







Juntos por la Costenibilidad

(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 Las reexpresiones de información se de enero al 31 de diciembre de 2021, la que coincide con encuentran debidamente indicadas los Estados Financieros de igual periodo. La fecha de donde se realizó la corrección. publicación de este reporte fue en julio de 2022.

Elaboramos este reporte en conformidad con los Es- ción externa específica, sin embargo, tándares de la GRI. Además, presenta la información de Softys para los diez principios de Pacto Global de las en el marco del Reporte Integrado Naciones Unidas, organización de la que somos miem- CMPC 2021. bros desde 2021.

Las entidades incluidas en este documento son todas revisa y aprueba la publicación de ese 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.

Este reporte no considera una verificase basa en los indicadores verificados

Además, el Presidente del Directorio 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





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

- Innovando para tu cuidado / 7
- El mejor cuidado, para un mejor mañana /27
- Cuidando de nosotros, para cuidar de ti / 43
- Contigo en tu día a día, y en cada etapa de tu vida / 75

- Impactos positivos en nuestra cadena de valor / 95
- Aliados en el desarrollo de las comunidades locales / 122
- () // Anexos / 144





uis Felipe Gazitúa

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.

(2-22)

"Ouisiera 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".

e 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.

Carta del Presidente del Pirectorio



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

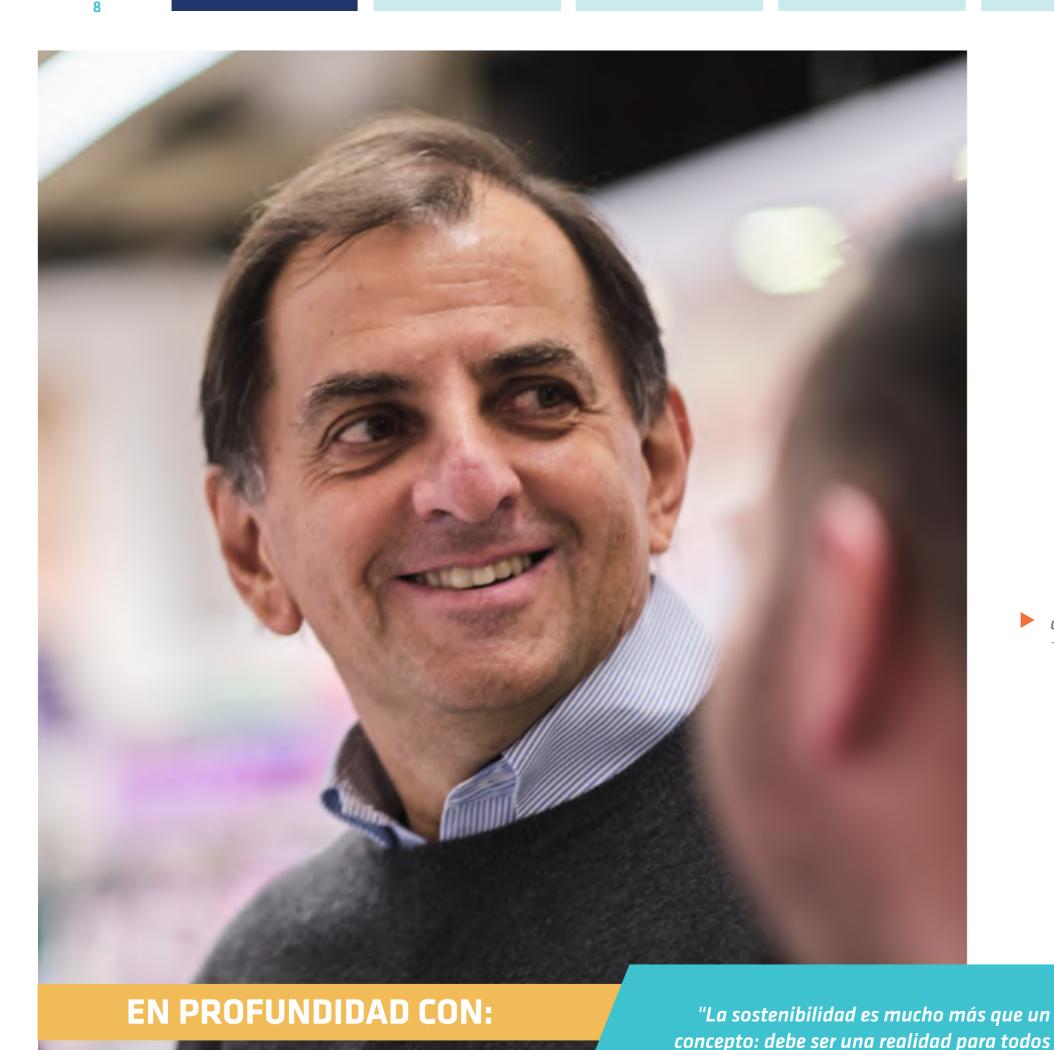
"En definitiva, estamos hablando de una compañía que, como señalaba al comienzo, vive su propósito de sostenibilidad desde su quehacer productivo y comercial hasta su vinculación con la sociedad".



quienes integramos esta compañía, y vivirse

en primera persona".





Darraidou Sonzalo

Gerente General

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 permidesarrollo 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 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 v 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 te hacer más con menos; ser aliados en el 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 desarrollamos desde nuestras marcas, 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.



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.

M

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.

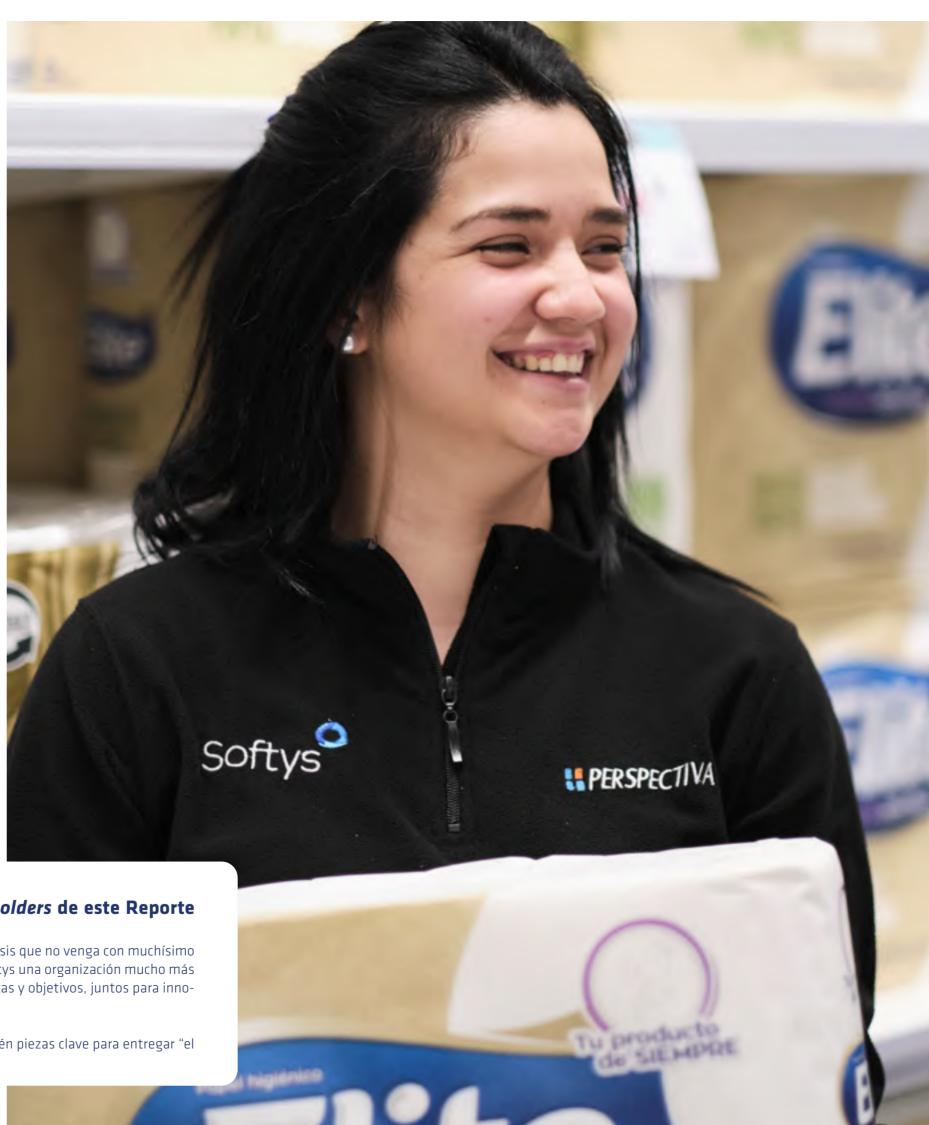
El proyecto "Softys +", como hemos llamado a este plan, nos permitirá enfrentar de mejor manera los importantes desafíos que depara el futuro, convirtiéndopara lograrlo y la pasión por hacer bien las cosas, por lo que no tengo duda alguna de los resultados que esto traerá a cada uno de nosotros y a nuestra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

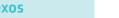


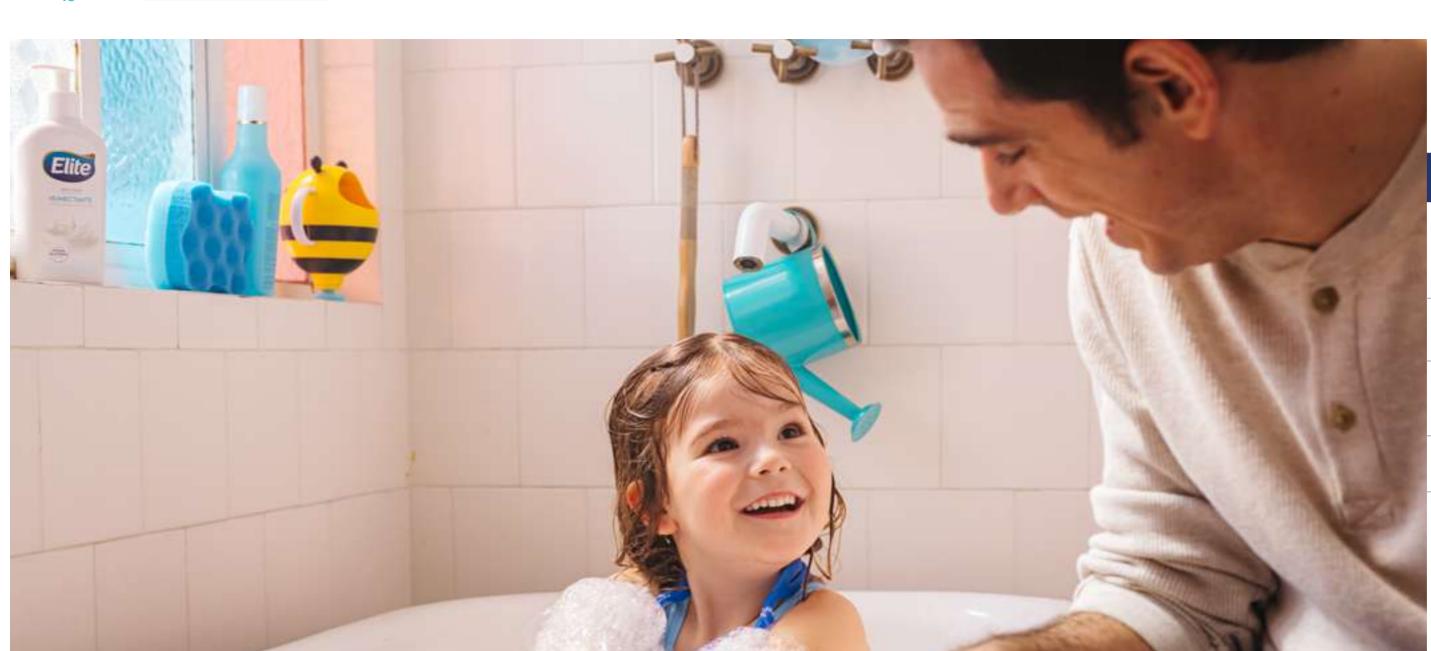


Finalmente, ¿qué mensaje te gustaría entregar a los distintos stakeholders de este Reporte de Sostenibilidad 2021?

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".





Siempre innovando para tu cuidado.

(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.

Softys nació en 1980

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

Conoce aquí toda la historia de Softys.



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.

operación industrial: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay.

Países de

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.

Somos una empresa CMPC

Somos parte de Empresas CMPC, una compañía global con Descubre aquí 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:

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

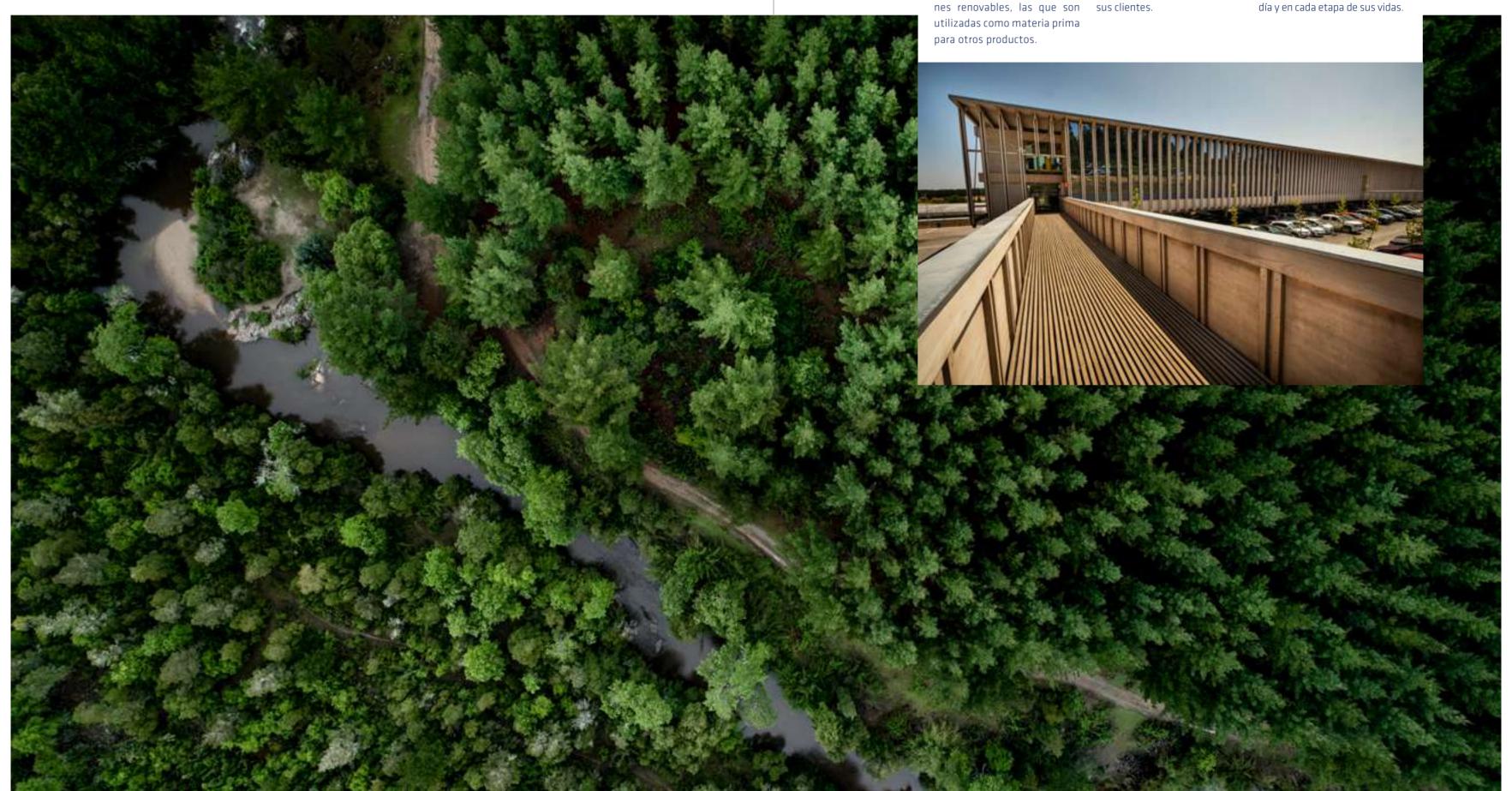


CMPC BIOPACKAGING

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.



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





Softys se encuentra entre los 5 mayores productores de Latinoamérica", 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.



Nota: Chile incluye al corporativo.





PLANTAS



OFICINAS COMERCIALES Y DE REPRESENTACIÓN





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.

ta visión se materializa en nuestro Propósito Corporativo, el que nos oviliza y orienta nuestras decisiones, acciones y forma de operar, y os 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.

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

M



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



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.



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.



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.



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.



Integridad

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



¿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.**



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 delinean 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.



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. 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.

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

Este año lanzamos los siguientes productos:

MEGA

50

PAPEL BOOGRADALE

Alcohol gel



Elite Eco² Papel higiénico con empaque reciclable y biodegradable



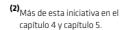
Línea de jabones



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









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.

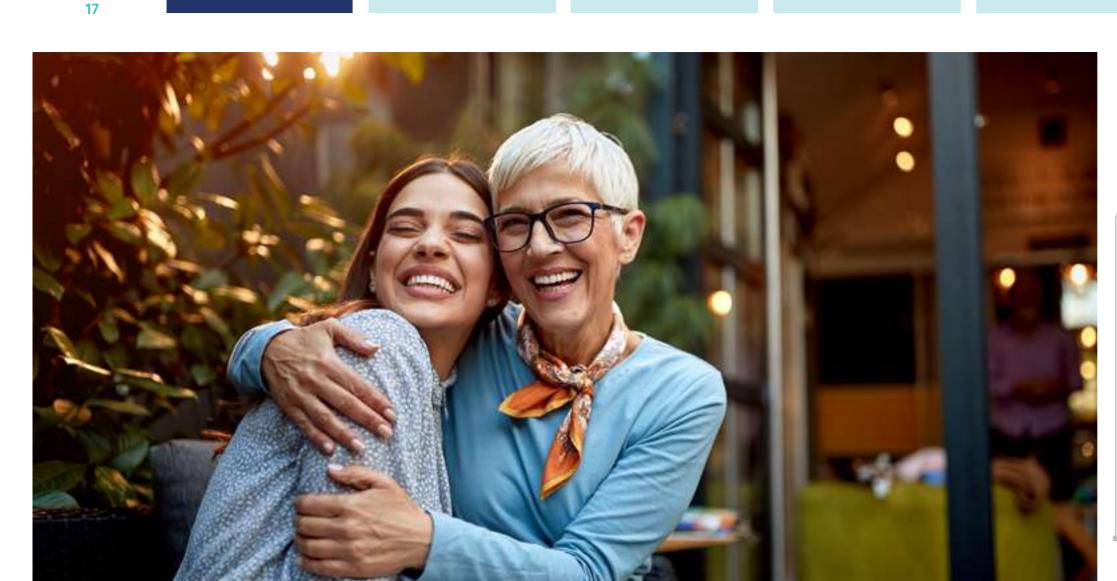




La marca Elite, presente en los ocho países de presencia operacional de Softys, lanzó Elite Eco en Chile, el primer papel higiénico con empaque 100% reciclable y biodegradable, iniciativa que se espera replicar en otras categorías y mercados.

2020







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 briden seguridad y protección.



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:











Elite Proffesional, 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.

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.



Este año lanzamos los siguientes productos:

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







Sostephilialad 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.



(- en 2020)

447

4.220

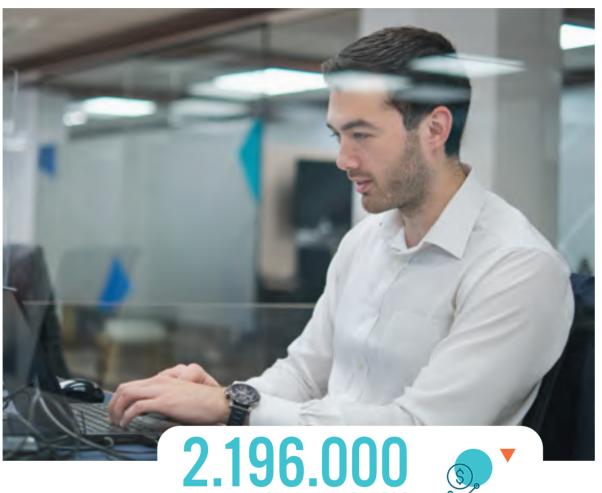
Lesultados del legocio

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.



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

Generamos valor para nuestros grupos de interés

(201-1)



(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

Fuente: Administración Corporativa Softys.

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.

3.532

(6.139 en 2020)

Fuente: Administración Cornorativa Softys

(378 en 2020)

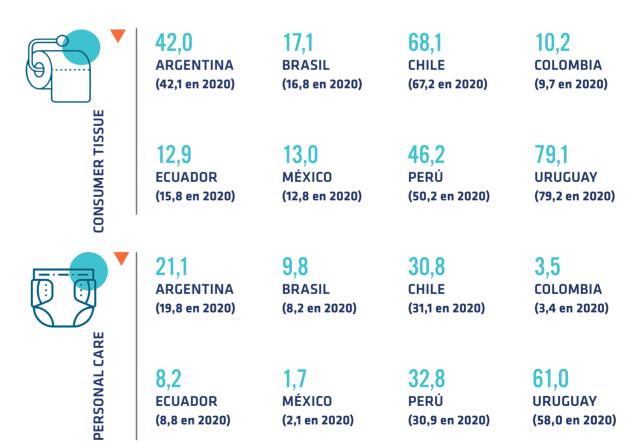
Nota 1: En el caso de Chile se generó un menor pago de impuestos en relación a 2020, ya que sus sociedades se encontraban en situación de pérdida tributaria. En Brasil se debe a la baja del resultado tributario en Sepac, mientras que en Argentina el aumento se debe al integrar el impuesto de bienes personales 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 patri-

Nota 3: Ecuador no pagó impuestos a la renta debido a que presentó pérdidas tributaria.

(2.885 en 2020)

Participación de mercado promedio (%)



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 Uruauay proviene de ID Retail. Se realizó además una corrección de las cifras de Araentina. Brasil y Chile de 2020 por un reproceso de las bases de Nielsen.











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 Rio 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 IZÁLEZ WILLIAMSON BENAPRÉS Director

Ingeniero comercial
Edad: 72 años
Rut: 14.1 69.037-K
Nombramiento: 2021
Experiencia:
Ex Gerente General
CMPC Celulosa

31 35 Duetto ladysof -02-39



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



Diversidad del Directorio



GÉNERO 14% mujeres 86% hombres



NACIONALIDAD 100% chilenos

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

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 El Directorio es designado por la 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)

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.



Sesiones de nuestro Directorio

Sesiona una vez al mes de manera ordinaria.

Sesiona de manera

Asisten a las sesiones de Directorio el Gerente General, el Gerente de 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



extraordinaria cada vez que sea requerido.

•••

Administración y Finanzas

Corporativos.

tora 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.

A inicios de 2022 concluyó el período de Verónica Edwards Guzmán como Direc-



Verónica Edwards Guzmán





30-39 AÑOS



40-49 AÑOS



50-59 AÑOS



60-69 AÑOS

Equipo Ejecutivo

urante 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 MUZZIOGerente de Desarrollo y

Supply Chain Corporativo

03 CRISTÓBAL SOMARRIVA Gerente Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad Corporativo

04 MAYE ALESSANDRINIGerente 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 Rio 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 ĺnì





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 performace 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.

















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

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 P&O para esta temática: mujeres, personas con discapacidad y cultura multilatina. 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







Respecto al recorrido específico de Softys en la materia ¿qué destacarías? últimos 2 años?

¿Qué es para ti una empresa sostenible?

¿Qué mirada debe tener una organiza-

ción para realmente hacer de la sosteni-

bilidad un eje estratégico? y finalmente,

¿cómo debe conectar la sostenibilidad

Para mí una empresa sostenible es aque-

lla 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 es-

tratégico debe poner su mirada en las personas, comunidades y medio ambiente en

el cual está inserta, buscando conocerlos

y entender sus necesidades, motivacio-

nes, aspiraciones y expectativas, lo que le

permitirá involucrarse y aportar, siendo un

factor de desarrollo para todos ellos.

con el negocio?

Softys es una compañía que desde siempre ha buscado aportar al desarrollo v 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 Relacionamiento 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 hov no lo tienen.

¿Cuáles son los grandes hitos de estos Pensando en los principales desafíos globales, ¿cuáles consideras son las principales oportunidades y riesgos para

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.



cias en materia de sostenibilidad y cómo ves a Softys en relación a ellas?

Me parece que un serio desafío para el de- vas operaciones convirtiéndose en opesarrollo sostenible será el acceso y gestión raciones "cero residuos", cómo Uruguay eficiente del agua. La crisis climática y su que recientemente logró la certificación efecto en la escasez del recurso hídrico en sumándose a Colombia. Continuaremos parte del planeta es un desafío que debe- innovando en productos más sustentaremos enfrentar y que como compañía lo bles, como el empaque de papel, que nos hemos abordado a través de importantes permitan llegar a nuestros consumidoinversiones en todas nuestras plantas, res con productos con un menor impacto además de un ambicioso compromiso: re- en el medio ambiente. Adicionalmente. ducir en un 40% nuestro uso industrial de este 2022 veremos cumplido un sueño agua al 2025.

Sostenibilidad?

Creo que venimos avanzando de manera donde el rol de todos quienes trabajamos relevante en diversos temas que mues- en Softys será fundamental, ya que setran nuestro compromiso real con hacer remos quienes a través del voluntariado de Softys una empresa comprometida iremos juntos a las comunidades a hacer con la sostenibilidad. En esta línea, veo esto una realidad.

¿Cuáles visualizas son hoy las tenden- un 2022 muy intenso, donde seguimos desarrollando con entusiasmo los planes establecidos. Este año tendremos nuede poder ir a construir junto a cientos de colaboradores de Softys y a TECHO las ¿Cómo sueñas el 2022 en materia de primeras soluciones de acceso a agua e higiene en Ecuador, México, Brasil y Chile,

"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 cómo 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.





Varco 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.



Adherimos a Pacto Global, entidad que define 10 principios universales en materia de derechos humanos, relaciones laborales, medio ambiente y anticorrupción.





Elaboramos nuestro Reporte de Sostenibilidad bajo el estándar global de reportabilidad para la información ambiental, social y de gobernanza (ASG), que busca la comparabilidad en el tiempo en una organización y entre organizaciones.





Nos comprometemos con la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas, contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, llamado universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y bienestar de las personas.





Nos alineamos a la OMS, organización que brinda asistencia humanitaria a quienes la necesitan, protegiendo los derechos humanos y defendiendo el derecho internacional.





Nos guiamos por los **estándares laborales de** la OIT, organización que promueve la justicia laboral y establece normas y políticas para promover el trabajo decente.











Certificamos nuestros procesos de gestión de energía bajo la norma ISO 50001, que ayuda a realizar mejoras continuas y sistemáticas del rendimiento energético.





Implementamos sistemas de gestión ambiental, con esta norma para identificar y gestionar los impactos ambientales generados.





Utilizamos la norma para guiar la implementación de los **sistemas de gestión de salud y** seguridad en las operaciones, para proteger a los trabajadores, contratistas y visitantes de accidentes y enfermedades laborales.





Trabajamos en sistemas de gestión para ser una empresa basura cero, promoviendo la economía circular a través del diseño de instrumentos para la gestión integral de residuos sólidos.

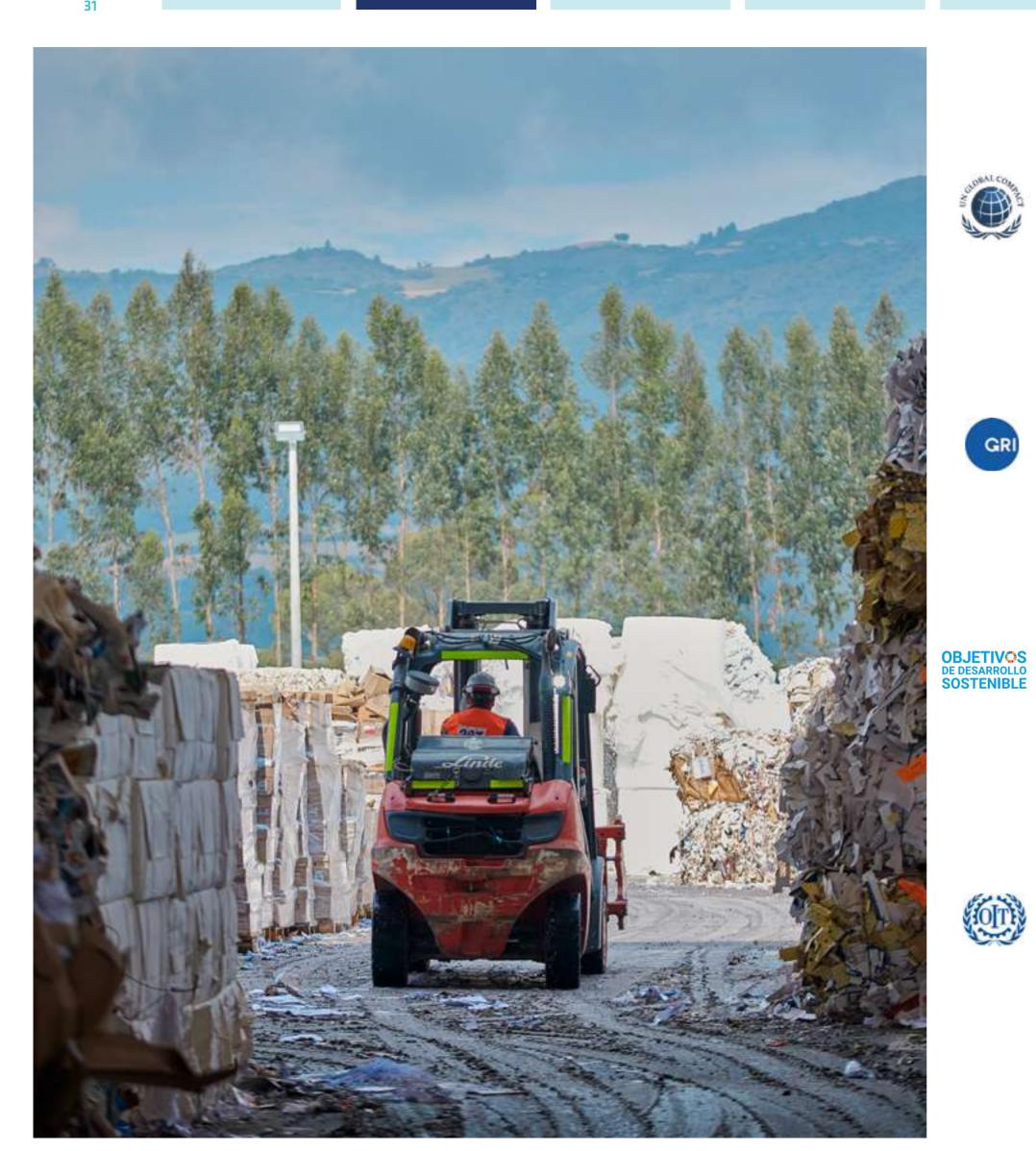


Generamos el sello Safe Guard para la salud, protección e higiene en las empresas, apoyándolas en la implementación de procesos de seguridad, salud e higiene.



M





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

» Ética e integridad

» Desarrollo local

» Agua

» Emisiones

» Energía

» Residuos

» Inclusión y diversidad » Desarrollo de talentos » Salud y seguridad laboral

» Materiales y embalaje

» Inclusión y diversidad » Desarrollo de talentos » Conciliación laboral » Salud y seguridad laboral

» Abastecimiento responsable

» Abastecimiento responsable



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



» Energía



» Salud y seguridad laboral



» Experiencia de clientes y consumidores



- » Residuos
- » Materiales y embalaje



- » Experiencia de clientes y consumidores
- » Relacionamiento comunitario



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



Muestra 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.

OBJETIVES DE DESARROLLO SOSTENIBLE







































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 Sottenibilidad Sottys

(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.



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.



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.



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.



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)

(o 4)

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:
 Agua y saneamiento,
 Educación en higiene y
 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.

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 colabo-

rativo nos hará llegar más lejos y con mayor impacto.



(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 embalaje reciclable y biodegradable y trabajaremos por extender esta iniciativa.



(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.





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



» Reciclaje de mascarillas en Chile.



» 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.





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





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





- » 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 que nos permite trabaiar en pos de nuestra promesa: entregar el mejor cuidado, para un mejor mañana.

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

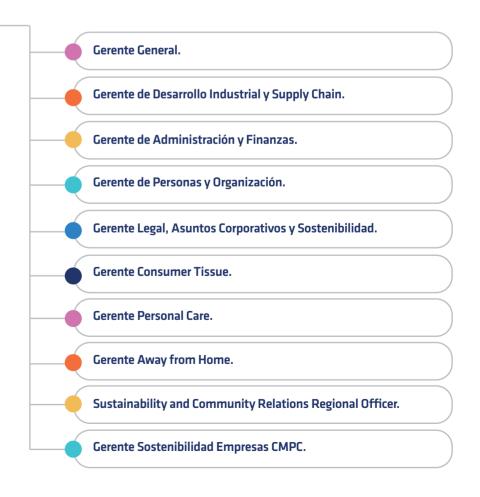


El Comité Corporativo de Sostenibilidad se reúne de manera trimestral y tiene las siguientes fun-

- Seguimiento a la Estrategia de Sostenibilidad
- 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?







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:

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

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.

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

tema material.

por tema material.

» Desafíos y oportunidades por

» 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:

- 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



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.

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

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

Muestros Grupos de Interés



(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 "Rivera del Río", Talagante, Chile.

Temas

materiales

Softys



Diálogo con grupos de interés

39

(2-29)

TEMÁTICAS DE INTERÉS Diversidad e inclusión Bienestar y desarrollo del capital humano Protección frente a la pandemia Información de aspectos legales Información de la empresa
 Bienestar y desarrollo del capital humano Protección frente a la pandemia Información de aspectos legales
Información laboral
 Satisfacción de consumidor Innovación y nuevas tecnologías Digitalización y comercio electrónico
 Tendencias de mercado Innovaciones Soluciones de higiene Certificaciones de productos Satisfacción de clientes Innovación y nuevas tecnologías
 Gestión de proveedores (SRM) Política de Abastecimiento Responsable Programa de Evaluación de Riesgos ASG
Cumplimiento normativoInnovaciónSostenibilidadMarca Empleadora
 Ética y anticorrupción Cumplimiento normativo Impacto socio ambiental de la empresa
 Gestión de procesos eficientes Avances en la industria y sostenibilidad
Tendencias del mercadoDesempeño económicoÉtica y anticorrupción
• Impacto socio ambiental de la empresa
 Apoyo a la comunidad en problemáticas sociales Impacto socio ambiental de la empresa
 Información transparente y de fácil acces Pilares comunicacionales: sostenibilidad, innovación, marca empleadora Información sobre marcas comerciales



ĺnľ



Mecanismos de comunicación y diálogo con grupos de interés









Proveedoras (AGIP)

de Chile (ANDA)

» Asociación Nacional de Avisadores

» Cámara de Comercio de Santiago

del Sistema Interconectado

» APERHU Asociación Peruana

Nacional (COES)

» Cámara de Comercio

Peruano-Chilena

de RRHH

» Asociación de Buenos Empleadores (ABE)

- » 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





Como gestionamos Incriecaos?

n Softys, tenemos una mirada transversal de **Identificación de riesgos** riesgos y entendemos que todas las áreas de decisiones y al logro de los objetivos estratégicos de la aprobados por su Directorio en el año 2019. Luego, en compañía.

Para llevar a cabo lo anterior, implementamos un Pro- riesgos se identificaron mediante Talleres de Riesgo grama 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.

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.

la empresa son responsables de identificarlos En línea con CMPC, nuestra identificación de riesgos y gestionarlos. Es esta gestión continua de los se hizo en dos ciclos. En el primer ciclo, con una miriesgos la que contribuye a una mejor toma de rada top-down, se identificaron 20 riesgos principales el **segundo ciclo**, y con la finalidad de lograr un mayor accountability e incorporar la realidad de cada filial, los 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

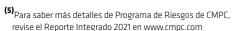


Gobernanza de riesgos

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:











Alessandrin

Gerente de Personas y Organización Softys.

¿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, va que son finalmente ellas to 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 nera 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 organiza- al entorno futuro, mediante habilidades y cional 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 diquienes hacen vibrar a la Compañía, jun- versidad 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 Aaile. los desafíos futuros del negocio de ma- 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 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.

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 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.



Vicepresident Research & Advisory en Gartner, USA.

¿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 en cultura. una tendencia al aumento en la productividad de los colaboradores que complementan su trabajo con ayuda de la inteligencia artificial.

jo 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.

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 trabaio híbrido, lo que sabemos está relacionado con aumento de la productividad y compromiso de los colaboradores, así como con mejoras

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 cultu-Por otra parte, el fenómeno del traba- ra. 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 ¿Qué tan relevante es tener un equipo 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.

Klyssia Ferreira, colaboradora



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.

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

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.



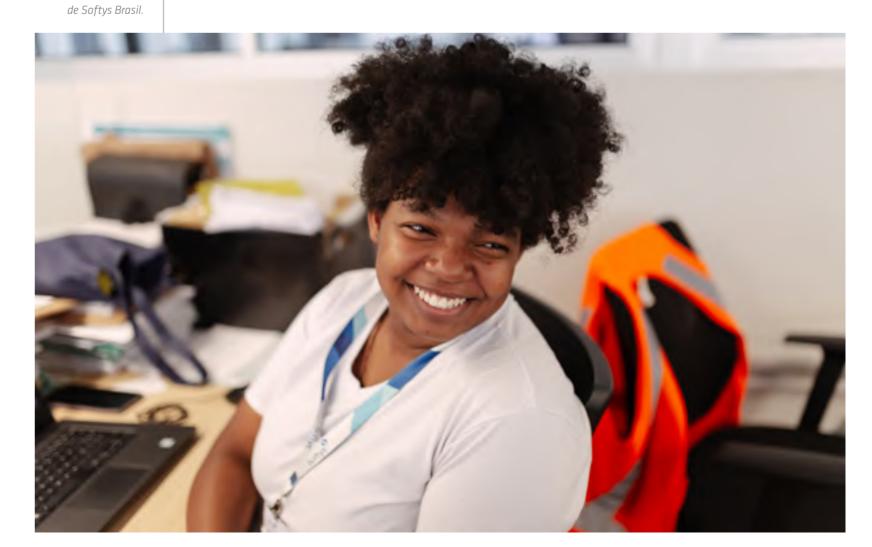
De acuerdo con lo dispuesto en la sentencia N°160/2017 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), Softys debe proveer anualmente un reporte escrito a la Fiscalía Nacional Económica dando cuenta de la ejecución del programa de cumplimiento de libre competencia con las medidas impuestas por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



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.



ĺnì



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⁾:



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.



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.

Número de capacitados por año

				*
		2021		21
Tipo de actividad	2019	2020	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



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

Actividades adicionales



Charla Casos de Corrupción

impartida por Camilo Enciso, ex Secretario de Transparencia de Colombia, acerca de los casos Odebrecth y FIFA a nivel mundial, y Biomet en México y Brasil, instancia en la cual participaron 878 personas.



Charla Libre Competencia al Directorio

El 30 de septiembre se realizó una charla 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.



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.





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 perso-Antisoborno de la OCDE; y tercero, regutección 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. la sociedad.

¿Cuál es tu visión respecto a la gestión 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 nas jurídicas, motivado por la Convención sustantiva es lograr que este tipo de políticas trasciendan y se implementen con rigor laciones cada vez más estrictas en la pro- 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

¿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.



¿Qué es la línea de denuncias?

40.

Canal donde se pueden denunciar hechos o conductas que constituyan 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?

4 02

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

¿Cuál es el procedimiento?



Recibe las denuncias el Fiscal Corporativo de Empresas CMPC, quien también tiene el rol de Encargado de Prevención de Delitos. 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 disciplinarias que correspondan para resolver las denuncias comprobadas.

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

Lo anterior da cuenta del cumplimiento del compromiso establecido 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?



- 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 disciplinarias 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 denunciante al hacer su reporte a través del sistema, por lo que podría no corresponder 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 iniciar 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 lugar 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.

50



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)

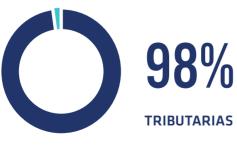
Durante 2021 pagamos USD 1.668.688 por concepto de multas tributarias y laborales. No hubo pago de multas ambientales en el periodo.



2020

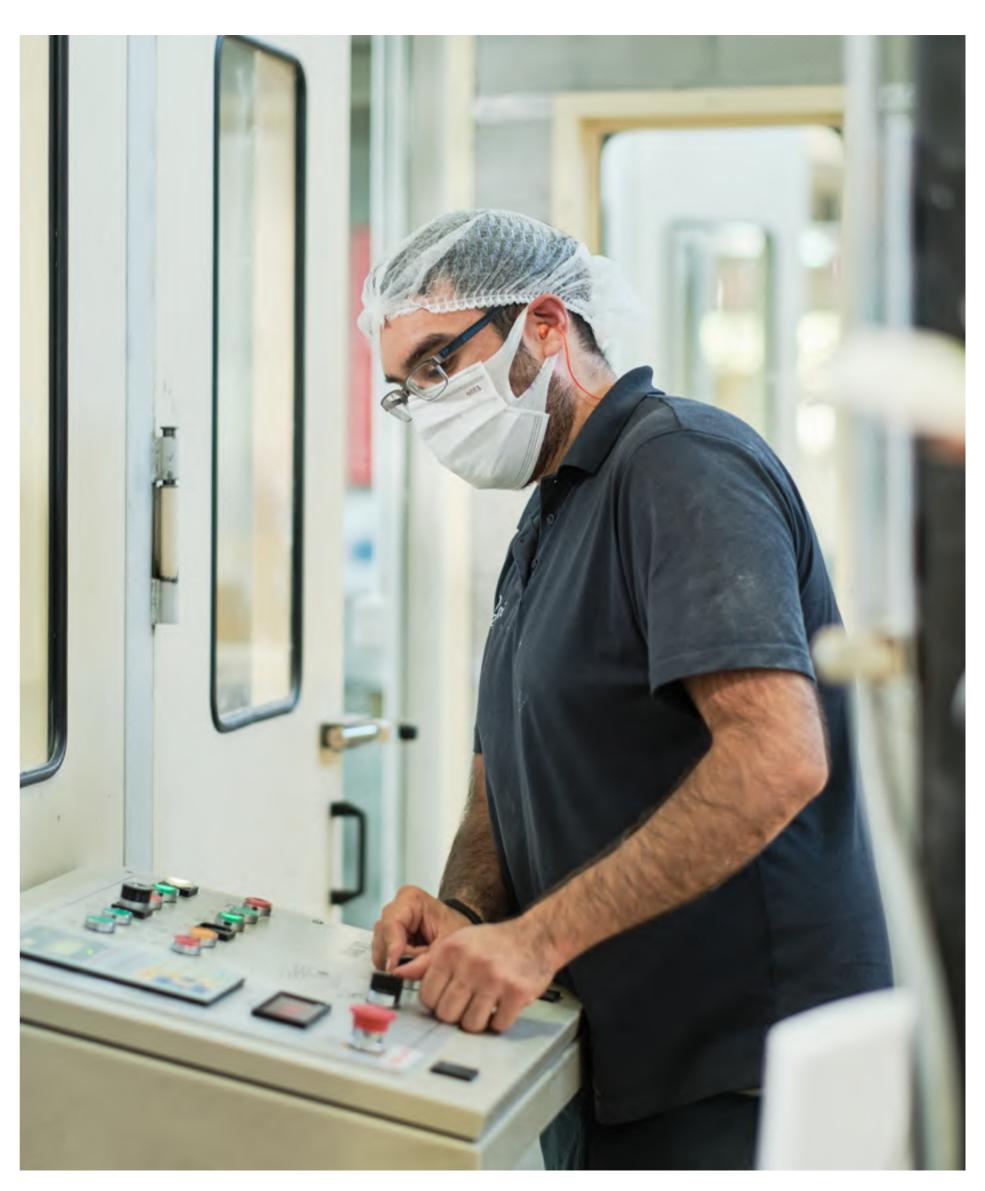
2021

2.181.099 1.668.688



2%
LABORALES

Fuente: Gerencia Legal, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad.



Addie Chamorro

planta Talagante,

colaboradora

Softys Chile.









¿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.



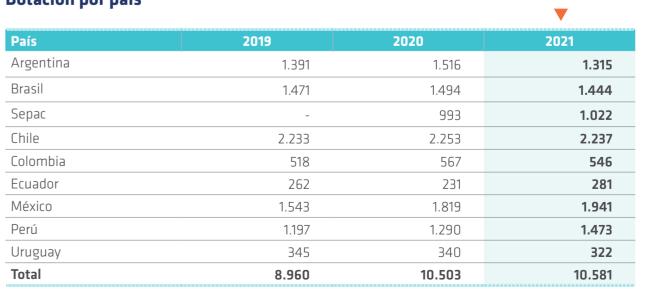
Dotación

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. **EN SOFTYS SOMOS**

10.581

COLABORADORES TRABAJANDO EN OCHO PAÍSES DE LATINOAMÉRICA.

Dotación por país





M

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





Atracción de talento

(401-1)

(101

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



номвтея 1.582



642

MENORES DE 30

ENTRE 30 Y 60

MAYORES DE 60

Fuente: Área Personas y Organización (Po-0).

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



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.



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.



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.



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.



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.



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





FILIAL Softys



Revisa más de este proyecto en el



Programa Jóvenes Aprendices



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.

JÓVENES APRENDICES EN 2022

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

Hay 3 pilares que nos orientan en el desarrollo de este pro- por la Compañía a apoyar a los estudiantes; y el tercero es grama: el primero es la escuela, cuyo propósito es prevenir enseñarles a que proyecten su futuro, donde es muy gratila deserción y asegurar el compromiso de los jóvenes con el ficante ver el cambio en la vida de un joven aprendiz, por lo estudio y, para ello, les pedimos como requisito de ingreso que creo que este programa es una tremenda oportunidad estar estudiando o haber completado la educación secunda- para el resto de países donde tenemos operación industrial, ria o bachillerato; el segundo es **la familia**, que es invitada 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 de manera efectiva. Además, ayuda a expandir ampliamente aprendiz, específicamente en el sector financiero, durante los conocimientos de las personas sobre el proceso fabril y un año y ocho meses. Luego, estuve cuatro meses en el área administrativo. En estos dos años, conocí a muchas persode compras y en octubre de 2019 volví al campo financiero, nas, aprendí mucho e hice nuevos amigos. asumiendo un puesto en el que realizo labores vinculadas a cuentas por cobrar, análisis de crédito y registro de clientes. Sepac sin duda ofrece buenas oportunidades para los jóve-

a quienes completan el proceso, contratándolos para trabajar

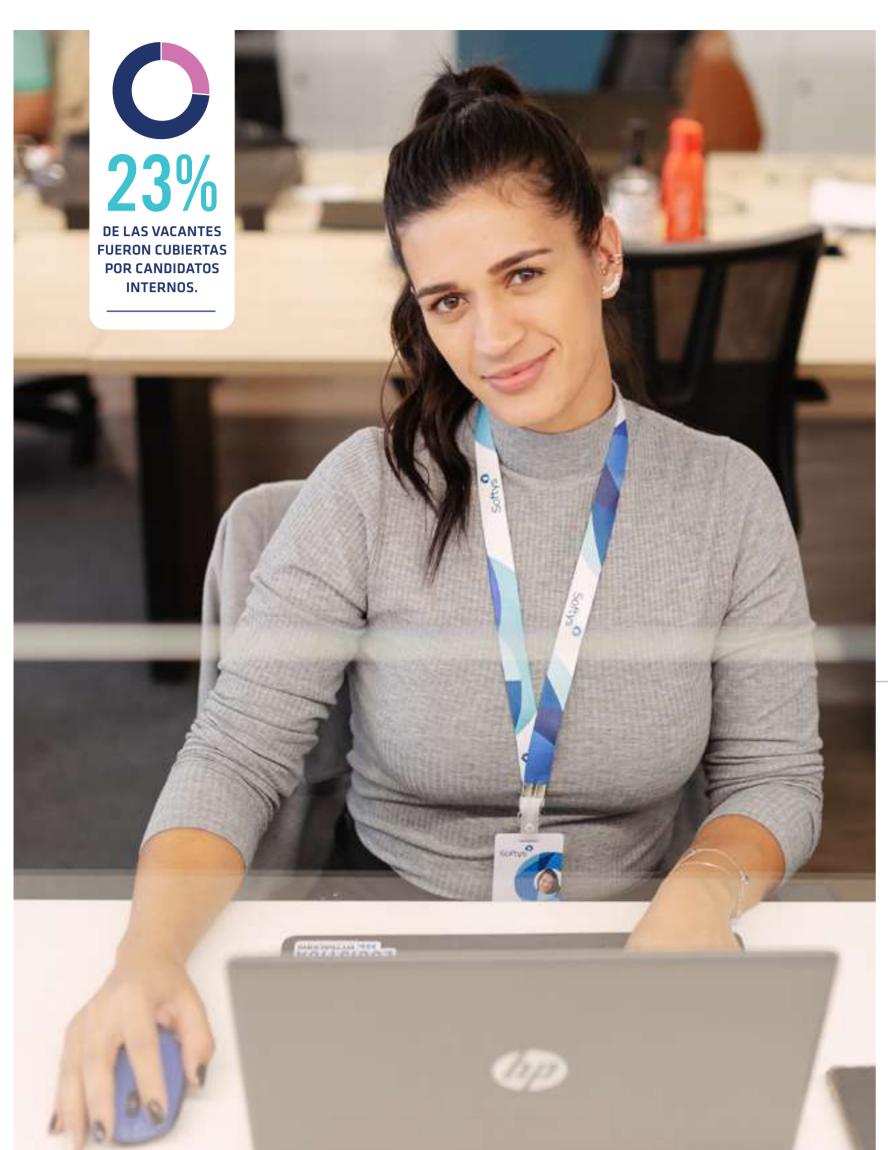
nes, en una cultura organizacional muy agradable, lo que El programa Jóvenes Aprendices es una excelente instancia te permite ampliar aún más tus conocimientos y demostrar de inserción laboral, principalmente porque Sepac reconoce tus capacidades. Hay una apreciación por los talentos y les brindan la 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".







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 *onborading* 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)

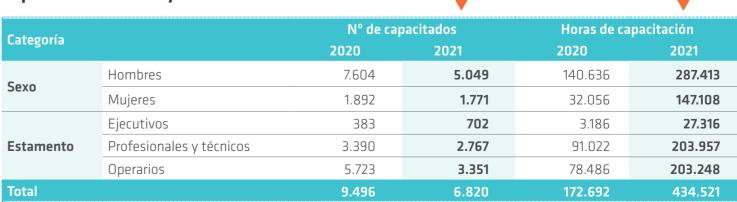


En Softys buscamos que cada colaborador pueda desarrollarse personal y profesionalmente, trabajando sus competencias y habilidades, pero además tomando una visión holística que incorpore sus motivaciones personales, su propósito personal, entre otros elementos, lo que termina por impulsar el máximo potencial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





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.

So

Evaluación

M

(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.



Evaluación

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

COLABORADORES

EVALUADOS EN 2021

Fuente: Área Personas y Organización (P&O). Nota: Obtuvimos el 100% de los colaboradores elegibles en ambos segmentos.

Egresos y rotación

Catego	rías	Egresos	Rotación
Sexo	Hombres	2.152	26%
Sexu	Mujeres	700	32%
	Menores de 30	1.039	39%
Edad	Entre 30 y 60	1.784	23%
	Mayores de 60	29	18%
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



152

521

TOTAL 673

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





¿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 objeti- En esta línea, es necesario segmentar a los vos 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 va- es definir objetivos por proyecto, lo cual lor 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 y competencias específicas para asegurar colaboradores conectados con las directrices una ejecución ágil y colaborativa, a través 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.

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 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 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



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



"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.



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.





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.

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

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

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

Modelo de experiencia laboral



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)



"Pertenecer 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)

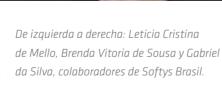




M







(401-2)

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.

Beneficios









ALIMENTACIÓN

CIÓN FLEXIBILIDAD HORARIA

DÍAS LIBRES



SEGUROS



DESCUENTO EN PRODUCTOS



BONOS Y ASIGNACIONES



TRANSPORTE

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.

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.





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.

Personas con derecho y uso del permiso postnatal

Cargo	Personas con derecho a permiso postnatal			as que hicieron ermiso postnat		
	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





FILIAL Softys Uruguay



Gerente de Operaciones Planta Pando, Uruguay



Maximiliano Alvarado

¿Hace cuánto trabajas en Softys? gratis por un año y horarios flexibles, lo ¿Qué funciones has realizado en este cual valoro profundamente, esa compaperíodo?

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 los equipos a actuar frente a situacioque me llena de orgullo.

¿Cómo compatibilizas tu vida laboral de situaciones "límite" y se agradece 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 propósito, sus compromisos diferenuna sorpresa, pero luego a las 8 semanas nos confirmaron que ¡eran tres!

Si no fuera por la flexibilidad, soporte y organización, lo que para mí ha sido un preocupación que me ha dado Softys, diferencial enorme durante este último además de beneficios como pañales tiempo.

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

su agenda de sostenibilidad"

tibilidad 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 nes no comunes de una manera adecuada, lo que se siente en este tipo enormemente.

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

Decir que me siento orgulloso de pertenecer a Softys por su estrategia, su ciadores, su agenda de sostenibilidad, pero principalmente por la calidad humana que hay en todos los niveles de la 

Sindicalización y Megociación 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.

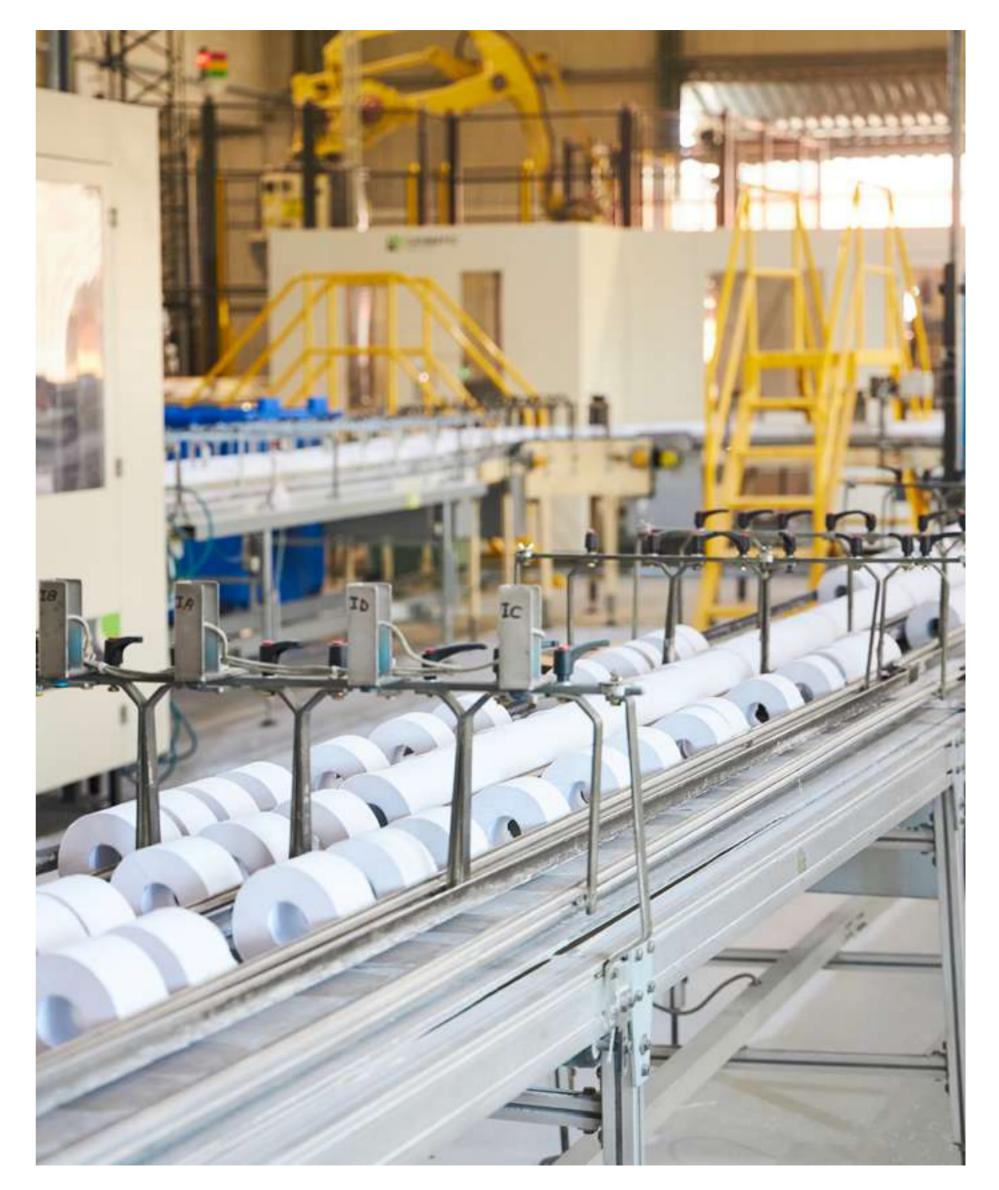
Indicadores negociación colectiva	2019	2020	2021
Porcentaje de sindicalización	60%	55%	53%
Porcentaje cubiertos por negociación colectiva	66%	60%	63%

 2019
 2020
 2021

 60%
 55%
 53%

 66%
 60%
 63%

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







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)⁽¹¹⁾ 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.

 $\textbf{(11)} \\ \textbf{https://www.pactomundial.org/noticia/que-estan-haciendo-las-empresas-de-todo-el-mundo-en-materia-de-igualdad-de-genero-diversidad-e-inclusion$

Focos de Inclusión y Diversidad

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



MUJERES





CULTURA MULTILATINA

María da Penha, colaboradora del área logística en Caieiras, 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

EN LIDERAZGO INCLUSIVO

INCLUSIVOS

DE CULTURA INCLUSIVA

n 2021 conformamos el **Comité** Estratégico de Inclusión y Divery 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 ámpersonas con discapacidad.

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

Esto nos permite aterrizar estas metas **Mentes Abiertas:** Desarrollo de talleres

en torno a estas temáticas, realizamos un diagnóstico integral en la materia, consi**sidad** con miembros de Comités derando la aplicación de una encuesta en Ejecutivos de Softys Corporativo 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 encontrabitos de mayor participación de mujeres y mos en la temática y cómo lo percibe la organización.

buen punto de partida, atributos y di-» Aumentar en 50% la representatividad mensiones con fortalezas para avanzar, así como focos y oportunidades concretas para saber a dónde debemos apuntar.

en avances anuales, para lo cual cada para sensibilizar sobre el propósito de trapaís genera un plan enfocado en reducir bajar en estas materias a miembros del esas barreras y avanzar en estos 3 ejes de Comité Estratégico de Inclusión y Diversimanera intencionada. Adicionalmente, y dad, líderes de P&O y representantes de para implementar las mejores acciones P&O en formato "train de trainers" para

Dotación de mujeres

			V
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).

V

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





FILIAL Softys Ecuador



Revisa más de este proyecto en el siguiente video.



Participación Femenina en Softys Ecuador



DE LA DOTACIÓN TOTAL

OPERACIONES

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.

cimiento y desarrollo en áreas y cargos que por lo general lento existe en todos lados, y que el género no es un criterio una lógica de puertas abiertas. que marque diferencia, lo que hoy es un especial desafío en las áreas de operación.

La participación de las mujeres en la Compañía ha demos- oportunidades de desarrollo y crecimiento para las mujeres, trado ser un aporte, sobre todo a nivel de la cultura, porque el talento se siente valorado independientemente de su gé- propósito de cuidado.

Oueremos ofrecer al talento femenino oportunidades de cre- nero. Se logra, adicionalmente, un equilibrio en los puntos de vista, se dispone de ambientes más equitativos, criterios han sido ocupados por hombres, porque sabemos que el ta- más neutrales, lo que se refuerza con una Gerencia cercana y

> Nos llena de energía, fuerza y motivación saber que estamos valorando el talento en todas sus formas, generando manteniéndonos coherentes y consecuentes con nuestro



"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.

de calidad e ingeniera de producto, donde he tenido una buena experiencia, he madurado y aprendido, con excelentes jefes que me han apoyado.

Trabajo hace 5 años y medio en Softys, como supervisora 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".

Ingeniera proyectos en Planta Guayaquil





M

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).

Durante este tiempo he desempeñado funciones como la postulando a Softys, es que tengan confianza en sus habiliadministración y recepción en las oficinas de la sede de Padades y fortalezas, lo cual es clave para que la Compañía los tio Panorama, registro y control de gastos, distribución de conozca y les brinde todas las herramientas para trabajar. productos y beneficios a los colaboradores.

nuevas y mejores oportunidades laborales para personas de otros profesionales. ¡Muchas gracias!" con discapacidad, como lo hace Softys.

"Yo trabajo hace poco más de 3 meses en la familia Softys. Mi mensaje para las personas con discapacidad que están

Estoy muy agradecida de que me hayan elegido y confiado Pienso que la incorporación de personas con discapacidad en mí para desempeñarme en el puesto, me siento comes una maravillosa iniciativa para la inclusión laboral, la cual prometida con los objetivos, muy orgullosa de pertenecer a fomenta que más empresas se sumen a la política de dar esta empresa multinacional y entusiasmada por aprender



"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".





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





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⁾ hhttps://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:



Estándares Centrales

- 1. Liderazgo y Compromiso
- 2. Planificación, Seguimiento y Evaluación Desempeño
- **3.** Gestión peligros y riesgos / Aspecto e Impactos
- Gestión eventos
- 5. Salud y Bienestar
- 6. Gestión de lesiones
- 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



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



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



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. Mariana Lima, colaboradora de Softys.



LIDERAZGO



COMPORTAMIENTOS



DETECCIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS



PROCESOS

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.





Liderazgo

Realizamos un programa de fortalecimiento de las competencias de liderazgo en seguridad a más de 60 lideres 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.

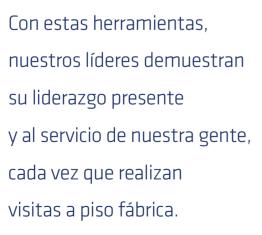


Comportamientos

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.





Detección y gestión de riesgos

La gestión de peligros y riesgos se encuentra definida en el es
1. En el proceso de identificación y mapeo de pelitándar 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:

- gros, 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

			V
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.





¿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.

Muestros avances y pendientes





Ética e integridad



02

Conciliación laboral

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



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





Diversidad e inclusión

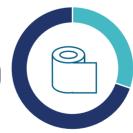
Aumentar la proporción de mujeres en un 50% al 2025.

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







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









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 vemos como parte cla como líder y referente za, lo que significa no se jores productos, sino ta en el desarrollo de mejores productos para pacitaciones para nuestros como parte cla como líder y referente za, lo que significa no se jores productos para y apuden a cuidar de mejores productos para como líder y referente za, lo que significa no se jores productos, sino ta en el desarrollo de mejores productos para y apuden a cuidar de mejores productos para como líder y referente za, lo que significa no se jores productos, sino ta en el desarrollo de mejores productos para que nos enorgullece es el lanzamiento y consolidación de Elite embalaje de papel, con pacitaciones para nues que no en el desarrollo de mejores productos, sino ta en el desarrollo de mejores productos, sino ta en el desarrollo de mejores productos, sino ta en el desarrollo de mejores productos para que no en el desarrollo de mejores productos para que no en el desarrollo de mejores productos para que no el desarrollo de mejores para que no el desarrollo de mejores productos para que no el desarrollo de mejores pa

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 propusimos 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



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 que la higiene es fundamental para atraer y para Softys?

La tendencia global nos muestra un esce- el factor más relevante que tienen los connario 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 del mercado.

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

Softys?

de nuestras marcas.

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 fidelizar a colaboradores y clientes. Este es sumidores para decidir qué establecimiento visitar v 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 Sostenite de la población que prioriza el impacto bilidad 2020/2023, y haciendo de esta un ambiental de los productos que consume, atributo de valor para nuestras marcas y donde los estudios indican que este grupo productos. Sabemos que las alianzas con llegará a transformarse en el más relevan- nuestros clientes y consumidores son vitales para lograr estos objetivos, como también la conexión con nuestro entor-Esto también se ve en Personal Care, donde no, proceso donde la innovación juega debemos tomar conciencia de que nos en- un rol preponderante. Queremos ser una frentamos a un consumidor cada vez más 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.











CONVERSANDO CON:

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

¿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.

Carolina Altschwager

Socia Fundadora y Directora Ejecutiva Almabrands.

Andrea Garderes

Socia Directora Almabrands.

Pamela Órdenes

Socia y Consultora Senior Almabrands.



¿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





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.



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

Care Brands

(Softys 1)

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.

⁽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.

M

raleza es de consumo masivo, hacer de la sostenibilidad un atributo clave del valor de sus desde nuestras marcas. marcas es cada vez más relevante, va que nos que tienden a commoditizarse.

tendencias y sabemos que la incorporación de la sos- tos claros a toda la región, enfocado en los equitenibilidad debe ser transversal en el desarrollo de pos de marketing, respecto al desarrollo de valor nuestras marcas y productos, que es justamente ahí donde entregamos valor de marca sostenible a nues- regionales.

ara una organización como Softys, cuya natu- tros clientes y consumidores, lo que debe estar apalancado con una gestión social y ambiental robusta

permite generar diferenciación en productos Por esto, y en línea con nuestro propósito corporativo y con los pilares de la Estrategia de Sostenibilidad 2020/2023 de Softys, desarrollamos Care Adicionalmente, somos conscientes de las nuevas Brands, que tiene por objetivo entregar lineamiende marca sostenible, enfocado en nuestras marcas



Trabajo que comenzará con nuestras marcas regionales:





Elite Eco, una innovación en packaging sostenible en Latinoamérica.

Elite Eco

Primer papel higiénico con empaque 100% reciclable v 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







FILIAL Softys



Revisa 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):



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.

- » 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.

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, 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 provecto "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

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. Eiecución de la marcha: durante el mes de octubre. expusimos todos los carteles desarrollados por los participantes en nuestras redes sociales de Facebook e Instaen diferentes zonas de Lima. Creamos también el sitio importante rol que jugar".

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 realizagram, y en 20 paneles digitales de la vía pública, ubicados das por nuestra compañía, donde nuestras marcas tienen un



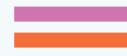
"Decidimos alzar la voz por todas las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, y como no podíamos salir a las calles dado el confinamiento, creamos una plataforma novedosa, visible y de amplio alcance comunicacional, que se convirtió en la primera marcha virtual del 2 de octubre, Día Internacional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

Daniela Larsen Jefa de Asuntos Corporativos en Softys Perú

⁽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 nara la Infancia (UNICEF) y el Instituto de Estudios Peruanos



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

⁽⁷⁾ 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.

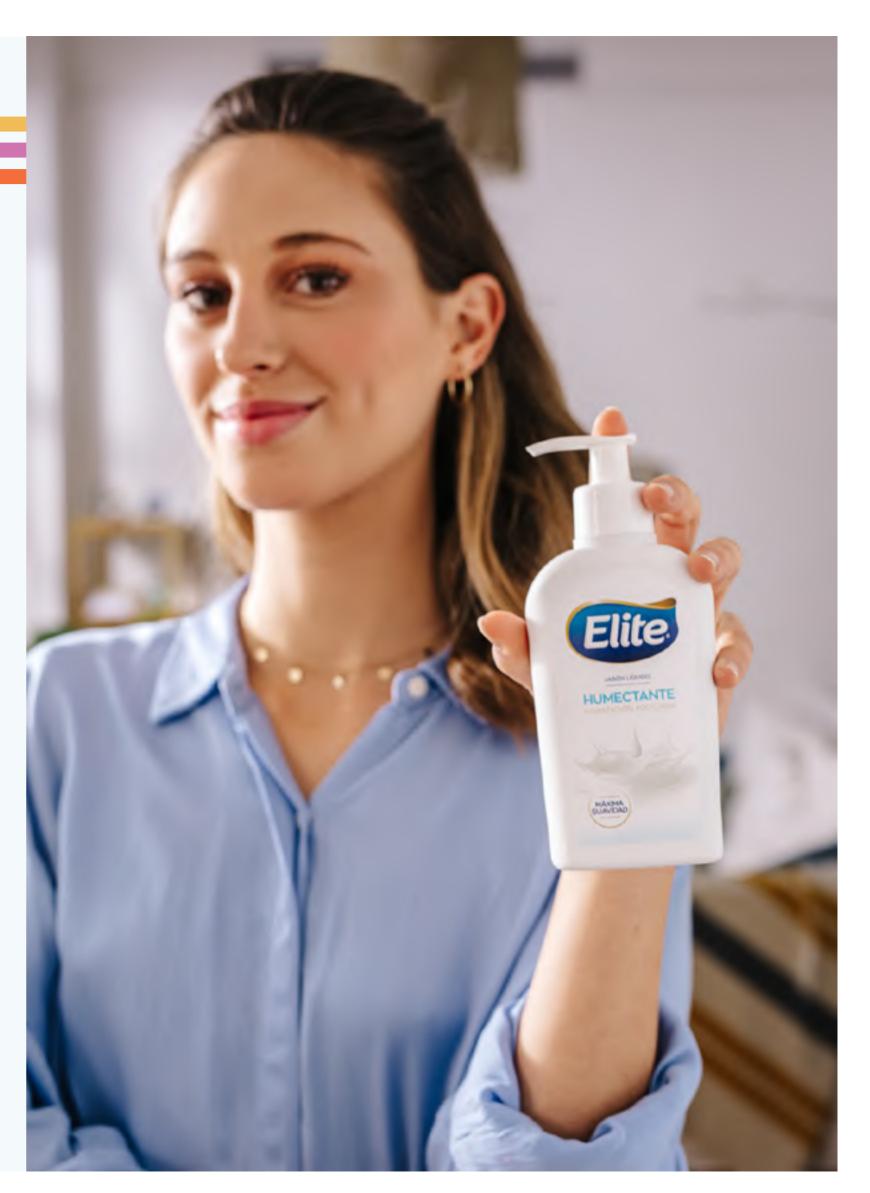
¿Qué políticas y marcos nos guían?

► 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)



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.

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:



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.



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.



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



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.

			V
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.



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



ĺnì

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.



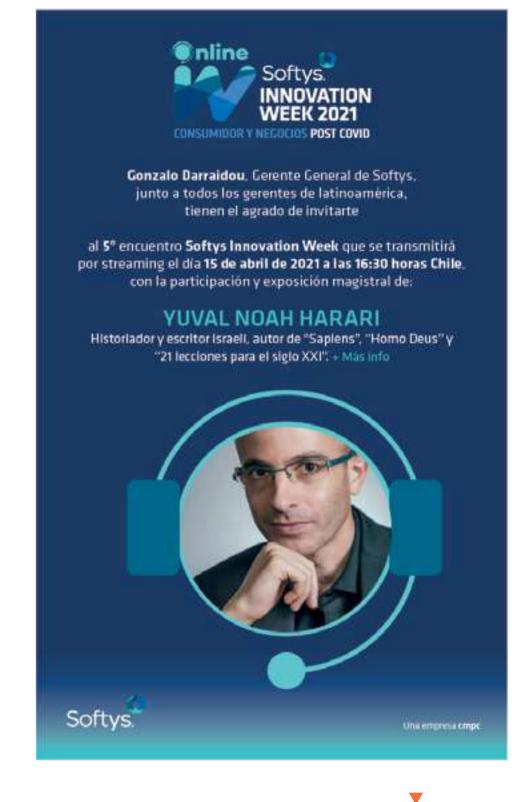
"Es fantástico que la idea haya sido desarrollada por Softys Perú. Eso muestra la fuerza de la empresa a nivel regional y que todos estamos conectados como un único equipo. Somos expertos en los productos que fabricamos en nuestro día a día, y cuando juntamos ese conocimiento y nos ponemos en los zapatos 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.





Calidady Seguridad de Productos



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



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.



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.

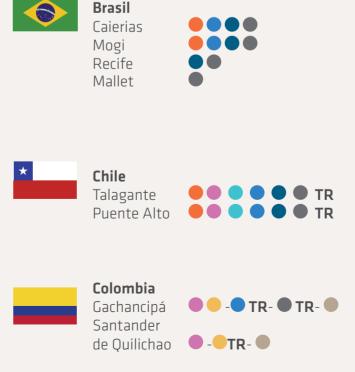
Certificaciones

Si bien no exigimos la certificación de todas las plantas, **es una buena práctica poder mantenerlas, demostran**do 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).











Ecuador

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





¿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 impulsemos, 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 comportamiento, de manera de alinearnos a sus requerimientos y generar productos acorde a ellos.

¿Cómo visualizas los próximos años para

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

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.



debido implementar nuevas estrategias para adaptarse a las exigencias y al actual modelo digital.



n 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").









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.

Indicadores B2C 2020 2021 2,9% Porcentaje de los ingresos generados online 2,0% Porcentaje de ventas a través del modelo de suscripción 1,0% 9,0% 128,06% 68% Crecimiento de las ventas digitales

Con una amplia variedad de marcas y productos, para todas las edades.

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 Servi-Senior 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

M

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 online	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*.

M





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.

M



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

EVALUACIÓN

Se realiza la medición Advantage Report, que consiste en la evaluación de desempeño y benchmarking 360°, basado en retroalimentación de dos vías, que ayuda a los proveedores y sus clientes a medir, hacer seguimiento y fortalecer su desempeño mutuo.

METODOLOGÍA

La metodología mide la satisfacción de los clientes respecto del servicio comercial entregado y su percepción de servicio al cliente. Para ello, utiliza encuestas y entrevistas a los diferentes niveles y áreas de la organización de nuestros clientes, para complementar los resultados v ser robustos tanto cuantitativa como cualitativamente.

MEDICIÓN

Aplicación de encuestas que se realizan anualmente a las altas gerencias de las principales cadenas de retail (supermercados), para conocer qué tan fuerte es la relación con Softvs, la alineación estratégica, el nivel de servicio y los aspectos más críticos a mejorar. Con ello, se obtiene un ranking de posición corporativa dentro de todas las empresas de los 25 proveedores más importantes en cada país.

RESULTADOS

Hubo avance en responsabilidad social y ambiental, administración de promociones, planificación y comunicación en la logística a clientes, y confianza en la relación comercial.

DESAFÍOS

Los desafíos radican en seguir profundizando en la innovación de productos e integrar las estrategias de e-commerce, así como potenciar la publicidad digital y mejorar los márgenes de rentabilidad.

Consumidores

EVALUACIÓN

Utilizamos el estudio Tracking de Marca - Brand Power que mide la fuerza/equity de las marcas de una categoría.

METODOLOGÍA

Se realiza un estudio cuantitativo que incluye las principales categorías de los negocios Consumer Tissue y Personal Care para identificar indicadores de poder

MEDICIÓN

Estudio Se mantiene el poder cuantitativo que mide el poder de la marca a través de una encuesta online con mínimo 600 casos.

RESULTADOS

de marca de los principales productos de Softys, a pesar de la complejidad del contexto de pandemia y la baja en los precios, logrando más cercanía y buenos argumentos de rendimiento.

DESAFÍOS

El desafío está en el control de costos y en generar cercanía con los consumidores a través de la promesa de rendimiento, además de dar un mensaje funcional que conecte con los propósitos de las marcas.

Medición poder de marca

			Y
Ra	anking Papel H	igiénico	
País	2019	2020	2021
Argentina	1	1	1
Brasil	3	4	n/a
Thile	1	1	1
México	5	5	5
Perú	2	2	2
Jruguay	1	1	n/a

de marca.

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: Softvs. Nota: Colombia y Ecuador no tienen esta medición.

(23) Corresponde a clientes con facturación activa en 2021.





Muestros avances y pendientes













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.

Aumentar las ventas del modelo de suscripción en un 10%.

Realizar avances en los cuatro focos del modelo de innovación de Softys.



100%



9%



El 100% de nuestras marcas activarán sus propósitos a través de acciones sociales concretas y medibles.



y un 70% de los ingresos.

Lograr un 80% de clientes en la

plataforma B2B2B de Elite Professional

El 100% de nuestras marcas CARE reducirán su impacto ambiental



El 100% de nuestras marcas CARE educarán a través de su comunicación





65,3%Estado de avance





Realizar la medición de satisfacción de clientes.







Generar documentos y procesos de alcance regional que estandaricen y aseguren la aplicación de nuestros principios.











Gerente de Desarrollo Industrial y Supply

¿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

notenciar una cultura con talentos diversos. Este plan impulsará el desarrollo profesional femenino en STEM (Science, Technology, Enqineering, 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

¿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 v 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.





Director del Centro de Investigación en Sustentabilidad y Gestión Estratégica de Recursos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Desarrollo (Chile)(24).

¿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.

M



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.

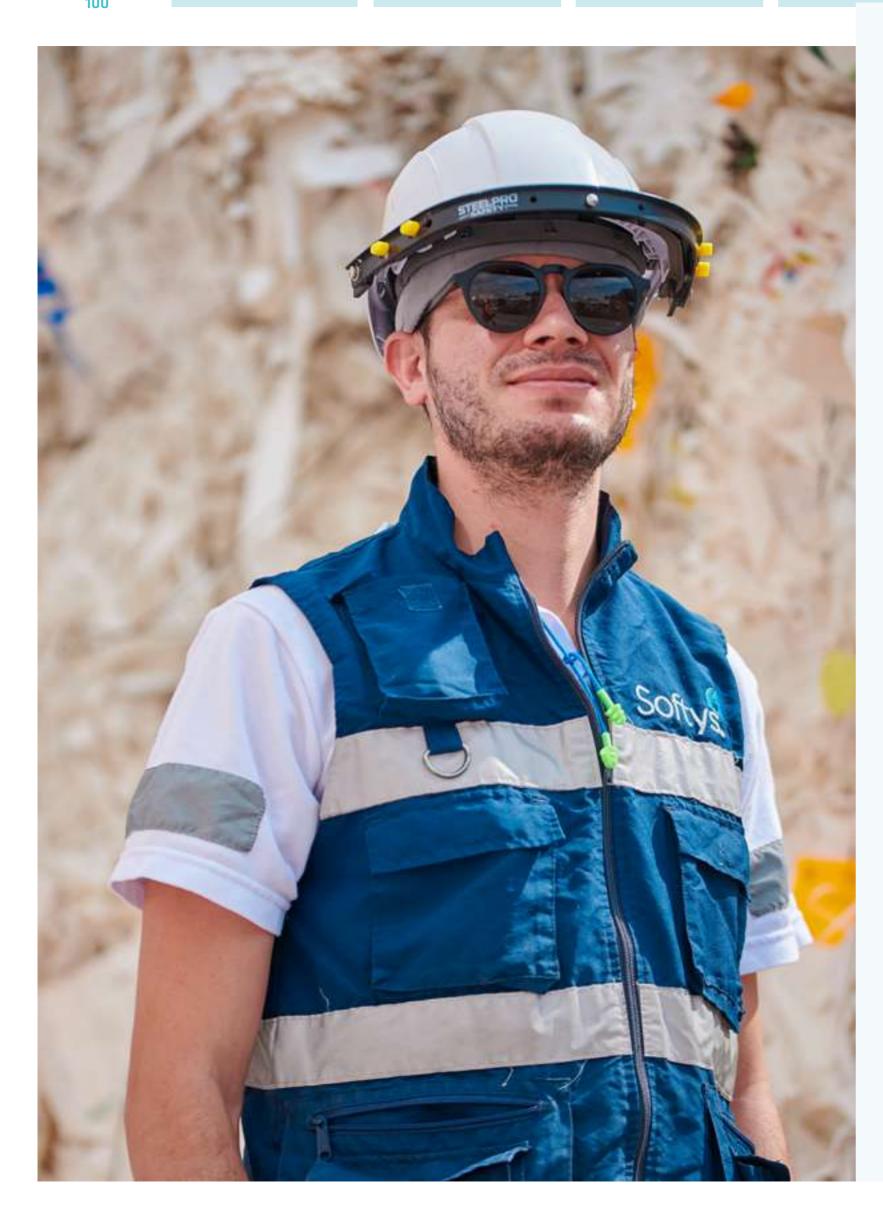
Abastecimiento responsable

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.







MAT 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.





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%



META

Reduciremos en 50% nuestras emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (alcances 1 y 2) al 2030

				Y	
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%



META

Patio de recortes en planta de producción de papel tissue.

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)

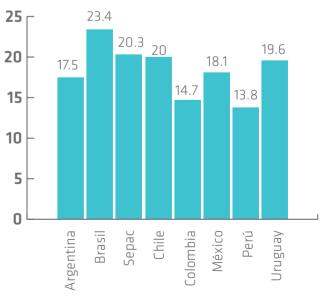
			V
Categorías	2019	2020	2021
Agua superficial	11.292.512	9.941.699	9.270.127
Agua subterránea	8.383.973	6.936.404	5.770.334
Agua de terceros	2.179.6 34	1.472.065	1.129.646
Total	21.856.119	18.350.168	16.170.107

Uso de agua por tonelada producida (m³/t)



Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

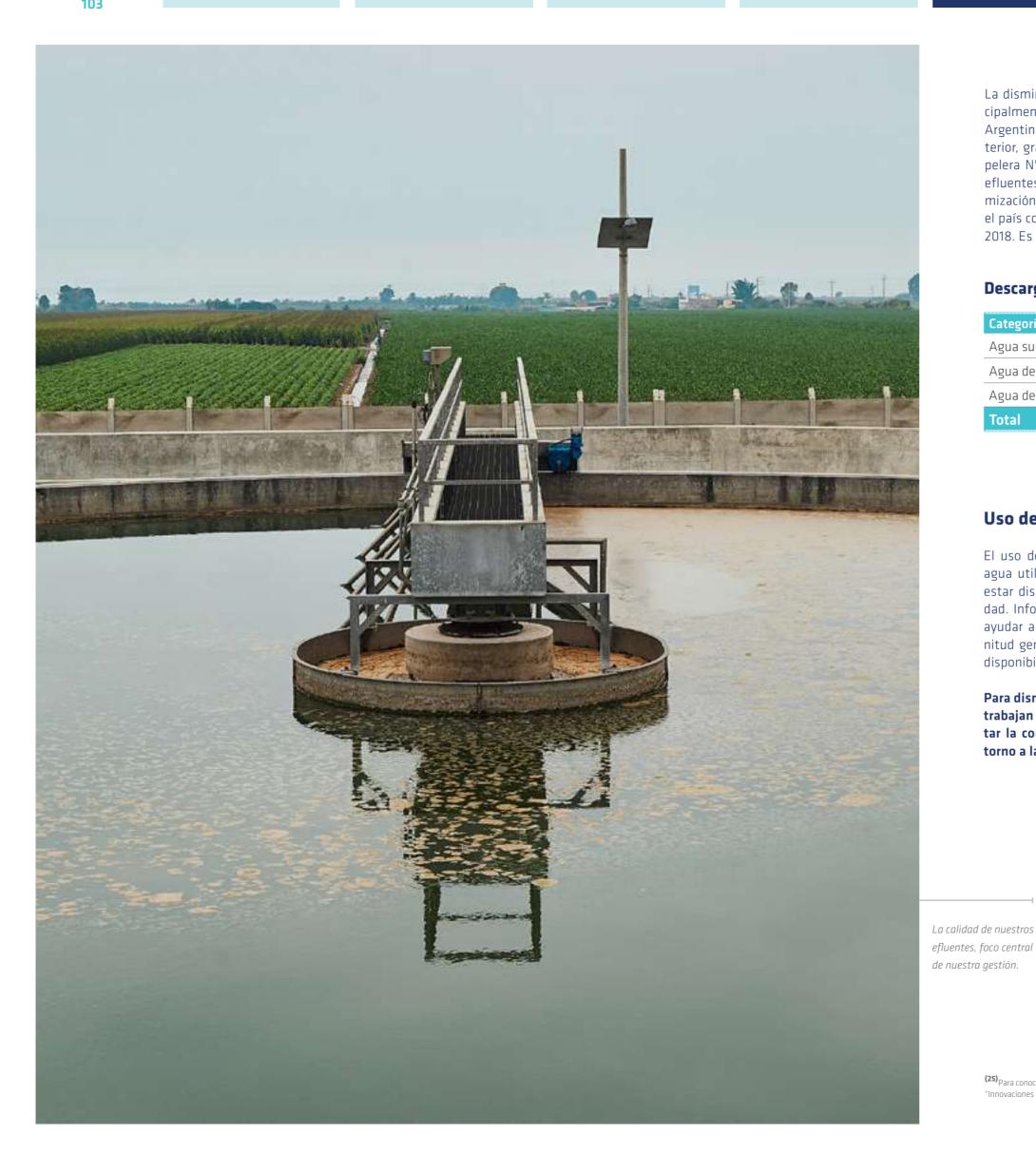
Uso de agua (m³/t)



Fuente: Área de Medio Ambiente Softys Nota: En Ecuador no aplica la medición.

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad de CMPC.





Argentina, que disminuyó un 26,1% con respecto al año anterior, gracias a la entrada en operación de la máquina papelera Nº4 (MP4), la estación de recuperación de agua de efluentes, la detención de la MP1 durante el 2021, y la opti- Asimismo en México, Uruguay y Sepac se implementaron mización de circuitos de recirculación, posicionándolo como medidas de recirculación que les permitieron reducir su el país con mayor reducción con un 61,6% acumulado desde uso de agua y avanzar hacia el cumplimiento de la meta 2018. Es importante destacar que planta Zárate en Argenti- corporativa.

La disminución en el uso específico de agua se debió prin- na es responsable del 11,5% de la captación de agua. Puente cipalmente a la contribución de la planta Zárate de Softys 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⁾.

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.

DC

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.

 ${
m (25)}_{
m Para}$ conocer más detalles de ¿cómo lo hacemos?, no dejes de revisar "Innovaciones que optimizan el uso del agua".

CASO DESTACADO









Revisa más de este proyecto en el siguiente video.



Innovaciones para la optimización del uso de agua



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.

REDUCCIÓN DEL USO DE AGUA

MILLONES DE M³ **DESDE 2018**

Para ello, se habilitaron filtros de arena, nuevas Gracias a esto, el uso de agua respecto al año 2018 entre otras medidas.

bombas de vacío, un nuevo clarificador para la mádisminuyó en 28% (18m³/tonelada de papel) en quina papelera N°17 de Puente Alto y se instalaron Talagante y en 48%, (23 m³/tonelada de papel) en en Talagante filtros de arena, filtros de tambor rota- Puente Alto. En definitiva, se logró una reducción de torio, torres de enfriamiento y un circuito de agua, 1,6 millones de m³ al año, con una inversión MUSD 1.230 en Puente Alto y de MUSD 770 en Talagante.



"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





Planta de México,



Revisa más de este proyecto en el siguiente video.



Disminución y reutilización de agua en Altamira, México



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, sustituvendo 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

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 2. Residuos de rechazo de pulper, como residual 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 tra- 3. Scrap de pañales de adulto y bebé, y toallas fetamiento de efluentes, generados en los procesos productivos de fabricación de papel tissue.
- de la selección de materia prima reciclada, generado en los procesos productivos de fabricación de papel tissue.
 - meninas, 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.



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.

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.

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)

2019	2020	2021
541.410	477.017	461.945
1.061	1.008	1.418
542.470	478.025	478.025
	541.410 1.061	541.410 477.017 1.061 1.008

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)

•	•		Y
Categoría	2019	2020	2021
Valorización	16%	19%	24%
Disposición final	84%	81%	76%

Fuente: Gerencia de Sostenibilidad CMPC.

Actualmente solo el 10% de nuestras plantas son ceros residuos, por lo que tenemos un gran desafío para alcanzar nuestra meta al 2025.

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 centrífugas 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.

"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 lefa de Comunicación Interna

^{(26) ¿}Quieres saber más sobre estas acciones? Revisa los proyectos impul-

CASO DESTACADO









Revisa más de este proyecto en el siguiente video.



Inicio del proceso de certificación Basura Cero en Uruguay



TONELADAS DE LODOS PAPELEROS COMPOSTADOS UN 76% DEL TOTAL EN 2021.

100%

DE LOS LODOS COMPOSTADOS DESDE ABRIL



"En Uruquay 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.

ro municipal de Cañada Grande, Intendencia de Canelones, dar inicio al proceso para la Certificación en el Sistema de lo que resultaba discordante dada la adherencia de Softys Gestión Basura Cero. a Pacto Global, y su compromiso con la Agenda 2030 de Naciones Unidas. También se alejaba de lo recomendado Este proyecto nos permite aprovechar nuestro residuo más 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 sani- mente un 80%. tario 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 Camediados de marzo de 2021.

meninas, junto a un estudio de procesos para acondicionar meta cero residuos al 2025.

Softys Uruguay disponía sus lodos papeleros en el vertede- el rechazo de pulper, todo lo cual permitió a Softys Uruguay

significativo en términos de volumen e incrementar el porcentaje de transformación global de lodos en aproximada-

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.

ñada Grande (Canelones), con la mejor tecnología para la Nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente gestión de los lodos papeleros, la que empezó a operar a 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 papelero. Adicionalmente, se efectuaron avances como la licitación Seguiremos trabajando en equipo y compartiendo expede los servicios de Gestión de Residuos y la evaluación del riencias para concretar los planes y compromisos que nos aprovechamiento de los descartes de pañales y toallas fe- hemos trazado para los próximos años, y así lograr nuestra



"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





Planta Naschel



Valorización del 100% de los residuos sanitarios en planta Naschel



TONELADAS DE RESIDUOS SANITARIOS VALORIZADOS **TONELADAS ENVIADAS**

A VERTEDERO

residuos, lo que se plasmó en una exitosa iniciativa que polímero superabsorbente (SAP) se transforma en pads contempla un proceso de gestión tercerizada, a través de antihumedad. 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)

Softys Argentina también se suma al compromiso cero y polietileno son utilizados para relleno de futones; y el

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 resi- SAP y materiales inutilizables) para su correcta valorizaduos industriales en San Luis, Argentina. En 2015, co- ción, lo que es especialmente destacable cuando hablamenzamos a trabajar en el tratamiento de desechos en mos de productos sanitarios, que son de por sí un desafío la planta Naschel de Softys, con inversiones destinadas a mejorar la eficiencia y llegar a un cero residuos a disposición final.

productos, lo que implica separar los residuos (celulosa, nicos, principalmente de los casinos de la planta Naschel.

para la industria completa.

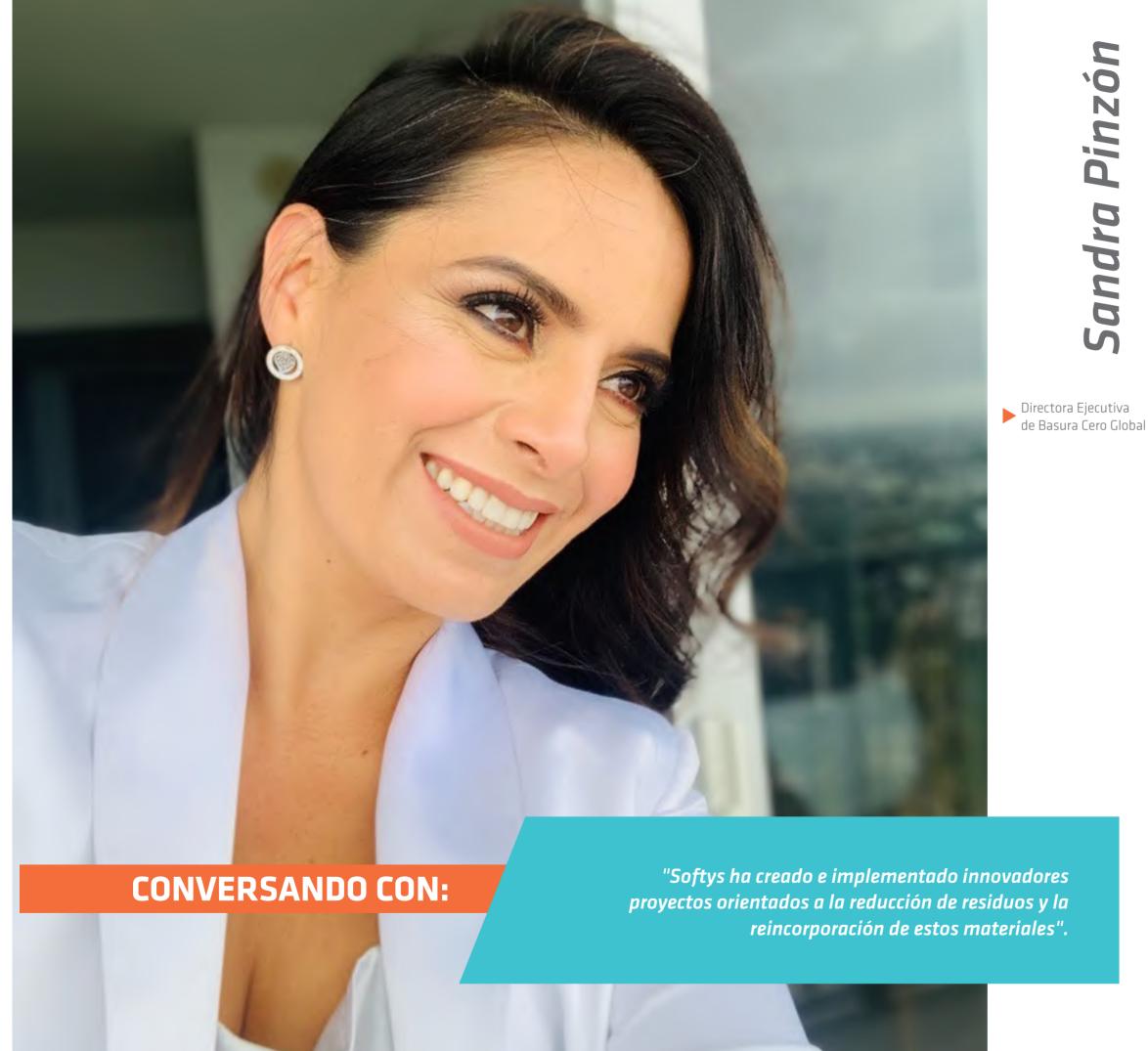
A la fecha hemos cumplido con lo solicitado, y el desafío para 2022 es mejorar en capacidad y eficiencia, evaluando Así, convertimos el plástico en materia prima para otros también alternativas para el compostaje de residuos orgá-



"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





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.

M

110





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

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.

avanzará en incluir Arequipa.

Consumo de energía (GWh)



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.



CASO DESTACADO











Implementamos eficiencia energética



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.

(27) El SelloEE es un reconocimiento que destaca a las organizaciones que muestran un compro la sostenibilidad, avanzando en materias asociadas a la eficiencia en el uso de la energía y que desarollen una cultura organizacional que favorezca un adecuado uso del recurso en sus distintos sectores.

EN TALAGANTE AHORRAMOS

TON/AÑO DE VAPOR. **INVIRTIENDO USD 39.456**

EN PUENTE ALTO AHORRAMOS

INVIRTIENDO USD 64.959

En planta Puente Alto, buscamos soluciones innovadoras proceso de secado y una fuga de recursos hídricos. Ante ello, para corregir los desperfectos detectados en la asimilación implementamos cambios en la aislación de ambas capotas, externa de aire caliente en las capotas MP16 y MP17, que es- lo cual permitió lograr una mejor eficiencia energética y evitar taban provocando pérdidas de calor y de vapor de agua, lo las pérdidas. que significaba un alto costo de operación, ineficiencias en el



"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 alternativas, innovando en los usos de energía y en la do del medio ambiente. Nos motiva a explorar nuevas Turbina de Cogeneración.

y nuestra cultura potencia el compromiso con el cuida- búsqueda de combustibles alternativos para nuestra



"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".



Jefe de Servicios Industriales y miembro del equipo de SGEN de la planta Talagante



Materiales y embalajes

M

(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.

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.



ĺnì

Materiales según tipo y negocio (toneladas)

			•			•
		Personal Care		С	onsumer Tissu	е
Categoría de materiales	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.

EN 2021 LANZAMOS
NUESTRO PRIMER PAPEL
HIGIENICO

100/0
BIODEGRADABLE

El plástico utilizado en nuestros embalajes es 100% reciclable.



Elite Eco

En enero de 2021 lazamos 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 O", categoría consumo masivo, iniciativa patrocinada por el Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno de Chile.

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 consciencia 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.





M

colaboración muy estrecha con empresas".





Director Unidad de Desarrollo Tecnológico (UDT) de la Universidad de Concepción.

¿Cuál es el objetivo de este programa?

El objetivo es visibilizar la relevancia del reciclaje v 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.

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, va hemos reciclado 2 to-

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

¿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, ¿Qué características destacaría de este 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 diferenciar 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 provecto. 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 la sempresas, en materia de desarrollos ostenible?

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



FILIAL Softys



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



TONELADAS

REUTILIZAMOS

TONELADAS EN LA REPARACIÓN DE

DISPENSADORES

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.

"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)

			V
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)

400000000000000000000000000000000000000			V
Categoría	2019	2020	2021
NOx	159	539	187
502	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 papelera (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





FILIALPlanta
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.





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







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.



MEJORAS DE OCUPACIÓN

REDUCCIÓN EMISIONES

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 Así, obtuvimos una disminución de 924.515 km recorridos, una carga de 24.000 kg, al 100% de uso de la capacidad del una reducción de emisiones de 226,2 tCO₂e y una baja en los vehículo de 25.300 kg.

jora 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 iniciativas Brasil Productividad 3+2. significó un ahorro de USD 549,983.

mejora de la ocupación de 7% (7 jumbos de 2,30 para 7 seguir siendo competitivos e innovar en nuestros modelos.

Con la finalidad de optimizar el circuito, incluimos la ruta jumbos de 2,10) y la reducción de 62 viajes por año, generando un ahorro de USD 474.705.

costos de USD 1.024.688.

Por una parte, en el proyecto Jumbo 2,16 logramos una me- Mi participación radica en el liderazgo, estructuración e implementación del modelo durante el proceso asociado a las

En definitiva, creo que la implementación de prácticas de sos-Por otra parte, en el proyecto Jumbo 2,75 conseguimos una tenibilidad, sin afectar la calidad de los servicios, nos permitirá



"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 Igualmente, consideramos que la gestión actual de Softys, los impactos positivos de las acciones innovadoras de Softys, que pueden significar ganancias operativas y au- la generación de proyectos destinados a crear soluciones e mentar la productividad a lo largo de toda su cadena de innovaciones para encontrar nuevas alternativas destinasuministro, lo cual nos permite una revisión continua de das a la reducción de costos, el incremento de la productinuestros flujos y estrategias.

Así, la optimización de la ocupación vehicular tiene impactos nuas que nos permitan avanzar de manera sostenible. 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.

alineada con las tendencias actuales del mercado, potencia vidad y el respeto por el medio ambiente. El gran desafío será seguir trabajando en la búsqueda de mejoras conti-

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 Desponsable

(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.



Caracterización de proveedores

(204-1, 414-1)

En 2021, trabajamos de la mano de 7.428 proveedores, donde el 93% corresponde a proveedores locales y un 32% a proveedores pymes.

TRABAJAMOS DE LA MANO DE

7.428
PROVEEDORES

Bodega de producto terminado Softys.

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/

ĺnľ

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.



ecovadis

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.

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.

Evaluación EcoVadis

	*
Categorías	2021
Número de proveedores evaluados	33
N° 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.



M



Muestros avances y pendientes





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.







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%

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.





"Será un año muy desafiante en cuanto a nuestra gestión



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 desanciado del crecimiento económico como única fuente, donde lo social y ambiental juega un rol preponderante.

Es aguí donde el relacionamiento comunitario se hace clave, va 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 habitábamos, 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 va 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 v 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 trabaiando 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?

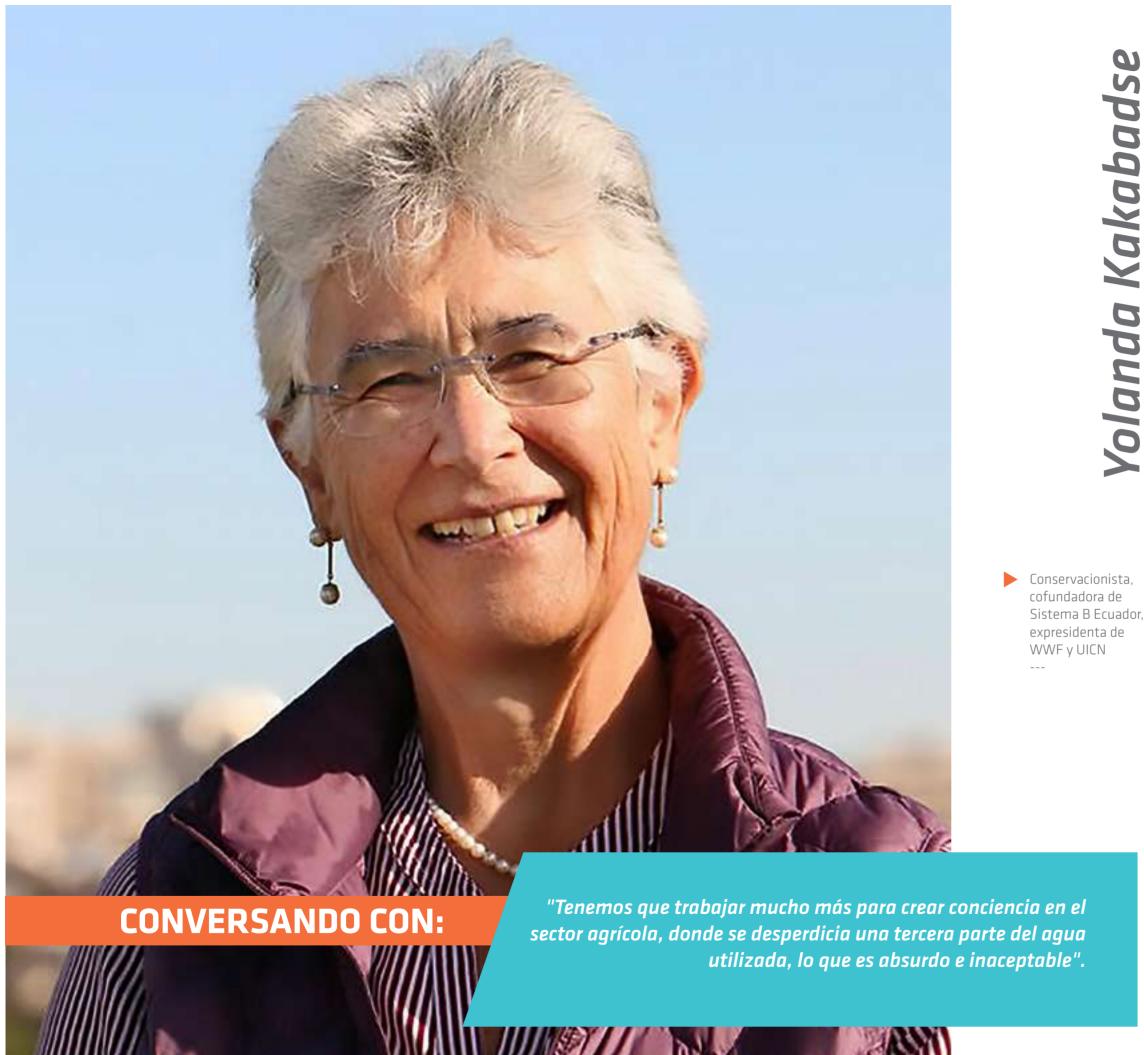
Agradecer a todos quienes han participado en este proceso e invitarlos a soñarnos en 100 años más como un actor querido por las comunidades que nos acogen y aportando a su bienestar. No dudo que todo lo que hemos avanzado y los proyectos que hoy nos convocan nos permitirán cristalizar este sueño, donde todos están convocados a ser parte. ¡Vamos con todo, vamos contigo!

CONVERSANDO CON:



M





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 desviamos 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.



Softys en esta materia?

El rol de las empresas manufactureras, como parte de la sociedad, debe orientarse hacia la concientización, para que las personas desama de recomendaciones a sus clientes y conartículos, educando a la ciudadanía a utilizar del planeta y de la sociedad. 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, y eso nos convierte en una nación más ma- mo de sus productos.

¿Cuál debería ser el rol de compañías como 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 rrollen un comportamiento responsable con el de la importancia de cuidar el medio ambiente, del cuidado del medio ambiente. La estrategia de respeto a los derechos humanos, y son cada vez más comunicación de Softys debe incluir un siste- selectivos. Por lo tanto, hay altas probabilidades de que elijan comprar los productos a empresas que ressumidores, para el reciclaje adecuado de los ponden de mejor manera a las necesidades de salud

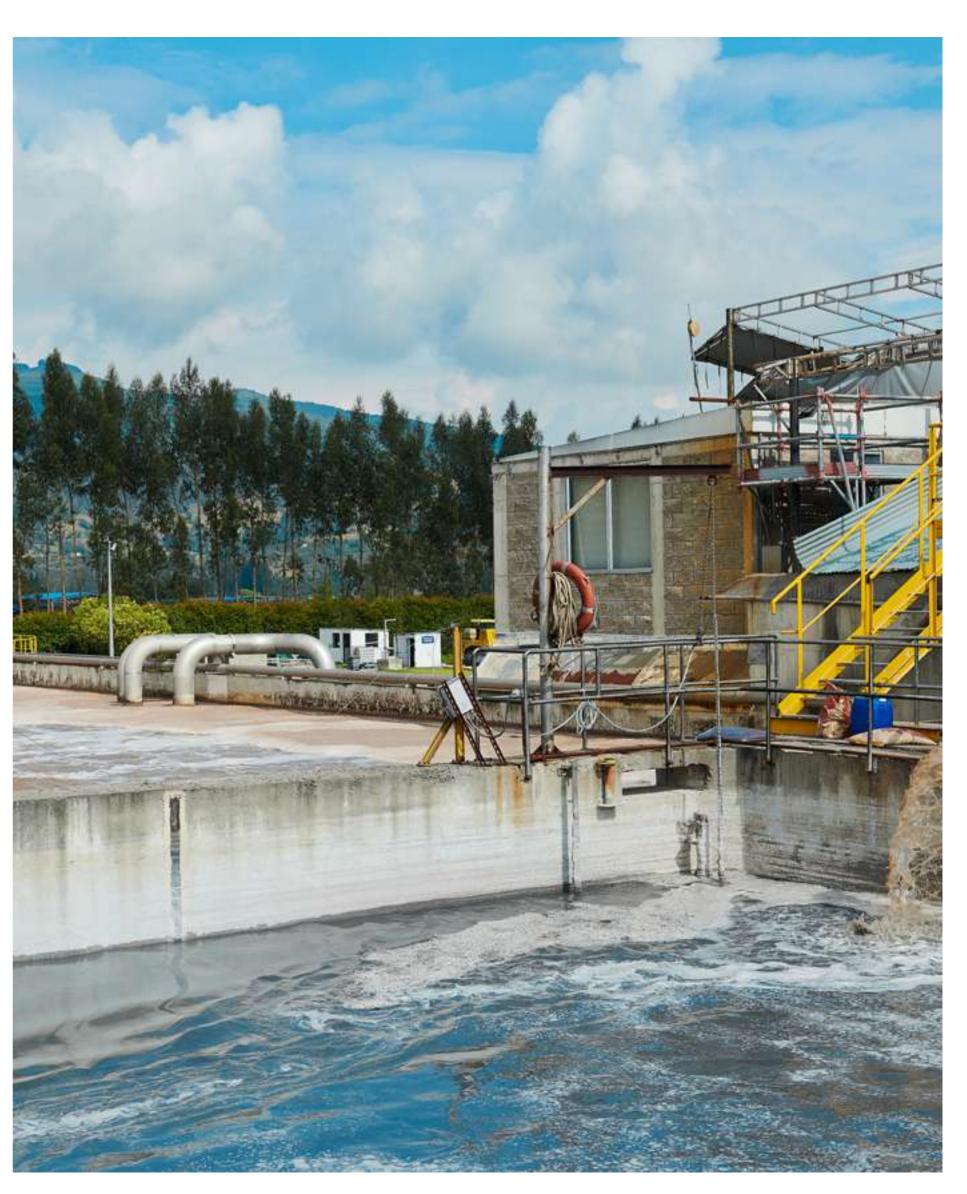
En consecuencia, las empresas que buscan innovaciones orientadas a la sostenibilidad, en el desempeño de sus procesos, van a tener abiertas las puertas para crecer y desarrollarse. Las que no, quedarán fuera y terminarán cerrando. Los avances de Softys responden a quedamos sujetos a jugar en la cancha que iniciativas vinculadas con la necesidad de manejar bien nos trazan. Sin embargo, las iniciativas de los recursos como el agua y la salud, lo que proporciona Softys son un aporte porque, junto con los una base robusta para la diferenciación de la marca, ciudadanos, buscan alternativas novedosas con el consecuente reconocimiento y un mayor consu-

"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".

¿Conquémensajelegustaríaquesequedaranlos 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.







Pelacionamiento 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 Softvs.
- 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.



Quezia Fernandez en el Lanzamiento de Softys Contigo en Calcárea, Caieiras, Brasil. (413-1)

uestra 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. ĺnľ



Durante 2021, desarrollamos nuestra Política de Relacionamiento 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 Relacionamiento 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.

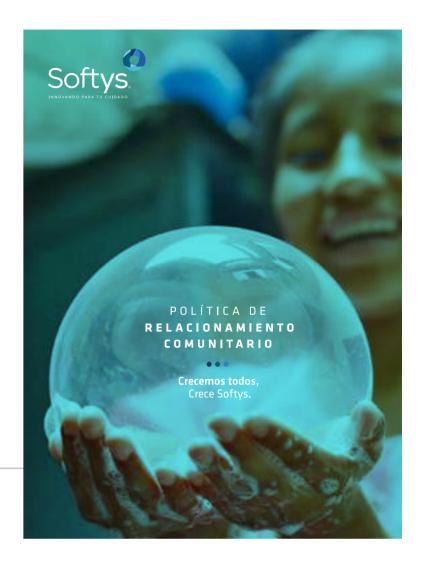
Los principios inspiradores de nuestra Política de Relacionamiento Comunitario se alinean a los compromisos diferenciadores que hemos definido como compañía:



Durante 2021, desarrollamos nuestra
Política de Relacionamiento
Comunitario, la que establece un
estándar regional respecto de nuestra
gestión social como compañía.

Política de Relacionamiento 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 Relacionamiento Comunitario, estandar en gestión social para toda la reaión.

Principios inspiradores

CUIDADO

CONFIANZA

Cuidamos a las comunidades, tratando a los actores sociales con respeto. Procuramos establecer relaciones cercanas, transparentes y de confianzas mutuas, construidas a través de la escucha activa, el diálogo permanente y el cumplimiento de los compromisos y obligaciones locales.

TRANSCENDENCIA

Buscamos ser socios en el desarrollo local de las comunidades, trabajando conjuntamente para cohabitar el territorio de forma armónica y sostenible, respetando las lógicas de cada comunidad e impulsando iniciativas que generen valor compartido.

LOGRO Y EXCELENCIA

Cumplimos la normativa y trabajamos bajo los más altos estándares, tomando las medidas necesarias para que la operación no impacte a nuestros vecinos. Identificamos, reconocemos y gestionamos los impactos declarados y percibidos por la comunidad en el menor tiempo posible y mantenemos una comunicación anticipada respecto a nuevos proyectos y cambios en la operación.

INTEGRIDAD

Generamos relaciones en el marco de la transparencia, cumpliendo las legislaciones vigentes y respetando férreamente los derechos humanos, sin ceder ante presiones de ningún tipo.

Ejes de trabajo

COMPRENSIÓN TERRITORIAL

Conocer el contexto y desde ahí plantear la mejor estrategia de relacionamiento y contribución al desarrollo local.

VINCULACIÓN COMUNITARIA

Acciones y programas que nos permitirán generar cercanía, confianza y un diálogo sistemático, permanente, trazable y transparente con los actores sociales.

GESTIÓN AMBIENTAL

Abordar temas materiales ambientales, con especial énfasis en agua, residuos y emisiones, dado los compromisos de desarrollo sostenible de Empresas CMPC al 2025 y 2030, a los cuales adherimos con especial ímpetu desde Softys.

BUEN VECINO

Robustecer el sistema de gestión oportuna y preventiva de contingencias socio comunitarias y socio ambientales, para así avanzar hacia una lógica de cero impactos en las comunidades donde operamos.

DESARROLLO LOCAL

Estructurar nuestra oferta de valor al territorio, relevando así nuestro rol como actores clave en el desarrollo local de las comunidades donde operamos, donde el programa "Softys Contigo" nos permite generar impactos reales, acercando el cuidado y la higiene a las personas.

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.

Oueremos construir un "Softvs 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, v 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









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.



DURANTE 2021. PARTICIPARON

PERSONAS EN EL PROGRAMA DE FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO



P&O y Asuntos Legales

Paula Cecchini Directo

Acogimos la invitación de la Secretaría un lenguaje sencillo y una gran calidez de Desarrollo Humano y Promoción So- por parte de la profesora. Lo que más cial de la Municipalidad de Zárate para me gustó de esta iniciativa de Softys participar en estos talleres que fueron fue la metodología y la guía práctica muy buenos, prácticos y nos entrega- para llevar adelante un emprendimienron información realmente útil. Ade- to, lo que para todos quienes participamás, las clases fueron didácticas, con mos 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



M

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 v 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 Arcanjo, 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. 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.

los hermanos Ferreira Dias llegaron En 1976, Sepac se estructuró para inide otra región de Paraná a trabajar en ciar 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.

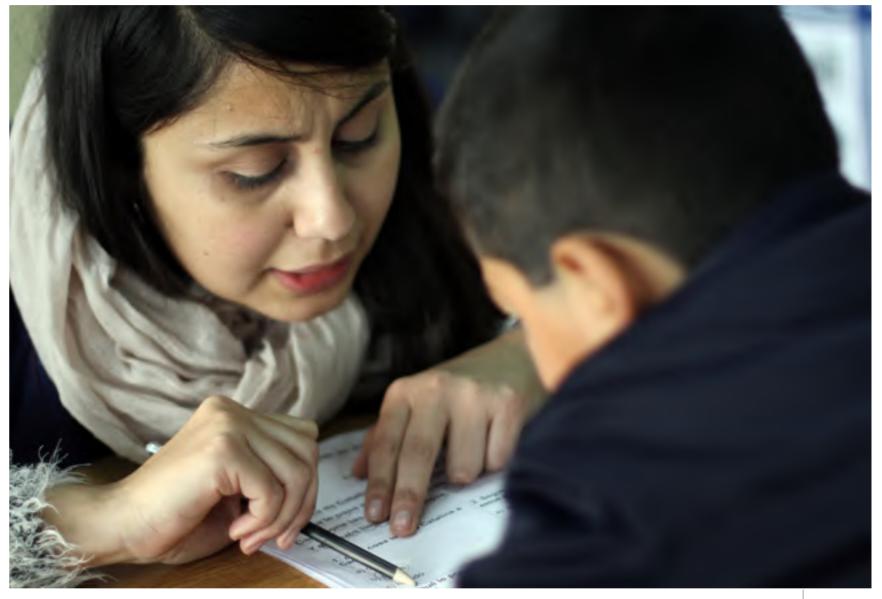


Celso Ricardo Bandaszewski, Coordinador de Procesos, Sepac.



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.



Programas educacionales y de relacionamiento comunitario en Talagante (Chile)



ĺnì

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.





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.

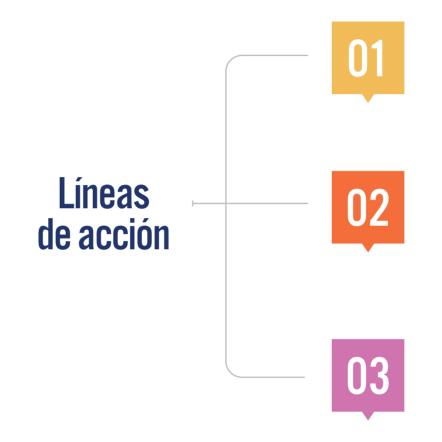




(Softys 6)

Vecina beneficiada con una solución de agua del proyecto Softys Water Challenge en Lumaco, Región de La Araucanía, Chile. I 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:



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.

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.

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 trabaio:

- » 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

Watergen



M





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



Revisa el video en:



Periodo de implementación: 10 meses

Beneficiarios:

16 viviendas35 personas

Agua disponible: 120.000 litros/año



INVERSIÓN (USD)

44.495

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 acarreaban 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.

LUMACO Segunda implementación del Softys Water Challenge



Revisa el video en:



Beneficiarios:

4 centros sociales 40 viviendas 166 personas

Agua disponible: 46.000 litros/año



INVERSIÓN (USD)

108.123

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.





Caieiras Tercera implementación del Softys Water Challenge



Beneficiarios:

15 viviendas52 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.





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 de 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 determinados 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 v 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.





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 aguí 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 Peconocimientos



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".











¿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 Softvs 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.

za v colaboración?

Logramos instalar 60 sistemas de captación de agua lluvia en el sur de Chile, específicamente en la Isla Caucahué (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 enor-

Al trabajar con Softys, nos hemos sorprendido gratamente de su profesionalismo, de su desempeño riguroso respecto a las for-¿Cuáles fueron los resultados de esta alian- mas 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.

M

visión



Softys Contigo



Lanzamiento del proyecto Softys Contigo en la

comunidad de

Calcárea. Caieiras. a

inicios del 2022.







oftys 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

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.

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.

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.



M





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

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.

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, pa-

sando por 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

Para comenzar, ¿cómo y dónde partió 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

¿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 comenzó la expansión por el continente 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
Ilevados 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".

M

¿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.

¿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.



¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta TECHO en su labor? ¿Cómo sueñas a TECHO en el futuro? Nos enfrenta-

mos 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.

Edvaldo Carvalho en el Lanzamiento de Softys Contigo en Calcárea, Caieiras, Brasil.







Carlos Tapia, Jefe de Prevención de Riesgos, Softys Talagante.

Iniciativas destacadas



- 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),



- entidad que atiende a adultos mayores.
- Participamos en una colecta pública, realizada por la municipalidad de Santa Anita, para la
- ▶ 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.

Muestros avances y pendientes







Desarrollo

Aprobar y publicar la Política de Relacionamiento Comunitario durante 2021.



100%

Implementar 3 proyectos de SWC durante 2021.

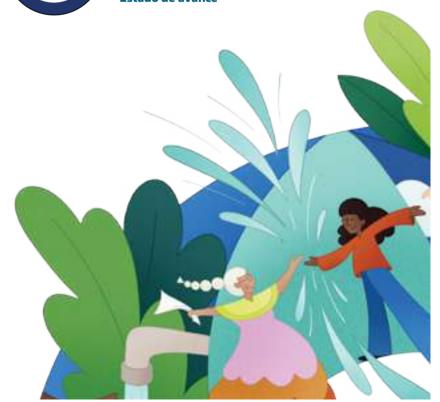


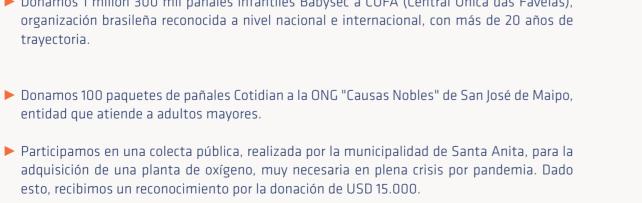
100%

Implementar 2 mil soluciones de agua y saneamiento junto a TECHO al 2026.



0,75%







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 Corporátivos 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 Florencia 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









Índice GRI

Categoría de indicadores	Indicador		
categoria de indicadores	Código	Nombre	Página
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
GRI 2:	2-14	Papel del máximo órgano de gobierno en informes de sostenibilidad	2
Contenidos Generales	2-15	Conflictos de interés	23
2021	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
	2-28	Asociaciones de miembros	41
	2-29	Enfoque para la participación de las partes interesadas	38
	2-30	Acuerdos colectivos de negociación	63
GRI 3:	3-1	Proceso para determinar temas materiales	37
Temas Materiales 2021	3-2	Lista de temas materiales	37

Categoría de indicadores	Indicador Código	Nombre	Página
Ética e integridad			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	46
GRI 205: Anticorrupción	205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anti- corrupción	47
2016	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:	404-1	Media de horas de formación al año por empleado	54
Formación y enseñanza 2016	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	401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a empleados a tiempo parcial o temporales	60
2016	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
	403-1	Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.	69
GRI 403: Salud y seguridad	403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	69
en el trabajo	403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo.	71
2018	403-9	Lesiones por accidente laboral.	72
	403-10	Dolencias y enfermedades laborales	71





Catagoría do indicadoros	Indicador		
Categoría de indicadores	Código	Nombre	Página
Valor de marca			
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	79
Indicador Propio Ética publicitaria	Softys 1	Descripción de valor de marca	79
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3	Gestión de temas materiales	82
GRI 417: Marketing	417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	82
y etiquetado 2016	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 pro	ductos		
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 c	onsumidores		
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
	303-1	Interacciones con el agua como recurso compartido	102
GRI 303:	303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	102
Agua 2018	303-3	Extracción de agua	102
	303-4	Vertidos de agua	102
	303-5	Consumo de agua	102

Categoría de indicadores	Indicador					
categoria de maicadores	Código	Nombre	Página			
Más con menos						
	306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados	106			
GRI 306:	306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con residuos	106			
Residuos 2020	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:	301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	112			
Materiales 2016	301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	112			
	305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	116			
GRI 305: Emisiones	2016	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	116			
	305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	116			
Abastecimiento responsa	ble					
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 selec- ción de acuerdo con los criterios sociales	119			
Relacionamiento comuni	tario					
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.







