sostenibilidad que se viva en primera persona, que es a la vez nuestro principal desafío de cara al futuro.

¿Cómo sueñas el 2022 para Softys? ¿Cuáles serán los grandes desafíos para el año, y cuáles las principales palancas para lograrlos?

El año 2022 iniciaremos un viaje en Softys, con miras a lograr una transformación que nos permita alcanzar y consolidar un liderazgo sostenible. En esto, trabajarán más de cien colaboradores de distintos países y áreas, dando una mirada interdisciplinaria que nos permita seguir profundizando una cultura ágil de hacer las cosas, donde la colaboración sea la norma.

El proyecto "Softys +", como hemos llamado a este plan, nos permitirá enfrentar de mejor manera los importantes desafíos que depara el futuro, convirtiéndolos en oportunidades. Tenemos el equipo para lograrlo y la pasión por hacer bien las cosas, por lo que no tengo duda alguna de los resultados que esto traerá a cada uno de nosotros y a nuestra organización como un todo.

Sabemos que es esta mirada la que también asegura nuestra propia sostenibilidad como compañía en el largo plazo, y que es esta visión de crecimiento responsable la que consagra un mejor futuro para las generaciones que vendrán.

Y específicamente en materia de sostenibilidad, ¿qué expectativas tienes para 2022?

Pienso que el 2022 será un año de consolidación de nuestra gestión en materia de sostenibilidad, donde podremos ser testigos de importantes logros, consecuencia del trabajo que se ha venido desarrollando desde 2020 en la materia y del impulso dado por nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023. Destaco aquí las transformaciones en ámbito de personas, que hoy nos permiten ser una empresa más ágil, más colaborativa, más resiliente; los proyectos que veremos desde nuestras marcas, las que entienden y activan sus propósitos y su capacidad para generar cambios; las reducciones en uso de agua industrial que ya se han generado en muchas de nuestras plantas; el avance que hemos tenido respecto a valorización de residuos, entre otras varias iniciativas.

Adicionalmente, será el año de Softys Contigo, proyecto de inversión social para todo Latinoamérica, donde tenemos puesto el corazón y la convicción de que podremos llegar con más cuidado para todos, a través de 2 mil soluciones de agua y saneamiento para los 8 países donde mantenemos operación industrial. La alianza con TECHO hasta 2026 será nuestro mejor vehículo para lograr este sueño, y no tengo duda que con su experiencia y con la motivación e involucramiento de nuestras personas colaboradoras como voluntarios, lograremos todo y más de lo que hoy soñamos, llegando no sólo a más de 15 mil personas, sino a transformar trayectorias de vida, tanto nuestras como de las comunidades que nos acogen.



Finalmente, ¿qué mensaje te gustaría entregar a los distintos stakeholders de este Reporte de Sostenibilidad 2021?

Un mensaje de ánimo y de esperanza. Sin duda hemos vivido situaciones complejas, pero no hay crisis que no venga con muchísimo aprendizaje, y estoy convencido de que son justamente esos aprendizajes los que hoy hacen de Softys una organización mucho más fuerte, innovadora, que entiende la importancia de trabajar juntos: juntos para lograr nuestras metas y objetivos, juntos para innovar por tu cuidado, juntos por la sostenibilidad.

Gracias a todos quienes son parte de esta gran compañía, y que incluso sin saberlo, han sido también piezas clave para entregar "el mejor cuidado, para un mejor mañana".



IDENTIFICACIÓN

(2-1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-5)

Nombre legal: Softys S.A.

RUT: 77.460.467-7

Domicilio: Agustinas 1343, Santiago, Chile.

Matriz: Empresas CMPC.

**Países de
operación
industrial:**

Argentina, Brasil,
Chile, Colombia,
Ecuador, México,
Perú y Uruguay.

Teléfono de contacto:
+56 2 2441 2000

Sitio corporativo:
<https://www.softys.com>

Tipo de sociedad:
Sociedad Anónima
Cerrada.

Constitución:

Constituida producto de la división de la sociedad CMPC Tissue S.A., por escritura pública otorgada con fecha 1 de septiembre de 2021, en la Notaría de Santiago de don Luis Ignacio Manquehual Mery.

Siempre innovando
para tu cuidado.

Somos

(2-6, 2-7, 2-8)

**Somos una compañía global, líder
en América Latina en el desarrollo
de productos y soluciones para el
cuidado de las personas, con marcas
de higiene personal y limpieza.**

Descubre aquí más
de Softys.



Conoce aquí toda
la historia de Softys.



Softys nació en **1980**
con la fabricación de productos
tissue en Puente Alto, Región
Metropolitana (Chile).

Somos una empresa CMPC

Somos parte de Empresas CMPC, una compañía global con más de 100 años de trayectoria en la entrega de soluciones sostenibles sobre la base de recursos renovables, a través de tres unidades de negocio:

Descubre aquí
más de CMPC.



CMPC es propietaria,
directamente,
o a través de algunas
de sus filiales, del 100%
de las acciones de Softys.

Abajo: Patrimonio
Forestal de CMPC.
Al Costado: Edificio
Corporativo CMPC
Los Ángeles, Chile.



CMPC CELULOSA

Encargada del patrimonio forestal de la compañía. Produce y comercializa celulosa y productos derivados de la madera, a través de soluciones renovables, las que son utilizadas como materia prima para otros productos.



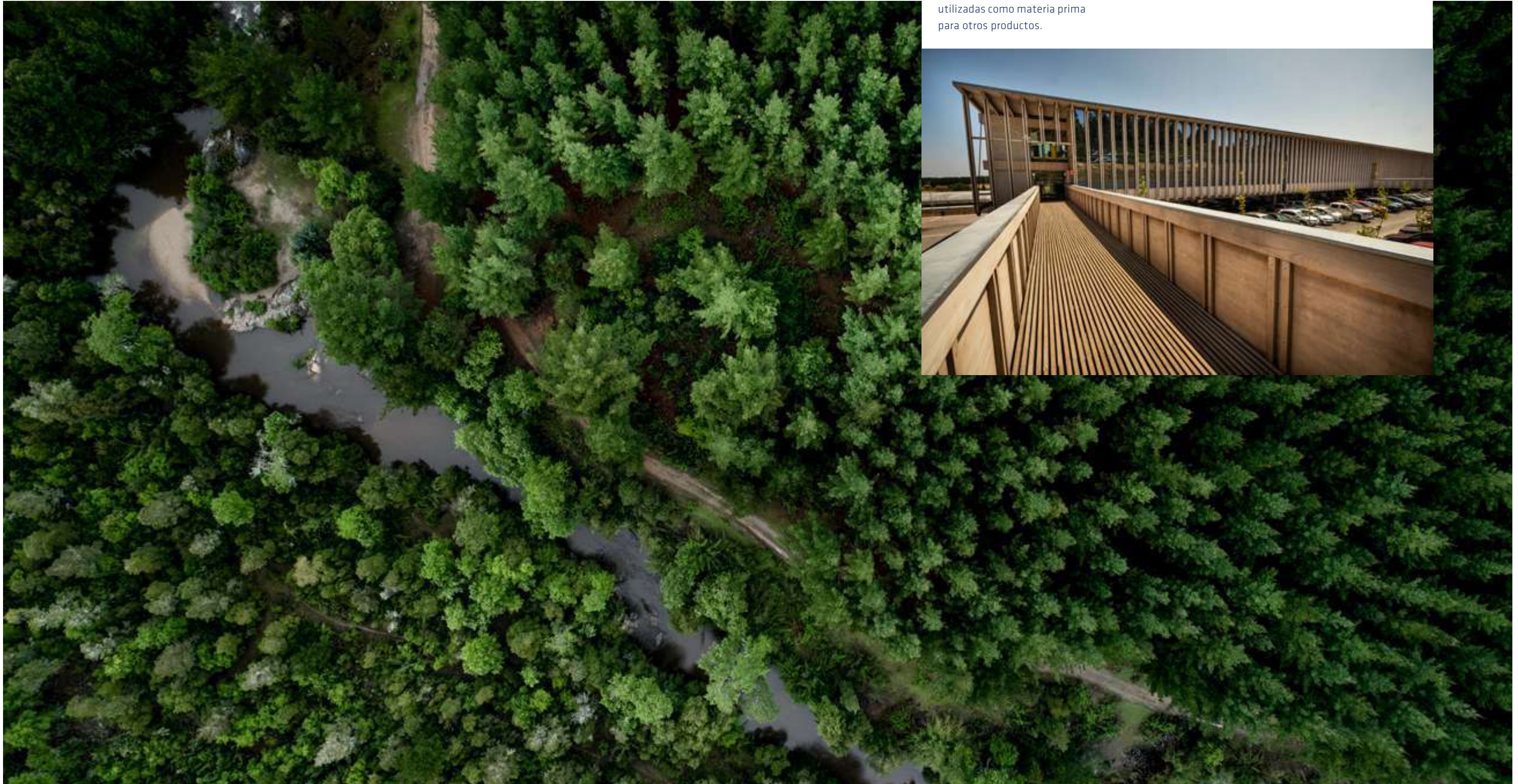
CMPC BIOPACKAGING

Genera soluciones de embalaje y packaging de productos, a través del uso de fibras naturales vírgenes o recicladas, otorgando un transporte seguro hacia sus clientes.



SOFTYS

Produce y comercializa productos de Consumer Tissue, Personal Care y Away From Home, para dar el mejor cuidado que las personas necesitan en su día a día y en cada etapa de sus vidas.



10.581
COLABORADORES
DIRECTOS

3.562
CONTRATISTAS

7.928
PROVEEDORES

Compañía
Multilatina

Softys se encuentra entre los 5 mayores productores de
Latinoamérica⁽¹⁾, siendo el N°1 en Consumer Tissue y el N°4 en en
Personal Care , llegando a más de 500 millones de consumidores.

Lorena Araneda,
colaboradora planta
Talagante, Softys Chile.

⁽¹⁾Fuente: Euromonitor.



Nota: Chile incluye al corporativo.

8
PAÍSES DE
OPERACIÓN
INDUSTRIAL

18
PLANTAS

22
OFICINAS
COMERCIALES Y DE
REPRESENTACIÓN



Visión
y propósito

La mirada que da
sentido a nuestro
trabajo diario. En la
foto, Ana María León,
Softys Corporativo.

[2-23, 2-24, 2-25, 2-26]

Nuestros lineamientos estratégicos se basan en una visión, un propósito, una promesa hacia nuestros clientes y consumidores y una propuesta de valor hacia nuestros colaboradores.

Nos proponemos ser una empresa enfocada en el cuidado, innovadora, rentable y que considera a todos sus grupos de interés en el proceso de toma de decisiones, lo que guía nuestra forma de operar como Compañía.

Visión: En Softys buscamos desarrollar el máximo potencial de cada persona, logrando una rentabilidad *benchmark* a través de marcas innovadoras y del cuidado de nuestros clientes, consumidores, colaboradores, proveedores y *partners* estratégicos, las comunidades que nos acogen y nuestro entorno, generando valor compartido y sostenible.

Esta visión se materializa en nuestro Propósito Corporativo, el que nos moviliza y orienta nuestras decisiones, acciones y forma de operar, y nos permite innovar para el cuidado de las personas.

Propósito: Desarrollar marcas que entreguen el mejor cuidado que las personas necesitan en su día a día, y en cada etapa de sus vidas.

Es por esto que definimos tres pilares para nuestra marca corporativa, que contribuyen a alcanzar los desafíos futuros, articulan nuestro comportamiento, conectando la sostenibilidad con nuestra operación, nuestro robusto trabajo en cadena de suministro, el enfoque hacia las comunidades que nos acogen y la protección y respeto por nuestro hogar común.

Pilares de la marca corporativa



**INNOVACIÓN
EN CALIDAD**

Innovamos en procesos y estrategias, poniendo énfasis en la mejora continua a nivel tecnológico, personal y en torno a las necesidades de los consumidores.



**COMPROMISO
CON LA SOSTENIBILIDAD**

Velamos porque todas nuestras acciones estén dentro del marco del respeto al entorno, desde una robusta gestión del ámbito ambiental, social y económico.



**ACCESIBILIDAD Y CERCANÍA
PARA LAS PERSONAS**

Nos preocupamos de estar siempre cerca y disponibles para las personas y sus necesidades, en todos los lugares donde ellos están y a un valor conveniente a sus posibilidades.

Finalmente, y porque sabemos que todo comienza por casa, sostenemos una propuesta de valor de empleo: **“Cuidamos lo que queremos. Haciendo lo que nos cuida”**, la que refleja nuestro foco en términos de cultura organizacional y nos permite hacer del cuidado un valor que se pone en práctica en el día a día.

Compromisos Diferenciadores

01

Cuidado

Nos guía y nos inspira el cuidado de las personas: nuestros colaboradores, consumidores, clientes y el cuidado de nuestro entorno. Creemos que a través del cuidado se abren nuevas oportunidades que permiten transformar vidas.

02

Confianza

Creemos y confiamos en el talento y la capacidad de todos y cada uno de los integrantes de nuestro equipo, y generamos entornos que nos permiten desplegar ese potencial. Colaboramos entre nosotros y trabajamos en equipo, porque juntos somos más.

03

Trascendencia

Con humildad y generosidad, trabajamos para dar valor sostenible al negocio, sabiendo que en cada esfuerzo y acción estamos moldeando el Softys del futuro.

04

Logro y excelencia

Somos personas de acción en búsqueda de la excelencia y nos encanta lo que hacemos. Somos valientes para tomar riesgos, con agilidad y disciplina, abriendo espacios para la innovación y la creatividad.

05

Integridad

Honramos nuestra historia y actuamos de forma íntegra y transparente. Siempre.

Propuesta de valor

Cuidamos lo que queremos.

Haciendo lo que nos cuida.

Esta propuesta se basa en cinco **Compromisos Diferenciadores**, los que nos identifican y delinear nuestro actuar en todas las funciones y geografías en las que estamos presentes, haciendo de la “Experiencia Softys” una constante en todos los momentos de la vida laboral de quienes integran la compañía.



¿Cómo hacemos realidad nuestros lineamientos estratégicos?

Con este norte claro, en Softys definimos nuestro Business Plan 2020-2023, el que nos permite alcanzar el máximo desempeño, logrando el cuidado de nuestros consumidores, colaboradores y entorno, **generando valor sostenible para clientes y accionistas, a través de una rentabilidad eficiente y marcas con alta presencia regional.**



Consumer Tissue



Desarrollamos **productos a base de papel *tissue*, material proveniente de fibras vírgenes y recicladas, a precios accesibles** por todos nuestros consumidores. Entre nuestros productos, contamos con papeles higiénicos, servilletas, pañuelos y faciales, toallas desechables, entre otros, los que destacan por su alta calidad, suavidad, absorción y rendimiento en las tareas de higiene y limpieza, tanto de la familia como del hogar.

Nuestros principales canales de venta son los supermercados, farmacias, mayoristas, minoristas y distribuidores, y por supuesto, cada vez con mayor fuerza, los canales de *e-commerce*.

Consumer Tissue cuenta con cuatro marcas regionales que están presentes en todo Latinoamérica, y también cuenta con marcas locales que se comercializan por país como Duetto, Ideal o Sublime, entre otras.



Marcas regionales:



*Elite, nuestra marca
líder en Latinoamérica,
y líder en el corazón de miles
de familias de la región.*

SABÍAS QUE?

En Chile se le dice Toalla Nova a las toallas de papel. La marca tuvo tal crecimiento que las personas usan el nombre de la marca como el nombre de la categoría, lo que nos enorgullece.

Este año lanzamos los siguientes productos:

Alcohol
gel



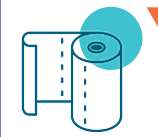
Elite Eco² Papel higiénico
con empaque reciclable
y biodegradable



Línea
de jabones



Servilleta en rollo, producto
generado en base a un concurso
de innovación interna de
colaboradores



(2) Más de esta iniciativa en el
capítulo 4 y capítulo 5.



Confort, marca de papel higiénico, fue la primera registrada por la Compañía. Hoy es comercializada sólo en Chile, donde nació. En Latinoamérica, se comercializa bajo la reconocida marca Higienol.



Se registra la marca Nova, junto al inicio de la fabricación de productos tissue en la planta Puente Alto. Un año más tarde, se lanzó la primera Toalla Nova, de una hoja y en diferentes colores.



Pensando en el bienestar de todos los integrantes de la familia, desarrollamos OkPET, nueva línea de productos para el cuidado de nuestras mascotas, la que comenzó en Perú y Uruguay, donde iniciamos con sabanillas absorbentes y toallas húmedas.



La marca Elite, presente en los ocho países de presencia operacional de Softys, lanzó Elite Eco en Chile, el primer papel higiénico con empaque 100% reciclable y biodegradable, iniciativa que se espera replicar en otras categorías y mercados.

1939

1980

2019

2020





Desde Personal
Care, entregando
el mejor cuidado
en cada etapa
de la vida de
las personas.

Personal Care

Con el objetivo de entregar el mejor cuidado en protección y autonomía a las categorías cuidado infantil, cuidado adulto y cuidado femenino, es que nuestra unidad de negocio Personal Care entrega la máxima protección, con marcas reconocidas regionalmente, en cada etapa de la vida de las personas.

Nuestros productos: pañales, toallas femeninas y productos para la incontinencia, entre otros, se distribuyen a supermercados mayoristas, minoristas, distribuidores, farmacéuticas y canales de *e-commerce*, entre otras plataformas.

Personal Care cuenta con tres marcas regionales que están presentes en todo Latinoamérica, y también cuenta con marcas locales que se comercializan por país, como Bebex, Brazil Plus y Soft Dreams.



Este año lanzamos los siguientes productos:

Babysec
Pants
Super Premium



Toalla Femenina
Ladysoft Power Flex
(Diurna y Nocturna)



Cotidian Pants
Nocturno



Babysec entra en la categoría de pañales en Chile, momento desde el cual ha logrado expandir su presencia comercial en los países de Latinoamérica, contando con un portafolio completo de productos.



Entramos a una nueva categoría de productos por medio de la marca Ladysoft, cuyo compromiso es cuidar y estar junto a las mujeres con toallas femeninas, protectores diarios y tampones.



Nace nuestra marca para la incontinencia, la que busca acompañar y cuidar a nuestros consumidores, entregándoles productos que les brinden seguridad y protección.

2001

2003

2005



*Elite Professional,
especialistas en hacer
del cuidado fuera del
hogar una prioridad.*



Bajo el propósito de hacer del cuidado fuera del hogar un motor de desarrollo para las empresas y la sociedad, Elite Professional brinda soluciones innovadoras de higiene para todo tipo de instituciones.

Contamos con papel higiénico, toallas de papel, sabanillas médicas, servilletas, jabones, dispensadores, alcohol gel, línea de limpieza, mascarillas, entre otros productos.

Este año lanzamos los siguientes productos:

Línea de limpieza: con productos para el piso, desinfectantes, lavalozas y limpieza industrial.



Away From Home

Nuestro propósito, como unidad de negocio, es hacer del cuidado fuera del hogar un motor de desarrollo y bienestar para las empresas y la sociedad. Nuestros clientes -empresas e instituciones- confían en nuestras soluciones profesionales de higiene y limpieza, y reconocen a nuestros productos por sus atributos de calidad, seguridad, innovación y eficiencia.

Tenemos una robusta red de distribución, la que nos permite atender de forma eficiente, confiable, oportuna y conveniente a hospitales, clínicas, restaurantes, hoteles, oficinas, aeropuertos, centros comerciales y establecimientos educacionales, entre otros, en diversas industrias.

Away From Home tiene una marca que se comercializa de manera regional, así como también una que se comercializa de manera local, llamada Rendipel.



Sostenibilidad Económica

En Softys sabemos que lo que moviliza a una organización no es solo la rentabilidad para sus accionistas, si no que cumplir con las expectativas y necesidades de sus diversos grupos de interés, a través de un crecimiento sostenible que integre una visión de cuidado del planeta y de las personas.

COLABORADORES Y EMPLEOS

+2.070

NUEVOS PUESTOS DE
TRABAJO EN LATINOAMÉRICA
DURANTE 2021.

6.820

COLABORADORES
CAPACITADOS.

EFICIENCIAS

MEJORAS DE EFICIENCIA
EN PAÑAL DE BEBÉ

-91,4 bps.

VENTA INNOVACIÓN

23,5%

DE NUESTRAS VENTAS PRO-
VIENEN DE INNOVACIONES.

COBERTURA CAPILARIDAD

17.268

MIPYMES OFRECEN PRODUCTOS
SOFTYS POTENCIANDO SU
CATÁLOGO EN ARGENTINA.

18.409

MIPYMES OFRECEN PRODUCTOS
SOFTYS, POTENCIANDO SU
CATÁLOGO EN CHILE.

APOYO A PYMES (CHILE)

COMPROMISO DE PAGO
A 7 DÍAS A PROVEEDORES
PYME.

5 DÍAS ES EL TIEMPO DE
PAGO A PROVEEDORES
PYMES EN CHILE.

824

PROVEEDORES PYMES
BENEFICIADOS.

CAPEX

INVERSIÓN SOSTENIDA EN
EL TIEMPO CON FOCO EN
SOSTENIBILIDAD:

11,4%

DEL TOTAL CAPEX 2021.

INVERSIÓN SOSTENIDA
CON FOCO EN GESTIÓN
DE RIESGOS:

7,2%

DEL TOTAL CAPEX 2021.



Resultados del Negocio

En 2021 las ventas aumentaron un 6% en comparación con 2020, totalizando USD 2.196 millones. Los volúmenes de venta de papel tissue disminuyen 1% con respecto al año anterior, lo que se explica por los menores volúmenes de venta en Perú (-9%) y Argentina (-7%), el primero relacionado con la disminución del mercado de tissue, sumado a la pérdida de participación de mercado producto de un mayor entorno competitivo y el segundo debido al mayor consumo de papel dentro del hogar por los confinamientos asociados a la pandemia en 2020. Los volúmenes de venta de productos de cuidado personal aumentaron 5% lo que se atribuye a las mayores ventas de pañal bebé en Brasil (+13%) y toallas húmedas en Chile (+12%) y Perú (+54%).

Anualmente, los precios de venta de papel tissue y productos de cuidado personal aumentaron 5% y 3% respectivamente, lo que se relaciona a mayores precios en moneda local, compensados por la depreciación de estas mismas.

El EBITDA acumulado al 31 de diciembre del 2021 alcanzó los USD 181 menor en 35% al año 2020, principalmente relacionado a mayores costos operacionales, atribuidos a precios más altos de materias primas, incluyendo celulosa, reciclado e insumos de productos de cuidado personal, y mayores gastos de administración. los que no pudieron ser traspasados a precio, lo anterior contrarrestó el alza de ventas del periodo dado un aumento en los volúmenes y en los precios promedios.

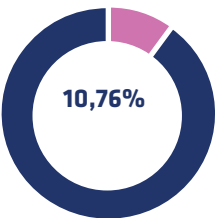
Durante el 2021, además, se registraron USD 14 millones de costos y gastos asociados al Covid-19, en comparación con USD 26 millones el 2020.



2.196.000
TOTAL DE INGRESOS
(miles de USD)
(2.068.000 en 2020)

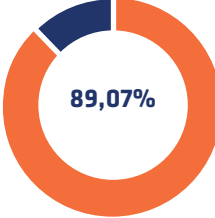
Generamos valor para nuestros grupos de interés

(201-1)



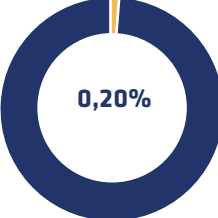
COLABORADORES

(miles de USD)
236.276 en 2021



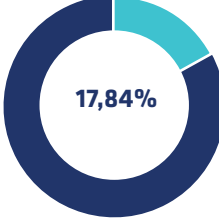
PROVEEDORES Y
CONTRATISTAS

(miles de USD)
1.955.104 en 2021



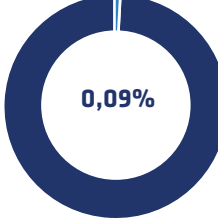
GOBIERNOS
LOCALES

(miles de USD)
4.479 en 2021



FINANCISTAS

(miles de USD)
391.553 en 2021



COMUNIDADES
(DONACIONES)

(miles de USD)
1.905 en 2021

Pago de Impuestos

Contribuimos a la economía local a través del pago de impuestos en los territorios donde mantenemos operaciones. Durante 2021, ese monto fue de USD 17.052.

464 (miles de USD) ARGENTINA (17 en 2020)	447 (miles de USD) BRASIL (1.483 en 2020)	3.532 (miles de USD) CHILE (12.913 en 2020)	4.220 (miles de USD) COLOMBIA (3.576 en 2020)
- (miles de USD) ECUADOR (- en 2020)	2.544 (miles de USD) MÉXICO (2.885 en 2020)	5.637 (miles de USD) PERÚ (6.139 en 2020)	208 (miles de USD) URUGUAY (378 en 2020)

Fuente: Administración Corporativa Softys.

Nota 1: En el caso de Chile se generó un menor pago de impuestos en relación a 2020, ya que sus sociedades se encontraban en situación de pérdida tributaria. En Brasil se debe a la baja del resultado tributario en Sepac, mientras que en Argentina el aumento se debe al integrar el impuesto de bienes personales al cálculo.
Nota 2: Todos los países consideran el impuesto a la renta, Argentina además incluye impuesto de bienes personales, en Brasil se incluye la contribución social y finalmente Ecuador y Uruguay integran el impuesto patrimonial.
Nota 3: Ecuador no pagó impuestos a la renta debido a que presentó pérdidas tributaria.

Participación de mercado promedio (%)



CONSUMER TISSUE

42,0 ARGENTINA (42,1 en 2020)	17,1 BRASIL (16,8 en 2020)	68,1 CHILE (67,2 en 2020)	10,2 COLOMBIA (9,7 en 2020)
12,9 ECUADOR (15,8 en 2020)	13,0 MÉXICO (12,8 en 2020)	46,2 PERÚ (50,2 en 2020)	79,1 URUGUAY (79,2 en 2020)



PERSONAL CARE

21,1 ARGENTINA (19,8 en 2020)	9,8 BRASIL (8,2 en 2020)	30,8 CHILE (31,1 en 2020)	3,5 COLOMBIA (3,4 en 2020)
8,2 ECUADOR (8,8 en 2020)	1,7 MÉXICO (2,1 en 2020)	32,8 PERÚ (30,9 en 2020)	61,0 URUGUAY (58,0 en 2020)

Fuente: Áreas de Marketing.

Nota 1: La información de Consumer Tissue corresponde a papel higiénico y proviene de Nielsen NRI. Se realizó una corrección de los datos 2020 y se incluyó Sepac en los datos de Brasil.
Nota 2: La información de Personal Care corresponde a pañales de bebé. Para los países Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú la información proviene de Nielsen, la de Ecuador de Kantar, México tiene una estimación de Scantrack + Iscam, y la de Uruguay proviene de ID Retail. Se realizó además una corrección de las cifras de Argentina, Brasil y Chile de 2020 por un reproceso de las bases de Nielsen.

Fuente: Administración Corporativa Softys.

Desempeño Financiero

2.196
(millones de dólares)

VENTAS
(2.068 en 2020)

193
(millones de dólares)

EBITDA
(277 en 2020)

986
(millones de dólares)

PATRIMONIO
(1.056 en 2020)

1.431
(millones de dólares)

DEUDA
(1.515 en 2020)

2.417
(millones de dólares)

ACTIVOS
(2.572 en 2020)

**Volumen
de venta**



704

(miles de toneladas)
CONSUMER TISSUE
(820 en 2020)



7.774

(miles de unidades)
PERSONAL CARE
(7.303 en 2020)



Gonzalo Darraidou,
Gerente General de
Softys, junto a Luis
Delfim de Oliveira,
Director General Softys
Brasil, en Río de Janeiro.

Softys consolida su liderazgo en Brasil con la adquisición de Carta Fabril

El 1 de junio tomamos el control de Carta Fabril, con el desafío de consolidar su posición de liderazgo en el sector de la higiene personal en Brasil. Con esta unión, Softys en Brasil ahora cuenta con 4.000 colaboradores, una capacidad de producción de 370.000 toneladas/año de papel para productos de higiene y casi 6 mil millones de unidades de productos de cuidado personal. Las dos fábricas de Carta Fabril –en Goiás y Río de Janeiro, con capacidad para producir 100 mil toneladas/año de papel para higiene personal– se suman a las de Softys Brasil en São Paulo y Pernambuco, además de Paraná, a través de Softys Sepac, adquirida en 2019.

Ahora también contamos con las marcas de papel higiénico Cotton y Deluxe, Baby Looney Tunes y Looping de pañales para niños, toallas sanitarias femeninas Diana, pañales para adultos Bem-Estar y las marcas de toallas y servilletas de papel Coquetel, Social Clean y Gran Finale. Fundada en 1991, Carta Fabril ganó gran expresión a lo largo de los años en el mercado de la higiene y el cuidado personal. La empresa fue adquirida por el precio de BRL 1.138 mil millones en octubre de 2021, con aprobación del Cade en mayo de 2022.

Planta Anapolis,
Carta Fabril, que se
integra a la gran
familia Softys.

Directorio

(2-9, 2-11, 2-12, 2-13, 2-15, 2-16)

**01. LUIS FELIPE
GAZITÚA ACHONDO**
Presidente

Ingeniero comercial
Edad: 66 años
Rut: 6.069.087-1
Nombramiento: 2016
Experiencia:
Presidente
Empresas CMPC

**02. FRANCISCO
RUIZ-TAGLE EDWARDS**
Director

Ingeniero comercial
Edad: 58 años
Rut: 7.052.877-0
Nombramiento: 2016
Experiencia:
Gerente General de
Empresas CMPC

**03. BERNARDO
MATTE IZQUIERDO**
Director

Abogado
Edad: 38 años
Rut: 15.637.711-2
Nombramiento: 2016
Experiencia:
Director de Empresas

**04. JORGE
LARRAÍN MATTE**
Director

Ingeniero comercial
Edad: 46 años
Rut: 10.031.620-K
Nombramiento: 2016
Experiencia:
Director Empresas CMPC

**05. PABLO
TURNER GONZÁLEZ**
Director

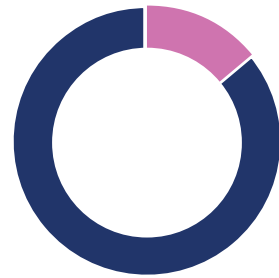
Ingeniero comercial
Edad: 62 años
Rut: 7.056.349-5
Nombramiento: 2016
Experiencia:
Director de Empresas CMPC
y otras empresas.

**06. WASHINGTON
WILLIAMSON BENAPRÉS**
Director

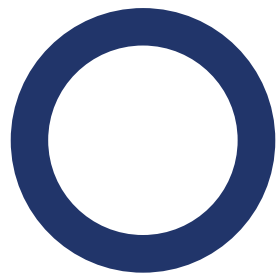
Ingeniero comercial
Edad: 72 años
Rut: 14.169.037-K
Nombramiento: 2021
Experiencia:
Ex Gerente General
CMPC Celulosa



Diversidad del Directorio



GÉNERO
14% mujeres
86% hombres



NACIONALIDAD
100% chilenos

Nuestro Directorio está conformado por siete integrantes, reelectos en abril de 2019, por un periodo de tres años. Dentro de sus responsabilidades está la planificación estratégica de Softys, el plan anual de negocios, seguimiento a nuestro *Business Plan* y el presupuesto para su ejecución.

Los impactos en la economía, medio ambiente y las personas son revisados por el Directorio y administrados por los Gerentes de la organización. Toda preocupación crítica es comunicada, ya sea a través de las sesiones del Directorio o de instancias de seguimiento periódicas.

Durante 2021, nuestra matriz actualizó las Políticas de Gobierno Corporativo, estableciendo nuevos lineamientos para garantizar el correcto funcionamiento de los máximos órganos de gobierno de todos los negocios. En ese sentido, según la Ley chilena N° 18.046, si un Director mantiene un conflicto de interés o como repre-

sentante de otra persona en un acuerdo, acto o contrato, este debe ser aprobado previamente por el Comité de Directores. Solo ante el caso de contar con esa autorización, el acuerdo puede ejecutarse.

(2-10; 2-17; 2-18)

El Directorio es designado por la Junta de Accionistas de Softys S.A.

Durante 2021, el Directorio recibió una capacitación en materia de Libre Competencia, en una sesión extraordinaria especialmente convocada y destinada al efecto, impartida por Elisa Mariscal, Doctora en Economía de la Universidad de California y ex editora de la publicación *Competition Policy International*, y Esteban Greco, ex Presidente de la Comisión Nacional de Defensa de la Libre Competencia de Argentina.

Los impactos en la economía, medio ambiente y las personas son revisados por el Directorio y administrados por los Gerentes de la organización.



Sesiones de nuestro Directorio

Sesiona una vez al mes de manera ordinaria.

...

Sesiona de manera extraordinaria cada vez que sea requerido.

...

Asisten a las sesiones de Directorio el Gerente General, el Gerente de Administración y Finanzas Corporativo y el Gerente Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad.

...

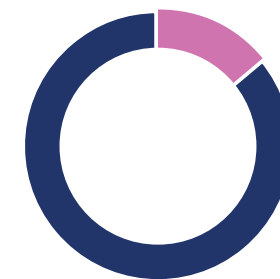
Además, los miembros del Directorio se reúnen periódicamente con el Gerente General, los Gerentes Generales de los países y Gerentes Corporativos.

A inicios de 2022 concluyó el período de Verónica Edwards Guzmán como Directora de Softys, quien decidió no repostular al cargo por razones de carácter personal. El Directorio de Softys agradeció de manera especial el valioso aporte brindado a la compañía en los 6 años que desempeñó el cargo, en un periodo que ha sido particularmente desafiante para Softys, junto con desearle el mayor de los éxitos en todos los ámbitos de sus actividades profesionales y personales.



Verónica Edwards
Guzmán

Rango etario



14%
30-39 AÑOS



14%
40-49 AÑOS



14%
50-59 AÑOS



58%
60-69 AÑOS

Equipo Ejecutivo

Durante 2021 realizamos una reorganización que nos permitirá implementar una evolución del modelo operativo, acelerar la agenda de crecimiento, implementando una nueva organización que garantice el despliegue correcto de los cinco pilares estratégicos fortalecer una visión clara y vigente de a dónde vamos y lo que queremos lograr, para agilizar y mover a la organización para anticipar oportunidades, tomar mejores decisiones donde creamos mayor valor al negocio y nos permita el desarrollo de nuevas capacidades tecnológicas, digitales y analíticas que sirvan mejor a nuestros mercados ahora y en el futuro.

De izquierda a derecha en fila de arriba: José Miguel Porraz, Pedro Muzzio, Cristóbal Somarriva y Alfredo Bustos.
De izquierda a derecha en fila de abajo: Ronald Strodthoff y Rafael Schmidt.



De izquierda a derecha: Felipe Arancibia, Gonzalo Darraidou, Maye Alessandrini, Jorge Valdivieso y Nicole Sansone.



GONZALO DARRAIDOU
Gerente General
Ingeniero comercial
Chileno
60 años
Rut: 8.808.724-0
Nombramiento: 01/12/2015

Gerentes Corporativos

01 FELIPE ARANCIBIA
Gerente Administración y Finanzas Corporativo

02 PEDRO MUZZIO
Gerente de Desarrollo y Supply Chain Corporativo

03 CRISTÓBAL SOMARRIVA
Gerente Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad Corporativo

04 MAYE ALESSANDRINI
Gerente de Personas y Organización Corporativo

05 PEDRO URRECHAGA
Gerente de Transformación Corporativo

06 JORGE VALDIVIESO SCOTT
Gerente M&A e Inteligencia de Negocios Corporativo

07 RAFAEL SCHMIDT
Gerente General Región Andina y Río de la Plata

Gerentes de Negocio

01 RONALD STRODTHOFF
Gerente Unidad de Negocio Consumer Tissue

02 NICOLE SANSONE
Gerente Unidad de Negocio Personal Care

03 JOSÉ MIGUEL PORRAZ
Gerente Unidad de Negocio Away From Home



PEDRO URRECHAGA
*Gerente General
de ARP y Gerente
de Transformación
desde 2022.*

01 MARIANO PAZ
Gerente General Softys Uruguay

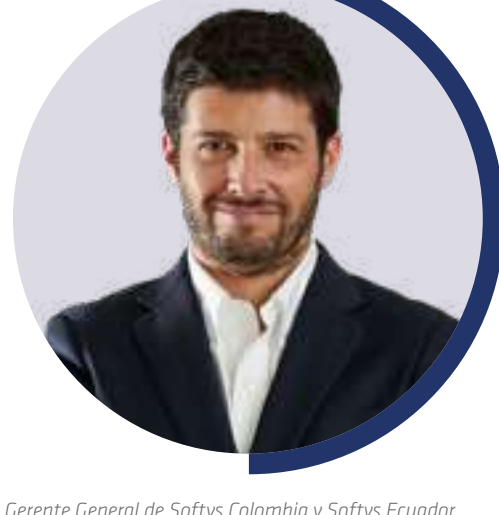
02 ANDRÉS ORTEGA
Gerente General Softys Perú

03 JUAN LA SELVA
Gerente General Softys Argentina

04 EDUARDO ARCOS
*Gerente General Softys Colombia
y Softys Ecuador*

Durante el año 2021, Pedro Urrechaga dejó la Gerencia del Cluster Andino y Río de la Plata (ARP) para asumir la Gerencia de Transformación de Softys. Tras el período a su cargo, Perú y Colombia se hicieron merecedores de la primera y segunda versión de la Copa Softys, que premia a las operaciones por su mejor performance integral, con un importante foco en sostenibilidad. También se logró afianzar y consolidar una dinámica de trabajo en los países de la Región, en constante búsqueda de sinergias y buenas prácticas. Seguro Rafael Schmidt, nuevo Gerente de la referida región, continuará por esa senda de éxito. El equipo agradece la gestión de Pedro y le desea éxito en el viaje hacia la transformación que emprende Softys bajo su liderazgo, en que lo seguirán acompañando y apoyando.

Nota: Durante 2021 Andrés Ortega pasó a ser el Gerente General de Softys Perú y Eduardo Arcos tomó el cargo de Gerente General de Softys Colombia y Softys Ecuador.



Chile



Brasil



Sepac



México

Gerentes de Países

01 SEBASTIÁN REYES
Gerente General Softys Chile

02 LUIS DELFIM DE OLIVEIRA
Director General Softys Brasil

03 RENATO TYSKI ZAPSZALKA
Director General Softys Sepac

04 GUSTAVO SCHMIDT
*Director General México,
Centroamérica y Caribe*

Nuestros Comités

Comité Excelencia Softys: programado semanalmente, participa el Gerente General y sus reportes directos.

Comité de Coordinación Softys: se realiza 2 ó 3 veces al año, por 5 días, y lo integra el Gerente General, los Gerentes Corporativos y Gerentes Generales de los países.

Comité de Cumplimiento Softys: instancia que nos permite velar por el cumplimiento de las normas de defensa de la libre competencia al interior de la Compañía. Está integrado por un Director de Softys, un Director de CMPC, el Fiscal Corporativo de CMPC y el Gerente Legal Corporativo de Softys. También asiste permanentemente a este Comité la Oficial de Cumplimiento de Softys.

Comité de Sostenibilidad Softys: instancia que guía y monitorea los avances de la Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023, desde una revisión estratégica de los distintos temas materiales ASG de la compañía.

Comité de Riesgos Softys: instancia donde se revisa el Programa de gestión de riesgos, con participación del Gerente General, Gerente de Administración y Finanzas Corporativo y el Gerente Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad; el que sesiona dos veces al año.

Comité de Inclusión y Diversidad: Su foco se encuentra en los tres pilares definidos por PGO para esta temática: mujeres, personas con discapacidad y cultura multilatinas. Cuenta con miembros ejecutivos de Softys y representatividad de países.

Nuestros ejecutivos, además, participan de diversos comités de nuestra matriz CMPC, tales como: Comité de Administración, Comité Estratégico de TI, Comité de Planificación Financiera, Comité de Auditoría Interna, Comité de Gestión de Riesgos, Comité de Sostenibilidad y Comité de Asuntos Corporativos, entre otros⁽³⁾.

Si quieres saber más del Comité de Sostenibilidad Corporativo, dirígete al capítulo 2 de este documento en la página 63.

⁽³⁾Para revisar los comités de CMPC, dirigirse a la sección de Gobierno Corporativo de la web de CMPC.

02



*El mejor cuidado,
para un mejor mañana*

Rafael Schmidt

► Gerente General
Región Andina y
Río de la Plata
Softys

EN PROFUNDIDAD CON:

"El mayor desafío estará en tener la capacidad, como compañía, de hacer frente y adaptarnos de manera ágil a los cambios constantes que se producen en nuestro entorno".

**¿Qué es para ti una empresa sostenible?
¿Qué mirada debe tener una organización para realmente hacer de la sostenibilidad un eje estratégico? y finalmente, ¿cómo debe conectar la sostenibilidad con el negocio?**

Para mí una empresa sostenible es aquella que genera un impacto positivo en la forma en cómo desarrolla su actividad o negocio, asegurando así un desarrollo integral en el largo plazo, por lo que una empresa que quiera tenerlo como eje estratégico debe poner su mirada en las personas, comunidades y medio ambiente en el cual está inserta, buscando conocerlos y entender sus necesidades, motivaciones, aspiraciones y expectativas, lo que le permitirá involucrarse y aportar, siendo un factor de desarrollo para todos ellos.

Respecto al recorrido específico de Softys en la materia ¿qué destacarías? ¿Cuáles son los grandes hitos de estos últimos 2 años?

Softys es una compañía que desde siempre ha buscado aportar al desarrollo y bienestar de sus colaboradores, consumidores y comunidades donde opera, desarrollando sus operaciones con los mayores estándares de seguridad y gestionando su impacto en el medio ambiente. Sin embargo, en los últimos años esto se ha visto potenciando con diversos hitos que dan muestra de avances importantes en esta materia, entre los cuales quisiera destacar algunos como: el lanzamiento de nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023; el lanzamiento de nuestro primer Reporte de Sostenibilidad a fines de 2020, el cuál -al igual que todos los que hemos publi-

cado posteriormente- releva de manera integral el trabajo y avances que tenemos como compañía en ámbito social, ambiental y de gobernanza.

Así también, otro paso relevante en esta materia fue el desarrollo y lanzamiento de nuestra Política de Relacionamento Comunitario, la que da un marco claro y estratégico a nuestro compromiso de construcción de valor compartido con las comunidades vecinas a nuestras operaciones; y finalmente, algo que nos tiene muy orgullosos, es el lanzamiento realizado hace pocas semanas del proyecto Softys Contigo, iniciativa que cierra una alianza con TECHO en los 8 países de Latinoamérica donde operamos, el cual nos permitirá llegar con soluciones de acceso a agua y saneamiento para miles de familias que hoy no lo tienen.

Pensando en los principales desafíos globales, ¿cuáles consideras son las principales oportunidades y riesgos para Softys?

El mayor desafío estará en tener la capacidad de hacer frente y adaptarnos de manera ágil a los cambios constantes que se producen en nuestro entorno. La oportunidad para Softys está en cómo nos adelantamos a estos cambios, para de manera creativa ir adaptando nuestros procesos, formas de operar, productos y soluciones, y así dar respuesta a estos cambios. Adicionalmente, como empresa tenemos un rol en la sociedad, el que nos obliga a involucrarnos, y así aportar a dar solución a los desafíos que estos cambios generan.

¿Cuáles visualizas son hoy las tendencias en materia de sostenibilidad y cómo ves a Softys en relación a ellas?

Me parece que un serio desafío para el desarrollo sostenible será el acceso y gestión eficiente del agua. La crisis climática y su efecto en la escasez del recurso hídrico en parte del planeta es un desafío que deberemos enfrentar y que como compañía lo hemos abordado a través de importantes inversiones en todas nuestras plantas, además de un ambicioso compromiso: reducir en un 40% nuestro uso industrial de agua al 2025.

¿Cómo sueñas el 2022 en materia de Sostenibilidad?

Creo que venimos avanzando de manera relevante en diversos temas que muestran nuestro compromiso real con hacer de Softys una empresa comprometida con la sostenibilidad. En esta línea, veo

un 2022 muy intenso, donde seguimos desarrollando con entusiasmo los planes establecidos. Este año tendremos nuevas operaciones convirtiéndose en operaciones “cero residuos”, como Uruguay que recientemente logró la certificación sumándose a Colombia. Continuaremos innovando en productos más sustentables, como el empaque de papel, que nos permitan llegar a nuestros consumidores con productos con un menor impacto en el medio ambiente. Adicionalmente, este 2022 veremos cumplido un sueño de poder ir a construir junto a cientos de colaboradores de Softys y a TECHO las primeras soluciones de acceso a agua e higiene en Ecuador, México, Brasil y Chile, donde el rol de todos quienes trabajamos en Softys será fundamental, ya que seremos quienes a través del voluntariado iremos juntos a las comunidades a hacer esto una realidad.

“La sostenibilidad es parte central de cómo queremos hacer empresa y esto lo construimos entre todos quienes trabajamos en Softys. Cada decisión que tomemos debe contemplar en el análisis el impacto que puede tener en las personas, colaboradores, consumidores, clientes, medio ambiente y comunidades donde estamos presentes”.



Finalmente ¿qué mensaje te gustaría dejar a los colaboradores de Softys y a los lectores de este Reporte de Sostenibilidad?

Decirles que como compañía tenemos un rol muy importante que jugar en la sociedad, por lo que la invitación a cada uno es a ser parte activa del trabajo que se viene desarrollando. La sostenibilidad es parte central de cómo queremos hacer empresa y esto lo construimos entre todos quienes trabajamos en Softys. Cada decisión que tomemos debe contemplar en el análisis el impacto que puede tener en las personas, colaboradores, consumidores, clientes, medio ambiente y comunidades donde estamos presentes, buscando siempre tener un impacto positivo, impulsado desde nuestro propósito y dentro de nuestro ámbito de acción.



Marco Estratégico

Nuestro trabajo y gestión en materia de sostenibilidad se enmarca en las principales directrices, estándares y normativas internacionales, contribuyendo así, de forma mancomunada, al desarrollo sostenible.



Planta Caieiras,
Softys Brasil.





Nuestros temas materiales son gestionados en base a principios y normativas internacionales



- » Ética e integridad
- » Inclusión y diversidad
- » Conciliación laboral
- » Salud y seguridad laboral
- » Agua
- » Emisiones
- » Energía
- » Residuos
- » Materiales y embalaje



- » Salud y seguridad laboral
- » Experiencia de clientes y consumidores
- » Relacionamiento comunitario
- » Calidad y seguridad de productos



- » Relacionamiento comunitario
- » Materiales y embalaje



- » Ética e integridad
- » Inclusión y diversidad
- » Desarrollo de talentos
- » Salud y seguridad laboral
- » Ética publicitaria
- » Agua
- » Emisiones
- » Energía
- » Residuos
- » Materiales y embalaje



- » Agua
- » Emisiones
- » Energía
- » Residuos
- » Materiales y embalaje



- » Energía



- » Ética e integridad
- » Inclusión y diversidad
- » Desarrollo de talentos
- » Salud y seguridad laboral
- » Desarrollo local
- » Agua
- » Emisiones
- » Energía
- » Residuos
- » Materiales y embalaje
- » Abastecimiento responsable



- » Salud y seguridad laboral



- » Experiencia de clientes y consumidores



- » Residuos
- » Materiales y embalaje



- » Inclusión y diversidad
- » Desarrollo de talentos
- » Conciliación laboral
- » Salud y seguridad laboral
- » Abastecimiento responsable



- » Experiencia de clientes y consumidores
- » Relacionamiento comunitario

Nota: Los temas materiales se abordan en profundidad en la página 70.

Nuestra Contribución a los ODS

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023 busca contribuir al logro de seis Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, los que conectan 100% con nuestro propósito corporativo y nuestra promesa de entregar “el mejor cuidado, para un mejor mañana”.

La elaboración de nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023 tiene en sus bases nuestra contribución decidida a los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030** de la Organización de Naciones Unidas (ONU), llamado universal a todos los sectores -gubernamentales, públicos y privados- a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar la vida y bienestar de cada persona en el mundo, siendo un desafío para todos los actores, incluida nuestra organización.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



¿Quieres saber más sobre los ODS?



En esta línea, como organización enfocamos nuestra contribución a 6 ODS que conectan especialmente con nuestro propósito corporativo, aun cuando sabemos que nuestro trabajo también impacta tangencialmente otros ODS, ya que el desarrollo sostenible es holístico en sí mismo.



Estrategia de Sostenibilidad Softys

(2-22)

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023 permea a toda la organización, a través de proyectos que unen eficiencia y disminución de costos, con beneficios sociales y medioambientales, a través de los cuales buscamos materializar nuestra promesa y compromiso de entregar: el mejor cuidado, para un mejor mañana.



Este plan se enmarca en la Estrategia de Sostenibilidad Corporativa de Empresas CMPC y nos permite gestionar adecuadamente nuestros temas materiales ambientales, sociales y de gobernanza, definiendo focos concretos de trabajo, aunando esfuerzos y contribuyendo de manera decidida a alcanzar nuestras metas.

Estrategia de Sostenibilidad Corporativa

01

Cuidando de nosotros, para cuidar de ti

Existimos para las personas, las acompañamos y cuidamos en su día a día, y en cada etapa de su vida, cuidado que comienza por nuestros colaboradores y colaboradoras.

02

En tu día a día, y en cada etapa de tu vida

Para entregar el mejor cuidado a nuestros clientes y consumidores, nos basamos en principios éticos y transparentes, que bajo procedimientos y protocolos concretos de calidad e innovación, proporcionan relaciones duraderas y de confianza.

03

Impactos positivos en nuestra cadena de valor

Somos responsables de la huella que generamos, por ello trabajamos con todos los actores de nuestra cadena de suministro para contribuir activamente a la reducción y mitigación de los impactos que generamos al planeta.

04

Aliados en el desarrollo de las comunidades locales

Buscamos generar un relacionamiento proactivo, cercano y de confianzas mutuas. Para esto, potenciamos el desarrollo de nuestras comunidades locales a través de planes y proyectos que les entreguen el mejor cuidado.



Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Salud y bienestar

Un ODS que está en el corazón de Softys, lo que se expresa en nuestro propósito de dar el mejor cuidado en el día a día, y en cada etapa de la vida de las personas con productos esenciales para su cuidado, higiene y salud.



(3.d)

META: Implementar 2.000 soluciones de agua y saneamiento en Latinoamérica al 2026, en alianza con TECHO.

- Aprobamos Softys Contigo, programa de inversión que busca hacer del cuidado y la higiene nuestro propósito social como compañía, a través de tres focos de trabajo: **1.** Agua y saneamiento, **2.** Educación en higiene y **3.** Ayuda oportuna.

Igualdad de género

ODS que conecta no sólo con muchas de nuestras marcas –tales como Ladysoft– sino con los esfuerzos que hacemos en materia de diversidad e inclusión internamente, y con nuestra gestión social como compañía, donde sabemos que potenciar a las mujeres es potenciar a sus familias y comunidades.



(5.5)

METAS: Aumentar la proporción de mujeres en un 50% al 2025.

Aumentar la proporción de mujeres en posiciones de liderazgo en un 50% al 2025.

- Contamos con un 20,5% de mujeres en la dotación.
- Alcanzamos 30,5% de mujeres en posiciones de liderazgo.

Acción por el clima

Sabemos que atravesamos una emergencia climática y que como empresa tenemos un rol que cumplir, lo que se alinea a las metas de sostenibilidad ambiental de CMPC a las cuales adherimos con especial ímpetu.



(13.3)

META: Reducir en un 50% nuestras emisiones de gases efecto invernadero, directas e indirectas, al 2030.

- Avanzamos en la reducción de 130 ktCO₂e, lo que equivale a un 40,4% de cara a la meta de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Agua y saneamiento

“Sin agua no hay higiene”. Trabajamos fuertemente por la reducción del uso de agua industrial en nuestras plantas, por la disminución del uso del recurso hídrico por parte de nuestros proveedores, y al concepto de “agua segura” en las comunidades más carentes de Latinoamérica.



(6.1 - 6.4)

METAS: Implementar al menos 2 soluciones de Softys Water Challenge (SWC) en localidades rurales sin agua potable, durante 2021.

Reducir en un 40% nuestro uso industrial de agua al 2025.

- Implementamos las soluciones ganadoras del SWC en 1 localidad en Brasil, y 2 localidades en Chile.
- Alcanzamos 19,1 m³/t, un avance del 76,2% hacia la meta de reducción del uso de agua industrial.

Producción y consumo responsable

Somos una empresa de consumo masivo, por lo que nuestra contribución a este ODS se enfoca en generar procesos productivos cada vez más eficientes, y potenciar desde nuestra comunicación de marcas, el consumo responsable desde la lógica de reducir, reutilizar, reciclar y recuperar.



(12.4 - 12.5)

METAS: Ser una empresa cero residuos industriales a vertedero al 2025.

Lanzar al mercado el primer empaque 100% reciclable y biodegradable para nuestra línea Elite en 2021.

- Avanzamos un 13,3% hacia el cumplimiento de cero residuos a disposición final con 349.203 toneladas.
- Lanzamos Elite Eco, papel higiénico con empaque reciclable y biodegradable y trabajaremos por extender esta iniciativa.

Alianza para lograr los objetivos

ODS que se relaciona con la importancia de trabajar colaborativamente, entre actores públicos, privados y organizaciones de la sociedad civil para lograr los objetivos propuestos. Creemos que el trabajo colaborativo nos hará llegar más lejos y con mayor impacto.



(17.16 - 17.17)

META: Desarrollar anualmente alianzas que contribuyan al desarrollo sostenible, alineadas con nuestro propósito de cuidado.

- Implementaciones de SWC en alianza con emprendedores, Fundación Homas en Perú y Fundación Amulen en Chile.
- Nos unimos a TECHO Latam para implementar 2.000 soluciones de agua y saneamiento en Latinoamérica.

Adicionalmente, contribuimos de manera tangencial a otros ODS a través de proyectos y metas concretas, alineándonos en tiempo y prioridades a la Agenda 2030.

(10-3)



» Queremos alcanzar 2,5% de inclusión de personas con discapacidad del total de colaboradores al 2025.

(4.a)



» Implementación de Softys Contigo en Latinoamérica a través del foco Educación en higiene.

(14.1)



» Eliminación de plástico a través del lanzamiento de Elite Eco.
» Reciclaje de mascarillas en Chile.

(7.2)



» Cambios en los contratos de energía por ERNC en Chile y Perú.

(15.1)



» Lograr un 100% de Certificación FSC en Cadena de Custodia al 2025, lo que permite a nuestros clientes y consumidores identificar y optar por marcas y productos que apoyan el manejo forestal responsable, y así prevenir la creciente deforestación.

(8.8)



» Reducir el índice de frecuencia a 3,0 al año 2023 y a menos de 1,6 al 2025 entre nuestros colaboradores directos y contratistas.
» Alcanzar cero fatalidades entre colaboradores y contratistas anualmente.



Gobernanza de la Sostenibilidad

**Nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023 es
monitoreada a través de un sistema de gobernanza
que consta de dos instancias principales.**

*Gobernanza que nos permite
trabajar en pos de nuestra
promesa: entregar el mejor
cuidado, para un mejor mañana.*



El **Comité Corporativo de Sostenibilidad** se reúne de manera trimestral y tiene las siguientes funciones:

- » **Seguimiento** a la Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023.
- » **Monitoreo de indicadores** y metas en ámbitos de sostenibilidad, incluyendo también la mirada de riesgo.
- » **Seguimiento de proyectos** destacados y aprobación de iniciativas e inversiones asociadas.

Por su parte, el **Comité Regional de Sostenibilidad** es integrado por representantes de cada país en donde la compañía mantiene operación. Este Comité da seguimiento a los objetivos, metas e inversiones locales requeridas para desarrollar e implementar la Estrategia de Sostenibilidad Softys 2020/2023 y así avanzar mancomunadamente con el despliegue de este plan de trabajo.

¿Quiénes componen nuestro Comité Corporativo de Sostenibilidad?



Nuestra Materialidad

(3-1, 3-2)

En línea con el Estudio de Materialidad 2018, desarrollado por CMPC para sus tres unidades de negocio, identificamos 26 temas ASG relevantes, los que tienen como base el marco metodológico de debida diligencia recomendado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Anualmente, revisamos nuestra materialidad y actualizamos las temáticas ASG en base al nivel de madurez de cada tema y los principales acontecimientos del año a reportar, que pueden relevar temáticas no contempladas anteriormente, ejercicio que se desarrolla en 3 etapas:

Desde 2019 contamos con un Grupo Motor, red de colaboradores que lidera, moviliza y detecta la información -cualitativa y cuantitativa- para nuestro Reporte de Sostenibilidad, tanto a nivel corporativo como a nivel regional.

¿Cómo actualizamos nuestra materialidad?

Revisamos

Revisión de información secundaria, a través de diversos *benchmark* de buenas prácticas de la industria de higiene y cuidado, junto con una revisión de prensa en la región, enfocada en hitos del periodo y los avances de Softys.

Resultado

- » Contexto de la industria.
- » Temas más relevantes.
- » Reconocimientos del año.
- » Principales hitos por país.
- » Casos destacados por país.

Profundizamos

Gracias al desarrollo de entrevistas con los líderes de la organización y diversas áreas de la compañía, profundizamos en cada uno de los temas materiales, identificando su nivel de avance y elementos aún pendientes por desarrollar.

Resultado

- » Resultados del año por tema material.
- » Desafíos y oportunidades por tema material.
- » Casos destacados por país.

Priorizamos

En base a lo anterior, priorizamos las temáticas, reorganizando y relevando los temas materiales ASG en base a dos criterios:

- 1) Temas que reflejan identidad de consumo masivo y que contribuyen al desarrollo sostenible de la industria.
- 2) Temas que responden a los mínimos de una operación eficiente y responsable.

Resultado

- » 20 temas materiales organizados en:
 - Temas cruciales
 - Temas principales

Porque entendemos que nuestra materialidad va más allá de nuestras fibras, y que su gestión asegura nuestra sostenibilidad en el tiempo.

Adicionalmente, en 2021, y con el objetivo de convocar e involucrar a más personas internas de Softys en la elaboración de este documento que confeccionamos juntos, para así nutrir este ejercicio con distintas visiones y enfoques, generamos tres *workshops* que contaron con la participación de más de 15 colaboradores⁽⁴⁾ de distintos países, áreas y cargos, donde relevamos las principales oportunidades y desafíos relacionados con nuestros procesos de divulgación y transparencia en ámbitos ASG. En 2022, CMPC realizará un ejercicio de materialidad para todos sus negocios, lo que generará una actualización de nuestros temas materiales.

Nuestros Grupos de Interés

Temas materiales Softys

Cuidando de nosotros, para cuidar de ti

01

- » Ética e integridad
- » Talento
- » Inclusión y diversidad
- » Conciliación laboral
- » Salud y seguridad laboral

Contigo en tu día a día, y en cada etapa de tu vida

02

- » Ética publicitaria
- » Valor de marca
- » Innovación en productos
- » Calidad y seguridad en productos
- » Transformación digital
- » Experiencia de clientes y consumidores

Impactos positivos en nuestra cadena de valor

03

- » Agua
- » Residuos
- » Emisiones
- » Energía
- » Materiales y embalajes
- » Abastecimiento responsable

Aliados en el desarrollo de las comunidades locales

04

- » Relacionamiento comunitario
- » Desarrollo local
- » Crecimiento sostenible



(2-29)

Nuestros grupos de interés son el motor de nuestro trabajo, razón por la que desarrollamos relaciones de puertas abiertas, de confianza y de largo aliento, con la intención de generar valor compartido, tanto para nuestros stakeholders como para Softys.

Jornadas de Educación en Higiene en la Comunidad "Riviera del Río", Talagante, Chile.

⁽⁴⁾ Para conocer más sobre los participantes revise el capítulo 7 de este reporte.

Diálogo con grupos de interés

(2-29)

GRUPO	OBJETIVO DEL DIÁLOGO	TEMÁTICAS DE INTERÉS
Colaboradores	Conocer las percepciones e inquietudes de nuestros colaboradores y sindicatos para fomentar un buen clima laboral y dar a conocer la empresa a los nuevos talentos en procesos de <i>onboarding</i> .	+ Diversidad e inclusión + Bienestar y desarrollo del capital humano + Protección frente a la pandemia + Información de aspectos legales + Información de la empresa + Información laboral
Consumidores	Recoger el <i>input</i> y evaluación de los consumidores, para un mejoramiento continuo de la satisfacción de los consumidores con los productos y servicios que entregamos.	+ Satisfacción de consumidor + Innovación y nuevas tecnologías + Digitalización y comercio electrónico
Clientes	Mejoramiento continuo de satisfacción de los clientes y fortalecer a Elite Professional como líder y referente para el cuidado AFH.	+ Tendencias de mercado + Innovaciones + Soluciones de higiene + Certificaciones de productos + Satisfacción de clientes + Innovación y nuevas tecnologías
Proveedores	Promover prácticas de producción responsable en toda la cadena de suministro y generar trabajo colaborativo para agregar valor a través de iniciativas que contribuyan al negocio.	+ Gestión de proveedores (SRM) + Política de Abastecimiento Responsable + Programa de Evaluación de Riesgos ASG
Medios de comunicación	Visibilizar el relato e identidad de Softys, apalancando sus fortalezas y acciones, con el objetivo de construir y cuidar su imagen y reputación corporativa.	+ Cumplimiento normativo + Innovación + Sostenibilidad + Marca Empleadora
Autoridades	Mantener canales de comunicación abiertos e información permanente para las autoridades públicas de las localidades.	+ Ética y anticorrupción + Cumplimiento normativo + Impacto socio ambiental de la empresa
Industria	Integrar colaboraciones público privadas para abordar los desafíos propios de la industria.	+ Gestión de procesos eficientes + Avances en la industria y sostenibilidad
Mercado e instituciones financieras	Generar relaciones de confianza y transparentar el desempeño de la organización.	+ Tendencias del mercado + Desempeño económico + Ética y anticorrupción
Academia y fundaciones	Trabajar colaborativamente en materias de interés común, potenciando la solución a través de la expertise de cada integrante.	+ Impacto socio ambiental de la empresa
Comunidades	Potenciar los impactos positivos de nuestra operación y disminuir los negativos, así como también mantenerlos informados de los avances y compromisos adquiridos.	+ Apoyo a la comunidad en problemáticas sociales + Impacto socio ambiental de la empresa
Sociedad	Escuchar y atender a la sociedad para anticiparse a requerimientos del entorno. Visibilizar el relato y la identidad de Softys con el objetivo de construir y cuidar su imagen y reputación.	+ Información transparente y de fácil acceso + Pilares comunicacionales: sostenibilidad, innovación, marca empleadora + Información sobre marcas comerciales



Mecanismos de comunicación y diálogo con grupos de interés

PERIODICIDAD Semanal / ● / Periódico / ● / Anual / ● / Esporádico / ● / Permanente / ● / Bienal / ● /

COLABORADORES

COLABORADORES DIRECTOS

- Intranet y portales internos (auto consulta y Mi Fibra) / ● / Encuesta experiencia / ● / Evaluación de desempeño / ● /

- Newsletters internos y newsletter locales / ● / Pulsos (encuestas de clima organizacional) / ● /

- Streamings masivos / ● / Encuesta EFY (jóvenes profesionales), Focus groups, sesiones de escucha y otras encuestas / ● /

- Comunicados en las plantas: a través

de jefaturas, flyers, altoparlante, cartelera y cartas / ● / Canal de denuncias / ● /

CONTRATISTAS

- Mailing interno / ● / Diálogo sindical (cartas) / ● /

SINDICATOS

- Reporte de sostenibilidad / ● / Diálogo sindical (cartas) / ● /

NUEVOS TALENTOS

- Redes sociales (quieroser, softys.com, LinkedIn) / ● / Entrevistas laborales / ● /

CONSUMIDORES

CANAL INSTITUCIONAL

- Sitio web de las marcas / ● / Encuesta poder de marca / ● /

OTROS CANALES

- Canales de venta online / ● / Redes sociales y social listening / ● / Gestión de reclamos con gestión / ● /

PROVEEDORES

PROVEEDORES DE BIENES

- Portal de Proveedores Softys / ● / Encuentro con proveedores / ● /

PROVEEDORES DE SERVICIOS

- Reporte de Sostenibilidad / ● / Línea de denuncias Formulario en el Portal de Proveedores Softys / ● /

CLIENTES

CLIENTES CANAL INSTITUCIONAL

- Sitio web de venta / ● / Eventos de poder de marca / ● / Encuesta Advantage / ● /

CLIENTES B2B

- Vendedores / ● / Encuesta TRIM / ● /

POSIBLES CLIENTES / DISTRIBUIDORES AFH

- Redes sociales / ● / Vendedores y/o distribuidores / ● / Contacto proactivo hacia clientes potenciales / ● /

AUTORIDADES

AUTORIDADES DEL PAÍS Y LOCALES

- Reporte de Sostenibilidad / ● / Reuniones informativas o consultivas / ● /

REGULADORES

- Entrega de reportes e información requerida por normativa / ● / Reuniones informativas o consultivas / ● /

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRENSA

- Reporte de Sostenibilidad / ● / Reuniones de relacionamiento / ● /

- Eventos de PR / ● / Reuniones de relacionamiento / ● /

OTROS MEDIOS

- Comunicados de prensa y newsletter de sostenibilidad / ● / Entrevistas / ● /

COMUNIDADES

COMUNIDAD LOCAL

- Reporte de Sostenibilidad / ● / Formulario de contacto de planta / ● /

Evaluación del Programa de Puertas Abiertas / ● /

PROGRAMA DE PUERTAS ABIERTAS

- Reporte de Sostenibilidad / ● /

SITIO WEB Y REDES SOCIALES DE SOFTYS

- Reporte de Sostenibilidad / ● / Reuniones en mesas de trabajo / ● /

INDUSTRIA

GREMIOS

- Reporte de Sostenibilidad / ● / Membresías y participación en mesas de trabajo / ● /

ASOCIACIONES

- Reporte de Sostenibilidad / ● / Membresías y participación en mesas de trabajo / ● /

SOCIEDAD EN GENERAL

- Sitio web y redes sociales de Softys / ● / Casilla contáctanos / ● /

- Newsletter de Sostenibilidad y noticias de Softys / ● / Redes Sociales / ● /

- Reporte de Sostenibilidad / ● / Canal de denuncias / ● /

ACADEMIA Y FUNDACIONES

ACADEMIA

- Reporte de Sostenibilidad / ● / Reuniones de trabajo / ● /

FUNDACIONES Y ONGS

- Sitio web Softys / ● / Reuniones de trabajo / ● /

MERCADO E INSTITUCIONES FINANCIERAS

INVERSIONISTAS, BANCOS Y OTRAS ENTIDADES FINANCIERAS

- Relación a través de CMPC / ● /

Alianzas para lograr los Objetivos

(2-28)

MÉXICO

- » Cámara Nacional de las Industrias de la Celulosa y del Papel
- » Asociación de Industriales del Sur de Tamaulipas, A.C.
- » Cámara Nacional de Autotransporte de Carga (CANACAR)
- » Industriales Asociados del Parque Mitras, A.C.
- » Cámara de la Industria de Transformación (CAINTRA)
- » Cámara Mexicana Chilena de Comercio e Inversión, A.C.

ECUADOR

- » Cámara de Comercio Guayaquil
- » Fedexpor
- » Pacto Global Ecuador

PERÚ

- » Cámara de Comercio de Lima
- » Sociedad Nacional de Industrias
- » Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)
- » Comité de Operación Económica del Sistema Interconectado Nacional (COES)
- » Cámara de Comercio Peruano-Chilena
- » Asociación de Buenos Empleadores (ABE)
- » APERHU Asociación Peruana de RRHH

COLOMBIA

- » Asoenergía
- » Prodensa -Corporación Prodesarrollo del Norte de la Sabana
- » ACRIP - Federación Colombiana de Gestión Humana
- » Cámara de Comercio e Industria Colombo-Chilena

CHILE

- » Asociación Gremial de Industrias Proveedoras (AGIP)
- » Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANCA)
- » Cámara de Comercio de Santiago

BRASIL

- » Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)
- » Indústrias Brasileiras de Árvores (IBA)
- » Associação Brasileira Técnica de Papel e Celulose (ABTCP)

URUGUAY

- » Asociación de Fabricantes de Papel (AFP)
- » Cámara de Industrias del Uruguay
- » Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES)
- » Cámara Comercial Industrial Agraria de Pando (CCIAP)

ARGENTINA

- » Asociación del Crédito Industrial Argentino (ACIA)
- » Asociación de Industrias de Marca (ADIM)
- » Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel (AFCP)
- » Cámara de Dirigentes de Información y Crédito (CADIC)
- » Unión Industrial de Zarate
- » Cámara de Comercio Argentino-Chilena
- » Cámara de Sociedades Anónimas
- » Grupo AcercaRSE



¿Cómo gestionamos los riesgos?

En Softys, tenemos una mirada transversal de riesgos y entendemos que todas las áreas de la empresa son responsables de identificarlos y gestionarlos. Es esta gestión continua de los riesgos la que contribuye a una mejor toma de decisiones y al logro de los objetivos estratégicos de la compañía.

Para llevar a cabo lo anterior, implementamos un Programa de Gestión de Riesgos, creado por CMPC para todas sus unidades de negocio, basado en el estándar ISO 31000, el que considera también el estándar COSO ERM y las mejores prácticas internacionales.

Identificación de riesgos

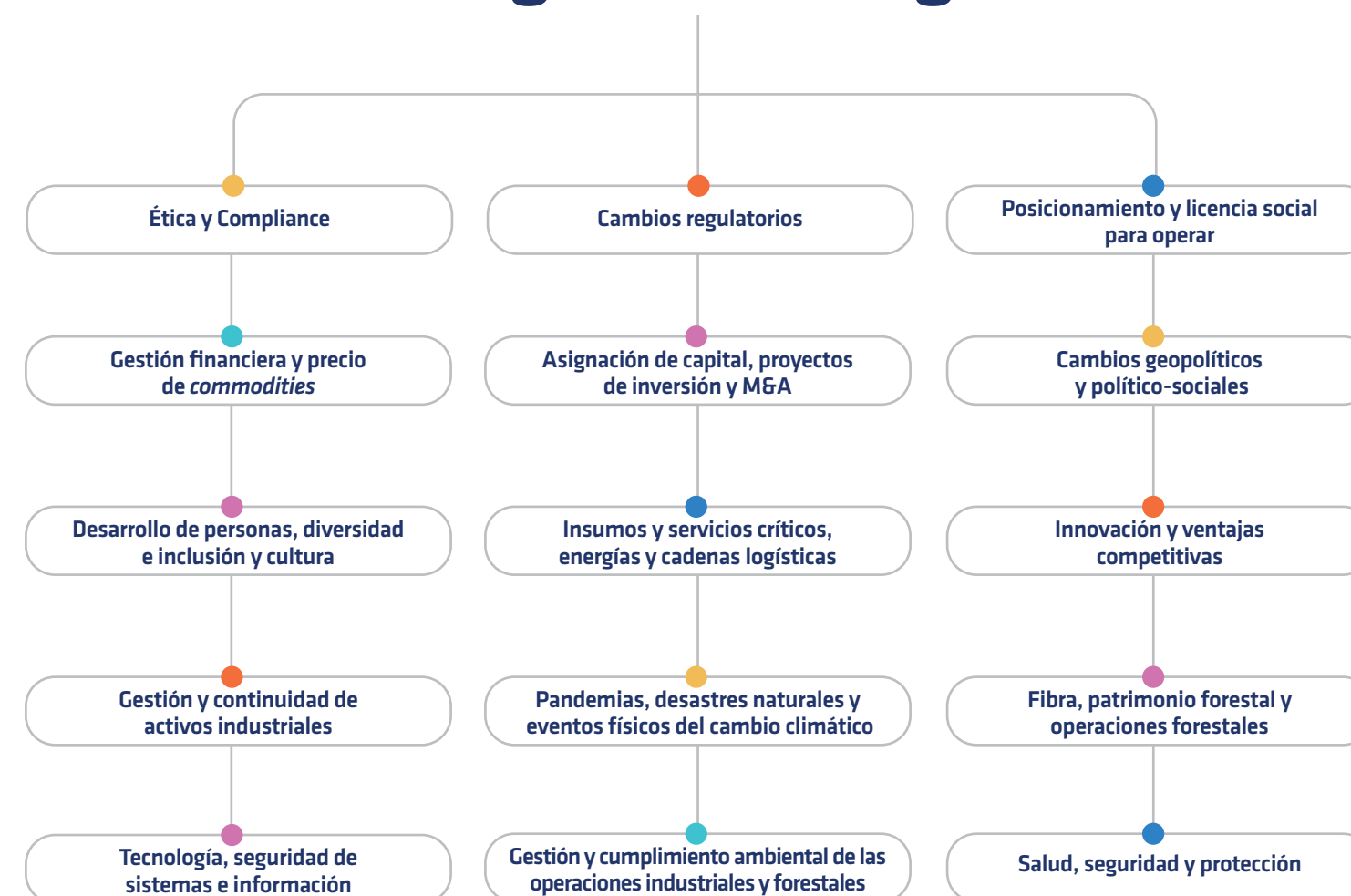
En línea con CMPC, nuestra identificación de riesgos se hizo en **dos ciclos**. En el **primer ciclo**, con una mirada *top-down*, se identificaron 20 riesgos principales aprobados por su Directorio en el año 2019. Luego, en el **segundo ciclo**, y con la finalidad de lograr un mayor *accountability* e incorporar la realidad de cada filial, los riesgos se identificaron mediante **Talleres de Riesgo** que se llevaron a cabo con las 9 filiales, en los cuales participaron 84 personas colaboradoras, y que fueron liderados por los Gerentes Generales de cada filial y guiados por el Área Corporativa de Riesgos de Softys.

En éstos, se hizo especial énfasis en la visión de sostenibilidad de Softys y la importancia de los factores ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) mediante la participación de especialistas en el tema. Adicionalmente, en cada taller se identificaron los riesgos que podrían afectar el logro de los objetivos de cada filial, evaluándolos y priorizándolos bajo la metodología del Programa de Riesgos⁽⁵⁾.

Los riesgos materiales identificados en ambos ciclos se agruparon en 15 categorías, que cubren todas las fuentes de riesgos y que permiten clasificar todo tipo de riesgo material, logrando que el programa tenga un mayor grado de detalle para la gestión de riesgos operacionales.

En Softys, realizamos diversas actividades para promover y mejorar la cultura de riesgos con una meta común: cuidar nuestro ambiente de trabajo, tomando así el propósito de cuidado que guía a Softys en todas sus áreas, con especial énfasis en el cuidado de las personas, el medio ambiente y las comunidades que nos acogen.

Categorías de Riesgos



Gobernanza de riesgos

El Comité de Riesgos de Softys es el máximo órgano en esta materia y tiene como objetivo monitorear el Programa de Gestión de Riesgos en Softys. A su vez, el área corporativa de riesgos reporta a la Gerencia de Administración y Finanzas Corporativo, y está encargada de implementar el Programa de Riesgos, en coordinación con la Gerencia Corporativa de Riesgos CMPC, y de promover una cultura de riesgos, incluyendo las etapas de (i) identificación, (ii) análisis y valoración, (iii) tratamiento y respuesta y (iv) monitoreo, seguimiento y reporte. Adicionalmente, el área de riesgos de cada filial apoya al área corporativa en la implementación del programa y lleva el seguimiento por país.

Para profundizar en la gobernanza de riesgos de CMPC, revisar el Reporte Integrado 2021 en:



⁽⁵⁾ Para saber más detalles de Programa de Riesgos de CMPC, revise el Reporte Integrado 2021 en www.cmpc.com.

03



*Cuidando de nosotros,
para cuidar de ti*

Maye Alessandrini

► Gerente de
Personas y
Organización
Softys.

EN PROFUNDIDAD CON:

"Estamos trabajando en un modelo operativo dinámico, conectado con los cambios actuales y adaptado a las necesidades de costos y eficiencia".

¿Qué relación hay entre la gestión de los temas materiales en ámbito de personas y la sostenibilidad de Softys como tal?

La propuesta de valor de Softys "Cuidamos lo que queremos. Haciendo lo que nos cuida" significa poner a las personas en el centro, ya que son finalmente ellas quienes hacen vibrar a la Compañía, junto al apoyo de líderes que modelan conductas basadas en la ética y la integridad, priorizando la salud y seguridad de nuestra gente. Esto nos permite asumir los desafíos futuros del negocio de manera sostenible.

¿Cuáles son los objetivos transversales de Personas y Organización y aquellos que se proyectan para 2022?

Tenemos objetivos transversales como alinear y energizar a todo Softys para cumplir la agenda del negocio, vivir una cultura de alto desempeño, habilitar las capacidades de consumo masivo, construir un equipo de líderes fuerte y diverso, además de desarrollar un modelo de organización eficiente.

De cara a 2022, proyectamos objetivos como desarrollar competencias de ejecución, mantener la cercanía al mercado con foco en los costos, establecer un ecosistema organizacional ágil, afianzar procesos competitivos de arquitectura organizacional y recompensa, asegurar el talento y los equipos en los cargos críticos e implementar un modelo corporativo de interdependencia regional.

¿Cuáles son las tendencias actuales en materia de personas y cómo ves a Softys en estos ámbitos?

Las principales tendencias son las formas de trabajo emergentes, las que implican el desarrollo de nuevas habilidades y competencias, el bienestar y la resiliencia, la diversidad e inclusión y el crecimiento de los líderes. Para adaptarnos a estos cambios, nuestras estrategias radican en diseñar una organización más efectiva, aumentar la flexibilidad, avanzar en el ecosistema *Agile*, incorporar una mirada de *Future Fit* donde cada uno pueda desarrollarse en distintas dimensiones personales y profesionales, dar lo mejor de sí mismo y se sienta valorado.

¿Cómo sueñas el área de Personas y Organización al 2022? ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos?

Vislumbro un área más madura, con procesos y sistemas instalados, mayor uso de tecnología enfocada en habilitar a la organización y a sus líderes para lograr los desafiantes objetivos de Softys durante 2022.

Estamos trabajando en un modelo operativo dinámico, conectado con los cambios actuales y adaptado a las necesidades de costos y eficiencia. Queremos anticiparnos al entorno futuro, mediante habilidades y competencias como *Agile* y *Digital*.

Nuestra oportunidad es capitalizar proyectos claves como Softys+, Softys Go Agile, Softys Contigo y la propuesta de valor, ya que el contexto de los mercados y la realidad cambiante son desafíos constantes.



¿Qué mensaje te gustaría dejar a los colaboradores de Softys?

Todos estamos llamados a aportar e involucrarnos para asegurar el crecimiento y acelerar la transformación del negocio, potenciando el propio crecimiento y dándole sentido humano al lugar de trabajo y generar más impacto. Queremos que cada persona esté habilitada, inspirada y motivada a dar lo mejor de sí para lograr nuestras metas y sueños. Estamos convencidos de que solo las personas pueden dar vida a la estrategia, innovar y crear experiencias de cliente, avanzando con ello hacia la sostenibilidad de Softys.



Mark Whittle

► Vicepresident
Research & Advisory
en Gartner, USA.

CONVERSANDO CON:

"Las organizaciones deben acelerar e invertir en la automatización, incentivar la innovación, cambiar la manera de evaluar y premiar el desempeño".

¿Cuáles son los fenómenos que están impulsando transformaciones en el mundo empresarial y en el ámbito de personas?

Las mayores transformaciones responden a la aceleración de la automatización y el uso de inteligencia artificial. Se está produciendo un cambio relevante hacia una menor dependencia de mano de obra y una tendencia al aumento en la productividad de los colaboradores que complementan su trabajo con ayuda de la inteligencia artificial.

Por otra parte, el fenómeno del trabajo remoto e híbrido es el impacto más grande en el ámbito empresarial y de personas de las últimas décadas.

¿Cómo están impactando los nuevos modelos de trabajo y cuáles son sus principales beneficios o dificultades?

Nuestra última encuesta muestra que el 95% de las organizaciones implementará próximamente un modelo de trabajo híbrido. Y si bien se ha demostrado un buen desempeño laboral en la aplicación de estos modelos, existen dificultades como el impacto en la salud de la fuerza laboral (ejemplo, agotamiento) y el bienestar general, además de un aumento en la rotación debido a que el menor contacto entre las personas de una misma empresa disminuye los vínculos sociales y, por lo tanto, caen las barreras de salida.

¿Qué tan relevante es tener un equipo flexible que pueda adaptarse a los cambios actuales?

Es indispensable invertir en el cambio organizacional para adaptarse a los nuevos modelos, comenzando por el desarrollo de los líderes en torno a los beneficios del trabajo híbrido, lo que sabemos está relacionado con aumento de la productividad y compromiso de los colaboradores, así como con mejoras en cultura.

En segundo lugar, es necesario potenciar a los equipos de trabajo, favorecer el surgimiento de micro culturas y evitar forzar la homogeneidad por medio de la macro cultura. Para ello, se debe capacitar y desarrollar a los líderes de cada grupo.

¿Dónde están las principales oportunidades de las organizaciones en materia de personas en Latinoamérica?

Latinoamérica tiene que mejorar la productividad de los trabajadores. Las organizaciones deben acelerar e invertir en la automatización, incentivar la innovación, cambiar la manera de evaluar y premiar el desempeño, donde los líderes están llamados a asumir más responsabilidades en la gestión de personas.

¿Cuáles siguen siendo los principales obstáculos que frenan el avance?

Uno de los principales obstáculos para las empresas es la nueva "guerra por talento", porque ahora estamos compitiendo en un contexto de trabajo remoto donde ya no existen las restricciones geográficas que nos limitaban en el pasado. Por lo tanto, los líderes de las compañías deben hacerse cargo de invertir en la atracción y retención de buenos talentos, tarea que ya no es exclusiva de recursos humanos.



¿Qué acciones deberían impulsar hoy las empresas para alinearse a estas tendencias?

Las organizaciones tendrán que abrirse a estos nuevos modelos, rediseñar el trabajo para mejorar la productividad y disminuir la fuerza laboral tradicional. También deberán crear estrategias de retención sostenibles frente la amenaza que significan el envejecimiento de la población y el incremento en la rotación. Asimismo, el rol de los líderes cambiará, donde muchas de sus tareas serán automatizadas o realizadas por medio de inteligencia artificial.



Ética e Integridad

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

Según Transparency International⁽⁶⁾, cuando ocurren prácticas comerciales corruptas, distorsionan los mercados y crean una competencia desleal, lo que socava el crecimiento económico sostenible, el estado de derecho, el medio ambiente y los derechos humanos. Al mismo tiempo, hay fuertes incentivos para que las empresas luchen contra la corrupción, pues teniendo en cuenta el costo del soborno y las sanciones por las mismas, el impacto potencial del fraude interno y los daños a la reputación, las empresas se benefician al establecer programas de anticorrupción efectivos como una forma de mitigar los riesgos legales, operativos y financieros de la corrupción.

En Softys tenemos un enfoque de gestión en materia de Ética e Integridad, lo que constituye una piedra fundante de la Cultura de Integridad que esperamos generar. Este enfoque está compuesto por planes para cuidar el comportamiento y conducta de nuestras personas colaboradoras, alineando la estrategia de nuestro negocio a estándares éticos.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Código de Ética.
- ▶ Política de Integridad – Probidad Corporativa.
- ▶ Política de Integridad – Libre Competencia.
- ▶ Manual de Libre Competencia.
- ▶ Modelo de Prevención de Delitos.
- ▶ Principios de Ética Publicitaria.
- ▶ Programa de Integridad y Cumplimiento.

Nuestra ambición



En Softys enfocamos nuestros esfuerzos en generar relaciones comerciales estables y honestas, fomentando una cultura fuertemente afianzada de conducta ética, responsable y leal en todo nuestro quehacer, cumpliendo irrestrictamente las legislaciones vigentes y procurando favorecer el crecimiento de nuestra compañía y de la sociedad en su conjunto.

Programa de Integridad y Cumplimiento

Nuestro Programa tiene por objetivo **sistematizar los esfuerzos en materia de prevención, detección y respuesta ante actos o conductas contrarias a los valores corporativos**, nuestras normas internas y las leyes vigentes. En ese marco, contamos con dos programas específicos en ejecución para Chile y Perú sobre libre competencia, asociado a los casos de colusión ocurridos en dichos países, instancias que son implementadas por un Oficial de Cumplimiento.



De acuerdo con lo dispuesto en la sentencia N°160/2017 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), Softys debe proveer anualmente un reporte escrito a la Fiscalía Nacional Económica dando cuenta de la ejecución del programa de cumplimiento de libre competencia con las medidas impuestas por el TDLC.

En el periodo, cumplimos todas las actividades que formaban parte del programa, las que incluían, entre otras acciones, ejecución de capacitaciones y actividades relacionadas con la implementación de nuestro Programa de Cumplimiento, la difusión y actualización de nuestra Política Comercial y las sesiones del Comité de Cumplimiento de Softys Chile.

Klyssia Ferreira,
colaboradora
de Softys Brasil.



Informamos a la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia "INDECOPI", respecto a las medidas de mitigación y revisión de riesgos implementadas por Softys.

El Programa avanza en su Plan de Capacitaciones en materia de Libre Competencia y el establecimiento de controles y medidas de mitigación relacionadas a los riesgos identificados, tales como segregación de funciones en áreas expuestas, implementación de la Política de Integridad - Libre Competencia, actualización de la Política Comercial, actualización del Procedimiento de Incentivo de fuerza de ventas y otros procedimientos relacionados a compras.



⁽⁶⁾ <https://knowledgehub.transparency.org/topics/private-sector-parent-label>

Capacitaciones

(205-2)

El Programa de Integridad y Cumplimiento contempla un plan de capacitaciones a diversos estamentos para promover el conocimiento en estas materias y prevenir conductas contrarias a nuestros marcos éticos.

Durante el 2021, el plan de capacitaciones se desarrolló en dos modalidades⁽⁷⁾:

01

Formación general

Consiste en tres cursos en modalidad *e-learning* desarrolladas a través de la plataforma “**Mi Fibra**”, disponible en la Intranet, dirigida a colaboradores de áreas relevantes y que ocupan cargos expuestos. Todos los cursos incluyeron una evaluación que debía aprobarse con un mínimo de 80% de preguntas correctas.

02

Formación particular

Consiste en talleres presenciales o vía *streaming*, realizados con metodología ágil para lograr participación activa de los asistentes, con preguntas y actividades prácticas en tiempo real. Estos talleres estaban dirigidos a colaboradores de áreas de riesgo tales como: Compras, Abastecimiento, Comercial, Ventas, Logística, Asuntos Corporativos, Personas & Organización.

Adicionalmente, se lanzó la plataforma digital **#HazLoCorrecto**, donde se encuentran disponibles diferentes herramientas para nuestros colaboradores, con la finalidad de que la integridad (*compromiso diferenciador de Softys*) se materialice.



De izquierda a derecha: Renan Craneck, Camila Sena y Jorge Acosta, en las oficinas de Caieiras, Brasil.

Número de capacitados por año

Tipo de actividad	2019	2020	2021	
			Formación general	Formación particular
Libre Competencia Alcance regional, incluye todas las filiales de Softys	205	685	2.203	604
Probidad Corporativa Alcance regional, incluye todas las filiales de Softys	-	1.154	1.715	1.032
Modelo de Prevención de Delitos Alcance local, incluyendo los colaboradores de Chile y Holding	144	307	584	215

Fuente: Gerencia Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad

Actividades adicionales



A Charla Casos de Corrupción

El 30 de septiembre se realizó una charla impartida por Camilo Enciso, ex Secretario de Transparencia de Colombia, acerca de los casos Odebrecht y FIFA a nivel mundial, y Biomet en México y Brasil, instancia en la cual participaron 878 personas.

B Charla Libre Competencia al Directorio

El 21 de octubre se realizó una sesión de Directorio de Softys S.A., en que Elisa Mariscal, Doctora en Economía de la Universidad de California⁽⁸⁾, junto a Esteban Greco, ex-Presidente de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina, presentaron una exposición acerca del panorama de la Libre Competencia en Latino América, con énfasis en consumo masivo y casos prácticos.

C Capacitación especial Libre Competencia México

El 23 de noviembre, el abogado Amilcar Peredo dictó una capacitación al equipo de liderazgo de México y todo el equipo de ventas de mercado interno y fuera del hogar, acerca del caso de colusión de Kimberly Clark, Essity y Mabesa (Ontex) en el mercado de productos Personal Care en el país. Asistieron 45 personas, lo que corresponde al 100% de los invitados a la capacitación.

⁽⁷⁾ La formación general va dirigida a las plataformas AD, A, B, C, D y E de colaboradores, mientras que la formación particular a las plataformas AD, A, B y C.

⁽⁸⁾ Elisa Mariscal Doctora en Economía de la Universidad de California, ex editora de la publicación Competition Policy International y ex Directora General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas de la Comisión Federal de Competencia de México.

Camilo A. Enciso Vanegas

► Director en Instituto Anticorrupción - Red Latinoamericana de Cumplimiento, Colombia.

CONVERSANDO CON:

"El valor, hoy día, se centra en la ética con que se conducen los negocios. Ninguna entidad seria, con visión de futuro, debería ignorar el valor del enfoque ASG en el desarrollo de su actividad".

¿Cuál es tu visión respecto a la gestión de sostenibilidad de las empresas?

La sostenibilidad impone modelos de gobierno corporativo sólidos, confiables y alineados con los ODS, para garantizar tanto el interés de los accionistas como un crecimiento empresarial que impacte positivamente en el desarrollo social, económico y ambiental de sus respectivos entornos.

Actualmente, hay tres tendencias a las cuales deben ajustarse las empresas: primero, mayores exigencias orientadas a prevenir el lavado de activos, financiamiento del terrorismo y la proliferación de armas de destrucción masiva; segundo, la irrupción de los regímenes de responsabilidad penal o administrativa de las personas jurídicas, motivado por la Convención Antisoborno de la OCDE; y tercero, regulaciones cada vez más estrictas en la protección de datos personales.

¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos a nivel global?

Uno de los mayores desafíos es la superación de los obstáculos generados por las nuevas normas de protección de datos personales. Otro reto importante es lograr que las empresas entiendan la relación entre el cumplimiento de las normas, los derechos humanos y el medio ambiente.

Las organizaciones están cambiando rápidamente debido a la presión del nuevo marco regulatorio que impone fuertes sanciones a su desacato, pero esta es una gran oportunidad para hacer bien las cosas.

¿Qué aspectos destacas de la trayectoria de Softys?

Destaco la vinculación de Softys con la Red Latinoamericana de Cumplimiento, una iniciativa de integridad empresarial que busca robustecer las áreas de *compliance* en las organizaciones e impulsa la observancia de los ODS a través del fortalecimiento del buen gobierno corporativo.

¿Cuáles son las posibilidades de mejora?

En cuanto a las oportunidades pendientes, hay muchas cosas por hacer. Tal vez la más sustantiva es lograr que este tipo de políticas trasciendan y se implementen con rigor en todos los países donde opera la Compañía.

El desarrollo de una cultura de integridad, ¿impacta en la confianza entre la empresa y sus grupos de interés?

Una cultura de integridad contribuye a crear un clima de trabajo óptimo hacia adentro y relaciones de confianza hacia afuera, con los grupos de interés. Esto permite que las organizaciones florezcan y aumenten sus ingresos, cuidando los valores centrales para la sociedad.

¿Crees que el enfoque ASG en la cadena de valor y en el modelo de negocio conduce a un aporte significativo en cuanto a la sostenibilidad de la empresa?

Por supuesto que marca una gran diferencia, porque las nuevas generaciones quieren empresas responsables, que hagan bien las cosas, comprometidas con el cambio climático y los derechos humanos. El valor, hoy día, se centra en la ética con que se conducen los negocios. Ninguna entidad seria, con visión de futuro, debería ignorar el valor del enfoque ASG en el desarrollo de su actividad.

Línea de denuncias

(205-3, 206-1)

¿Qué es la línea de denuncias?

01

Canal donde se pueden denunciar hechos o conductas que consti-
tuyan o puedan constituir una violación de los principios y valores
de Softys, sus normas corporativas o las leyes vigentes.

¿Quién puede utilizar el canal de denuncias?

02

Esta línea está abierta para personal interno, accionistas, clientes,
proveedores y terceros ajenos a la entidad.

¿Cuál es el procedimiento?

03

Recibe las denuncias el Fiscal Corporativo de Empresas CMPC,
quien también tiene el rol de Encargado de Prevención de Deli-
tos. Las investigaciones son realizadas por nuestra Gerencia Legal
Corporativa, con apoyo de los abogados locales en las distintas fi-
liales. Softys propone las medidas correctivas o disciplinarias que
correspondan para resolver las denuncias comprobadas.

La Gerencia de Compliance de CMPC se encarga de realizar el segui-
miento de los casos y de la aplicación de las medidas propuestas.

Lo anterior da cuenta del cumplimiento del compromiso estable-
cido en nuestra Política de Integridad y Probidad Corporativa, por
el cual nuestra Compañía toma acciones concretas frente a casos
que han sido comprobados.

¿Qué garantías otorga?

04

- » Todas las denuncias son tratadas en forma estrictamente
confidencial.
- » Garantiza el anonimato de los denunciantes.
- » Permite al denunciante conocer el estado de su denuncia.
- » Es público a través del sitio web.
- » Se encuentra disponible para terceros (proveedores, clientes).
- » Nuestra empresa no toma ni tolera represalias contra personas
que denuncien de buena fe o colaboren con las investigaciones
internas.
- » Se desarrollan capacitaciones y actividades de difusión
para promover el uso del canal.

Las investigaciones son realizadas por nuestra Gerencia Legal Corporativa, con apoyo de los
abogados locales en las distintas filiales. Softys propone las medidas correctivas o discipli-
narias que correspondan para resolver las denuncias comprobadas.



Denuncias recibidas

Tipo de denuncia recibida	2019	2020	2021
Anónimas	19	78	86
No anónimas	14	45	44
Tipo de denuncia recibida	2019	2020	2021
No admisibles	18	65	64
En investigación	0	0	4
Resueltas (investigadas)	15	58	62
Tipo de denuncia recibida	2019	2020	2021
Abiertas	0	0	4
Cerradas	33	123	126
Total	33	123	130
Sancionadas	10	30	31
Porcentaje que recibieron medidas de corrección	100%	97%	94%

Fuente: Gerencia Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad

Es importante destacar que la categoría de la denuncia la elige el propio de-
nunciante al hacer su reporte a través del sistema, por lo que podría no co-
rresponder a temas asociados a la línea de denuncias en cuyo caso se cierra
el proceso como “no admisible”. Además, una denuncia puede resultar “no
admisible” si no se proporcionan los antecedentes mínimos que permitan ini-
ciar una investigación.

Las denuncias recibidas en 2021 bajo las categorías de “**corrupción**” y “**libre
competencia**” que fueron cerradas en calidad de “**admisibles/resueltas**” no
corresponden a infracciones legales en dichas materias en sentido estricto.
Estas denuncias, si bien no se tradujeron en acciones legales, sí dieron lu-
gar a acciones correctivas en procesos y controles, así como a la aplicación de
medidas disciplinarias por infracciones a normativas internas respecto de los
colaboradores involucrados.

Es importante destacar que
la categoría de la denuncia la elige
el propio denunciante al hacer su
reporte a través del sistema.

Denuncias recibidas por tipo

Tipo de denuncia	Total de denuncias	No admisibles	Admisibles no comprobadas	Admisibles resueltas
Acoso laboral	11	3	5	3
Acoso sexual	8	1	3	4
Afectación a vecinos y/o comunidades	0	0	0	0
Conflictos de interés	18	13	3	2
Corrupción	13	3	6	4
Daño al medio ambiente	1	1	0	0
Discriminación, maltrato, amenazas, violencia o represalias	48	28	6	14
Fraude	13	8	2	3
Lavado de activos, financiamiento del terrorismo, receptación	0	0	0	0
Políticas contrarias a la libre competencia	3	1	1	1
Riesgo para la salud o seguridad	7	3	4	0
Uso indebido y/o divulgación no autorizada de información confidencial o privilegiada	2	1	1	0
Otros	2	2	0	0

Fuente: Gerencia Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad

Nota 1: La materia de las denuncias es seleccionada por el denunciante, sin posterior modificación en el sistema.

Con ocasión de los procesos investigativos ha sido posible identificar denuncias que no se corresponden con la categoría elegida.

Nota 2: Las denuncias se clasifican una vez se encuentran cerradas.

Cumplimiento
normativo

(2-27)

Durante 2021 pagamos USD 1.668.688 por concepto de multas tributarias y laborales. No hubo pago de multas ambientales en el periodo.



Fuente: Gerencia Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad.





Talento

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

El 41% de los adultos en todos los países de la OCDE⁽⁹⁾ participan en programas de formación relacionados con el trabajo, y los empleados que son más jóvenes, más cualificados y cuentan con contratos de tiempo completo, tienen más probabilidades de recibir capacitación que los de edad mayor, menos cualificados y con empleos de tiempo parcial. Alentar a las personas a mantener y desarrollar sus competencias durante su trayectoria profesional y su ciclo de vida generaría importantes ganancias en productividad y ayudaría a más personas mayores a prolongar su vida laboral.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Procesos de ciclo de vida del colaborador.
- ▶ Programas de cuidado a nivel regional.

Nuestra ambición



Poner en práctica nuestro propósito corporativo, lo que implica contar con los mejores talentos. Para ello, contamos con programas que comprenden todo el ciclo de vida de nuestras personas colaboradoras, desde su propósito personal hasta como despliegan y aprenden habilidades para desplegar su máximo potencial durante su ciclo en Softys.



EN SOFTYS SOMOS

10.581

COLABORADORES TRABAJANDO EN
OCHO PAÍSES DE LATINOAMÉRICA.

Addie Chamorro,
colaboradora
planta Talagante,
Softys Chile.

Dotación

En Softys somos 10.581 colaboradores trabajando en ocho países de Latinoamérica. Cada uno vive las diferentes experiencias Softys durante sus diversos momentos de vida, desde el primer contacto hasta su salida, que permiten sacar lo mejor de cada uno/a, y así lograr equipos de alto desempeño.

Dotación por país

País	2019	2020	2021
Argentina	1.391	1.516	1.315
Brasil	1.471	1.494	1.444
Sepac	-	993	1.022
Chile	2.233	2.253	2.237
Colombia	518	567	546
Ecuador	262	231	281
México	1.543	1.819	1.941
Perú	1.197	1.290	1.473
Uruguay	345	340	322
Total	8.960	10.503	10.581

⁽⁹⁾ <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/losempleadoresdebeneliminarlosobstaculosparatrabajarquetodaslasgeneracionesafrontandicelaoecd.htm>



Atracción de talento



(401-1)

En Softys, buscamos posicionarnos como marca empleadora para así atraer a los mejores talentos. Adicionalmente, trabajamos en delinear nuestros procesos para asegurar la contratación en base a competencias.

Durante el 2021 se efectuaron **2.224 nuevas contrataciones**, de las cuales 1.582 corresponden a hombres y 642 a mujeres. Del mismo modo, **673 trabajadores fueron promovidos**.



2.224

NUEVAS CONTRATACIONES



HOMBRES

1.582



MUJERES

642

MENORES DE 30

1.123

ENTRE 30 Y 60

1.096

MAYORES DE 60

5

Fuente: Área Personas y Organización (Pe-O).

Durante 2021 generamos diversas acciones para profundizar en la atracción de talentos.

01

Programa Hunters

Programa Trainee en Perú y Uruguay, para contar con un semillero de jóvenes profesionales con alto potencial y competencias afines para el desarrollo de mercados en el negocio AFH. Se realizaron 4 contrataciones como primer piloto.

02

Implementación Gupy

Integración de nuestra plataforma de desarrollo Mi Fibra y la plataforma de reclutamiento Gupy en Brasil con el propósito de agilizar los procesos de reclutamiento en la filial a través de inteligencia artificial.

03

Día del Practicante Softys 2021

Evento realizado por primera vez a nivel regional, con el objetivo de que los practicantes tuvieran la mejor experiencia en Softys. Participaron más de 100 estudiantes en práctica de Chile, Brasil, Colombia y México, donde se contó con la participación de distintos gerentes, quienes lideraron dinámicas y compartieron sus experiencias.

04

Encuesta EFY

Aplicación de encuesta EFY 2021 a Jóvenes Profesionales de Softys nivel regional y definición de estrategia de gestión de resultados para potenciar los atributos de nuestra marca empleadora.

05

Gestión de LinkedIn y Programa Embajadores

Estrategia de gestión en LinkedIn para dar a conocer la experiencia Softys y los atributos de nuestra marca empleadora en la red laboral. Sumado a ello, realizamos un programa piloto de 6 embajadores corporativos del Comité Ejecutivo en esta red para aumentar el *awareness* de nuestra empresa y reconocer la experiencia de cada participante.

06

Webinar "People Management Summit"

Tuvimos participación en el webinar coordinado por First Job y la Universidad Adolfo Ibáñez, para presentarnos ante un público joven y potenciar nuestra marca empleadora. En dicha instancia, presentamos el área de efectividad organizacional de Softys y relevamos nuestro programa "Softys Go Agile", a alrededor de 300 universitarios.

CASO DESTACADO



PAÍS



FILIAL
Softys
Sepac



Revisa más de
este proyecto en el
siguiente video.



Programa Jóvenes Aprendices



CIFRAS DESTACADAS

51

JÓVENES APRENDICES
EN 2022

Crislaine Aparecida
Cordeiro, analista de
recursos humanos en
Softys Sepac.

El programa "Jóvenes Aprendices" de Sepac se inició en 2015 con el objetivo de contribuir a la formación personal, social y profesional de los jóvenes de la zona, además de desarrollar competencias y favorecer la inclusión de los estudiantes en el ámbito laboral.

Si bien esta iniciativa responde a una obligatoriedad, de acuerdo con la ley brasileña, Sepac va más allá, e invita a jóvenes de la comunidad y ofrece orientación a sus padres para que participen en la formación de sus hijos. Adicionalmente, durante este proceso, cuya duración es de 18 meses, los estudiantes cuentan con un mentor que los guía, donde también pueden asistir a cursos complementarios, además de la aplicación de una prueba profesional vocacional.

Esta valiosa herramienta, además de mejorar las posibilidades de educación y desarrollo social en la comunidad, es una fuente de reclutamiento de profesionales para SEPAC, pues los jóvenes conocen la cultura de la empresa y muchos continúan trabajando en la organización pasado el período del programa.

Hay 3 pilares que nos orientan en el desarrollo de este programa: el primero es **la escuela**, cuyo propósito es prevenir la deserción y asegurar el compromiso de los jóvenes con el estudio y, para ello, les pedimos como requisito de ingreso estar estudiando o haber completado la educación secundaria o bachillerato; el segundo es **la familia**, que es invitada

por la Compañía a apoyar a los estudiantes; y el tercero es **enseñarles a que proyecten su futuro**, donde es muy gratificante ver el cambio en la vida de un joven aprendiz, por lo que creo que este programa es una tremenda oportunidad para el resto de países donde tenemos operación industrial, de forma regional.



"Los jóvenes se benefician de esta oportunidad que les brindamos para acceder a sus primeros empleos, lo que facilita su inserción en el mercado laboral. Además, es una instancia de desarrollo personal y profesional que les permite ampliar sus conocimientos en diversas áreas, generar ingresos para la familia y sus proyectos personales, lo que se complementa con orientación vocacional."

Siento una gran pasión por el proyecto porque estamos empoderando a los jóvenes de nuestra comunidad, además de contribuir a su desarrollo social y humano".

► **Valeria Rosicléia Borges**
Coordinadora de Recursos Humanos Softys Sepac.

Empecé a trabajar en Sepac en junio de 2017 como joven aprendiz, específicamente en el sector financiero, durante un año y ocho meses. Luego, estuve cuatro meses en el área de compras y en octubre de 2019 volví al campo financiero, asumiendo un puesto en el que realizo labores vinculadas a cuentas por cobrar, análisis de crédito y registro de clientes.

El programa Jóvenes Aprendices es una excelente instancia de inserción laboral, principalmente porque Sepac reconoce a quienes completan el proceso, contratándolos para trabajar

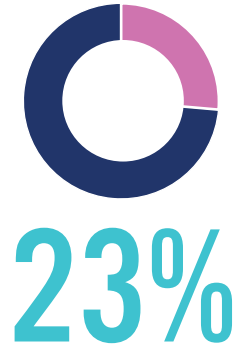
de manera efectiva. Además, ayuda a expandir ampliamente los conocimientos de las personas sobre el proceso fabril y administrativo. En estos dos años, conocí a muchas personas, aprendí mucho e hice nuevos amigos.

Sepac sin duda ofrece buenas oportunidades para los jóvenes, en una cultura organizacional muy agradable, lo que te permite ampliar aún más tus conocimientos y demostrar tus capacidades. Hay una apreciación por los talentos y les brindan la posibilidad de desarrollarse profesionalmente.

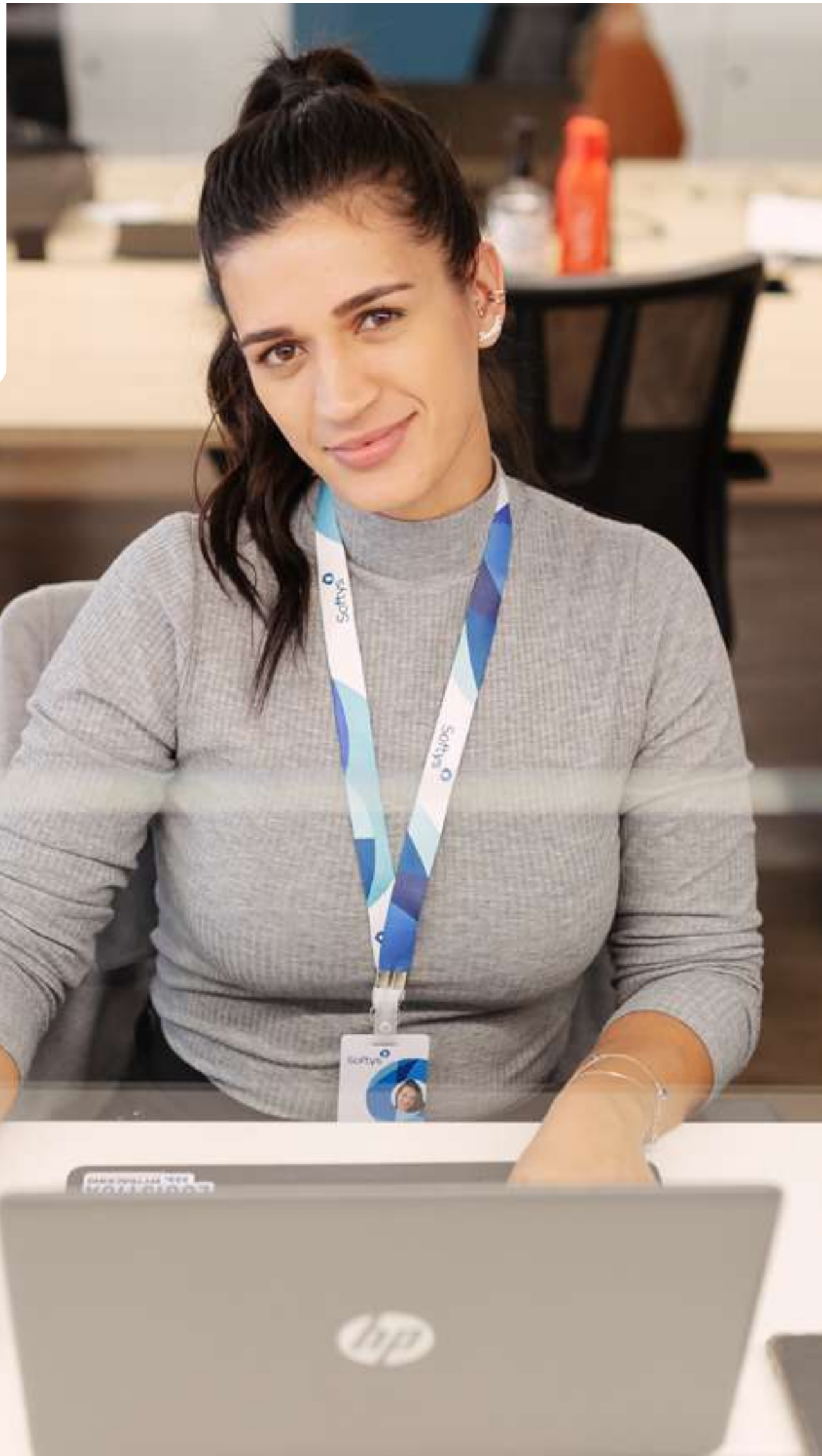


"Me gustaría dejar un mensaje a las personas que están pensando postular al programa: si eres dedicado, si amas lo que haces, ven a formar parte del equipo de Sepac, porque tendrás acceso al desarrollo profesional y a un excelente ambiente de trabajo, con personas dispuestas a recibirte con los brazos abiertos".

► **Bruno Gabriel Sobanski**
Analista Administrativo



23%
DE LAS VACANTES
FUERON CUBIERTAS
POR CANDIDATOS
INTERNOS.



En 2021, invertimos
USD 332.131 en
capacitación para
personas
colaboradoras,
llegando a 434.521
horas dedicadas a
estas actividades.

Jennifer Kelly Neves,
colaboradora de
Softys Brasil, en las
oficinas de Caieiras.

Selección



El proceso de selección de talentos lo realizamos considerando, en primer lugar, las competencias de los candidatos, así como la trayectoria y conocimientos que se requieren para cada cargo. Capacitamos a los equipos de atracción de talento para que los procesos se realicen sin discriminación, relevando especialmente aquellos sesgos inconscientes que pueden interferir en el mismo.

Sumado a esto, en 2021 potenciamos la movilidad interna, ampliando la visibilidad de nuestras vacantes a personas internas a través de *mailings* sistemáticos, compartidos cada 2 semanas a toda la organización, a nivel regional. Dado esto, durante 2021 el **23% de las vacantes fueron cubiertas por candidatos internos**.

Onboarding



Desarrollamos un *onboarding* digital e interactivo, asignando a los nuevos colaboradores un proceso completo de inducción a través de la plataforma “Mi Fibra”. Esto permite que todos puedan tener una misma experiencia, conocer qué es Softys, su propuesta de valor interna y externa, los pilares de la marca, el Business Plan y Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023, entre

otros elementos clave, además de lograrse un primer contacto virtual con las plantas y con los principales ejecutivos en los 8 países de operación.

Desarrollo (404-1)



En Softys buscamos que cada colaborador pueda desarrollarse personal y profesionalmente, trabajando sus competencias y habilidades, pero además tomando una visión holística que incorpore sus motivaciones personales, su propósito personal, entre otros elementos, lo que termina por impulsar el máximo potencial de cada persona.

En esta línea, existen planes de desarrollo, los que son conversados y consensuados entre líderes y personas colaboradoras, acordando de 2 a 3 focos, que puedan incluir aspectos relacionados a formación, exposición, proyectos paralelos, asignaciones, autoaprendizaje, entre otros.

Dado lo anterior, abordamos diversas capacitaciones, recogiendo las necesidades de cada área, las cuales son definidas y adecuadas a cada país: **talleres sobre procedimientos Softys, procesos productivos, SAP, TPM, seguridad y salud, medio ambiente, mentoring, selección de personal, cultura inclusiva, gestión de equipos, entre otras pertinentes.**

Capacitaciones 2020 y 2021

Categoría		N° de capacitados		Horas de capacitación	
		2020	2021	2020	2021
Sexo	Hombres	7.604	5.049	140.636	287.413
	Mujeres	1.892	1.771	32.056	147.108
Estamento	Ejecutivos	383	702	3.186	27.316
	Profesionales y técnicos	3.390	2.767	91.022	203.957
	Operarios	5.723	3.351	78.486	203.248
Total		9.496	6.820	172.692	434.521

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).

Academia Comercial de Softys University

Softys University nació en 2020 con el propósito de gestionar el conocimiento interno para asegurar el autodesarrollo de nuestros colaboradores y generar capacidades críticas para el negocio, impulsando la evolución organizacional a través de experiencias de aprendizaje.

Durante el segundo semestre de 2021, lanzamos la Academia Comercial, que atiende las necesidades de desarrollo y profesionalización de esa área, ofreciendo un sólido plan de estudios con casi 50 cursos, donde ya han participado más de 200 personas.

“En Softys nos apasionamos por las marcas y el punto de venta, para acompañar a nuestros consumidores. Por ello, es fundamental estar bien preparados en la búsqueda de satisfacer sus necesidades actuales y futura.

Es así como surgió la Academia Comercial donde los colaboradores desarrollan las capacidades necesarias para entregar la mejor propuesta de valor los clientes y consumidores.

Haber participado de este proceso ha sido muy gratificante, ya que nos deja un legado único, generado a la medida de los requerimientos de Softys y los colaboradores. Ante un contexto cambiante que nos exige reinventarnos constantemente, seguiremos consolidando una cultura de aprendizaje continuo con la pasión como norte y el consumidor al centro”.



▶ Martín da Silva, Gerente
Regional Trade Marketing.



Softys University,
la mejor escuela.

Evaluación

(404-3)



Nuestro modelo consiste en una evaluación tanto de objetivos funcionales (60% ponderación) como de competencias corporativas (40% ponderación), lo que sirve para alinear expectativas en cuanto al foco de las metas a lograr para cada persona en su posición, siendo la base para los procesos de gestión de personas, tales como movilidad interna, planes de desarrollo, compensaciones, bonos, toma de decisiones de promoción o salida. Las etapas de esta evaluación anual son:

- » **Fijación de objetivos**
(diciembre - enero).
- » **Conversación significativa**
de seguimiento, retroalimentación y ajustes (julio).
- » **Autoevaluación**
(diciembre).
- » **Evaluación de jefatura,**
validación del superior y mesas gerenciales de calibración de resultados (enero).

En 2021 se realizaron mejoras al proceso, partiendo por alinear los objetivos a los pilares del Business Plan. También, se incorporó una revisión intermedia para verificar el avance hacia las metas de manera más permanente y finalmente se ajustó la etapa de calibración, permitiendo mejorar la toma de decisiones respecto al desempeño de los colaboradores.

Además, se conformó una mesa de trabajo regional para fomentar las oportunidades de mejora en los procesos de evaluación. En ésta, se trabajó para mejorar el modelo de evaluación de los operarios, buscando que conectara mejor con el proceso de trabajo como tal, propuesta que se presentará durante 2022.



4.241

COLABORADORES
EVALUADOS EN 2021

Evaluación

Categoría laboral	2020	2021
Ejecutivos, profesionales y técnicos	2.667	2.677
Operarios	2.949	1.564
Total	5.607	4.241

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).

Nota: Obtuvimos el 100% de los colaboradores elegibles en ambos segmentos.

Egresos y rotación

Categorías	Egresos	Rotación
Sexo	Hombres	2.152
	Mujeres	700
Edad	Menores de 30	1.039
	Entre 30 y 60	1.784
	Mayores de 60	29
Total	2.852	27%

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).

Compromiso y retención

(404-1)



Para lograr el compromiso de los colaboradores y retener a los talentos es clave generar procesos de desarrollo y sucesión al interior de la compañía, para que cada persona pueda desplegar todo su potencial.

El proceso de sucesión en Softys habilita la identificación y desarrollo de personas con el potencial de ocupar posiciones críticas en la organización. La metodología incorpora *Learning Agility* y otras dimensiones que nos ayudan a llegar a consensos respecto al potencial de crecimiento de las personas y por ende sus posibles próximos pasos o cargos a ocupar.

Contamos también con un formato estandarizado para el registro de planes de desarrollo, el que nos permite realizar mejor gestión y seguimiento de cómo está este aspecto para cada personas. Este modelo de talento utiliza la herramienta 9box, la que posiciona a los colaboradores dentro de 9 cuadrantes, considerando el desempeño (qué) y el potencial (cómo) para tener un mapa respecto a los talentos de la organización y realizar una gestión dirigida.

Tanto la jefatura como las mesas de talento evalúan el potencial y los indicadores de talento de los colaboradores para identificar y calibrar el desempeño de las personas y construir estos planes de desarrollo. La identificación de sucesores ocurre específicamente a partir de esas sesiones de talento, donde se identifican personas clave que podrían ocupar posiciones críticas en ciertos plazos.

Promociones 2021



MUJERES

152



HOMBRES

521

TOTAL 673

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).



Daniel Nadborny

► CEO Mercer
Chile.

CONVERSANDO CON:

"La propuesta de valor incluye la salud y seguridad en el trabajo, el balance entre vida personal y laboral".

¿Cómo ves que se relaciona la sostenibilidad con el mundo de personas?

Si bien la transformación hacia la sostenibilidad comienza con el propósito de la empresa, su estrategia, cultura, modalidades de inversión, cadenas de valor y suministro, es necesario que las personas estén conectadas con estas directrices institucionales porque, más allá de la tecnología y la digitalización, son ellas quienes permiten el logro de los objetivos organizacionales.

Dado esto, la tendencia actual es generar buenas prácticas, considerando los criterios ASG en la estrategia de personas, para transformarse en instituciones que cuidan la salud, el ingreso, la seguridad, el desarrollo, el retiro y la jubilación de los colaboradores, entre otros factores.

¿Cuál es la relevancia de la propuesta de valor de empleo en esta materia?

La estrategia de personas es un tremendo habilitador de la sostenibilidad de las empresas, porque se elevan los indicadores de compromiso y productividad. De este modo, la organización es más atractiva y cuenta con colaboradores conectados con las directrices corporativas, con su cultura e identidad.

Por otra parte, si bien la propuesta de valor incluye componentes que son establecidos de acuerdo con los criterios ASG, la estrategia sostenible de personas permite llevarlos a la realidad de acuerdo con los distintos momentos que viven los colaboradores al interior de la organización.

La propuesta de valor incluye la salud y seguridad en el trabajo, el balance entre vida personal

y laboral, la estabilidad, igualdad de oportunidades, el trato justo, respeto a los valores, la inclusión, no discriminación, el futuro previsional, desarrollo personal y profesional de nuestros talentos. A partir de estos elementos, se busca satisfacer una pirámide de necesidades, desde las más básicas hasta las más elevadas.

En esta línea, es necesario segmentar a los colaboradores de acuerdo con sus características y considerar los momentos clave que viven dentro de la compañía (ingreso, promoción, etc.) para adaptar la propuesta de valor y generar experiencias significativas vinculadas a estos parámetros.

¿Cuáles son las tendencias en torno a evaluación del desempeño y al desarrollo?

En cuanto a medir y potenciar el desempeño de los colaboradores, la recomendación es definir objetivos por proyecto, lo cual permite hacer una retroalimentación constante y un trabajo en equipo asociado a los propósitos estratégicos de la empresa. A su vez, en cada equipo se selecciona a las personas que cuentan con las habilidades y competencias específicas para asegurar una ejecución ágil y colaborativa, a través de *people analytics*.

Hoy en día, hay una fuerte tendencia a valorar a los colaboradores por sus habilidades más que por su experiencia. Por lo tanto, hay muchas habilidades asociadas al desarrollo de personas.

Asimismo, considerando la innovación y tecnología como destrezas fundamentales, las empresas deben asumir su responsabilidad

"La tendencia actual es generar buenas prácticas, considerando los criterios ASG en la estrategia de personas, para transformarse en instituciones que cuidan la salud, el ingreso, la seguridad, el desarrollo, el retiro y la jubilación de los colaboradores, entre otros factores".

en cuanto a las prácticas de *reskilling* y *upskilling* para dotar de herramientas a las personas y mejorar su empleabilidad a futuro. De esta manera, se desaprenden algunas cosas y se aprende aquello que permite alcanzar una mayor agilidad.

¿Cómo ves la flexibilidad laboral y los efectos de los nuevos formatos de trabajo híbrido?

Esta alternativa ya no es un beneficio, sino una nueva modalidad que llegó para quedarse. Si bien hemos visto el cumplimiento de las tareas concretas y de las instancias colaborativas necesarias en el desempeño laboral, otra condición indispensable es la de orientar esta flexibilidad en favor de la propuesta de valor y esto es muy difícil en el ámbito virtual porque la función laboral también tiene relación con la cultura, con vivir los valores, con el trabajo en equipo, con el desarrollo profesional, con trabajar juntos, con el liderazgo, con la generación de vínculos y relaciones de confianza.



¿Cómo se crea cultura entonces, bajo este formato?

En este formato es necesario generar espacios de interacción de cuerpo presente, desarrollar proyectos que ofrecen oportunidades de relacionamiento personal en equipos más pequeños y fortalecer una comunicación orientada a vincular los valores y las prioridades de la empresa con las experiencias de las personas cuando asisten al lugar de trabajo. Instancias como estas contribuyen a crear una cultura asociada a la propuesta de valor.

Finalmente, la nueva modalidad flexible de trabajo puede ser muy beneficiosa para las empresas y las personas si se hacen los esfuerzos pertinentes para compatibilizar todos estos elementos. El desempeño de las empresas depende del compromiso y el trabajo de sus colaboradores, por lo tanto, la definición de las directrices corporativas debe considerarlos como base insoslayable de la sostenibilidad a la que aspiran.



Conciliación Laboral

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

La crisis sanitaria provocada por el Covid-19 ha cambiado la forma de trabajar y ello ha repercutido en la relación de la vida laboral, personal y familiar de las y los trabajadores. Por esto, la Organización Internacional del Trabajo (OIT)⁽¹⁰⁾ recomienda facilitar la conciliación laboral, implementando acuerdos de trabajo flexible, brindando medidas de apoyo y asesoramiento para el cambio de comportamientos, apoyando a los padres y las madres con el cuidado de sus hijos, y facilitando la ausencia al trabajo para atender las diversas necesidades del hogar.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Estudios de clima organizacional.
- ▶ Programas de cuidado a nivel regional.
- ▶ Programa de asistencia al empleado.
- ▶ Back to Better.
- ▶ Nuevo Modelo de Trabajo.

Nuestra ambición



Nuestra propuesta de valor esta orientada hacia los colaboradores como personas; proporcionando los atributos que son críticos para una mejor experiencia y generar una respuesta emocional positiva, a través de experiencias que le permitan conectar su propósito con el de Softys.

De esta manera, generar una cultura que inspire el máximo desempeño, teniendo como guía nuestro Propósito Corporativo y compromisos diferenciadores.

⁽¹⁰⁾ https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_764687.pdf

Satisfacción de los colaboradores

En Softys medimos la experiencia de todos los colaboradores a través de un modelo que integra los siguientes 3 ejes, los que se ponderan para obtener el grado de satisfacción:

- 1. Compromiso en el trabajo:** corresponde a la energía y entusiasmo que sienten las personas al realizar su trabajo, lo que se relaciona directamente con un alto desempeño.
- 2. Identificación con la compañía:** medida en que las personas se sienten parte de la organización.
- 3. Actitud hacia la empresa:** se define como la evaluación del colaborador acerca de su trabajo y lo que significa en su vida.

Compromiso	2020	2021
Porcentaje de satisfacción de colaboradores	84%	82%
Meta anual de satisfacción de colaboradores	80%	80%

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).

Danilo Rodríguez, en la máquina
papelera de Caieiras, Softys Brasil.



Modelo de experiencia laboral

INDIVIDUAL

Experiencia individual; claridad de sus funciones, recursos para realizar su trabajo, tareas desafiantes, autonomía y responsabilidades.

EQUIPO

Experiencia que tiene el colaborador dentro de su equipo de trabajo, considerando aspectos de liderazgo, colaboración, confianza, integridad entre otras.

ORGANIZACIÓN

Experiencia que tiene el colaborador dentro de la organización, considerando aspectos de desarrollo, diversidad e inclusión, integridad, innovación entre otras.

Este modelo lo construimos internamente en 2020, con apoyo de asesores expertos en clima, compromiso y experiencia, para recoger las necesidades de medir y gestionar nuestra experiencia de manera más integral y simple.



Copa Softys

La Copa Softys busca reconocer, año tras año, el trabajo sobresaliente, logro y excelencia de alguna de nuestras filiales, en los 8 países de operación, lo que nos permite impulsar la mirada de empresa multilatina, además de fomentar una cultura que reconoce aquellas actitudes y comportamientos alineados a nuestro propósito y compromisos diferenciadores.

La primera versión de la Copa Softys se realizó en 2020, premiando a Perú por su excelente trabajo realizado durante el año 2019, y, en 2021 premiamos a Colombia -por su robusta gestión 2020- que demostró un alto desempeño alineado a la entrega de cuidado hacia consumidores, colaboradores y comunidades.

La gestión 2021 destacó a Chile, por una brillante gestión que premiaremos en 2022.

“El ganar la Copa Softys nos llena de mucho orgullo; esto indica que vamos por el camino correcto en la labor que realizamos día a día. Seguiremos comprometidos y dando siempre lo mejor, porque queremos volver a tener la copa nuevamente en casa.”

▶ **Néstor Gómez**
Auxiliar de empaque –
Conversión (Colombia)



“Pertener a la familia Softys me llena de mucho orgullo y el ganar la copa nos impulsa cada día a seguir haciendo las cosas con pasión y seguir construyendo el Softys que queremos.”

▶ **Lorena González**
Auditor de calidad –
fabricación (Colombia)





Beneficios

En Softys entregamos ocho beneficios transversales, desarrollados de acuerdo a la realidad y a las necesidades locales de cada planta. Además, generamos diversas instancias para fomentar el cuidado de nuestros colaboradores.

De izquierda a derecha: Leticia Cristina de Mello, Brenda Vitoria de Sousa y Gabriel da Silva, colaboradores de Softys Brasil.

(401-2)

33

EMBAJADORES INTERNOS QUE SE FORMARON PARA DICTAR EL TALLER “DESCUBRIENDO MI PROPÓSITO”

Talleres de Propósito

Como parte de Softys Go Agile -programa que busca convertirnos en una organización más ágil y conectada- realizamos talleres de propósito personal, ya que entendemos que nuestro trabajo puede también ser un medio para cumplir con nuestros sueños y propósitos.

Dado esto, durante 2021, y junto a 33 embajadores internos que se formaron para dictar el Taller “Descubriendo Mi Propósito”, amplificamos esta acción con alcance regional, llegando a más de 630 personas colaboradoras.

Programa Asistencia al Empleado (PAE)

Continuamos con las atenciones telefónicas gratuitas para todos los colaboradores de Softys y sus familias directas, con profesionales de salud mental. Durante 2021 se atendieron alrededor de 1.000 personas, donde más del 90% indicó quedar satisfecho con la atención.

Lideremos Cuidándonos

En 2021 quisimos desafiarnos respecto a lo que podemos hacer mejor, visión que dio origen a las siguientes iniciativas:

- » **Escucha activa:** conocimiento de la persona, cercanía y empatía.
- » **Flexibilidad:** Programa Softys Flex (cultura de trabajo flexible); Programa Conectados (trabajo híbrido).
- » **Workplace,** lograr espacios de trabajo capaces de reflejar y apoyar nuestro nuevo modelo de trabajo, con formatos más ágiles, flexibles, modernos y digitales que nos permiten seguir fortaleciendo la integración, colaboración e identidad Softys.
- » **Dinámica de los equipos:** organización del tiempo y herramientas colaborativas.
- » **Procesos habilitadores:** beneficios, pulsos, etc.
- » **Experiencia y compromiso:** encuestas, reconocimientos y desarrollo profesional.



Encuentros Regionales

Realizamos cuatro encuentros regionales vía *streaming*, liderados por nuestro CEO Gonzalo Darraidou Díaz, buscando alinear a la organización y dar a conocer los avances y novedades de la compañía. Gracias a estas instancias, llegamos a 2.100 colaboradores, quienes valoraron el espacio con 98% de satisfacción.

Wellness Regional

Espacio en línea, a través del cual generamos distintas actividades de esparcimiento, en específico:

- a) **Jueves Softys:** instancias online de esparcimiento con alcance regional, que buscó generar conexión y sentido de pertenencia entre nuestras personas colaboradoras, a través de distintas actividades lúdicas, y donde logramos llegar a más de 4.600 conectados.
- b) **Charlas regionales:** específicamente 12 durante 2021, con las que llegamos a más de 2.600 participantes, para dar apoyo en tiempos de pandemia, relevando temáticas como bienestar, salud mental, corresponsabilidad, etc.

Estudio de Escucha

En 2021, por primera vez, realizamos un estudio de escucha para conocer la reputación interna de la compañía, donde participaron 3.695 personas. El modelo evalúa cinco dimensiones: gestión de personas, vínculo con el entorno, sostenibilidad, integridad y propósito. Con esto, se construye un Índice de Reputación Corporativa, Índice de Desempeño y *Drivers* de la Reputación.

Modelo de Trabajo Flexible

En agosto de 2021 lanzamos el modelo regional de trabajo híbrido para flexibilizar el “**way of working**” y adaptarnos al nuevo entorno laboral, preparándonos para un futuro del trabajo más dinámico, flexible y con foco en sacar lo mejor de cada persona en cada lugar de trabajo. Impactamos de manera directa en la forma de trabajo a más de 2.000 colaboradores y aproximadamente 500 líderes a lo largo de la región a través de talleres de conversaciones y habilitación, donde lo clave fue el propósito y valor que da cada espacio físico al trabajo, a las interacciones y finalmente a la búsqueda de resultados que también considere el bienestar personal de quienes llegan a ellos.



Permisos Parentales (401-3)

En Softys contamos con un permiso de días adicionales para hombres cuando estos son padres. Esta práctica complementa lo normado por las legislaciones locales, hasta alcanzar los 10 días hábiles y busca fomentar la corresponsabilidad, al dar la oportunidad a los padres de pasar más tiempo con sus hijos recién nacidos.

Programa de Reconocimiento “Colaboradores Muy Valiosos”

Buscamos promover el reconocimiento interno para fortalecer el compromiso y sentido de pertenencia de nuestros colaboradores. En marzo de 2021 reconocimos a mujeres Softys y en noviembre a diversos colaboradores por sus competencias, alineadas a los compromisos diferenciadores de la compañía, llegando a un total de 3.700 personas reconocidas dentro de la organización.

"Es muy gratificante poder participar en proyectos que son relevantes para nuestros consumidores, nuestro negocio y estrategia. Todo esto nos motiva a buscar soluciones que aporten excelencia en el cuidado de las personas y el medio ambiente."

► **Vinicius Pintinha**
Gerente de Innovación.
Softys Brasil.



Personas con derecho y uso del permiso postnatal

Cargo	Personas con derecho a permiso postnatal			Personas que hicieron uso del permiso postnatal		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Ejecutivos Principales	0	0	0	0	0	0
Gerentes y Jefaturas	4	7	11	4	7	11
Profesionales y técnicos	64	38	102	64	38	102
Operarios	185	36	221	185	36	221
Total	253	81	334	253	81	334

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).

Tasa de regreso al trabajo

Regreso al trabajo	Hombres	Mujeres	Total
Empleados que han regresado	220	89	309
Tasa de regreso al trabajo	87%	110%	93%
Empleados que continúan tras 12 meses del permiso postnatal	208	89	297
Tasa de retención	95%	100%	96%

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).

Nota: Regresaron más personas que las que se fueron considerando las mujeres del periodo anterior.

CASO DESTACADO



PAÍS



FILIAL
Softys
Uruguay



► Gerente de
Operaciones
Planta Pando,
Uruguay



Maximiliano Alvarado

¿Hace cuánto trabajas en Softys?
¿Qué funciones has realizado en este período?

Entré a Softys en septiembre de 2018 como Subgerente de Gestión Operacional y Supply Chain y en marzo de 2020 asumí como Gerente de Operaciones en Softys Uruguay, función que desempeño en la actualidad, tiempo en el que he visto la transformación de Softys, lo que me llena de orgullo.

¿Cómo compatibilizas tu vida laboral y familiar?

En el último tiempo ha sido un desafío, ya que hace sólo dos meses fui padre de trillizos: Alba, Luka y Nikola, la noticia más impactante y alegre que hemos tenido con mi esposa. Cuando tuvimos la ecografía de las 6 semanas nos dijeron que eran dos hombres, lo que ya fue una sorpresa, pero luego a las 8 semanas nos confirmaron que ¡eran tres!

Si no fuera por la flexibilidad, soporte y preocupación que me ha dado Softys, además de beneficios como pañales

gratis por un año y horarios flexibles, lo cual valoro profundamente, esa compatibilidad de roles habría sido imposible.

¿Cómo evalúas el trabajo y avances de Softys en materia de corresponsabilidad?

Creo que nuestro propósito y compromiso de cuidado mueve y convence a los equipos a actuar frente a situaciones no comunes de una manera adecuada, lo que se siente en este tipo de situaciones "límite" y se agradece enormemente.

¿Hay algún mensaje que te gustaría entregar a los colaboradores de Softys?

Decir que me siento orgulloso de pertenecer a Softys por su estrategia, su propósito, sus compromisos diferenciadores, su agenda de sostenibilidad, pero principalmente por la calidad humana que hay en todos los niveles de la organización, lo que para mí ha sido un diferencial enorme durante este último tiempo.

"Me siento orgulloso de pertenecer a Softys por su estrategia, su propósito, sus compromisos diferenciadores, su agenda de sostenibilidad"



Sindicalización y Negociación Colectiva

(2-30)

En Softys, incentivamos la libertad sindical de los trabajadores, razón por la cual coexisten 16 organizaciones sindicales al interior de la compañía, con quienes mantenemos una relación de colaboración, comunicación y acuerdos.

Indicadores negociación colectiva	2019	2020	2021
Porcentaje de sindicalización	60%	55%	53%
Porcentaje cubiertos por negociación colectiva	66%	60%	63%

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).





Inclusión y Diversidad

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

Indudablemente, en el entorno laboral convergen diferentes actores y realidades que convierten a las organizaciones en espacios complejos y diversos. En este escenario, la diversidad puede observarse como una fuente de oportunidades y crecimiento, donde la adecuada gestión de la inclusión puede atraer y mantener grandes talentos, desarrollar mejores servicios y productos, mejorar la relación con clientes y consumidores, entre otros.

Pacto Mundial de Naciones Unidas (España)^(m) ha publicado, con el apoyo de Accenture, un informe sobre igualdad de género, diversidad e inclusión, donde se afirma que “la diversidad y la inclusión siguen siendo una prioridad para las empresas de todo el mundo, a pesar de los estragos producidos por el Covid-19. De hecho, según el documento, el 92% de las empresas encuestadas a nivel global afirman tener iniciativas de diversidad e inclusión en curso”.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Política de Diversidad e Inclusión de CMPC.
- ▶ Estrategia de Inclusión y Diversidad de Softys.

Nuestra ambición



En Softys reconocemos las diferencias, valoramos la diversidad y agradecemos contar con la visión de todas nuestras personas colaboradoras. Enfocamos nuestros esfuerzos en promover la inclusión y la diversidad de talentos, especialmente en los principales grupos de alcance: mujeres, personas con discapacidad y cultura multilatina.

^(m)<https://www.pactomundial.org/noticia/que-estan-haciendo-las-empresas-de-todo-el-mundo-en-materia-de-igualdad-de-genero-diversidad-e-inclusion>

Focos de Inclusión y Diversidad

(405-1)

En Softys tenemos tres focos de trabajo en temáticas de inclusión y diversidad.



MUJERES



PERSONAS
CON DISCAPACIDAD



CULTURA
MULTILATINA

Maria da Penha,
colaboradora del área
logística en Caeiras,
Softys Brasil.



poder extender el conocimiento sobre esta materia. Dichos talleres serán impartidos durante 2022.



Activación de planes de acción específicos en cada filial, contratación de mujeres, sensibilización interna en temas de género a través de charlas y conversatorios.

Adicionalmente, en marzo se conmemoró el Día Internacional de la Mujer con distintas actividades, como *webinars*, comunicados internos y un programa especial de reconocimiento a las mujeres en nuestra plataforma de reconocimiento "Colaboradores muy Valiosos".



RESULTADOS DIAGNÓSTICO

73%

EN LIDERAZGO
INCLUSIVO

68%

EN PROCESOS
INCLUSIVOS

67%

DE CULTURA
INCLUSIVA

En 2021 conformamos el **Comité Estratégico de Inclusión y Diversidad** con miembros de Comités Ejecutivos de Softys Corporativo y de nuestros países, para tener representación de líderes referentes, con influencia en sus mercados y amplia visión estratégica, y así trabajar sobre las tres metas corporativas definidas en ámbitos de mayor participación de mujeres y personas con discapacidad.

- » **Aumentar en 50%** la representatividad de mujeres.
- » **Aumentar en 50%** la representatividad de mujeres líderes.
- » Alcanzar, al menos, un **2,5% de la dotación** con personas con discapacidad.

Esto nos permite aterrizar estas metas en avances anuales, para lo cual cada país genera un plan enfocado en reducir esas barreras y avanzar en estos 3 ejes de manera intencionada. Adicionalmente, y para implementar las mejores acciones

en torno a estas temáticas, realizamos un **diagnóstico integral en la materia**, considerando la aplicación de una encuesta en toda la región que obtuvo más de 2.600 respuestas, además de *focus groups* y 13 entrevistas en profundidad a ejecutivos clave. A raíz de este proceso, generamos un reporte general y uno por país, lo que permitió dimensionar cómo nos encontramos en la temática y cómo lo percibe la organización.

Las referencias arrojadas muestran un buen punto de partida, atributos y dimensiones con fortalezas para avanzar, así como focos y oportunidades concretas para saber a dónde debemos apuntar.

Mentes Abiertas: Desarrollo de talleres para sensibilizar sobre el propósito de trabajar en estas materias a miembros del Comité Estratégico de Inclusión y Diversidad, líderes de P&O y representantes de P&O en formato "train de trainers" para

Dotación de mujeres

Mujeres en la organización	2019	2020	2021
Número de mujeres	1.823	1.987	2.164
Porcentaje de Mujeres	18,4%	18,9%	20,5%
Meta 2025	27,5%	27,5%	27,5%

Mujeres en puestos de liderazgo

Mujeres en posiciones de liderazgo	2019	2020	2021
Número de mujeres	132	148	182
Porcentaje de Mujeres	27,3%	27,3%	30,5%
Meta 2025	41%	41%	41%

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).

Avances por país en mujeres



ARGENTINA: Por primera vez, mujeres participaron del curso de conducción de operadores internos.



CHILE: Se implementaron cuatro salas de lactancia y se realizaron tres talleres en torno a la equidad de género para 120 líderes de la organización sobre sororidad en el entorno laboral, estereotipos de género y corresponsabilidad.



MÉXICO: Tripulaciones completas operando con mujeres (Líneas 203, 204 y 205) en Planta Valle de



México; el 35% de la población en esa planta es personal femenino.



ECUADOR: Primer Comité Ejecutivo en Softys conformado por más mujeres que hombres.

PERÚ: Incorporaron por primera vez mujeres en cargos históricamente ocupados por hombres, integrando a la primera montacarguista mujer.

CASO DESTACADO



PAÍS

FILIAL
Softys
EcuadorRevisa más de
este proyecto en el
siguiente video.

Participación Femenina en Softys Ecuador

CIFRAS DESTACADAS

PROPORCIÓN DE MUJERES

33%

DE LA DOTACIÓN TOTAL

77%

EN LIDERAZGO EN
OPERACIONES

20%

EN OPERACIONES



Con la perspectiva de mejorar la participación plena y efectiva de las mujeres, además de la igualdad de oportunidades para ejercer cargos de liderazgo, Softys ha desarrollado estrategias orientadas a equilibrar esta proporción en su dotación de personal.

Si bien Softys Ecuador es la segunda filial con mayor porcentaje de mujeres, se crearon nuevos proyectos con el propósito de avanzar en los compromisos acordados en el ámbito de la equidad de género. Así, al cierre de 2021, el número de mujeres en Softys Ecuador es de 96, lo que corresponde a un 33% de la dotación total. Por otra parte, contamos con 39 colaboradoras en operación, cantidad que equivale a un 20% del grupo y, finalmente, contamos con 27 trabajadoras en cargos de liderazgo en la operación, es decir, un 77% de la plantilla.

Queremos ofrecer al talento femenino oportunidades de crecimiento y desarrollo en áreas y cargos que por lo general han sido ocupados por hombres, porque sabemos que el talento existe en todos lados, y que el género no es un criterio que marque diferencia, lo que hoy es un especial desafío en las áreas de operación.

La participación de las mujeres en la Compañía ha demostrado ser un aporte, sobre todo a nivel de la cultura, porque el talento se siente valorado independientemente de su gé-

nero. Se logra, adicionalmente, un equilibrio en los puntos de vista, se dispone de ambientes más equitativos, criterios más neutrales, lo que se refuerza con una Gerencia cercana y una lógica de puertas abiertas.

Nos llena de energía, fuerza y motivación saber que estamos valorando el talento en todas sus formas, generando oportunidades de desarrollo y crecimiento para las mujeres, manteniéndonos coherentes y consecuentes con nuestro propósito de cuidado.



"En 2021, realizamos diversas charlas orientadas a generar conciencia sobre la inclusión y diversidad en todas las áreas, con el objetivo de ampliar la mirada y contar con la apertura, reconocimiento y apoyo de los equipos respecto a la inserción de talento femenino en las operaciones".

▶ **María Gabriela Quintero**
Jefe de Personas & Organización.

Trabajo hace 5 años y medio en Softys, como supervisora de calidad e ingeniera de producto, donde he tenido una buena experiencia, he madurado y aprendido, con excelentes jefes que me han apoyado.

Me gustaría entregar un mensaje a las mujeres que están postulando a trabajar en Softys: en esta Compañía prevalece el respeto y todas las opiniones son escuchadas. Lo único importante son tus capacidades y habilidades para desempeñar adecuadamente las funciones.



"Esta extraordinaria iniciativa de la Compañía demuestra inclusión en todos los niveles, lo cual es un cambio positivo. Siempre se puede mejorar, lo importante es escuchar a todos con igualdad, sin importar el género o la condición social".

▶ **Paola Saltos**
Ingeniera proyectos en Planta Guayaquil



Personas con discapacidad

Activación de planes de acción específicos en cada filial, contratación de personas en situación de discapacidad, alianzas con distintas fundaciones e instituciones por país para facilitar este proceso, sensibilización interna en temas de discapacidad a través de charlas y conversatorios, entre otras acciones afines.

Dotación de personas con discapacidad

Personas con discapacidad	2019	2020	2021
Número de personas con discapacidad	84	98	157
Porcentaje de personas con discapacidad	0,84%	0,93%	1,5%
Meta 2025	2,5%	2,5%	2,5%

Fuente: Área Personas y Organización (P&O).

"Yo trabajo hace poco más de 3 meses en la familia Softys. Durante este tiempo he desempeñado funciones como la administración y recepción en las oficinas de la sede de Patio Panorama, registro y control de gastos, distribución de productos y beneficios a los colaboradores.

Pienso que la incorporación de personas con discapacidad es una maravillosa iniciativa para la inclusión laboral, la cual fomenta que más empresas se sumen a la política de dar nuevas y mejores oportunidades laborales para personas con discapacidad, como lo hace Softys.

Mi mensaje para las personas con discapacidad que están postulando a Softys, es que tengan confianza en sus habilidades y fortalezas, lo cual es clave para que la Compañía los conozca y les brinde todas las herramientas para trabajar.

Estoy muy agradecida de que me hayan elegido y confiado en mí para desempeñarme en el puesto, me siento comprometida con los objetivos, muy orgullosa de pertenecer a esta empresa multinacional y entusiasmada por aprender de otros profesionales. ¡Muchas gracias!"



"Trabajar aquí ha sido y es una experiencia enriquecedora. Cada día aprendo algo nuevo al lado de excelentes profesionales. Lo positivo es que Softys te inspira a desarrollarte en el ámbito profesional y personal".

► **Paola Maguiña**
Asistente administrativa, Softys Perú

"Ingresé a trabajar en Softys en el área de Compliance, puesto que es una temática que me interesa bastante y he tenido la oportunidad de ir aprendiendo de una organización que está avanzando mucho en estas materias tanto en el cumplimiento ético como normativo.

En cuanto a mi discapacidad, la ceguera, creo que lo más importante es que generemos educación y cultura, además de preguntar constantemente si alguno tiene una duda al respecto. Esto no es solo importante en lo relacionado la discapacidad, sino en todo ámbito de cosas, es la clave de todo, puesto que sirve para aprender aquello que no sabemos".

"Cuando conocí Softys me di cuenta que es una organización que busca los cambios y está en constante evolución, lo que es positivo en términos de diversidad e inclusión".

► **Tomás Montenegro**
Abogado del Corporativo.



Colaboradores por cargo, sexo y rango etario (N°)

Rango etario	Ejecutivos Principales			Gerentes y jefaturas			Profesionales y técnicos			Operarios			Total		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Menos de 30 años	0	0	0	12	10	22	308	329	637	1.707	327	2.034	2.027	666	2.693
Entre 30 y 40	21	9	30	136	87	223	695	405	1.100	2.560	453	3.013	3.412	954	4.366
Entre 41 y 50	29	12	41	115	46	161	424	158	582	1.407	201	1.608	1.975	417	2.392
Entre 51 y 60	34	4	38	55	11	66	190	39	229	575	61	636	854	115	969
Entre 61 y 70	4	1	5	9	2	11	45	6	51	89	3	92	147	12	159
Más de 70 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	0	2
Total	88	26	114	327	156	483	1.662	937	2.599	6.340	1.045	7.385	8.417	2.164	10.581



Salud y Seguridad



Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

De acuerdo al Informe conjunto de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS)⁽¹²⁾, la pandemia ha evidenciado una estrecha relación entre la salud y la economía, pues el crecimiento económico sostenible es un componente central de la salud y el bienestar integral de las personas y, a su vez, la salud de la población debe ser una piedra angular y una apuesta estratégica para el crecimiento y el desarrollo a largo plazo.

La crisis sanitaria ha develado la necesidad de disponer de un sistema sólido y resiliente de seguridad y salud en el trabajo (SST) para que los países puedan ampliar su capacidad de hacer frente a futuras emergencias y a los desafíos que traen consigo. En este sentido, la protección de la seguridad y salud de los trabajadores/as, al tiempo en que se apoyan la supervivencia y la continuidad empresarial, es la clave para la reactivación productiva y la recuperación económica tras la crisis del Covid-19 (OIT, 2021)⁽¹³⁾.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Sistema de Gestión para el Cuidado Softys.
- ▶ Protocolos de Salud y Seguridad Covid-19.
- ▶ Reglamento Especial para Empresas Contratistas y Subcontratistas.
- ▶ NFPA 20, 22, 53, 14, 72, 10, 13 y 12 de Gestión y Protección de Incendios.
- ▶ NFPA 70E y 70B Riesgos Eléctricos.

Nuestra ambición



Para Softys, el cuidado de las personas es nuestra prioridad y en ese sentido, el cuidado de toda nuestra gente es lo que nos mueve a avanzar hacia una cultura de cero daño en todas nuestras operaciones. Basamos nuestra gestión en la eliminación de los factores de riesgo, en un equipo de liderazgo presente y al servicio de nuestros colaboradores y en el compromiso de todas las personas que trabajan en nuestras instalaciones. Nuestro objetivo es mantener cero fatalidades, tanto en colaboradores como contratistas, y continuar disminuyendo la cantidad de accidentes graves e incapacitantes.

⁽¹²⁾ https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45840/4/S2000462_es.pdf

⁽¹³⁾ https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_783703.pdf

Sistema de Gestión para el cuidado de Softys

(403-1)

Contamos con un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo diseñado bajo estándares internacionales como OHSAS, ISO y NFPA, entre otros.

El Sistema tiene una cobertura del 100% en las instalaciones de la compañía y se encuentra compuesto por tres grandes grupos de estándares:

01

Estándares Centrales

1. Liderazgo y Compromiso
2. Planificación, Seguimiento y Evaluación Desempeño
3. Gestión peligros y riesgos / Aspecto e Impactos
4. Gestión eventos
5. Salud y Bienestar
6. Gestión de lesiones
7. Gestión del cambio
8. Gestión empresas contratistas (ECC)
9. Gestión Emergencias
10. Reportes y desempeño
11. Competencia Formación y Toma de Conciencia
12. Auditoria del Sistema

02

Estándares Sistema de Trabajo Seguro

1. Permisos de Trabajo
2. Trabajos en Caliente (chispa, soldadura, llama abierta)
3. Espacios confinados
4. Alto Voltaje y Seguridad Eléctrica
5. Trabajos en Altura
6. Excavaciones
7. Izaje
8. Intervención equipos energizados (LO/TO)
9. Sistema Protección Contra Incendios

03

Estándares de Procesos Críticos

1. Manejo de Secador Yankee
2. Sustancias Peligrosas
3. Seguridad y Protección de Máquinas
4. Almacenamiento (apilamiento y granel / estanterías y racks)
5. Manejo de tráfico en Site
6. Vehículos Pesados y Transporte de Pasajeros

Un importante avance del 2021 ha sido **la migración de OHSAS 18001 a ISO 45001 ocurrida en ambas plantas de Chile** y las recertificaciones o actualización de certificaciones ya existentes en plantas como Pando (Uruguay), Santander y Gachancipá (Colombia), Lima (Perú), Zarate (Argentina), Guayaquil (Ecuador) bajo norma OHSAS 18001.



Mariana Lima,
colaboradora de Softys.

Actividades de Prevención

(403-2)

Generar una cultura preventiva es fundamental para mantener un entorno de trabajo seguro y saludable. Softys cuenta con una Estrategia de Salud y Seguridad que tiene cuatro focos clave para prevenir accidentes y mitigar los riesgos ocupacionales.



LIDERAZGO



COMPORTAMIENTOS



DETECCIÓN Y GESTIÓN
DE RIESGOS



PROCESOS



Liderazgo

Realizamos un programa de fortalecimiento de las competencias de liderazgo en seguridad a más de 60 líderes de la organización, el que incluyó coaching y seguimiento a los compromisos y aprendizajes, reforzado así la cultura y el valor de la seguridad. Con estas herramientas, nuestros líderes demuestran su liderazgo presente y al servicio de nuestra gente, cada vez que realizan visitas a piso fábrica.



Comportamientos

Se consolida el Programa de Cambio Conductual Softys (PCCS), centrado en el reforzamiento de los comportamientos seguros y la concientización de los riesgos para modificar los comportamientos de las personas. Este Programa cuenta con más de 2.400 observadores de conducta en la región y una plataforma digital para su registro, permitiendo la visualización de los comportamientos más repetitivos e identificando las barreras para establecer las acciones de control y de mejora.



Javier Ramirez,
colaborador de
planta Talagante,
Softys Chile.

Con estas herramientas, nuestros líderes demuestran su liderazgo presente y al servicio de nuestra gente, cada vez que realizan visitas a piso fábrica.



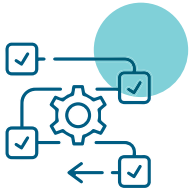
Detección y gestión de riesgos

La gestión de peligros y riesgos se encuentra definida en el estándar 1.3 del SIGECUS. La herramienta utilizada para la evaluación es la realización de mapeos de riesgos y matrices donde se identifican las tareas, actividades y peligros asociados, la evaluación de riesgos y la definición de controles, ambas de manera conjunta con los líderes de la organización.

Por su parte, las empresas contratistas deben realizar su propia evaluación de riesgos bajo al menos los mismo criterios de gestión señalados anteriormente, pudiendo utilizar el método Softys en caso de no contar con un sistema.

En 2021 hemos actualizado el Estándar para la Gestión de Peligros y Riesgos, estableciendo un nuevo mecanismo que nos entrega mejoras en 3 ámbitos:

- 1. En el proceso de identificación y mapeo de peligros,** lo que nos ha permitido identificar peligros que estaban ocultos y mejorar la clasificación para aquellos que ya se encontraban mapeados.
- 2. La visibilización del riesgo puro** (riesgo sin control), que nos ayuda a mejorar su comprensión y como aumenta su magnitud, cuando no se aplican los controles definidos.
- 3. Mayor detalle y consiguiente precisión para la gestión de controles,** al incorporar la variable "tiempo de exposición al riesgo" al momento de calcular las magnitudes de riesgo.



Procesos

Los procesos de seguridad se han robustecido de la mano de los nuevos estándares de seguridad establecidos. El excelente cumplimiento del indicador preventivo "Rondas Conjuntas" como actividad central para fortalecer el trabajo en equipo y compartir conocimientos del proceso es un avance a destacar.

Ronnaide Araujo
con nuestra
marca Babysec
en sus manos.

Indicador	Descripción	2021	Target
Liderazgo en RDL	Participación de liderazgo en al menos 3 RDL x Semana	100%	95%
Tasa de contacto	Numero de contactos de seguridad según Programa de Cambio Conductual Softys PCCS	114%	100%
Resolución con tarjetas verdes	% de resolución de tarjetas verdes levantadas por condiciones de riesgos	93%	90%
Rondas conjuntas	% de cumplimiento a la realización de rondas conjuntas entre equipos safety y equipos de la operación	100%	90%

Fuente: Área de Seguridad y Salud Ocupacional, Medio Ambiente y Calidad.

Adicionalmente, las capacitaciones son fundamentales para generar una cultura preventiva llegando al 85% de la dotación.

Capacitaciones en salud y seguridad (403-5)

Categorías	2019	2020	2021
Número de capacitados	6.867	8.379	9.250
Porcentaje de la dotación capacitada	77%	91%	85%
Horas promedio de capacitación por persona	0	5,5	8,1
Número de observaciones preventivas	0	0	66.080

Fuente: Área de Seguridad y Salud Ocupacional, Medio Ambiente y Calidad.

Salud

(403-10)

Todas las instalaciones se administran en materias de salud por el SIGECUS, donde se cuenta con la identificación de agentes causantes de enfermedades profesionales, monitoreo de los agentes que la originan y controles implementados para la debida y oportuna gestión de cada uno de ellos. Cabe mencionar que en este momento se encuentra en desarrollo la actualización del estándar de salud y bienestar.

Los principales agentes de generación de enfermedad profesional son el ruido, trastornos musculoesqueléticos y los riesgos psicosociales.





Colaborador
Softys
en línea de
producción de
Babysec.

Enfermedades profesionales	2020	2021
Total de enfermedades profesionales	2	9
Tasa enfermedades profesionales	-	0,09%

Fuente: Área de Seguridad y Salud Ocupacional, Medio Ambiente y Calidad.
Nota 1: La frecuencia de las enfermedades se determina por cada millón de horas trabajadas.
Nota 2: Las enfermedades profesionales son aquellas registrables, es decir, existe un documento de respaldo para acreditarla.
Nota 3: Datos de personal Softys, no incluye contratistas

Las instalaciones de salud existentes en las plantas (policlínicos y salas de primeros auxilios) realizan atenciones médicas comunes para orientar y dar la primera atención cuando existe alguna inconveniencia de salud en los colaboradores. Adicionalmente, se realizan campañas que promueven el cuidado y la salud, prevención del Covid-19 y campañas de educación y guía para detectar el cáncer de mamas, entre otras con la Gerencia de Personas y Organizaciones.



Covid-19

EN 2021 SE CONTAGIARON DE COVID-19 1.831 COLABORADORES Y 51 CONTRATISTAS. DE ELLOS, LAMENTAMOS EL FALLECIMIENTO DE 13 PERSONAS, 9 COLABORADORES Y 4 CONTRATISTAS.

Seguridad

(403-9)

En Softys revisamos nuestros procesos bajo la lógica de la mejora continua, para adoptar las mejores prácticas y estándares en la materia. Además, monitoreamos los indicadores de seguridad para tomar acciones de corrección de comportamientos y seguridad de procesos y equipos.

Seguridad de colaboradores

Categorías	2019	2020	2021
Fatalidades por accidentes	0	0	0
Número de accidentes de trabajo con tiempo perdido	84	85	79
Dotación promedio	8.995	9.218	10.522
Horas efectivamente trabajadas (HHT)	21.137.490	22.109.452	23.773.562
Días perdidos por accidentes	3.783	2.803	2.625
Promedio de días perdidos por accidente	-	-	33,23
Tasa fatalidad empleados	0	0	0
Tasa accidentalidad	0,93	0,92	0,75
Tasa de siniestralidad	40,00	30,41	24,95
Índice de frecuencia	3,97	3,8	3,32
Índice de gravedad	-	126,78	110,42

Fuente: Área de Seguridad y Salud Ocupacional, Medio Ambiente y Calidad.

Seguridad de contratistas

Categorías	2019	2020	2021
Fatalidades por accidentes	1	0	0
Número de accidentes de trabajo con tiempo perdido	31	16	23
Dotación promedio	1.760	1.851	4.799
Horas efectivamente trabajadas (HHT)	4.172.024	4.490.389	10.086.059
Días perdidos por accidentes	443	368	624
Promedio de días perdidos por accidente	14,29	23	27,13
Tasa fatalidad empleados	56,82%	0	0
Tasa accidentalidad	1,76	0,86	0,48
Tasa de siniestralidad	25,17	19,88	13
Índice de frecuencia	7,43	3,56	2,28
Índice de gravedad	-	81,95	61,87

Fuente: Área de Seguridad y Salud Ocupacional, Medio Ambiente y Calidad.



Alejandro Vercellana

► Director Cono Sur dss+ (anteriormente DuPont Sustainable Solutions)

CONVERSANDO CON:

"La recomendación es robustecer el trabajo con el alto liderazgo de las compañías a través de mentoring".

¿Cómo describiría el estado actual de la seguridad en el mundo y en Latinoamérica?

A nivel industrial, este tema está evolucionando positivamente debido al aumento de los requerimientos de las partes interesadas. Así, los actores exigen a las empresas y accionistas mejoras en las condiciones y comportamientos del liderazgo y de los operadores. Hoy en día, la conservación del derecho a operar contempla la seguridad y el medio ambiente comunitario.

En Latinoamérica, más allá de los enunciados de las compañías, no se ha arraigado plenamente la motivación por la conservación de la salud e integridad de los trabajadores, lo que sí es considerado por los inversores institucionales y empresas de private equity.

Uno de los temas críticos, que ha cobrado fuerza producto de la pandemia, es la salud de los colaboradores. ¿Cómo están abordando estos desafíos las empresas y qué se recomienda?

En la región, la salud a veces se aborda desde un foco reactivo (el interés aparece por un accidente o enfermedad) y meramente administrativo (se orienta a la gestión del ausentismo y cobertura de recursos). Sin embargo, hoy hay empresas que cuentan con psicólogos o especialistas para identificar señales de depresión y burnout en sus funcionarios, porque ha aumentado el estrés.

En este sentido, la recomendación es robustecer el trabajo con el alto liderazgo de

las compañías a través de mentoring, vinculando los resultados e integrando el concepto de riesgos de negocio.

¿Cuáles son las oportunidades y desafíos, a nivel global y regional, en salud y seguridad ocupacional?

El alto liderazgo debe entender el concepto de riesgo y trabajar para mejorar la percepción de los colaboradores en este aspecto, e incorporar el valor de la seguridad en las estructuras y en la cadena.

¿Qué recomendaciones les da a las empresas y a sus colaboradores?

- » Trabajar en la evaluación y mitigación de los riesgos empresariales o de negocio.
- » No minimizar aspectos medioambientales, suponiendo que fácilmente pueden ser asumidos por el área de seguridad, sin formación o conocimiento técnico específico.
- » Integrar a todos los actores en el proceso, con sus necesidades y expectativas.
- » Tener una orientación para traducir los desafíos cotidianos en salud y bienestar fuera del ambiente laboral.
- » Focalizar a los equipos médicos y de RRHH en temas que puedan impactar en la salud física y mental de los colaboradores para mitigarlos.
- » Realizar seguimiento de acciones y desarrollar el proceso de mejora continua.



¿Cuál debería ser el rol de empresas como Softys?

El rol es dar soluciones a sus *stakeholders* en temas relativos a la salud ocupacional de sus entornos, desde un foco ASG, con procesos de concientización y seguimiento informal frecuentes, apoyo a las empresas en cómo estructurar y monitorear esos programas, etc.

Nuestros avances y pendientes



01

Ética e
integridad

Contar con un 95% de cumplimiento en asistencia de colaboradores a las capacitaciones.

Aplicación en 2022

Difundir el Canal de Denuncias para incentivar su uso y dar respuesta oportuna a las denuncias recibidas, cumpliendo con plazo de investigación máximo de 30 días y un plazo máximo de 90 días para cierre del caso (con medidas implementadas).

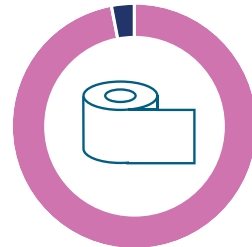
Aplicación en 2022



02

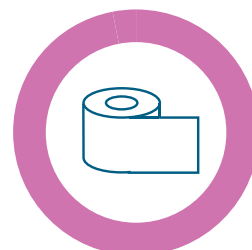
Conciliación
laboral

Lograr el 100% de cobertura de los beneficios de conciliación laboral en los ocho países de operación.



97%
Estado de avance

Mantener los resultados de la encuesta de experiencia por sobre un 80%.



100%
Estado de avance

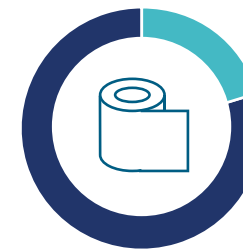


03

Diversidad
e inclusión

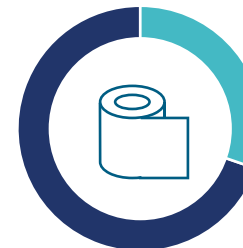
Aumentar la proporción de mujeres en un 50% al 2025.

20,5%
Estado de avance



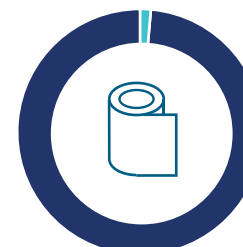
Aumentar la proporción de mujeres en posiciones de liderazgo en un 50% al 2025.

30,5%
Estado de avance



Alcanzar 2,5% de inclusión de personas con discapacidad del total de colaboradores al 2025.

1,5%
Estado de avance

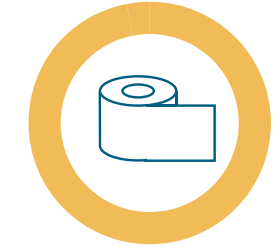


04

Salud
y seguridad

Mantener los resultados de la encuesta de experiencia por sobre un 80%.

100%
Estado de avance



04



*Contigo en tu día a día,
y en cada etapa de tu vida*



Ronald Strodthoff

► Gerente Unidad de Negocio Tissue Softys.

Nicole Sansone

► Gerente Unidad de Negocio Personal Care Softys.

José Miguel Porraz

► Gerente Unidad de Negocio Away From Home Softys.

Nicole Sansone
y Ronald Strodthoff.

¿Qué conexión visualizan entre la gestión de los temas materiales relacionados a clientes y consumidores, y la sostenibilidad de Softys como compañía?

Somos una empresa de consumo masivo, por lo que nuestra principal responsabilidad y lo que nos mueve son nuestros clientes y consumidores. En este sentido, Softys solo será sostenible si logra la lealtad y cariño de los mismos, a través de la experiencia que entregamos, la calidad y seguridad de nuestros productos, la innovación en soluciones y la construcción de marcas de valor conectadas con las personas y el medio ambiente.

Bajo esta lógica, la gestión de los temas materiales bajo este capítulo es esencial para el presente y futuro de nuestra empresa, ya que está muy relacionado con nuestro propósito de desarrollar marcas que entreguen el mejor cuidado que las personas necesitan en su día a día, y en cada etapa de sus vidas.

En relación a cada unidad de negocio, ¿cuáles son los objetivos transversales?

En Consumer Tissue, seguimos avanzando en desarrollar los mejores productos para servir a nuestros consumidores en base a sus necesidades. Uno de los hitos en 2021 que nos enorgullece es el lanzamiento y consolidación de Elite embalaje de papel, con una gran aceptación por parte de clientes y

consumidores, además de reconocimientos como "Producto del Año" y "Premio Cero Basura" del Ministerio del Medio Ambiente de Chile. Esta iniciativa la hemos expandido también a Perú con en la categoría de toallas de papel, con excelentes resultados y esperamos tener pronto innovaciones en la misma línea.

En Personal Care, seguimos creciendo en la región con nuestras marcas Babysec, Ladysoft y Cotidian, entregando productos de valor desde marcas con propósitos reales, que quieran generar impacto y cambiar la vida de millones de personas. Durante el año, observamos movimientos relevantes en los canales de venta, donde la venta de pañales de niños y adultos con alto volumen y frecuencia han pasado a ser una compra periódica y planificada, y donde los modelos de suscripción adquieren una nueva relevancia.

Por otra parte, en Away From Home nos pusimos a aumentar nuestra base de clientes en un 20% anual, con foco en las pequeñas y medianas empresas. Igualmente, vemos como parte clave el consolidarnos como líder y referente en higiene y limpieza, lo que significa no solo entregar los mejores productos, sino también ser un aliado en el desarrollo de mejores prácticas y capacitaciones para nuestros clientes que los ayuden a cuidar de me

EN PROFUNDIDAD CON:

"Somos una empresa de consumo masivo, por lo que nuestra principal responsabilidad y lo que nos mueve son nuestros clientes y consumidores".

jor manera a sus colaboradores y clientes. Por ejemplo, la alianza con Bureau Veritas, materializada en el sello de bioseguridad SafeGuard Elite Professional.

¿Cuáles son las tendencias respecto a la generación de valor para clientes y consumidores? ¿Qué oportunidades identifican para Softys?

La tendencia global nos muestra un escenario cambiante, con nuevos aspectos que impactarán nuestro negocio, los cuales debemos anticipar, para tomar oportunidades y disminuir riesgos.

En Consumer Tissue, estamos atentos al crecimiento de un segmento importante de la población que prioriza el impacto ambiental de los productos que consume, donde los estudios indican que este grupo llegará a transformarse en el más relevante del mercado.

Esto también se ve en Personal Care, donde debemos tomar conciencia de que nos enfrentamos a un consumidor cada vez más exigente, que ya no sólo evalúa la ecuación “precio-calidad”, sino también la responsabilidad de las organizaciones con el entorno y la sociedad. En esta línea, en el negocio de pañales de bebé, es clave conectar con los

padres en cada etapa de la vida del infante, atendiendo sus necesidades, para ofrecer soluciones y productos ad hoc.

Por otra parte, en Away From Home, observamos que la pandemia cambió el concepto de cuidado y las empresas han entendido que la higiene es fundamental para atraer y fidelizar a colaboradores y clientes. Este es el factor más relevante que tienen los consumidores para decidir qué establecimiento visitar y donde comprar.

¿Cómo les gustaría ver a Softys en 2022?

Esperamos seguir avanzando, con la misma convicción que hemos tenido hasta ahora, en nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023, y haciendo de esta un atributo de valor para nuestras marcas y productos. Sabemos que las alianzas con nuestros clientes y consumidores son vitales para lograr estos objetivos, como también la conexión con nuestro entorno, proceso donde la innovación juega un rol preponderante. Queremos ser una marca líder, no solo por ofrecer la mejor calidad y servicio, sino porque somos parte del día a día, y de cada etapa de la vida de las personas.



¿Qué mensaje les gustaría dejar a los colaboradores, clientes y consumidores de Softys?

Agradecemos a todos nuestros colaboradores por su compromiso y trabajo dedicado, y los invitamos a ser parte de este sueño de construir juntos una empresa que generará cambios relevantes en la sociedad, camino que solo podemos hacer si nos unimos en torno a un propósito común. Estamos comprometidos con la sostenibilidad y entusiasmados con las oportunidades que se nos abren cuando la ponemos al centro de nuestra gestión, y del posicionamiento y trabajo de nuestras marcas.

José Miguel
Porraz junto al Chef
del Restaurant Blue
Jar, en el centro de
Santiago, Chile.





CONVERSANDO CON:

"La gran tendencia de la actualidad es entender el valor de marca como un actor social con propósito".

Carolina Altschwager

► Socia Fundadora y Directora Ejecutiva Almabrandts.

Andrea Garderes

► Socia Directora Almabrandts.

Pamela Órdenes

► Socia y Consultora Senior Almabrandts.

¿Qué se entiende hoy por valor de marca?

La gran tendencia de la actualidad es entender que el valor de una marca está en ser un actor social con propósito, capaz de adoptar un rol activo en la solución de problemas como el cambio climático, los abusos laborales, la desigualdad, la discriminación o el derecho al agua, entre otras varias causas. Se trata de cómo las marcas pueden generar un aporte al mundo, un impacto positivo en la sociedad, con un sentido y razón de existir que responde a los dolores de los consumidores.

¿Cuáles son los principales factores que pueden afectar el valor de las marcas?

Cualquier cambio económico, político o social impacta en el valor de marca. Por una parte, las marcas propias son protagonistas en un escenario tensionado por el imperativo de lograr un desarrollo de calidad a precios convenientes, generar innovaciones destinadas a mejorar el producto, el packaging o embalaje y la comunicación. Asimismo, se despliegan avances tecnológicos revolucionarios, incorporando la inteligencia artificial porque, frente al consumidor omnicanal, han debido integrar las plataformas físicas y digitales para generar una oferta integrada de productos.

¿Qué tendencias se observan en lo relacionado al valor de las marcas?

Tanto el valor de marca como la sostenibilidad ya no son tarea exclusiva de marketing o comunicaciones, sino que se ha ampliado a toda la organización y ha adquirido nuevos roles y desafíos de cara a las distintas audiencias, tanto internas como externas.

En la última década, se observa un cambio desde la diferenciación a la relevancia (actualmente anclada en los dolores y necesidades de las personas); desde el posicionamiento al propósito (vinculada con el impacto social, económico y medioambiental); desde el consumidor pasivo al ciudadano activo y desde la publicidad a la propuesta de valor con foco en el consumidor.

El valor de marca ya no se considera como un contenido aislado del negocio o la estrategia de la organización, porque ha ido ampliando su alcance más allá del marketing, lo que está ocurriendo también en el plano de la sostenibilidad. Esta área de desarrollo de las empresas, en la cual se busca asegurar un impacto positivo en lo social, medioambiental y económico, hoy se entiende como un ámbito esencial del crecimiento responsable y con sentido, alineado con el propósito y la estrategia de la compañía.

Si bien hay empresas que ya empiezan a vincular propósito y sostenibilidad como dos partes de una misma forma de crecer, aún queda mucho camino por avanzar, tanto en Chile como en la región, dado que la sostenibilidad es un ámbito primordial de toda marca que se proponga ser parte de su entorno en el largo plazo, lo cual debe hacerse de forma responsable, redistributiva, con impacto positivo hacia dentro y hacia afuera.

¿Dónde están hoy las oportunidades y desafíos en Latinoamérica?

Lo relevante hoy es considerar las oportunidades y desafíos como aquellas instancias donde las marcas pueden hacerse cargo de manera seria, integral y profunda, comprometiéndose a generar cambios significativos, principalmente en lo social y medioambiental, que son los ámbitos en los cuales hay mayor necesidad de impacto y transformación, sobre todo en una región de brechas y desigualdades tan agudas como Latinoamérica.

Se hace clave definir cuáles son las temáticas o ámbitos críticos, con el propósito de descubrir qué marcas tienen potencial para hacer una diferencia, en el marco de un vínculo constante con lo interno y externo, llegando a convertir las circunstancias actuales en avances sólidos y perdurables. La clave parece estar en desarrollar marcas que pongan su razón de existir al servicio de estos dolores, ajusten sus propuestas para asegurar un cambio y luego lo comuniquen como parte de una transformación integral.



¿Qué mensaje final les gustaría entregar a los lectores de este Reporte?

El mensaje es que no podemos concebir la marca, propósito y sostenibilidad de forma separada. Las marcas tienen un enorme potencial de impacto que traspasa fronteras, y por tanto, están llamadas a ser parte de sus entornos asumiendo un rol social activo, participativo, regenerativo y responsable. Asimismo, su vínculo con múltiples *stakeholders* les permite generar cambios multidimensionales, haciendo aportes potentes a la sociedad, como reales agentes culturales. Este viaje hacia la constitución de marcas con propósito, con una estrategia clara de sostenibilidad, es y será el único camino que permita construir un mejor futuro para todos.



Valor de Marca

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

De forma creciente, las decisiones de consumo están más influenciadas por criterios medioambientales, sociales o de ética empresarial. Según un estudio de Nielsen⁽¹⁴⁾, el 64% de los hogares compra productos sostenibles, lo que implica un aumento de 4 puntos versus año anterior, tendencia que no ha hecho más que acelerarse en el contexto de la pandemia por Covid-19, afectando los comportamientos de consumo y las percepciones sobre nuestros impactos en el entorno. Así también lo confirma Accenture⁽¹⁵⁾:

- » Un 85% de los consumidores señala realizar compras más conscientes, especialmente en productos de higiene y cuidado, en el marco de la pandemia por Covid-19.
- » Un 70% de los consumidores señala hacer compras más respetuosas con el medio ambiente, sostenibles y éticas.
- » Un 59% de los consumidores señala comprar más productos de origen local, dada la crisis económica.

En Softys tenemos la convicción de que las marcas que logren incorporar, en el corazón de su estrategia, la relación con la comunidad y el entorno, serán las que generen más lealtad de los consumidores y una mejor posición en el mercado.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- Estrategia de marcas sostenibles "Care Brands Softys".

Nuestra ambición



En Softys, buscamos hacer de la sostenibilidad un atributo clave del valor de nuestras marcas, potenciando aún más la calidad de nuestros productos e impulsando la rentabilidad del negocio.

⁽¹⁴⁾ Fuente: Nielsen. Answers On-Demand Panel with Nielsen Product Insider, powered by Label Insight. 2018.

⁽¹⁵⁾ Fuente: Accenture - El nuevo consumidor en el contexto post Covid-19.



En Softys sabemos que nuestra sostenibilidad no sólo se juega en la operación, sino en lo que entregamos a clientes y consumidores.

(Softys 1)

Care Brands

Las actuales preferencias del consumidor exigen que las empresas y sus marcas elaboren productos y servicios más atractivos, sostenibles y amigables con el entorno, lo que adicionalmente les permite asegurar una mejor posición en el mercado, rentabilidad y lealtad, aumentando así el valor de las marcas.

Para una organización como Softys, cuya naturaleza es de consumo masivo, hacer de la sostenibilidad un atributo clave del valor de sus marcas es cada vez más relevante, ya que nos permite generar diferenciación en productos que tienden a *commoditizarse*.

Adicionalmente, somos conscientes de las nuevas tendencias y sabemos que la incorporación de la sostenibilidad debe ser transversal en el desarrollo de nuestras marcas y productos, que es justamente ahí donde entregamos valor de marca sostenible a nues-

tros clientes y consumidores, lo que debe estar apalancado con una gestión social y ambiental robusta desde nuestras marcas.

Por esto, y en línea con nuestro propósito corporativo y con los pilares de la Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023 de Softys, desarrollamos Care Brands, que tiene por objetivo **entregar lineamientos claros a toda la región, enfocado en los equipos de marketing, respecto al desarrollo de valor de marca sostenible, enfocado en nuestras marcas regionales.**



Trabajo que comenzará con nuestras marcas regionales:



y que ya hemos activado a través de distintas acciones e iniciativas.



Elite Eco, una innovación en packaging sostenible en Latinoamérica.

Elite Eco

Primer papel higiénico con empaque 100% reciclable y biodegradable de Softys, que contribuye a la reducción del impacto ambiental de nuestros productos. Elite Eco logra reemplazar el empaque primario compuesto por plástico de un solo uso (material derivado de combustibles fósiles) por papel (material que proviene de fuentes renovables).

Babysec y Ladysoft

Marcas que durante 2021 llevaron sus propósitos a la acción, a través de relevantes campañas.

Babysec: “Cuidarte y protegerte hoy, para crear juntos un mejor mañana”.

Ladysoft: “Hacer del apoyo entre mujeres la única regla, para así hacer del mundo un mejor lugar para todas”.



CASO DESTACADO



PAÍS

FILIAL
Softys
PerúRevisa más de
este proyecto en el
siguiente video.

Marcha virtual Ladysoft

El dramático incremento en el índice de violencia intrafamiliar en Perú durante el confinamiento por la pandemia, de un 130%, no fue indiferente para Softys. Por esto, Ladysoft desarrolló una marcha virtual, logrando abordar la temática con un alcance masivo a 5 millones de personas.

De este modo, se generó una importante contribución a la concientización sobre el incremento de la violencia intrafamiliar en pandemia, respetando las normas de distanciamiento social imperantes, proceso que se materializó gracias al apoyo de la agencia IPG Media Brands, y que logró marcar una fuerte presencia en medios digitales y formatos tradicionales.

Además, la marcha abordó temáticas asociadas a los prejuicios y deserción escolar vinculadas a la menstruación femenina, lo que se releva en un estudio de Unicef y el Instituto de Estudios Peruanos⁽¹⁶⁾:



CIFRAS DESTACADAS

ALCANCE MARCHA
VIRTUAL

5

MILLONES DE
PERSONAS

Junto a la ONG CARE Perú, impulsamos el proyecto

“Empodérate ¡Ya!”, buscando generar espacios educativos virtuales, destinados a estudiantes de secundaria, padres y maestros.

⁽¹⁶⁾ Fuente: Estudio “Retos e impactos del manejo de la higiene menstrual para las niñas y adolescentes en el contexto escolar”, del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y el Instituto de Estudios Peruanos.

- » El **99%** de las mujeres continúa experimentando sentimientos de vergüenza cuando se habla sobre la menstruación.
- » El **35%** de las niñas ha dejado de asistir al colegio durante su periodo menstrual.

en la categoría Publicidad *Digital Out of Home*, siendo una de las campañas más reconocidas en la historia de Softys.

Finalmente, junto a la ONG CARE Perú, impulsamos el proyecto “**Empodérate ¡Ya!**”, buscando generar espacios educativos virtuales, destinados a estudiantes de secundaria, padres y maestros, para tratar temas de pubertad, igualdad de género, normalización de la menstruación, fortalecimiento de la autoestima, aspecto socioemocional frente al Covid-19, entre otros. Además, entregamos 100.000 toallas higiénicas para niñas y adolescentes, reforzando la campaña desde una lógica 360°.

La acción fue distinguida con el Premio FOMLA (*Festival of Media Awards Latam*) en la categoría *Best Event or Experiential Campaign*; el Premio Effie Oro en la categoría *Positive Change/Bien social* y el Premio IAB MIXX Awards Perú 2021,

Organizamos el evento en 3 fases:

1. Difusión previa al evento: con apoyo de *influencers*, difusión en redes sociales, medios de prensa escritos, televisivos y radiales.

2. Participación: donde las personas interesadas debían ingresar en la *landing page*, armar su propio cartel digital para la marcha virtual, aprobar el diseño y ¡listo!

3. Ejecución de la marcha: durante el mes de octubre, expusimos todos los carteles desarrollados por los participantes en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram, y en 20 paneles digitales de la vía pública, ubicados en diferentes zonas de Lima. Creamos también el sitio

www.laviolenciasiesuntema.pe, donde recibimos los carteles y los proyectamos en paneles de la vía pública (97% de penetración) y en plataformas digitales de la marca (99% de penetración).

Este proyecto me hace sentir tremendamente orgullosa de trabajar en Softys, porque no hay mayor satisfacción que generar un cambio positivo en la sociedad a través de nuestras marcas. En la Compañía tenemos claro nuestro propósito de cuidar a las personas y sabemos que es una meta de largo aliento que se ha ido manifestando en las acciones realizadas por nuestra compañía, donde nuestras marcas tienen un importante rol que jugar”.



“Decidimos alzar la voz por todas las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, y como no podíamos salir a las calles dado el confinamiento, creamos una plataforma novedosa, visible y de amplio alcance comunicacional, que se convirtió en la primera marcha virtual del 2 de octubre, Día Internacional de la No Violencia”.

► **Daniela Larsen**
Jefa de Asuntos Corporativos en Softys Perú



Ética Publicitaria

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

Según el International Chamber of Commerce (ICC), la publicidad y otras formas de difusión comercial ayudan a crear mercados eficientes, que promueven el desarrollo económico y aportan importantes beneficios a consumidores y empresas, así como a la sociedad en general.

Gestionar la ética publicitaria permite a las empresas mejorar su credibilidad, aumentar su confianza y reputación corporativa, así como contribuir a la excelencia operacional y generar relaciones comerciales basadas en la honestidad. Por otra parte, les permite a los consumidores tomar decisiones informadas, comparar y comprar lo que realmente necesitan.

De esta forma, la ética publicitaria se ha convertido en uno de los principios fundamentales de nuestra compañía, donde comunicar de manera sincera nos permite estar más cerca de los consumidores, mostrándoles las verdaderas cualidades, promoviendo sus derechos y permitiéndoles realizar una compra verdaderamente consciente e informada.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- Principios de ética publicitaria de Softys.

Nuestra ambición



En Softys nos relacionamos con millones de personas que día a día consumen nuestros productos, buscando satisfacer múltiples necesidades con foco en higiene. En este sentido, nos parece fundamental mantener una relación honesta y cercana con nuestros compradores, transmitiendo en nuestra publicidad información clara respecto a las características y atributos diferenciales de los productos que ofrecemos.

Principios de Ética Publicitara

(417-2, 417-3)

La ética publicitaria orienta nuestra actividad comercial hacia las buenas prácticas, creando y manteniendo la confianza de los consumidores en nuestra publicidad. Nos guían nuestros cinco compromisos diferenciadores⁽¹⁷⁾, lo que se traduce en:

INTEGRIDAD

- » Somos personas íntegras.
- » Vivimos intensamente.
- » Creemos en nuestros diferenciadores.

CUIDADO

- » Cuidamos a las personas en su intimidad.
- » Acompañamos a las personas en cada etapa de sus vidas.
- » Respetamos la propiedad de las personas.

LOGRO Y EXCELENCIA

- » Protegemos lo que es nuestro.

TRASCENDENCIA

- » Buscamos generar un impacto positivo.
- » Respetamos a nuestros consumidores.
- » Nos movemos en un mundo conectado.

CONFIANZA

- » Somos honestos.
- » Cumplimos lo que prometemos.
- » Confiamos en nuestra capacidad y productos.
- » Respetamos nuestras marcas.

En Softys, contamos con un formulario de ética publicitaria, el que debe ser completado antes de exhibir nuestras campañas publicitarias, así nos preocupamos de respetar nuestros principios publicitarios. Además, **respetamos los derechos del consumidor, ofreciendo productos y servicios de calidad que en ningún caso arriesguen la salud y seguridad de los consumidores o usuarios.**

Entregamos información de forma veraz y oportuna, buscando cumplir con todo lo prometido en la publicidad. Finalmente, respetamos la privacidad de nuestros consumidores, por eso todos nuestros sitios web cuentan con Políticas de Privacidad y Políticas de Cookies.

Capacitaciones en Ética Publicitaria

Comprometidos con hacer de Softys una empresa más ética, en 2021 incorporamos la ética publicitaria como un curso obligatorio en el proceso de formación de áreas de marketing en Softys University⁽¹⁸⁾. Realizamos 7 diferentes capacitaciones a 97 colaboradores de los equipos de marketing por videoconferencia, relevando nuestros Principios de Ética Publicitaria y lineamientos en materia de derecho al consumidor y competencia desleal. Adicionalmente, hicimos capacitaciones a los tres proveedores de contenido creativo más relevantes, a las que asistieron 31 personas.

Además, iniciamos el proyecto "*Legal Design Thinking*: Ética y Compliance Publicitario", el cual busca definir los flujos y procesos, estandarizar las revisiones y la aplicación de nuestros principios de ética publicitaria y rediseñar la experiencia del usuario interno.

En 2021 no recibimos multas por “incumplimiento con la información y etiquetado de productos” ni por “incumplimientos de marketing y publicidad”.

⁽¹⁷⁾ Revisar los compromisos en el capítulo 1.

⁽¹⁸⁾ Programa de capacitación y formación de Softys, ver más en el capítulo 3.



Innovación de Productos

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

La innovación es fundamental para aumentar la productividad, aspecto que se vuelve clave en regiones como América Latina donde según el WEF⁽¹⁹⁾, en su Índice de Competitividad, este es el aspecto con menor puntaje, afectando el crecimiento de las economías. Sumado a ello, factores como la diversidad e inclusión permiten enriquecer las ideas, generando ecosistemas más propensos a innovar, donde se puedan generar alianzas que incluyan a la academia, empresas, emprendedores, inversionistas, entre otros *stakeholders*.

A través de la innovación, ratificamos nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, dado que nos permite responder adecuadamente a las problemáticas globales y a las necesidades más específicas de nuestros clientes y consumidores.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- Modelo de innovación de Softys.

Nuestra ambición



En Softys, tenemos la promesa de innovar para tu cuidado, por lo que este es un eje central de nuestro negocio, donde hacemos énfasis en las mejoras continuas a nivel tecnológico y en torno a las necesidades y beneficios que buscan nuestros clientes y consumidores.



⁽¹⁹⁾ Fuente: <https://es.weforum.org/agenda/2017/03/la-innovacion-como-factor-de-competitividad-en-latinoamerica/>

Modelo de Innovación

(Softys 2)

Nuestro modelo nos permite generar soluciones de cuidado e higiene, contribuyendo a mejorar y hacer más eficientes nuestras operaciones, así como entregar mejores productos a nuestros clientes y consumidores. El modelo tiene cuatro focos:



01

Mejora de *performance*

Eje a través del cual innovamos para dar la mejor solución a nuestros consumidores dentro de los principales factores de compra de la categoría: suavidad, rendimiento, comodidad, cuidado de la piel, etc.

En 2021, trabajamos en la consolidación y *roll out* del proyecto fibrilla, que consiste en el reemplazo de fibra larga por microfibrilla, mejorando la suavidad y eficiencia en nuestros papeles higiénicos premium. De esta manera, continuamos ofreciendo un producto con alta calidad y respaldando la promesa de máxima suavidad en nuestros papeles.



02

Eficiencia en costo

Innovaciones en procesos, tecnologías e insumos que logren mayor eficiencia y ahorro de costos relevantes.

La implementación del nuevo gofrado *tip to tip* micro laminado, permite mejorar nuestra competitividad en el segmento donde el rendimiento es la principal promesa hacia nuestros consumidores.



03

Diferenciación /Sostenibilidad

Innovaciones en productos y soluciones que generen valor y potencien nuestras marcas, cuidando a las personas y al medio ambiente.

Exitosamente, lanzamos al mercado chileno y peruano la línea Elite Eco, que consiste en papel higiénico y toallas de cocina con envase de papel, siendo la primera empresa de productos de consumo masivo en Latinoamérica en ofrecer esta innovación al mercado, contribuyendo a mitigar el impacto negativo del plástico como desecho en el medio ambiente.



04

Nuevos negocios o categorías

Que nos permitan brindar nuevas o mejores soluciones a nuestros clientes y consumidores.

La nueva línea de jabones Elite, tanto en formato líquido como en barra, marcan el ingreso en una nueva categoría de negocios en Brasil, Chile, México y Uruguay. La suavidad de siempre, ahora también en tus manos.

Lanzamiento de nuevos productos en 2021



CONSUMER TISSUE

- » Papel higiénico Elite Eco
- » Toalla de cocina Elite Eco
- » Jabón líquido Elite
- » Jabón en barra Elite
- » Alcohol gel Elite
- » Servilleta en rollo Nova



PERSONAL CARE

- » Pants de bebé Babysec
- » Toalla femenina Ladysoft
- » Flexi Adapt



AWAY FROM HOME

- » Nuevas mascarillas Elite

Softys Innovation Challenge

En 2021, desarrollamos la tercera versión de este desafío que instauramos para incentivar la innovación a partir de la creatividad de nuestras personas colaboradoras. Para concursar, las ideas deben relacionarse con los cinco pilares de innovación:

- Mejoras en el desempeño de los productos actuales.
- Disminución de costos.
- Mejoras en la sostenibilidad de los productos actuales e incorporación de elementos diferenciadores de los productos de Softys, respecto de otros comercializados en el mercado.
- Desarrollo de nuevos productos o negocios.

Softys Innovation Challenge	2019	2020	2021
Ideas recibidas	1.081	504	459
Ideas premiadas	3	5	5

De las tres ideas premiadas en 2019, dos de ellas han debido detener su proceso de desarrollo producto de la pandemia, mientras que en 2021 realizamos el lanzamiento de servilleta en rollo, innovación de un colaborador de Softys Brasil y que hoy se encuentra en proceso de *roll out* regional, lo que nos llena de orgullo.

DE LAS
CINCO
IDEAS
PREMIADAS
EN 2020

1 de los proyectos no continuó en fases posteriores de implementación.

3 se encuentran en proceso de investigación.

1 se encuentra en etapa de pruebas en la planta Puente Alto (Chile).

Este último proyecto "Cero Perdidas" busca disminuir las pérdidas de material utilizando microfibrillas de los finos o cenizas en el proceso de producción de papel, disminuyendo el uso de material virgen, y contribuyendo así a la disminución de material de desecho a relleno sanitario.



CASO DESTACADO



Servilleta en rollo en Perú



Este 2021 lanzamos al mercado la innovadora idea seleccionada durante el Softys Innovation Challenge 2019: servilleta en rollo Nova.

Esta propuesta, destacada por su practicidad, resistencia y absorción, se materializó como la misma servilleta de siempre en tamaño y calidad, pero en un formato en rollo de doble hoja de 440 unidades, permitiendo acompañar a las familias peruanas y facilitar los hábitos de limpieza e higiene.



“Es fantástico que la idea haya sido desarrollada por Softys Perú. Eso muestra la fuerza de la empresa a nivel regional y que todos estamos conectados como un único equipo. Somos expertos en los productos que fabricamos en nuestro día a día, y cuando juntamos ese conocimiento y nos ponemos en los zapatos de nuestros consumidores, podemos innovar en nuevos usos y presentaciones. La empresa, y su dirección, demuestra mucha inteligencia en aprovechar y valorizar nuestras ideas”.

► **Alexandre Do Santos**
Creador de la propuesta y actualmente
Gerente Regional de Calidad de Softys.

Softys Innovation Week

Evento realizado especialmente para los clientes de la compañía, para generar un espacio de discusión sobre diversas temáticas, propiciando el conocimiento respecto a la innovación dentro de los negocios y fortaleciendo la mirada estratégica hacia el futuro.

Durante 2021, se llevó a cabo la quinta versión de este evento, la cual se realizó por segundo año consecutivo en formato virtual, logrando alcanzar un mayor número de asistentes. En esta ocasión, el historiador y *best seller* israelí Yuval Noah Harari hizo un exhaustivo análisis sobre el impacto de la pandemia a nivel global y los principales retos que deja para los países, las empresas y los ciudadanos.



Evento	2019	2020	2021
Tema	“La nueva e-conomía está aquí”.	“El mañana del retail en tiempos de crisis”.	“Reflexiones sobre el mundo post Covid-19”.
Expositor	Nadia Shouraboura (exVP de Amazon) Porter Erisman (exVP de Alibaba)	Walter Robb (cofundador y exCEO de Whole Foods Market)	Yuval Noah Harari (historiador, filósofo israelita y <i>bestseller</i> a nivel mundial)
Invitados	1.430	13.243	14.074
Participantes	2.206	4.679	3.817

Con este evento esperamos generar un espacio de reflexión, para nuestros equipos, clientes, consumidores y comunidad en general. Los comentarios de esta iniciativa fueron muy positivos y nos incentivan a seguir realizando instancias que fortalezcan el pensamiento y el diálogo.



Calidad y Seguridad de Productos



(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

Según la Organización Internacional de Normalización⁽²⁰⁾ (ISO, por sus siglas en inglés), la gestión de la calidad contribuye, entre otras cosas, a la mejora continua de los procesos productivos, a través de la estandarización de los procedimientos de trabajo y el entrenamiento de los empleados que los ejecutan, anticipando así a posibles defectos que afectarían la experiencia de compra de clientes y consumidores, estableciendo formas de actuar oportunas y consistentes ante posibles complejidades, transformándolas en oportunidad.

La adopción de un sistema de gestión de calidad es una decisión estratégica para una organización, que puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Implementar un sistema de gestión de calidad nos permite cumplir las expectativas del consumidor, entregándole de manera consistente productos de alta calidad y seguros.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Política de Calidad de Softys.
- ▶ Estándares y procedimientos de trabajo.

Nuestra ambición



Alineados con el propósito de cuidado de las personas, nuestra gestión de calidad permite cuidar a nuestros clientes y consumidores a través de la fabricación y comercialización de productos de alta calidad, innovadores y, sobre todo, seguros.

⁽²⁰⁾ (ISO). Organización Internacional de Normalización. Norma ISO 9001. 2015. Disponible en: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Asegurando la calidad

(Softys 3)

En Softys buscamos desarrollar los mejores productos para el cuidado de las personas, no sólo innovando en su creación, sino entregando soluciones seguras y de calidad para nuestros consumidores. En base a este propósito de cuidado y procurando desarrollar una gestión estandarizada y con mirada preventiva durante todo el proceso productivo, hemos establecido estrategias de control durante las diferentes etapas de operación.

Controles de calidad

01

Materias primas y materiales

Las materias primas cumplen con especificaciones de calidad que resultan críticas, las que se verifican en cada entrega. Dado ello, las plantas tienen un proceso de recepción técnica para los insumos críticos, y adicionalmente, todo el material es entregado por proveedores aprobados.

02

Producto en proceso

Deben ser respetados los estándares corporativos de producción, garantizando que siempre tengamos productos con características similares, dentro de los límites definidos para cada uno de los atributos que los caracterizan, permitiendo así dar garantía de confianza y seguridad para la higiene y salud de nuestros consumidores. Este proceso es auditado por el Departamento de Calidad de cada filial.

03

Proceso de producción

La producción utiliza máquinas modernas, específicamente desarrolladas para los productos que fabricamos. Con el avance de TPM⁽²¹⁾, el Departamento de Excelencia Operacional ha definido los *center lines* de operación, lo que nos permite avanzar hacia un cero defecto, cero fallas y máxima seguridad en la operación de cada máquina.

04

Control de producto terminado

Softys mantiene programas de control de calidad, donde se verifica que cada pallet producido cumpla con las especificaciones de calidad definidas, comparando cada SKU con la información que proporcionan las matrices de atributos y variables. También, existen autocontroles de calidad, que realizan los propios operadores de líneas, y auditorías de producto terminado realizadas por el departamento de Calidad en todas las líneas de producción, lo que asegura un riguroso monitoreo del proceso y garantiza la adecuación del producto con su especificación. Toda “no conformidad” es tratada y el producto fuera de estándar es segregado e identificado, hasta la decisión de avanzarlo, reprocesarlo o descartarlo.

05

Control en el punto de venta

El principal indicador que tenemos para la calidad de los productos que llegan a nuestros consumidores es la medición de los reclamos recibidos, que siguen disminuyendo de forma sostenida cada año. Adicionalmente, recibimos feedback constante de nuestros equipos comerciales en terreno, lo que nos insuma de información sobre potenciales desvíos de calidad en el punto de venta, permitiendo la mejora continua.

⁽²¹⁾ Profundice más en TPM en el capítulo 5.



Colaboradora
de Softys en línea
de producción de
mascarillas Elite.

Índice de excelencia

En 2021 se realizó una estandarización de la medición de calidad en Softys a través del Índice de Excelencia, que mide la cantidad de muestras perfectas en las auditorías de calidad, divididas por el total de muestras analizadas. Este es el principal indicador de medición de la calidad y permite reaccionar de inmediato en la misma línea de producción, con uso de las herramientas de TPM.

En 2021, destacó la mejora
sostenible del Índice de
Excelencia en los tres negocios.

Índice de Excelencia	2019	2020	2021	TARGET 2021
Consumer Tissue	90,0%	91,7%	93,7%	93,0%
Away From Home	90,4%	93,2%	95,8%	95,0%
Personal Care	91,6%	92,6%	96,2%	94,9%

Todas las acciones realizadas contribuyeron a disminuir la tasa de reclamos de los clientes y consumidores.

Tasa de reclamos	2019	2020	2021
Consumer Tissue	3,6	4,7	3,6
Away From Home	2,8	1,9	1,6
Personal Care	1,5	1,6	1,6

Nota: Consumer Tissue y Away From Home miden los reclamos por 1.000 toneladas vendidas, mientras que Personal Care lo mide en relación a las 1.000.000 unidades vendidas.

Certificaciones

Si bien no exigimos la certificación de todas las plantas, **es una buena práctica poder mantenerlas, demostrando el bueno manejo de nuestras operaciones.**

En términos de la certificación FSC®, contamos con ésta en Argentina (FSC-C155634), Brasil (FSC-C089458) con excepción de Sepac, Chile (FSC-C106570), México (FSC-C140356), Perú (FSC-C155634) y Uruguay (FSC-C155634).

CONVENCIONES	
Certificación de calidad ISO 9001	Sistema de Gestión Energía -ISO 50001
Sistema de Gestión Medio Ambiente - ISO 14000	Cadena de Custodia - FSC ®
Sistema de Gestión Salud y Seguridad - OHSAS 18000	Bioseguridad Bureau Veritas
Sistema de Gestión Salud y Seguridad - ISO 45000	Basura Cero
	TR En trámite

	Argentina Naschel Zárate			Ecuador Guayaquil	
	Brasil Caierias Mogi Recife Mallet			México Altamira García Valle de México	
	Chile Talagante Puente Alto			Perú Cañete Santa Anita Arequipa	
	Colombia Gachancipá Santander de Quilichao			Uruguay Pando	

Nota: En Zárate, la certificación ISO 18001 venció en marzo de 2021.



Pedro Urrechaga

► Gerente de Transformación Softys.

EN PROFUNDIDAD CON:

"Apuntamos a ser una empresa sostenible, donde nuestros colaboradores la sientan y vibren con ello".

¿Cómo surge la Gerencia de Transformación y cuál es su objetivo?

Estos últimos años hemos atravesado procesos de profundos cambios en el negocio a nivel económico, financiero y cultural. Esta etapa la enfrentamos potenciando fuertemente la tecnología, la digitalización, la automatización de procesos, y las mejoras en productividad, en un contexto mundial que también experimenta cambios a nivel político, administrativo, climático, que nos invitan a reflexionar cómo es el Softys de los próximos años, qué posición vamos a tomar como compañía frente a estos nuevos escenarios y qué elementos vamos a utilizar a nuestro favor para hacer frente a este ciclo por el que estamos atravesando.

La Gerencia de Transformación surge en 2021 con el objetivo de capturar los esfuerzos de las distintas áreas, usando a nuestro favor todo lo que la tecnología y la escala regional nos ofrece, para llevar a Softys a un siguiente nivel de manera exitosa, en armonía con nuestro entorno, medioambiente, comunidades y de la mano de nuestros trabajadores y proveedores.

¿Cómo la sostenibilidad juega un rol en la dimensión de transformación de Softys?

La sostenibilidad es un habilitador, así la hemos concebido en Softys. Apuntamos a ser una empresa sostenible, donde nuestros colaboradores la sientan y vibren con ello; donde nuestras comunidades, proveedores y consumidores conozcan y entiendan que tenemos un propósito realmente genuino, y que es una base de la cual partimos, no es una dimensión, es un habilitador clave

de nuestro negocio y de nuestro proceso de transformación como organización.

¿Qué elementos se vuelven fundamentales a la hora de proyectar a Softys a los próximos años?

Sin duda nuestra escala regional será relevante para potenciar los diversas acciones que impulsamos, donde nuestra identidad multilatina permitirá otorgar características locales a la instalación de procesos y desarrollo de soluciones.

Otro de los elementos relevantes será el uso de *data analytics*, metodologías de *revenue management*, plataformas de *e-commerce* con actualización permanente, tanto para consumidores finales como para nuestros socios comerciales, y otras herramientas que nos permitan estar más cerca de nuestros de consumidores, conociendo sus comportamientos, de manera de alinearnos a sus requerimientos y generar productos acorde a ellos.

¿Cómo visualizas los próximos años para Softys?

Con muchos desafíos. Estamos atravesando un momento como negocio, que más que una etapa es un ciclo, donde tenemos que reconfigurar nuestras estrategias.

Hemos visto un alza importante en nuestros insumos, devaluación de las monedas locales, cambios a nivel político y administrativo en los países donde estamos presentes, el cambio climático, que es un tremendo impacto a nivel global; entonces, estamos hoy trabajando en esta transformación de modo de proyectar a Softys de cara al futuro, donde la tecnología, jurará un rol relevante, y donde debemos aprovechar nuestra escala regional.



¿Qué mensaje te gustaría dejar para los lectores de este reporte de sostenibilidad?

Motivarlos a todos a revisar en detalle nuestro reporte de sostenibilidad, e invitarlos a ser parte de los próximos años de Softys, donde sin duda el aporte que realice cada uno será fundamental para conseguir nuestros objetivos de cara al futuro.



Transformación Digital



(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

Las empresas necesitan desarrollar nuevas capacidades tecnológicas para poder competir. Según un estudio de CEPAL⁽²²⁾, la presencia empresarial en línea y el comercio electrónico se incrementaron durante la crisis del Covid-19, por ser una herramienta indispensable para mitigar sus efectos. Sin embargo, en América Latina y el Caribe este tipo de comercio sólo representa el 2%, lo que se relaciona con que menos del 40% de la población de Latinoamérica posee conocimientos básicos de informática y que sólo un 70% es usuario activo de Internet.

De esta manera, uno de los grandes desafíos que enfrenta la región se relaciona con la adopción de tecnologías digitales en el proceso productivo, donde estas diferencias son más evidentes en indicadores como el uso de Internet en la cadena de aprovisionamiento y las ventas por canales digitales.

Nuestra ambición



Avanzar hacia la transformación digital de nuestro negocio, tanto a nivel cultural como operacional, para facilitar, acercar y robustecer la experiencia de nuestros clientes y consumidores, profundizando la venta a través de canales digitales.



Club Softys,
nuestro canal
de e-commerce
desde 2021.

E-commerce

Sin duda, el contexto de crisis sanitaria ha conllevado importantes cambios en las formas de comercializar productos y servicios a nivel mundial, donde las empresas han debido implementar nuevas estrategias para adaptarse a las exigencias y al actual modelo digital.

(Softys 4)

En Softys, habiendo iniciado ya nuestro camino hacia la transformación digital, en 2021 hemos profundizado los alcances de *e-commerce*, diversificando los canales y mejorando los servicios, con el objetivo de avanzar hacia una mejor experiencia de los clientes y consumidores, enfocados siempre en nuestros dos modelos de venta: directa hacia el consumidor, B2C (*"business to consumer"*), y hacia empresas, B2B (*"business to business"*).

⁽²²⁾ https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf



B2C

Modelo de suscripción

Uno de los grandes avances, de cara a los consumidores, fue el inicio del modelo de suscripción: un sistema de compra programada que permite realizar pedidos de forma automática cada 15, 30 ó 60 días, sistema que respeta la oferta vigente más atractiva y el despacho es sin costo.

Lo anterior, busca que los consumidores puedan recibir sus productos habituales sin tener que realizar el proceso de compra periódicamente, modelo que se implementó en Cotidian en 2019 y en Club Softys en 2021. Durante este periodo, el 30% de los pedidos Cotidian se realizaron a través del modelo de suscripción, mientras que en Club Softys correspondió a un 6% de las compras.

Contamos con una cultura interna *data driven* que nos permite efectuar un buen análisis de datos y segmentación de clientes. Para ello, iniciamos el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial como *Data Driven Marketing*, *marketing automation* y personalización.

Con una amplia
variedad de marcas
y productos, para
todas las edades.

Indicadores B2C	2020	2021
Porcentaje de los ingresos generados <i>online</i>	2,0%	2,9%
Porcentaje de ventas a través del modelo de suscripción	1,0%	9,0%
Crecimiento de las ventas digitales	128,06%	68%

CASO DESTACADO



Alianza con Servisenior



Dado el aumento de ventas en los canales digitales, se hacía fundamental contar con un buen aliado para el despacho de los productos. Nuestra última milla está a cargo de miembros de @servisenior, una plataforma de empleos que entrega oportunidades laborales a personas mayores de 50 años. De esta forma, se generan despachos inclusivos y se otorgan oportunidades laborales flexibles para personas mayores, logrando despachar los productos vendidos a través de las plataformas de *e-commerce* hacia la puerta de nuestros clientes.

En 2021, el 68% de los pedidos de compras online fueron despachados a través de ServiSenior en Chile.

"Era transportista escolar y con la llegada de la pandemia, de un día para otro, me quedé sin trabajo. Justo 15 días antes del cierre de los colegios, yo había comprado un nuevo furgón y tenía que empezar a pagarlo, y fue ahí donde apareció ServiSenior, quienes buscaban personas responsables mayores de 50 años para apoyar con la última milla. Esta oportunidad fue clave, especialmente en pandemia: pude continuar trabajando, pagando mi furgón y no perderlo, y llevar productos Softys, de primera necesidad, a los hogares de miles de personas".

▶ Rubén Carvajal.
Trabajador de ServiSenior



B2B

Lanzamiento B2B2C Elite Professional

Este nuevo modelo “*Business to Business to Consumer*”, brindó la posibilidad de acercarse a nuevos segmentos: pequeñas y medianas empresas (pymes), además del inicio del desarrollo de plataformas para estos fines en México y Perú.

Indicadores B2B	2020	2021
Porcentaje de clientes que utilizan la plataforma de ventas <i>online</i>	64,2%	71,8%
Porcentaje de los ingresos generados en línea	33,9%	65,2%
Crecimiento de las ventas digitales	-	103%



Softys E-Commerce Day

Durante 2021 desarrollamos un evento interno, enfocado en transmitir los avances digitales de *e-commerce* de la compañía, describir los principales proyectos y resultados del año y el camino para construir un canal relevante para 2023.

En esta oportunidad, participaron 250 personas y contamos con la participación de *speakers* de empresas del rubro, para dialogar sobre la experiencia de sus compañías:

- » **Amazon México**, quienes relevaron sus avances en *Market Place*.
- » **Coca Cola Company**, quienes compartieron su camino en el modelo *Direct to Consumer (DTC)*.
- » **Cencosud Chile**, quienes hicieron un profundo análisis de las oportunidades de empresas de consumo masivo para desarrollar un trabajo colaborativo.

Todos nuestros productos
embalados en cartón, material
biodegradable y amigable
con el medioambiente.



Sitios *e-commerce* disponibles



LOJASOFTYS (Brasil)

Plataforma que comenzó con el mismo modelo de venta a colaboradores y que rápidamente se extendió a todos los consumidores de Brasil, incluyendo, además, la posibilidad de comprar productos de nuestro negocio institucional Elite Professional.



SOFTYS PRO (Brasil)

Sitio especializado en venta B2B, enfocado en almacenes pequeños con el portafolio de marcas masivas y Elite Professional.



MITIENDA COTIDIAN (Chile)

Sitio especializado en productos Cotidian, que ha visto cuadruplicadas sus ventas en un año, además de ser el primer sitio en incursionar en el modelo de suscripción.



CLUB SOFTYS (Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay) CLUB HOGAR (México)

Plataformas que inicialmente funcionaron como sitio de *e-commerce* exclusivo para nuestros colaboradores, pero que dado su buen desempeño, se lanzaron a diversos países de la región, permitiendo a los usuarios realizar compras fácilmente, sin necesidad de salir de casa, al mismo tiempo que accedían a ofertas especiales.



ELITE PROFESSIONAL (Chile, Perú y México)

Plataforma enfocada en venta B2B2C, que apunta a nuevos segmentos de pequeñas y medianas empresas con la posibilidad de pago contado a través de *e-commerce*.

Nota: En Zárate, la certificación ISO 18001 venció en marzo de 2021.



Experiencia de Clientes y Consumidores



(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

Tal como se refleja en los últimos estudios de Nielsen, vivimos en un mundo de información que crece día con día, un contexto cada vez más complejo de datos, inteligencia, métricas y mensajes, donde es vital tener una lectura precisa de los consumidores, sus expectativas y necesidades.

“Los clientes pueden ser volubles, por lo que atraer y mantener su fidelidad es un desafío en constante evolución. Los minoristas y las marcas deben ir más allá de simplemente satisfacer necesidades directas, para garantizar que los compradores vuelvan por más. En la actualidad, más que nunca, es fundamental que los consumidores sean el centro del recorrido de la experiencia de compra, con el fin de gestionar el rendimiento”.

En Softys buscamos entregar mejor experiencia a nuestros clientes y consumidores, a través de productos innovadores y sostenibles que los cuiden en su día a día y en cada etapa de sus vidas. Para conocer de cerca sus necesidades y expectativas, monitoreamos anualmente su satisfacción, donde sin duda su feedback es crucial para nuestros procesos de mejora continua.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Estudios de marca.
- ▶ Estudios de evaluación de clientes.

Nuestra ambición



Innovar para tu cuidado, por lo que mejorar la experiencia de nuestros clientes y consumidores nos motiva y moviliza a mejorar nuestros procesos, productos y servicios.

Evaluaciones de clientes y consumidores

Entregamos nuestros productos a **6.232 clientes⁽²³⁾** en el mundo, en los negocios de Consumer Tissue y Personal Care, por lo que realizamos evaluaciones especializadas en cada segmento para tener un mejor pulso de la opinión de los mismos.

(Softys 5)

Encuesta clientes B2C

País	Posición 2019	Posición 2020	Posición 2021
Argentina	14	8	16
Brasil	9	9	10
Chile	4	2	5
México	15	16	9
Perú	3	4	4

Fuente: Encuesta Advantage Softys.

Nota 1: Los otros países no realizan esta medición.

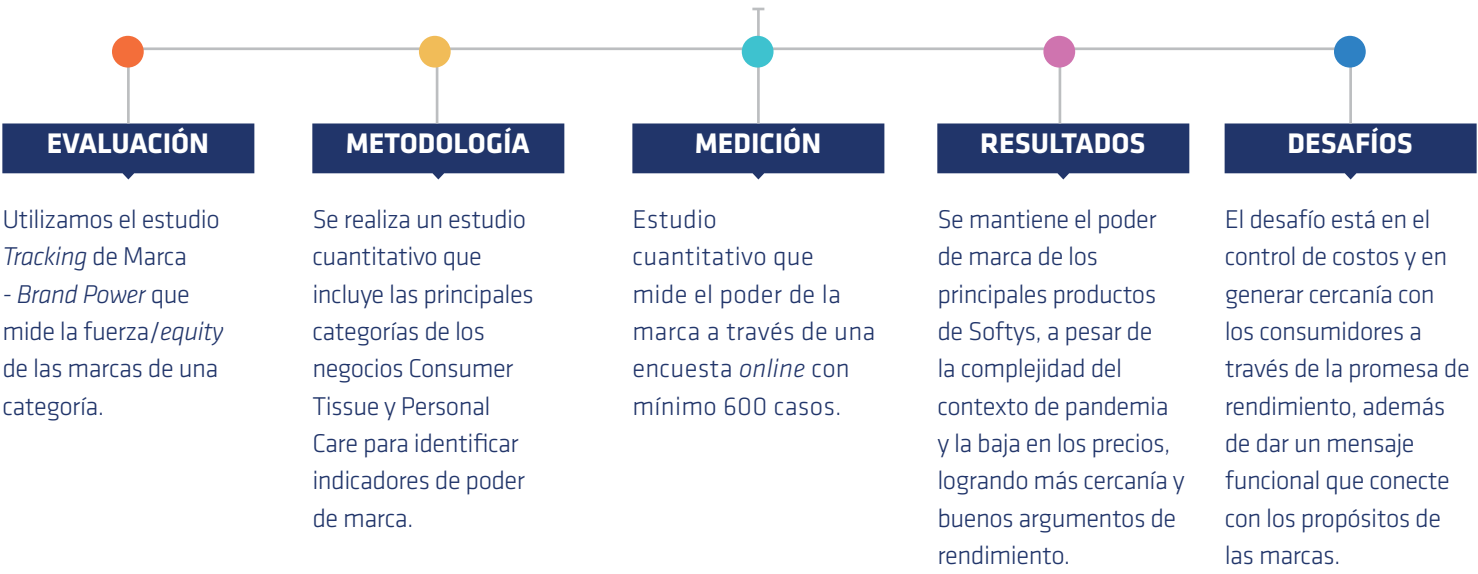
Nota 2: La medición para el negocio B2B ha sido suspendida por pandemia. Se espera que se realice en 2022.



Clientes



Consumidores



Medición poder de marca

Ranking Papel Higiénico			
País	2019	2020	2021
Argentina	1	1	1
Brasil	3	4	n/a
Chile	1	1	1
México	5	5	5
Perú	2	2	2
Uruguay	1	1	n/a

Medición poder de marca

Ranking Pañales			
País	2019	2020	2021
Argentina	3	3	3
Brasil	n/a	4	n/a
Chile	3	1	2
México	n/a	n/a	n/a
Perú	2	2	2
Uruguay	1	1	n/a

Fuente: Softys.

Nota: Colombia y Ecuador no tienen esta medición.

⁽²³⁾Corresponde a clientes con facturación activa en 2021.

Nuestros avances y pendientes



01

Valor
de marca

El 100% de nuestras marcas Care tendrán un propósito que conecte con el propósito de cuidado de Softys y los ODS priorizados por nuestra compañía.



02

Transformación
digital

Aumentar las ventas del modelo de suscripción en un 10%.



03

Innovación

Realizar avances en los cuatro focos del modelo de innovación de Softys.



04

Experiencia
de clientes y
consumidores

Realizar la medición de satisfacción de clientes.



05

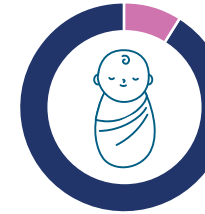
Ética
publicitaria

Generar documentos y procesos de alcance regional que estandaricen y aseguren la aplicación de nuestros principios.



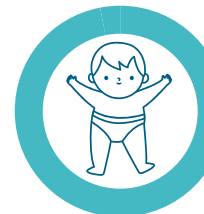
100%
Estado de avance

El 100% de nuestras marcas activarán sus propósitos a través de acciones sociales concretas y medibles.

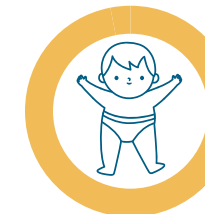


9%
Estado de avance

Lograr un 80% de clientes en la plataforma B2B2B de Elite Professional y un 70% de los ingresos.



100%
Estado de avance



100%
Estado de avance

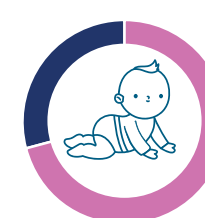


30%
Estado de avance



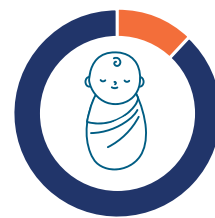
25%
Estado de avance

El 100% de nuestras marcas CARE reducirán su impacto ambiental



71,8%
Estado de avance

El 100% de nuestras marcas CARE educarán a través de su comunicación



12,5%
Estado de avance

El 100% de nuestras marcas CARE educarán a través de su comunicación



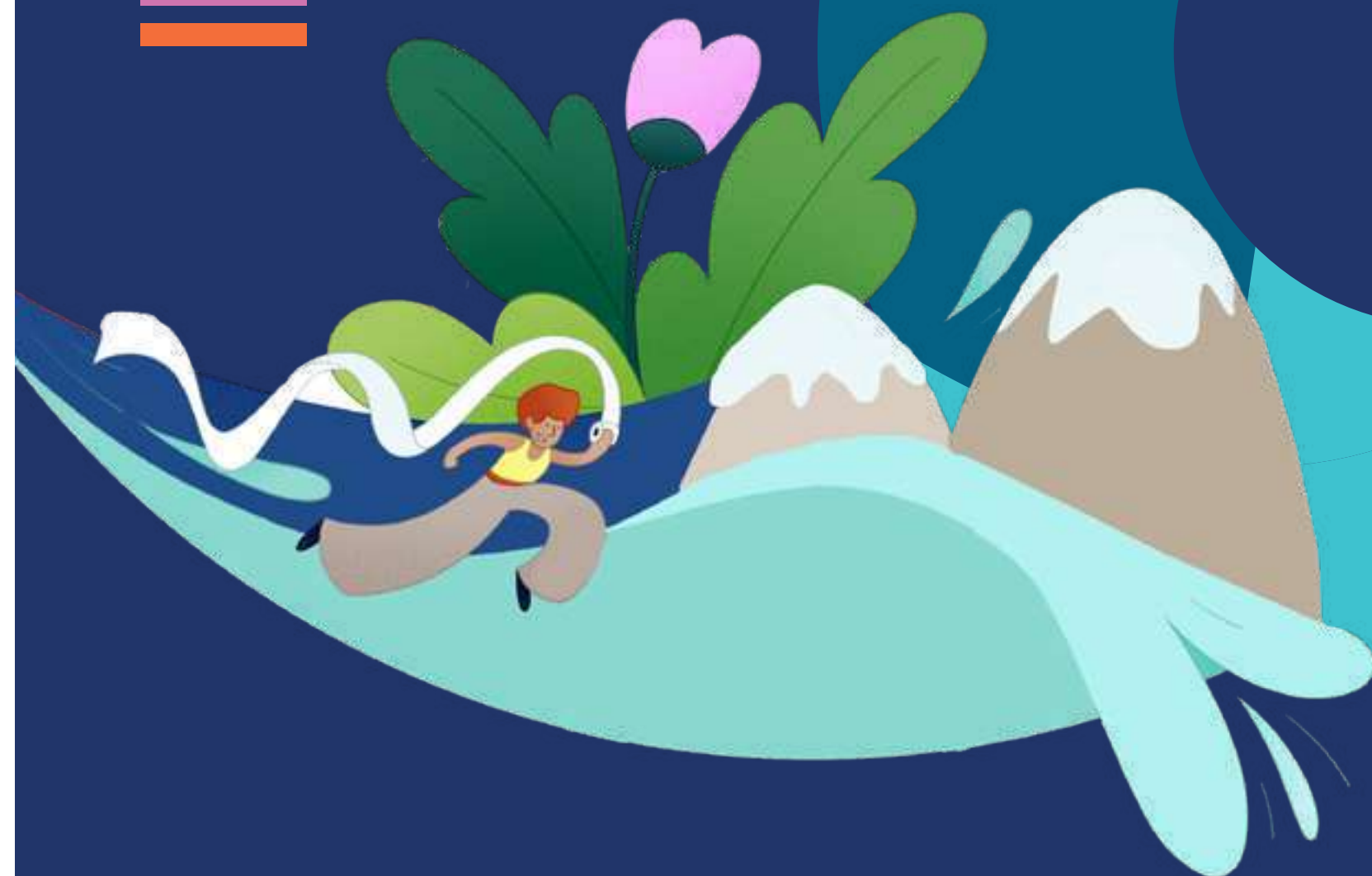
65,3%
Estado de avance



25%
Estado de avance



05



*Impactos positivos en
nuestra cadena de valor*



Pedro Muzzio

► Gerente de Desarrollo Industrial y Supply Chain Softys.

EN PROFUNDIDAD CON:

"La gestión de los temas materiales ASG adquiere un valor fundamental, para cuidar tanto la sostenibilidad del planeta que habitamos como la de nuestra propia operación y existencia en el largo plazo".

¿Cómo contribuye la gestión de los temas materiales a la sostenibilidad de Softys en el largo plazo?

Solo podremos construir una organización sostenible y perdurar en el tiempo si tenemos una mirada 360° de nuestra forma de operar, compatibilizando nuestros procesos con los marcos legales, dinámicas de las comunidades, cambio climático, crisis hídrica, impacto mínimo o cero en el medio ambiente, entre otros requerimientos o expectativas hacia las empresas en la actualidad. En este escenario, la gestión de los temas materiales ASG adquiere un valor fundamental, para cuidar la sostenibilidad del planeta que habitamos como la de nuestra propia operación y existencia en el largo plazo.

¿Cuáles son los objetivos transversales de la Gerencia de Operaciones y Supply Chain?

Hace algunos años definimos objetivos transversales en tres temas materiales críticos en la agenda mundial de sostenibilidad, con *roadmap*, cronograma y *targets* para cumplir cada compromiso. Así, en 2025 reduciremos en 40% el uso específico de agua en las operaciones; seremos una empresa cero residuos sólidos a vertedero industrial en 2025 y reduciremos los GEI en 50% al 2030. Cada año nos vamos acercando a estos objetivos, guiados por nuestra agenda de largo plazo.

Adicionalmente, estamos potenciando la diversidad e inclusión, ya que el 80% de los integrantes de Softys trabaja en Operaciones y Supply Chain, por lo que se hace clave nuestro involucramiento para realmente

potenciar una cultura con talentos diversos. Este plan impulsará el desarrollo profesional femenino en STEM (*Science, Technology, Engineering, Mathematics*), temáticas en las que nos encontramos trabajando al alero de nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023, y de la Estrategia de Inclusión y Diversidad de Softys.

¿Cuáles son las tendencias en el ámbito de operaciones y cadenas de suministro? ¿cómo ves a Softys en estas materias y cuáles son las oportunidades de mejora?

Las tendencias clave que impactan en el ámbito de operaciones y *supply chain* son: (1) sostenibilidad (2) consciencia personal de salud y bienestar (3) digitalización y automatización acelerada (4) consumidores informados y empoderados (5) mayores regulaciones (6) envejecimiento de la población (7) nuevas formas de trabajar (8) talento global (9) integración de mujeres (10) *supply chain* híbridas o "Glocal".

Por ello, en Softys incluimos estos temas en el proceso de alineamiento estratégico y obtuvimos significativos logros en materia de sostenibilidad, digitalización, integración de mujeres y automatización. Así, la principal oportunidad es seguir trabajando consistentemente en esta línea para avanzar con mayor rapidez en nuestra agenda de transformación.

¿Cómo sueñas el 2022 para la Gerencia de Operaciones y Supply Chain?

Seguiremos avanzando hasta lograr niveles de desempeño de clase mundial en los parámetros claves, atendiendo a la importancia del qué y el cómo, para llegar a competir en ambos frentes con los mejores en el mundo.



¿Qué mensaje te gustaría dejar a los colaboradores de Softys?

Me gustaría invitarlos a reflexionar sobre la coherencia que existe entre el comportamiento privado de cada uno y la agenda de sostenibilidad que tenemos como compañía, con preguntas como ¿cuáles son los temas que estoy incorporando en mi vida diaria, en mis decisiones de consumo, de transporte, de diversidad e inclusión y medio ambiente? Es, finalmente, ese involucramiento "en primera persona" lo que nos hará mover la aguja de forma robusta.



Alex Godoy

► Director del Centro de Investigación en Sustentabilidad y Gestión Estratégica de Recursos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Desarrollo (Chile)⁽²⁴⁾.

CONVERSANDO CON:

"Hoy día urge un compromiso real en términos de sostenibilidad, para cambiar drásticamente este aspecto de los sistemas productivos".

¿Qué oportunidades y desafíos ves respecto de los temas medioambientales en Latinoamérica?

La principal oportunidad es el concepto de que la industria puede seguir utilizando materias primas en la manufactura, siempre que considere como prioritaria la rehabilitación de los sistemas ecológicos en los procesos de extracción, para respetar su reacondicionamiento natural. Desde esta mirada, también constituye un gran desafío generar los cambios orientados a mitigar el impacto de las operaciones productivas.

¿Cómo puede contribuir el sector privado?

En el mundo privado, las empresas de manufactura convierten materias primas en productos y llevan las principales tecnologías al siguiente nivel de avance. Por lo tanto, es el sector llamado a generar los cambios necesarios para que sus procesos sean sostenibles, con bienes de mayor calidad y vida útil, promoviendo un consumo responsable.

En este ámbito, tenemos una deuda bien grande, ya que se siguen creando emisiones y la extracción ha superado la capacidad natural de regeneración del planeta. Por ello, hoy día urge un compromiso real en términos de sostenibilidad, para cambiar drásticamente este aspecto de los sistemas productivos.

¿Cómo describirías el estado actual de esta situación en el mundo y específicamente en Latinoamérica?

A nivel global, los ecosistemas nos proveen de materias primas que también pueden ser elementos estéticos (como paisajes o playas) y tienen la capacidad de generar procesos naturales de autorregulación. Un ejemplo de ello son los bosques que, además de producir madera, regulan y depuran la calidad del aire.

Pero hay impactos en el entorno natural cuyo origen se debe básicamente a tres elementos. El primero, es la extracción de materias primas por sobre lo que el medio ambiente puede regenerar; el segundo radica en las descargas, emisiones y resi-

duos en estos ecosistemas y el tercero es el impacto en el cambio climático, provocado por la combustión de combustibles fósiles durante los procesos productivos.

Por lo tanto, debemos generar rápidamente los cambios necesarios para reducir la combustión de combustibles fósiles y suprimir su consumo descontrolado a nivel global. Por otra parte, la existencia de grandes ecosistemas ricos en materias primas en Latinoamérica la hace más vulnerable, lo que nos exige transitar hacia una producción mucho más sostenible.

Aquí hay una relación muy importante entre las variables ambientales, de negocio y de riesgo porque, si el sub-ecosistema colapsa por la explotación o por el cambio climático, vamos a tener un serio problema. Si no se entiende esto ahora, la escasez de materias primas va a encarecer los insumos para la producción y lo más probable es que muchas empresas lleguen a la quiebra.

¿Qué mensaje les entregarías a los grupos de interés de Softys?

Quizás, lo más importante, es decirles que hoy día el capitalismo del accionista está cambiando hacia un capitalismo de los grupos de interés, es decir, ahora ellos son considerados como parte del negocio. Esto significa trabajar colaborativamente y tomar las decisiones en forma compartida. En la medida en que los negocios intensifiquen la integración de los grupos de interés, el nivel de avance, de desarrollo y de resiliencia será mucho más grande.

¿Qué aspectos de la gestión de Softys destacarías y dónde están las principales oportunidades?

Uno de los principales avances es que hoy se mira como un aporte a la sociedad, y eso constituye un gran progreso, un cambio de visión, porque dejó de ser una simple instancia de explotación de recursos naturales por la conversión de productos. Por otro lado, las principales oportunidades están en tratar de cambiar los sistemas productivos, hacerlos más amigables con una explotación sostenible, logrando con ello una extracción balanceada que contribuya a mantener en equilibrio nuestra huella ecológica.

⁽²⁴⁾ Coautor de la Primera Encuesta Ambiental Chilena sobre "Medio Ambiente y Cambio Climático: Actitudes y Percepciones" y revisor y editor del capítulo 13, de último Informe del Grupo de Trabajo III del Panel Intergubernamental de Cambio Climático.



Impactos positivos en cadenas de valor

Para incorporar la sostenibilidad en nuestra cadena de suministro, en 2021 trabajamos en la conceptualización de tres ejes de trabajo, los que nos permiten generar impactos positivos en cadenas de valor, y que desarrollaremos y potenciaremos de aquí en más.

Más con menos

Buscamos hacer más con menos, donde personas, activos y la tecnología trabajan bajo un marco de excelencia operacional e innovación sostenible, sinergias que nos permiten facilitar una mejor vida para todos/as.

Abastecimiento responsable

Entendemos que nuestra responsabilidad va más allá de aquello que podemos ver en nuestra operación directa, por lo que trabajamos codo a codo con nuestros proveedores, desde una lógica de mejora continua en materias ASG.

Talento diverso

Somos multilatinos, diversidad que nos hace grandes, y nuestra Cadena de Suministro debe ser un reflejo de esta diversidad, la que activa la innovación y nos permite llegar con las mejores marcas y productos a más de 500 millones de consumidores alrededor del mundo.

“Impactos positivos en nuestra cadena de valor”.





Más con Menos

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

En 2021, el 6to Informe de Evaluación del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés) menciona los explícitos impactos generados por la actividad humana al clima. Entre otros ámbitos, señala que la temperatura global seguirá aumentando, los hielos continuarán derritiéndose y el nivel del mar aumentará inevitablemente.

Sin embargo, todavía hay una oportunidad para evitar una catástrofe climática: limitar el calentamiento del planeta a 1,5°C, respecto de la temperatura media de la era preindustrial. Para lograrlo, es necesario reducir drásticamente las emisiones de gases de efecto invernadero, donde el esfuerzo mancomunado, las alianzas público-privadas y la acción empresarial son claves.

El Objetivo 13 de Desarrollo Sostenible, "Acción por el Clima", invita a las empresas a adoptar medidas de forma urgente para mitigar el avance del cambio climático. En el contexto actual, sumado a la pandemia, se enfatiza la importancia de reconstruir las economías, centrándose en los desafíos del siglo XXI, desarrollando operaciones más limpias, verdes, sanas, seguras y más resilientes. La crisis actual es una oportunidad para llevar a cabo un cambio profundo y sistémico hacia una economía más sostenible que funcione tanto para las personas como para el planeta.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Política de Medio Ambiente.
- ▶ Política de Cambio Climático CMPC.
- ▶ Política de Abastecimiento Responsable.
- ▶ TPM.

Nuestra ambición



Buscamos profundizar nuestras acciones para disminuir el impacto que generen las operaciones de la compañía sobre el medio ambiente. En este sentido, nos comprometemos a utilizar los recursos de manera eficiente en el proceso de fabricación de nuestros productos y, en definitiva: **hacer más con menos**.



Más con menos

Uno de los pilares de sostenibilidad en cadena de suministro es **'hacer más con menos'**, comprometiéndose a ser más eficientes en el uso de los recursos naturales, como energía, agua y a la reducción de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero y envío de residuos a relleno sanitario. En Softys, contamos con tres metas asociadas a estas materias.

En 2021, cada país elaboró su *roadmap* de sostenibilidad 2021-2030 con una matriz de proyectos para cumplir con nuestros objetivos medioambientales. Asimismo, generamos un *dashboard* regional que actualiza los indicadores mensualmente, disponibilizando la información de forma permanente para una mejor toma de decisiones.



Patio de recortes
en planta de
producción de
papel tissue.



6.4
META

Disminuiremos en 40% el uso industrial de agua por tonelada de producto al 2025

Categorías	Línea de base 2018	2019	2020	2021	Meta al 2025
Desempeño (m³/t)	27,3	25,1	20,9	19,1	16,39 (-40%)
Variación (m³/t)		-2,2	-6,4	-8,2	-10,91
% de avance hacia la meta		20,1%	58,7%	76,2%	100%



13.3
META

Reduciremos en 50% nuestras emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (alcances 1 y 2) al 2030

Categorías	Línea de base 2018	2019	2020	2021	Meta al 2030
Desempeño (ktCO ₂ e)	644	588	556	514	322 (-50%)
Variación (ktCO ₂ e)		-54	-88	-130	322
% de avance hacia la meta		16,8%	27,3%	40,4%	100%



12.4
12.5
META

Seremos una empresa cero residuos a disposición final al 2025

Categorías	Línea de base 2018	2019	2020	2021	Meta al 2030
Desempeño (t)	396.758	455.526	385.189	349.203	Cero (-90%)
Variación (t)		58.768	-11.569	-47.555	-357.082
% de avance hacia la meta		-16,5%	3,2%	13,3%	100%

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad de CMPC.

Para generar un mayor impacto en relación a las metas, se debe pensar la operación de "punta a punta", mediante un trabajo colaborativo con proveedores, empresas de servicios, red de distribución y clientes.

Agua

(303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5)

En un contexto de escasez hídrica como el que vivimos en la actualidad, la eficiencia en el uso del agua es una responsabilidad transversal. De acuerdo a los informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la escasez de agua es el principal reto que debe asumir América Latina y el Caribe en la actualidad.

Tal como señala Naciones Unidas a través de su ODS 6 “**Agua Limpia y Saneamiento**”, la escasez de agua afecta a más del 40% de la población mundial y se prevé que este porcentaje aumente. **Más de 1.700 millones de personas viven actualmente en cuencas fluviales en las que el consumo de agua supera la recarga.** Por lo mismo, este alto grado de vulnerabilidad por la crisis hídrica en la región, implica incorporar ajustes en nuestros procesos y realizar inversiones que contribuyan a alcanzar nuestra meta en pos del planeta.

Captación y descarga de agua

La captación total de agua durante 2021 fue de 16.170.107 m³. El total de extracción en zonas de estrés hídrico alcanzó los 6.997.601 m³ lo que corresponde a un 43%, debido a que nuestras plantas Talagante y Puente Alto (Chile), Arequipa (Perú) y Mogi y Caieiras (Brasil), se encuentran en zonas de estrés hídrico, de acuerdo con la herramienta *Aqueduct Water Risk Atlas* del World Resource Institute (WRI)



Planta de
tratamiento de
efluentes, en planta
Cañete, Perú.

Softys realiza un uso no consuntivo de agua, lo que implica que sus productos no contienen agua más allá de la humedad natural de sus insumos, y la pérdida se produce en la evaporación y en menor medida queda en los residuos de lodos, quedando en ambos casos disponible en el ecosistema.

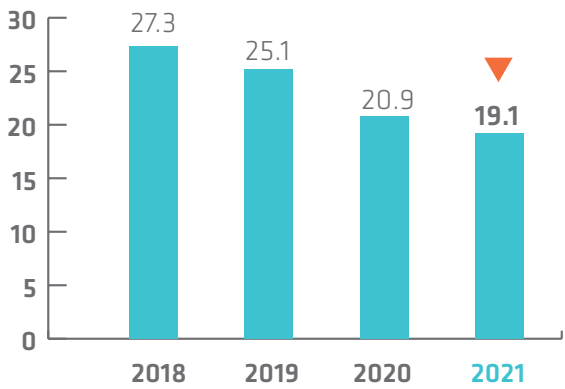
En 2021, se produjo un aumento en la captación debido principalmente a una parada en la planta de Caieiras (Brasil) que implicó rellenar nuevamente los estanques con agua, planta que corresponde al 20% de la captación total de Softys.

Captación de agua (m³)

Categorías	2019	2020	2021
Agua superficial	11.292.512	9.941.699	9.270.127
Agua subterránea	8.383.973	6.936.404	5.770.334
Agua de terceros	2.179.634	1.472.065	1.129.646
Total	21.856.119	18.350.168	16.170.107

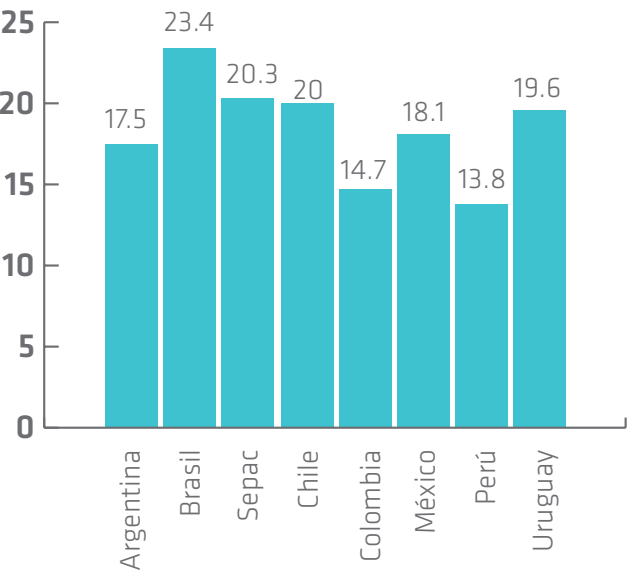
Fuente: Gerencia de Sostenibilidad de CMPC.

Uso de agua por tonelada producida (m³/t)



Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

Uso de agua (m³/t)



Fuente: Área de Medio Ambiente Softys
Nota: En Ecuador no aplica la medición.



La calidad de nuestros efluentes, foco central de nuestra gestión.

La disminución en el uso específico de agua se debió principalmente a la contribución de la planta Zárate de Softys Argentina, que disminuyó un 26,1% con respecto al año anterior, gracias a la entrada en operación de la máquina papelera N°4 (MP4), la estación de recuperación de agua de efluentes, la detención de la MP1 durante el 2021, y la optimización de circuitos de recirculación, posicionándolo como el país con mayor reducción con un 61,6% acumulado desde 2018. Es importante destacar que planta Zárate en Argenti-

na es responsable del 11,5% de la captación de agua. Puente Alto (Chile) también presentó un avance relevante hacia la meta de reducción de uso de agua, gracias a la implementación de diversas medidas de eficiencia⁽²⁵⁾.

Asimismo en México, Uruguay y Sepac se implementaron medidas de recirculación que les permitieron reducir su uso de agua y avanzar hacia el cumplimiento de la meta corporativa.

Descarga de agua por destino (m³)

Categorías	2019	2020	2021
Agua superficial	15.082.145	12.345.115	10.409.603
Agua de mar	301.567	153.254	147.705
Agua de terceros	3.008.970	2.372.619	2.077.255
Total	18.392.682	14.879.988	12.634.563

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

Uso de agua

El uso de agua industrial se entiende como el agua utilizada por la organización, que deja de estar disponible en la fuente o para la comunidad. Informar el volumen de agua usado puede ayudar a la organización a comprender la magnitud general del impacto de su captación en la disponibilidad de agua corriente abajo.

Para disminuir el uso de agua, nuestras plantas trabajan en cerrar circuitos además de aumentar la concientización de los colaboradores en torno a la escasez del recurso.

Uso de agua (m³)

2018	2019	2020	2021
2.252.178	3.463.437	3.479.181	3.535.544

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

Calidad del agua de uso industrial

En Softys trabajamos con apego a las legislaciones vigentes en cada lugar de operación, donde los parámetros de efluentes varían según las normativas de cada país.

Calidad de agua (toneladas)

Parámetro	2018	2019	2020	2021
DQO	4.501	5.466	5.164	3.692
DBO	833	1.061	863	555
SST	239	310	377	253

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

(25) Para conocer más detalles de ¿cómo lo hacemos?, no dejes de revisar "Innovaciones que optimizan el uso del agua".

CASO DESTACADO



PAÍS


FILIAL
Softys
Chile

Revisa más de
este proyecto en el
siguiente video.


Innovaciones para la optimización del uso de agua



CIFRAS DESTACADAS

REDUCCIÓN DEL
USO DE AGUA

1,6

MILLONES DE M³
DESDE 2018

En la fabricación del papel requerido para elaborar artículos higiénicos, se utilizan materias primas como papel reciclado, celulosa y agua. Si bien, este último recurso es fundamental en los procesos de producción, existe una preocupación constante en Softys por optimizar su uso, ya que algunas de las cuencas donde operamos han sido declaradas zonas de escasez hídrica.

En este escenario, el compromiso con la sostenibilidad permite asegurar el bienestar y progreso de generaciones presentes y futuras. Para poder hacer más con menos, y asegurar la conservación de los recursos, un equipo multidisciplinario implementó nuevas tecnologías y equipos destinados a recircular el agua utilizada y lograr su máxima utilización, antes de descargarla al Río Maipo.



"Esto ha sido un desafío significativo: tuve la oportunidad de realizar un cambio en el alineamiento de los objetivos del negocio y beneficiar el cuidado del medio ambiente. Tenemos muchos retos para seguir disminuyendo el uso de agua, creo que existen las oportunidades para mejorar y la Compañía muestra interés y prioridad en el cuidado de los recursos naturales".

► **Mauricio Avdalov**
Diseño y ejecución en ambas plantas



CASO DESTACADO



PAÍS



FILIAL

Planta de México,
Altamira



Revisa más de
este proyecto en el
siguiente video.



Disminución y reutilización de agua en Altamira, México



CIFRAS DESTACADAS

15

M³/T ES LA META DE
ESTE PROYECTO

USD 123.194

FUE LA INVERSIÓN DE 2021

Planta de tratamiento
de efluentes, planta
Altamira, México.

La baja disponibilidad estacional de agua durante los meses de febrero a abril es una preocupación de la planta Altamira, así como de las demás industrias de la zona y del gobierno local.

En este escenario, la adherencia de nuestra filial en México a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas adquiere una especial relevancia, porque es un motor que activa el trabajo incansable en la generación de estrategias y tecnologías innovadoras que contribuyen a mejorar sustantivamente los indicadores relativos a la eficiencia en el uso del recurso hídrico, de cara a nuestra meta corporativa al 2025.

Por esto, durante 2021 implementamos un sistema que nos permitió mejorar la reutilización del recurso, recuperando agua desde los efluentes hacia las máquinas, sustituyendo una parte del agua fresca normalmente extraída, proceso que permite reducir la carga hidráulica del sistema. Gracias a esto, y con una inversión total que asciende a USD 1.643.000, la meta de disminución de agua es llegar a los 15 metros cúbicos por tonelada.

En 2021 el uso específico fue de 18,2 m³/t, con una reducción de 2 m³/t en comparación con años anteriores, lo que equivale a un estimado anual de 259.000 m³ de agua.

Yo participé en la evaluación de los circuitos internos de agua fresca para el reúso de agua tratada, en la implementación y modificación en las líneas y bombas de agua, además de hacer un seguimiento constante del uso específico de agua fresca en las máquinas.

Este proyecto significó para mí una pequeña contribución al medio ambiente, le dio un sentido diferente a mi trabajo diario y a mi misión dentro de la organización



Antonio Valle López
Jefe de Área Técnica

"Yo veo que estamos trabajando para los retos del mañana, cuando el tema del agua se vuelva aún más crítico y los recursos hídricos sean superados por la demanda. Estas acciones nos permiten seguir creciendo como Compañía, sin generar afectaciones a nuestra comunidad".

Residuos

(306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5)

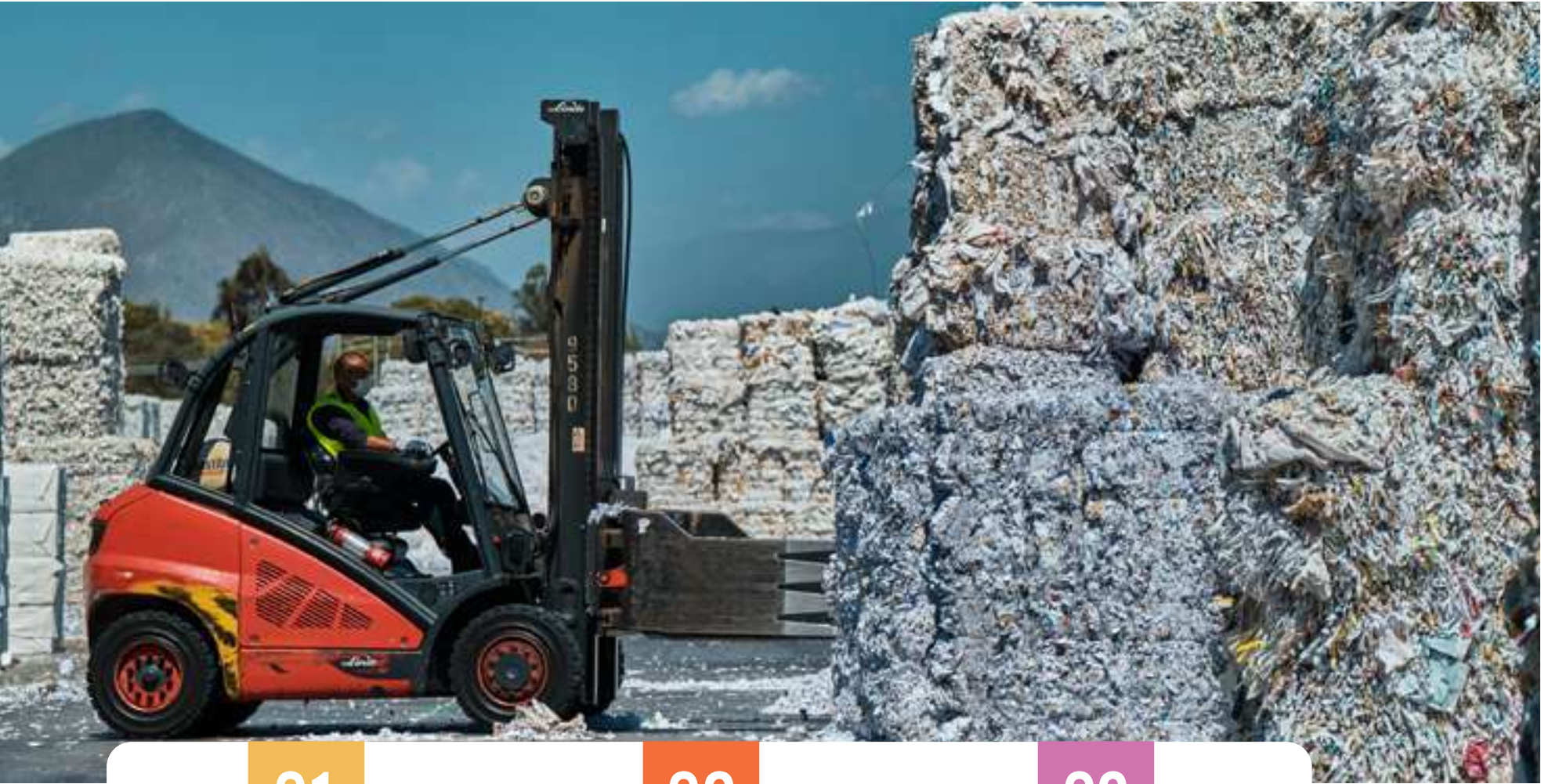
Buscamos estrategias tanto para valorizar la mayor cantidad de residuos, como también para disminuir su generación a través de procesos más eficientes. Los principales residuos de nuestro negocio son:

1. Lodos papeleros provenientes de las plantas de tratamiento de efluentes, generados en los procesos productivos de fabricación de papel tissue.

2. Residuos de rechazo de pulper, como residual de la selección de materia prima reciclada, generado en los procesos productivos de fabricación de papel tissue.

3. Scrap de pañales de adulto y bebé, y toallas femeninas, generado en los procesos productivos de fabricación de productos de cuidado personal.

Nuestra meta al 2025: ser una empresa cero residuos en todas nuestras plantas industriales.



01

Lodo

Material húmedo que contiene fibras degradadas y dañadas, que no se pueden volver a utilizar en la producción. Aproximadamente, se producen 0,5 toneladas de lodo húmedo por tonelada de papel tissue fabricado.

02

Rechazo de pulper

Corresponde a la mezcla de materiales de plástico, madera y otros compuestos presentes en los fardos de reciclado que no se pueden procesar en el proceso productivo de papel tissue y por lo tanto deben ser retirados de este.

03

Scrap

Productos de Personal Care que no cumplen con las especificaciones requeridas y los estándares de calidad definidos por Softys.

Generación de residuos según tipo (toneladas)

Categoría	2019	2020	2021
No peligroso	541.410	477.017	461.945
Peligroso	1.061	1.008	1.418
Total	542.470	478.025	478.025

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

Nota: Dada la incorporación de Sepac y Panamericana se corrigen los datos publicados en el reporte de sostenibilidad 2019 retrospectivamente.

Residuos no peligrosos según método de tratamiento (toneladas)

Categoría	2019	2020	2021
Valorización	16%	19%	24%
Disposición final	84%	81%	76%

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

La mayoría de los países disminuyó la disposición de sus residuos en relleno sanitario en relación al año anterior. Colombia ya valoriza el 100% de sus lodos, residuos de rechazo de pulper y scrap de Personal Care, disponiendo solamente, en relleno sanitario, aquellos residuos asimilables a domiciliarios. Uruguay, por su parte, disminuyó su disposición de residuos un 64% gracias a la implementación de la planta de compostaje y Argentina un 46% gracias al envío de lodos a ladrilleras y reciclaje de scrap⁽²⁶⁾. Asimismo, Ecuador implementó estaciones de reciclaje para aumentar la segregación de residuos dentro de la planta.

En relación a los lodos, Brasil realizó una valorización energética mediante co-procesamiento de un 30% y un 13% fue reciclado. La planta Mogi recicló un 100% llevándolo a planta Caieiras para su reincorporación como fibras en el proceso productivo.

Chile valorizó un 44% de sus lodos a través de compostaje y Sepac realizó una mejora en las centrifugas y quemador de lodo, con el objetivo de reducir la cantidad generada.

En Uruguay desarrollamos una auditoría para evaluar su sistema de gestión de residuos, con la empresa Cero Basura, y así posteriormente certificarnos en la categoría de basura cero con Icontec.

(26) ¿Quieres saber más sobre estas acciones? Revisa los proyectos impulsados en nuestros países al finalizar esta sección.

Actualmente solo el 10% de nuestras plantas son zeros residuos, por lo que tenemos un gran desafío para alcanzar nuestra meta al 2025.

"Dimos a conocer a nuestros diversos grupos de interés la Certificación de Oro Basura Cero, otorgada a nuestras plantas de Colombia en un evento virtual titulado Innovación circular, con un panel de alto nivel conformado por el ministro de Medio Ambiente y expertos en economía circular de distintos sectores del país, grandes referentes en temas de sostenibilidad. En esta instancia destacamos la exitosa gestión sostenible de Softys Colombia en materia de Cero residuos, junto con la Certificación Oro de Basura Cero, otorgada por Icontec".



Viviana Rueda
Jefa de
Comunicación Interna

CASO DESTACADO



PAÍS



FILIAL
Softys
Uruguay



Revisa más de
este proyecto en el
siguiente video.



Inicio del proceso de certificación Basura Cero en Uruguay



"En Uruguay desarrollamos una auditoría para evaluar su sistema de gestión de residuos, con la empresa Basura Cero, y así posteriormente certificarnos en la categoría de basura cero con Icontec".

Una de las alternativas de valorización de nuestros residuos: el compostaje.



CIFRAS DESTACADAS

5.159

TONELADAS DE LODOS PAPELEROS
COMPOSTADOS UN 76%
DEL TOTAL EN 2021.

100%

DE LOS LODOS COMPOSTADOS
DESDE ABRIL

Softys Uruguay disponía sus lodos papeleros en el vertedero municipal de Cañada Grande, Intendencia de Canelones, lo que resultaba discordante dada la adherencia de Softys a Pacto Global, y su compromiso con la Agenda 2030 de Naciones Unidas. También se alejaba de lo recomendado por el Reglamento de Gestión de Residuos Sólidos industriales y Asimilados de la Autoridad Ambiental, que exige considerar la disposición final de residuos en relleno sanitario como última opción, después de realizar los esfuerzos y los estudios que descarten otras alternativas.

Ante ello, se creó un proyecto que comenzó con la construcción de un invernadero de 7.000 m² y el suministro de los equipos necesarios para la implementación de la planta de Compostaje, en el predio del Vertedero Municipal de Cañada Grande (Canelones), con la mejor tecnología para la gestión de los lodos papeleros, la que empezó a operar a mediados de marzo de 2021.

Adicionalmente, se efectuaron avances como la licitación de los servicios de Gestión de Residuos y la evaluación del aprovechamiento de los descartes de pañales y toallas femeninas, junto a un estudio de procesos para acondicionar

el rechazo de pulper, todo lo cual permitió a Softys Uruguay dar inicio al proceso para la Certificación en el Sistema de Gestión Basura Cero.

Este proyecto nos permite aprovechar nuestro residuo más significativo en términos de volumen e incrementar el porcentaje de transformación global de lodos en aproximadamente un 80%.

Además, logramos generar sinergias entre actores públicos y privados que han sido capaces de transformar un problema ambiental en una oportunidad, al reciclar estos elementos para incorporarlos en sistemas productivos o en áreas de esparcimiento público, entre otras alternativas.

Nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente nos ha llevado a hacer importantes esfuerzos, cuyos resultados se reflejan en avances significativos en torno a la valorización de nuestro principal residuo, el lodo paplero. Seguiremos trabajando en equipo y compartiendo experiencias para concretar los planes y compromisos que nos hemos trazado para los próximos años, y así lograr nuestra meta cero residuos al 2025.



"Participé entregando soporte técnico en la diagramación del proyecto, en la gestión de los permisos ambientales y en el proceso de puesta en marcha de la planta de Compostaje, iniciativa que nos permitió avanzar en el cumplimiento de las metas del ODS N° 12 y responder adecuadamente a las exigencias de DINACEA, establecidas en el Decreto 182/013".

▶ Santiago Giardello
Supervisor de Medio Ambiente

CASO DESTACADO



PAÍS



FILIAL

Planta Naschel
Argentina



Valorización del 100% de los residuos sanitarios en planta Naschel



CIFRAS DESTACADAS

941

TONELADAS DE RESIDUOS
SANITARIOS VALORIZADOS

0

TONELADAS ENVIADAS
A VERTEDERO

Softys Argentina también se suma al compromiso cero residuos, lo que se plasmó en una exitosa iniciativa que contempla un proceso de gestión tercerizada, a través de proveedores locales, que realizan la valorización del 100% de los residuos sanitarios de planta Naschel.

Desde su comienzo, en agosto de 2020, la valorización del 100% de residuos ha sido constante, lo que es un orgullo para Softys, sobre todo tratándose de residuos sanitarios, que tienen una complejidad mayor de valorización.

Estos residuos se valorizan de diferentes maneras. Por ejemplo, en los pañales triturados, el polipropileno (PP)

y polietileno son utilizados para relleno de futones; y el polímero superabsorbente (SAP) se transforma en pads antihumedad.

Este proyecto fue un gran desafío, y me permitió trabajar en el desarrollo con proveedores, apoyar el cambio hacia hábitos amigables con el medio ambiente y aportar a la reducción de nuestro impacto ambiental, a través de la economía circular. Nuestro compromiso con los ODS hace imprescindible el desarrollo de este tipo de iniciativas para lograr las metas que nos hemos trazado.



"Este proyecto comenzó con una optimización en la clasificación de residuos como, por ejemplo, los recortes en la línea de pañales y toallas femeninas, a fin de entregar al proveedor el residuo separado y listo para ser tratado y vendido".

▶ **Franco Lorio**
Gerente planta Naschel

Tresrplast es una empresa dedicada al reciclaje de residuos industriales en San Luis, Argentina. En 2015, comenzamos a trabajar en el tratamiento de desechos en la planta Naschel de Softys, con inversiones destinadas a mejorar la eficiencia y llegar a un cero residuos a disposición final.

Así, convertimos el plástico en materia prima para otros productos, lo que implica separar los residuos (celulosa,

SAP y materiales inutilizables) para su correcta valorización, lo que es especialmente destacable cuando hablamos de productos sanitarios, que son de por sí un desafío para la industria completa.

A la fecha hemos cumplido con lo solicitado, y el desafío para 2022 es mejorar en capacidad y eficiencia, evaluando también alternativas para el compostaje de residuos orgánicos, principalmente de los casinos de la planta Naschel.



"Nos parece muy positivo que Softys realice este tipo de iniciativas que contribuyen al medio ambiente, a las comunidades y nos exige mejorar para estar a la altura de las metas propuestas. Como aliados en los procesos de reciclaje de residuos, queremos ser más eficientes para colaborar con Softys en disminuir sus impactos".

▶ **Rolando Gazze**
Socio Gerente Tresrplast

Sandra Pinzón

► Directora Ejecutiva
de Basura Cero Global

CONVERSANDO CON:

"Softys ha creado e implementado innovadores proyectos orientados a la reducción de residuos y la reincorporación de estos materiales".

Para comenzar ¿Cuál es el panorama general en la temática de residuos?

De acuerdo con el informe del Banco Mundial (2019), Latinoamérica y el Caribe aprovechan apenas el 4,5% de los materiales, es decir, enviamos anualmente unos 232 millones de toneladas a rellenos sanitarios y todos los días se vierten lixiviados a las fuentes hídricas, por lo tanto, no logramos alcanzar los estándares ambientales mínimos.

¿Cuál es el objetivo de Basura Cero Global?

Nuestro objetivo es reducir la cantidad de residuos destinados a rellenos sanitarios educando a personas y empresas mediante una modelación técnica de gestión de basura cero para que las organizaciones optimicen el procesamiento integral de residuos sólidos.

En este contexto, donde hay mucho por hacer, es necesario asumir con seriedad el compromiso de todos para poder mejorar la situación ambiental de la región. Un aspecto esencial es incorporar los costos asociados a dejar de enviar residuos a rellenos sanitarios y transformar lo que antes considerábamos basura en subproductos reutilizables.

Tomando en cuenta la gestión de Softys ¿cuáles destacaría como los princi-

pales avances y dónde están las principales oportunidades?

En este sentido, Softys ha creado e implementado innovadores proyectos orientados a la reducción de residuos y la reincorporación de estos materiales, incluso en el propio proceso de producción, iniciativas que son replicables y constituyen un ejemplo para otros actores.

Actualmente estamos trabajando con 70 empresas productivas y de servicios de los sectores público y privado, de las cuales 30 lograron certificarse en nuestras categorías oro, plata y bronce. Una de ellas es Softys Colombia y, adicionalmente, se decidió incorporar en este estándar a todas las plantas de la Corporación con operaciones en Latinoamérica.

Dentro de los principales avances de las dos plantas certificadas de Softys, es muy beneficiosa la trazabilidad de datos, pues entrega información sobre lo que ingresa, lo que se transforma y lo que sale; hay una robusta gestión de materiales y un cierre en el ciclo de los residuos.

Hay una oportunidad significativa de potenciar el tema corporativo, acatando las normas nacionales y también con cumplimientos en el plano ambiental internacional. Por otra parte, el desafío es trabajar en el posconsumo, además de potenciar la investigación y desarrollo para garantizar productos que tengan baja huella de carbono.



¿Qué recomendaciones le daría a los lectores de este reporte?

Sugerimos a las empresas certificadas mantenerse siempre abiertas a conocer las experiencias de otros, a ver cómo acontece el día a día del sistema de gestión basura cero y compartir con otras empresas, con clientes y proveedores para generar un círculo virtuoso en que se aprenden las buenas prácticas, se replican y se hace un cierre de toda la cadena de valor. En definitiva, es un camino hacia el logro de la certificación basura cero.



Energía

(302-1)

Trabajamos para transitar hacia una matriz energética menos contaminante y que proteja nuestro planeta. Durante 2021, nuestras operaciones en Chile y Perú formaron acuerdos de compra de energía renovable no convencional (ERNC) para el 100% de su abastecimiento.



CHILE

Compra de atributos ERNC para cubrir el 100% de los consumos de energía eléctrica en plantas de Chile, contrato que tiene vigencia hasta el 2027.



PERÚ

Compra de atributos verdes para el 100% de la energía eléctrica de las plantas de Lima y Cañete, en un contrato válido hasta 2025. En 2022 se avanzará en incluir Arequipa.

Nuestro consumo energético alcanzó 3.356,3 GWh, 2% menos que el año anterior. Esta reducción se generó principalmente debido a las iniciativas de reducción energética en las plantas, las que alcanzaron una disminución de 12.721 MWh en electricidad, gas natural y vapor en Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay. Entre estas iniciativas se realizaron: sustitución de luminaria led, optimización de procesos productivos e identificación y eliminación de fugas.

Consumo de energía (GWh)

Categorías	2019	2020	2021
Gas Natural	2.069,9	2.043	1.972
Electricidad	953,6	847	908
Biomasa	442	431,3	465
Vapor	129,7	96,6	-
Gas Licuado de Petróleo (GLP)	17,4	3,7	9
Diésel	2,8	1,4	2
Petróleo 6	0,2	0,2	0,3
Kerosene	0,5	0,2	-
Total	3.616,0	3.423,4	3.356,3

Fuente: Área de Operaciones.

Nota 1: La Biomasa corresponde a una fuente energética renovable, mientras que la electricidad depende de la matriz energética de cada país. Nota 2: La electricidad registrada corresponde a la electricidad adquirida a terceros, no incorpora la electricidad que se generó en las turbinas de Altamira y Talagante.



CONSUMO DE ENERGÍA
(GWH) EN 2021

3.356

CASO DESTACADO



PAÍS


FILIAL
Softys
Chile


Implementamos eficiencia energética



CIFRAS DESTACADAS

EN TALAGANTE AHORRAMOS

7.464

TON/AÑO DE VAPOR,
INVIRTIENDO USD 39.456

EN PUENTE ALTO AHORRAMOS

5.527

MWH EN 8 MESES,
INVIRTIENDO USD 64.959

En 2021, el Ministerio de Energía y la Agencia de Sostenibilidad Energética de Chile reconocieron a Softys en la categoría Gold con dos Sellos de Excelencia Energética (SelloEE)⁽²⁷⁾, por los proyectos de planta Puente Alto, por mejoras de aislación de capotas MP16 y MP17, y de planta Talagante, estas últimas relacionadas a mejoras en el sistema de vapor y condensado.

En planta Puente Alto, buscamos soluciones innovadoras para corregir los desperfectos detectados en la asimilación externa de aire caliente en las capotas MP16 y MP17, que estaban provocando pérdidas de calor y de vapor de agua, lo que significaba un alto costo de operación, ineficiencias en el

proceso de secado y una fuga de recursos hídricos. Ante ello, implementamos cambios en la aislación de ambas capotas, lo cual permitió lograr una mejor eficiencia energética y evitar las pérdidas.



“Lideramos la implementación de ambos proyectos con el seguimiento y verificación pertinentes, para asegurar el éxito de estas iniciativas de mejora en la eficiencia energética.

En planta Talagante, aplicamos un proceso destinado a disminuir el exceso de energía en el condensado, recuperar el vapor en las máquinas papeleras y recomprimir, mediante un termocompresor, a una presión que es utilizable en otros procesos”.

► Víctor Turra

Jefe de Energía y Servicios Industriales
plantas Talagante y Puente Alto

En Softys tenemos metas claras de eficiencia energética y nuestra cultura potencia el compromiso con el cuidado del medio ambiente. Nos motiva a explorar nuevas

alternativas, innovando en los usos de energía y en la búsqueda de combustibles alternativos para nuestra Turbina de Cogeneración.



“El premio Gold de Eficiencia Energética, otorgado por el Ministerio de Energía, nos alienta a crear proyectos de eficiencia energética que significan un retorno económico, una reducción en el impacto ambiental y disminución de los gases de efecto invernadero”.

► César Castro

Jefe de Servicios Industriales y miembro
del equipo de SGEM de la planta Talagante

⁽²⁷⁾ El SelloEE es un reconocimiento que destaca a las organizaciones que muestran un compromiso con la sostenibilidad, avanzando en materias asociadas a la eficiencia en el uso de la energía y que desarrollen una cultura organizacional que favorezca un adecuado uso del recurso en sus distintos sectores.

Materiales y embalajes

(301-1, 301-3)

Para la elaboración de nuestros productos utilizamos fibra proveniente de la celulosa. En el caso de nuestro negocio Consumer Tissue, utilizamos un 51% de fibra virgen, material renovable proveniente de bosques certificados en manejo forestal sostenible. Por otro lado, un 49% corresponde a fibra reciclada, obtenida de la recuperación de papeles y cartones, donde adicionalmente desde 2021 un 0,02% corresponde a fibra sintética, mix de materias primas que nos permite lograr las propiedades y cualidades buscadas en nuestros productos.

En el caso de Personal Care, de la fibra utilizada un 99% proviene de fibra virgen.



Materiales según tipo y negocio (toneladas)

Categorías	Personal Care	Consumer Tissue	Total
Fibra virgen (celulosa)	71.000	487.357	558.357
Fibra reciclada (papel)	914	470.113	471.027
Fibra sintética	0	230	230
Total	71.914	957.700	1.029.614

Fuente: Área de Operaciones.

La utilización de fibra reciclada permite disminuir los residuos post consumo que se envían a vertedero, sin embargo, genera el principal residuo de nuestra fabricación de papel tissue: los lodos fibrosos.

El 98% de nuestros envases son reciclables

Junto a Elite en empaque de papel, te invitamos a reciclar los envases y tubitos de nuestros productos. ¡Evitemos el envío de residuos a vertederos y busquemos soluciones innovadoras para los desechos que generamos en la cadena productiva!

HOY PODEMOS AFIRMAR QUE EL 98% DE NUESTROS ENVASES SON RECICLABLES, POR ESO QUEREMOS NOS AYUDES A DARLES NUEVA VIDA. ¡APRENDE A RECICLAR A CONTINUACIÓN!

Busca este símbolo en el envase y encontrarás la información sobre el tipo de plástico con el que fue elaborado el envase.

1 Conoce su composición		
Producto	Tipo de envase	¿Es reciclable?
Papel higiénico	Plástico 4 o 5	SI
Toallitas de papel	Plástico 4 o 5	SI
Servilletas	Plástico 4 o 5	SI
Toallitas femeninas	Plástico 4 o 5	SI
Faciales	Plástico 4 o 5 + caja de cartón	SI, separar cartón del plástico.
Toallitas húmedas	Plástico	No se puede reciclar.
Tubitos	Cartón	SI
2 Separa, limpia y disminuye		
Separa por tipo de material y límpialos, quitando cintas adhesivas, corchetes metálicos, restos de alimentos, etc. Luego disminuye su tamaño, aplastando o doblando en la medida de lo posible.		
3 Llévalo a un punto limpio		
Deposita el envase o tubito en el contenedor correspondiente (plástico o cartón) del punto limpio o punto verde más cercano.		

Materiales utilizados en producto y embalaje (toneladas)

Categorías	2020	2021
Materiales celulósicos (fibras, cartón, cajas)	1.046.980	1.088.806
Materiales plásticos	31.383	40.464
Químicos y adhesivos (súper absorbente, adhesivos, etc)	60.229	69.375
Otros materiales (non woven, polietilenos, cintas elásticas, etc)	0	49.669
Total	1.138.592	1.248.314

Fuente: Área de Operaciones.

Nota: Se consideró fibra sintética dentro de otros materiales.

En Personal Care estamos trabajando en la disminución de 0,5 gramos de celulosa en el 100% de los pañales de bebé, así como otras disminuciones de gramaje de materiales, aplicables a Non Woven, Polietilenos de Backsheet, entre otros. También trabajamos en la estandarización de los productos regionales, para disminuir dimensiones de los productos y generar menores recortes en la fabricación.

Nuestros Centros de Distribución, los que funcionan a "toda maquina" para llegar a nuestros clientes y consumidores.



Material es según tipo y negocio (toneladas)

Categoría de materiales	Personal Care			Consumer Tissue		
	Producto	Embalajes	Total	Producto	Embalajes	Total
Materiales celulósicos (Fibras, cartón, cajas)	71.000	914	71.914	1.007.844	9.048	1.016.892
Materiales plásticos	0	7.818	7.818	0	32.646	32.646
Químicos y adhesivos (Súper absorbente, adhesivos, etc.)	57.453	0	57.453	11.922	0	11.922
Otros materiales (Non woven, polietilenos, cintas elásticas, etc.)	48.939	0	48.939	730	0	730
Total	177.392	8.732	186.124	1.020.496	41.694	1.062.190

Fuente: Área de Operaciones.

Post Consumo

Dado que nuestros productos generan residuos después de su consumo, es fundamental que como Compañía generemos iniciativas para disminuirlos o fomentar su reciclaje por parte de los consumidores, de modo de minimizar el impacto al medio ambiente.

En Chile, contamos con el sello eco-etiquetado del Ministerio de Medio Ambiente, el que busca concientizar a los consumidores sobre la correcta segregación y valorización de los envases y embalajes, indicando que el 80% o más del empaque puede ser reciclado, fomentando la economía circular.

Adicionalmente, a inicios de 2021 lanzamos nuestro primer papel higiénico 100% biodegradable y reciclable, al generar para papel higiénico Elite un embalaje de papel, relevante innovación en Latinoamérica.

El plástico utilizado en nuestros embalajes es 100% reciclable.



Elite Eco

En enero de 2021 lanzamos al mercado Elite Eco, un producto 100% reciclable y biodegradable gracias a su nuevo embalaje de papel. La marca Elite desarrolló, para su línea de papel higiénico, un embalaje que logra reemplazar el plástico (material derivado de combustibles fósiles) por fibra proveniente de bosques, siendo un producto completamente amigable con el medio ambiente, el cual obtuvo el primer lugar en el concurso "Basura 0", categoría consumo masivo, iniciativa patrocinada por el Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno de Chile.

EN 2021 LANZAMOS
NUESTRO PRIMER PAPEL
HIGIENICO
100%
BIODEGRADABLE

CASO DESTACADO



Recuperación y reciclaje de mascarillas

Durante la pandemia, y dada la falta de mascarillas como productos de primera necesidad para el cuidado de las personas, desde Softys respondimos a la emergencia desarrollando mascarillas a nivel local. Asimismo, fuimos también los primeros en cautelar cómo éstas estaban siendo descartadas, lo que motivó un nuevo proyecto de reciclaje de mascarillas en Chile.

Y es que la pandemia no sólo nos llamó a cuidarnos, sino que relevó la importancia de la conciencia sobre nuestros impactos en el planeta, donde las mascarillas efectivamente han pasado a ser un elemento contaminante.

Por eso, a fines de 2021, iniciamos un proyecto piloto con la Unidad de Desarrollo Tecnológico de la Uni-

versidad de Concepción, que generara un sistema de recolección de mascarillas, el que inició con 10 centros de recolección para el reciclaje de una tonelada mensual de mascarillas. Con el apoyo de CMPC, la iniciativa se implementó en los puntos limpios de sus plantas de celulosa, maderas y oficinas corporativas en las regiones de Biobío y la Araucanía.

Ya hemos transformado parte del material reciclado en miles de maceteros, los que han sido donados junto con árboles nativos a Fundación Las Rosas y regalados a clientes de Club Softys. Esperamos avanzar en escalabilidad y optimización de costos para hacer sostenible este proceso en el tiempo, y así no sólo cuidar a nuestros clientes y consumidores, sino también nuestro hogar común.

Cuando la economía circular se vuelve una realidad, gracias a las alianzas y el trabajo colaborativo.





Alex Berg

► Director Unidad de Desarrollo Tecnológico (UDT) de la Universidad de Concepción.

CONVERSANDO CON:

"Nuestro quehacer sólo tiene sentido si se realiza en colaboración muy estrecha con empresas".

¿Cuál es el objetivo de este programa?

El objetivo es visibilizar la relevancia del reciclaje y el cuidado del medio ambiente a través de un proyecto de economía circular, en donde las mascarillas se transforman en una materia prima, dándole un nuevo uso, con la cooperación de diferentes actores de la sociedad.

¿Cómo se dio inicio al programa? ¿Cómo se formó la alianza público privada?

El convenio fue entre Softys, quien fabricó las mascarillas poco después de iniciada la pandemia; la Municipalidad de Concepción, instituciones que comprendieron rápidamente la problemática del aumento del uso de este producto de un sólo uso; y la UDT, que como centro de investigación habíamos desarrollado una forma de generar un pellet de polipropileno que tiene diversos usos para la fabricación de nuevos productos. Así la alianza se formó para buscar una solución a la disposición inadecuada de grandes volúmenes de mascarillas que se estaba originando como problemática a causa de este virus.

¿Qué características destacaría de este proyecto?

En primer lugar, la iniciativa contempla la recolección, traslado y tratamiento (limpieza, desinfección, molienda) de las mascarillas, para luego generar otros productos plásticos a partir de estos residuos.

Esto nos llevó a generar un plan piloto de cuatro meses en el que se instalaron 10 puntos de reciclaje en zonas estratégicas de la ciudad de Concepción (colegios, municipalidad, empresas) y que tiene como meta lograr reciclar 1.000 kilos de mas-

carillas al mes, lo que corresponde a 200 mil unidades de mascarillas mensuales en total. A la fecha, ya hemos reciclado 2 toneladas.

En segundo lugar, y con esta recuperación de material, empezamos a realizar pruebas con moldes de maceteros y otros productos, de manera incorporar la materia prima nuevamente y darles una segunda vida a este plástico.

¿Cómo describirías el resultado hasta la fecha del proyecto de reciclaje de mascarillas?

Implementamos una planta de reciclaje de mascarillas en la que desinfectamos, molemos, peletizamos y finalmente inyectamos productos, como maceteros, bandejas y basureros, a escala demostrativa industrial.

Actualmente, mantenemos servicios de tratamiento de mascarillas con 84 empresas y organizaciones. Con ello, evitamos que estas mascarillas permanezcan por cientos de años en la naturaleza, y demostramos que una circularidad de recursos, incluso en casos complejos, como el de las mascarillas, es posible.

Estimo que el proyecto ha sido un caso de real éxito. En primer lugar, porque es un ejemplo de solución que impulsa la economía circular y en segundo lugar porque implementó que el reciclaje de mascarillas es factible, tanto desde un punto de vista técnico como económico.

Otro aspecto a destacar, es que este proyecto encontró una amplia cobertura en los medios,

contribuyendo a que la ciudadanía tomara conciencia del problema y contribuyera a su solución, a través de programas de recolección selectiva.

¿Qué importancia asignan a las alianzas con otros sectores, como las empresas?

Nuestro quehacer sólo tiene sentido si se realiza en colaboración muy estrecha con empresas. Las empresas son las que detectan, de manera temprana, las necesidades del mercado; las que deben cumplir con nuevos requerimientos ambientales y normativos, y deben diferen-

ciar su producción, para mantener su actividad y crecer en ambientes altamente competitivos. Además, son las que implementan las soluciones tecnológicas que desarrollamos.

En específico Softys ha respondido de manera muy ágil y flexible a los requerimiento de este proyecto. Me ha sorprendido muy positivamente la vocación social que he percibido por parte de los ejecutivos de la empresa, la forma profesional de gestionar la iniciativa y la confianza que depositaron en nosotros, sin conocernos.

"Estamos muy interesados en transferir nuestra tecnología a terceros, para que se implemente a mayor escala en diferentes regiones del país y también en el extranjero".

¿Qué desafíos identifica a futuro entre los centros de estudios e investigación y las empresas, en materia de desarrollo sostenible?

Hoy en día nadie duda que debemos cambiar fuertemente nuestros sistemas productivos. Por ello, es importante mantener los recursos por largo tiempo en uso y disminuir el requerimiento de materias primas vírgenes y los volúmenes de residuos que la sociedad genera.

Estamos muy interesados en transferir nuestra tecnología a terceros, para que se implemente a mayor escala en diferentes regiones del país y también en el extranjero. Estamos desarrollando tecnología para reciclar otro tipo de residuos, como por ejemplo, guantes de látex y vinilo, elementos de protección personal en recintos de salud, entre otros.

Para enfrentar este desafío, es fundamental la generación de alianzas. Necesitamos confiar unos en otros, atrevernos a mirar más allá de nuestro quehacer diario y establecer alianzas estratégicas a largo plazo.

CASO DESTACADO



PAÍS



FILIAL
Softys
Chile



Volviendo a la vida Repotenciado de Dispensadores AFH

Ante la cantidad de dispensadores en mal estado que retornaban de nuestros clientes y debíamos enviar a relleno sanitario, decidimos crear un área dedicada a repotenciar y reparar los dispositivos y así extender su vida útil. De este modo, logramos disminuir significativamente la cantidad de plásticos y metales enviados a relleno sanitario.

Repotenciamos 800 dispensadores al mes, valorizando 0,7 toneladas de plástico para transformarlo en otros productos y utilizamos 0,8 toneladas en la reparación de dispensadores mensualmente.

"Respecto a la utilización de metales en dispensadores repotenciados, alcanzamos el 100%".

► **Hugo Mella**
Subgerente de Customer Service

Mi participación es generar las condiciones operativas en implementación, orientación del equipo y nuevas alternativas para optimizar la reparación de dispensadores. Este proyecto impacta en nuestra vida cotidiana, y personalmente me llena el alma, porque sabemos que generamos un efecto positivo en el medio ambiente y la economía.



CIFRAS DESTACADAS

VALORIZAMOS
0,7
TONELADAS

REUTILIZAMOS
0,8
TONELADAS EN LA
REPARACIÓN DE
DISPENSADORES

"Softys va bien encaminado hacia el futuro. Somos una empresa que lleva la sostenibilidad en el ADN y estamos avanzando para lograr los objetivos de ser una empresa Cero residuos a relleno sanitario, de cara al 2025".

► **Juan Rivera**
Jefe de Servicio de Atención Técnica
de Elite Professional





Emisiones

(305-1, 305-2, 305-3)

Desde 2017 medimos nuestra huella de carbono basados en el estándar corporativo de contabilidad y reporte Protocolo GHG del Instituto de Recursos Mundiales (WRI, por sus siglas en inglés) y el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, por sus siglas en inglés). El estándar agrupa las emisiones de gases de efecto invernadero en 3 alcances.

Huella de carbono (ktCO₂e)

Categoría	2019	2020	2021
Alcance 1	396	396	383
Alcance 2	192	160	131
Alcance 3	2.215	2.167	2.335
Total	2.803	2.722	2.849

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

Otras emisiones (toneladas)

Categoría	2019	2020	2021
NO _x	159	539	187
SO ₂	0,1	14	2
MP	215	384	189

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

Desde 2017 medimos nuestra huella de carbono basados en estandar WRI y WBCSD.

En 2021, se logró una reducción del **alcance 1**, gracias a la detención de la máquina papelerera (MP1) y la entrada en operación de la MP4 que trajo mayores eficiencias en Argentina; también, la implementación de una nueva caldera de biomasa en Caieiras, Brasil; la detención de la MP3 en Perú y el cambio de combustible en los auto elevadores en Uruguay de GLP a electricidad.

En **alcance 2** se ve una reducción gracias a las mejoras obtenidas en la implementación del Sistema de Gestión de Energía (SGEn) y por la compra de atributos verdes en Perú⁽²⁸⁾.

El aumento en el **alcance 3**, se debe a la mejora en la precisión y caracterización de los residuos junto a sus métodos de tratamiento. Esto conllevó a una mejor asignación de factores de emisión, el que además aumentó su intensidad en comparación al año anterior.

(28) El 100% de la energía eléctrica de las plantas de Lima y Cañete es ERNC.

CASO DESTACADO



PAÍS



FILIAL

Planta
Caieiras



Mejoras sostenibles en caldera de biomasa

Reducción de ineficiencias y mitigación de impacto ambiental

Para asegurar la continuidad operacional de planta Caieiras, es necesario reducir los gases de efecto invernadero, disminuir el consumo de energía y solucionar el suministro de vapor confiable con costos competitivos.

En este escenario, el proyecto de mejora de la caldera de biomasa busca reducir los costos y pérdidas de producción por fallas, detenciones y/o bajas de eficiencia en la caldera principal *Steam Master*.

Participar en la gestión de todo el proyecto, desde el desarrollo del concepto, la aprobación, contratación, hasta la puesta en marcha y las validaciones, fue una experiencia increíble. Con una tecnología excepcional y una mejora sustantiva de los resultados, notamos un cambio en el enfoque ambiental. Buscamos innovar, actualizarnos y entregar proyectos más sostenibles.



CIFRAS DESTACADAS

REDUCCIÓN DE

8,19
TCO₂E/MES

INVERSIÓN DEL
PROYECTO MUSD

8.443



Este proyecto mejora la sostenibilidad de Softys, contribuyendo a la reducción de gases de efecto invernadero, al consumo de energía y al costo de producción de vapor, mejoras que pudimos ver reflejadas en menos de un año con una reducción del consumo de biomasa, mayor disponibilidad de la caldera, menor emisión material particulado y de NO_x.

Alexandre Henrique Martins
Gerente de Energía, Proyectos y Medio Ambiente

CASO DESTACADO



PAÍS



FILIAL
Planta
Caieiras



Revisa más de
este proyecto en el
siguiente video.



Modelo logístico impacta positivamente en el medio ambiente

Optimizamos la ocupación de los transportes

El trabajo de las personas que quieren marcar la diferencia en Softys Brasil es una muestra del interés que tienen por mejorar los efectos ambientales negativos derivados de la operación de la planta Caieiras.

A partir de ello, se planteó la necesidad de mejorar la ocupación de los vehículos a través de un proyecto de optimización logística. Junto al equipo de operaciones, se realizaron los estudios pertinentes para analizar aspectos relativos a la fabricación, logística de materiales y de transporte, con el objetivo de buscar soluciones orientadas a alcanzar mayor eficiencia en la capacidad operativa de la planta Caieiras.

La transformación hacia un nuevo modelo de transporte, cuyo propósito es el de potenciar una producción más sostenible mediante la optimización de la carga y la cantidad de viajes realizados, genera un impacto positivo y un efecto financiero significativo que favorece los intereses de la Compañía.

En este sentido, el proyecto generó un cambio que contribuyó a mejorar significativamente los indicadores de ocupación de los vehículos, lo cual tiene las virtudes de reducir la huella de carbono y generar ahorros.

Durante el proceso, los vínculos estratégicos contribuyeron sustancialmente al éxito del proyecto, a través de alianzas con el equipo de operaciones, de logística de materiales, de logística de Recife y de Procurement.



CIFRAS DESTACADAS

MEJORAS DE OCUPACIÓN

40%

REDUCCIÓN EMISIONES

226,2
TCO₂e

Con la finalidad de optimizar el circuito, incluimos la ruta con BASF en Camaçari - BA, donde buscamos una sinergia operativa que, además de aprovechar la misma ruta, permitió aumentar el peso del big bag de 1.000 a 1.100 kg, en una carga de 24.000 kg, al 100% de uso de la capacidad del vehículo de 25.300 kg.

Por una parte, en el proyecto Jumbo 2,16 logramos una mejora de la ocupación de 40% (7 jumbos de 2,30 para 13 jumbos de 1,60) y una reducción de 283 viajes por año, lo que significó un ahorro de USD 549,983.

Por otra parte, en el proyecto Jumbo 2,75 conseguimos una mejora de la ocupación de 7% (7 jumbos de 2,30 para 7

jumbos de 2,10) y la reducción de 62 viajes por año, generando un ahorro de USD 474.705.

Así, obtuvimos una disminución de 924.515 km recorridos, una reducción de emisiones de 226,2 tCO₂e y una baja en los costos de USD 1.024.688.

Mi participación radica en el liderazgo, estructuración e implementación del modelo durante el proceso asociado a las iniciativas Brasil Productividad 3+2.

En definitiva, creo que la implementación de prácticas de sostenibilidad, sin afectar la calidad de los servicios, nos permitirá seguir siendo competitivos e innovar en nuestros modelos.



"Este proyecto me permitió desarrollar un nuevo proceso, un nuevo modelo relacionado con el medio ambiente, la calidad y los ahorros, además de desarrollarme en diferentes áreas de conocimiento en Softys".

▶ **Alan Rodrigo de Souza**
Gerente de Transportes planta Caieiras

Decidimos participar en este proyecto porque percibimos los impactos positivos de las acciones innovadoras de Softys, que pueden significar ganancias operativas y aumentar la productividad a lo largo de toda su cadena de suministro, lo cual nos permite una revisión continua de nuestros flujos y estrategias.

Así, la optimización de la ocupación vehicular tiene impactos directos en los costos y también genera efectos ambientales positivos porque la disminución de los viajes reduce las emisiones de CO₂, agregando valor en toda la cadena.

Igualmente, consideramos que la gestión actual de Softys, alineada con las tendencias actuales del mercado, potencia la generación de proyectos destinados a crear soluciones e innovaciones para encontrar nuevas alternativas destinadas a la reducción de costos, el incremento de la productividad y el respeto por el medio ambiente. El gran desafío será seguir trabajando en la búsqueda de mejoras continuas que nos permitan avanzar de manera sostenible.

De este modo, al ver la manera como Softys conduce los proyectos en las cuales ha participado con sus socios comerciales, nos dimos cuenta de la viabilidad real y genuina de replicar las iniciativas existentes y generar nuevas en el futuro.



"Queremos consignar aquí el agradecimiento de Translima Brasil a Softys, por la oportunidad de conformar un equipo que siempre está buscando innovaciones, en el marco del respeto a las personas y a los impactos en nuestros entornos".

▶ **Eduardo Marinho**
Gerente de Operaciones en Translima



Colaboradores
en Softys KAI.

Total performance management (TPM)

TPM es nuestro sistema de gestión integrado, el que busca identificar y eliminar todas las pérdidas -brechas entre los objetivos y situación real- existentes en los procesos productivos para alcanzar los máximos resultados con mínimos recursos.

El sistema implica cambio cultural en la organización, por lo que un fuerte componente es el desarrollo de conocimientos metodológicos y de especialidad en las personas, así como de mejora continua. Se basa en nueve pilares que se ejecutan de forma ordenada y priorizada para alcanzar los objetivos de negocio.

El 89% de nuestras líneas
de producción y áreas se
encuentran transitando algún
paso de la metodología TPM,
a nivel regional.

Durante 2021, a pesar del contexto del Covid-19, desarrollamos un despliegue horizontal y vertical de nuestro sistema de gestión a través de los pilares fundamentales de TPM:



PILAR DE MANTENIMIENTO AUTÓNOMO (MA)

Programa con pasos definidos para lograr la autonomía de los equipos, que parte desde el paso 1 inspeccionando el piso de planta y detectando inconveniencias básicas, hasta el paso 4 donde se incrementan significativamente los conocimientos en los equipos, permitiendo mayor autonomía y dominio de los mismos, para así alcanzar la estabilidad tan buscada que marca un importante giro en los resultados del negocio.



PILAR DE MANTENIMIENTO PLANEADO

Entrenamiento al equipo de mantenimiento y auditores internos del sistema, para alinear los procesos a aquellas prácticas positivas que aseguran la confiabilidad de los equipos.



PILAR DE MEJORA ENFOCADA

Donde se realizan mejoras efectivas en las plantas, permitiendo reducción de pérdidas y costos. Se destaca Brasil y Perú con reducciones en el uso de materiales y disminución de paradas de planta.



PILAR DE EDUCACIÓN & ENTRENAMIENTO

Sistematización consistente de la Academia de Manufactura con el objetivo de gestionar el conocimiento del área de Manufactura de Tissue & Personal Care, contribuyendo directamente a la excelencia operacional, fortaleciendo la integridad de las competencias técnicas, de liderazgo y metodológicas y desarrollando equipos de alto desempeño.

El 2021, más de 400 colaboradores participaron en la generación de contenidos, formaciones de "Entrenadores Softys" en toda la región, capaces de liderar procesos de entrenamientos completos en sus plantas, de acuerdo a las necesidades de capacitación de cada una de ellas, con una oferta educativa integral capaz de entregar los conocimientos necesarios en procesos y principios básicos de funcionamiento de equipos.

Adicionalmente, 350 contenidos de Tissue & Personal Care enfocados en personas de la operación de toda la región, lo que es parte de Softys University.



PILAR SEGURIDAD, HIGIENE Y MEDIO AMBIENTE

Revise la sección "salud y seguridad" en el capítulo 3 para más detalles de este pilar.



Abastecimiento Responsable

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

La gestión de la cadena de suministro no es sólo una cuestión de responsabilidad para con los consumidores y un compromiso manifiesto de las empresas con la sostenibilidad, sino que además es una oportunidad para mejorar las relaciones comerciales, para lograr mayor eficiencia en los procesos y para hacer frente a crisis presentes y futuras (Pacto Mundial)⁽²⁹⁾.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Política de Abastecimiento Responsable.
- ▶ Política de Integridad y Probidad Corporativa.
- ▶ Código de Ética.
- ▶ Código de Conducta para Proveedores.
- ▶ Modelo de Prevención de Delitos.
- ▶ Bases Generales de Contratación de Servicios.
- ▶ Bases Generales de Suministro de Bienes.
- ▶ Guía Medioambiental para Proveedores.
- ▶ Procedimiento de Compras.
- ▶ Reglamento Especial para Empresas Contratistas y Subcontratistas en Chile.

Nuestra ambición



En Softys, sabemos que la sostenibilidad no depende sólo de lo que ocurre en nuestra operación directa, sino que en nuestra cadena completa, de punta a punta, por lo que el trabajo colaborativo con nuestros proveedores es clave para realmente dar cumplimiento a nuestra agenda de sostenibilidad compañía.

Vemos a nuestros proveedores y socios estratégicos como aliados en nuestro camino hacia la sostenibilidad, lo que se traduce en una mejor experiencia de cuidado para nuestras personas colaboradoras, clientes, consumidores y entorno, y donde la mejora continua se transforma en una poderosa herramienta para la reducción de riesgos.



Bodega de producto terminado Softys.

Caracterización de proveedores

(204-1, 414-1)



TRABAJAMOS DE LA
MANO DE

7.428

PROVEEDORES

En 2021, trabajamos de la mano de 7.428 proveedores, donde el 93% corresponde a proveedores locales y un 32% a proveedores pymes.

Cifras de proveedores por categoría

Categoría	2020	2021
Número total de proveedores	6.907	7.428
Número de proveedores Pyme	3.105	2.376
Número de proveedores locales	-	6.881
Días promedio de pago a proveedores	50	49
Días promedio de pago a Pyme	31	24

Fuente: Administración Corporativa CMPC.

Nota 1: Los proveedores locales corresponden a los que están dentro del mismo país de operación.

Nota 2: Los proveedores pymes son aquellos de menor tamaño según en las definiciones regulatorias locales vigentes en cada país de operación.

Nota 3: En Chile el promedio de pago de pymes no supera los 7 días.

Nota 4: Los datos difieren a los presentados por Empresas CMPC.

(29) <https://www.pactomundial.org/noticia/guia-para-la-gestion-responsable-de-la-cadena-de-suministro-en-busca-del-negocio-sostenible-dentro-y-fuera-de-los-muros-de-la-empresa/>

Política de Abastecimiento Responsable

En 2021 desarrollamos nuestra Política de Abastecimiento Responsable, la que tiene por objetivo promover prácticas de compras responsables por parte de Softys y nuestros proveedores, permitiendo con ello asegurar una cadena de suministro sostenible de punta a punta.

En Softys nos preocupamos de asegurar un suministro oportuno, que vele para que cada eslabón de nuestra cadena de valor sea parte de un proceso trazable, auditable, y transparente, otorgando óptimas condiciones de competitividad, con acuerdos honestos, éticos y justos, que generen valor compartido. Dado ello, trabajar con nuestros proveedores es fundamental y esperamos generar sinergias que nos permitan avanzar juntos por la sostenibilidad, de cara a las siguientes metas y compromisos:

1. Lograr que el 100% de nuestros proveedores críticos transparenten su gestión ASG a través de plataformas de gestión de proveedores al 2025.
2. Lograr el 100% de Certificación FSC en Cadena de Custodia al 2025.



Evaluación de proveedores

Determinamos como parte de nuestro plan anual realizar evaluaciones de sostenibilidad a proveedores críticos, para conocer sus niveles de desarrollo y gestión en ámbitos ASG, y apoyar la generación de planes de acción correctivos respecto de aquellas materias donde existan espacios de oportunidad considerables.

Para esto, durante 2021, los proveedores se seleccionaron en base a dos criterios:

- » Impacto en el negocio (gasto, productividad y seguridad).
- » Complejidad en la compra (dificultad de reemplazo/homologación y cantidad de potenciales proveedores).

Para poder llevar adelante este proceso, contamos con el apoyo de EcoVadis, aliado estratégico en la medición verificada del desempeño ambiental, social y de gobernanza de nuestros proveedores críticos, lo que nos permite no sólo entender el estado del arte respecto a la sostenibilidad de nuestra cadena de valor “end to end”, sino también activar lógicas de mejora continua con dichos proveedores, especialmente cuando los cumplimientos están bajo lo esperado por Softys como compañía.

Evaluación EcoVadis

Categorías	2021
Número de proveedores evaluados	33
Nº de proveedores que comenzaron a usar EcoVadis	4
Nº de proveedores con planes de acción en base a la evaluación	1

Fuente: Subgerencia Centro de Excelencia de Procurement.

Digitalización de procesos

Logramos implementar SAP Ariba Business Network (ABN), *software* de gestión de proveedores que nos permitirá mejorar la interacción entre proveedores y compradores de Softys, agilizando, transparentando y dando más seguridad al proceso de compras. Mediante SAP ABN se genera la digitalización del envío y recepción de los pedidos de compras, su confirmación y seguimiento del estatus de entrega de los ítems solicitados.

A fines de 2021, el 100% de los proveedores de Softys, a excepción de Brasil, están habilitados para recibir sus pedidos por Ariba Business Network.



Partimos con un piloto de 31 proveedores, que corresponden al 33% de los proveedores críticos de insumos (material directo), equivalente al 40% del gasto en dichas categorías. El 94% de los proveedores evaluados lograron una calificación promedio de un 22%, por sobre el promedio global de la base de datos de EcoVadis y un 6% sobre el promedio de industrias similares.

Beneficios mutuos de la plataforma





Nuestros avances y pendientes



01

Más
con menos

Disminuir en 40% el uso industrial de agua por tonelada de producto al 2025.



76,2%
Estado de avance

Reducir en 50% nuestras emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (directas e indirectas) al 2030.

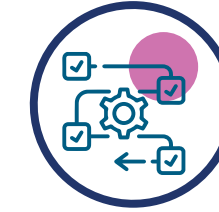


40,2%
Estado de avance

Ser una empresa cero residuos a disposición final -relleno sanitario- al 2025.



13,3%
Estado de avance



02

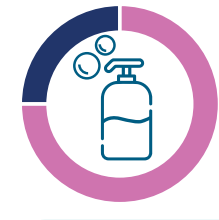
Abastecimiento
responsable

Publicar la Política de Abastecimiento Responsable.



100%
Estado de avance

Lograr certificación FSC de cadena de custodia en un 100% de los países de operación industrial.



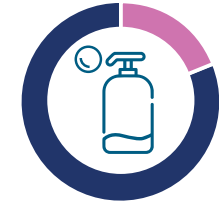
75%
Estado de avance

Implementar satisfactoriamente el piloto de evaluación de proveedores en 2021.



100%
Estado de avance

Evaluar al 100% de los proveedores críticos de insumos al 2025.



19,3%
Estado de avance

Nota: Los indicadores de talento diverso se encuentran en construcción.



06



*Aliados en el desarrollo
de las comunidades locales*



CONVERSANDO CON:

"Será un año muy desafiante en cuanto a nuestra gestión social como compañía, dado el lanzamiento de "Softys Contigo", las más de 180 soluciones que implementaremos junto a Techo, la activación de nuestro Programa de Voluntariado Corporativo, etc".

María José Ochagavía

► Sustainability
& Community
Relations Regional
Officer Softys

¿Por qué las temáticas de comunidades y desarrollo local construyen a la sostenibilidad de Softys en el largo plazo?

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2020 /2023 tiene cuatro ejes prioritarios, donde uno es precisamente el relacionamiento comunitario y el desarrollo local, temas materiales para Softys. Y es que hoy es incuestionable que la idea de desarrollo se ha desanclado del crecimiento económico como única fuente, donde lo social y ambiental juega un rol preponderante.

Es aquí donde el relacionamiento comunitario se hace clave, ya que permite construir confianzas con los actores sociales, lo que sienta bases sólidas para cohabitar el territorio desde una mirada de largo aliento, y construir valor compartido de la mano de las comunidades que nos acogen.

¿Cuáles han sido los objetivos transversales en esta materia?

Desde 2019, cuando iniciamos el proceso de estandarización de nuestra gestión social, establecimos un roadmap de trabajo basado en ejes concretos. En primer lugar, conocer a las comunidades que nos acogen, lo que nos permitió profundizar en nuestra comprensión respecto de los territorios que habitáramos, en los 8 países donde mantenemos operación industrial.

Luego, redactar nuestra Política de Relacionamiento Comunitario, para estandarizar nuestra gestión en la materia, sin dejar de relevar la pertinencia local de cada contexto. Adicionalmente, publicar internamente nuestro *Toolkit* de Relacionamiento Comunitario, guías prácticas de aplicación, destinadas a nuestros más de 10 mil colaboradores, y acompañar todo este proceso de sesiones de formación para actores clave en cada país, que nos permitiera dejar capacidades instaladas.

Finalmente, diseñamos y aprobamos nuestro programa de inversión social "Softys Contigo", cuyo lanzamiento se realizó en abril de 2022 y que consagró una alianza a 5 años con TECHO, comprometiendo 2 mil soluciones de agua y saneamiento para las comunidades más carentes de Latam, definiendo así nuestra oferta de valor, 100% conectada con nuestro propósito compañía.

¿Cuáles son las principales tendencias en ámbito de gestión social?

Respecto de tendencias, me gustaría destacar tres: ahondar en el concepto de desarrollo sostenible, el de "comunidad" como tal y el de participación. En el primero, el desarrollo sostenible es el reto central de nuestro tiempo, lo que exige analizar y gestionar adecuadamente las interacciones entre la economía, el medio ambiente, la política, la cultura, la inclusión social, entre otros. En el segundo, los nuevos paradigmas cuestionan y desdibujan el concepto de comunidad, donde ya no existe una sola comunidad, sino muchas comunidades que comparten visiones y códigos comunes, y donde todas se ven fuertemente interconectadas en un mundo digital, lo que hace más complejo su análisis y abordaje. Por lo mismo, entender estas dinámicas, cómo se articulan y cuáles son las oportunidades en este nuevo contexto es relevante y estratégico.

Finalmente, respecto del concepto de participación, otra de las tendencias es que hoy la comunidad dejó de ser pasiva, por lo que resulta evidente que éstas deben ser parte del diseño de los proyectos, elemento clave para la construcción de confianzas y para la sostenibilidad de los mismos en el tiempo.

¿Cómo sueñas el 2022 en esta materia?

Sin duda será un año muy desafiante en cuanto a nuestra gestión social como compañía, dado el lanzamiento de "Softys Contigo", las más de 180 soluciones que implementaremos junto a TECHO, la activación de nuestro Programa de Voluntariado Corporativo, además de seguir trabajando en el desarrollo de planes de relacionamiento comunitario en nuestras plantas, desde una mirada de encadenamiento productivo y desarrollo local.

¿Qué mensaje te gustaría dejar a las personas colaboradoras de Softys?

Agradecer a todos quienes han participado en este proceso e invitarlos a soñarnos en 100 años más como un actor querido por las comunidades que nos acogen y aportando a su bienestar. No dudo que todo lo que hemos avanzado y los proyectos que hoy nos convocan nos permitirán cristalizar este sueño, donde todos están convocados a ser parte. ¡Vamos con todo, vamos contigo!

Yolanda Kakabadse

► Conservacionista,
cofundadora de
Sistema B Ecuador,
expresidenta de
WWF y UICN

CONVERSANDO CON:

"Tenemos que trabajar mucho más para crear conciencia en el sector agrícola, donde se desperdicia una tercera parte del agua utilizada, lo que es absurdo e inaceptable".

Para comenzar Yolanda, ¿qué visión tienes respecto del aporte del mundo empresarial a la sostenibilidad?

Me parece que somos testigos de un cambio muy importante en las dos últimas décadas. Estamos viviendo en un mundo donde los grandes actores del sector empresarial han ido asumiendo una postura de liderazgo en ámbitos sociales y ambientales, formando alianzas por la sostenibilidad, desempeñando un trabajo constante y creativo.

Muchos líderes han puesto estas temáticas en la columna vertebral de sus empresas, logrando que sus talentos generen iniciativas para aportar a estas causas, las que muchas veces son incorporadas por la Gerencia. Así, se empieza a trabajar de una manera diferente, con nuevos comportamientos, comunicación, tecnología e información.

Pasando más puntualmente al tema social, ¿cómo describirías los problemas de acceso a agua, saneamiento e higiene en el mundo y en Latinoamérica en particular?

Creo que queda bastante por hacer a nivel mundial, razón por la cual este es hoy uno de los Objetivos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, y uno de los grandes desafíos del planeta. Particularmente en América Latina, nos falta mucho todavía y ni hablar de lo que va a generar la ausencia de agua, que nos va a obligar a ser más eficientes y a entender que debemos ser conscientes de que es un recurso limitado.

En este sentido, un paso importante es generar modelos de innovación para que los gobiernos locales los repliquen.

¿Qué efectos tiene el empobrecimiento ocasionado por la pandemia en materia de acceso a agua, saneamiento e higiene?

Es cierto que la pandemia ha empobrecido a nuestros países, pero también es cierto que hemos dejado de invertir en agua y saneamiento porque desviarnos la atención de los temas claves, argumentando que no hay dinero. Debemos dejar de gastar en cosas poco relevantes y centrarnos en las más trascendentes, porque hoy estamos en una real crisis sanitaria.

¿Dónde ve los principales desafíos y oportunidades?

Tenemos que trabajar mucho más para crear conciencia en el sector agrícola, donde se desperdicia una tercera parte del agua utilizada, lo que es absurdo e inaceptable. También es necesario que las urbes tengan sistemas de recolección de aguas lluvia y que las plantas de tratamiento se multipliquen en todas las ciudades, porque pueden ser reutilizadas y eso no existe, salvo en muy pocas excepciones. En esta línea, los jóvenes están creando tecnologías maravillosas destinadas a reducir el consumo del recurso hídrico, por medio de aplicaciones telefónicas o de los sistemas de comunicación de las empresas, para que todos seamos más eficientes en su consumo.

¿Cuál debería ser el rol de compañías como Softys en esta materia?

El rol de las empresas manufactureras, como parte de la sociedad, debe orientarse hacia la concientización, para que las personas desarrollen un comportamiento responsable con el cuidado del medio ambiente. La estrategia de comunicación de Softys debe incluir un sistema de recomendaciones a sus clientes y consumidores, para el reciclaje adecuado de los artículos, educando a la ciudadanía a utilizar discretamente aquellos elementos que significan un impacto ambiental.

Por demasiado tiempo hemos dejado al gobierno la tarea de dar soluciones y así, tanto las empresas como los ciudadanos, quedamos sujetos a jugar en la cancha que nos trazan. Sin embargo, las iniciativas de Softys son un aporte porque, junto con los ciudadanos, buscan alternativas novedosas y eso nos convierte en una nación más ma-

dura, donde las personas participan con proactividad y no esperan a que el Estado les remedie todo.

¿Cree que la sostenibilidad es un habilitante del negocio, o van por carriles separados?

Los consumidores de hoy tienen mayor consciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente, del respeto a los derechos humanos, y son cada vez más selectivos. Por lo tanto, hay altas probabilidades de que elijan comprar los productos a empresas que responden de mejor manera a las necesidades de salud del planeta y de la sociedad.

En consecuencia, las empresas que buscan innovaciones orientadas a la sostenibilidad, en el desempeño de sus procesos, van a tener abiertas las puertas para crecer y desarrollarse. Las que no, quedarán fuera y terminarán cerrando. Los avances de Softys responden a iniciativas vinculadas con la necesidad de manejar bien los recursos como el agua y la salud, lo que proporciona una base robusta para la diferenciación de la marca, con el consecuente reconocimiento y un mayor consumo de sus productos.

"Las iniciativas de Softys son un aporte porque, junto con los ciudadanos, buscan alternativas novedosas y eso nos convierte en una nación más madura, donde las personas participan con proactividad y no esperan a que el Estado les remedie todo".



¿Con qué mensaje le gustaría que se quedaran los lectores de este Reporte?

El bienestar de la sociedad no viene dictado por las autoridades, sino que lo construye cada uno de nosotros al ser parte de un proceso de solución, lo que implica ser activos en la familia, el barrio, la universidad, la empresa, donde sea que estemos.

Necesitamos mantener una visión constructiva, positiva y optimista porque tenemos muchas posibilidades de hacer cosas nuevas. No podemos bajar los brazos, debemos ser activos, destinar tiempo y energía para participar en procesos orientados a buscar soluciones a los problemas, porque es esa realmente la única forma de avanzar.





Relacionamiento Comunitario

(3-3)

Enfoque de Gestión



¿Por qué es relevante para Softys y sus grupos de interés?

Las ciudades ocupan solo 3% de la tierra, pero representan entre el 60% y el 80% del consumo de energía y el 75% de las emisiones de carbono.

- La tasa de pobreza en las zonas rurales es de 17,2%, tres o más veces mayor que en las zonas urbanas (5,3%).
- La tasa de pobreza extrema es del 8,6% y las proyecciones sugieren que el 6% de la población seguirá viviendo en la pobreza extrema en 2030.

Tal como señala Cepal, en tiempos de crisis social y medioambiental, la confianza en las empresas desciende y las relaciones sociales continúan siendo complejas, situación que se incrementa en los países en vías de desarrollo, donde son mayores los posibles impactos sociales y medioambientales, como las reticencias a la colaboración.

“La legitimidad empresarial se relaciona no sólo con saber gestionar sus relaciones con los grupos de interés, sino, sobre todo, con su capacidad de construir relaciones con estos grupos de forma responsable y de largo plazo” (Cepal; 2017).

Esta mayor responsabilidad puede convertirse en un desafío para la empresa, pero también en una oportunidad, si es capaz de tomar la delantera y actuar de forma coherente con el nuevo paradigma de la empresa responsable y sostenible.

En Softys, comprendemos que las organizaciones no pueden desarrollarse en contexto de alta carencia y sabemos que, en ese sentido, las temáticas de relacionamiento comunitario y desarrollo local cobran especial relevancia, pues conectan la mirada de valor compartido con la sostenibilidad de la compañía, en los territorios donde estamos insertos.

¿Qué políticas y marcos nos guían?

- ▶ Política de Relacionamiento Comunitario Softys.
- ▶ Política de Donaciones.
- ▶ Comité de Relacionamiento Comunitario Regional.

Nuestra ambición



Generar un relacionamiento proactivo, transparente y de confianzas mutuas con las comunidades que nos acogen, para así cohabitar el territorio de forma armónica, generando valor compartido y siendo aliados en el desarrollo local de las zonas donde estamos presentes.



Relacionamiento comunitario

Quezia Fernandez en el
Lanzamiento de Softys Contigo
en Calcárea, Caieiras, Brasil.

(413-1)

Nuestra presencia industrial, en 8 países de Latinoamérica, nos permite estar presente en más de 20 comunidades distintas: algunas urbanas, en centros con mayor actividad comercial e industrial; otras rurales, remotas y más alejadas de esta vorágine.

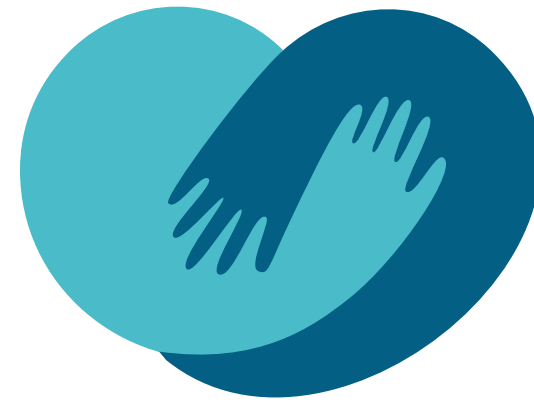
Sin embargo, independientemente de esto, nuestro compromiso es el mismo: **trabajar para potenciar el desarrollo de las comunidades que nos acogen, porque de esta forma aseguramos un desarrollo integral y nuestra propia sostenibilidad como compañía en largo plazo.**

Durante 2021, desarrollamos nuestra Política de Relaciónamiento Comunitario, la que establece un estándar regional respecto de nuestra gestión social como compañía, sin desconocer jamás el contexto y pertinencia local de cada territorio que habitamos, rescatando y respetando su identidad y necesidades.

Este documento define los ejes de nuestra estrategia de relacionamiento comunitario, nuestra oferta de valor hacia los territorios y zonas de influencia, y establece los sistemas de monitoreo, seguimiento y gobernanza para hacer de este documento una herramienta de gestión en sí misma.

Junto con ello, elaboramos un *Toolkit* de Relaciónamiento Comunitario, guías prácticas que permiten operacionalizar la Política en cada una de las localidades donde estamos presentes, lo que considera un robusto trabajo de formación y capacitación hacia actores clave en cada una de nuestras plantas, para realmente dejar capacidades instaladas en las mismas.

Los principios inspiradores de nuestra Política de Relaciónamiento Comunitario se alinean a los compromisos diferenciadores que hemos definido como compañía:



CRECEMOS TODOS CRECE SOFTYS

Durante 2021, desarrollamos nuestra Política de Relaciónamiento Comunitario, la que establece un estándar regional respecto de nuestra gestión social como compañía.

Política de Relaciónamiento Comunitario

Nuestra Política se enfoca en seis ejes de trabajo específicos, donde el nivel de profundidad de cada uno de estos dependerá del nivel de relacionamiento comunitario que desarrolle cada planta, lo que se definirá, a su vez, de acuerdo a las condiciones de la zona, proximidad con comunidades, entre otros criterios. Es decir: el nivel de profundización, exigencia y accionar en cada uno de los ejes de trabajo será definido, y variará, de acuerdo a la realidad y contexto de cada planta y operación.



Nuestra Política de Relaciónamiento Comunitario, estandar en gestión social para toda la región.

Principios inspiradores



Ejes de trabajo



Estrategias Locales de Relacionamiento Comunitario y Formación

El *roadmap* de trabajo comunitario regional inició a fines de 2019 con el diagnóstico del status de gestión comunitaria en 18 plantas de Softys a nivel regional, a lo que se sumaron diagnósticos territoriales en 9 de ellas, partiendo por las plantas de Chile, Perú, Brasil, Argentina y México. Así, en 2021, comenzamos la co-construcción de Estrategias Locales de Relacionamiento Comunitario por planta, generando el seguimiento de indicadores y poniendo en marcha las estructuras de gobernanza necesarias para un correcto monitoreo de la gestión.

Adicionalmente, y para bajar esta visión a todas las personas colaboradores de Softys en la región, durante el mes de octubre y noviembre de 2021 desarrollamos un Ciclo de Formación en Relacionamiento Comunitario, en conjunto con el Centro de Políticas Públicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile, el que constó de 3 sesiones de formación para 135 colaboradores de Softys a nivel regional, todos actores clave en cada una de nuestras plantas industriales.

Queremos construir un “Softys a escala humana”: cercano, transparente, respetuoso, horizontal, un aliado en el desarrollo de las comunidades, con la empatía necesaria para comprender los dolores y anhelos de la comunidad, y conectarse e involucrarse con los mismos, otorgando coherencia a nuestro relato corporativo y comprendiendo que solo es posible una proyección futura si todos crecen junto a nosotros: colaboradores, comunidad, entorno.



CASO DESTACADO



PAÍS



FILIAL

Planta
Tortuguitas



Fomento al Emprendimiento en Zárate

Comenzamos este proyecto en 2019, el que tiene por objetivo ofrecer a las familias de nuestros colaboradores (cónyuges e hijos mayores de 18 años) herramientas que les permitieran iniciar un emprendimiento laboral. Ante el éxito alcanzado en los últimos dos años, en 2021 ampliamos las invitaciones a instituciones como el Hogar Casa Abrigo de Zárate, el Centro Educativo Complementario N°801, la Fundación Don Bosco y el Hogar Santa Teresita, lo que nos permite ser un actor proactivo en materia de fomento al emprendimiento local. **Me llena de orgullo y satisfacción poder liderar este proyecto, el que nos permite reforzar nuestro compromiso de ser aliados en el desarrollo local para las comunidades que nos acogen. Fomentar el emprendimiento local, desde la mirada de encadenamiento productivo, nos permite dejar huella, llegando a cada una de las familias de nuestros colaboradores con una propuesta de desarrollo personal, que de la mano de la creatividad e innovación, les permite llegar más lejos.**



CIFRAS DESTACADAS

DURANTE 2021,
PARTICIPARON

100

PERSONAS EN EL
PROGRAMA DE FOMENTO
AL EMPRENDIMIENTO
EN ZÁRATE.

▶ Paula Cecchini Directo
P&O y Asuntos Legales.

Acogimos la invitación de la Secretaría de Desarrollo Humano y Promoción Social de la Municipalidad de Zárate para participar en estos talleres que fueron muy buenos, prácticos y nos entregaron información realmente útil. Además, las clases fueron didácticas, con

un lenguaje sencillo y una gran calidez por parte de la profesora. Lo que más me gustó de esta iniciativa de Softys fue la metodología y la guía práctica para llevar adelante un emprendimiento, lo que para todos quienes participamos es clave.

"Es muy potente que la empresa se vincule con miembros e instituciones de la comunidad donde opera y, más aún, aportando conocimiento y apoyando el emprendimiento local. No es habitual poder acceder a capacitación gratuita de buena calidad que brinde nuevas y mejores herramientas, de gran utilidad para la vida laboral y personal".

▶ Pamela Yehle
Casa del Niño Santa Teresita



CASO DESTACADO



Sepac: aliados en el desarrollo del impresionante Mallet



Niños del Grupo
Mazury, en Mallet,
Paraná, Brasil.

Hace 130 años, la región donde comenzó la historia de Mallet era todavía un espacio deshabitado. El gobierno brasileño de la época, ante la liberación de los esclavos, decidió fomentar la llegada de inmigrantes europeos para fortalecer las actividades económicas, especialmente la agricultura.

La existencia de tierras baldías trajo, en 1884, al primer grupo de colonos a la región, principalmente inmigrantes polacos y ucranianos, que abandonaron sus países en busca de mejores condiciones de vida. Los primeros, se concentraron en las cercanías de Río Claro y los segundos, en Dorizon, convirtiéndose ambas zonas en el distrito de Mallet. Posteriormente, se produjo la llegada de descendientes alemanes e italianos, también en su mayoría agricultores, quienes se unieron a trabajar por el desarrollo de la región.

Cuando los inmigrantes recibieron las tierras, las únicas herramientas que tenían eran la hoz, azadón y machete. Al principio vivían en tiendas

de campaña cubiertas con hojas de árboles, pero motivados por la voluntad de vencer en su nueva Patria, comenzaron a desbrozar sus tierras, sembrar, talar árboles y construir.

Aún con dificultades, los colonizadores no olvidaron su religión y su fe, y construyeron varias iglesias con el arte y la arquitectura característicos de sus países de origen. En la colonia Río Claro, la iglesia, de estilo polaco, fue construida íntegramente en madera, con una imponente torre de 50 metros. En Colonia 5, los ucranianos iniciaron la construcción de su iglesia en 1897, aunque ambas fueron sustituidas por construcciones de mampostería en la década del 50. Pero el principal ícono religioso, símbolo de la ciudad, es la Iglesia de São Miguel Archanjo, totalmente fabricada en madera, ubicada en la Serra do Tigre, con un interior pintado con dibujos sacros, y catalogada como patrimonio histórico y cultural, con una réplica construida en la capital del Estado de Curitiba.

A partir de la construcción del ferrocarril de Rio Grande do Sul a São Paulo, el centro de todas las actividades económicas y culturales pasó a desarrollarse en la sede, que es la ciudad de Mallet. Los inmigrantes necesitaban ganar dinero y esto fue posible trabajando en la construcción de este ferrocarril, donde a partir de su inauguración, que en honor al ingeniero lleva el nombre de Marechal Mallet, la sede pasa a llamarse São Pedro de Mallet, y posteriormente Mallet.

Otro hito importante dentro de la historia de Mallet se desarrolló en la década de 1960, cuando dos médicos, los hermanos Ferreira Dias llegaron de otra región de Paraná a trabajar en el hospital de Mallet y comenzaron a invertir sus recursos en la reforestación de pino, un cultivo hasta entonces

desconocido en la región. Con el bosque formado en la fase de tala, industrializaron la madera, y adquirieron un terreno en el Barrio 6, en Mallet, creando Sepac el 31 de octubre de 1974.

Luego, en 1976, el gobierno del Estado de Paraná puso en subasta un área de terreno junto con una central hidroeléctrica desactivada, ubicada a 4 km del centro de la ciudad. Los dos médicos y pioneros adquirieron el área, haciendo realidad su sueño, e iniciando la construcción de una pequeña fábrica para producir y exportar pulpa mecánica y madera aserrada.

En 1976, Sepac se estructuró para iniciar sus actividades en la fabricación de papel tissue (como papel higiénico y toallas de cocina). Los primeros años fueron difíciles y requirieron mucha de

Chalé del Productor, en Mallet,
donde las familias venden sus
productos y artesanías.



dicación por parte de sus colaboradores, pero a pesar de estas dificultades, el sueño se hizo realidad y el 19 de mayo de 1977 Sepac realizó su primera venta, con ventajas competitivas que hicieron que Sepac destacara frente a la competencia y asumiera un papel importante en el mercado brasileño.

En 2019, Sepac fue adquirida por Softys, pasando a formar parte de una de las empresas más grandes de la industria en América Latina, de la mano de CMPC, convirtiéndose en una de las principales bases para el desarrollo del municipio y siendo parte de la historia de Mallet, generando hoy más de mil empleos en la región.

Toda esta historia sigue viva y nos continúa maravillando. Los Malletenses aún conservan la lengua traída por sus antepasados, el ucraniano y el polaco; la ciudad cuenta con varios grupos folclóricos que presentan la danza y los trajes típicos; la artesanía y las tradiciones religiosas como las celebraciones de Semana Santa y Navidad se transmiten de padres a hijos, al igual que la artesanía y la cocina. Porque en Mallet, desarrollo y cultura, así como la inventiva y disciplina de los primeros colonos, van de la mano y Softys en estas páginas, les rinde sincero homenaje.



Celso Ricardo
Bandaszewski,
Coordinador de
Procesos, Sepac.



Parque de los
Inmigrantes,
en Mallet.

Actividades destacadas



Acciones en Puente Alto (Chile)

Durante 2021, se continuó con el programa “Formando Chile Puente Alto” que acompaña a estudiantes de tercero y cuarto medio a través de un preuniversitario integral y gratuito. Se realizaron clínicas móviles para apoyar y cuidar a los adultos mayores de la comuna, se creó un espacio para el desarrollo de emprendimientos con capacitaciones asociadas y un equipo de fútbol para fomentar el deporte de los jóvenes. Finalmente, Fundación CMPC realiza acciones educativas en la comuna⁽³⁰⁾.

El programa
"Formando Chile
Puente Alto"
en acción.

⁽³⁰⁾ Para profundizar en los programas realizados por Fundación CMPC: <https://www.fundacioncmpec.cl/>

Programas educativos y de relacionamiento comunitario en Talagante (Chile)



Acompañamiento a Escuelas

Desde el año 2000 Acompañamiento a Escuelas de la Fundación CMPC busca la implementación de un modelo de capacitación y asesoría integral, que promueve la instalación de aprendizajes a nivel de aula, escuela y comuna, y logre el fortalecimiento de herramientas de aprendizaje en niños y niñas a través de sus mediadores: profesores, educadoras, apoderados, directivos y sostenedores.

Uno de los principales desafíos durante la pandemia, ha sido posicionar el aprendizaje socioemocional, como pilar fundamental del aprendizaje. Esto se logró con prácticas que impactan en la cultura de las escuelas, involucrando a docentes y apoderados, como los principales mediadores del aprendizaje de sus hijos.



ESTE PROGRAMA HA ALCANZADO A

19 DOCENTES

479 ESTUDIANTES DE LA COMUNA



Programa de cuidado

Softys junto a Radio Manantial desarrolló un programa radial que contó con diferentes capítulos, orientados a difundir la importancia de la higiene y acompañar a la audiencia con temáticas de cuidado a las personas.



Criando y Creciendo

Presente desde 2015, Fundación CMPC busca fortalecer el desarrollo socioemocional y del lenguaje de niños de 0 a 6 años fortaleciendo de prácticas de estimulación temprana en las familias y centros educativos, reforzando competencias parentales vinculares y formativas en madres, padres y/o cuidadores. El programa beneficia a más de 320 familias pertenecientes a Sala Cuna y Jardín Infantil Madre Campesina, Tegualda, Rolando Alarcón y Roto Chileno.

Uno de los programas
más destacados de
Fundación CMPC
"Criando y Creciendo".

■ Educación para el éxito (Perú)

Se mantuvo el programa desarrollado con la ONG Cedro con la finalidad de impulsar la permanencia escolar en Santa Anita. Durante 2021 se benefició a 150 niños y niñas de la localidad.



Charlas medioambientales (Ecuador)

Se realizó una charla enfocadas en temas relevantes de seguridad, salud y cuidado al medio ambiente a 25 miembros de la comunidad.



Acercarse y casa de abrigo Zárate (Argentina)

Mantuvimos nuestros programas de apoyo a la comunidad de Zárate. En el primero, entregamos material didáctico medioambiental a estudiantes de escuelas primarias y en el segundo realizamos un acompañamiento al desarrollo de niños del Hogar Casa de Abrigo de Zárate.



Desarrollo Local

(Softys 6)

Vecina beneficiada con una solución de agua del proyecto Softys Water Challenge en Lumaco, Región de La Araucanía, Chile.

El desarrollo local es uno de nuestros ejes de trabajo, dentro de la Política de Relacionamiento Comunitario de Softys, pilar a través del cual estructuramos nuestra propuesta de valor hacia el territorio, lo que nos permite materializar nuestra promesa de ser aliados para las comunidades que nos acogen.

Nuestro aporte al desarrollo local lo concretamos en tres líneas de acción:

Líneas de acción

01

Contratación local

Uno de los principales aportes que hacemos al desarrollo local se relaciona con el empleo directo e indirecto que entregamos en las distintas zonas donde operamos.

02

Proveedores locales

Las compras a proveedores locales nos permiten ser un aporte al fomento productivo en los territorios donde estamos presentes, generando así lógicas de encadenamiento productivo.

03

Softys Contigo Más cuidado para todos

Programa regional de inversión, que hace del cuidado y la higiene nuestro propósito social, basado en 3 focos de trabajo:

- » Agua y Saneamiento.
- Educación en Higiene.
- Ayuda Oportuna.



(6.1)



(17.17)

Softys Water Challenge (SWC)

La exitosa convocatoria, desarrollada durante 2020 en alianza con la Fundación Amulen y el Centro de Innovación UC, que tuvo como objetivo la búsqueda de emprendimientos dedicados a la innovación hídrica que mejoraran el acceso en las comunidades más carentes de la región, logró más de 500 postulaciones de todo el mundo, luego de lo cual se desarrolló un completo proceso de aceleración para los 20 mejores proyectos, para finalmente premiar a los 3 ganadores: Isa Urbana, Remote Waters y Watergen.

Conoce más de SWC en:



Remote Waters



Isla Urbana



Watergen



Si bien, en un principio, la iniciativa contemplaba la instalación de la solución ganadora en una comunidad de América Latina, dado el éxito y calidad de los emprendimientos premiados, decidimos aumentar esta cobertura, implementando Isla Urbana en Chile y Brasil, y Remote Waters en Perú.

Isla Caucahué

Primera implementación del Softys Water Challenge



CIFRAS DESTACADAS

Periodo de implementación:
10 meses

Beneficiarios:
16 viviendas
35 personas

Agua disponible:
120.000 litros/año

Proyecto desarrollado en Isla Caucahué, archipiélago de Chiloé, región de Los Lagos, la 2ª con más viviendas carentes de agua en todo Chile.

La problemática en este territorio se relacionaba, principalmente, con el aislamiento y la falta de infraestructura, lo que generaba complejidades desde la mirada de la continuidad del recurso: un 93% de sus habitantes auto gestionaba su abastecimiento de agua a través de sistemas completamente informales, lo que implicaba caminatas de aproximadamente 2 a 3 horas diarias (o en bote, cuando la marea lo permitía) hasta una vertiente desde donde acarrearaban agua en bidones, o bien a través de agua lluvia no tratada.

Hoy, gracias al trabajo conjunto con Isla Urbana, Fundación Amulén y Softys, 16 familias de Isla Caucahué cuentan con agua potable para consumo humano, gestionada de manera segura, a través de la recolección y tratamiento de aguas lluvias.

Revisa el video en:



INVERSIÓN (USD)

44.495

Lumaco

Segunda implementación del Softys Water Challenge



CIFRAS DESTACADAS

Periodo de implementación:
10 meses

Beneficiarios:
4 centros sociales
40 viviendas
166 personas

Agua disponible:
46.000 litros/año

Proyecto implementado en la comuna de Lumaco, específicamente en las comunidades de Reñico y Quetrahue, región de la Araucanía, territorio con mayores índices de pobreza en Chile.

La iniciativa fue financiada por Empresas CMPC, y trabajada al alero del Softys Water Challenge, lo que permitió implementar "Isla Urbana", solución mexicana ganadora del concurso, y contar con el apoyo de Fundación Amulén.

Gracias a las condiciones climáticas, este proyecto permite captar, almacenar y potabilizar agua de lluvia para 27 familias de Quetrahue y 13 familias en Reñico, además de 4 centros sociales: Sede Comunidad Ceferino Curin, Sede Comunidad Irán Painiqueo, Iglesia Ejército evangélico Reñico Grande y Ruka Machi Eva Carilao.

Revisa el video en:



INVERSIÓN (USD)

108.123





Caieiras

Tercera implementación del Softys Water Challenge



CIFRAS DESTACADAS

Periodo de
implementación:
8 meses

Beneficiarios:
15 viviendas
52 personas

Agua disponible:
41.000 litros/año



INVERSIÓN (USD)

26.423

⁽³¹⁾ Favelas: zonas periurbanas con altos índices de marginación

En Brasil, 1 de cada 7 personas vive en una favela⁽³¹⁾ y se estima que para 2030 este índice aumente a 1 de cada 4 personas, asentamientos que evidentemente carecen de infraestructura de agua o saneamiento, en la gran mayoría de los casos, lo que genera agudas carencias en materia de higiene y salud.

En un contexto donde la crisis hídrica tiene que ver con la falta de infraestructuras sostenibles que faciliten el acceso al agua, la captación de lluvia aparece como una solución lógica, con el potencial de satisfacer las necesidades humanas de una manera autónoma y ecológica.

En este sentido, y gracias a Isla Urbana, proyecto ganador del Softys Water Challenge, pudimos llegar a la comunidad de Calcárea, ubicada en Caieiras, Estado de Sao Paulo en Brasil, donde viven alrededor de 350 familias (+/- 1.400 personas) de alta vulnerabilidad. Aquí, se implementó el primer piloto de captación y tratamiento de agua de lluvia, gracias al trabajo colaborativo del equipo de Isla Urbana, Teto Brasil y Softys.

Adicionalmente, en la provincia de Cañete, ubicada en las cercanías de Lima, Perú, se finalizará la implementación de la solución Remote Waters, proyecto iniciado en 2021 y que espera su finalización durante el primer semestre de 2022.



TESTIMONIO

"Cuando se tiene agua, es mucho más fácil practicar hábitos de higiene y esto ciertamente combate enfermedades, especialmente los niños que tienen las manos en la boca todo el tiempo y donde pueden ocurrir transmisiones de virus".

Maciel Barbosa dos Santos

► Líder comunitario Comunidad Calcárea, Caieiras, Brasil.

¿Hace cuánto tiempo vive en la comunidad de Calcárea y desde hace cuánto tiempo se encarga de la Asociación de Vecinos?

He vivido en la comunidad durante 12 años y he apoyado la Asociación de Residentes, donde los últimos 3 he liderado la asociación para vecinos.

¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta la comunidad, especialmente en lo que se refiere al acceso de las personas al agua, saneamiento e higiene?

Las dificultades en la comunidad son muchas como por ejemplo viviendas inadecuadas, necesidades de la alimentación y calles con muy mal acceso, pero los temas de agua y saneamiento son críticos, porque sin agua es imposible vivir o, si lo hace, es de forma muy precaria, rodeada de contaminación y enfermedades.

¿Cómo contribuyó el proyecto de Softys Water Challenge a la comunidad?

El proyecto renovó nuestra esperanza de días mejores. No esperábamos este proyecto y fue una gran sorpresa. Cuando mapeamos a las familias más necesitadas, que viven en la parte más alta de la comunidad, donde el agua no llega, no creían que parte de sus problemas se solucionarían. Ver la felicidad en cada rostro con la noticia de que sus hogares se verían beneficiados, es algo inolvidable.

¿Cómo era el día a día de las familias antes de implementar el proyecto?

Para que estas familias tuvieran acceso, debían bombear manualmente agua de un reservorio comunitario que recibe agua solo en deter-

minados momentos del día. Este suministro es irregular, unos días hay agua, otros no. Sin mencionar que si la persona no está en su casa cuando llega el agua, si está trabajando, por ejemplo, corre el riesgo de quedarse sin agua, porque se acaba rápido, dado que no alcanza para todos los vecinos.

¿Cómo fue para ti la experiencia de liderar este proyecto para la comunidad?

Nunca había tenido una experiencia así, liderando un proyecto tan estructurado, que brindó aprendizaje para nosotros en la Asociación y capacitación para los vecinos que ayudaron a instalar los equipos. Este proyecto también permitió acercarme a la tecnología, ya que desconocía este sistema de reutilización del agua de lluvia y su conversión para el consumo humano. Realmente una experiencia muy interesante.

¿Cree que el proyecto impactó directamente en la vida de las personas, contribuyendo a sus hábitos de salud e higiene?

Si totalmente. El proyecto trajo dignidad y salud psicológica, además de contribuir con la salud física y la higiene, porque es muy malo llegar a la casa y no tener agua para ducharse, agua para lavar el baño, para limpiar la casa, para cocinar... Te despiertas ya pensando en cómo será la noche, cuando llegues a casa, una preocupación que no debería existir. Cuando se tiene agua, es mucho más fácil practicar hábitos de higiene y esto ciertamente combate enfermedades, especialmente los niños que tienen las manos en la boca todo el tiempo y donde pueden ocurrir transmisiones de virus.



¿Cuáles son las 3 cosas que más se destaca del trabajo junto a Softys y TECHO?

Compromiso. Dedicación. Satisfacción. Nunca había visto esto, un proyecto serio, transparente, que desde un principio se centró en el cuidado de las personas de la comunidad. En mi experiencia como Líder Comunitario ya he vivido otras situaciones de promesas, de proyectos inconclusos que generaban malestar en la comunidad donde tuve que gestionar expectativas frustradas. Con Softys y TECHO desde el principio fue diferente, trabajando juntos, con mucho compañerismo y respeto por nuestra comunidad. Siempre ha existido la inquietud de hacer lo correcto, de hacerlo bien, con mucha dedicación y el resultado no podía ser diferente.

Tengo mucha satisfacción y estoy muy agradecido por haber sido elegido entre tantas otras comunidades que también sufren una falta de agua y saneamiento.



TESTIMONIO

*"¡El proyecto fue maravilloso!
No tener que preocuparse por la
falta de agua es una bendición.
Ya no sufro bombeando agua,
muchas veces lo hacía de noche
y hasta el amanecer".*

Giovonice Assunção dos Santos

► Vecina de la comunidad de
Calcárea, Caieiras, Brasil.

¿Cómo conoció la comunidad de Calcárea y hace cuánto tiempo que vive aquí?

Conocí la comunidad a través de amigos que viven en los pueblos vecinos de Caieiras. Estoy aquí en Calcárea desde 2014, cuando llegué de Bahía, al noreste de Brasil.

¿Cuántas personas viven con usted?

En mi casa hay 4 personas, sin embargo, mi familia es muy grande y todos viven muy cerca, todos somos vecinos. En total somos 21 personas entre esposos, hijos, nueras, yernos, nietos, mis 7 perros y 1 gato (sonrisa).

¿Cuál fue tu reacción cuando supiste que tendrías instalado el proyecto Softys Water Challenge en tu casa?

No lo podía creer. Al principio pensé que tendría que pagar para tener el equipo en mi casa, o tendría que pagar para usar el agua de lluvia que convertiría el sistema. Cuando supe que sería sin costo alguno, me puse muy feliz.

¿Qué beneficios le trajo el proyecto?

Tener agua para las necesidades diarias como bañarse, cocinar y limpiar la casa. Antes, teníamos que manejarnos lo mejor que podíamos y elegir qué hacer con el agua.

¿Actualmente comparte agua con otras familias?

Sí, con toda mi familia y, si todavía tengo agua, con los demás vecinos también. No le puedo negar el agua a nadie, porque sé lo difícil que es. Mi deseo es que nadie pase por esto.

¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentó en términos de acceso al agua, saneamiento e higiene?

El agua a veces no llegaba a mi casa porque vivimos en la parte más alta de la comunidad. Por lo que antes de tener la solución instalada, tenía que bombearla del tanque comunitario que solo tenía agua en ciertos periodos. Hubo días que llegaba muy cansada del trabajo, iba a sacar agua a mi casa, pero ya se había acabado. Esto impacta directamente en nuestras vidas.

¿Cómo ha aportado este proyecto a tu vida, en tu día a día?

¡El proyecto fue maravilloso! No tener que preocuparse por la falta de agua es una bendición. Sin mencionar, que ya no sufro bombeando agua, muchas veces lo hacía de noche y hasta el amanecer. Es el momento que ahorré y que puedo hacer otras cosas, o simplemente descansar para afrontar el día siguiente. Estoy muy agradecido.

¿Cómo crees que esto contribuyó a toda la comunidad?

Todavía tenemos muchas necesidades, pero este proyecto solucionó buena parte del problema de las familias que enfrentaban grandes dificultades con la falta de agua. Cuando la comunidad ve que hay personas con el propósito de aportar, que son capaces de hacer que las cosas sucedan y se lo toman en serio, nos anima a seguir creyendo que juntos somos más fuertes, que juntos podemos llegar más lejos. Es como una gran cadena de bien, fuerte e inquebrantable.



¿Cree que el proyecto tuvo un impacto directo en la vida de las personas, contribuyendo a sus hábitos de salud e higiene?

Sí, definitivamente. Pienso principalmente en los niños que se pueden enfermar si no tienen una higiene correcta, lo que perjudica su desarrollo pues empiezan a faltar a la escuela y dejan de aprender.

Entonces el agua es vida. El agua lo es todo.

Premios y Reconocimientos



Women Economic Forum Chile

Softys Water Challenge fue destacado como caso de éxito en el *Women Economic Forum Chile*, durante marzo de 2021, dado su **aporte concreto a la equidad de género**. Lo anterior se relaciona con que actualmente son las mujeres y las niñas las más afectadas por el cambio climático y la falta de disponibilidad del recurso hídrico, el que se usa, mayoritariamente, para labores domésticas y de cuidado.



SDG Good Practices Naciones Unidas

Softys Water Challenge fue también reconocido por Naciones Unidas, específicamente en los *Sustainable Development Goals (SDG) Good Practices*, iniciativa que busca premiar los avances e historias de éxito que están mostrando resultados e impactos en todo el mundo y que contribuyen concretamente al logro de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En este caso, SWC fue reconocido por su aporte concreto al ODS N°6 “**Agua Limpia y Saneamiento**” y ODS N°17 “**Alianzas para lograr los Objetivos**”.



Nabani Vera Tenorio

► Director de
Comunicación
de Isla Urbana,
México.

CONVERSANDO CON:

"Al trabajar con Softys, nos hemos sorprendido gratamente de su profesionalismo, de su desempeño riguroso respecto a las formas y los tiempos; de su sensibilidad para trabajar con las comunidades, entregando acceso a agua limpia, respetando siempre los procesos locales de los beneficiarios".

¿Cómo surgió la relación de Isla Urbana con Softys?

Nuestra misión en Isla Urbana es impulsar el desarrollo sostenible, a través de la captación y tratamiento de agua de lluvia. Esto nos acercó al Softys Water Challenge, donde resultamos ganadores, lo que dio inicio a una relación sumamente estrecha y colaborativa, cuyo objetivo era implementar el proyecto en comunidades carentes de Latinoamérica.

¿Cuáles fueron los resultados de esta alianza y colaboración?

Logramos instalar 60 sistemas de captación de agua lluvia en el sur de Chile, específicamente en la Isla Cauahué (Chiloé) y en comunidades mapuches de la Región de la Araucanía. Implementamos también otras 15 soluciones en la favela Calcárea de Sao Paulo, en Brasil, todo lo cual nos permitió dotar de agua potable para consumo humano a 75 familias, de manera sostenible y autónoma.

Los resultados obtenidos nos demuestran que las soluciones globales comienzan desde lo local y que sí existen alternativas de llevar agua a quienes lo necesitan. Ahora bien, para lograr la masificación de la captación de agua de lluvia en Latinoamérica, es preciso agilizar procesos y abaratar costos.

¿Cómo fue este proceso para ustedes?

Ha sido una excelente experiencia participar en la Estrategia de Softys y en cada una de las etapas de este proceso. Fuimos testigos del cuidado y de la auténtica intención de la compañía de considerar las dimensiones técnicas y sociales, lo que se agradece enormemente.

Al trabajar con Softys, nos hemos sorprendido gratamente de su profesionalismo, de su desempeño riguroso respecto a las formas y los tiempos; de su sensibilidad para trabajar con las comunidades, entregando acceso a agua limpia, respetando siempre los procesos locales de los beneficiarios. Esto es reflejo de la acertada visión de la organización, que hoy logra representar un ejemplo en Latinoamérica.

¿Crees pertinente que las empresas cumplan un rol en materia de acceso a agua potable e higiene?

Por supuesto, porque las grandes empresas son actores relevantes y todo lo que hagan o dejen de hacer impacta en su entorno y en el resto de la población. Actualmente, se ha vuelto indispensable poner el máximo empeño en disminuir el impacto de los procesos de producción en los ecosistemas, además de impulsar la búsqueda de soluciones innovadoras en la región.



¿Consideras positivo que Softys realice este tipo de iniciativas?

La postura de Softys frente al problema de accesibilidad al agua potable en Latinoamérica es adecuada, porque su gran alcance permite llevar estos mensajes y acciones a buena parte del continente. Necesitamos más empresas que repliquen esta manera de asumir una situación que nos afecta a todos, donde cada uno tiene algo para aportar.



Lanzamiento del
proyecto Softys
Contigo en la
comunidad de
Calcárea, Caieiras, a
inicios del 2022.

Softys Contigo



(3.d)



(4.a)



(6.1)



(17.17)

Softys Contigo, proyecto de inversión social de la compañía para todo Latinoamérica, fue aprobado también durante el 2021, extendiendo el alcance del *Softys Water Challenge* a través de la incorporación de la dimensión del saneamiento y la educación en higiene, lo que nos permite tomar acción decidida en estas materias, materializando nuestra promesa de entregar el mejor cuidado en el día a día, y en cada etapa de la vida de las personas.

Este programa comenzó a gestarse hacia fines de 2020, para luego ser aprobado en Directorio en agosto de 2021 y lanzado para toda la región en abril de 2022, en un esquema de trabajo a 5 años, y con importantes alianzas y *partnerships* regionales.

Softys Contigo cuenta con tres ejes de trabajo, los que se complementan entre sí y buscan hacer del cuidado y la higiene el propósito social de la compañía en todo Latinoamérica.

Tres ejes: nuestra visión

01

Agua y saneamiento

Tenemos claro que el agua es un elemento fundamental para la higiene y que en Latinoamérica existe una importante problemática en relación al saneamiento. Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo, casi un 30% de la población latinoamericana no dispone de agua potable gestionada de manera segura y un 30% no tiene acceso a saneamiento.

02

Educación en higiene

Sabemos que, para desarrollar una experiencia realmente exitosa y perdurable, se deben dejar capacidades instaladas en los territorios, las comunidades y sus habitantes. En este sentido, uno de nuestros focos es la educación en higiene, donde justamente nuestras marcas tienen un importante rol que desempeñar.

03

Ayuda oportuna

Queremos estar siempre presentes, especialmente en los momentos más complejos de crisis o emergencia. Bajo este eje, se llevan a cabo todas las acciones sociales de donación, aportes y ayuda en productos destinada a los 8 países donde tenemos presencia operacional.

Merchandising de Softys
Contigo, proyecto de
inversión social para todo
Latinoamérica.

Sabemos que sin agua no hay higiene y que el acceso a saneamiento es condición necesaria para la salud y el desarrollo de las personas y sus comunidades. Dado esto, comprometimos 2 mil soluciones de agua y saneamiento en Latinoamérica al 2026, en una alianza junto a TECHO.





CONVERSANDO CON:

"Estamos convencidos de que este camino que nos conecta humanamente permitirá la construcción de una sociedad más justa y sin pobreza".

Juan José Ayerza

► Director
Ejecutivo
TECHO
Internacional

Para comenzar, ¿cómo y dónde partió TECHO y cuál es hoy su alcance en Latinoamérica?

TECHO inicia en Chile en 1997 gracias a un grupo de jóvenes misioneros en la comunidad de Curanilahue, una de las comunas más pobres del país. Su propósito fue llegar a las familias más excluidas del país con viviendas de emergencia. Esto llevó a que se comenzara un movimiento para construir "2.000 media aguas para el 2000", llegando finalmente a 5.000 soluciones. En 2002 comenzó la expansión por el continente producto de dos catástrofes naturales en El Salvador y Perú. Así, se dio inicio a lo que conocemos como "Un Techo para Mi País". Este proceso nos llevó a expandirnos a 18 países desde México a Chile y Argentina, pasando por el Caribe.

En estos 25 años de historia, hemos impactado a más de 130.000 familias con soluciones de viviendas, involucrado a más de 1.300.000 jóvenes voluntarios y voluntarias, haciendo que hoy estemos presentes en más de 590 comunidades a lo largo de Latinoamérica y el Caribe.

Estamos convencidos de que este camino que nos conecta humanamente permitirá la construcción de una sociedad más justa y sin pobreza.

¿Cuál es la situación actual de pobreza en Latinoamérica, tanto en términos de pobreza por ingreso como pobreza multidimensional?

Es una gran pregunta, digo esto principalmente porque hoy tenemos una medición unificada en términos de ingresos, sin embargo, la mirada multidimensional no está unificada, haciendo que muchos latinos no se ubiquen en situación de pobreza, pero padezcan de las vulneraciones que tiene esta situación. Lo que sabemos es que 1 de cada 3 latinoamericanos vive en situación

de pobreza, más de 200 millones de personas. Esto es una alarmante violación de derechos, producto de la carencia de vivienda, servicios básicos, acceso a educación y trabajo. Vulneraciones que viven las familias día a día.

¿Cómo se ha agravado este contexto a raíz de la pandemia por Covid-19? ¿Cuáles son hoy las problemáticas y dolores más profundos de Latinoamérica?

Uno de los efectos de la pandemia, es que más de 20 millones de latinos entraron a una situación de pobreza, donde las familias que viven en los asentamientos quedan más expuestas a las faltas de servicios, quienes nos contaban la gran dificultad que tenían para llevar adelante las medidas cuando no hay agua corriente y dependen que llegue el camión, llueva o de caminar kilómetros para su acceso.

¿Qué se logra visualizar respecto al acceso que hoy tienen esas comunidades a agua potable para consumo humano, servicios de saneamiento y finalmente, a higiene y salud? Dicho de otro modo: ¿cómo se relaciona la pobreza con la carencia de este tipo de servicios básicos?

Hoy vivir en un asentamiento en nuestro continente tiene un vínculo directo con la ausencia de servicios básicos. Esta ausencia visible en los espacios más marginados de nuestra sociedad afecta directamente al desarrollo humano de cada miembro de la comunidad, ya que tiene impacto en su salud. Según estudios llevados adelante por Jpal, la principal causa de mortalidad infantil en la pobreza es la gastroenteritis, producto de malos sistemas de abastecimiento de agua y saneamiento. Actualmente, 3 de cada 10 latinos viven sin acceso seguro al agua y 7 de cada 10 sin acceso a saneamiento seguro. Esto tiene un impacto en la generación que hoy vive y en las venideras.

"Según estudios llevados adelante por Jpal, la principal causa de mortalidad infantil en la pobreza es la gastroenteritis, producto de malos sistemas de abastecimiento de agua y saneamiento".

¿Cómo viene a dar respuesta Softys Contigo a esta realidad? ¿Cuáles son los tres aspectos que más destacas de la alianza con Softys?

El primer aspecto es el foco en las personas, la generación de encuentros transformadores que va a generar el proyecto. Esto principalmente porque vamos a involucrar a los colaboradores de Softys, realizar acciones concretas y tangibles que mejorarán la vida de miles de personas.

En segundo lugar, el involucramiento con las comunidades, acercándonos a las familias marginadas de nuestra sociedad, tendiendo puentes y construyendo codo a codo, permitiendo así transformar la realidad. Por último, creo que es un gran ejemplo para el sector privado. En un mundo donde vivimos cada vez más polarizados y con alta necesidad de colaboración, es necesario crear este involucramiento entre el sector privado y el sector social, creando proyectos que trascienden fronteras y que en un futuro sean inspiración para políticas públicas. Creo que esto puede contagiar al sector para que podamos generar alianzas de alto impacto y largo alcance.

▼ **¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta TECHO en su labor? ¿Cómo sueñas a TECHO en el futuro?** Nos enfrentamos a un contexto cambiante e incierto, que necesita una reacción urgente. Hoy, millones de personas viven en situación de pobreza, sin acceso al agua, ni una casa donde dar cobijo a su familia, transitan horas para llegar a las escuelas de sus hijos e hijas, no pueden acceder a los servicios básicos porque no son considerados ciudadanos con domicilio. Esto es un gran desafío que nos motiva a seguir dando todo por construir futuro.

Por ello, soñamos con llegar a millones de personas con soluciones de vivienda y hábitat, habiendo incidido en la política pública local para superar la situación de pobreza que viven las familias.

¿Qué rol asignan en TECHO a las alianzas con empresas? ¿Qué visión y expectativas tienen de esta alianza con Softys? ¿Cómo imaginan 2026, después de 5 años de trabajo conjunto?

Creemos profundamente en la necesidad de trabajar con todos los actores de la sociedad. Tenemos la oportunidad de que lo que hoy comienza como Softys Contigo sea una gran obra que vincule a empresas, organizaciones sociales, estado y otros actores. Todo esto, para que en 5 años estemos pensando en los próximos 5 años de transformación masiva y diferenciadora en nuestro continente.

Me gustaría decir que hemos innovado, que hemos logrado llegar a más familias de las que nos proponemos ya que la innovación rompió escala, que involucramos en esto a cada colaborador y colaboradora, siendo que en el vínculo tendimos puentes que durarán más allá de Softys y TECHO. Y así, hemos dejado un legado en la forma de trabajo en conjunto, aprendiendo en el camino, pero sobre todo haciendo cosas concretas y transformadoras.

*Edvaldo Carvalho
en el Lanzamiento
de Softys Contigo
en Calcárea,
Caieiras, Brasil.*





Carlos Tapia, Jefe de
Prevención de Riesgos,
Softys Talagante.

Iniciativas destacadas



Brasil

- ▶ Donamos alimentos con participación voluntaria de colaboradores y proveedores. Esta acción fue realizada a través de la ONG "São Paulo Invisível", que distribuye alimentos a las comunidades necesitadas alrededor de las fábricas de Caieiras y Mogi, acción a través de la cual logramos beneficiar a 1.500 familias.
- ▶ Participamos en Teletón, asociación que atiende a niños, niñas y adolescentes con algún tipo de discapacidad física, a través de un programa de recaudación de fondos que fue tremendamente exitoso.
- ▶ Donamos 1 millón 300 mil pañales infantiles Babysec a CUFA (Central Única das Favelas), organización brasileña reconocida a nivel nacional e internacional, con más de 20 años de trayectoria.



Chile



Perú

- ▶ Donamos 100 paquetes de pañales Cotidian a la ONG "Causas Nobles" de San José de Maipo, entidad que atiende a adultos mayores.
- ▶ Participamos en una colecta pública, realizada por la municipalidad de Santa Anita, para la adquisición de una planta de oxígeno, muy necesaria en plena crisis por pandemia. Dado esto, recibimos un reconocimiento por la donación de USD 15.000.
- ▶ Realizamos una donación de USD 15.000 a Teletón, a través de su instancia anual de recaudación de fondos, lo que asegura la rehabilitación de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad física, a través de la Clínica San Juan de Dios en Perú.

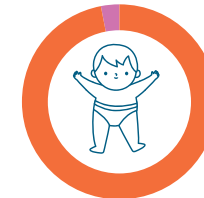
Nuestros avances y pendientes



01

Relacionamiento comunitario

Aprobar y publicar la Política de
Relacionamiento Comunitario durante 2021.



100%
Estado de avance



02

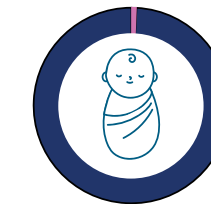
Desarrollo Local

Implementar 3 proyectos de SWC durante 2021.



100%
Estado de avance

Implementar 2 mil soluciones de agua y
saneamiento junto a TECHO al 2026.



0,75%
Estado de avance



Agradecimientos

A los informantes de este reporte, quienes entregan los datos de las distintas áreas de nuestra Compañía y se aseguran de que estén correctamente incluidos en el documento.



A quienes hicieron posible este Reporte de Sostenibilidad les agradecemos su trabajo y compromiso, el que nos permite reportar anual y sistemáticamente la información ASG de Softys a nuestros diversos grupos de interés, un ejercicio de transparencia que además se transforma en una tremenda herramienta de gestión interna.

*Afectuosamente
Cristóbal Somarriva*

Gerente Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad

Waldo Matamala
Cecilia Inostroza
Javier Poblete
Martín Da Silva
José Luis Gutiérrez
Patricio Barriga
Valerie Kroneberg
Duber Cadrazco
Igor Lienlaf
Anaid Reyes
Tomás García

Marina Mattos
Igor Lienlaf
Mariana Santelices
Mittsy Valenzuela
Juan Caillabet
Tomás Amiama
Flores Estrella
Reinaldo Uribe
Alexandre Dos Santos
Wladimyra Villanueva
Valerie Kroneberg

Duber Cadrazco
Tania Acuña
Laura Cubides
María Elisa Rivero
Carla del Pozo
Ana Cristina Flores
Daniela Larsen
Virginia Fynn
María Cisneros
Quezia Fernandez

También a los revisores del reporte 2020, quienes entregaron su retroalimentación para levantar las principales oportunidades y desafíos relacionados con nuestros procesos de divulgación y transparencia en ámbitos ASG, generando mejoras al reporte 2021.

Marcela Rodríguez
Nicolás Fasani
Marina Mattos
Rhida Lira

Alejandro Herane
Adriana García
Marcelo Morales
Camilo Isea

Marina Mizumoto
Paula Cecchini
Fernando Bubniak
Lissette Araos

Javier Rodríguez
Ramiro Russi
Martha Socha
María Elisa Rivero



07



Anexos

Índice GRI

Categoría de indicadores	Indicador		Página
	Código	Nombre	
GRI 1: Fundación 2021	1	Declaración de uso e Índice GRI	2
	2-1	Detalles organizativos	10
	2-2	Entidades incluidas en la organización informes de sostenibilidad	2, 10
	2-3	Período de notificación, frecuencia y contacto punto	2, 10
	2-4	Re-expresiones de información	2, 10
	2-5	Aseguramiento externo	2, 10
	2-6	Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	10
	2-7	Empleados	10
	2-8	Trabajadores que no son empleados	10
	2-9	Estructura y composición de la gobernanza	23
	2-10	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	24
	2-11	Presidente del máximo órgano de gobierno	23
	2-12	Papel del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos	23
	2-13	Delegación de responsabilidad para manejo de impactos	23
	2-14	Papel del máximo órgano de gobierno en informes de sostenibilidad	2
	2-15	Conflictos de interés	23
	2-16	Comunicación de preocupaciones críticas	23
	2-17	Conocimiento colectivo de los más altos órgano de gobierno	24
	2-18	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	24
	2-19	Políticas de remuneración	-
	2-20	Proceso para determinar la remuneración	-
	2-21	Ratio de compensación total anual	-
	2-22	Declaración sobre desarrollo sostenible estrategia	5, 33
	2-23	Compromisos de política	13
	2-24	Incorporación de compromisos políticos	13
	2-25	Procesos para remediar lo negativo impactos	13
	2-26	Mecanismos para buscar asesoramiento y planteando preocupaciones	13
	2-27	Cumplimiento de leyes y regulaciones	50
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-28	Asociaciones de miembros	41
	2-29	Enfoque para la participación de las partes interesadas	38
	2-30	Acuerdos colectivos de negociación	63
	3-1	Proceso para determinar temas materiales	37
	3-2	Lista de temas materiales	37
GRI 3: Temas Materiales 2021			

Categoría de indicadores	Indicador		Página
	Código	Nombre	
Ética e integridad			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	46
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anti-corrupción	47
	205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	45
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	45
Talento			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	51
GRI 401: Empleo 2016	401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	52, 56
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1	Media de horas de formación al año por empleado	54
	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	56
Conciliación laboral			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	58
GRI 401: Empleo 2016	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a empleados a tiempo parcial o temporales	60
	401-3	Permiso parental	61
Inclusión y diversidad			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	64
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	65
Salud y seguridad laboral			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	68
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1	Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.	69
	403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	69
	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo.	71
	403-9	Lesiones por accidente laboral.	72
	403-10	Dolencias y enfermedades laborales	71

Categoría de indicadores	Indicador		Página
	Código	Nombre	
Valor de marca			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	79
Indicador Propio	Softys 1	Descripción de valor de marca	79
Ética publicitaria			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	82
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	82
	417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	82
Innovación de productos			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	83
Indicador Propio	Softys 2	Nuevos productos lanzados	84
Calidad y seguridad de productos			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	87
Indicador Propio	Softys 3	Proceso de calidad y seguridad de los productos	87
Transformación digital			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	90
Indicador Propio	Softys 4	Proyectos de digitalización	90
Experiencia de clientes y consumidores			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	93
Indicador Propio	Softys 5	Evaluación de clientes y consumidores	94
Más con menos			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	100
GRI 303: Agua 2018	303-1	Interacciones con el agua como recurso compartido	102
	303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	102
	303-3	Extracción de agua	102
	303-4	Vertidos de agua	102
	303-5	Consumo de agua	102

Categoría de indicadores	Indicador		Página
	Código	Nombre	
Más con menos			
GRI 306: Residuos 2020	306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados	106
	306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con residuos	106
	306-3	Residuos generados	106
	306-4	Residuos que se ha evitado su eliminación	106
	306-5	Residuos dirigidos a su eliminación	106
GRI 302: Energía 2016	302-1	Consumo energético dentro de la organización	110
GRI 301: Materiales 2016	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	112
	301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	112
GRI 305: Emisiones	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	116
	2016	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	116
	305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	116
Abastecimiento responsable			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	119
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	119
GRI 414: Evaluación social de proveedores 2016	414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios sociales	119
Relacionamiento comunitario			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	126
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	126
Desarrollo local			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	126
Indicador Propio	Softys 6	Programas orientados al cuidado e higiene de la comunidad local	132

Nota: Los indicadores 2-19, 2-20 y 20-21 serán integrados en el siguiente reporte, correspondiente al periodo 2022.

Cyla Costa

Crear la portada del Reporte de Sostenibilidad 2021 de Softys fue un proyecto que me trajo gran satisfacción. Construir un concepto, una ilustración que reflejara a la comunidad latinoamericana en su conjunto, que diera cuenta del trabajo colectivo por la sostenibilidad, y que a su vez fuera un buen reflejo de los productos de Softys, fue un reto agradable de resolver. Incluso la paleta de colores fue elegida para representar esta diversidad, que sin duda nos hace grandes. ¡Sin duda, un proceso muy gratificante y con un muy buen resultado!

