

Stakeholders

Sostenibilidad



AUGUSTO BAUER

CEO Adjunto del Grupo AJE

**“La estrategia del Grupo AJE
es integrar la sostenibilidad
en toda nuestra cadena de valor”**

INFORME
ESPECIAL

CRITERIOS ASG
Y FINANZAS
SOSTENIBLES

Talento puesto al servicio de los microempresarios

Nos llenamos de orgullo, por nuestro ADN de ser personas sirviendo a más personas y gracias a ello estamos en la posición 24 del Ranking de Merco Talento 2022, acercándonos al top 10 de las empresas a nivel nacional con mejor atracción y retención del talento.

¡Gracias equipo! Este reconocimiento va para ustedes por cultivar una cultura que apuesta por un mañana mejor.



RANKING MERCO 2022

Sector Bancario y Cajas

INTERBANK	1
BBVA	2
BCP	3
SCOTIABANK	4
CAJA AREQUIPA	5
BANCO DE LA NACIÓN	6



#SOSTENIBILIDADUPC



ORGULLOSOS DE SER RECONOCIDOS COMO UNA UNIVERSIDAD CON GESTIÓN SOSTENIBLE

Por quinto año recibimos el distintivo de Perú Sostenible. ¡Gracias a nuestra comunidad universitaria por su compromiso!



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**

EDICIÓN 2021

WASC

Senior College and
University Commission

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas is accredited by the WASC Senior College and
University Commission (WSCUC), 981 Atlantic Avenue, Suite 100, Alameda, CA 94501, 950346/9001.

UPC

exígete, innova

EQUIPO

DIRECTOR Javier Arce Novoa
jarce@stakeholders.com.pe

JEFE DE REDACCIÓN David Rodríguez Andara

COORDINADOR DE REDACCIÓN Renzo Rojas

REDACTOR Luis Paucar

CONSEJO CONSULTIVO Ana Zucchetti
Augusto Baertl
Baltazar Caravedo
Felipe Portocarrero
Manuel Pulgar-Vidal
Hans Rothgiesser
Jorge Melo Vega
Perú 2021

GERENTE COMERCIAL Luis Arce Novoa

GERENTE DE PUBLICIDAD Verónica Atauyucu Luna

GERENTE DE MARKETING Natalia Arce Nájara

JEFE DE MARKETING (ESTRATEGIA DIGITAL) Mario Antúnez de Mayolo Soto

ANALISTA DE COMUNICACIONES Marilia Vargas Carrasco

DISEÑO & DIAGRAMACIÓN Elizabeth Arenas Reyes

SERVICIOS DE MENSAJERÍA Dinsides Courier

Av. Paseo de la República n°. 3565
Piso 7-San Isidro
Publicidad: 999 838 810 / 946 566 060
f Revista Stakeholders m Revista Stakeholders
www.stakeholders.com.pe

🐦 @stakeholdersRS 📧 @stakeholderssostenibilidad

La revista no se hace responsable por las opiniones vertidas por nuestros colaboradores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú n°. 2008-07250

SUSCRIPCIONES AL 441 09 98
info@stakeholders.com.pe

EDITORIAL

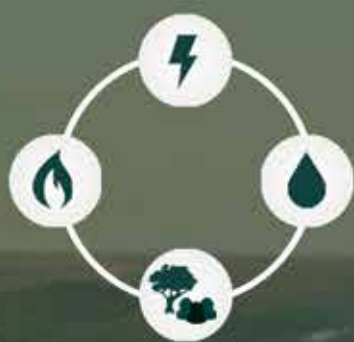
El concepto de Sostenibilidad ha ido evolucionando en los últimos años en el ámbito empresarial y financiero. Ya no solo se habla de proyectos o planes que buscan resguardar el medio ambiente y luchar contra el cambio climático.

En este escenario, surgen los llamados Criterios ASG (Criterios Ambientales, Sociales y de buen Gobierno), también conocidos como ESG por sus siglas en inglés (Environmental, Social & Governance), los cuales están estrechamente relacionados con la responsabilidad social y la sostenibilidad con una visión más amplia del futuro.

Estos criterios responden a la necesidad de crear un conjunto de reglas al momento de la toma de decisión empresarial, tomando en cuenta aspectos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo que afectan al progreso humano y, por ende, al mundo empresarial y financiero de hoy día.

De este modo, **los criterios ASG y las finanzas sostenibles**, tema central de esta nueva edición de *Stakeholders*, se encuentran relacionados a la hora de que se evalúan las inversiones u otras acciones financieras más allá de su rentabilidad o rendimiento económico, entendiendo a su vez que toda actividad empresarial tiene una repercusión medioambiental, social y de gobierno corporativo.

Por ello se estima que todas aquellas empresas que integran los criterios ASG a sus actividades reducen sus riesgos y se benefician a través de la innovación que aportan la adopción de estos criterios en su cultura empresarial y en todos los niveles de la organización. De esta manera se apuesta por una filosofía empresarial que permite redirigir los criterios de inversión y de financiación hacia un desarrollo cada vez más sostenible. **DRA.**



REACTIVANDO

el sector de hidrocarburos para un cambio
de la matriz energética

17-18
Noviembre 2022
Hotel Westin
Lima, Perú



X INGPET
2022



www.ingepet.com

Organizan:

Auspician:

Patrocinan:
Media Partners:

LOS OCÉANOS EN EMERGENCIA



BERNARDO KLIKSBERG*
Asesor de diversos organismos internacionales.
Premio Internacional CORRESPONSABLES de
España 2020. kliksberg@aol.com

Los océanos y los mares son decisivos para la subsistencia de la especie humana. Constituyen el 80% de la superficie total de la tierra. Generan el 50% del oxígeno que respiramos. Absorben el 25% del dióxido de carbono de la atmósfera, principal gas impulsor del calentamiento global. Proporcionan alimentación a un alto porcentaje de la población mundial.

En la segunda conferencia mundial dedicada a los océanos (Lisboa, junio 2022), la ONU los declaró formalmente en estado de emergencia. Antonio Guterres, su secretario general, expresó: “Pido disculpas a los jóvenes en nombre de mi generación por no haber protegido el océano. Hemos dado por sentado el océano y ahora nos enfrentamos a una emergencia oceánica”. Agregó: “Hoy vivimos una triple crisis, crisis climática, crisis de la biodiversidad, y crisis de la contaminación, y el océano es el punto de recepción de todas esas crisis”.

Las tendencias son graves. Se arrojan a los océanos el equivalente a un camión de basura por minuto. El 80% de las aguas que se tiran a ellos no están tratadas, son sucias. Reciben 8 millones de toneladas de plásticos por año. El Océano Pacífico contiene plásticos que ocupan 1.6 millones de kilómetros cuadrados, tres veces la superficie de Francia. Los microplásticos que se desprenden de los plásticos matan anualmente un millón de aves marinas y 100.000 mamíferos. El aumento de las temperaturas de la tierra provoca estragos en los mares. Los acidifica y destruye masivamente

te los bancos de corales que son fundamentales para la subsistencia de numerosas especies pesqueras. Los corales no pueden soportar temperaturas elevadas y perecen volviéndose blancos. Otro factor de deterioro es la sobrepesca que se estima es ya un tercio de la pesca total.

Los perjuicios son de gran envergadura para los países en desarrollo. Viola las aguas jurisdiccionales y es realizada en gran parte por flotas de países desarrollados que son altamente subsidiadas por sus Estados. Se estima que les aportan 22.000 millones de dólares en subsidios. El Banco Mundial calcula que causa a los países afectados pérdidas económicas por 83.000 millones de dólares anuales. La FAO reporta que “no solo genera consecuencias negativas en la biodiversidad y los ecosistemas, sino que también daña la seguridad alimenticia y la situación socioeconómica de muchas comunidades costeras”. Su impacto ha incidido fuertemente en que la población de especies de peces no sustentables pasara del 10% en 1974 a 34,2% en el 2017.

A todo ello se han sumado actualmente la explotación minera en escala del fondo del mar. Destroza rocas para tratar de extraer minerales como el manganeso y otros para emplearlos en baterías. Entre otros, el presidente de Francia, Macron, ha exigido su prohibición porque daña sustancialmente los ecosistemas. Ante todo esto apenas menos del 10% de los océanos han sido declarados áreas protegidas.

Es posible enfrentar el problema. La ONU exige medidas rápidas y la Conferencia sobre los Océanos se aprobó proteger el 30% de los océanos para el 2030. Tiene que haber cambios en la responsabilidad ambiental empresarial. Guterres ha señalado a los líderes económicos que anteponen las ganancias a la sostenibilidad. Destacó especialmente el caso de la industria de combustibles fósiles resaltando que “durante décadas la industria petrolera ha estado gastando millones en ciencia falsa y relaciones públicas para persuadir que no es contaminante y desconocer el cambio climático”. Son estimulantes ejemplos como el del nuevo gobierno de Australia. Este anunció en Lisboa que será prioridad en su gestión defender el medio ambiente, y que se propone preservar por todos los medios la gran barrera coralífera, la mayor del mundo en franco deterioro en la gestión previa. ..

Clínica Cabani

MÁS QUE BELLEZA ES SENTIRSE BIEN

Más de 20 años de experiencia brindando servicios de la más alta calidad para ayudar a verte y sentirte bien.

- Cirugía Plástica
- Medicina Estética Regenerativa
- Wellness Center

Ayúdanos a transformar vidas en www.cabanisalud.org

📍 Av. Guardia Civil 627, San Borja

☎ 475 0800 📞 981 900 015 📱 f cabaniclinica 🌐 www.cabani.pe

SOLIDARIOS: ¿CUÁL ES TU CAUSA?



JORGE MELO VEGA CASTRO
Presidente de Responde

 Somos un país con una escasa vocación solidaria, sobre todo, por parte de los segmentos medios y altos de la población que tienen capacidad de hacerlo. Así me lo han hecho saber expertos del sistema de Naciones Unidas y también de organizaciones de la sociedad civil. No estamos acostumbrados a realizar aportes económicos permanentes destinados a causas que consideramos justas o con las que podemos sentirnos identificados.

Es cierto que no existen estudios de opinión que contrasten esta sentencia, pero sólo basta preguntarnos a nosotros mismos o consultar a nuestros amigos y familiares próximos, respecto al tipo de donación económica que realizan todos los meses para apoyar a alguna caridad. La respuesta, si es honesta, será que no lo hacen y que tienen otras formas de ayuda.

Estas respuestas invitan a una reflexión crítica sobre las razones que estimulan a esa falta de solidaridad. Una primera es que estamos rodeados de pobreza y en cierta forma nos hemos blindado ante toda esa evidencia que se nos enrostra diariamente; usando el término en boga, hemos terminado “normalizando” nuestros sentimientos respecto a las carencias del otro y nos afecta poco.

Los pobres extremos son atendidos por Cáritas, Care, Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción; en salud en la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer, Médicos sin frontera; o discapacidad en Hogar Clínica San Juan de Dios. Asimismo, en programas de ayuda a la niñez, como la propia UNICEF, Save the Children, World Vision y en fin, una larga lista de instituciones que gestionan esas causas, en realidad se financian

con el aporte solidario de ciudadanos como nosotros, pero de otros países.

Otro factor importante es el de la falta de confianza y ese factor sí está medido. Somos el último o penúltimo país en la región -de acuerdo con la medición- que confía en el otro. No sabemos si nuestra donación llegará realmente a quien la necesita, así que optamos por no pasar como bobos. Sin embargo, ese sentimiento está más en nuestro imaginario que en la realidad. Ya que organizaciones como las mencionadas, tienen una política de transparencia respecto al uso de los fondos e incluso son muy proactivas en hacer de conocimiento del donante, cómo es que su aporte está ayudando a la causa que han elegido.

Nos parece muy importante destacar este aspecto, ya que sí existen organizaciones de la sociedad civil que no hacen un uso correcto de los fondos y los donantes probablemente no lo saben; pero hay otras asociaciones que son muy estrictas con sus políticas de cumplimiento, auditoría y, sobre todo, eficiencia en el uso y el impacto de esa inversión social.

La dinámica digital y los bancos nos permiten hoy impulsar modelos para que todo ciudadano, no pobre, pueda realizar alguna donación mensual dirigida hacia alguna causa, que ayude sustantivamente a otra persona. Es importante que este modelo se pueda impulsar desde el gremio de la banca, para que sin distinciones adquiera mayor alcance.

Eso permitiría elevar la rendición de cuentas de las ONG que se comprometan con altos estándares a participar de esta iniciativa de *fundraising* y claro está, con el concurso de los bancos se ofrecería mayor confianza si lideran esta cadena solidaria. Por ahora persisten las acciones individuales y tenemos mendigos digitales que te muestran su código QR para que le “Yapees” una limosna. ..



CUIDADO CON EL QUE RESPONDE AL LLAMADO



HANS ROTHGIESSER
Miembro del Consejo Consultivo Stakeholders

■ ¿Cuántas veces hemos creído que estamos siendo muy astutos reduciendo costos de alguna manera que después resulta que no es sostenible? ¿Cuántas veces hemos descubierto, después de meses o incluso años de estar haciendo las cosas de una manera, que un cambio es urgente o nos exponemos al desastre? Esto le sucedió al actor británico Hugh Grant. Hoy en día es un actor consagrado, que ha ganado premios como el Golden Globe o el Bafta. Pero cuando recién comenzó, no estaba seguro de que la actuación fuese lo suyo. Fue por eso por lo que ni siquiera se molestó en conseguirse un agente que lo represente -algo que es indispensable si es que quieres conseguir papeles en la industria del cine en Estados Unidos o en el Reino Unido-. Él tenía para representarlo a James Howe Ealy, que en realidad era él mismo actuando de agente.

Grant hacía esto por varias razones. Primero, porque inicialmente no creía que la actuación terminaría siendo su vida, así que no consideró necesario conseguir un agente de verdad. Estaba jugando a la estrella de cine. Segundo, porque le parecía divertido burlarse de la estructura de la industria de esta manera. Y tercero, porque le permitía ahorrar “una fortuna”, como lo comenta en entrevistas. Un agente se lleva entre 10% y 20% de lo que un actor cobra. Después de la taquilla-*ra Four weddings and a funeral*, que lo lanzó a la fama, Grant estaba cobrando varios miles por cada papel. Y los productores lo llamaban sin necesidad de estarlos

persiguiendo, que es básicamente por lo que un agente cobra ese porcentaje. Para Grant era una decisión bastante práctica.

No obstante, después de un tiempo surgió el problema que solo un verdadero agente podía solucionar. Los papeles que le ofrecían espontáneamente a Hugh Grant se parecían y él corría el riesgo de ser encasillado: *Nine months* en 1995, *Notting Hill* en 1999, *Bridget Jones's Diary* en 2001. Es decir, que se quedara atorado en el mismo tipo de película por el resto de su carrera. Necesitaba de un agente de verdad que saliera a buscar otras oportunidades y que consiguiera alternativas. Recién en el año 2012 y con agente que lo representara pudo conseguir papeles en los cuales el actor es irreconocible.

Por ejemplo, ¿cuántos reconocen la voz de Grant como el capitán pirata en *The pirates in an adventure with scientists* o el jefe de la tribu caníbal en *Cloud Atlas* también ese año. Si bien sigue haciendo comedias románticas ocasionales, su prestigio como actor se consolidó. Esto es lo que pasa cuando entiendes que ahorrar en contratar personal no siempre es sostenible a largo plazo. Que a veces parece como que estás ahorrando y que gastar no aporta a tu operación.

La toma responsable de esa decisión se puede remontar a Ronald Coase, que lo formalizó en lo que hoy conocemos como el Teorema de Coase. Hay formas de organizarnos que traen más eficiencia a la empresa e incluso a la sociedad. Que el mantenimiento de un parque lo haga la municipalidad y no cada vecino por iniciativa propia, por ejemplo, tiene sentido económico. Así como Grant pudo ser su propio agente por un tiempo, pero después de unos años tuvo que aceptar tener uno porque le generaba mayor retorno que lo que le costaba, nosotros como sociedad tenemos que aceptar que dejar de gastar en algunas cosas o gastar excesivamente en otras no nos conviene. Para esto tenemos que ser más técnicos, escuchar más a los expertos y ya no dejarnos llevar por las pasiones políticas del momento. Solamente así obtendremos en el futuro un modelo de desarrollo sostenible. ..

EL PAPEL DE LAS MARCAS EN LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA



CARLOS ALARCO C.
Gerente de Comunicaciones y Marca Corporativa
ENGIE Energía Perú

Si hablamos de empresas con propósito, las marcas en el sector eléctrico tienen hoy un gran reto y, a su vez, una extraordinaria oportunidad de liderar y ser parte activa de la transición energética que el planeta reclama en la lucha contra el cambio climático.

A finales del 2021, el Perú renovó su compromiso de acelerar la transición energética a través de una mayor participación de las energías renovables, un reto importante para el sector energía considerando que, junto con el sector transporte, generan alrededor de un tercio de las emisiones de carbono del país. A esto se suma, nuestra ratificación como país ante el Acuerdo de París, de reducir en 40% las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) hacia el 2030.

Por nuestro lado, como ENGIE, tenemos el propósito de ser parte de esta transición energética y lograr ser cero carbono neto para el 2045, cubriendo todas las emisiones a lo largo de nuestra cadena de valor.

Sin embargo, ser una marca con propósito pasa también por ser responsables en conducir una transición energética segura y que no ponga en riesgo la estabilidad del sistema eléctrico peruano.

Por ello, es importante pensar en esta transición en función a tres elementos que deben cumplirse de modo simultáneo: seguridad (de suministro); eficiencia (eco-

nómica); y un menor impacto ambiental. Como ya lo señaló Daniel Cámac, Deputy Country Manager de ENGIE en Perú, en un reciente artículo “el reto es mantener un equilibrio durante la transición energética”.

La clave es aumentar la generación renovable buscando el equilibrio del “trinomio energético”, precisa Cámac. Lo primero es la seguridad y lograr un suministro estable con la menor cantidad de interrupciones que asegure la continuidad operacional. Segundo, alcanzar una eficiencia económica, es decir, contar con energía al menor costo que facilite la rentabilidad del negocio y las inversiones de los nuevos proyectos renovables; y tercero, y no menos importante, el impacto ambiental, buscando la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Afortunadamente el Perú, es uno de países del mundo con los mejores recursos energéticos, limpios y abundantes. Contamos con extraordinarios vientos para la generación eólica y el sol para la generación solar fotovoltaica. Pero también contamos con gas natural, que posibilita el desarrollo de generación renovable ya que mantiene la estabilidad del sistema, convirtiéndose en el mejor respaldo que tenemos en el país para viabilizar la transición energética de forma segura y bajo en Co2.

El reto está, por tanto, en qué hacemos como país para concebir esta transición de forma planificada y pensada bajo este enfoque sistémico en beneficio de las personas, el planeta y la economía del país. ..



CRITERIOS ASG:

¿CUÁL ES SU IMPORTANCIA Y CÓMO SE RELACIONAN CON LAS FINANZAS SOSTENIBLES?



MANUEL CARPIO-RIVERO
Profesor de Pacifico Business School

Las siglas ASG provienen de la traducción del acrónimo en inglés ESG (*Environmental, Social and Governance*). Hacen referencia a la necesidad de las organizaciones en ponerle foco y relevancia a tres dimensiones altamente exigidas por la sociedad en su conjunto; (i) Gestión sobre el impacto en el medio ambiente; (ii) Gestión sobre la responsabilidad sobre la sociedad, particularmente las poblaciones más vulnerables y excluidas; (iii) Sobre la transparencia y ética al generar negocios.

Ello se complementa y relaciona con la consciencia de diversos actores del mercado en cautelar y exigir que las inversiones financieras que realizan las organizaciones o los instrumentos financieros que ofrecen no se limiten a la rentabilidad que generan los mismos, sino además al impacto que consiguen en el desarrollo de una sociedad más balanceada en términos de distribución de recursos y calidad de vida.

Ambos conceptos hoy en día son sumamente críticos para que las empresas puedan sostenerse en el tiempo. Ello debido a que los consumidores, sobre todo las generaciones nuevas (*Millennials* y *X*) son mucho más conscientes de la obligación y deber moral que tenemos en cuidar nuestro entorno. En ese sentido la exigencia a las organizaciones será cada vez mayor y ciertamente

marcará la diferencia entre adquirir un producto o servicio, o no.

De igual manera, la selectividad en ingresar a trabajar en una organización u otra estará influenciada por el grado de responsabilidad y “*accountability*” de las organizaciones con el entorno donde operan y con sus trabajadores. En un mercado laboral donde el talento es escaso, las empresas no sólo están obligadas a mostrar su mejor rostro para atraerlos; el desafío mayor estará en la retención del talento y para ello tendrán que ser consecuentes en materializar los criterios ASG; vale decir, llevarlos a la práctica y mantenerlos en el tiempo.

La trayectoria y reputación de los líderes en las organizaciones no es ajena a los criterios ASG y las finanzas sostenibles. Hoy en día existe una escrupulosa atención a quienes lideran las organizaciones y los directorios que las conforman. Ejecutivos, incluidos los accionistas, envueltos en malas prácticas, corrupción, trato hostil a sus colaboradores e indiferencia social no tendrán cabida en un mundo donde exige todo lo contrario. No es suficiente compartir en las redes sociales eventos solidarios ni banderas de colores. Se necesita coherencia entre lo que pienso y manifiesto como organización, y lo que hago en la realidad. Lo contrario genera desconfianza y poca credibilidad que más temprano que tarde sale a relucir.

Todo lo mencionado líneas arriba implica un cambio de modelo y de *mindset*; de un modelo enfocado principalmente en maximizar el retorno de la inversión del accionista a uno donde el retorno es más abarcativo e incluye a los diferentes *Stakeholders* (hago énfasis en las poblaciones más frágiles y vulnerables).

La historia en el Perú nos ha demostrado, y nos sigue demostrando a través de los diferentes conflictos sociales, desafíos económicos y mediocridad política, la necesidad de transformar y fortalecer las diferentes organizaciones, tanto públicas o privadas. **Los criterios ASG parecen ser un fuerte contribuyendo para ello. ..**

INVERSIONES VERDES, SOCIALES Y SOSTENIBLES



JACK ZILBERMAN F.
Decano de la Facultad de Negocios
de la UPC

■ Joaquín Garralda, presidente de Spainsif¹, ha definido el año 2030 como el primer hito para que la Unión Europea sea neutra en carbono. Para lograrlo, no es suficiente que se involucren empresas, gobiernos y sociedad; es imprescindible la financiación privada.

Aunque parezca que la relación entre los aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG) y la industria financiera es reciente, ésta se encuentra en constante evolución para dar respuesta a las nuevas necesidades de los distintos mercados y sociedades. Resulta evidente que los factores ASG afectan el retorno y el riesgo financiero en todos los mercados y, por lo tanto, deben ser integrados en toda decisión de inversión.

Recientemente el Foro Económico Mundial destacó que los riesgos sociales y climáticos son los más severos para los próximos diez años, a través de una encuesta a 12.000 líderes de 124 economías. Para poder combatir el cambio climático y la cohesión social debilitada tras el Covid-19, se requerirán billones de dólares en el mercado de préstamos, inversiones y seguros sostenibles. Satisfacer esta demanda representa, además, una gran responsabilidad moral para el sector financiero, pero también una oportunidad de negocios histórica.

En Perú, si bien el IFC emitió en el 2014 el primer bono verde² en mercados emergentes, COFIDE fue pionero al emitir uno similar, en el 2019, a través de la Bolsa de Valores de Lima (BVL) por 100 millones de soles para financiar la central hidroeléctrica³ RenovAndes. Luego, bancos como Scotiabank, BCP o BBVA, la CAF, y empresas como Cálidda, Tasa, Agrícola Cerro Pietro o Austral Group, han estructurado distintos instrumentos de financiamiento sostenibles.

La BVL con el apoyo de la Embajada Británica, elaboró en el 2018 la “Guía de Bonos Verdes para el Perú”, para brindar directrices para la emisión de bonos verdes y de esta manera, seguir promoviendo al mercado de capitales hacia una economía sostenible. Hasta marzo de este año se habían emitido 788 millones de soles en Bonos ASG, los cuales han sido muy demandados por inversionistas institucionales como AFP, seguros y entidades públicas.

El BBVA en Perú ha sido galardonado por su liderazgo en financiación sostenible, destinada a mitigar los impactos negativos del cambio climático y a ayudar a construir un futuro más inclusivo. Dicho banco, a nivel global, se ha comprometido a que sus carteras de financiación sean neutras en emisiones de gases tóxicos en el 2050, dejando de financiar a empresas de carbón para uso energético antes del 2030 en países desarrollados y antes del 2040 para el resto de los países⁴.

Jose Risi, ejecutivo de BanBif, enfatiza en la necesidad de generar mecanismos de apoyo, para aquellas empresas que inviertan en activos o proyectos con impacto positivo en el medio ambiente, tales como beneficios tributarios. Las universidades, por su parte, no pueden ser ajenas a esta tendencia y han incorporado, en sus mallas curriculares, contenidos de finanzas sostenibles y de finanzas personales responsables, fundamentados en los aspectos ASG y en los ODS⁵.

Si bien es cierto que, los bonos verdes ya superan el trillón de dólares en el mundo, en Perú se ha comenzado a reconocer el valor y la relevancia de este tipo de inversiones verdes, sociales y sostenibles. Mitigar los riesgos del cambio climático y apoyar la recuperación económica y social tras la terrible pandemia conlleva una gran responsabilidad. ..

¹ Spainsif.es: Asociación española sin fines de lucro que promueve la inversión sostenible.

² Es un instrumento de deuda cuyos recursos son aplicados exclusivamente al financiamiento o refinanciamiento, en parte o en su totalidad, de proyectos que generen impactos ambientales positivos

³ Energías renovables

⁴ Un total de 43 bancos de 23 países conforman la alianza denominada Net-Zero Banking Alliance (NZBA) con ese mismo objetivo.

⁵ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

LA FILOSOFÍA KANTIANA EN LA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS



MAURICIO OLAYA
Socio principal de Estudio Muñiz

Uno de los grandes retos que enfrentan las empresas en el proceso de adopción de los principios de ASG (acrónimo que responde a ambiental, social y gobernanza) sea, probablemente, la manera en que el accionista controlador, el directorio y los órganos de administración en general se aproximan y abordan dicha tarea. Es decir, cómo estos toman conciencia y se convencen sobre la importancia que tiene para la empresa ser responsable con el medio ambiente, con la sociedad en su conjunto (colaboradores, clientes, proveedores, comunidad, etc.) y con la adopción de una política de cumplimiento del marco normativo y de manejo correcto de la organización en todos sus aspectos.

Pero el reto no queda ahí, sino que, a partir de esa toma de conciencia, se hace necesaria la adopción por parte de la empresa de una serie de acciones que acompañan dichos principios de responsabilidad, debiendo asignarse los recursos suficientes y debiendo mantenerse una genuina consecuencia en la ejecución de cada acción en una alineación que pretenda la perfección entre: (i) lo que se cree, (ii) lo que se predica y (iii) lo que se hace.

Ahora bien, algo que he advertido como muy usual en las presentaciones que se realizan sobre la importancia que tiene para una empresa hacer suyos los principios de ASG es que incidan mucho en: (i) los bene-

ficios que ello puede tener para la empresa o (ii) los perjuicios que se podrían generar para esta ante la ausencia de adopción de tales principios; resaltando además el contexto que se vive de un “mundo” que toma cada vez más conciencia sobre dichos principios desde la mirada atenta de los países más desarrollados, las multinacionales que operan en ellos, diversas organizaciones mundiales o la simple visión de las nuevas generaciones que se constituyen en o controlan a nuestros diversos *stakeholders*.

A mi modo de ver, ese enfoque se basa en demasía (quizás sin ser consciente de ello) en una filosofía utilitarista (es decir, una desde la cual las acciones están condicionadas por sus consecuencias y, por ende, se llevan a cabo en íntima relación con el hecho de lograr un beneficio o evitar un perjuicio). Este abordaje, pienso, puede quizás (y lo digo aun con reservas) ser necesario como un “*driver*” que ayuda al convencimiento de los accionistas y los órganos de gobernanza y administración de una empresa a decidirse por la incorporación de los principios de ASG, pero no puede ser la razón de ser de dicha incorporación puesto que, de ser así, existirían gran vulnerabilidad en su sostenibilidad en función a cómo puedan variar las consecuencias o el balance costo-beneficio.

Por el contrario, mi posición es que la forma en que los principios de ASG pueden estar presentes permanentemente en una empresa y formar parte intrínseca de su propósito, misión, visión y cultura es más bien una que se asocie al imperativo categórico de la filosofía kantiana que, “despreocupándose” de las consecuencias, obra en base al convencimiento y deseo que ese obrar o ética o moral detrás del mismo se vuelva una “ley universal”.

Un proceder guiado por ese convencimiento nos permitirá crear empresas en las que, por ejemplo, situaciones de cálculo financiero no sean la razón para claudicar o no a dichos principios ASG o que estos se sometan, para decirlo en simple, a los resultados financieros y, por ende, los colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad en general, en franca oposición a lo que reza la filosofía kantiana, se constituyan en el medio para lograr dichos resultados y no en el fin o propósito de la empresa. ..

INVERSIONES CON CRITERIOS ASG AFIANZAN SU CRECIMIENTO A RAÍZ DE LA PANDEMIA

El Covid-19 ha propiciado que inversores e instituciones correspondientes otorguen más prioridad a los criterios ASG al momento de invertir su capital en distintos proyectos o empresas. No obstante, ante un escenario prometedor, malas prácticas como el *greenwashing* amenazan a los mercados alrededor del mundo.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe



Las inversiones que toman en cuenta criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) van ganando terreno en los mercados financieros de todo el mundo. Factores como la pandemia o la crisis climática han generado que diversos actores del sector decidan apostar por este enfoque, llevando a las finanzas a un nivel tan necesario para su beneficio propio y que, sobre todo, puede coadyuvar a afrontar problemas globales que afectan a la humanidad.

Susana Tejada Matos, directora de Sostenibilidad y Desarrollo en EQUITY Risk & Sustainability, menciona que los temas ASG se hacen más im-

portantes durante tiempos de crisis. Como ejemplo, señala que, luego de la crisis financiera de 2008, los mercados ASG aumentaron su capital haciendo mucho hincapié en la “G” de gobernanza, debido a que los temas éticos fueron la causa de la crisis de las hipotecas y el posterior *crush* bursátil.

“La crisis del Covid-19 también ha acelerado la necesidad de un nuevo enfoque dentro de los mercados financieros, ya que los riesgos del cambio climático se han relacionado con los riesgos imprevistos de una pandemia. Si las empresas prestan más atención a las externalidades negativas de sus

actividades, las consecuencias negativas de crisis inesperadas pueden impactar en menor medida”, asegura.

Para Aldo Fuertes, gerente general de Core Capital SAFI, antes de la pandemia la relevancia de las inversiones y las emisiones de valores de empresas que cuentan con prácticas sociales, ambientales y de gobierno corporativo crecía a paso rápido y firme. Hoy, a raíz de esta crisis, “podemos decir que este crecimiento se ha acelerado. La mayor consciencia del enfoque integral de riesgos en las inversiones puso sobre la mesa diversos elementos no financieros, antes menos ponderados, en las decisiones de inversión”, dice.

No queda duda de que la percepción de inversionistas y responsables de fondos se ha inclinado a favor de los criterios ASG. Así lo comprueba la Encuesta global de inversores institucionales de EY, donde el 90% de encuestados reportó dar mayor prioridad a los factores ASG a raíz de la crisis sanitaria; del mismo modo que el 86% catalogó de esencial invertir en empresas comprometidas con la reducción de su huella de carbono, lo que demuestra, además, que la acción climática es una de las tendencias que se sopesan en el accionar corporativo.



Susana Tejada Matos
Directora de Sostenibilidad y Desarrollo
en EQUITY Risk & Sustainability

Miguel Ángel Bernuy, docente de la carrera de Economía y Gestión Ambiental de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM), comparte estas buenas expectativas. Para él, los fondos catalogados con criterios ASG están demostrando ser de mucha mayor envergadura, dado que existe una buena disposición por parte de los agentes para esta clase de inversiones.



Aldo Fuentes
Gerente general de
Core Capital SAFI

“Esto es una prueba de que este tipo de inversiones no solo es un buen negocio, sino que el tema de las inversiones sostenibles, las de impacto o las ASG, son también buenas para el planeta”, añade.

Precisamente, lo anterior es una de las razones por la que apostar por esta temática deja de ser una moda o simplemente un valor añadido. Y es que invertir con un enfoque de sostenibilidad también trae beneficios, buenos negocios y, por supuesto, rentabilidad.

Así lo vienen entendiendo los gestores de inversiones en la actualidad. “Creo que por fin los inversores han (re)descubierto que la inclusión de ASG en las carteras generan mayores rendimientos, y que las empresas que incluyen factores ASG se desempeñaron mejor y tienen óptimos resultados respecto a los que no lo hacen.

La crisis del Covid-19 también ha acelerado la necesidad de un nuevo enfoque dentro de los mercados financieros, ya que los riesgos del cambio climático se han relacionado con los riesgos imprevistos de una pandemia.

Después de esta crisis, los inversores también se dan cuenta de que la inversión ASG y la rentabilidad no son conceptos incompatibles”, menciona Susana Tejada, quien además se desempeña como profesora de la Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico.

Mercado ASG y coyuntura económica

La integración de criterios ASG en las distintas actividades financieras tiene buenas luces para los próximos años. En el Estudio Global ESG 2022 de Capital Group, que encuestó a más de mil inversionistas y otros agentes de 19 mercados de todo el mundo, el 64% de los participantes consideró que es clave impulsar a las empresas hacia un futuro más verde. En esa línea, queda claro que incorporar la sostenibilidad a los modelos de negocios hace más factible el acceso a una diversidad de recursos financieros.

Miguel Ángel Bernuy explica que existen dos aspectos importantes que influyen en la toma de decisiones de los inversores. La primera es la capacidad de pago, es decir, si la empresa o el fondo donde se va a colocar el capital tiene la suficiencia para devolver lo ‘prestado’. La otra tiene relación con la voluntad de pago o la disposición al respecto.

“Considerando el Covid-19, según el reporte de la Global Impact Investing Network (GIIN), los criterios ASG han afianzado este tema de voluntad de pago porque se demuestra con herramientas que la empresa es sólida, tiene una estructura, una política de pago de dividendos. Además, como cumple con criterios sostenibles, todo esto da seguridad al inversionista de que el capital que va a invertir se le va a devolver”, dice.

Asimismo, desde el lado del inversionista existe la posibilidad de poder participar en diversas industrias desde los criterios ASG, ya que este es transversal a todos los sectores.

Para Aldo Fuertes, en general existe una particular atención en sectores cuyo tamaño de actividad agregado es material y sus operaciones tengan un impacto muy evidente en su entorno o sean muy sensibles a eventos adversos de fuente interna o externa.

“En este sentido, los sectores de minería, energía (incluyendo la actividad petrolera) y financiero saltan a la vista de manera especial. También, por alguno de los factores antes definidos, los sectores de servicios públicos, industrial y automotriz son observados con particular atención en términos de sus prácticas ASG”, resalta.

Ante la consulta de que si la actual crisis económica global podría afectar a las inversiones ASG, el gerente general de Core Capital SAFI indica que este contexto más bien fortalece esta postura en las inversiones, ya que es en entornos (locales, regionales o globales) adversos en donde empresas con prácticas sociales, ambientales y de gobierno corporativo demuestran ser más fuertes que aquellas que no tienen este enfoque.

“Esta crisis pone una vez más en evidencia el valor diferencial que entregan este tipo de empresas en contraste con aquellas que no tienen esas prácticas”, enfatiza.

Para Susana Tejada, de la misma forma, la difícil coyuntura no implica que el mercado ASG vaya a retraer su expansión: “La evidencia indica que este mercado está en crecimiento, no quiere decir que tiene mayor capitalización, pero lo que sí se evidencia es que cada vez más existen criterios ASG que se toman para decidir una inversión, lo que excluye cada vez más a las empresas que no cumplan con estas características. Mi esperanza es que en un futuro no muy lejano todo el mercado sea ASG y que ya no tengamos que ponerle ese sufijo ASG porque sería el *modus operandi* de las empresas”.

Asumir mayores riesgos

Es importante indicar que en Améri-



Miguel Ángel Bernuy
Docente de la carrera de Economía y
Gestión Ambiental de la Universidad Antonio
Ruiz de Montoya (UARM)

ca Latina todavía se requiere impulsar más la generación de un mercado predominantemente ASG. Susana Tejada afirma que en el Perú el mercado de valores es poco profundo aún, dado que existen actualmente solo 17 empresas que forman parte del índice Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance (índice que mide empresas que incluyen criterios ASG en su gestión) de más de 200 empresas inscritas en la Bolsa de Valores de Lima.

A nivel mundial, agrega que, con más información, se puede decir que los efectos de la pandemia se ven reflejados en los índices ASG. Muestra de ello es que el índice del DJSI a nivel global indica que los sectores de salud y tecnología de la información son los que capturan mayor capital. Para el caso latinoamericano, es el sector de productos básicos, que son aquellos que las personas no pueden (o no quieren) eliminar de sus presupuestos, independientemente de su situación financiera, como alimentos y bebidas, artículos para el hogar y productos de higiene.

“La diferencia entre inversión ASG mundial y latinoamericana evidencia nuestra profunda aversión al riesgo, pues este sector (productos básicos) se considera no cíclico, lo que significa que siempre tiene demanda durante todo el año sin importar qué tan bien esté o no funcionando la economía”, subraya.

De igual manera, Miguel Ángel Bernuy detalla que las inversiones de impacto, aquellas que tienen un atractivo retorno financiero y aborda problemas ambientales y sociales, se dan en mayor parte en mercados desarrollados. Este es el caso de Australia, Japón, Estados Unidos, Europa, entre otras regiones (55%); en tanto lo restante se desarrolla en mercados emergentes como es la situación de América Latina, según la Global Impact Investing Network (GIIN).

Marketing y greenwashing

Así como crece el mercado ASG en el mundo, es también una preocupación constante para los agentes inversores tener la certeza de que las inversiones se colocan en proyectos u empresas comprometidas fehacientemente con lo que pregonan. Justamente, un problema surgido en este escenario es el *greenwashing* (eco blanqueo), que consiste en sobredimensionar o difundir una reputación ecológica que no corresponde con el accionar de una organización.

RepRisk, compañía dedicada a la investigación de datos sobre los riesgos ASG, recientemente reveló en un informe que uno de cada cinco casos de riesgos ASG estaba relacionado a esta mala praxis en un periodo de dos años.

El docente de la UARM señala que el GIIN halló en uno de sus reportes que del 72% de empresas participantes que decían aplicar los ODS para inversiones sostenibles, el 25% lo hacía bajo una estrategia comercial, mientras que solo el 1% aplicaba medidas cuantitativas al respecto. A esto último lo denominaron *rainbow-washing* en relación con la variedad de colores que representan a los ODS.

“Cuando hay más rentabilidad el riesgo es mayor, a menor rentabilidad menor riesgo. Así como hay estas oportunidades en relación con los criterios ASG, ha ocurrido también algunos problemas. Estas empresas que dicen

ser ‘amigables’ con criterios ASG, al final cuando se las analiza o hace una auditoría, en realidad lo que hacen es más un tema comunicacional. Es una estrategia de marketing para poder decir que puede invertir en ellas. Esto es una amenaza para este tipo de inversiones”, subraya.

Las denominaciones pueden ser variadas y seguramente surgirán otras en el tiempo (se habla también de *pinkwashing* o hasta de *bluwashing*). Sin embargo, lo que resalta aquí es una mala práctica que busca confundir a inversionistas e instituciones que desean apostar por empresas o proyectos comprometidos con la sostenibilidad en sus distintas vertientes.

Más allá de todo este panorama, Susana Tejada considera que hace falta una mayor alfabetización respecto a qué es una inversión ASG: “El hecho de que sea verde no la convierte en ASG. No por plantar árboles y salvar a las ballenas ya estoy haciendo inversión ASG. La inversión de este tipo pasa por un proceso de debida diligencia por parte del inversionista, donde a través de un análisis financiero de criterios no financieros (ASG) que incluyen el análisis de exposición al riesgo (ASG) y cómo la empresa gestiona dichos aspectos, el inversionista decide poner o no capital”.

Otra diferenciación importante, agrega, es en relación con la ‘incorporación’ de criterios ASG en la gestión empresarial, donde se incluye todo lo que generalmente se conoce como actividades de Responsabilidad Social (RS). No obstante, la inversión ASG implica atraer capital de riesgo de un tercero.

Desde otra arista, para Miguel Ángel Bernuy, por ejemplo, será también fundamental contar con una taxonomía en este tipo inversiones, un sistema de clasificación de finanzas que permita saber qué podemos considerar dentro del campo de las inversio-

Existen, además, metodologías internacionales para evitar caer en esto (*greenwashing* y otras malas prácticas), pero dependerá mucho de la empresa que haga el *rating* para evaluar si realmente hablamos de inversiones sostenibles o de impacto.

nes sostenibles o de impacto.

“Existen, además, metodologías internacionales para evitar caer en esto (*greenwashing* y otras malas prácticas), pero dependerá mucho de la empresa que haga el *rating* para evaluar si realmente hablamos de inversiones sostenibles o de impacto”, manifiesta.

Perspectivas

Lo que ha acontecido con las inversiones de impacto o sostenibles (ASG) en el marco de la pandemia puede bien demostrar que, más allá de las crisis, siempre habrá lugar para las oportunidades. Y es que este escenario también acelera y moviliza a toda la cadena de valor, de los diferentes modelos de negocios, a considerar aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza.

Aldo Fuertes menciona que en el mediano plazo las empresas o, en general, los emisores de valores deben ser conscientes de que para obtener accesibilidad a fondeo a través de los mercados de capitales (de manera especial a los mercados internacionales) van a necesitar integrar con mayor claridad y visibilidad sus prácticas sociales, de cuidado ambiental y de buen gobierno corporativo.

“Las empresas que no respetan los derechos laborales y no se involucran con su entorno social; empresas que no se preocupan por las externali-

dades negativas de su actividad en el medio ambiente o no buscan que su actividad tenga el menor impacto posible; que no tienen prácticas de transparencia, rendición de cuentas, gestión de conflictos de interés, directorios profesionales y más; serán empresas que tendrán menos posibilidades de acceder a fondeo de los mercados de capitales. En el largo plazo, esto será más evidente aún”, concluye.

Por su parte, Miguel Ángel Bernuy considera que en el Perú se viene avanzando a paso lento pero seguro. Sostiene que, por ejemplo, antes en el país no se veía temas de finanzas verdes, por lo que había un profundo desconocimiento al respecto. Por eso destaca algunas acciones como el Protocolo Verde promovido por el Minam para consensuar criterios de sostenibilidad en proyectos e inversiones que se financien en el país, la norma de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) en relación con la gestión de riesgos en temas de cambio climático, entre otros.

“Hay que evidenciar, demostrar, que realmente hacer este tipo de inversiones y consideraciones dentro del proceso del ciclo de un producto, tanto financiero o no, es importante y trae beneficios. (...)El sector privado mismo, poco a poco, empezó a moverse porque vio que no considerar estos criterios ASG les ha generado pérdidas”, finaliza. ..

SISTEMA FINANCIERO RESULTA CLAVE PARA LAS INVERSIONES ASG EN OTROS SECTORES

Las instituciones financieras tienen un papel fundamental para redirigir todas las finanzas a un enfoque de sostenibilidad. Esto hará posible generar un mercado donde predominen y se prioricen los criterios ASG frente a cualquier decisión de inversión, lo cual permite también asumir los desafíos climáticos que el planeta enfrenta para su futuro.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe

El sistema financiero puede contribuir a la transformación de otros sectores en favor de una agenda sostenible desde el financiamiento con criterios ASG. Así se señaló durante la conferencia “Estrategias para mejorar la gestión ASG y Estrategia de Divulgación Ambiental TCFD dirigidas a las entidades financieras”, organizada por el Ministerio del Ambiente junto con otras instituciones.

José Luis Velásquez, socio líder de Sostenibilidad y Cambio Climático de Price Waterhouse Coopers (PwC), explicó que cada día se viene tomando más en relevancia las consideraciones ASG por parte de las organizaciones financieras. Algunos estudios demuestran lo anterior, entre ellos mencionó el Risk Resilience Report de la consultora Marsh McLennan, en el que se revela que el 80 % de los encuestados del sector de servicios financieros clasificaron al cambio climático como un problema importante o el más importante para sus operaciones.

“El sistema financiero por naturaleza es uno transformador. Personalmente lo denomino multiplicador, ya que es un sistema canalizador. Son estas entidades las que canalizan fondos y al hacerlo tienen un impacto que cruza diversas industrias”, indicó.

Es inherente a un enfoque sostenible su aplicación transversal a varios as-

pectos, tal como lo demuestran los 17 ODS. Por ello, los temas climáticos no avanzan independientemente de los sociales y de gobernanza, dado que existe una interrelación significativa. Sucede de igual modo en el sector financiero: cambios que se puedan generar desde este en una industria agrícola, sin lugar a duda influye en el campo social o en la biodiversidad del entorno. Ahí está su potencial.

“El sistema financiero es uno claramente multiplicador y es por eso que al tener una cartera que puede cruzar muchísimas industrias, incluye las microfinancieras, obviamente van a originar un cambio mucho más acelerado que simplemente ir ‘atacando’ industria por industria. Es por eso la importancia de los criterios ASG en el sector financiero”, agregó Velásquez.

Desafíos en el sector

Hoy día existen retos que las instituciones financieras deben asumir para

dar lugar a un espacio fructífero en pro de las finanzas sostenibles. José Luis Velásquez dijo que en la actualidad hay mucha presión desde el lado de la comunicación, en relación de reportar hacia las partes interesadas sobre las actividades que están haciendo las compañías en el sector.

“Lo que pasa es que las compañías están pensando primero en comunicar antes de pensar en cuál es la orientación desde la estrategia respecto a los temas de sostenibilidad y cómo se está transformando culturalmente a los individuos dentro de una organización”, manifestó.

En ese sentido, es indispensable, prosiguió, trabajar en la construcción del *know-how* general en los temas de sostenibilidad de las organizaciones, involucrando a todos los colaboradores independientemente de su jerarquía. Asimismo, recalcó que es esencial que también las compañías

Muchas compañías saben que generan un impacto, pero no lo han medido. Es más, no saben cómo medirlo. De hecho, en temas de medición de huella de carbono en muchas entidades sigue siendo todavía bajo.

logren tener al alcance toda la información necesaria para poder evaluar los riesgos de sostenibilidad de manera integral, de modo que es vital poder medir antes de actuar frente a un escenario.

“Muchas compañías saben que generan un impacto, pero no lo han medido. Es más, no saben cómo medirlo. De hecho, en temas de medición de huella de carbono en muchas entidades sigue siendo todavía bajo. Si no tienes información sobre dichos riesgos, difícilmente puedes gestionar estos”, detalló.

Otro reto es en tanto a regulaciones complejas y extensas, donde la existencia de una gran diversidad de informaciones que desean saber los inversionistas y fondos de inversión puede llegar a causar confusión, en tanto a lo que las compañías no saben en qué aspectos enfocarse para contar con buenos portafolios.

Por otro lado, señaló que desde PwC encontraron que las principales preocupaciones que las compañías financieras tienen en relación con sus activos (inversiones y colocaciones) son emisiones, residuos, contaminación, escasez de agua y recursos, deforestación y protección de la tierra; en lo que concierne a los aspectos ambientales.

Por el lado de lo social, resaltan relaciones comunitarias, aceptación social, condiciones de trabajo justas, diversidad e inclusión, entre otros. Y, desde la gobernanza, destaca las preocupaciones por puntos en relación con el comportamiento ético, anticorrupción, transparencia tributaria, denuncia de irregularidades y divulgación de riesgos y oportunidades. Todo ello determina y dispone a las entidades financieras a ‘ver’ dónde desplegarán sus operaciones.

“Uno de los aspectos que tiene mucha tendencia, y lo va a seguir teniendo en los siguientes años, tiene relación



con la transparencia tributaria. Esta preocupación de las entidades financieras, probablemente, va hacia la minería, sectores donde se cuestiona el nivel de aportación o contribución tributaria para el país”, añadió Velásquez.

Entorno ASG

Son varios los instrumentos que en la región promueven las finanzas sostenibles. El vocero de PwC indicó que, así como en Perú existe el Protocolo Verde, en otros países rigen mecanismos similares. De esta manera, en Colombia yace el Protocolo Verde Ampliado; en Bolivia figura la Mesa de Finanzas Sostenibles; en Argentina está el Protocolo de Finanzas Sostenibles; y más mecanismos que demuestran el protagonismo que cobra el tema.

“Claramente está más presente y toma mucha más importancia. Hay mucho más ‘ruido’ en cuanto a finanzas sostenibles, que no solo compete al tema del sistema financiero, sino que va más allá. (...) Esto es evidentemente un impulso, es una manera de estimular continuamente el mercado, a través de estos instrumentos financieros verdes”, argumentó.

Por otra parte, se refirió al contexto que rodea a las compañías financieras para incorporar los criterios ASG, lugar en el que destaca la presencia de actores como la prensa, el consumidor y también el Gobierno. Todo esto genera una presión hacia la entidad, con el fin de que comience a preocuparse en dónde está enfocando sus canales de distribución, segmentación de clientes, pricing, financiamientos especiales y más.

De igual manera, añadió, lo lleva a fijarse en sus productos de cuenta y depósito, créditos, productos de inversión, operaciones, tecnología, recursos humanos, etc. Mientras que desde el lado del control y reporte subraya la elaboración de reportes no financieros, KPI model, incentivos, modelos de riesgos, manejo de riesgos, impuesto y más.

En esa línea, una vez más hace el llamado a priorizar una visión clara de lo que se quiere lograr en sostenibilidad: “Empecemos a pensar desde la estrategia, si todos tienen claro hacia dónde se quiere ir respecto a los temas de sostenibilidad. Si la estrategia está clara, el directorio, los accionistas tienen un conocimiento claro, eso va a generar una transformación implícita

dentro de la organización. Y esa es la parte más importante”.

Clima consistente y confiable

Durante el evento, también se presentó Doris Arévalo, consultora de Financiamiento Climático del Banco Interamericano de Desarrollo, quien abordó la serie de recomendaciones que brinda el Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) para que la divulgación financiera relacionada con el clima sea consistente, confiable, comparable y claro, con el fin de que los tomadores de decisiones de asignación de capital puedan considerar las variables climáticas.

Ante este panorama, sugirió siempre evocar los riesgos físicos, de transición y de responsabilidad que representa para las organizaciones el cambio climático. Para el primer caso, mencionó que estos tipos de riesgos impacta en la continuidad operacional o en el valor de los activos de empresa, influyendo en ello los fenómenos como las sequías, inundaciones, aumento de temperatura, etc.

En los de transición, subrayó que es preciso reconocer los potenciales costos económicos y financieros derivados de la transición hacia una economía global carbono neutral, aspectos asociados con los cambios en la política climática, la tecnología, entre otros.

“Eso va a dejar actividades económicas que van a tener que reinventarse, sectores que seguramente van a ser ganadores y otros que van a ser perdedores si es que no logran reinventarse y acomodarse en un mundo que va en un camino de bajas emisiones”, enfatizó Arévalo.

De igual modo, mencionó que no hay duda de la relevancia que toma el tema del cambio climático más allá de las inversiones. Y es que, de acuerdo con el Foro Económico Mundial, en el 2015, de los cinco principales riesgos del mundo, solo uno tenía que ver con el clima. Para el 2016, este

El objetivo es básicamente aumentar todas las medidas que vienen adoptando no solo las empresas del sector financiero, adicionalmente de los gobiernos y las empresas públicas, como respuesta a todos los riesgos financieros que vienen asociados al cambio climático.

número subió a tres, hasta que en promedio para los últimos dos años casi todos los principales riesgos globales están relacionados al cambio climático.

“Es un mensaje que debería generar muchísima inquietud para los sistemas financieros en todos los niveles de desarrollo de los países”, aseguró.

Por ello, lineamientos brindados como el del Task Force on Climate-related Financial Disclosures permiten a las compañías financieras contar con una fuente adecuada de aspectos en los que deben trabajar en divulgación.

Doris Arévalo dijo que las recomendaciones en cuestión tienen que ver con cómo divulgar asuntos materiales asociados al cambio climático, por lo que el objetivo es básicamente aumentar todas las medidas que vienen adoptando no solo las empresas del sector financiero, sino también de otras, adicionalmente de los gobiernos y las empresas públicas, como respuesta a todos los riesgos financieros que vienen asociados al cambio climático.

En la actualidad, hay cerca de 800 empresas de una amplia gama de sectores que se han comprometido a considerar estas recomendaciones, mientras que 340 inversores, con casi 34 billones de dólares en activos, y 36

bancos centrales y supervisores están fomentando su uso.

Las recomendaciones del TCFD se dan en aspectos como gobernanza, estrategia, gestión de riesgos, y métricas y objetivos, cada una de ellas a la vez con otras más específicas. En el primer caso, a nivel de gobierno corporativo, se recomienda a las compañías financieras el describir la gobernanza existente sobre oportunidades y riesgos derivados del cambio climático.

En gestión de riesgo, la sugerencia va por el lado de informar sobre cómo identifica, evalúa y gestiona la organización los riesgos relacionados al cambio climático. En estrategia, se recomienda hacer públicos los impactos reales y potenciales de los riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático en las áreas de negocio, la estrategia y la planificación financiera de la organización cuando dicha información es relevante.

Finalmente, en cuanto a indicadores y objetivos, se sugiere informar sobre los indicadores y objetivos utilizados para evaluar y gestionar los riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático. Todo lo anterior pondrá en un buen estatus a las compañías financieras ante un mercado que cada vez más se preocupa y ocupa por considerar variables ambientales, sociales y de gobernanza en sus operaciones financieras. ..

FINANZAS SOSTENIBLES Y CRITERIOS ASG: DEFINICIÓN, ALCANCES Y CONSIDERACIONES



SANDOR LUKACS DE PERENY
Profesor de los Programas de Sostenibilidad
de ESAN Graduate School of Business.

Las preocupaciones globales como la pobreza, la falta de agua, el hambre, las enfermedades y la contaminación ambiental son retos que demandan soluciones por parte de los gobiernos, así como del empresariado. Justamente, las organizaciones, independientemente del sector, hacen frente a una fuerte, creciente y mediática presión social en relación con los retos que atravesamos y atravesaremos como sociedad global. En este contexto, las finanzas sostenibles y criterios ASG surgen como una alternativa para la generación de valor económico, social y ambiental, pero con limitantes.

Alcance

El “Global Risk Report 2022” del Foro Económico Mundial advierte que para el 2030 se esperan crisis globales gatilladas por colapsos económicos en línea con un mayor impacto medioambiental. En consecuencia, es altamente probable que ambos escenarios desencadenen significativos conflictos a nivel de países, bloques económicos y potencias militares.

Estas predicciones no serían ajenas para el Perú. Al 2022, el INEI calcula que el 39.8 % de la población sufre de pobreza multidimensional, es decir, pobreza monetaria, falta de acceso a la salud, educación y vivienda. En el plano ambiental, la deforestación acumulada desde 2001 suma 22 000 km² de bosques desaparecidos por agricultura, tala indiscriminada y minería ilegal. Además, nuestro país padece escasez económica de agua.

Ahora bien, específicamente en materia de finanzas sostenibles y criterios ASG, el Perú viene mostrando algunos avances. Ya en octubre de 2018 la Bolsa de Valores de Lima anunció la primera oferta pública de un bono verde. Por otro lado, a la fecha, existen 15 empresas peruanas que conforman el Índice de Sostenibilidad de Dow Jones. Estos y otros progresos muestran una positiva tendencia. No obstante, las finanzas sostenibles a nivel global y local se han visto fuertemente afectadas principalmente por tensiones geopolíticas. Como resultado, el nerviosismo de los inversionistas y la retracción de capitales aumentan los apetitos de inversión cortoplacistas, que son contrarios a los plazos de largo aliento propios de las inversiones sostenibles.

Consideraciones

El racional de las finanzas sostenibles y criterios ASG es la creación de valor económico, social y ambiental. Sin embargo, se debe evitar idealizar o romantizar su impacto, pues son meras herramientas de gestión y no la panacea o balas de plata. Sus resultados dependen de cómo estos criterios sean gestionados. Al respecto, un acérrimo crítico del mercado ASG es Tariq Fancy, exgerente de inversiones del coloso financiero estadounidense Blackrock. Fancy cuestiona el carácter abiertamente especulativo y poca transparencia de este tipo de inversiones. Complementariamente, el “Global Risk Report 2022” indica que solo 32 % de encuestados considera que la métrica y transparencia de los criterios ASG es rigurosa. Ocurre que este se ha tornado un mercado promisorio, ergo, altamente lucrativo. Si bien esto es positivo, también abre la puerta a malas prácticas profesionales, corrupción y de ‘greenwashing’ (ecoblanqueo). En conexión con el último punto destaca el reciente caso del Deutsche Bank. La entidad financiera habría exagerado el uso de criterios ASG para captar clientes interesados en inversiones genuinamente sostenibles. Otro ejemplo es el banco HSBC y su suspendido director global de inversión, Stuart Kirk, quien directamente acusó a los banqueros centrales de jugar con el cambio climático como argumento especulativo para incrementar la demanda de inversiones ASG.

En conclusión, podemos afirmar que el rol de las finanzas sostenibles y criterios ASG tienen un propósito válido. Sin embargo, es nuevamente el factor humano, en específico, la ética profesional, el elemento determinante en esta ecuación. Como diría Paul Valéry: “La conciencia reina, pero no gobierna”. ..

CEPAL: CRECE EMISIÓN DE BONOS VINCULADOS A LA SOSTENIBILIDAD POR PARTE DE EMPRESAS LATINOAMERICANAS

El estudio de la CEPAL señala que la ausencia de un marco claro y acordado para presentar informes, medir y comparar el impacto climático de las actividades corporativas, además de la falta de parámetros, podría ser un impedimento para ampliar las estrategias de ASG en el sector empresarial de la región.

El uso de instrumentos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) en los mercados internacionales por parte de los emisores de deuda de América Latina y el Caribe (ALC) ha crecido muy rápidamente en los últimos dos años.

En particular, en 2021 hubo un crecimiento exponencial en la emisión internacional de bonos vinculados a la sostenibilidad (SLB por sus siglas en inglés) de parte de las empresas de la región, según refiere documento de proyecto de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

El documento repasa los desarrollos recientes en el mercado de bonos corporativos para los SLB, y el papel de la gobernanza corporativa en la presentación de informes empresariales basados en los criterios de ASG. Examina la potencialidad de estos instrumentos de deuda como fuente de financiamiento para los proyectos de inversión, además de su papel en el fortalecimiento de las estructuras de gobernanza de las empresas y en el aporte a una recuperación sostenible en la región, tomando en cuenta los compromisos para reducir los riesgos climáticos (Acuerdo de París de 2015 y COP 26), y para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030.

El informe estudia además los marcos de sostenibilidad y las emisiones de SLB en el mercado de renta fija internacional por parte de seis empresas latinoamericanas (Suzano, Klabin, CMPC, FEM-



SA, JBS y Nemark). Las empresas fueron seleccionadas desde los tres emisores más grandes de SLB de la región -Brasil (60%), México (28%) y Chile (8%)-, y los tres sectores más importantes: transporte (26%), forestal y papel (23%) y alimentos y bebidas (22%).

El análisis muestra que, hasta ahora, no se puede usar la información de los KPI como parámetro para hacer comparaciones. Si bien las empresas pueden elegir los mismos KPI que sus pares en una industria dada, sus métricas varían ampliamente. Debido a esta falta de métricas armonizadas, las empresas pueden mitigar la comparabilidad al ajustar sus KPI al alcance de sus operaciones o sus modelos de negocio. Más significativamente, para muchos de los KPI elegidos, no se ha establecido todavía ninguna meta internacional.

Ausencia de un marco claro

El estudio de la CEPAL señala que la ausencia de un marco claro y acordado

para presentar informes, medir y comparar el impacto climático de las actividades corporativas, además de la falta de parámetros, podría ser un impedimento para ampliar las estrategias de ASG en el sector empresarial de la región.

A pesar de un mayor involucramiento de las juntas directivas en los procesos de toma de decisiones relacionados con el riesgo climático, y las mejoras en la calidad de información capturada por el mercado, sigue siendo difícil usar la información brindada por las empresas en sus informes de ASG para hacer comparaciones directas entre las inversiones.

Aunque los datos son cuantificados en la mayoría de los casos, la información puede no ser comparable entre períodos o sectores, e incluso dentro del mismo sector, lo cual hace difícil medir y comparar el impacto global de los esfuerzos corporativos y la actividad productiva en la promoción de una transición sostenible. ..

NUEVO CERTIFICADO DE SOSTENIBILIDAD DEL CFA INSTITUTE EN EL MERCADO PERUANO DE INVERSIONES

El Certificado ASG del CFA Institute está diseñado para satisfacer las necesidades de los profesionales que desean aprender a analizar e integrar factores como el medioambiental, social y de gobierno corporativa en sus análisis de inversiones.

El CFA Institute ofrecerá el Certificado ASG Investing a los profesionales de inversión que forman parte del mercado de capitales y financiero del Perú. El programa educativo representa una calificación global en ESG (o ASG - factores ambientales, sociales y de gobernanza) en gestión de inversiones.

Su objetivo es fortalecer la integridad del mercado de capitales al brindar el conocimiento y las habilidades que requieren los profesionales de la inversión para integrar los factores ASG en el proceso de inversión, es decir, medio ambiente, social y de gobierno corporativo.

En línea con su compromiso de fortalecer la cartera de inversiones con un enfoque sustentable, el CFA Society Peru (Asociación Peruana de Profesionales en Inversiones) y Bloomberg, presentaron y promovieron este certificado ASG en los principales agentes del mercado de las inversiones de la plaza peruana. Existe un gran interés real en la inversión ESG, un desarrollo importante que dará forma al futuro de las finanzas. Este certificado es el primero de su tipo que está disponible a nivel mundial y permitirá un mercado mejor preparado y con mayor entendimiento de las tendencias de desarrollo sostenible y su aplicación en inversiones.

El Certificado en ESG Investing está diseñado para satisfacer las necesidades de los profesionales en roles de inversión que desean aprender a analizar e integrar factores ASG materiales en su práctica diaria de análisis de in-



versiones. También es adecuado para cualquier persona que busque mejorar su comprensión de los problemas de ASG en funciones como ventas y distribución, gestión de patrimonio, desarrollo de productos, asesoramiento financiero, consultoría y riesgo.

El Certificado en Inversión ASG es propiedad, administrado y otorgado a nivel mundial por CFA Institute, habiendo sido previamente otorgado por CFA Society UK. El Certificado en Inversión ASG está reconocido por los Principios de las Naciones Unidas para la Inversión Responsable (UN PRI por sus siglas en inglés).

CFA Institute es la organización sin fines de lucro detrás del certificado Chartered Financial Analyst (CFA), una de las certificaciones más prestigiosas que puede obtenerse y que permite formarse como analista financiero. La certificación CFA tiene más

de 50 años de historia y son más de 190,000 los acreditados en diferentes países del mundo, y en el Perú son 105 miembros.

Acerca de CFA Institute

CFA Institute es la asociación mundial de profesionales de la inversión que establece el estándar de excelencia profesional y credenciales. La organización es una defensora del comportamiento ético en los mercados de inversión y una fuente de conocimiento respetada en la comunidad financiera mundial. Nuestro objetivo es crear un entorno en el que los intereses de los inversores sean lo primero, los mercados funcionen al máximo y las economías crezcan.

Hay más de 190 000 titulares de certificados CFA en todo el mundo en más de 162 mercados. CFA Institute tiene nueve oficinas en todo el mundo y hay 162 sociedades locales. ..

LOS CRITERIOS ASG EN LA AGENDA DE LOS MERCADOS DE INVERSIONES DEL MUNDO

Los factores ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) vienen abriéndose paso en las inversiones a nivel global. En tal sentido, la pandemia del Covid-19 se ha mostrado también como una aceleradora de esta transición en las finanzas.

La sexta encuesta global de inversiones institucionales 2021 de EY Global, que tomó en cuenta la opinión de más de 320 ejecutivos responsables de instituciones compradoras de todo el mundo, refleja en sus hallazgos la importancia que cobra los criterios ASG.

A PARTIR DEL COVID-19



90%

de inversionistas afirmó dar mayor importancia a factores ASG de las empresas.

74%

se mostró dispuesto a desinvertir en empresas con deficiente historial ASG.

"S"

(social) es el factor en el que los inversionistas comienzan a enfocarse dada la naturaleza de la pandemia.

POR EL CAMBIO CLIMÁTICO



77%

de encuestados señaló intensificar el análisis de riesgos físicos para los próximos dos años.

79%

indicó que tomará también más en cuenta riesgos de transición energética en los siguientes dos años.

86%

considera fundamental invertir en empresas comprometidas con la reducción de carbono.

PARA LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA DE CRITERIOS ASG



78%

manifestó hacer un análisis minucioso de las divulgaciones de ASG.

75%

subrayó estar dispuesto a invertir en la mejora de gestión de datos y herramientas de análisis al respecto.

89%

de encuestados mencionó la necesidad de un estándar global de reporte ASG en informes

¿Qué dicen las principales Bolsas de Valores del Mundo?

Un estudio de la consultora de riesgos Marsh, titulado *Evaluating ESG and pandemic risk reporting trends*, revela el porcentaje de empresas, en importantes bolsas de valores del mundo, que consideran a los factores ASG como principales riesgos a los que se enfrentan.

90%

Euronext



21 %

Financial Times Stock
Exchange 100
(FTSE 100 - Londres)

35%

Bolsa de Nueva York
(NYSE)

30%

Bolsa de Hong Kong
(HKSE)

Riesgos en las empresas

Entre otros riesgos, los siguientes son considerados clave en las empresas estudiadas del informe:

- Riesgos regulatorios y legislativos
- Tecnologías de la información
- Salud y seguridad
- Geopolítica
- Liquidez, crédito y solvencia

Fuentes:

EY Global. (noviembre, 2021). Is your ESG data unlocking long-term value? https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/assurance/assurance-pdfs/ey-institutional-investor-survey.pdf

Marsh. (febrero, 2022). Evaluating ESG and pandemic risk reporting trends.

<https://www.marsh.com/es/es/risks/climate-change-sustainability/insights/evaluating-esg-and-pandemic-risk-reporting-trends.html>

AJE
EN EL
MUNDO



Augusto Bauer,

CEO Adjunto
Grupo AJE

“LA ESTRATEGIA DEL GRUPO AJE ES INTEGRAR LA SOSTENIBILIDAD EN TODA NUESTRA CADENA DE VALOR”

En entrevista con *Stakeholders*, Augusto Bauer, CEO Adjunto del Grupo AJE, refiere que los orígenes peruanos de la empresa y su presencia en los países más biodiversos del mundo los han llevado a enfocarse en poner en valor la biodiversidad y cultura en los países donde operan, empoderando también a sus comunidades.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

¿Cuáles han sido los mayores logros alcanzados hasta ahora por la empresa en estos 34 años de existencia acompañando los hogares de más de 20 países en tres continentes?

En definitiva, la expansión global e internacionalización de nuestras operaciones. Hoy somos una multinacional de origen peruano, con presencia en más de 20 países de Latinoamérica, Europa, Asia, y África y con ocho marcas globales. Y nuestro crecimiento no se ha detenido, este 2022 ingresamos al mercado de Camerún, y apuntamos a ser líderes con nuestro portafolio, con el respaldo de la calidad de nuestros productos y también con los importantes *sponsorship* que tenemos, como el Paris Saint Germain, del cual somos aliados regionales y que contribuye al posicionamiento de nuestras marcas a nivel mundial debido al alcance que tiene un club deportivo como el PSG.

Asimismo, nos hemos propuesto liderar la revolución natural. Nuestros orígenes peruanos y nuestra presencia en los países más biodiversos del mundo nos han llevado a enfocarnos

en poner en valor la biodiversidad y cultura en los países donde operamos, empoderando a sus comunidades. Nuestra estrategia es integrar la sostenibilidad en toda la cadena de valor, y venimos desarrollando proyectos en los países donde operamos.

Un punto que también es importante resaltar es que, de acuerdo con Green Initiative, responsable de conducir el inventario de emisiones de la empresa, nuestra huella de carbono corporativa se redujo en un 32% en los últimos 4 años.

¿Cuáles han sido las claves del éxito obtenido por Grupo AJE como multinacional peruana de origen ayacucho?

El espíritu emprendedor y audaz de los fundadores de AJE siempre los llevó a ver oportunidades con una visión y un modelo de negocio que les proporcionó una ventaja competitiva al ofrecer productos al mercado de gran calidad a un precio accesible, democratizando el consumo de categorías de productos que estaban muy concentradas en los niveles más altos de

la pirámide. Contamos con un modelo operativo que se basa en la excelencia operacional y la velocidad para innovar de una manera disruptiva.

Este modelo es parte del ADN de AJE y se respira a través de toda la organización, y luego de que fuera exitoso en sus inicios en Perú, logramos replicarlo a los países donde decidimos expandirnos con mucho éxito.

En AJE existe una sólida cultura y valores que se respiran por toda la organización y sus colaboradores, y esta no solo se mantiene desde sus inicios sino que a través de los años se ha fortalecido.

¿Cómo han logrado transformar las crisis locales e internacionales en nuevas oportunidades a lo largo de estos primeros 34 años de existencia de la empresa?

Operamos en países principalmente emergentes, donde las crisis son bastante frecuentes, como comentábamos anteriormente, nosotros debemos ver siempre que en toda crisis existen oportunidades, lo importante

es mantener el norte, el foco estratégico, pero ser suficientemente flexibles, ágiles y adaptarnos rápidamente al nuevo entorno para poder navegar en las turbulencias con éxito. Nuestro modelo de negocio y el ADN de AJE nos permite tomar decisiones ágiles e innovar con velocidad para de esta forma adaptarnos y salir airoso de entornos de crisis.

¿De qué manera la empresa ha reafirmado su compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable en los últimos años?

El consumo responsable se ha convertido en una prioridad a nivel global. Teniendo en cuenta esto, desarrollamos en nuestro portafolio una categoría que genere impactos positivos en las personas que los disfrutan, nuestros usuarios consientes, así como en el planeta, y principalmente brinda desarrollo a las comunidades. Hablamos de nuestra línea de productos Bio Amayu, que nace bajo el movimiento Amarumayu, una nueva línea de negocio basada en los superfrutos amazónicos, que generan beneficios para la

salud e involucran a las comunidades quienes recolectan, de forma sostenible y respetando los ciclos de la naturaleza, los insumos utilizados en su elaboración integrándolos en nuestra cadena de valor.

Buscamos, a través de nuestras marcas, potencializar la conservación del medio ambiente y sus ecosistemas. A través de Cielo y de la mano de nuestros aliados, logramos que Machu Picchu se convierta en el primer destino turístico y maravilla mundial en obtener la certificación Carbono Neutral. Asimismo, con la línea Bio Amayu se

han desarrollado cadenas de valor sostenibles con los frutos del aguaje y el camu camu, con 150 familias de 9 comunidades amazónicas del Abanico del Pastaza o la Reserva Nacional Pacaya – Samiria.

A nivel global, por ejemplo, tenemos participación en 2 comunidades en la provincia de Samutsongkram, en Tailandia, donde la plantación de flor de coco de 4,8 hectáreas produce un suministro de 24.000 litros de jugo al mes.

¿Puede explicarnos en qué consiste la llamada “revolución natural” que

Más que hablar de una sola clave del éxito, nos enfocamos en poner en práctica nuestros valores y principios. Nuestro mantra es ‘walk the talk’ y esto aplica a todo, incluyendo nuestras iniciativas de sostenibilidad.



Grupo AJE ha puesto en marcha para preservar el medio ambiente y la biodiversidad existente en el Perú?

El cambio climático y sus consecuencias en la vida de todos los que habitamos el planeta nos colocan frente a una crisis que nos lleva a cuestionarnos sobre la relación que tenemos con la tierra. Estamos pasando de una revolución industrial en dónde el consumo de recursos naturales, de forma desmedida, para satisfacer las necesidades del consumidor nos llevó al extremo y hoy estamos en un punto álgido. Es ahí donde nace la Revolución Natural, basada en una nueva relación del ser humano con lo que consume. Pasamos de ser consumidores a usuarios conscientes con un enfoque al que llamamos “triple win”: “bueno para tí”, “bueno para el medio ambiente” y “bueno para las comunidades”.

Pero no solo nos preocupamos por la preservación del medio ambiente en el Perú y sus ecosistemas, sino que lo estamos ampliando a nuestras operaciones en el mundo. Un ejemplo de esto es el proyecto que tenemos en la Biósfera Maya que, en alianza con Wildlife Conservation Society, Grupo AJE ayudará a preservar un humedal crítico de la Laguna del Tigre, el área más biodiversa de Centroamérica.

Al otro lado del mundo hemos firmado con la UNESCO y el gobernador de Ayutthaya, una alianza para proteger Parque Histórico certificado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad desde 1991.

¿Qué resultados concretos han alcanzado con el proyecto “Superfrutos que conservan bosques” en materia de resguardo de diferentes reservas nacionales en el país?

Uno de los más importantes es conservar el bosque y su biodiversidad. La Amazonía global está amenazada por la deforestación y mantener el bosque en pie es la forma más segura de conservarla.

A través de nuestras bebidas Bio Amayu, hechas a base de superfrutos reco-



lectados en el corazón de las comunidades amazónicas, utilizando prácticas de cosecha sostenible y ayudando a mitigar el cambio climático, hemos planteado la estrategia ideal para lograr resultados a largo plazo y, de esa manera, conservar las áreas protegidas en el país (Pacaya Samiria, Manu).

Actualmente se trabaja con 12 comunidades amazónicas, con miras de llegar a 20 a finales de año, en las cuales se ha beneficiado a 150 familias. Del 2018 a la fecha, se han comprado directamente a las comunidades más de 700 toneladas, con un impacto aproximado de 30,000 hectáreas totales y 8,000 aprovechables

¿Cómo han venido trabajando el tema de protección de especies emblemáticas, como lo son la tortuga Taricaya en la provincia de Maynas y las tortu-

gas gigantes de las Galápagos?

A través de nuestras marcas y nuevamente trabajando en conjunto con nuestros aliados, nos hemos convertido en protectores de diferentes especies, tanto en regiones del Perú como fuera de él.

Desde el año 2019 participamos con nuestra línea de bebidas naturales Bio Amayu, del Festival de las Tortugas de Agua Dulce de la Amazonía Peruana, que tiene como objetivo la repoblación, con fines de conservación, de crías de taricaya en ambientes naturales en la provincia de Maynas, del departamento de Loreto.

Por su parte, CIELO es protectora de las tortugas gigantes de Galápagos, gracias a un convenio que se firmó por 4 años con la Fundación Galápagos Conservancy, con el objetivo de reali-

near y expandir los esfuerzos de conservación hacia la restauración total del complejo de tortugas en números, rango, impacto ecológico e importancia económica por todo el archipiélago.

Proteger la fauna es la vía más rápida y segura para conservar otras especies y mantener el valor de la naturaleza.

¿De qué manera logran establecer relaciones exitosas con las comunidades locales que apoyan y trabajan con ustedes en sus proyectos de protección del medio ambiente?

Creo que todo se basa principalmente en la confianza y la colaboración. Ha sido un proceso de aprendizaje el poder integrar a las comunidades amazónicas en nuestra cadena de valor, y gracias al movimiento Amarumayu lo hemos logrado. Las comunidades

hoy son nuestros aliados y principales protectores de los bosques, ya que están teniendo un ingreso asegurado y constante al poner en valor los superfrutos entendiendo además la importancia de que sea a través de una cosecha sostenible, es decir, manteniendo los árboles en pie.

Cabe destacar que este trabajo ha implicado además de las comunidades y sus líderes, involucrar a diversas entidades del estado y del sector privado, un esfuerzo que gracias a que nos mueve un objetivo común ha sido extraordinariamente colaborativo y participativo.

¿Cómo fue su participación en el proyecto de certificación Carbono Neutral de Machu Picchu por parte de Green Initiative?

Esta alianza de Grupo AJE con Inkate-

rra, la Municipalidad distrital de Machu Picchu y SERNANP, nació a raíz de manejo de residuos en el santuario, por la cual en el 2016 UNESCO evaluó la inclusión de la ciudadela inca en la lista de Patrimonios Mundiales en Riesgo.

Desde entonces, se viene trabajando en diferentes iniciativas como la implementación de dos Compactadoras de residuos plásticos, una planta de biodiesel, un pirolizador de residuos orgánicos y una trituradora de vidrio, las que han contribuido a conseguir la certificación de destino Carbono Neutral, condición que se le otorgó por ponerse unas metas concretas para retirar de la atmósfera la misma cantidad de CO² que ha emitido.

Con este proyecto y luego de 10 meses, se logró transportar 12 toneladas

La Revolución Natural que impulsamos está basada en una nueva relación del ser humano con lo que consume. Pasamos de ser consumidores a usuarios conscientes con tres mandamientos: bueno para mí, bueno para el medio ambiente y bueno para la sociedad.



de PET reciclado de Cusco a Lima, las cuales serán usadas en la planta de reciclaje que próximamente inauguraremos y que permitirá procesar 900 TN al mes.

¿Quiénes han sido sus principales aliados en el desarrollo de todos sus proyectos de sostenibilidad?

En esta nueva era de la Revolución Natural que es la era colaborativa, nadie puede hacer nada por sí solo. Es por eso que hemos estrechado alianzas muy importantes.

Formamos parte del comité directivo (y somos socios fundadores) del Pacto para la cultura 2030 en Perú, de la UNESCO y el Ministerio de Cultura del Perú.

El gobierno británico, a través de Partnerships for Forests, es un gran apoyo en el proyecto de Superfrutos que Conservan Bosques.

Desde el inicio de este maravilloso modelo de economía circular de Machu Picchu Carbono Neutral, trabajamos de la mano con Inkaterra y a partir de ahí, con la municipalidad distrital de Machu Picchu y el SERNANP.

Nos unimos a la ONG ARBIO para contribuir a la investigación científica, preservación y protección del shihuahuaco, árbol milenario y especie en alto riesgo, conocido como “el gigante del Amazonas”, en la cuenca del río Las Piedras, en Madre de Dios.

Una de nuestras últimas alianzas ha sido con la Asociación María Reiche Internacional Artes & Ciencia, en favor de las Líneas y Geoglifos de Nasca, en la región Ica; así como para trabajar en objetivos comunes para la protección y conservación de los Acueductos de Nasca y por la reforestación de los guarangos en la zona de Majuelos, en colaboración con el Ministerio de Cultura y la UNESCO

¿En qué consistió el “Voluntariado Global” que activaron en su aniversario número 34 en todos los países donde se encuentran presentes?



sario número 34 en todos los países donde se encuentran presentes?

La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente es un pilar fundamental para Grupo AJE, no solo en Perú, sino también a nivel global. Con ocasión del 34° aniversario, llevamos a cabo el “Voluntariado Global”, una jornada de un total de 2372 horas que se realizó en simultáneo alrededor del mundo. Esto como parte de nuestro Programa Global de Voluntariado Corporativo, SENTIR, que busca desde hace más de un año la participación activa de los colaboradores, donde se brinda el espacio donde puedan “Sentir sus Acciones” mediante varias actividades.

Es así que alrededor de 600 colaboradores de Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, México, España, Egipto, India, Indonesia y Tailandia,

junto a sus familias, realizaron acciones de limpieza y mantenimiento de playas, lagos, ríos y áreas verdes de sus principales ciudades.

Esta es la primera vez en que los países en que está presente Grupo AJE se unen con diferentes organizaciones locales para lograr este sueño de fomentar un sentido de responsabilidad con el medio ambiente.

¿Hacia dónde apunta el plan de expansión de marcas que tiene Grupo AJE como multinacional peruana?

Empezamos el plan de expansión hace 24 años, con países de Latinoamérica como Venezuela, Ecuador y México. Posteriormente nos pusimos la meta de ingresar a Asia y África y lo logramos. Actualmente, nuestro reto es llegar a los mercados de Estados Unidos y Europa, para lo que estamos trabajando con nuestro portafolio y sus innovaciones..

Reporte de Sostenibilidad 2021

El acero que transforma

Somos una empresa que busca trascender y que apuesta por una estrategia basada en innovación, sostenibilidad, diversidad y contribución al país. Desde la llegada de Gerdau, en el 2006, nos venimos transformando y actualmente, nos regimos bajo una matriz ESG: Ambiente, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo.



El origen de nuestro acero

Nuestro acero recorre un camino responsable y trazable. Usamos materias primas, repuestos y servicios de calidad que permitan garantizar la fabricación de productos que cumplan con las normas técnicas vigentes y satisfagan las más altas expectativas de nuestros clientes.



1 Nuestro principal insumo reúsa un residuo, la chatarra ferrosa, que proviene de la venta de recicladores metálicos, empresas mineras e industrias.

2 En nuestro proceso, cada tonelada de chatarra es reciclada y transformada en acero.

3 El resto de la composición química de nuestro acero corresponde a otros insumos complementarios: ferroaleaciones y otros minerales no ferrosos extraídos, tratados y suministrados por proveedores nacionales y extranjeros.



GOBIERNO CORPORATIVO

- Actuar éticamente es uno de nuestros principios.
- Desarrollamos un Modelo de Prevención contra el Delito.
- 100% de colaboradores capacitados sobre el Código de Ética.
- Todas nuestras operaciones y procesos son evaluados anualmente por Auditoría Interna.



VALOR ECONÓMICO

	EBITDA	
1,700	105%	+ 167%
millones de soles destinados a impuestos.	mayor que en el 2020.	en la utilidad neta, respecto al 2020.



VALOR AMBIENTAL

Obtuvimos la 3era estrella del Minam por reducir nuestra Huella de Carbono.	Firmamos el Acuerdo de Producción Limpia , con el Ministerio de Ambiente, en pro de impulsar el reciclaje de chatarra.	Iniciamos un roadmap de emisiones con la intención de cumplir con las metas de reducción definidas en la Política de Sostenibilidad de Gerdau.
18% menos en el consumo de aceites lubricantes por cada 1,000 T de acero.	Somos parte de la mayor recicladora de chatarra metálica de América Latina.	97.7% de agua tratada y reusada en nuestros procesos industriales.

Anualmente, compramos **cientos de miles de toneladas de chatarra** ferrosa y **garantizamos** a nuestros proveedores la **correcta gestión ambiental** y el **retorno a la cadena de reciclaje.**



VALOR HUMANO

- 28%** de nuestras posiciones de liderazgo están a cargo de mujeres.
- 0** accidentes fatales en nuestras operaciones.
- 100%** colaboradores capacitados con programas y cursos especializados.
- 47** horas de capacitación en promedio por cada colaborador.
- 87%** de satisfacción de colaboradores con los programas.
- 82%** de eficacia de capacitación.

El 2021 en cifras



78%

de crecimiento y 61% más de ventas que en el 2020.



Contamos

con un sistema de emisiones y monitoreo periódico que garantiza el control de material particulado y gases.



97,7%

de agua industrial recirculada y tratada.



100%

de la energía eléctrica, del proceso productivo, es de fuentes renovables.



+900

puestos de empleo generados.



28%

de posiciones de liderazgo a cargo de mujeres.



1

Comité de Diversidad que impulsa la equidad de género.



12 años

apoyando a la Orquesta Sinfónica Infantil Juvenil de Chimbote.



+23 años

becando a jóvenes para que logren sus sueños.



VALOR SOCIAL

+13,000

beneficiados con nuestras iniciativas.

+80

voluntarios y 648 horas de voluntariado.

100%

de jóvenes becados en nuestra escuela técnica, Technical School.

39%

de estudiantes del Technical School son mujeres.

+530 mil

árboles sembrados en Chimbote, hasta la fecha.

Miles

de armas fundidas para la construcción de parques y mini gimnasios (en alianza con SUCAMEC).



“PROMOVEMOS LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA AVANZAR EN LA TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA MÁS SOSTENIBLE E INCLUSIVA”

Darice Gubbins, Head de Sostenibilidad en Credicorp, indica que la industria financiera juega un rol clave en la sostenibilidad al tener la capacidad de dirigir los flujos de capital hacia prácticas e industrias más responsables con el medio ambiente y la sociedad. Por esto, Credicorp reconoce el rol de las entidades financieras en contribuir al tránsito hacia una economía más sostenible.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

● ¿De qué manera han logrado vincular los criterios de finanzas sostenibles en la estrategia de sostenibilidad de la empresa?

Credicorp reconoce el rol de las entidades financieras en contribuir al tránsito hacia una economía más sostenible. Es en ese sentido que se ha implementado una serie de mecanismos para garantizar que los procesos de toma de decisiones de inversiones en un determinado fondo o sector integre criterios de ESG además de criterios de rentabilidad financiera, para garantizar una visión más holística de la posición.

Aquí es clave recalcar que no son excluyentes: un buen retorno financiero y un buen desempeño ESG deberían estar alineados. Nuestras subsidiarias ya incorporan criterios ESG para los fondos sobre los que tenemos discreción completa como administrador de inversiones. Por otro lado, también estamos promoviendo el financiamiento de empresas o actividades más sostenibles y, para la identificación de estas oportunidades estamos poniendo en práctica nuestra taxonomía medioambiental.

¿Cuál es la importancia que tiene la aplicación de estos criterios en una empresa para el periodo postpandemia?

El fomento de la resiliencia. Contar con un proceso estructurado y sistemático para analizar riesgos y oportu-

Darice Gubbins,
Head de
Sostenibilidad
en Credicorp.



nidades vinculados a los factores ESG en las empresas en las que invertimos nos da herramientas para conocer mejor a la compañía, qué tan preparados están para responder en contextos de crisis y qué tan sostenible podría ser en el largo plazo. El hecho de que una empresa tenga un desempeño alto en variables de ESG significa que debería ser más resiliente en contextos de crisis.

En la etapa postpandemia, por ejemplo, el deterioro ambiental no se frenó, sino todo lo contrario. Un estudio de la Organización Meteorológica Mundial publicado en julio indica que “la tendencia al calentamiento en América Latina y el Caribe” continuó en el 2021”. Y en este contexto, a través de un serio proceso de selección de fondos y organizaciones para invertir, buscamos justamente mejorar indicadores de este tipo.

Ya en el 2021, Credicorp Capital lanzó el Fondo de Impacto Sostenible en Perú, nuestro primer fondo de impacto multitemático de sostenibilidad. Entre las principales temáticas que aborda este fondo se encuentran la salud, la eficiencia de recursos, la inclusión financiera, la agricultura sostenible y la nutrición, entre otros; dimensiones que están alineadas con 16 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

¿Cuáles han sido los principales cambios en la gestión, estructura o funcionamiento de la organización tras la aplicación de estos criterios?

En realidad, nuestro modelo de inversión responsable sigue evolucionando desde hace varios años, y en este sentido los cambios son constantes en todas las empresas del grupo. Entre el 2019 y el 2020, Prima AFP, Credicorp Capital y Pacífico Seguros se convirtieron en signatarios del PRI, por ejemplo. Y en esa línea, tomamos la decisión de alinear los abordajes que estaban tomando nuestras subsidiarias y creamos la Plataforma de AuMs (activos bajo gestión) Sostenibles, donde hoy participan el BCP, Prima AFP, Pacífico Seguros, Cre-

Para tomar una decisión de inversión, se hace un profundo análisis ESG tanto de las empresas en las que invertimos como de aquellas en las que podríamos estar interesados.

dicorp Capital y la Oficina de Sostenibilidad de Credicorp.

Y es así como nace la idea de tener nuestra Política de Inversión Responsable Corporativa, que impactará en todo el grupo. Esta política, que publicaremos próximamente, enunciará los principios y acuerdos comunes, así como los estándares y exclusiones mínimos a seguir.

¿Cómo aseguran que las inversiones que hacen no tengan un fin negativo en el largo plazo?

En primer lugar, para tomar una decisión de inversión, se hace un profundo análisis ESG tanto de las empresas en las que invertimos como de aquellas en las que podríamos estar interesados. Y, por otro lado, tenemos identificados sectores o compañías a evitar debido a preocupaciones sobre sus impactos y sostenibilidad económica, ambiental o social. Lo que queremos es evitar la toma de riesgo innecesaria y también el vincularnos a actividades que generan un impacto negativo.

Estos criterios de inversión también aplican para aquellas inversiones que se realizan a través de fondos de terceros, tanto para la selección como para el monitoreo posterior.

¿Cómo han trabajado el desarrollo y asimilación de los criterios ASG –en general con sus clientes?

Tenemos claro que nuestro rol es ayudarlos para que ellos también sean parte del cambio que necesitamos como sociedad. Hemos dedicado gran parte de nuestros esfuerzos a entender las necesidades, retos y expectativas de

nuestros clientes en los frentes sociales, ambientales y de gobernanza, para captar cada vez mejor cómo podemos diseñar productos y herramientas que acompañen esta transición de la forma más eficiente. Y aquí también es fundamental ser consistentes entre lo que hacemos nosotros como Grupo y lo que pedimos a nuestros clientes, por eso es tan importante la integración de criterios ASG en toda nuestra gestión.

Entendiendo que no es una industria con muchos riesgos de emisiones, ¿qué tanto inclina la balanza hacia la sostenibilidad una institución financiera?

La industria financiera juega un rol clave en la sostenibilidad al tener la capacidad de dirigir los flujos de capital hacia prácticas e industrias más responsables con el medio ambiente y la sociedad. Por ejemplo, en el caso de los bancos, estos pueden dirigir capital hacia cualquier organización que esté empezando a trabajar en prácticas de sostenibilidad y justamente ayudarla a dar ese primer paso.

Si hablamos de un gestor de activos, este puede orientar a sus clientes y sobre las tendencias globales, mejores prácticas y lo que los reguladores exigirán en el futuro para así tener portafolios más resilientes. Por otro lado, las aseguradoras también pueden ayudar a sus clientes a prevenir y mitigar los riesgos relacionados con el medioambiente, como los desastres naturales o el abastecimiento energético. En general, se trata de colaborar y de compartir y promover las mejores prácticas, para juntos avanzar en la transición hacia una economía más sostenible e inclusiva. ..

“LA NUEVA VISIÓN DE A2G COMO EMPRESA BIC CONTEMPLA LA EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO UN ELEMENTO CLAVE PARA EL CAMBIO CLIMÁTICO”

Arturo Caballero, CEO de A2G, señala que el rol de la compañía debe responder a concientizar a las empresas a migrar a una economía baja en carbono y resiliente al cambio climático.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

¿Qué razones llevaron a A2G a ser una sociedad que busca el interés colectivo?

Es de conocimiento público el hecho de que tenemos un problema de escala mundial que amenaza cada vez más nuestro bienestar y la salud del planeta: el cambio climático. Sin embargo, en el Perú son aún pocas las empresas que desarrollan una eficiente gestión climática, debido a una falta de concientización sobre el impacto de sus

emisiones y desconocimiento de cómo reducirlas.

En ese sentido, nos dimos cuenta de que A2G no puede ser más un actor pasivo que solo aporte con métricas e indicadores a las empresas, sino que nuestro rol debe responder a concientizar a las empresas a migrar a una economía baja en carbono y resiliente al cambio climático. De esta manera, a través de nuestros servicios no solo

conocerán los beneficios económicos que pueden obtener al ser responsables con sus emisiones, sino que formarán parte de proyectos ambientales y educativos en beneficio al interés colectivo.

¿Cómo están replanteando su estrategia como empresa para causar un triple impacto positivo en materia ambiental, social y económica?

En el contexto actual, es impensable



separar las finanzas de una empresa de su impacto ambiental, ya que muchas veces los créditos e inversiones otorgados por el sector financiero evalúan los diversos riesgos derivados del cambio climático y sus efectos. Tales como la posibilidad de salir del mercado si es que la empresa no se actualiza en tecnologías limpias. Por ello, desde A2G replanteamos nuestra estrategia con la finalidad de capacitar a nuestros clientes y que incluyan dentro de su gestión no solo las variables económicas, sino también las ambientales y sociales para crear sostenibilidad.

En ese sentido, nuestra nueva estrategia busca fortalecer y promover la concientización en los clientes y su comunidad. Para ello, vinculamos al sector empresarial con el financiero, acompañando a las empresas a que comprendan su rol activo como líderes del cambio climático, cumplan sus metas de reducción de emisiones y comprometan a sus colaboradores con la sostenibilidad ambiental.

¿Cuáles son las bases de su nuevo plan de acción como empresa BIC?

En línea con la certificación BIC, se viene capacitando y concientizando a nuestros clientes de diversos rubros (textil, transporte, alimentos, minería, etc.) sobre la importancia de no solo generar métricas, sino acciones de reducción de emisiones y planificación de su acción climática con meta al 2030, con la ambición de llegar al Net Zero al 2050. Para ello, es necesario contemplar el desarrollo de iniciativas globales basadas en la ciencia, tales como: Science Based Targets Initiative y Race To Zero.

Por otro lado, hemos conformado un primer equipo de comunicaciones que va a apoyar al equipo técnico a difundir temáticas ambientales de forma educativa para el sector empresarial y el usuario en general.

¿De qué manera van a concientizar al sector empresarial peruano sobre el

Desde A2G replanteamos nuestra estrategia con la finalidad de capacitar a nuestros clientes y que incluyan dentro de su gestión no solo las variables económicas, sino también las ambientales y sociales para crear sostenibilidad.

tema del cambio climático y la reducción de emisiones contaminantes?

Estamos coordinando la organización de diversos Workshop con instituciones públicas, gremios y el apoyo de nuestros clientes para que puedan dar a conocer su caso de éxito al migrar a una economía baja en carbono. De esta manera, estudiantes de nivel primario, secundario y universitario, pueden conocer más sobre cuáles son las mejores prácticas para lograr las metas propuestas por el planeta para hacer frente al cambio climático y la contaminación. De esta forma, participaremos como socios estratégicos en iniciativas de educación incluyendo la variable de concientización ambiental en ellas.

Por otro lado, continuaremos generando proyectos que aporten a la democratización de estudios de huella de carbono e hídrica para mypes y pymes, tal como hicimos en el año 2021 con cinco empresas del sector textil, las cuales tuvieron la oportunidad de calcular su huella de carbono de forma pro bono con nosotros a través de MétriCO2, nuestra herramienta de cálculo de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) certificada por SGS.

¿Cómo se puede lograr una economía baja en carbono en el país?

En el país ya existe el compromiso de reducir las emisiones hasta el 40% al año 2030. Un primer paso que pueden realizar las empresas es calcular la huella de carbono corporativa a través del Protocolo de GEI y la ISO 14064 que

ha sido actualizada a su versión 2018 pasando de contemplar tres alcances a medir seis categorías. Así se calcula desde el consumo de combustible propio y de energía eléctrica hasta el uso de gases refrigerantes y transporte de personas y bienes por todo tipo de vía.

Desde A2G, contamos con la herramienta MétriCO2, un software personalizado a las necesidades de la organización que puede ser gestionado por los propios colaboradores, ahorrando así tiempo y costos de la empresa. Este ya ha sido usado por grandes corporaciones como Primax y Marcobre, quienes se encuentran satisfechas con los resultados. No obstante, se les alienta a que puedan realizar el ejercicio de medir sus emisiones de GEI cada año.

Cabe destacar que el cálculo de la huella de carbono por sí mismo no es suficiente para lograr la meta propuesta al 2030. Para ello, es necesario que el sector privado brinde servicios y productos eficientes, planifique cómo reducir sus emisiones y genere acciones urgentes que contemplen proyectos sociales y ambientales. Aquí los jóvenes cumplen un rol clave ya que según son quienes generan presión en los empleadores para que inviertan en acciones ambientales visibles y cotidianas en las que puedan participar de manera directa.

Por ello, es que nuestra nueva visión como empresa BIC contempla la educación ambiental como un elemento clave para el cambio climático. ..



A LA BÚSQUEDA DE MARCAS CON PROPÓSITO: LA EXIGENCIA DE LOS CONSUMIDORES

Las marcas con propósito representan una nueva forma de relacionarse con los consumidores, cada vez más exigentes y conscientes. Más que una tendencia, es el corazón de una marca, la pieza fundamental que otorga reputación y sustentabilidad.

Según especialistas, la búsqueda del público es unísona: marcas más humanas y con objetivos que se extiendan más allá de lo comercial, pero sobre todo que puedan demostrar interés genuino para involucrar a la sociedad en su estrategia.

¿Cómo se construye un propósito, qué elementos lo integran y cuál es el horizonte?

Este informe presenta algunas respuestas.

POR LUIS PAUCAR

lpaucar@stakeholders.com.pe

Incluso antes de la pandemia, el mundo del marketing estaba obsesionado por encontrar un propósito –una intención, un plan integrador– a cada marca. Los estudios y casos de éxito habían mostrado ya que, cuando una identificación comercial toma una bandera de transformación social, podía conectar mejor con sus consumidores. Una huella inconfundible, me-

morable –una diferenciación– permite volver una y otra vez a los productos. En Perú, los hábitos de compra cambiaron su característica debido a la crisis sanitaria. El Covid-19 replanteó las prioridades y propósitos: cuatro de cada diez consumidores dejaron de mirar solo dos opciones contrapuestas para mutar a ser más digitales y multidispositivos. Según datos del estudio

‘El Mix Mode’ publicado recientemente por Ipsos, además, un 77% del público peruano pone énfasis en el propósito de la marca al punto que cambiaría sus opciones actuales por otras sostenibles. “Toda marca que tenga un propósito debería empezar por plantearse como punto de partida la escucha activa, atender a las demandas de sus públicos y elaborar la mejor respuesta

para dar a esas inquietudes con una estrategia sólida y sustentable”, apunta Maia Calcagno, directora de cuentas en BCW Argentina, quien señala que los públicos están cambiando su manera de consumir y orientando sus elecciones hacia propuestas más conscientes y responsables, propuestas de valor que hagan eco de sus necesidades.

“En este sentido, el verdadero propósito de las marcas estará determinado por la conexión real y el involucramiento sincero con el que logren dar respuesta a estas nuevas demandas”, afirma.

Un propósito de marca implica, en el fondo, defender una visión de sociedad. Y eso requiere valentía y sacrificio, coinciden expertos. En la actualidad, se ve con mucho escepticismo aquellos manifiestos de marca llenos de frases emotivas. Lo mismo ocurre con los comunicados en redes sociales en los que la marca rechaza o apoya algún movimiento social.

Javier Álvarez, director sénior de Tendencias de Ipsos Perú, señala que el perfil del consumidor peruano se ha agudizado: “Es un consumidor que empieza a entender que el mundo tiene grises, deja de decir solo sí o no para ver un tal vez mañana”.

Según el ejecutivo, este consumidor es leal a marcas y categorías, pero a la vez es más abierto a probar nuevas opciones, bajo ciertas condiciones.



Javier Álvarez
Director sénior de Tendencias de Ipsos Perú



Carlos Jiménez
Investigador del área de economía digital

“Le importa mucho el propósito de la marca. El 77% asegura que cambiaría sus actuales marcas por opciones sostenibles y 57% lo haría aun cuando estas últimas costarán más”, menciona Álvarez.

No un indicador casual: los clientes están más informados y su perspectiva de sostenibilidad trasciende de la ecología

a la igualdad, equidad de género y justicia. Es un gran reto para las compañías, pues no se trata de ofrecer una ayuda puntual sino de integrar la responsabilidad en su cadena de valor. La idea de sostenibilidad no tiene más de dos décadas, pero se ha transformado sobremanera al punto que las compañías desarrollan planes mucho más amplios y proyectos específicos en busca de un propósito.

Relación entre sostenibilidad y bienestar

Un estudio realizado por Truth Central, la unidad de inteligencia de consumidores de McCann Worldgroup, reveló hace unos meses que la sostenibilidad y el bienestar están directamente vinculados, razón por la cual casi la totalidad del público (un 87%) cree que todas las empresas deben pensar más en la salud y el bienestar de la gente.

“Hoy en día la sostenibilidad es un imperativo: cuando te incorporas una estrategia de sostenibilidad coherente, eres más rentable y tienes una mayor preferencia de marca”, apunta Paula Siabato, planificadora de Estrategia de McCann.

La definición de un propósito para la marca no solamente generará empatía con los consumidores que valoran a las empresas responsables, sino que apoyará a la empresa en su supervivencia en un mundo cambiante. Definir una intención clara actúa como una brújula que orienta los esfuerzos de la compañía, sin distracciones relacionadas con tecnologías, procesos, etc.

En los últimos tiempos ha aumentado de forma acelerada el posicionamiento de las compañías en su apuesta por otras formas de valor compartido. Muchas de ellas están integrando en su ADN el saber que tienen una función social entendida en sentido amplio: contribuir al bienestar general, estimular a sus stakeholders a hacer lo mismo y asentar las bases de su actividad sobre una ganancia conjunta en valores sociales, económicos y ambientales.

Las organizaciones deben garantizar que sus sistemas, políticas y gestión sean consistentes con un propósito claro. Sin embargo, el cómo una marca traduce su propósito en acción depende de sus objetivos, necesidades y valores específicos

Los criterios ESG, que aúnan el elemento social, el de sostenibilidad ambiental y el del buen gobierno, han entrado de lleno en el objetivo de las empresas. No se trata solo de buenas intenciones, porque existe un reciente marco normativo para apostar por ello.

“La estrategia es la principal palanca de gestión en la implantación del propósito. Que el propósito guíe y marque las decisiones sobre el negocio es crucial para potenciar el sentido y la contribución de su trabajo diario”, expone Carlos Jiménez, reconocido investigador del área de economía digital (emprendimiento, marketing, estudios de consumo/audiencia), quizá uno de los primeros expertos en abordar el tema en la región.

Las organizaciones deben garantizar que sus sistemas, políticas y gestión sean consistentes con un propósito claro. Sin embargo, el cómo una marca traduce su propósito en acción depende de sus objetivos, necesidades y valores específicos. Construir una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo requiere que las



Juan Isaza
Vicepresidente de Planeación
Estratégica e Innovación en el Grupo
publicitario DDB Latina

estructuras y prácticas internas de la organización reflejen los valores que proyecta al mundo.

No se trata de solo anunciar que se tiene un cambio, sino de mantenerse fiel a ese principio o de lo contrario, la reputación de la marca se puede dañar definitivamente. Por ello, la marca de brindar experiencias diferenciadas como membresías personalizadas, programas de lealtad, iniciativas enfocadas en una causa, así como ser transparente en toda la comunicación.

Los consumidores quieren marcas responsables y, como consecuencia de este comportamiento, las empresas responden con acciones orientadas a compartir con sus audiencias un propósito de interés común. Algunas de estas empresas son compañías tradicionales, denominadas “inmigrantes orientadas al propósito” (como adidas y su modelo Parley), mientras que otras son compañías que nacen con un modelo de negocios íntimamente ligado a cumplir un propósito, por lo que se les llama “nativas orientadas al propósito” (como Toms y su modelo One for One).

Las marcas que logran conectar a sus audiencias con ese propósito atraen no solamente a aquellas audiencias sensibles al tema, sino que las fidelizan y, en el mejor de los casos, las transforman en embajadores y defensores de la marca, con el beneficio colateral del potencial viral que se genera en los medios electrónicos.

¿Cómo definir un propósito para la marca?

Una marca con propósito atraerá a aquellos trabajadores que se identifiquen con la causa, convirtiendo a la empresa en un destino laboral apetecible para algunos, principalmente a los colaboradores más jóvenes. Pero ¿cómo definir un propósito para la marca? Aun cuando se comprendan las ventajas de definir un propósito para la marca, esto no siempre es una tarea sencilla.

“Incluso, algunas veces puede traer numerosas críticas, sobre todo si se interpreta como una acción proselitista que carece de una motivación auténtica o cuando fijar una posición también afecta intereses de algunos segmentos del mercado”, agrega Jiménez.

El experto propone un marco de referencia para ayudar a las empresas a definir una estrategia basada en el propósito que toma en consideración tres criterios: una herencia de la



marca, que propone analizar el origen y tradición para identificar posibles propósitos y qué beneficios ofrece la marca desde sus inicios; las tensiones de los consumidores, para que las marcas ayuden a resolverlas; y finalmente las externalidades del producto, para identificar las consecuencias positivas o negativas que genera el uso del producto o la industria.

“Los tres criterios anteriores no son excluyentes, por lo que pueden utilizarse en su conjunto para identificar oportunidades de propósitos para la marca. Es importante que el propósito seleccionado genere valor y minimice la exposición a los riesgos”, enfatiza Jiménez.

Medidas contra el cambio climático

Tomar medidas contra el cambio climático es un imperativo, pero también es una oportunidad empresarial para responder a las exigencias que demanda la sociedad y el mercado. Para muestra, un botón: la multinacional Unilever ha hecho balance de los siete años de su Plan Unilever para una Vida Sostenible -que nació con el objetivo de reforzar su impacto social positivo y reducir el impacto medioambiental negativo- y ha comprobado que sus marcas con un propósito sostenible crecen un 46% más rápido que el resto y representan ya el 70% del crecimiento del grupo. Unilever ha logrado ahorrar 490 millones de euros en sus operaciones y ha impulsado su negocio dotando a 26 marcas -entre las que se encuentran Frigo, Knorr, Skip o Dove- de distintos propósitos sostenibles.

En el ámbito nutricional, la compañía continúa trabajando para mejorar el etiquetado de todos sus productos y ofrecer así la máxima transparencia a los consumidores. El 57% de sus alimentos cumplen con los más altos estándares nutricionales en función de las directrices alimentarias reconocidas a nivel mundial.

Construir una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo requiere que las estructuras y prácticas internas de la organización reflejen los valores que proyecta al mundo.

El objetivo de la compañía es que este porcentaje se eleve al 60%. Solo en España, ha reducido el uso de la sal a 5g al día en el 78% de sus alimentos y se espera que en 2020 esta medida alcance el 75% de los productos de ali-

mentación. También ha reducido un 15% los niveles de azúcar en sus tés e infusiones, un porcentaje que se elevará al 25% en los próximos tres años. En su apuesta por mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas, Unilever ha mejorado la salud y la higiene de 601 millones de personas con distintos programas en los países donde está presente.

Ejecutar desde la base

El propósito, la responsabilidad para con la sociedad y el medio ambiente y, en definitiva, para el Desarrollo Sostenible, es difícil de medir que un embudo de venta tradicional. Traducir lo intangible en tangible es complejo y a menudo está supeditado a la interpretación de quién diseña el *funnel* o embudo de ventas o conversión, de acuerdo con los expertos.

Una marca que piensa en cómo ayudar positivamente al conjunto de la sociedad y del planeta genera mejor notoriedad, reputación, compromiso y embajadores. ¿Por qué? Porque el propósito de la marca va más allá del producto.

Si el producto cumple con los estándares de calidad y, además, tiene un propósito que ayuda al consumidor a mejorar su vida y la de otras personas, incluso puede llegar a compensarle pagar un poco más por él. Asimismo, la marca transmite valores que mejoran el conjunto de la sociedad, promueven la paz, la igualdad y la justicia. Visto a nivel macro, el producto pasa a un segundo plano: lo que compra el consumidor son los valores de marca.

Son iniciativas concadenadas, pero habría que preguntarse si bastan para sostenerse, o mejor aún: cuál es el futuro. Juan Isaza, vicepresidente de Planeación Estratégica e Innovación en el Grupo publicitario DDB Latina, se proyecta a mencionar el “marketing post-propósito”. Según el especialista, el compromiso social de las marcas ya se da por hecho. “Donar, ayudar o emitir mensajes de apoyo ya no es suficiente. Es necesario adelantarse a las legislaciones, tomar acciones proactivas con propuestas valientes frente a los problemas sociales. Sólo hay una forma de hacerlo: escuchando permanentemente a las audiencias clave sobre sus preocupaciones en lo social, en lo ambiental y en la visión que tienen del futuro”, enfatiza Isaza en un artículo publicado en el diario La República.

Es un reto creativo y de innovación, pero también de honestidad y de humildad. Proponer, escuchar o recibir críticas sobre lo que la marca está haciendo o dejando de hacer es la mejor forma de encontrar ese propósito único y auténtico que le sirva a la marca para hacer la diferencia. Y sobrevivir. ..

A PROPÓSITO



GUILLERMO ACKERMANN MENACHO
Comunicador. Gestor social, cultural y deportivo.
Past President Beneficencia de Lima

■ ¿Cuál es la razón de la existencia de tu empresa? ¿Para qué fue creada? ¿Qué es lo que busca? ¿Cuáles son sus metas y objetivos?.

Son preguntas básicas que cualquier empresario se debe hacer cuando funda una compañía. Sin embargo, la realidad es que no siempre existe claridad en las respuestas.

Siempre se ha hablado de definir la misión, visión y valores de las empresas, y es bueno que eso esté claro, pero en la actualidad se incide en el propósito de las marcas, es decir, su razón de ser, hacia dónde apuntan. ¿Es sencillamente una moda o responde a una búsqueda por encontrarle el sentido a las empresas y a las marcas?

El propósito de marca contribuye a tener claridad y a orientar la cultura de tu empresa. El propósito debe teñir todo, los productos o servicios que se ofrecen, incluyendo lo relacionado con el 'branding'.

Otra pregunta que regularmente nos hacemos es si el propósito está relacionado con una responsabilidad hacia el consumidor o usuario, o tiene una finalidad más hacia el interior de la compañía, hacia nuestros colaboradores y equipos.

Desde mi modesto entender debe ser ambivalente. Por un lado, tener un enfoque externo dirigido hacia quien consumidores ya sean de productos o de servicios, y también hacia tu cliente interno.

Y por eso son tan importantes las campañas que puedan transmitir tu propósito, como el impregnar a toda la institución del mismo.

El propósito de marca debe estar vinculado al desarrollo sostenible, es decir buscar que satisfacer las necesidades presentes, sin comprometer a las del futuro. Hay 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que inspirar para encontrar nuestro propósito.

Fin de la pobreza, hambre, desarrollo y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz, justicia e instituciones sólidas, alianzas para lograr los objetivos.

A cuáles de cada objetivo está respondiendo o quisiéramos que responda nuestra marca o empresa. Se requiera de un esfuerzo creativo, de aplicación del conocimiento, del uso de tecnología y de utilización de recursos financieros para lograrlo. La sostenibilidad de la gestión traerá como consecuencia la generación de valor e impacto social, cuidará del ambiente y cuidará los recursos económicos beneficiando a todos los *stakeholders*. De esta manera de logrará una economía que llegue a todos.

Cuando las marcas comunican adecuadamente su propósito generan empatía, fidelizan al consumidor externo e interno, y se genera una buena imagen de la compañía, logrando además que se vea como una marca diferenciada, que se distingue del montón. Al obtener relevancia y crecer, el propósito se convierte en el elemento diferenciador y puede determinar la victoria o la derrota.

Hoy día incluso algunas corrientes de marketing la identifican como la 'quinta P': Producto, Precio, Plaza, Promoción y Propósito. Los negocios con mejor rendimiento en la última década son los que están orientados hacia el propósito de marca. Hay estadísticas que hablan de un crecimiento exponencialmente más rápido que sus competidores.

Una marca con propósito atrae también a los mejores talentos, dándole una dimensión de valor más relevante que la de solo generar ganancias económicas.

Quisiera mencionar algunos propósitos muy memorables de algunas transnacionales como lo son: provocar alegría, facilitar conexiones, evocar orgullo, impactar a la sociedad, entre otros. Busquemos en nuestra historia, miremos las fortalezas, encontremos las razones para que todos se sientan orgullosos, y nuestros negocios serán más sostenibles y nos brindarán grandes satisfacciones. ..

EL PODER DE LAS MARCAS CON PROPÓSITO PARA CAMBIAR EL MUNDO



PATRICIA ZYLBERMAN
Coordinadora de Relaciones Públicas en
Sherlock Communications y "Rising Star" en el
Davos Global Communication Awards 2022.

La hiperconectividad ha ocasionado que podamos enterarnos en tiempo real de distintas problemáticas sociales, locales e internacionales, haciéndonos más sensibles y motivando en nosotros las ganas de ser partícipes del cambio. Las empresas no han sido ajenas a esta realidad, y es en este contexto que surge el boom de las marcas con propósito, aquellas que tienen como principal objetivo beneficiar a la sociedad, por encima de la generación de ganancias.

Hace años este concepto hubiera sonado fantasioso, sin embargo, las empresas que han apostado por establecer un propósito coherente y comunicarlo estratégicamente actualmente gozan de gran éxito reputacional y a nivel de imagen.

Basta solo analizar los resultados del ranking "Índice de Poder del Propósito", donde los consumidores estadounidenses pueden calificar la idoneidad y efectividad de los propósitos de 200 empresas de distinta envergadura, para darnos cuenta del inmenso poder económico, social y reputacional que arrastra una empresa que trabaja en base a un propósito.

Entre las compañías con mayores historias de éxito en sus propósitos del 2022 se encuentran Pfizer, Roche, Zoom, Peloton y Airbnb, consideradas como héroes de la pandemia. Por ejemplo, Airbnb permite vivir y trabajar

a la gente donde quiera y Zoom ayuda a las personas a conectarse.

Dados los constantes cambios en la coyuntura y en la opinión pública, la rotación en los primeros lugares del ranking es amplia, de esta forma tenemos que 10 de los primeros 20 lugares son nuevos en estos puestos, y que, a diferencia de los años anteriores las compañías reconocidas no son marcas de nicho, sino que 16 de ellas ganan por encima del billón de dólares.

Estas empresas son reconocidas por ser coherentes, hacer lo que prometen, pero ¿cómo lo comunican? Dar correcta y oportunamente el mensaje es fundamental, más aún cuando no se trata solo de ventas, sino de cambiar el mundo.

Un ejemplo de caso de éxito en la región es el lanzamiento que realizó la agencia de comunicación Sherlock Communications del proyecto "Show Us", una asociación entre Getty Images y Girl Gaze con Dove. El proyecto tenía como objetivo romper el estereotipo de lo que es ser mujer, y dar a las mujeres el poder de contar su propia historia y mostrar su cuerpo y características como lo desean. Para ello, programamos reuniones con los directores de contenido de Getty e incluso con fotógrafos de Girl Gaze en Chile, México, Argentina, Colombia y Brasil, que dieron como resultado una gran cobertura en medios.

El propósito de Getty Images es mover el mundo a través de imágenes, videos e ilustraciones que buscan informar, impulsar el debate, entretener, inspirar y desafiar los prejuicios históricos; para alcanzar este objetivo y poner este mensaje en valor frente a sus públicos, es indispensable contar con una buena comunicación.

Hagamos el ejercicio práctico de analizar las marcas de nuestras empresas, así como las que representamos y también las que seguimos. El examen al que se sometieron las compañías del ranking "Índice de Poder del Propósito" consistió en 4 preguntas: ¿la compañía tiene un propósito más grande que solo hacer dinero?, ¿hace algo para mejorar la vida de las personas?, ¿hace algo para mejorar la sociedad? Y finalmente, ¿ayuda realmente a mejorar el mundo?, haciendo este reconocimiento hoy podremos tomar decisiones que nos permitan contribuir con la mejora de nuestra sociedad. ..

DEL MAQUILLAJE EXTREMO A LA AUTENTICIDAD RADICAL: EL DESAFÍO DE LAS MARCAS DEL FUTURO

“La mona aunque se vista de seda, mona se queda” reza un refrán que siempre me interpeló de pequeña y hoy repito con frecuencia cuando asesoro a las empresas en sus estrategias de sostenibilidad.

Se preguntarán ¿por qué utilizo ese viejo dicho? La respuesta es simple: porque la seda es a la mona, lo que el marketing o branding es a la marca.

En otras palabras, lo que quiero decir es que, en el mundo de hoy, post pandémico y de inflación e incertidumbre, dejó de ser tan relevante “el grado de creatividad”, o sea de decoración y efectos especiales que pueda tener la marca.

Lo que realmente importa es si ésta (la marca) está íntimamente ligada y corresponde a los atributos del producto/servicio y al comportamiento de la empresa.

Como bien dice el reputado Carlos Bayala, publicista y comunicador argentino, “los discursos sinceros no son efímeros, pero los discursitos sí”. Por lo tanto, “La honestidad es la nueva creatividad”.

Hoy vivimos un fenómeno que promete crecer. Existen grandes grupos de consumidores, sobre todo los jóvenes, que plantean exigencias a las empresas y a sus marcas; al mismo tiempo que demandan de los CEOs coherencia, responsabilidad, transparencia y compromiso con las causas importantes de la sociedad y del planeta.

Según el Trust Barometer 2022, el 81% de los encuestados a nivel mundial señala que los CEOs tienen el deber de asumir una postura visible y sentar posición sobre temas sociales, políticos que afectan a la sociedad.



Hania Pérez de Cuéllar
Directora
Ejecutiva de PDC
Consultores y
Country Manager
de i Lab

Hace poco publiqué un artículo donde comentaba las tres nuevas categorías de consumidores que había perfilado la consultora internacional Kantar en relación con la temática ambiental en el estudio Who Cares - Who Does. Kantar segmenta a los consumidores en Eco Actives, Eco Considerers y Eco Dismissers.

En el caso del Perú se han registrado en los consumidores, cambios muy ilustrativos: los Eco Actives casi se duplicaron, pasando de 6% en el 2019 a 11% del total en el 2021. Y si sumamos a los Eco Actives + Eco Considerers

la proporción ha crecido de 31% a 43% entre el 2019 y 2021. Estas cifras son demasiado importantes para no tomarlas en cuenta.

Hay en ese estudio dos datos adicionales interesantes, que creo importante compartir. En el 2020 se determinó que sólo el 22% de los encuestados (80,000) podía nombrar una marca que estuviera contribuyendo, por ejemplo, a la reducción de residuos sólidos. Por otro lado, se encontró que para el 39 % de los consumidores latinoamericanos son los fabricantes quienes pueden hacer los cambios requeridos en materia ambiental.

La consultora Accenture (listada en la Bolsa de Nueva York) indica en un estudio del 2018 que a nivel mundial el 63% de los consumidores prefieren adquirir productos o servicios de marcas con propósito. Y que más del 70% recomiendan marcas que apoyen a una buena causa. En esa misma línea, el 88% de los consumidores a nivel mundial buscan estar seguros de que las marcas tienen un impacto positivo.

Estas cifras e información nos permiten afirmar que si bien en países como el nuestro los factores precio y calidad siguen siendo los más relevantes, la demanda por acciones en favor del planeta y por la transparencia y rendición de cuentas está creciendo en América Latina y en el Perú también.

Es importante entonces que las empresas reflexionen sobre si se están preparando o no para estas crecientes exigencias y si están comunicando mediante sus marcas una cabal respuesta a ella. Estas son cuestiones medulares para la acción y el planeamiento corporativo, ya que sabemos lo costoso que es la reconversión productiva y el “rebranding”.

¿Qué significa una marca con propósito?

Una respuesta estándar es la que la define como aquella que va más allá de las metas de venta esperadas, que se compromete y apoya alguna misión o proyecto de mejora para la humanidad o un grupo particular.

Personalmente creo que esta definición es muy básica y no refleja el real valor y hermosa complejidad que tiene una marca con propósito.

Sugiero ir al diccionario. A mí gusta mucho hacerlo porque me ayuda a descubrir el origen de las palabras, más allá del uso coloquial que podemos darles. Según la RAE, propósito significa “con intención determinada, de manera voluntaria y deliberada”.

Entonces para responder a la pregunta planteada, sugiero hacernos dos más.

- ¿Para qué sirve esto / a quién sirve? - ¿Cómo lo hacemos?

Tenemos que pensar y repensar la respuesta porque ella nos provee un derrotero.

¿Para qué/a quién sirve?

“Hacer un buen producto u ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para que te elijan. Los consumidores quieren saber de las marcas en qué creen, cuál es su aportación al consumidor, a sus empleados, a la sociedad y al entorno. Por lo tanto, las marcas tienen que dirigirse a las personas, ya no solo en su faceta de consumidor, sino a nivel humano, conectar con sus valores y sus preocupaciones de una manera genuina, distinta a como se ha hecho hasta ahora”

Louise Morrissey, experta en Comportamiento del Consumidor de IPSOS.

Existen diversos estudios que analizan en profundidad esta tendencia creciente. Por eso no ahondaremos en ello.

A la pregunta planteada, es evidente que la respuesta no es solo para lograr más rentabilidad y fidelidad. Estas últimas son más bien los resultados de una estrategia genuina que busca impactar positivamente.

Justamente para desarrollar una estrategia genuina es vital entender que el consumidor se relaciona ante todo con la marca y no con la empresa. Hoy existen empresas que hacen un trabajo significativo en sostenibilidad, pero sus marcas no lo comunican. Por lo tanto, su rentabilidad no crece como se podría esperar. O viceversa. Hay marcas que han logrado generar históricamente una fidelidad muy fuerte, pero son de empresas que se gestionan con pobres o nulos principios sostenibles.

Las marcas son las llamadas a conectar y dialogar racional y emocionalmente con los stakeholders sobre los temas que les son importantes.

¿Cómo hacer para convertirme en una “inside out brand” o marca con propósito?

Una vez resuelto el para qué sirvo como marca, lo central es definir cómo lo voy a comunicar.

La pretensión no es explicar la estrategia de branding y de marketing. Pero si es relevante enumerar algunos criterios fundamentales.

Por mi experiencia de asesora, he llegado a la conclusión que toda estrategia debe basarse en estos 5 principios:

- Autenticidad radical ante cualquier tentación de maquillaje excesivo.
- Coherencia entre el discurso y la acción.
- Medición del impacto real.
- Honestidad.
- Humanidad.

Estos principios deben ser fuentes de inspiración y pauta de acción para todas las propuestas creativas.

Finalmente quisiera concluir con una reflexión sobre el último principio: la Humanidad.

En un mundo donde la inteligencia artificial y la big data nos cautivan con algoritmos y datos estadísticos, la creatividad basada en la data resulta sin dudas muy útil para conocer los gustos y comportamientos del consumidor. Pero no debemos olvidar ni dejar de lado a la intuición, a la calle, a la narrativa genuina, a la espontaneidad e incluso hasta la imperfección como fuentes de creatividad.

Al fin y al cabo, los consumidores somos seres humanos emocionales y generalmente irracionales.

Por el momento, la inteligencia artificial nos dirá a lo mucho qué colores, frases, imágenes y música usar, pero no nos enseñará la alquimia que debemos crear para despertar emociones movilizadoras, aunque sean bellamente imperfectas. ..

“NUESTRA MARCA ESTÁ ASOCIADA A NUESTRO PROPÓSITO QUE ES TRASCENDER EN LA VIDA DE LAS PERSONAS”

José Málaga Málaga, Presidente de Directorio de Caja Arequipa, refiere que en estos 36 años han logrado forjar el reconocimiento de ser una empresa transparente que busca, al igual que sus clientes, el crecimiento para vincular a más familias peruanas con el círculo de la economía peruana.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

José Málaga
Málaga
Presidente de
Directorio de Caja
Arequipa



¿De qué manera su marca se vincula con las necesidades e intereses de sus diferentes públicos?

Los clientes buscan aliados confiables, con una oferta variada y en especial con una empresa humana, que reconozca el impacto que logramos en su vida. Por ello a través de las características de nuestro negocio, pensando primero en su bienestar, y luego en ser soporte financiero para la realización de los sueños; hemos forjado en estos 36 años un reconocimiento de ser una empresa transparente, que busca al igual que ellos crecimiento para vincular a más familias peruanas con el círculo de nuestra economía.

¿Qué estrategias emplean para que su marca se conecte y tenga buena aceptación de sus audiencias?

Nuestra estrategia comunicacional, va de la mano con nuestro ADN, una empresa que piensa primero en la persona, que busca brindar soluciones digitales, una mejor experiencia al cliente y productos y servicios de alta calidad.

Involucramos en cada hito y logros a nuestros *stakeholders*, para hacerles llegar nuestro agradecimiento por el gran respaldo que nos brindan; sin ellos, no podríamos hablar de nuestra marca Caja Arequipa una Caja con Sentido.

¿Cómo se inserta el concepto de Marca con propósito dentro de la estrategia de sostenibilidad de la empresa?

Como se ha mencionado nuestra marca está asociada a nuestro propósito “Trascender en la vida de las personas” y a lo largo de nuestra historia ha sido así; nos hemos encaminado en nuevos retos como nuestro cambio de imagen en el 2013, nuestros mensajes con énfasis a la experiencia y la cercanía; más

aún en tiempo complicados como el 2020 y 2021, donde quisimos estar de la mano de nuestros clientes, ayudándolos a tener más clientes; con un mensaje de esperanza, de una respuesta inmediata y que pronto volveremos a festejar; traducido en nuestro lema “Celebramos a quienes apuestan por un mañana mejor”.

¿Cómo logran que sus trabajadores y stakeholders se alineen con los objetivos planteados por su marca con propósito?

En Caja Arequipa nos preocupamos de una cultura centrada en la persona, pero también tenemos que fortalecerla con nuestro Programa de Nuevos Hábitos, donde practicamos el hacerse responsable en el equipo, en reuniones efectivas, en agrade-

¿De qué manera revisan las consecuencias que pueden ocasionar sus productos o servicios para competir en un mercado donde las opiniones de las audiencias ganan cada vez más importancia?

Nuestra consecuencia es el bienestar, si crecen nuestros *stakeholders* también nosotros.

Por ello queremos que nuestros canales de escucha y de cercanía a ellos estén siempre abiertos, pero sobre todo digitalizados, innovando a través de nuestras redes sociales, aplicativos y banca por internet.

Hoy sabemos que la voz que ellos tienen, nos ayuda a generar cambios positivos, a buscar otra forma de solución, a entenderlo mejor; por ello

Nuestros valores van de la mano con el objetivo principal y radical de generar valor sostenible para la inclusión financiera de los emprendedores y MYPEs, facilitando el desarrollo y acceso a soluciones financieras.

cer; de la mano de nuestros más de 4,000 colaboradores que viven los valores: Integramente Humanos, Motivados por Transformar Vidas, Apasionados por la Innovación, Profundamente Orgullosos e Imparables antes nuestras metas.

Cada uno de nuestros valores van de la mano con el objetivo principal y radical de generar valor sostenible para la inclusión financiera de los emprendedores y MYPEs, facilitando el desarrollo y acceso a soluciones financieras.

y gracias a nuestro laboratorio CAJA LAB, podemos crear nuevos canales de atención

Finalmente, nuestros voceros en Caja Arequipa, son quienes transmiten la visión al 2025, ser una empresa con productos más personalizados, que siempre aportan con una postura clara e informada, la opinión de muchos microempresarios ante las grandes entidades reguladoras. Pero sobre todo que invitan a conocer el Buen Gobierno Corporativo que viene realizando nuestra empresa. ..

TETRA PAK: SINÓNIMO DE INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DEL PERÚ Y EL MUNDO

Guillermo Yáñez, nuevo Director Comercial de Tetra Pak Perú y Ecuador, habla sobre sus expectativas en el mercado peruano y las proyecciones de esta importante transnacional sueca. En ese sentido, se refiere también al compromiso de la compañía con la sostenibilidad en beneficio de los consumidores y, por supuesto, del entorno en el que desarrolla sus operaciones.

Como nuevo Director Comercial de Tetra Pak en el Perú, ¿cuál es el compromiso que asume con los consumidores y sus clientes?

Mi compromiso es velar, en términos de calidad e innovación, por nuestros clientes y consumidores. El lema “Protege lo bueno” es parte del ADN de Tetra Pak y se refleja en todas las operaciones que realizamos para la protección de los alimentos, las personas y el planeta.

Estamos en 160 países y creo que esa es la clave de la compañía: estar presente con servicios, ideas y soporte para nuestros clientes, en todas partes. Consideramos importante continuar generando valor en sus negocios mediante alianzas estratégicas.

Desde su perspectiva, ¿cuáles son los mayores retos que presenta el mercado peruano?

Promover el consumo de alimentos sanos y saludables es el reto constante que tenemos a nivel regional, y Perú no es la excepción. Ante este desafío ofrecemos alimentos más naturales y de mejor calidad a los consumidores, y a un costo accesible.

Por otro lado, apoyar el desarrollo de la economía circular es otro de los desafíos que también tiene el Perú y que está en el foco de nuestro trabajo diario.

Tomando en cuenta su experiencia en mercados internacionales, ¿qué estrategias podrían replicarse en el Perú?

Hay algunas propuestas que se han



Guillermo Yáñez,
nuevo Director
Comercial de
Tetra Pak Perú y
Ecuador.

desplegado en otros países y creo que son perfectamente aplicables en el Perú. La innovación, por ejemplo, es una herramienta muy importante que ayuda a desarrollar las estrategias de los clientes.

Hablar de una estrategia en particular sería difícil, porque cada proyecto depende de la situación y el contexto en el que se vaya a aplicar, pero sí creo que el conocimiento de cómo se han resuelto algunas dificultades y cómo se han abordado ciertas oportunidades en otros países es perfectamente útil para el mercado peruano.

Tetra Pak siempre ha definido la sostenibilidad como uno de sus principales pilares. ¿Cómo contribuyen los envases de Tetra Pak con el cuidado del ambiente y la sociedad?

La sostenibilidad también está presente en el ADN de Tetra Pak y actualmente definimos nuestro aporte a través de tres constantes: primero, los envases post consumo de Tetra Pak pueden ser reciclados porque son elaborados con materiales extraídos de fuentes naturales (cerca del 80% de su composición proviene de cartón certificado por la FSC) y otros materiales gestionados responsablemente.

Segundo, nos esforzamos en promover el acopio de los envases post consumo de Tetra Pak apoyando las cadenas de reciclaje de los países en los que operamos y desarrollando campañas comunicacionales que las visibilicen. Creemos que la economía circular es el elemento que nos puede ayudar a minimizar el impacto ambiental a través de todas nuestras actividades en el Perú.

Y el tercero tiene relación con la naturalidad de los alimentos que están dentro del envase. Es sostenibilidad para nosotros ofrecer envases que conserven los alimentos por más tiempo sin necesidad de aditivos ni refrigeración, reduciendo así las emisiones de carbono y el desper-



“La sostenibilidad también está presente en el ADN de Tetra Pak”

icio. Todos estos factores son muy importantes para el cuidado de la población y el ambiente.

El Perú apuesta cada vez más por la economía circular. ¿Cree usted que es una responsabilidad compartida?

En Tetra Pak estamos convencidos de que el desarrollo de la economía circular en el Perú y el mundo es una tarea de todos ¿Y quienes son todos? Las industrias -Tetra Pak entre ellas-, las entidades gubernamentales, los consumidores y en general todos los actores de la cadena de valor. En la compañía llevamos años desarrollando la economía circular desde nuestro propio frente y a través de diversas alianzas.

Bajo este esquema, como empresa líder en soluciones de procesamiento y envasado de alimentos, mejoramos constantemente nuestros procesos de producción, logística y distribu-

ción para aportar todo lo posible a la circularidad.

En el caso de Tetra Pak, ¿qué esfuerzos hacen para contribuir con el desarrollo de la economía circular?

Trabajamos, de forma constante, aplicando diversas estrategias que nos permitan aportar al desarrollo de la economía circular. En el 2019 inauguramos una línea de maquinaria de reciclaje de envases post consumo en las instalaciones de nuestro aliado Industrias del Papel.

En el 2020, a pesar de la incertidumbre de la pandemia, Tetra Pak Perú firmó un Acuerdo de Producción más Limpia con el Ministerio del Ambiente - MINAM, con el objetivo de fortalecer el tránsito del país hacia un modelo de economía circular.

Además de estas y otras acciones, Tetra Pak se encarga de poner en

marcha campañas de sensibilización para promover el reciclaje y generar sinergias entre municipalidades, asociaciones de recicladores y otras organizaciones para articular la cadena de reciclaje en el país y aumentar la tasa de reciclaje de los envases de Tetra Pak.

Uno de los grandes problemas globales es el aumento de residuos sólidos y desperdicio de alimentos. ¿Qué estrategias tiene Tetra Pak para combatir esta problemática?

El portafolio de Tetra Pak ofrece distintas formas y tamaños de envases que almacenan las bebidas y alimentos sin necesidad de refrigeración o uso de conservantes, además de velar por la inocuidad alimentaria gracias al sistema de capas y apertura que tienen. Otro punto importante es la capacidad de los envases, los mismos que traen la cantidad necesaria de alimento que el consumidor necesita, evitando el desperdicio.

La sostenibilidad, la economía circular y, por supuesto, el reciclaje de los envases post consumo de Tetra Pak, también son un pilar fundamental para combatir el aumento de residuos sólidos y desperdicios.

De hecho, desde Tetra Pak trabajamos en el fortalecimiento de la cadena de reciclaje en el Perú. Hemos entregado contenedores para la recuperación de envases post consumo en parques y supermercados, y motivamos el acopio de nuestro material a través de un programa de beneficios a recicladores, otorgando alicientes y herramientas que facilitan su labor de recolección. La suma de todos estos esfuerzos resultó en la cifra de 62 millones de envases post consumo de Tetra Pak reciclados en el 2021.

La digitalización está abarcando cada día mayor terreno a nivel industrial. ¿Qué tipo de innovaciones está realizando Tetra Pak como empresa líder en procesamiento y envasado de alimentos?

Es parte de nuestra estrategia hacernos cada vez más fuertes en el mundo digital, porque creemos que existen herramientas transversales con las que podemos asegurar asistencia remota a nuestros clientes, para solucionar cualquier problema presente en sus procesos de producción, e inclusive brindar nuevas experiencias en punto de venta para sus consumidores.

Tetra PlantMaster, por ejemplo, es una plataforma de optimización de producción que hemos desarrollado para ofrecer datos en tiempo real sobre los procesos productivos, per-

mitiendo que los clientes anticipen inconvenientes y evalúen las mejores alternativas de solución.

Por otro lado, gracias a la tecnología PICCO, podemos crear promociones, programas de lealtad, recompensas instantáneas y más a través de códigos únicos impresos en los envases Tetra Pak. Con esto nuestros clientes pueden descubrir una nueva gama de posibilidades para añadirle valor a sus productos.

Considerando la coyuntura, ¿han cambiado mucho los hábitos de los consumidores a causa de la pande-



mia ocasionada por la Covid-19?

La fragilidad personal, económica y ambiental experimentada durante la pandemia creó un cambio de la preocupación a la atención activa y el deseo de los consumidores por tomar medidas para mantener seguros sus alimentos, su comunidad y el planeta.

Los hábitos de consumo también se adaptaron a las nuevas tecnologías y ahora muchas actividades se dan a través de plataformas digitales. Si antes una persona compraba algo camino a la oficina, ahora no lo hace porque trabaja desde casa. Esto no significa que no se lleguen a recupe-

rar algunos consumos que se perdieron durante la pandemia; su recuperación será gradual.

De acuerdo con el informe global Índice 2021 de Tetra Pak, la Covid-19 ha hecho que el consumidor reconsidere su forma de vivir y cambie fundamentalmente su forma de actuar. Esto significa que está buscando, de manera proactiva, formas de marcar una diferencia con el fin de mejorar su propio bienestar físico y mental, a través de elecciones dietéticas, y el medio ambiente que lo rodea, reciclando más y reduciendo los desperdicios.

“Desde Tetra Pak trabajamos en el fortalecimiento de la cadena de reciclaje en el Perú”



Por ejemplo, el 62% de los consumidores ahora prestan más atención a la calidad de lo que comen y beben, mientras que el 54% tira menos alimentos ahora que antes de la pandemia. En particular, el 72% está de acuerdo en que “las personas como yo” deben actuar ahora, o fallarán a las generaciones futuras. Los consumidores también esperan que las empresas lideren el camino y les ayuden a estabilizar los nuevos hábitos que forman.

¿Cómo Tetra Pak está atendiendo la creciente necesidad de los consumidores por conocer cada detalle sobre los productos que consumen?

Una de las cosas que Tetra Pak aplica como estrategia es entender que el cambio es constante. A partir de ahí pone a disposición de todos los clientes distintas herramientas que les permita identificar qué hacer ante las nuevas necesidades de los consumidores.

Tetra Pak pone a disposición equipos multidisciplinarios para el desarrollo de nuevos productos y herramientas, también plantas pilotos para ir probando nuevas fórmulas, en favor de los consumidores. Este es el caso de la tecnología PICCO, que permite que los envases tengan una huella digital, además de otorgar a los clientes la posibilidad de conectar con los consumidores, colocando información nutricional o de sostenibilidad de los productos en un código que puede ser leído por smartphones. ..

“EL PROPÓSITO DE UNACEM ES CRECER CONSTRUYENDO ARMONÍA ENTRE EL DESARROLLO Y EL AMBIENTE”

Pedro Gamboa Moquillaza, director de Conservación y Articulación Social de la Asociación UNACEM, señala que trabajan con un enfoque de crecimiento sostenible, respetando los estándares ambientales y sociales, y comprometiéndose con la protección de los paisajes naturales que se encuentran en sus zonas de intervención.

POR EQUIPO DE STAKEHOLDERS

¿Cuál es el propósito de la compañía (UNACEM) y cómo se vincula con la conservación ambiental?

El propósito de UNACEM es crecer construyendo armonía entre el desarrollo y el ambiente. Nuestro propósito se vincula con la conservación ambiental protegiendo una muestra representativa de las lomas costeras, un ecosistema frágil y único, que gracias a las neblinas provenientes de nuestro litoral genera una diversidad que inicia en la temporada seca, cuando la vegetación de loma descansa, preparándose para llenarse de color durante la temporada húmeda, siendo de gran atractivo para visitantes e investigadores.

En esta visión de conservación, UNACEM solicitó al Ministerio del Ambiente que reconociera 787.82 Ha de su propiedad como Área de Conservación Privada, con el propósito de conservar las lomas costeras existentes en ese espacio, al ser uno de los sitios que alberga especies de flora y fauna en peligro de extinción y flora vulnerable y representativa de la ciudad de Lima como la Flor del Amancay (*Ismene amancaes*)

Mediante Resolución Ministerial N° 117-2021-MINAM, y como resultado del esfuerzo articulado de UNACEM con las autoridades competentes, se reconoce el Área de Conservación Privada “Lomas de Quebrada Río Seco”, un espacio de 787.82 ha propiedad de UNACEM en los distritos de Lurín y Pachacamac, siendo la primera área de conservación



Pedro Gamboa Moquillaza
Director de Conservación y Articulación
Social de la Asociación UNACEM

privada en Lima reconocida por el Ministerio del Ambiente

El objetivo del Área de Conservación Privada “Lomas de Quebrada Río Seco”, es conservar la belleza y biodiversidad de un paisaje único y frágil: el ecosistema de lomas. Así, el área de conservación protege un importante lugar de descanso durante el invierno para varias especies de animales, siendo un lugar idóneo para realizar educación ambiental y excursionismo. Además, dedica 717.82 ha a una Zona de Usos Múltiples (ZUM) para promover estudios de investigación, restauración ecológica y contribuir con programas de educación e interpretación ambiental, turismo sostenible y promoción de actividades deportivas al aire libre en armonía con la naturaleza. A nivel de Lima, el ACP LQRS posee una gran densidad de bulbos de Amancay, especie endémica de las lomas costeras y flor emblemática de la historia limeña. Por esta razón, el lugar es conocido como “El Santuario del Amancay”

Es importante mencionar que como parte del compromiso de UNACEM, desde el 2018 firmamos convenios de cooperación con las Asociaciones: Circuito Ecoturístico Lomas de Paraíso y Circuito Ecoturístico Lomas de Lúcumo, fortaleciendo así al Sistema de Lomas de Lima.

¿Qué objetivos tiene UNACEM relacionados a la conservación, y como se vincula con la actividad minero-industrial-comercial de la empresa?

Unacem considera que la mejor estrategia de conservación es involucrar en los servicios ecosistémicos que genera a las poblaciones locales, es por ello que estamos promoviendo actividades de ecoturismo, deportes de aventura, investigación pura y aplicada, educación e interpretación ambiental, eco-emprendimientos, venta de artesanías y souvenirs, entre otros. Así, UNACEM trabaja con un enfoque de crecimiento sostenible, respetando los estándares ambientales y sociales, comprometiéndose con la protección de los paisajes

El área de conservación administrada por UNACEM, genera oportunidades de desarrollo sostenible para principal beneficio de las familias de las comunidades locales, a través de un enfoque de gestión integral del territorio.



Lechuza de lomas "Athene cunicularia"



Vivero de propagación de la Flor de Amancay.

naturales que se encuentran en sus zonas de intervención. UNACEM avanza demostrando que la actividad minera no-metálica, abraza la activación de la economía local, regional y nacional, en un marco de respeto a la naturaleza y el bienestar social.

¿Qué experiencia de conservación ha venido liderando UNACEM? ¿cuáles son los objetivos, retos, aporte de la experiencia?

La experiencia nos ha demostrado que las actividades turísticas deben ser sostenibles con responsabilidad social y ambiental, eso implica un trabajo socializado con las poblaciones locales. Por ello UNACEM apuesta por el fortalecimiento de los Orientadores Turísticos Locales. Esto nos ha permitido lograr que, 16 de nuestros vecinos de las comunidades de Pachacamac, Lurín y Santo Domingo de los Olleros sean capacitados en convenio con el Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR. Gracias a esto, UNACEM de la mano con la comunidad logrará que la experiencia de nuestros visi-

tantes tenga un gran nivel en calidad integral de servicio con identidad local y seguridad gracias al trabajo de nuestros orientadores.

En una segunda etapa, UNACEM promoverá la generación de emprendimientos locales reflejando el trabajo coordinado con la comunidad. Así, nuestras poblaciones locales, reconocerán el área protegida como un activo y una oportunidad para el desarrollo y nos ayudarán a defenderlo de diversas amenazas como el crecimiento urbano o invasiones, pues este enfoque permite que nuestra comunidad sea consciente que su participación en la conservación de las Lomas de Quebrada Río Seco le genera a su familia, una mejora en bienestar y calidad de vida.

El área de conservación administrada por UNACEM, genera oportunidades de desarrollo sostenible para principal beneficio de las familias de las comunidades locales, a través de un enfoque de gestión integral del territorio.

¿Cuál es el aporte del ACP LQRS a la sostenibilidad?

UNACEM esta colaborando con la conservación de las lomas costeras, espacio poco representado en nuestro sistema de áreas naturales protegidas: 1 nacional Reserva Nacional Lomas de Lachay, 1 regional Sistema de Lomas de Lima y 3 privadas Atiquipa, Lomas del Cerros Campana y Lomas de Quebrada Río Seco, por ello tenemos adicional al compromiso de conservar intacta 70 has de la Zona de Uso Limitada (el corazón del ACP), extenderla a un mayor espacio mediante acciones de restauración como fruto de los trabajos de investigación a desarrollar con universidades nacionales y privadas con quienes hemos suscrito convenios. Con esta experiencia, UNACEM busca ser un modelo de conservación que pueda ser replicado en beneficio de la recuperación y restauración de la red de lomas costeras.

Gracias a este enfoque, la gestión del ACP promueve la generación de co-



Formación del primer grupo de orientadores turísticos locales.

nocimiento, a través de convenios con la academia, brindando oportunidad a una nueva generación de investigadores de aplicar sus competencias en el descubrimiento de evidencia científica. Los resultados de las investigaciones permitirán a UNACEM, tomar mejores decisiones en pro de la conservación, la sostenibilidad de los servicios ecosistémicos del ACP y el bienestar de las comunidades locales.

Así, UNACEM promueve la restauración del ecosistema de lomas, mediante la asistencia en el crecimiento, cuidado y propagación de especies que distinguen los paisajes de las lomas costeras, tales como: flor de Amancay, huarango, tara, entre otras.

¿Cómo se vincula o se relacionan los clientes, consumidores y/o comunidad vecina en esta experiencia?

Queremos que nuestros clientes sean partícipes de esta visión de sostenibilidad, y así, puedan sumarse esta iniciativa de conservación en otros ecosistemas frágiles en áreas protegidas que requieran aportes a través de espacios estratégicos como los patronatos. UNACEM tiene como una de sus metas, seguir siendo ejemplo para el sector privado del nivel de compromiso por el desarrollo sostenible y el respeto por el ambiente.

UNACEM, a través de una gestión ejemplar del ACP LQRS, busca que nuestros colaboradores, clientes y proveedores, sean conscientes de su participación indirecta en el compromiso con la conservación de una muestra representativa del ecosistema de lomas, un paisaje frágil que genera beneficios a numerosas familias locales, demostrando que Empresa-Medio Ambiente-Salud-Familia, deben estar estrechamente comunicados, para poder lograr un futuro próspero para todos.

¿Cómo se inserta el concepto de Marca con propósito dentro de la estrategia de sostenibilidad de la empresa?

UNACEM desea que el esfuerzo y compromiso conjunto entre la empresa y

nuestra sociedad, en tema ambiental y de conservación, sea ampliamente reconocido. Son más de 60 años aportando al desarrollo de la infraestructura del Perú, con un enfoque de prevención y reducción de las huellas ambientales, con un alto nivel de compromiso por la conservación y restauración de ecosistemas y el desarrollo para todos con responsabilidad socioambiental.

La marca UNACEM como sinónimo de cuidado del ambiente y de la conservación. Con la gestión del ACP queremos demostrar que es posible la convivencia armoniosa de actividades extractivas e industriales con la conservación ambiental y el desarrollo local de comunidades vecinas. ..



4 km. de caminos acondicionados para trekking.



Puerta de ingreso al Santuario del Amancay.



#NOESTÁSSOLO: PACÍFICO BUSCA UNIR AL PERÚ COMO UNA GRAN FAMILIA

Esta campaña enfatiza el compromiso de la aseguradora por seguir contribuyendo con el desarrollo y cuidado de aquellos que consideran su familia: el Perú. El concepto #NoEstásSolo, que se potencia con la canción de la banda Amén, busca que todos nos sumemos al reto de contribuir a crear una sociedad más solidaria y protegida.

Si bien la pandemia de Covid-19 fue un momento de grandes miedos, también despertó lo mejor de muchos peruanos que se unieron para ayudar a los demás, logrando ese sentimiento de familia extendida en la que todos formamos parte. Pacífico quiere contribuir a que esa unidad permanezca bajo el concepto #NoEstásSolo, una iniciativa que muestra el compromiso que asumió de cuidar a los que consideran su familia: el Perú.

“Queremos incentivar a que mantenamos esa conexión emocional que resultó de un momento tan fuerte como el que pasamos, y en el que las aseguradoras tuvimos una presencia constante, acompañando a las familias que confiaron su futuro en nosotros. “No estás solo” refleja, no sólo nuestra respuesta ante la adversidad, sino que marca un norte que debemos continuar caminando juntos para construir una sociedad solidaria y

protegida”, explica Vanessa Ratto, gerente de Marketing y Asuntos Corporativos de Pacífico Seguros.

Este concepto empezó a cobrar forma durante el 2020, cuando fue aún más palpable que la desinformación, la falta de concientización sobre la importancia de contar con un seguro y la falsa percepción de que no era una categoría al alcance de todos ocasionaría que miles de familias no contarán con

un respaldo ante una situación que nadie esperaba.

Para lograrlo, la primera tarea de Pacífico fue entender cómo los peruanos logramos conectarnos emocionalmente y es que, en esos duros momentos de la pandemia, aumentó el interés en ayudar a otras personas, priorizando las necesidades de la sociedad o la familia sobre las necesidades de uno mismo.

“Este comportamiento es, en sí, la naturaleza de Pacífico. Desde nuestra búsqueda por crear una sociedad más solidaria y protegida, podíamos demostrarle a los peruanos nuestro interés por resolver necesidades colectivas y proteger a todo el país. Así llegamos al concepto de ‘No estás solo’, con el fin de evidenciar que compartimos los mismos intereses y que buscamos ayudar a proteger a nuestra familia peruana con cada iniciativa que emprendemos y con los seguros que desarrollamos para adaptarnos a ellos y protegerlos en cada etapa de su vida”, explica Ratto.

La idea

Durante el proceso creativo, el equipo buscó el mejor recurso para impactar al público, que los enganchara y trasladara el mensaje de forma directa.



Así, junto al equipo de creativos de la agencia TBWA, y la casa Realizadora 7 Samuray, nacieron 5 historias de peruanos que, aunque no están vinculados, se apoyan frente a los problemas cotidianos de la vida.

Además, para potenciar la vinculación con el spot, que ya se está difundiendo por medios tradicionales y redes sociales, se escucha de fondo la una adaptación de la canción “Sé que tú no

estás solo”, de la banda peruana Amén, que tiene una fuerte carga emotiva y expresa ese sentimiento de apoyo que todos necesitamos.

Con esta campaña, Pacífico muestra que entender las necesidades de los peruanos es parte de su propósito de “Proteger la felicidad de las personas”, y refuerza el compromiso de acompañar a sus clientes en los momentos más difíciles que tengan que afrontar. ..





ARCA CONTINENTAL LINDLEY RECIBE EL PRIMER CERTIFICADO INTERNACIONAL DE ENEL PERÚ POR USO DE ENERGÍA 100% RENOVABLE

La certificación I-REC Standard fue otorgada por el uso de energía 100% renovable en las plantas productivas de Arca Continental Lindley por el periodo 2021. Este es el primer certificado I-REC Standard que entrega Enel en el Perú.

La empresa de distribución y generación eléctrica Enel Perú otorgó a Arca Continental Lindley la certificación I-REC Standard (certificado estándar internacional de energía renovable, por sus siglas en inglés), emitida por la reconocida firma mundial The Green Certificate Company. Este reconocimiento, el primero que entrega Enel en el Perú, fue otorgado por el consumo de energía 100% renovable en las

plantas de producción de Arequipa, Trujillo, Zárate y Pucusana de la embotelladora durante el 2021.

“Desde hace varios años, trabajamos arduamente en ser cada vez más eficientes en el uso de nuestros recursos, incluyendo la energía que utilizamos en nuestras plantas y procesos en general. Este certificado reafirma nuestro compromiso por el cuidado del medio ambiente, principio que

forma parte de nuestra política de sostenibilidad, y que nos motiva a seguir trabajando firmes en este objetivo” afirmó Jesús García, gerente general de Arca Continental Lindley.

Este hito es la continuación de una serie de acciones voluntarias que realiza la compañía frente al cambio climático. Un ejemplo de ello es que fue la primera empresa en Latinoamérica en recibir certificaciones

LEED Oro (Liderazgo en energía y diseño ambiental, por sus siglas en inglés) en dos de sus principales plantas productivas, Trujillo y Pucúsana. Estas certificaciones reconocen la eficiencia en el uso de recursos naturales y el cuidado de la salud de los usuarios de esas instalaciones. Asimismo, realiza anualmente actualizaciones en su flota de distribución para lograr mayores eficiencias.

Por su parte, Marco Fragale, country manager de Enel Perú, señaló: “en Enel Perú estamos comprometidos con ser aliados de todos los actores de la sociedad para lograr la transición energética de nuestro país. Que una empresa tan grande como Arca Continental Lindley apueste por el uso de energías renovables no solo contribuirá a este objetivo, sino que también es un ejemplo para que sus pares en la industria del consumo

Este certificado reafirma nuestro compromiso por el cuidado del medio ambiente, principio que forma parte de nuestra política de sostenibilidad, y que nos motiva a seguir trabajando firmes en este objetivo.

masivo se unan para lograr un Perú cero emisiones”.

La certificación I-REC Standard es un reconocimiento global que permite que los agentes generadores y distribuidores de energía eléctrica certifiquen el origen físico y la trazabilidad de la procedencia tecnológica de la energía que producen y suminis-

tran, asegurando que provengan de fuentes 100% renovables. A través del acuerdo con Arca Continental Lindley, Enel Perú se ha comprometido a emitir cada año un certificado I-REC donde se acredita que la energía que ahora utilizan las operaciones de la embotelladora proviene de fuentes renovables, en específico de la central hidroeléctrica Matucana..



“DESDE SAMSUNG SIEMPRE TENEMOS EL COMPROMISO DE CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE”

Víctor Herrera, director de Servicio al Cliente de Samsung Perú, conversa sobre la apertura de un nuevo punto de acopio de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) en el Customer Service Plaza de la compañía en San Isidro. Junto con RECOLECC (sistema de colectivo de recolección de RAEE), han podido establecer más de 100 centros de acopio en todo el territorio nacional.

POR RENZO ROJAS

rrojas@stakeholders.com.pe

● **¿Qué oportunidades encuentra Samsung con la apertura de este nuevo punto de acopio de RAEE en San Isidro?**

Desde Samsung, siempre hemos tenido el compromiso de cuidar el medio ambiente y este nuevo punto de acopio forma parte de las actividades que venimos realizando. El objetivo no es solamente revalorizar los equipos, sino también generar más conciencia en nuestros clientes y, al mismo tiempo, facilitarles un lugar céntrico donde puedan tener la seguridad del caso y dejar sus productos.



Todo este trabajo viene de años. ¿Cómo se dio esta articulación con RECOLECC?

Venimos trabajando juntos desde el 2017. Independientemente del tema medioambiental, también cumplimos con lo que el Gobierno nos solicita (Régimen Especial de Gestión y Manejo de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos). Nosotros como importadores, tenemos ciertas metas que cumplir en recolección por año. Estas han ido creciendo con el tiempo. Vale decir que los RAEE tienen 11 categorías, en las cuales como importadores participamos en al menos cuatro dentro del mercado.

Es clave entonces pertenecer al sistema de colectivo de recolección de RAEE...

La ley es clara. Existen porcentajes que se tienen que recolectar al año en función del peso de lo que se importa. Estos han ido creciendo con el pasar del tiempo. La ventaja o la razón por la cual nos integramos al sistema pasa por el hecho de tener acceso a más puntos de

recolección; ya que, al pertenecer a un grupo como este, los puntos de acopio se multiplican entre todos los que son miembros del sistema y eso representa también ciertas ventajas.

¿A cuánto asciende todo lo que han acopiado en el tiempo aproximadamente?

Solamente en el 2022, lo que tenemos que recolectar en el año son 3 400 toneladas. Desde el 2016 que empezamos, hemos recolectado más de 8 200 toneladas. Las metas han ido creciendo. En las categorías 1 y 2, los porcentajes de recolección han ido incrementándose también. Por ejemplo, en estas dos categorías empezamos con un 4% y, en la actualidad, ya tenemos cerca del 10%. Para el 2024 tenemos que recolectar el 16% de lo que importamos en peso. En las categorías 3 y 4, empezamos recolectando el 4% y a la fecha es el 22% de todo lo que importamos. Para el 2024, vamos a tener que recolectar el 28% en estas dos categorías.

Con miras al 2024, ¿cuántas toneladas se podría recolectar?

De cara al 2024, estamos hablando de más de 4 800 toneladas recolectadas solamente por Samsung. Dentro del sistema de colectivo de recolección de RAEE, representamos entre el 80% y 85% de lo que se recolecta como sistema. En ese sentido, somos la empresa que quizá tiene las mayores metas en relación y la que, por tanto, más contribuye a la economía circular en RAEE.

Finalmente, ¿qué tan importante es sumar a los consumidores o clientes en este proceso?

Hay un tema también de educación. Como empresa nos corresponde no solo colocar los puntos de acopio, sino también internalizar en la conciencia del cliente final la importancia del reciclaje. Ahí es donde todavía tenemos que trabajar no solamente de la mano con el Gobierno, sino que además con nuestros partners comerciales. ..

KP CONSULTORES: CREANDO VALOR COMPARTIDO PARA EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR Y MICROEMPRESARIO



KAREN PUERTAS
Team leader de KP Consultores

● ¿Cómo impactar en el desarrollo de las comunidades más vulnerables de manera sostenible?

¿Cómo sumar al desarrollo de las personas desde su independencia económica? ¿Cómo aportar al acceso de oportunidades de educación de niños y adolescentes peruanos? Desde mi posición como CEO, fundadora y líder del equipo a cargo de KP Consultores, busco contestar estas preguntas como parte del ADN vital de nuestro trabajo en el ecosistema emprendedor y microempresario.

Por supuesto, podríamos responder de diversas maneras; la educación básica de miles de niños y adolescentes en el país es sin duda, uno de los caminos esenciales. He liderado diversos proyectos educativos y doy fe, del cambio transformador de una buena educación. Me apena decirlo, pero esto no es suficiente en un país en donde la pobreza rural llega al 44,3% y la pobreza urbana hasta el 24,9%¹ sumado a los diversos contextos de crisis, que causan incesantes alzas en la canasta básica familiar.

En dicho contexto, los emprendedores y microempresarios peruanos encuentran en sus negocios un salvavidas emergente de la necesidad. En KP Consultores buscamos que este negocio, sea visto como una oportunidad, al profesionalizar su actividad comercial y de gestión empresarial con mejoras evidentes.

Buscamos impactar en el mercado de emprendedores y microempresarios peruanos a partir de soluciones concretas a sus necesidades: Fortalecimiento de su gestión empresarial, Implementación y uso de herramientas de gestión, Estrategias comerciales y de marketing para elevar su rentabilidad.

Respondemos a medida de estas demandas con dos pilares de implementación efectivas que han sido comprobadas: Acompañamiento personalizado en sus negocios y Educación financiera a medida de sus puntos de dolor.

Desde nuestra experiencia, todas las acciones de intervención atacando puntos neurálgicos de estos negocios tienen un alto impacto en las necesidades de un emprendedor o microempresario, pues repercuten favorablemente en su crecimiento económico, alcanzando puntos de equilibrio que garanticen su sostenibilidad.

Contribuir a sobreponer el ecosistema emprendedor y microempresarial supone la sobrevivencia de estos negocios que son fuente de subsistencia de al menos, una unidad familiar nuclear o extensa. Una subsistencia que puede convertirse en manutención digna, pudiendo cubrir rubros y egresos de la canasta básica familiar, evitando situaciones de deserción escolar básica y superior y logrando combatir la mal nutrición de los más pequeños de la casa.

En un país como el nuestro, en donde, durante el primer trimestre del presente año, el 97,8% de muertes y suspensiones empresariales fueron de personas naturales con negocios, sobre todo minoristas y de servicios², consideramos fundamental nuestro trabajo, para la reactivación económica de este sector en particular y del sector empresarial en general que se conforma en su gran mayoría por estas empresas.

Aunque atendemos sus necesidades con nuestras soluciones, el mercado emprendedor y microempresario necesita una atención 360 para garantizar su sostenibilidad a través de la fidelización de sus clientes y el posicionamiento de su marca. No podría crecer a mediano y largo plazo sin una propuesta de comunicación estratégica, un logo de su marca comercial y la capacitación de su fuerza de trabajo. Abarcamos soluciones desde la comunicación y el desarrollo organizacional como complemento a las soluciones que vamos trabajando juntos.

Trabajar propuestas a medida de estos clientes, agudiza nuestra mirada sobre su enorme potencial y proyección de crecimiento. Nos entusiasma invitarlos a desplegar sus capacidades sin descuidar su esencia. Ese entusiasmo traduce nuestro propósito final: verlos crecer y desarrollarse, respondiendo una a una, las preguntas que nos planteamos al inicio de esta nota, como fuente de inspiración que se concreta en cada negocio emprendedor y microempresario, boyante y en expansión. ..

GLORIA PARA COMBATIR LA ANEMIA: LLEGA BONLÉ PUNCHE

Gloria presenta su más reciente innovación con alto impacto social: Bonlé Punche, un producto creado tras tres años de investigación y desarrollo que promete una gran aceptación en la población dado su aporte nutricional, buen sabor y precio accesible.

La anemia es un enemigo silencioso que, según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes), impacta al 38.8% de niñas y niños entre 6 y 35 meses en el país. Combatirla y erradicarla debe ser una prioridad toda vez que su presencia puede causar daños irreversibles como retraso en el desarrollo intelectual, disminución del desarrollo motor, bajo rendimiento escolar y aumento de morbilidad, entre otros. Es necesario brindar alternativas a la población para combatirla.

Ante esta situación, Gloria presenta su más reciente innovación con alto impacto social: Bonlé Punche, un producto creado tras tres años de investigación y desarrollo que promete una gran aceptación en la población dado su aporte nutricional, buen sabor y precio accesible. De esta manera, se pone a disposición de las familias un producto fuente de nutrientes importantes como proteínas de alta calidad, hierro, zinc y vitamina A que contribuyen a prevenir la anemia en el país.

“Los índices de anemia en nuestro país son preocupantes. En esa línea, desde Gloria hemos trabajado de la mano con la ciencia en los últimos años para poder plantear soluciones ante esta problemática. Hoy, renovamos nuestro compromiso de llevar a las familias peruanas nuevas opciones de calidad en nuestro portafolio lácteo que nos permitan contribuir en la lucha contra esta enfermedad en el Perú. Nos llena de orgullo presentar Bonlé Punche a nuestros consumidores”, afirma Vanessa Montero, directora de Marketing de Gloria.

La ciencia detrás del producto

Gloria evaluó el impacto del consumo del producto sobre los niveles de he-



moglobina en niñas y niños de 2 a 10 años, quienes recibieron el producto por cinco días durante 24 semanas. Se midieron los niveles de hemoglobina e indicadores antropométricos de 67 pequeños en el distrito de Yura, Arequipa.

Al finalizar la investigación, se obtuvo como resultado que la población beneficiada incrementó considerablemente los niveles de hemoglobina, proteína del glóbulo rojo que transporta oxígeno a todas las células del cuerpo. Del mismo modo, se evidenció una diferencia positiva en los indicadores antropométricos a favor del grupo que formó parte del estudio.

A pesar de que 4 de cada 10 niños y niñas tienen anemia en el Perú, muchas familias no logran detectarla, siendo la identificación un paso muy importante para combatirla. El cansancio excesivo y el déficit de concentración son una señal de alarma. Si hay indicios de anemia es mejor prevenir con productos reforzados con hierro como

Bonlé Punche y los controles médicos respectivos.

“Aún hay mucho por hacer en el ámbito de la nutrición en nuestro país. Después de tres años de diseño, evaluación y ejecución les presentamos Bonlé Punche, un producto nutritivo y de rico sabor a un precio accesible, factores que nos permitirán asegurar su consumo en la población objetivo. Este nuevo producto contribuirá a los esfuerzos de las autoridades locales, regionales y nacionales en la lucha contra la anemia”, añade la doctora Youmi Paz, gerente del Departamento de Nutrición de Gloria.

Las nuevas presentaciones de 395 y 165 gramos ya se encuentran disponibles en supermercados, autoservicios y bodegas a nivel nacional. Con la llegada de Bonlé Punche, Gloria reafirma su compromiso con el país, brindando diferentes opciones para combatir los retos nutricionales del Perú y el mundo, alimentando a todas las familias con productos de alta calidad que saben a Gloria. ..



NTT DATA

EVERIS AHORA SE LLAMA NTT DATA

Más globales
que nunca, pero
cerca de ti como
siempre.

**FUTURE
AT HEART**



COFIDE

EL BANCO DE DESARROLLO DEL PERÚ



¡ORGULLOSOS!

De haber obtenido
el distintivo



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**

EDICIÓN 2021

Este reconocimiento refuerza el compromiso con nuestra gestión estratégica de sostenibilidad y el cumplimiento de indicadores específicos alineados al Global Reporting Initiative y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, para seguir impulsando el desarrollo sostenible del país.

Organizado por:

**PERÚ
SOSTENIBLE**

