

Stakeholders

Sostenibilidad

JESÚS GARCÍA CHAPA

Gerente General de Arca Continental Lindley

“En Arca Continental Lindley entendemos la sostenibilidad como un proceso transversal a toda nuestra estrategia de negocio”

INFORME

GESTIÓN
SOSTENIBLE
2022

¡Por primera vez en Perú!...el evento que reunirá
a las empresas líderes del sector MINERO.



COBRE 2023

CONFERENCIA MUNDIAL DEL COBRE + EXPO

1ra EDICIÓN

DEL 29 DE MAYO AL 01 DE JUNIO



CENTRO DE EXPOSICIONES
JOCKEY CLUB DEL PERÚ

La MEJOR PLATAFORMA de exhibición para que la
industria minera del cobre haga NEGOCIOS.

RESERVE SU STAND AHORA!

ORGANIZA



PATROCINA



ALIADO INSTITUCIONAL



MEDIA PARTNERS



EXHIBIDORES



Metso:Outotec

COLETANCHE

MAYOR INFORMACIÓN

+51 934 805 393 | +51 987 975 959 | www.expocobre.com | ventas1@expocobre.com | info@expocobre.com





ORGULLOSOS
DE HABER SIDO
REACREDITADOS

WASC

Senior College and
University Commission

**Somos la única universidad en Perú,
ahora reacreditada por WASC,**
prestigiosa acreditadora de los Estados
Unidos responsable de validar
los estándares de excelencia académica
de las mejores universidades del mundo
como Stanford, UC Berkeley o Caltech.

UPC

exígete, innova

EQUIPO

DIRECTOR Javier Arce Novoa
jarce@stakeholders.com.pe

JEFE DE REDACCIÓN David Rodríguez Andara

COORDINADOR DE REDACCIÓN Renzo Rojas

REDACTORA Denisse Torrico

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 Atauyuco Luna

GERENTE DE MARKETING Natalia Arce Nájjar

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

ANALISTA DE COMUNICACIONES Marilía 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

EDITORIAL

Como pieza clave en las empresas, hoy día la sostenibilidad es importante para la supervivencia de las propias organizaciones, el desarrollo de las comunidades y la preservación de los ecosistemas.

Además, es fundamental para el desarrollo sostenible de las empresas, las instituciones y las comunidades, asegurando así la competitividad y fortaleciendo el tejido económico y social de cualquier país y del mundo.

Por esta razón, cuando se habla de la **Gestión Sostenible** dentro de las empresas, tema al que dedicamos esta última edición de *Stakeholders* de 2022, se habla también del compromiso que deben tener sus líderes para poder lograr una gestión transparente y responsable que asegure el desarrollo de políticas dentro de la organización, que estén orientadas a resultados económicos, sociales y ambientales que sean realmente sostenibles.

Sobre este punto, la gestión de la empresa en materia de sostenibilidad debe comprender las dimensiones económica, social y ambiental, con el objetivo de que todas ellas resulten lo suficientemente equilibradas como para lograr un desarrollo sostenible, tal y como lo vienen haciendo diferentes empresas en el Perú en los últimos años.

Asimismo, este tipo de gestión se sustenta en un modelo de creación de valor que sea equilibrado e integral, con lo cual se busca beneficiar a los diferentes grupos de interés que de alguna manera influyen sobre esta clase de decisiones de la empresa, lo que a su vez permitirá una planificación del negocio más sustentable en el tiempo. **DRA.**

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

DIÁLOGOS CON
Stakeholders



Un podcast que busca generar un espacio de reflexión sobre tendencias y la agenda pendiente en materia de sostenibilidad con representantes de distintos sectores.



Episodio 1:

◦ **Tendencias en Sostenibilidad**

ALBERTO ANDREU



Episodio 2:

◦ **El rol de la empresa privada para potenciar la sostenibilidad**

VERÓNICA BONIFAZ



Episodio 3:

◦ **Biodiversidad: activo clave para el desarrollo sostenible**

GABRIEL QUIJANDRÍA



Episodio 4:

◦ **Desafíos para la Agenda 2030 pospandemia**

IGOR GARAFULIC



Episodio 5:

◦ **Inclusión LGBTIQ+ en el mundo laboral**

PÍA BRAVO

Conduce:



Manuel Silva

Disponible en:



Escanéame

RENOVANDO EL ROL DEL VOLUNTARIADO



BERNARDO KLIKSBERG*

Asesor de diversos organismos internacionales. Autor de 69 obras traducidas a múltiples idiomas. Apareció su nueva obra "Retos éticos de la postpandemia" (Disponible en Amazon). kliksberg@aol.com

La crisis mundial económica, social y ambiental se ha agravado. Hay una gran demanda ciudadana por políticas públicas inclusivas y por solidaridad. El voluntariado, muchas veces marginado y subestimado, está haciendo una diferencia notable.

Se termina de publicar el Informe 2022 sobre el voluntariado en el mundo. Preparado por United Nations Volunteers y el PNUD, lleva por título "Crear sociedades igualitarias e inclusivas".

Ya estudios rigurosos como los de la Universidad John Hopkins habían mostrado que son una fuerza poderosa. Constituyen la 8ª economía del orbe por lo que generan en bienes y servicios sociales. Según destaca el Informe, viene creciendo.

Algunos datos

Se estima que el 15% de las personas mayores de 15 años hacen trabajo voluntario. Son 862 millones. Un gigantesco ejército de comprometidos con la solidaridad.

Es claro el peso de las ONG líderes en temas claves para el futuro de la humanidad. Entre ellas los ganadores del Premio Nobel de la Paz, Amnesty International, y Médicos sin Fronteras, Green Peace, Human Rights, Save The Children, Oxfam International, y muchas otras.

Pero junto a las ONG se halla la contribución diaria de personas a nivel informal.

Nuevas misiones del voluntariado

El Informe 2022 subraya que el voluntariado se está usando actualmente en una serie de roles no tradicionales. Entre ellos:

- Favorece la aceptación por parte de las comunidades de programas de gobierno, que por ser tales tienen resistencias a pesar de su aporte. Ello por ejemplo se dio con claridad de las normas preventivas que exilió el enfrentamiento de la pandemia con el uso del barbijo, la realización de tests, y posteriormente la aplicación de las vacunas.
- Puede constituirse en una instancia eficiente de control de las políticas públicas, y de erradicación de la corrupción.
- Permite llegar a públicos de áreas marginadas con información que es muy útil que reciban, y con mensajes educativos. Es la tarea que están realizando muchas radios comunitarias.
- Es crucial en los desastres cada vez más frecuentes causados por la crisis climática.
- Ayuda en la prevención de conflictos violentos.
- Coproduce bienes públicos junto con el Estado.
- Facilita la participación ciudadana en la gestión pública.
- Es de extrema utilidad en el fomento de la creación de organizaciones comunitarias de base.
- Ayuda a fortalecer y profundizar la democracia.
- Con su sabiduría, las comunidades voluntarias indígenas son un aliado de excepción para la lucha por el medioambiente y la preservación de la biósfera.
- Es un catalizador de innovaciones sociales.
- Ayuda a reequilibrar las relaciones de poder asimétricas, que originan las desigualdades.
- Tiende puentes entre el Estado y la sociedad civil.
- Es el eje de alianzas Estado, Responsabilidad social empresarial, Sociedad civil.

Direcciones de trabajo esperanzadoras

El Informe revaloriza el voluntariado y propone un nuevo contrato social para el siglo 21.

Esta masa crítica integrada por casi 900.000 personas plenas en valores espirituales, y morales, con total disposición de servicio a la construcción de un mundo mejor puede ser un formidable agente de cambio.

Las políticas y los presupuestos públicos deben diseñar programas concretos para estimularla y abrirle amplios espacios de participación. La empresa privada debe fortalecer el voluntariado corporativo que viene progresando, y multiplicar alianzas entre la Responsabilidad social empresarial y el voluntariado.

Así como las ciencias médicas han demostrado que el voluntariado es bueno para la salud, que quienes lo practican tienen mejores condiciones de salud psicofísica, es bueno también para la salud de las sociedades, y la construcción de un mundo de una calidad ética, inclusiva, y solidaria, muy superior. ..



Sprite

'TRANSPARENTE ES EL NUEVO VERDE': SPRITE REFRESCA SU IDENTIDAD VISUAL Y ANUNCIA EL CAMBIO DE SU BOTELLA VERDE POR UNA TRANSPARENTE MÁS FÁCIL DE RECICLAR

Con un renovado sistema de identidad visual que expresa modernidad y el cambio de la icónica botella verde a una transparente, que hace más sencillo el proceso de reciclaje por la transformación de los envases, Sprite ha decidido dar un paso adelante en su gestión como marca para comunicar su nueva imagen y alinearse a los compromisos de la compañía por reciclar el 100% de sus envases para el año 2030.

En referencia al cambio de identidad visual, esta se puede apreciar en las actualizaciones de la imagen de la marca. Con una expresión claramente audaz y moderna, la nueva botella emplea el icónico y rediseñado Sprite Spark como un ícono característico; a su vez también comprende su distintiva etiqueta verde, con un nuevo uso, y a gran escala el logo en blanco.

Asimismo, para la construcción de este posicionamiento, Sprite contará con diversas acciones que incluyen a recicladores locales, experiencias de recolección con públicos claves, entre otras actividades para crear conciencia sobre el proceso de reciclaje con el fin de que las personas puedan ser parte de este cambio en favor de la sostenibilidad.

Transparente es el nuevo verde.

Bajo este concepto se inició el cambio de la botella verde por una transparente, la cual garantiza que el procedimiento de reciclaje sea más fácil ya que, a diferencia del PET verde, los nuevos empaques transparentes pueden reutilizarse en plásticos de alto valor y convertirse de manera más simple en una nueva botella

El nuevo posicionamiento global de Sprite viene acompañado de un cambio audaz en la identidad visual en los envases y en la imagen de la marca. Asimismo, el empaque transparente refuerza esta renovación enmarcada en los compromisos de sostenibilidad de la compañía Coca-Cola, cuyo objetivo es promover un Mundo Sin Residuos.

o tener otros usos. Cuando el plástico se recolecta, este debe separarse tanto por color como por tipo; al eliminar las botellas verdes, se reduce el proceso de clasificación y de reciclaje a lo largo de toda la cadena de valor.

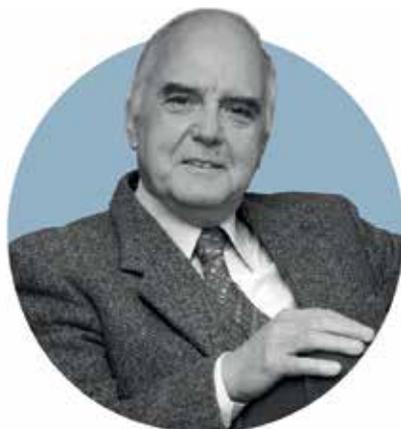
Este cambio a empaque transparente respalda la iniciativa global de la compañía Coca-Cola de trabajar por un Mundo Sin Residuos. En 2018, Coca-Cola se comprometió a recuperar el equivalente al 100% de los empaques que pone en el mercado para 2030, así como a lograr que el 100% de sus envases sean reciclables y elaborados con al menos un 50% de PET reciclado para 2025, acción que es posible gracias al trabajo conjunto con consumidores, gobiernos, recicladores, transformadores, socios embotelladores, ONG y comunidades locales.

Emilia Villamarín, directora de Marketing de Perú y Ecuador,

comenta: "como Compañía tenemos objetivos claros para apoyar el crecimiento responsable y sostenible de nuestras marcas. A diferencia del PET verde, las botellas de PET transparentes se pueden convertir en una nueva botella. El propósito de la marca es completar el ciclo de sus propios empaques, que incluye el apoyo a la reciclabilidad de botella a botella, bajo un concepto de economía circular perfectamente cerrado".

Esta decisión viene acompañada de toda una campaña integral que incluye la comunicación en redes sociales para que las personas conozcan de este cambio en favor de la sostenibilidad, que mantiene el sabor característico de lima-limón de Sprite. En Perú se puede disfrutar en su nueva botella PET transparente disponible en las presentaciones: 300 ml, 500 ml, 1 l, 1,5 l, 2 l, 2.25 l y 3 l.

LA ENERGÍA SOCIAL ENTRÓPICA SE HA INSTALADO COMO DOMINANTE ELEMENTOS PARA LA REFLEXIÓN



BALTAZAR CARAVEDO MOLINARI
Profesor de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Los flujos de energía social de un sistema se dan a través de los vínculos sociales entre las personas y las organizaciones que lo componen. Se manifiestan en conversaciones, comunicaciones radiales, televisivas, telefónicas, celulares, internet, actos y acciones, relaciones laborales, condiciones de vivienda, servicios de transporte, productos y servicios, etc.

Todos los vínculos humanos generan procesos de transmisión y recepción de mensajes que estimulan los afectos y los comportamientos que se plasman como dinámicas que pueden ser de cohesión y/o de repulsión. Cuando provocan cohesión fortalecen la continuidad transformativo-adaptativa del sistema (sociedades, regiones, provincias, ciudades, y distritos); cuando provocan repulsión debilitan el sistema al punto de llevarlos a una dinámica de colapso.

Cuando un sistema contiene múltiples vías de conexión en distintos planos y dimensiones mayor será su densidad de energía. Cuando el flujo de energía social dominante en un momento es de cohesión habrá un balance que denominaré “positivo”. Cuando en otro momento el flujo de energía dominante es de repulsión habrá un balance que denominaré “negativo”.

La frecuencia y contenido de las interacciones es fundamental. Ello dependerá del tamaño, distribución, aglomeración y, vías de comunicación de la población. El contenido o sentido de los mensajes puede reforzar o debilitar afectos, valores y diversos patrones de comportamiento (sociales, religiosos, productivos, éticos, políticos, democráticos, empresariales, ambientales). La manera cómo se articulan estos diversos aspectos configu-

ran los sistemas y subsistemas que se despliegan. La variación en la densidad de energía puede dar cuenta de los problemas que tiene para su transformación y adaptación, o de su inevitable colapso.

Los sistemas humanos se encuentran articulados diariamente por los patrones culturales que aseguran su reproducción. Un análisis de los flujos de energía implica abordar desde diferentes entradas las diversas manifestaciones culturales. Hay mensajes explícitos y mensajes implícitos que captamos a través de nuestros sentidos y que procesamos consciente e inconscientemente. El universo de los implícitos es superior al de los explícitos, pero no se tiene consciencia de ello. El predominio o subordinación de los comportamientos constructivos o destructivos será resultado de la fusión interpretativa de todos los tipos de mensajes en las mentes de las personas.

En el curso de los últimos cien años en el Perú ha habido un proceso de transformación cultural y de configuración de nuevas identidades y tipos de comportamientos. El crecimiento predominante del uso del castellano, el incremento del número de ciudadanos con capacidad para elegir, el peso de la aglomeración urbana, la emergencia de comportamientos corruptos y trasgresores en la vida cotidiana, la expansión de la presencia del narcotráfico, la extensión de los medios de comunicación en la mente de las personas, todo ello se ha fusionado y ha generado nuevos flujos de energía social, de sentidos y maneras de darle significado a las cosas, a los procesos, a los comportamientos.

Más aún, constituye la “ruptura de la asimetría” del mensaje predominantemente vertical, de subordinación, exclusivista, y discriminador atribuido a unos pocos que tenían poder y mandaban. Ahora, la sociedad toda, todas las organizaciones políticas y sociales son portadoras de ese mismo discurso en el que los conceptos de democracia y ética sólo sirven para las declaraciones en público pero no para las prácticas consistentes y coherentes. La energía social entrópica se ha instalado como dominante. ..



JUICIO SOCIAL

LA NARRATIVA



JORGE MELO VEGA CASTRO
Presidente de Responde

La narrativa es un género literario muy antiguo que viene adquiriendo un especial protagonismo en nuestra política local, cuando se explican los hechos o se comenta la información, con la resultante que la veracidad resulta secundaria y lo importante está en cómo se narra y hacia qué público va la explicación de los hechos. La narrativa puede dar forma a los hechos e impactar en la comprensión de la realidad. Para los que estamos en sostenibilidad el *greenwashing* y la narrativa tienen muchos aspectos en común.

Resulta cotidiano hoy escuchar a los analistas políticos mencionar a la narrativa como el eje central para interpretar y explicar muchas cosas que resultan inexplicables y que se encuentra en el inconsciente colectivo de sectores de menor nivel educativo. Así, frente a situaciones de corrupción o la comisión de diversos delitos el hecho en sí no es deplorable, sino depende de la condición social de quien los ejecuta. “La narrativa circula por la cultura como válida y la cultura facilita su validación. Permite interpretar, estructurar la vida cotidiana”, de acuerdo con Walter Fisher.

La narrativa entonces tiene un tema, un narrador, personajes, trama y contexto social, político y moral. (Valores y costumbres). Siempre estuvo allí y no fuimos capaces de valorarla en su auténtica dimensión y así poder explicar la descomposición moral y la lectura de los hechos para millones de peruanos,

que, siendo pobres, se han sentido postergados por los sectores dirigentes.

Ahora son presa fácil, por tanto, de mensajes faltos a la verdad, y en nombre de la legitimidad se pierde de vista la legalidad. Esos mensajes, esa narrativa, es la que ha conectado con el contexto, los valores y costumbres de los pobladores, a los que nos referimos.

Este debate sobre la narrativa no es sólo un fenómeno local, ocurre en los EE. UU. con Trump, en Europa con el fascismo movilizad por la migración y también ha ocurrido recientemente en Chile y Colombia.

Así que no es propio de un color político, sino que se encuadra mejor en el contexto sociopolítico y en la cultura y valores del colectivo. Frente a ello una propuesta racional, veraz y eficiente no tiene cabida cuando se trata de plantear soluciones serias o mejores alternativas para superar una crisis política, allí donde un tipo de narrativa fatalista o de opresión social se ha consolidado. El mensaje no tiene validez si no se concilia con las expectativas de ese colectivo que está convencido que sólo hay delito si los autores no pertenecen a su grupo social.

En el Perú en las últimas semanas estamos viviendo este fenómeno de desconexión entre lo constitucional y lo legal, a propósito de las denuncias previas a la vacancia de Pedro Castillo y una realidad social que no se condice con lo que puede ser mejor para los propios pobladores.

Reponer a Castillo que ha delinquido, cerrar el Congreso que constitucionalmente no se puede (la legalidad), es lo que demanda un sector de la población y para ello destruye propiedad pública y privada y agreden a las fuerzas del orden y a periodistas. No por un tema ideológico, sino por una narrativa de victimización y hasta de conflicto geográfico, entre la capital y las provincias andinas, sobre todo.

Más allá del debate político y social, merece la pena hurgar un poco más sobre cómo se viene desarrollando la narrativa en nuestro país, en el que se construyen mitos en base a falsos supuestos y luego ya no es posible, siquiera, intentar aclararlos o corregirlos, porque son la única verdad. ..

“AL CABO QUE TODOS LO HACÍAN” NO ES EXCUSA



HANS ROTHGIESSER
Miembro del Consejo Consultivo *Stakeholders*

El otrora famoso ciclista profesional Lance Armstrong había ganado siete veces seguidas el Tour de France luego de recuperarse de cáncer testicular. No obstante, estos reconocimientos se fueron por el drenaje cuando una investigación concluyó que había estado tomando drogas para incrementar su rendimiento durante varios años.

Armstrong había comenzado a competir desde que tenía 16 años. Antes de vencer en el Tour de France había ya sobresalido en otras competencias como el campeonato mundial de 1993, el Clásica de San Sebastián en 1995, el Tour DuPont en 1995 y 1996, así como otras varias victorias memorables a lo largo de Europa. En el año 1999 se comenzó a cuestionar que usara drogas. Por años él lo negaba de la manera más enfática y agresiva. Recién en 2012 la agencia norteamericana que supervisa el uso de drogas en deportes concluyó que las había estado usando por años para incrementar su rendimiento. No sólo eso, sino que además llegó a la conclusión de que Armstrong era el líder de una red sofisticada y profesionalizada que promovía el uso de drogas para deportistas como nunca se había visto. Se le excluyó de por vida de competir nuevamente y se le retiraron todos los trofeos y reconocimientos adquiridos.

Cuando todo salió a la luz, una de las defensas que utilizó Armstrong era que al cabo que todos lo hacían.

Algo similar sucede con el actor cómico fallecido Robin Williams, el cual tuvo una etapa en la que era adicto a la cocaína. Cuando lanzaron en los años ochenta la campaña “solo di que no a la droga” liderada por la primera dama Nancy Reagan, Williams comenta que a él le sonaba a broma. ¿Cómo vas a decir que no a algo que todos están usando a tu alrededor?

No obstante, no era cierto que todos se drogaban en las competencias de ciclismo. En la vida real, muchos lo hacían, es cierto. Pero no todos. Eso de que todos se drogaban es la excusa que se decía Armstrong a sí mismo para justificarse. De hecho, muchos de los ciclistas que colaboraron con evidencia para la investigación eran deportistas que no consumían drogas y sentían que se desvirtuaba el sentido de la competencia. Lo mismo sucede con Williams. Recién cuando uno de sus mejores amigos, John Belushi, falleció de una sobredosis, Williams abrió los ojos y cayó en cuenta de que no era cierto que todos se drogaban. De hecho, otro cómico que luego sería uno de sus mejores amigos, Billy Crystal, nunca había probado drogas.

En los años ochenta en el Perú también lo escuchábamos todo el tiempo. Al cabo que todos los políticos roban. Claro, porque así el político que roba diluye su culpa entre todos los políticos. Se justifica. ¿No han querido hacer creer eso mismo ahora último? ¿No están queriendo revivir ese cuento en estos días? Que todos los congresistas son unos indeseables, así que mejor cerremos todo el congreso. Pero al igual que la droga en los deportes o en la comedia, es un cuento que nos contamos a nosotros mismos.

No, no todos los congresistas son inmorales o están vendidos a distintos intereses. Nuestro trabajo como ciudadanos responsables es aprender a seleccionar cuáles son buenos y cuáles son malos. Y abogar para que se vayan los malos. Los que se contradicen todo el tiempo. Los que votan inexplicablemente por proyectos que sabemos que harán más daño. Y quedarnos con los buenos. Pero eso es mucha chamba, ¿no? Eso cansa. Mejor que se vayan todos, no más. ..

FINANCIAMIENTOS VINCULADOS A LA SOSTENIBILIDAD: PARECERLO Y SERLO



JILL KHOURY
Abogada Senior Finanzas Corporativas
en Interbank

Los criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) llegaron para quedarse. Las empresas los pueden ignorar, bajo su propio riesgo, pero la mayoría está tomando conciencia de sus propias externalidades y asumiendo un rol activo en la transición sostenible de sus negocios. Esto puede ser muchas veces producto de exigencias regulatorias (siendo la Unión Europea pionera en este aspecto), pero lo cierto es que las empresas no pueden permitirse esperar y ver qué les depara el futuro. Es el mercado el que está marcando la tendencia, pues los mismos clientes e inversionistas demandan que las empresas incluyan criterios ASG en la toma de decisiones.

En el caso de las empresas del sector financiero, se está viendo un incremento exponencial de los llamados Financiamientos Vinculados a la Sostenibilidad teniendo como principales clientes a las empresas con una robusta estrategia de sostenibilidad.

En este tipo de financiamientos, sin un requisito expreso de uso de fondos, se establecen indicadores claves de desempeño ASG (KPIs) y metas ambiciosas que la empresa se compromete a cumplir durante el plazo del financiamiento. El alcance o no de las metas está ligada a un impacto financiero; como por ejemplo un ajuste en la tasa de interés.

La creatividad está en el centro de este tipo de instrumentos, pues si bien existen lineamientos a seguir, dejan en criterio de las partes poder definir cuántos y qué KPIs, cuándo y

cómo medirlos, qué impacto financiero se acuerda en caso de incumplimiento, etc. Lo importante es estructurar el producto de tal forma que los incentivos estén alineados en generar una transición sostenible de dicha empresa.

El primer reto es definir las métricas (KPIs) de sostenibilidad, debiendo ser materiales para el negocio, la estrategia del deudor, y abarcar retos ASG de la industria. Así, por ejemplo, para una empresa pesquera se podría considerar como material (y además contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas) el porcentaje de redes de pesca recicladas. Para el caso de una empresa agrícola, el volumen de agua tratada o reusada; o para una empresa de consumo masivo el porcentaje de reducción de residuos.

Lo que se está viendo en el mercado es que las empresas generalmente eligen por lo menos 2 KPIs, siendo uno ambiental necesariamente (el porcentaje reducción de gases de efecto invernadero es uno de los KPIs más utilizados).

El segundo reto es definir las metas, en base a una línea de base (de preferencia de por lo menos de 3 años), a ser medidas y reportadas periódicamente al banco. Las metas establecidas deben ser ambiciosas (aunque realizables), representar una mejora material del KPI y ser consistentes con la estrategia de sostenibilidad de la empresa.

Una de las mayores críticas a este tipo de instrumentos es que se utilizan para generar expectativas falsas en el mercado (lo que se conoce como *greenwashing*). Se han visto casos de empresas que fijan KPIs que no tienen impacto significativo en su verdadera huella de carbono, o metas muy fáciles de obtener, o incluso metas que ya habría sido cumplida al momento de etiquetar el financiamiento. No basta con parecer sostenible. Hay que ser sostenible.

Si bien los Financiamientos Vinculados a la Sostenibilidad en pocos años han logrado conseguir protagonismo en el mercado financiero, lo cierto es que están en proceso de maduración y se necesita del compromiso del sector financiero en seguir trabajando en generar credibilidad en el mercado de que dichos instrumentos, bien estructurados, coadyuvan realmente a la transición sostenible de las empresas.

Ahora bien, ¿esta ola de financiamientos ASG se consolidará de tal forma que llegue a ser un catalizador del desarrollo sostenible de las empresas? El tiempo (y la data) lo definirá. Yo apostaría a que sí. ..

ESQUEMAS Y ESTÁNDARES DE SOSTENIBILIDAD: EL DESAFÍO DE LA CONVERGENCIA



MARÍA ANGELA PRIALÉ
Vicedecana de Administración de la Universidad del Pacífico (UP)

En la última década el interés por información sobre la sostenibilidad de las empresas ha crecido exponencialmente por accionistas, sociedad civil, reguladores, entidades financieras e incluso la industria de la inversión socialmente responsable.

Al crecer la demanda de información sobre la gestión de la sostenibilidad también se produce un crecimiento acelerado en el número de marcos y/o estándares de preparación y divulgación de la información que pretenden apoyar a las empresas a transparentar sus impactos. Tres son los de uso más amplio: 1) los lineamientos para la difusión de información de sostenibilidad del Global Reporting Initiative, GRI, 2) los estándares de reporte de la Sustainability Accounting Standards Board, SASB, y 3) el esquema de reporte del International Integrated Reporting Council, IIRC. El GRI fue el marco pionero que surgió en 1997.

Posteriormente, en 2010 se desarrollaron los estándares del SASB y el esquema del IIRC. En el primer caso la intención era superar dos limitaciones que, de acuerdo con los promotores del SASB, tenía el GRI: 1) lineamientos demasiado generales (satisfacer a todos los *stakeholders*), y 2) incorporar el objetivo de atender las necesidades de los inversionistas. Por su lado, el IIRC, nace bajo la premisa de que ambos, el GRI y el SASB, tenían una visión parcial del impacto financiero de la sostenibilidad. Adicionalmente, al crecer el interés en temas de cambio climático durante la década del 2010, llamaban la atención a la necesidad de establecer esquemas de reporte más específico.

Pero si bien los tres estándares mencionados son los de uso más frecuente, existen muchos más, y hasta inicios del 2021 había, por lo menos, media docena de marcos y/o estándares adicionales en preparación. Si bien este crecimiento tanto en el interés como en el número de marcos/estándares disponibles ha devenido en grandes avances en la producción de informes de sostenibilidad, los principales productores de estos instrumentos han caído en cuenta de que la dispersión es contraproducente para las necesidades de los usuarios, de sus guías y de la información, pues genera confusión.

Por ello, surgen una serie de iniciativas que tienen como propósito conseguir un cierto nivel de armonización entre los mismos. Así, el GRI y el SASB emitieron un memorándum de entendimiento con el ánimo de coordinar. Además, en 2020, el SASB y el IIRC anunciaron su fusión en una institución denominada Value Reporting Foundation. Asimismo, bajo la facilitación de Deloitte y del WEF, estas tres instituciones, junto con algunas otras, firmaron, también en 2020, una Declaración de Intenciones, en la que destacan que diferentes *stakeholders* tienen diferentes necesidades y que, ya que sus esquemas las atienden, presentan un esbozo tanto para el establecimiento de estándares basados en un conjunto acordado de tópicos en sostenibilidad como de los requerimientos de su difusión.

De otro lado, promueven que sus esquemas/estándares sean el punto de partida para la selección de estos tópicos. En la declaración abogan por “interoperabilidad,” “complementariedad” y “conurrencia” de marcos y estándares, que no es lo mismo que “armonización,” “convergencia” y “compatibilidad”, pero podría ser un primer paso.

En suma, pareciera que aún estamos lejos de la convergencia, pero esta podría darse si se logra un acuerdo sobre dos puntos centrales:

- Conocer cuál es el objetivo final de la convergencia: ¿de indicadores, de modelos de reporte o el diseño de la contabilidad para la sostenibilidad?
- Resolver la dicotomía información para “todos los *stakeholders*” versus para el subgrupo de “inversionistas” En esa línea la Unión Europea tiene una propuesta interesante, ambos grupos con estándares generales, que sirvan a ambos, y estándares específicos.

La ruta de la convergencia, aún se sigue transitando, el tiempo nos mostrará si será posible. ..

IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE EN LAS EMPRESAS



MERCEDES GÓMEZ
Directora de la carrera de Ingeniería
Ambiental en la UPC

■ Cada día los impactos ambientales, sociales y económicos del cambio climático a nivel global, generan grandes retos para las empresas y organizaciones, creando desafíos de la mano con oportunidades de mejora. En las últimas décadas, el mundo empresarial ha ido cambiando con miras a la búsqueda de una gestión ambiental sostenible en cada una de sus actividades, ya sea en la elaboración de productos o la implementación de servicios, y va desde la forma de gestionar sus recursos hasta el planeamiento estratégico y financiero. Todo ello bajo el cumplimiento de la legislación, de los indicadores de manera responsable y con la implementación de tecnología e innovación constante.

Una gestión ambiental sostenible implica identificar oportunidades de mejoras ambientales y sociales, tanto al interno como al externo de la empresa u organización. Se enfoca en maximizar la eficiencia en el uso de los recursos y minimizar riesgos, los cuales puedan ocasionar externalidades negativas para las mismas. La implementación de una gestión ambiental sostenible implica retos distintos dentro de cada tipo de empresa. Por ejemplo, para las pymes y debido a su estructura es un reto mayor, ya que muchas veces son informales, no tienen el capital financiero o humano para invertir o gestionar una política ambiental apropiada dentro de ella.

Sin embargo, esto no implica que no se puedan generar cambios a corto o largo plazo, como por ejemplo progra-

mas de eficiencia energética, de reciclaje, de ahorro de agua y papel, así como la inversión en equipos que puedan generar ahorro en costos. Cabe señalar, que existen mecanismos tanto técnicos (producción más limpia, ecoeficiencia) como financieros (acceso a créditos y fondos verdes) para llevarlos a cabo.

Asimismo, es importante mencionar que las empresas han ido avanzando desde una visión tradicional a una visión más innovadora. Empresas que reconocen los beneficios de ser ambiental y socialmente responsable generan relaciones estables con sus *stakeholders*, las cuales les permiten operar, generar trabajo y ser más competitivos a nivel nacional y global. Por otro lado, las diferentes industrias han implementado políticas y estrategias de sostenibilidad hacia una economía baja en carbono con enfoque a conservar la biodiversidad y hacer uso eficiente de los diferentes recursos.

Nuestro país se ha sumado a los grandes esfuerzos mundiales para enfrentar los efectos del cambio climático, a través de tecnologías limpias, procesos de ecoeficiencia, producción más limpia, economía circular, uso sostenible de recursos, consumo responsable; así como planes de adaptación y de mitigación orientados a sectores como energía, minería, petróleo, transporte, biotecnología, manufactura, manejo de desechos, forestal y uso de suelos, son cada vez más comunes y necesarios.

Cada vez más se generan inversiones en la ruta de la energía renovable, en el uso de la biotecnología, la biorremediación de suelos, las herramientas del análisis de ciclo, el ecodiseño, proyectos de reducción de emisiones, proyectos de conservación de la biodiversidad; así como fondos de inversiones sostenibles.

Por ello, las empresas se muestran de acuerdo en la necesidad de implementar una gestión sostenible y reconocen su impacto en sus finanzas, ya que van desde entender los beneficios de la mejora de procesos, la reducción de costos por el uso de agua y energía, por ejemplo, así como el no obtener sanciones por cumplir la legislación ambiental. Una gestión ambiental sostenible mejora su posicionamiento en el mercado, agrega valor a sus servicios y productos, captura un cliente que tiene mayor sensibilidad ambiental, mejora la imagen y les permite el acceso a mercados más exigentes en cumplimiento y respeto al medio ambiente. ..

DESAFÍOS PARA EL SECTOR EMPRESARIAL EN EL PERÚ EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD HACIA EL 2023

Las compañías toman con mayor seriedad la sostenibilidad desde sus actividades. En el transcurso del año, se han preocupado por su relación con sus colaboradores, así como por temas relacionados al menor impacto negativo en el ambiente. Sin embargo, a la vista resaltan otros retos, muchos de ellos vinculados a la compleja coyuntura por la que atraviesa el país.

POR RENZO ROJAS
rrojas@stakeholders.com.pe



El enfoque sostenible ha dejado de ser una moda para convertirse en una prioridad en gran parte del sector empresarial. En el mundo, y también en el Perú, ha quedado claro que su desarrollo no es aditamento al modelo de negocio de una compañía, sino que es un factor fundamental de este, llegando a ser incluso el mismo *core business* de algunas organizaciones.

Aldo R. Defilippi, director ejecutivo de la Cámara de Comercio Americana (AmCham) del Perú, menciona que la sostenibilidad en las empresas es cada vez más relevante en el país. Como muestra de ello, destaca la importancia que se le otorga en la actualidad a los criterios medioambientales, sociales y de gobernanza corporativa, mejores conocidos como ESG por sus

siglas en inglés, en el planeamiento a corto, mediano y largo plazo.

“La inclusión de ESG no solo se da en la planificación de las empresas, sino también en los criterios de inversión. Hoy los inversionistas toman en cuenta los aspectos de sostenibilidad al momento de tomar sus decisiones. Grandes fondos como BlackRock han sido muy claros al comunicar ese tipo de decisiones y fondos a nivel local están tomando las mismas consideraciones”, explica.

La crisis del Covid-19 también se puede considerar como un factor que ha llevado a enfatizar las acciones en sostenibilidad, a pesar de que el enfoque ya era tendencia desde antes. Natalia Manso Álvarez, docente de la Pacífico Business School, indica que la pandemia ha he-

cho a las empresas reflexionar acerca de la agenda de sostenibilidad que implementaban, especialmente porque se dieron cuenta de lo esencial que es en épocas de crisis.

“También nos hizo reflexionar sobre nuestro lento avance en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible, y la conclusión a la que muchos llegamos es que haber invertido más en cerrar las brechas de desigualdad, informalidad y falta de servicios a la población, nos hubiera hecho más resilientes ante una de las mayores crisis sanitarias y sociales de las últimas décadas”, sostiene.

Para la docente, no obstante, lejos de retroceder en la conciencia sobre la necesidad de cambios en el sector, se ha logrado avanzar al respecto. Pone como

ejemplo el Distintivo Empresa Socialmente Responsable, un reconocimiento que ha evidenciado que, en los últimos tres años, los promedios de desempeño de las organizaciones han tenido un crecimiento continuo.

“Ya no existe liderazgo sin compromiso con la agenda de sostenibilidad, y los modelos de negocio están siendo transformados- unos con más velocidad que otros- hacia un enfoque en el que dar la espalda al entorno no es una política corporativa viable”, agrega.

Tendencias en el 2022

Para el 2022, un año marcado por un regreso a la ‘normalidad’ tras el momento más álgido del Covid-19, las estrategias de sostenibilidad de las compañías han incluido una diversidad de temas en tanto a lo ambiental, económico y social, tres factores esenciales en su despliegue. Desde el ámbito social, Defilippi manifiesta que las empresas han puesto una particular atención al fortalecimiento de su relación con sus colaboradores, así como en sus grupos de interés.

“Diría que cada aspecto tiene una tendencia particular. Por ejemplo, en el ámbito social, cada vez más empresas están trabajando en cómo mejorar el entorno donde trabajan e intentan beneficiar a más familias y comunidades con la finalidad de crear un valor compartido. En el ámbito económico, diría que hay una mayor apuesta por tener un capital humano más conforme, además de la inclusión del enfoque ESG dentro de las decisiones de inversión”, dice.

Justamente, en cuestión de relacionamiento con comunidades, la docente de UP señala que la coyuntura social y política ha marcado la pauta para que los equipos de gestión de las compañías estén en alerta dado la aparición de conflictos sociales, los cuales pueden poner en peligro la viabilidad de proyectos mineros, petroleros y otros que operan en las zonas más vulnerables del país.

La inclusión de ESG no solo se da en la planificación de las empresas, sino también en los criterios de inversión. Hoy los inversionistas toman en cuenta los aspectos de sostenibilidad al momento de tomar sus decisiones.



Aldo R. Defilippi
Director ejecutivo de la Cámara de Comercio Americana (AmCham) del Perú



Natalia Manso
Docente de la Pacifico Business School

Otro punto de trabajo, según Natalia Manso, radica en la suma de esfuerzos que se ha llevado a cabo para generar cambios culturales enfocados en la diversidad e inclusión en el capital humano de las compañías. Esto último responde a que se ha venido tomando conciencia de que la captación y retención del talento son algunos de los desafíos que afrontan las organizaciones en el Perú.

De igual manera, el ejecutivo de AmCham Perú coincide en que cuidar al capital humano mediante buenas condiciones laborales se ha vuelto un pilar fundamental para el crecimiento y desarrollo de cualquier empresa. En ese sentido, destaca la influencia de la pandemia en hacer el tema aún más importante de lo que ha sido normalmente.

“Hoy estamos viendo una ola de renuncias a nivel global, ya sea por las nuevas posibilidades que brinda el trabajo remoto o los cambios de línea de carrera que han realizado algunos colaboradores. En un contexto así, es fundamental escuchar al colaborador, entenderlo y brindarle las mejores opciones para retener al mejor talento”, explica.

En la actualidad, mantener una comunicación activa con los colaboradores es clave. La pandemia cambió la modalidad de trabajo en muchos casos, significando una serie de retos para las compañías en el momento más crucial y llevando a que los formatos se adecúen a la nueva ‘normalidad’. Natalia Manso remarca que la oferta laboral, en esa línea, conlleva a una serie de condiciones que los postulantes ahora evalúan.

“Los formatos de trabajo flexible han pasado a ser parte imprescindible de la oferta laboral en 2022 en un buen número de perfiles. La modalidad remota, total o parcial, es una exigencia de muchos candidatos, y las empresas se han enfocado en cambios organizativos que les permitan ser atractivos para estos empleados a la vez que se

Ya no existe liderazgo sin compromiso con la agenda de sostenibilidad, y los modelos de negocio están siendo transformados.

mantenga la productividad y calidad en el servicio”, afirma.

Por otro lado, en torno a los desafíos climáticos el sector privado también tiene una responsabilidad que asumir. Más allá de problemas globales como el cambio climático, en este escenario radican varias ventajas para las empresas. Aldo R. Defilippi sostiene que en el 2022 la transición hacia una economía carbono neutral ha sido una de las tendencias más marcadas que ha movido a las compañías.

“Cada vez más empresas están empujando a migrar a energías menos contaminantes para frenar el calentamiento global. Este año, por ejemplo, hemos visto un crecimiento interesante en el uso de autos híbridos y eléctricos que contaminan mucho menos que su contraparte motorizada”, indica.

Por su parte, la profesora de la Pacífico Business School manifiesta que, a lo largo del año, la optimización en el uso de agua y energía, así como el consumo responsable, incluyendo la recuperación de las políticas contra el uso del plástico, ha preocupado a las empresas en su quehacer desde la responsabilidad ambiental.

Algunos desafíos para 2023

El desarrollo de acciones para una transición hacia energías limpias y la aplicación de principios de economía circular serán parte de las tendencias en las que trabajarán las industrias en el 2023. Así lo sostiene Aldo R. Defilippi, quien además considera que habrá un especial enfoque en iniciativas para desarrollar el entorno donde las empresas trabajan. Es decir, propiciar escenarios fructífe-

ros para el progreso de diferentes proyectos a lo largo del país, sobre todo teniendo en cuenta el complejo panorama nacional.

“Considerando lo complicado que está el contexto actual y los constantes conflictos sociales que hemos venido teniendo en los últimos meses, el hecho de realizar iniciativas para garantizar el crecimiento de todo lo relacionado al proyecto será clave. Eso no solo incluye el beneficio de los colaboradores, sino también de sus familiares y de las comunidades que vivan cerca de la zona del proyecto”, cuenta.

Desde otro frente, los retos para las empresas también aparecen a nivel comunicacional, donde tienen, aún más con una coyuntura difícil, que llegar a la población de manera idónea y transmitiendo mensajes de su desempeño. Natalia Manso recalca que la comunicación de la responsabilidad social de las empresas sigue siendo todavía demasiado sofisticada para generar interés en la población.

“Reportes con cientos de páginas colgados en páginas web no son un formato amigable para poder llegar con los mensajes clave a toda la población. Queda aún como reto el procesar la información en formatos más sencillos y difundirla por canales que tengan la capacidad de llegar a las mayorías”, asegura y agrega que se deben hacer uso de las distintas redes sociales, especialmente con el público joven que siente una desafección respecto al sector privado de la gran empresa, a la que perciben como lejana, arrogante y desinteresada por los problemas sociales.

En ese marco, menciona que la ética es otro aspecto en el que deben las empresas ser coherentes. A la par de un flujo comunicacional correcto con los *stakeholders*, la docente considera que la ética en los negocios es una tarea diaria, por lo que la falta de transparencia cuando ocurre una crisis o un accidente solo genera dudas sobre la confiabilidad de lo que se publica y comunica. Ahí hay retos para las compañías.

“Nos queda el gran reto de la coherencia. No podemos generar confianza publicando casos de éxito e índices de buenas empresas mientras en paralelo leemos noticias de organizaciones altamente calificadas en RSE que muestran comportamientos que no se condicen con las políticas que declaran. Humildad, transparencia y un mea culpa a tiempo son tan importantes como el mejor de los reportes de sostenibilidad”, complementa.

Los retos para las empresas en el mediano y largo plazo mantienen una constante para el sector privado en el país. Temas como la lucha contra el cambio climático lleva a las empresas a la carbono neutralidad o, como se mencionó anteriormente, la actualidad social y política de un país implica también repensar la manera en cómo se desarrolla la agenda de sostenibilidad empresarial, entendiéndose esta última de una manera integral (medio ambiente, social y económico).

Aldo R. Defilippi manifiesta que, dada la envergadura del tema, es por ello que desde la Cámara de Comercio Americana acompañan a sus socios en diversas iniciativas relacionadas a la sostenibilidad. Precisamente, desde el comité de desarrollo sostenible, comenta que organizaron un foro en el que se abordaron las nuevas tendencias de la sostenibilidad considerando sus tres grandes vertientes. Además, mediante la Asociación de Buenos Empleadores (ABE) vienen certificando a las empresas que tengan las mejores prácticas laborales. ●●



LA CONDUCTA EMPRESARIAL RESPONSABLE (CER) GENERA VALOR Y CONTRIBUYE AL PROGRESO ECONÓMICO, AMBIENTAL Y SOCIAL

..... Artículo elaborado desde la CONFIEP

Con la finalidad de presentar los temas más relevantes para la agenda empresarial del 2023 referidos a la conducta empresarial responsable y los derechos humanos, la CONFIEP y la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía - SNMPE organizaron la Mesa Redonda: “La Agenda de la Conducta Empresarial Responsable 2023”.

Dante Pesce, Asesor Estratégico sobre Responsabilidad Empresarial y Derechos Humanos para la Organización Internacional de Empleadores IOE, (Ginebra-Suiza) y Director Ejecutivo del Centro Vincular de la Universidad de Valparaíso-Chile presentó las tendencias globales en la gestión de los factores Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG)

y en Conducta Empresarial Responsable (CER).

Pesce manifestó que promover y crear condiciones propicias para la conducta empresarial responsable (CER) es una prioridad para asegurar que las actividades empresariales creen valor de manera amplia y contribuyan al progreso económico, medioambiental y social. Asimismo, señaló que existen al menos cuatro impulsores para la acción de las empresas que va más allá del cumplimiento:

i) La regulación está alineándose a las tendencias en ASG y CER, las normativas voluntarias se están convirtiendo en vinculantes, a la fecha diversos países europeos están adoptando leyes en temas de dere-

chos humanos y debida diligencia.

- ii) Las expectativas de los inversionistas están aumentando, hay cada vez un interés por dejar huella en la sociedad, incluso, existe ya una tendencia a considerar el rendimiento de las empresas en su costo de capital, negociando líneas de crédito que dependen del desempeño social, ambiental y de gobernanza.
- iii) Las relaciones comerciales están en el foco de atención, los clientes corporativos están cada vez más interesados en si la materia prima o los insumos son producidos responsablemente, lo cual implica que empresas proveedoras tendrán que alinearse a estos requerimientos, y
- iv) El interés público es alto, los inversionistas, consumidores y trabajadores acceden a información

con mayor rapidez, lo que ubica a las empresas debajo de la lupa.

Pesce finalizó su ponencia señalando cuatro recomendaciones para la alta dirección en las empresas a fin de promover los derechos humanos desde sus puntos de acción. La primera incide en la importancia de conocer el marco de los derechos humanos; la segunda, referida al compromiso que la empresa pueda realizar con aquellas partes interesadas; la tercera, sobre el liderazgo del principal ejecutivo en las acciones sobre derechos humanos para que llegue a toda la organización, y finalmente, colaborar más allá de la zona de influencia de la compañía.

En el evento se contó con un panel de representantes empresariales que hicieron referencia a los desafíos y oportunidades en conducta empresarial responsable, tanto a nivel sectorial, como regional. Participaron Manuel Olaechea, Presidente del Comité de Derechos Humanos de la Cámara de Comercio y Producción de Ica, Luis Ruiz, Presidente del Comité de Sostenibilidad y Derechos Humanos de la Cámara de Comercio de Cajamarca y Sonia Lou, Presidenta del Comité de DDHH de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE), la moderación del mismo estuvo a cargo de Jenny Vento, Presidenta del Comité Nacional de Empresas y Derechos Humanos de la CONFIEP.

Los panelistas tuvieron un nutrido intercambio resaltando y coincidiendo en que el sector empresarial peruano representado en las asociaciones gremiales, ya se ha asumido el compromiso en favor del respeto de los derechos humanos y la gestión empresarial en el Perú.

Asimismo, enfatizaron la importancia de socializar las buenas prácticas y los desafíos del sector empresarial con operaciones en las regiones del país; los panelistas mencionaron la necesidad de sumar esfuerzos entre

En el evento se contó con un panel de representantes empresariales que hicieron referencia a los desafíos y oportunidades en conducta empresarial responsable, tanto a nivel sectorial, como regional.

las organizaciones empresariales, ya sea de ámbito nacional, sectorial o regional, para transferir herramientas e iniciativas sobre la Conducta Empresarial Responsable, el respeto a los Derechos Humanos y los mecanismos de transparencia y lucha contra la corrupción.

Si bien los retos por superar aún son grandes, Jenny Vento, resaltó que la actuación del empresariado que, representado en los gremios y asociaciones, viene participando de forma activa en el desarrollo de propuestas y el diálogo con los actores de la sociedad civil, el Estado y la academia para impulsar la implementación del Plan Nacional de Acción de Empresas y Derechos Humanos en el Perú.

“El tejido empresarial peruano está conformado en su mayoría por micro y pequeñas empresas por lo que es prioritario contar con herramientas y guías dirigidas a las MYPES, en materia de buen gobierno, marco de

gobernanza, debida diligencia, respeto de los DDHH”, comentó la señora Vento.

La agenda de la CER en el Perú

Hoy más que nunca la Conducta Empresarial Responsable (CER) representa un activo para las sociedades. En nuestro caso, para el Perú, representa una oportunidad para crecer como nación y consolidarnos en los mercados internacionales, pero también es una oportunidad para elevar los estándares de vida y generar entornos sostenibles.

En este sentido, es importante la participación más activa y el liderazgo empresarial, tanto en materia de derechos humanos, como en temas relacionados a la conducta empresarial responsable. ¿Cómo avanzar en esta agenda? Es importante generar espacios de diálogo para facilitar la sensibilización y conocimiento de lo que significa la CER con los actores involucrados.

DANTE PESCE PLANTEA CUATRO RECOMENDACIONES PARA LA ALTA DIRECCIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS

- ✓ Conocer el marco de los derechos humanos
- ✓ Compromiso con las partes interesadas
- ✓ Liderazgo para que enfoque de respeto de los DDHH llegue a toda la organización
- ✓ Colaborar más allá de la zona de influencia de la compañía.

Un aspecto estrechamente ligado a la Conducta Empresarial Responsable es el cumplimiento de la Agenda 2030. Hoy en día, el sector privado es un socio clave en la intensa participación mundial para respaldar la aplicación de los ODS, y un actor importante en la implementación de la Agenda 2030. De esta forma, una organización que opera bajo el enfoque sostenible y de Conducta Empresarial Responsable, contribuye al aumento en el bienestar en el entorno en el que se desenvuelven.

Para avanzar en esta agenda, corresponde al Estado peruano brindar las condiciones habilitantes para el ejercicio de los Derechos Humanos. El Estado debe asegurar que todas las entidades estatales que configuran las prácticas empresariales en primer lugar sean conscientes de las obligaciones de derechos humanos del Estado y así las respeten en el desempeño de sus respectivos mandatos.

Esta tarea no implica entonces un esfuerzo aislado de una sola entidad o sector, sino que se requiere un enfoque compartido para que cada uno de los actores estatales en todo el aparato gubernamental conozcan cuál es su rol en la protección de los derechos humanos. En los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos (PREDH), a esto se le conoce como la coherencia política.

En el caso local, con un porcentaje de informalidad que representa más del 17% del PBI y una informalidad laboral que abarca más del 76% de la PEA, exis-

AGENDA PARA LA FORMALIZACIÓN DEL SECTOR DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

- ✓ Potenciar las capacidades de los gremios MYPES
- ✓ Impulsar alianzas entre gremios MYPES y organismos internacionales.
- ✓ Brindar servicios informativos.
- ✓ Promover acciones dirigidas a atender el tránsito hacia la formalización.

te una amplia labor para propiciar el respeto de los derechos humanos que incluye a los actores del sector público, tanto a nivel nacional, como regional y local, al actor empresarial, a la sociedad civil y a la academia.

En esta línea, el sector que se ve más impactado por la informalidad es el de la micro y pequeña empresa. Frente a ello, desde la CONFIEP en el documento “Propuesta Empresarial del PNA sobre Empresas y DDHH” se plantea una agenda por desarrollar, la misma que incluye:

- a) Potenciar las capacidades de los gremios MYPES representativos con la finalidad de generar servicios dirigidos a capacitar y acompañar en la implementación de políticas empresariales referidas al respeto de los derechos humanos.
- b) Impulsar alianzas entre gremios MYPES y organismos internacionales para programar acciones de sensibilización acerca de la importancia

de los Principios Rectores dirigidos a las micro y pequeñas empresas.

- c) Brindar servicios informativos sobre las normas internacionales y los instrumentos para la aplicación del pilar 2 de los PREDH referido al respeto de los derechos humanos.
- d) Promover acciones dirigidas a atender el tránsito hacia la formalización de micros y pequeñas empresas, considerando como marco los Principios Rectores, con especial énfasis en la igualdad de oportunidades, la no discriminación y la erradicación del trabajo infantil.

Para concluir, como lo resaltó Dante Pesce, las relaciones empresariales requieren que cada día, los proveedores se alinean a los estándares de derechos humanos, por lo que la adopción de estas prácticas para visibilizar los avances del sector MYPE en la materia será crucial para promover el crecimiento de la mismas.

No cabe duda de que los temas referidos al respeto de los derechos son parte de la agenda global. Las empresas podemos no solo legítimamente generar recursos, con nuestra capacidad de influencia y liderazgo, también podemos contribuir con el bien común, la generación de valor compartido, la promoción de los derechos humanos y la CER. En este sentido, la empresa privada está comprometida con promover una Conducta Empresarial Responsable y el cumplimiento de los Derechos Humanos en sus ámbitos de impacto. ..

Hoy en día, el sector privado es un socio clave en la intensa participación mundial para respaldar la aplicación de los ODS, y un actor importante en la implementación de la Agenda 2030.



**Jesús
García Chapa,**

Gerente General
de Arca Continental Lindley

“EN ARCA CONTINENTAL LINDLEY ENTENDEMOS LA SOSTENIBILIDAD COMO UN PROCESO TRANSVERSAL A TODA NUESTRA ESTRATEGIA DE NEGOCIO”

En entrevista con *Stakeholders*, Jesús García Chapa, Gerente General de Arca Continental Lindley, señala que la empresa cuenta con una estrategia de sostenibilidad a partir de la cual desarrollan sus programas, proyectos e iniciativas, sobre la base de cuatro pilares: excelencia operacional, comunidades sostenibles, desarrollo de la cadena de valor y gestión ambiental.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

¿Cuáles son los objetivos principales de la estrategia de sostenibilidad que maneja la empresa?

En Arca Continental Lindley entendemos la sostenibilidad como un proceso transversal a toda nuestra estrategia de negocio. Buscamos alinear nuestro crecimiento bajo una forma de actuar responsable con nuestros diferentes stakeholders.

En ese sentido, contamos con una estrategia de sostenibilidad a partir de la cual desarrollamos programas, proyectos e iniciativas, en base a cuatro pilares: excelencia operacional, comunidades sostenibles, desarrollo de la cadena de valor y gestión ambiental.

- **Excelencia operacional:** Enfocamos nuestros esfuerzos en mantener un comportamiento ético, transparente y un sólido gobierno corporativo, así

como la promoción de la inclusión y diversidad en todas nuestras áreas.

- **Comunidades sostenibles:** Buscamos garantizar siempre la fabricación de productos de calidad, brindando a su vez información responsable y transparente. Además, bajo este pilar, desarrollamos programas socio ambientales en beneficio de la comunidad.
- **Desarrollo de la cadena de valor:** Nos enfocamos en el trabajo articulado en proyectos de valor compartido con nuestros proveedores, socios distribuidores y clientes.
- **Gestión ambiental:** Trabajamos en la gestión eficiente de nuestros recursos, la promoción de empaques sostenibles bajo un enfoque de economía circular y la eficiencia energética dentro de una coyuntura de cambio climático.

¿Cuáles han sido los mayores logros alcanzados en materia de sostenibilidad durante este año 2022?

Este año fuimos reconocidos por noveno año consecutivo con el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR), logrando un incremento de más de 10 puntos en nuestra evaluación, lo cual evidencia la mejora y el compromiso de todas nuestras áreas de negocio.

Este es un reconocimiento que otorga la organización Perú Sostenible, red de empresas que promueve el desarrollo sostenible en el país, en alianza con el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), evaluando nuestra gestión a través indicadores alineados a marcos internacionales de sostenibilidad, como el Global Reporting Initiative (GRI), los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y el Dow Jones Sustainability Index de S&P Global.

Este año fuimos reconocidos por noveno año consecutivo con el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR), logrando un incremento de más de 10 puntos en nuestra evaluación, lo cual evidencia la mejora y el compromiso de todas nuestras áreas de negocio.

Nos da mucho orgullo haber obtenido el mayor puntaje del sector, lo cual refuerza nuestro compromiso por una gestión sostenible.

¿Cuál ha sido el papel que han jugado sus stakeholders en el cumpli-



miento de las metas de sostenibilidad de la empresa?

Lograr la sostenibilidad en los procesos implica sumar esfuerzos y formar alianzas con diversos stakeholders. En ese sentido, una experiencia sumamente gratificante para nosotros fue la suscripción del Acuerdo de Producción Limpia - APL, firmado junto con Coca-Cola Perú, el Ministerio del Ambiente y el Ministerio de la Producción. Este es un hito que nos enorgullece principalmente por dos motivos.

Por un lado, fue el primer APL suscrito en el Perú, que dio lugar a ser los primeros en recibir el sello de reconocimiento por cumplir el 100% de las metas indicadas en este acuerdo. Den-

tro de las metas estuvieron: mantener la incorporación de PET reciclado en las botellas, incrementar la retornabilidad de los empaques (tanto en vidrio como en plástico) y generar alianzas con diversos actores públicos y privados para impulsar la segregación en fuente de los residuos sólidos.

Por otro lado, fue un precedente para lo que sería luego la “Hoja de Ruta hacia una Economía Circular en el sector Industria”, promulgado por el Ministerio de la Producción en febrero de 2020. Este documento propicia la suscripción de los APL como parte de sus objetivos, buscando la minimización de residuos y la promoción de la reutilización y el reciclaje.

Nos reafirmamos en nuestro compromiso en hacer alianzas con actores públicos y privados para lograr promover procesos sostenibles y de impactos para el país y la sociedad.

¿Qué ejemplo concreto tienen de los logros alcanzados en cuanto al tema de excelencia operacional se refiere?

En Arca Continental Lindley tenemos muy claro que la competitividad del negocio y su excelencia se ve fortalecida con políticas y prácticas que ayudan a mejorar las condiciones de nuestra organización, el entorno y las comu-



nidades donde operamos. Somos conscientes de los retos y responsabilidades que mantenemos desde nuestra posición de referente en el sector, frente a problemáticas como la generación de oportunidades y la reducción de desigualdades en temas de inclusión.

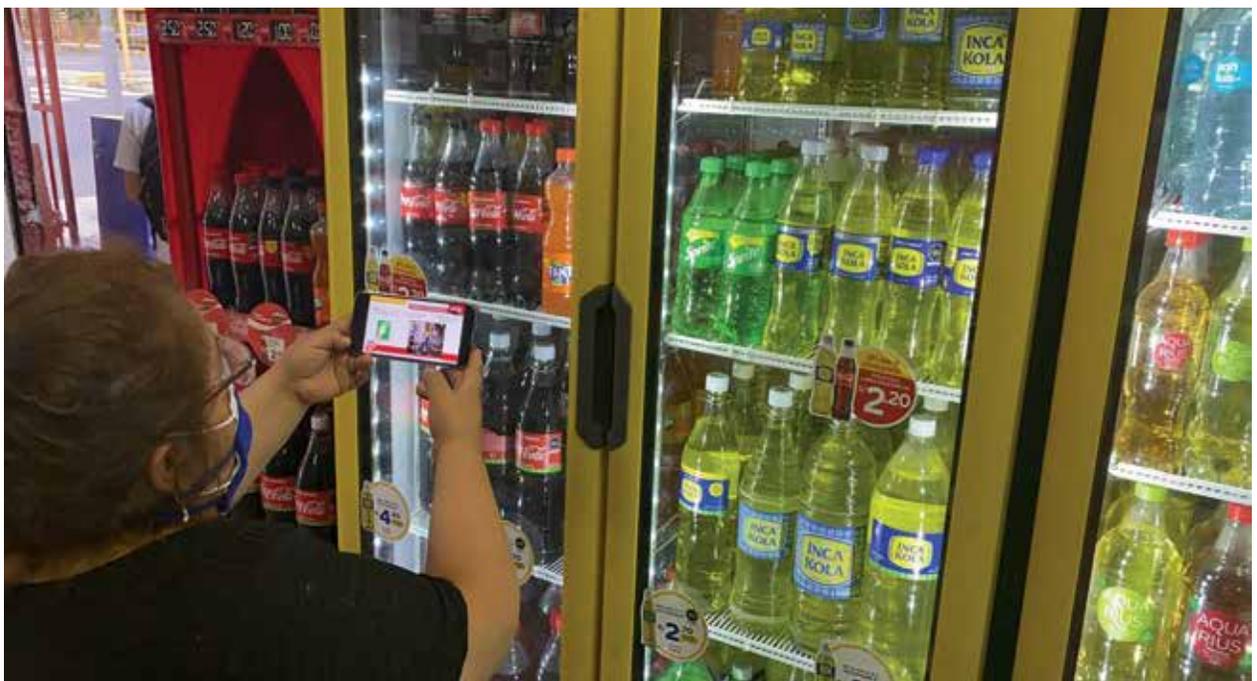
Este año, recibimos de parte de la Asociación de Buenos Empleadores de Amcham Perú, el Premio ABE al mejor programa de equidad de género por nuestro programa “Mujeres en Acción”. A través de esta iniciativa hemos podido incorporar más de 100 mujeres en posiciones operativas industriales y logísticas en nuestra planta de Pucusana, lo cual es sumamente relevante si se toma en cuenta que estos son roles culturalmente masculinizados.

De la misma manera, fuimos reconocidos como una empresa Pionera ELSA (Espacio Laboral Sin Acoso) por la organización GenderLab, gracias a nuestro compromiso en continuar trabajando para garantizar un ambiente de trabajo seguro para todos y todas.

Todo ello nos motiva a seguir impulsando el crecimiento y empoderamiento de la mujer como motor de cambio en la sociedad.



Somos conscientes de la responsabilidad e impacto que podemos lograr en los espacios donde operamos, por ello, generamos diversas iniciativas que aportan al desarrollo y el bienestar de las personas que forman parte de nuestra comunidad.





¿Cuál es el proyecto más destacado que ha desarrollado la empresa en materia de comunidades sostenibles en el país?

Somos conscientes de la responsabilidad e impacto que podemos lograr en los espacios donde operamos, por ello, generamos diversas iniciativas que aportan al desarrollo y el bienestar de las personas que forman parte de nuestra comunidad.

Un ejemplo es el trabajo que se hizo este año en el marco del Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama. Un grupo de 57 emprendedoras del programa “Comunidad Destapando Mi Emprendimiento”, impulsado por Arca Continental Lindley, logró motivar a

sus vecinas de Pucusana a realizarse un despistaje de cáncer de mama y cuello uterino. La campaña, implementada por la Liga Contra el Cáncer se realizó a través de una unidad móvil en la que 140 mujeres del distrito se atendieron de manera gratuita.

Destapando Mi Emprendimiento es un programa que, desde el 2014, ha promovido el espíritu emprendedor en las mujeres del distrito de Pucusana. Durante los últimos años, 170 mujeres han sido beneficiadas de manera directa y más de 500 de manera indirecta. Durante la pandemia se logró que el 100% de los negocios en marcha implementaran medidas de bioseguridad, el 76% de los

negocios se digitalizaron, el 88% de las participantes fortalecieron su autoestima, perseverancia y adaptación al cambio en tiempos de pandemia.

Esta acción responde al compromiso global que mantenemos de invertir en el empoderamiento económico de las mujeres, contribuyendo directamente a la igualdad de género, la erradicación de la pobreza y el crecimiento económico inclusivo.

¿Qué iniciativas exitosas manejan en cuanto al tema de desarrollo de la cadena de valor?

Como compañía, queremos fomentar el desarrollo de todas las personas involucradas en nuestra cadena de valor, desde nuestros proveedores hasta nuestros clientes.

Por cuarto año consecutivo impulsamos la competitividad, transparencia y ética con prácticas sostenibles en nuestros proveedores a través del ‘Programa de Negocios Competitivos’ de Global Reporting Initiative (GRI). A través de esta iniciativa hemos podido acompañar a diez socios estratégicos,

Como compañía, queremos fomentar el desarrollo de todas las personas involucradas en nuestra cadena de valor, desde nuestros proveedores hasta nuestros clientes.

entre proveedores, socios distribuidores y aliados, quienes culminaron con éxito la elaboración de sus propios reportes de sostenibilidad.

De la misma manera, nuestro programa la “Escuela de Negocios de Coca-Cola”, dirigido a bodegueros y emprendedores, cumplió 18 años de trayectoria, capacitando a más de 100,000 bodegueros y brindando más de 240 mil horas de capacitación en todo el país. Además, este año la escuela recibió de parte de la Asociación de Bodegueros del Perú el reconocimiento al mejor programa de capacitaciones.

¿Cuáles han sido las metas alcanzadas este año en materia de gestión ambiental y qué proyectos destacan en esta área?

Este año hemos recibido por parte de Enel Perú 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 durante el 2021.

En esa misma perspectiva, este año fuimos la primera empresa del sector de consumo masivo en adquirir dos montacargas eléctricos con batería de litio de modelo es ECB35 de 3.5 TN. La adquisición de esta tecnología es favorable con el medioambiente, ya que, estos equipos no generan emisiones contaminantes provenientes de combustibles fósiles. Asimismo, al no contar con un motor a combustión, se reduce considerablemente la contaminación sonora.

Estas iniciativas se suman a un esfuerzo que hemos venido realizando durante varios años, como el migrar de construcciones convencionales a modelos de construcción sostenibles. Contamos con dos certificaciones LEED® (Liderazgo en Energía y Diseño Medioambiental por sus siglas en inglés) nivel Oro y una certificación nivel Platinum por los altos niveles de eficiencia en el uso de recursos naturales y por el cuidado de la salud humana en nuestras plantas de Trujillo y Pucusana. Estas dos plantas fueron las primeras de Latinoamérica en tener estos niveles de certificación. ..

Nos reafirmamos en nuestro compromiso en hacer alianzas con actores públicos y privados para lograr promover procesos sostenibles y de impactos para el país y la sociedad.



“EN ENTEL VENIMOS PROMOVRIENDO DESDE DIFERENTES FRENTES LA DIVERSIDAD, LA EQUIDAD Y LA INCLUSIÓN”

Rosa Bonilla, jefa de Gestión de Reputación y Desarrollo Sostenible de Entel, conversa con *Stakeholders* sobre las iniciativas que la compañía ha desarrollado en el marco de un enfoque de sostenibilidad en este 2022, en el ámbito medio ambiente y personas. Además, detalla cómo viene impactando positivamente cada una de las acciones emprendidas.

POR RENZO ROJAS
rojas@stakeholders.com.pe

¿Cuáles son las bases que sustentaron la gestión sostenible de la empresa en este 2022?

Principalmente han sido dos grandes pilares. Uno es el medio ambiente y el otro son las personas, toda la parte social, tanto interna como externa en la organización. En lo que corresponde al medio ambiente, hemos seguido midiendo y gestionando nuestra huella de carbono.

¿Cuáles son algunas de esas iniciativas que han impulsado en favor del aspecto medio ambiente?

Entre estas tenemos un proyecto en conjunto con Huawei y su división Digital Energy, que consiste en emplear baterías de última generación y con características especiales que nos permitan tener un consumo más eficiente de energía; así como celdas fotovoltaicas en algunas antenas para proveerlas de energía solar. Hay que entender que, si bien la industria de telecomunicaciones es naturalmente reductora de huella de carbono, dado que permite y facilita que todo se pueda hacer a distancia sin necesidad de trasladarse, así como reducir el consumo de papel, gracias a la digitalización de documentos y trámites, tenemos muy en cuenta que es imprescindible la energía para mantener en funcionamiento servidores y antenas. Es por ello que la gestión de energía es clave en la búsqueda de la reducción de impactos negativos en el medio ambiente.



Rosa Bonilla,
Jefa de Gestión de Reputación y
Desarrollo Sostenible de Entel.

Desde una mirada más externa, ¿en qué otros proyectos han venido trabajando este año?

Como parte de estos esfuerzos del 2022, hemos podido retornar, de manera paulatina, con nuestro programa “Conectados con el Planeta”, que tiene como objetivo promover y potenciar el uso de energía limpia en una audiencia muy importante para nosotros como son los estudiantes universitarios. Lo hacemos a través de la instalación de cargadores de energía solar para celulares y otros dispositivos móviles en las principales sedes de las universidades del Perú. No solo de Lima, sino también al interior del país.

También hemos podido implementar mejoras sustanciales en nuestro programa “Reciclemos para transformar”, principalmente en la manera en la que lo hacemos ahora: implementando la exitosa migración al sistema colectivo de reciclaje.

¿En qué acciones se han embarcado en lo que corresponde a sus grupos de interés?

En lo que corresponde a personas, siempre estamos buscando de manera permanente la mejora y transparencia en información sobre productos, servicios y procesos de cara a los usuarios. Supone una serie de esfuerzos

internos para lograrlo. Por ejemplo, acabamos de adoptar una normativa ISO de antisoborno, que supone que internamente tengamos mucha más sensibilidad, conciencia y formación acerca de la importancia de seguir los procesos. La importancia del uso correcto de ciertas políticas, el modelo de prevención del delito, etc. Así también, figura la manera de gestionar el gobierno corporativo dentro de la organización, el cual impacta definitivamente no solo en los clientes, sino en autoridades, medios de comunicación, en todas nuestras audiencias de manera positiva.

¿Qué lugar ha ocupado la inclusión y otras cuestiones en relación en Entel?

Otra cosa que venimos promoviendo es, desde diferentes frentes de la organización, todo lo relacionado con diversidad, equidad e inclusión. Contamos con un manual de lenguaje inclusivo, por ejemplo. Contamos con un seguro de salud para parejas del mismo sexo, entre otras iniciativas. Con esto hay bastante disrupción al interior de la organización y se busca, precisamente, generar un entorno más adecuado, amigable, con personas diversas, con todo tipo de población.

Justamente, han venido promoviendo la inclusión desde el lenguaje de señas...

Hemos potenciado nuestro programa “Señas que conectan”, que también es de cara al cliente, pero involucra a colaboradores directos e indirectos de Entel. Puesto que las tiendas son franquiciadas, entonces tenemos ahora a personas que dependen organizacionalmente de otras empresas que son nuestros socios de negocios.

Sin embargo, se están capacitando para poder atender a personas sordas en lengua de señas peruanas. Es un programa que lo tenemos desde el 2018. Lo estamos repotenciando debido a que ahora las tiendas de Entel son franquiciadas.

Tenemos muy en cuenta que la gestión de la energía es clave para generar realmente un impacto positivo en el ambiente.

¿Qué otras iniciativas involucran a otros grupos desde su modelo de negocio?

Una de ellas es nuestra iniciativa “Proveedores con propósito”. Consiste en la búsqueda de proveedores que empleen a poblaciones como personas sordas o con alguna otra discapacidad. Lo que buscamos es apostar realmente por la inclusión laboral. En esa misma línea está, por ejemplo, proveedores que empleen a mujeres privadas de libertad. De esta manera, se promueve el real sentido de lo que es la inclusión social. Es una oportunidad para que puedan volver a reintegrarse a la sociedad.

A nivel comunicacional, ¿cuentan con algún programa que aborde la sostenibilidad?

El concurso de “Podcast sostenible” que tuvo su segundo año. Se realizó este 2022. Consiste en premiar a episodios de podcast que abordan algún tema social o ambiental, dentro del marco de los ODS. En ese sentido, figura también nuestro concurso de fotografía sostenible que se dirige no solo a reporteros gráficos de los principales medios de comunicación del país, sino también a un público en general. La finalidad es que sus imágenes reflejen alguna situación social o ambiental que sea de solución a la problemática.

Menciona la migración al sistema colectivo de reciclaje. ¿Qué esfuerzos han hecho al respecto?

Hemos trasladado nuestro sistema individual de manejo de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) al sistema colectivo. Es decir, ya no estamos como Entel aisladamente buscando recolectar una buena

cantidad de RAEE (baterías, cables, etc.). Esta migración implica que nos uniremos a otras empresas que también están apostando por el sistema colectivo de reciclaje. Requiere que toda la organización completa maneje de la misma manera esta gestión de residuos. Por ejemplo, si el equipo de redes va a dar de baja a un importante aparato electrónico, debe ser destinado al sistema colectivo.

¿A cuánto ascendió, aproximadamente, la inversión que Entel dirigió a proyectos de sostenibilidad en este 2022?

Cada área tiene proyectos que se van transformando. Hay procesos que se vienen transformando de manera permanente para ser más sostenibles. Para tener buenos impactos en el medioambiente o en la reducción de la brecha social. Los proyectos están insertos dentro de todo el presupuesto. Para este 2022, el monto total de inversión ha sido de 149 millones de dólares. En desagregado, casi todos los proyectos de transformación digital, que se relacionan con la reducción de emisiones, tienen una inversión de 11 millones dólares, por ejemplo.

Finalmente, ¿qué expectativas tienen en materia de sostenibilidad de cara a 2023 para Entel?

Hay varias iniciativas para este 2023. Tenemos previsto la certificación de nuestra huella de carbono para el próximo año. Vamos a potenciar nuestro “Programa conectados con el Planeta” a través de la instalación de módulos de carga solar para dispositivos electrónicos, de la mano de nuestro socio estratégico Huawei para llegar a más universidades al interior del país y en Lima, entre otros puntos. ..

Nuestra estrategia de **SOSTENIBILIDAD**

ESG
71%

de nuestros activos bajo gestión tienen un análisis ESG a junio 2022.

Nota del **PRI**

Más información sobre los últimos resultados:



Prima AFP fue la primera AFP peruana signataria de los Principios de Inversión Responsable (PRI), red internacional de inversiones respaldada por las Naciones Unidas, lo que implica que nuestros procesos son calificados de forma anual.

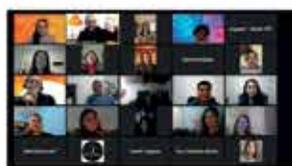


Nominación a ALAS 20

Nominados en las 3 categorías.

Inversiones responsables

Adopción de criterios ESG en nuestros procesos de inversión



Programa ABC de la Cultura Previsional

Tenemos como objetivo capacitar a más de 50 mil estudiantes de institutos y universidades en metodologías de innovación y técnicas de ahorro para lograr sus metas en el mediano y largo plazo.

- @ Alianza Credicorp
 - ABC del BCP
 - Capacitación por WhatsApp
 - "Talleres Contigo Emprendedor"
- @ Talleres virtuales de innovación en el ahorro

Landing Ahorrando a Fondo

Queremos mejorar la educación financiera y previsional de todos los peruanos a través del acceso a la información y contenido sobre el Sistema de Pensiones.



Ahorrando a Fondo PRIMA

Reducir barreras de ingreso al sistema financiero

Educación financiera



La primera serie web educativa del sistema financiero. Durante más de 5 años y con más de 20 episodios al aire, hemos entretenido y educado sobre las AFP.

Más de **65 millones** de reproducciones en redes sociales

Equidad de género

Crear un entorno laboral de igualdad de oportunidades para nuestros colaboradores

ELSA

espacios laborales sin acoso

Aplicación de ELSA en nuestros colaboradores, para así poder actuar preventivamente ante casos de hostigamiento sexual laboral.



Comunidad Aequales

Este 2022 nos unimos a la comunidad Aequales, la red de organizaciones privadas y públicas que trabajan por la equidad de género más grande de Latinoamérica.

y reconocimientos **Logros**



Mejor fondo de Pensiones del Perú 2022

Por 12 años consecutivos hemos recibido este reconocimiento. En la última edición, tras evaluar nuestra gestión, fuimos destacados como un fondo de pensiones resiliente e innovador ante los cambios y desafíos que el sector enfrentó durante la pandemia.



Merco Empresas

En el 2022, Prima AFP ocupó el puesto 60 entre las 100 empresas con mejor reputación corporativa del Perú, subiendo diez puestos en comparación al año anterior.

En Prima AFP fortalecemos nuestro compromiso de responsabilidad social y ambiental con el desarrollo integral de cada uno de nuestros pilares de sostenibilidad.

Responsabilidad ambiental

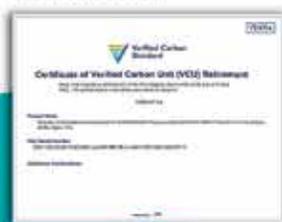
Identificar y medir riesgos ambientales y gestionarlos eficientemente



Estrellas del Minam
Contamos con las 4 estrellas de la plataforma Huella de Carbono del MINAM.

Somos una empresa carbono neutral

Ya se llevó a cabo la compra de bonos de carbono que compensan nuestra Huella de Carbono 2021.



Transparencia

Conoce más sobre nuestras políticas y reportes.



Reporte de Inversiones Responsables



Nuestra Política de Cambio Climático



Voluntariado



Sonrisas virtuales

Programa de voluntariado corporativo en el que brindamos acompañamiento a adultos mayores.

Objetivos:

- 1 Brindar a las personas adultas mayores un espacio de recreación y de compartir mutuo.
- 2 Conocer sus necesidades y capacidades y recibir aprendizajes de dicho intercambio.

Responsabilidad Social

Compromiso con la sociedad y sus poblaciones más vulnerables

Donaciones

Donación al asilo Casa Hogar Luz Vida y Amor

Con la intención de generar impacto en la población adulta mayor, realizamos una donación a la Asociación Instituto Pequeñas Apóstoles de la Redención para reconstruir la lavandería del asilo Casa Hogar Luz Vida y Amor.



ALAS20

En el 2021, obtuvimos el segundo puesto en Institución Líder en Investigación de Sostenibilidad, el tercer puesto en Institución Líder en Inversión Responsable y el cuarto puesto en Institución Líder en Gobierno Corporativo.



Merco Talento

En el 2022, Prima AFP ocupó el puesto 19º, manteniéndose en las 100 empresas con mejor gestión de talento humano en el Perú.



Merco Responsabilidad ESG

Por séptimo año consecutivo, Prima AFP fue reconocida entre las 100 empresas más responsables del país, ocupando el puesto 67 del ranking de Responsabilidad ESG 2021 de MERC20.

PACÍFICO SEGUROS, NUESTRA RUTA SOSTENIBLE: APRENDIZAJES Y ASPIRACIONES

El camino a la Sostenibilidad es uno que venimos transitando –felizmente– muchos. Y aunque tengamos puntos de partida diversos, potencialidades distintas, y una meta que va evolucionando con el andar, podemos coincidir en que el entendimiento de esta forma de hacer negocios ha madurado.

En Pacífico Seguros iniciamos este camino hace más de 10 años, primero con una visión más filantrópica, que evolucionó en una responsabilidad social empresarial y que hoy tiene como gran objetivo integrar los criterios sociales, ambientales y de gobierno (ESG) en nuestra estrategia corporativa. Por ello, desde 2020 y junto a Credicorp, repotenciamos nuestra visión de Sostenibilidad, apuntando a ser un catalizador del desarrollo del país desde nuestro *core* y con nuestra forma de hacer negocios.

La coyuntura adversa de la pandemia del Covid-19 develó como nunca el impacto social de los seguros en las vidas de las personas. Pacífico pudo responder a su promesa de valor, acompañando a sus asegurados con más de mil millones de soles en seguros de vida, siendo el monto más alto pagado por una sola aseguradora en el país. Y con ese suceso se ratificó lo que se teoriza: nuestra forma de ser sostenibles es hacer con mayor impacto eso que sabemos; que, en el caso de Pacífico, es proteger y acompañar a las personas en los momentos de mayor adversidad.

Con esa claridad, hoy nuestras acciones en el frente de impacto social están enfocadas en contribuir a la construcción de una sociedad más resiliente, mediante dos frentes



Melissa García,
Gerente de Marketing
y Sostenibilidad

principales. El primero de ello es tomando el desafío de la Inclusión en seguros: nos retamos a llegar a segmentos tradicionalmente no atendidos para proteger la felicidad de más peruanos con productos de muy bajo costo, y con iniciativas de educación en prevención y seguros, que empoderen y acompañen a las familias en implementar mecanismos para prevenir y prepararse ante riesgos. Es decir, a ser más resilientes.

A la fecha podemos decir que hemos logrado alcanzar a 2 millones de clientes que ya cuentan con seguros optativos de bajo costo, y nuestra meta es superar los 4 millones al 2025. Asimismo, desde 2020, acompañamos 44 mil casos de clientes de seguros inclusivos, respaldándolos con S/111 millones pagados. En nuestro Modelo de Educación y Prevención, desarrollamos iniciativas como Comunidad Segura, enfocada a comunidades vulnerables y

emprendedores, con la que hemos capacitado a más de 30,000 personas en prevención de riesgos y emergencias. Desde el ABC de Pacífico, orientado a la educación en seguros, generamos más de 4 millones de visitas a la web este año y +370 mil personas se beneficiaron de su blog educativo. Y Protege 365, programa que acompaña a nuestros clientes corporativos en la mejora de sus prácticas de prevención de riesgos impactó a casi 4,000 empresas en 2022, previniendo accidentes y contribuyendo a tener entornos laborales más seguros para miles de peruanos y peruanas.

Además, desde el punto de vista ambiental, seguimos siendo pioneros entre las aseguradoras en medir y compensar nuestra huella de carbono, acción que venimos realizando desde el año 2013. Por otro lado, en el 2020 nos convertimos en la primera aseguradora de la región signataria del PRI (Principles for Responsible In-

vestment), grupo de trabajo que nos permite activar nuestra capacidad de influencia en otros actores a través de nuestras decisiones de inversión, y como actor relevante en el sector financiero, mediante la incorporación de criterios ESG en nuestra cartera de inversiones.

En estos más de 10 años de caminar la ruta hacia la sostenibilidad, hemos ratificado la importancia de las sinergias: no solo ha sido clave formar parte de un grupo empresarial como Credicorp, comprometido con la sostenibilidad y el desarrollo del país, sino buscar activamente la creación de valor compartido mediante alianzas con más actores del sector privado y la sociedad civil para maximizar nuestros impactos. Otro aprendizaje clave es la importancia de tangibilizar estos impactos, buscando generar indicadores y visibilizarlos en espacios de toma de decisiones. En el caso de Pacífico, por ejemplo, los

niveles más altos de gobierno como el Directorio y la alta gerencia están constantemente informados de los avances en materia de sostenibilidad y junto a ellos se plantean metas ESG que impactan transversalmente a toda la compañía.

Aunque hemos avanzado mucho y estamos orgullosos de ello, sabemos que este camino se sigue construyendo y el reto es evidenciar el valor que la sostenibilidad aporta, por ello es importante que se sumen más empresas que integren a la sostenibilidad en su toma de decisiones y que se visibilicen y comuniquen los logros e impactos que juntos estamos generando para el país. Desde nuestro frente, seguiremos comprometidos en liderar la inclusión en seguros y en trabajar en la prevención, así como en la incorporación de aspectos sociales y ambientales en nuestras decisiones de negocio, porque el Perú es nuestra familia y nunca la dejaremos sola..



SEMANA DE LUCHA CONTRA LA ANEMIA: NESTLÉ ESTABLECE ALIANZAS DE COOPERACION CON GOBIERNOS REGIONALES DE CAJAMARCA Y AREQUIPA

Alianzas están orientadas a ejecutar iniciativas educativas que promuevan hábitos que permitan prevenir la anemia desde el Programa Crecer Bien. Crecer Bien es un programa que desde hace 14 años viene trabajando con directores de escuelas, docentes, padres de familia y nutricionistas.

En el marco de la “Semana de lucha contra la anemia”, Nestlé Perú anunció la firma de un Convenio de Cooperación con la Gerencia Regional de Educación de Arequipa para la institucionalización del programa “Crecer Bien” y, así, involucrar a toda la comunidad educativa (escolares, padres de familia, docentes y directivos) de esta región en el trabajo que la iniciativa viene desarrollando con el apoyo del Gobierno Regional.

En octubre, además, la compañía amplió el convenio que ya venía ejecutando con la Dirección Regional de Educación de Cajamarca, para continuar desarrollando “Crecer Bien” en dicha región. Además, esta firma permitirá que el proyecto que inició su intervención en el distrito de Baños del Inca- se extienda a toda la comunidad educativa de Cajamarca.

Crecer Bien ha estado presente, a nivel nacional y durante los últimos 14 años, a través de un modelo de trabajo colaborativo, que involucra a directores de escuelas, docentes, padres de familia y nutricionistas. Su principal meta es mejorar la calidad de vida de niños, otorgándoles herramientas educativas para la prevención de la anemia y la promoción de una alimentación saludable. A la fecha, esta iniciativa ha logrado beneficiar a más de 1,4 millones de niños en todo el país.

“Crecer Bien nació con el objetivo de sumarse a la lucha contra la anemia desde



el frente educativo. Hoy, estamos muy orgullosos de saber que el programa no solo ha sido exitoso, sino que, además, hoy se prepara el terreno para ampliar su impacto y, también, su llegada desde nuevas plataformas”, comentó Javier León, director de Asuntos Corporativos y Comunicaciones de Nestlé Perú.

La anemia es uno de los problemas de salud pública más severos que enfrenta el país, debido, principalmente, a su alta incidencia en la etapa infantil. Esta enfermedad es crítica en los niños peruanos, ya que limita el desarrollo cerebral y sus posibilidades futuras de desarrollo físico y mental.

Por esta razón, en 2018 el Ministerio de Educación (MINEDU) implementó “La

Semana de lucha contra la anemia”, a celebrarse la primera semana de abril y diciembre. De esta manera, se promueve que colegios públicos y privados desarrollen actividades orientadas a educar y sensibilizar a su comunidad educativa con el fin de hacer frente a esta enfermedad.

Como parte de la celebración de la “Semana de lucha contra la anemia”, Nestlé también lanzó su web crecerbien.pe, la cual se suma a las otras plataformas digitales del programa (Facebook e Instagram), a través de las cuales nutricionistas y chefs comparten consejos, *tips* nutricionales, recetas altamente nutritivas e información orientada a prevenir la anemia en los niños..●

SCHNEIDER ELECTRIC NOMBRA A VANESSA MORENO COMO NUEVA COUNTRY MANAGER PARA PERÚ Y BOLIVIA

Ejecutiva asume el liderazgo de la firma global con 23 años en el mercado peruano. La compañía destaca por sus políticas de equidad e igualdad de género para impulsar que los cargos de alta dirección estén liderados por mujeres.

 Schneider Electric, líder mundial en la transformación digital de la gestión de la energía y la automatización, anunció el nombramiento de Vanessa Moreno como nueva Country Manager para los mercados de Perú y Bolivia, responsabilidad que asumirá desde noviembre del presente año, con el desafío de impulsar el crecimiento sostenido de estos mercados.

Vanessa Moreno es ingeniera electrónica, egresada de la Universidad Nacional Experimental del Táchira. Incorpora en su carrera un magíster en Liderazgo Internacional de EADA Business School y un MBA en Centrum PUCP. Cuenta con más de 13 años de experiencia en roles de liderazgo y una larga trayectoria a nivel regional en gestión comercial, desarrollo de negocios y ventas de canal en segmentos de mercado B2B y B2C aplicados a industrias de tecnología, consumo masivo, manufactura, minería y oil & gas.

“Me encuentro entusiasmada de formar parte de la familia Schneider Electric y sobre todo trabajar en países como Perú y Bolivia, lugares a los que le tengo mucho cariño y que pude conocer muy de cerca en los últimos años. Gracias a la compañía por la confianza y el respaldo en esta transición, lo que me incentiva a continuar desarrollando estos mercados de la mano un excelente equipo humano”, refirió Moreno.

A su turno, Saulo Spaolansé, presidente para el Clúster Andino en Schneider Electric, comentó “En nombre de la compañía me es grato dar la bienvenida



a Vanessa Moreno, quién tiene una notable carrera y experiencia en mercados a nivel regional. Estamos seguros de que desde su nuevo rol seguirá impulsando el camino de la digitalización y sostenibilidad de las industrias en estos mercados que son clave e importantes para la región”.

Empresa sostenible

Actualmente la empresa tiene cerca de 200 colaboradores y desde Perú funcionan como un hub para Bolivia, atendiendo así los principales segmentos como lo son salud, minería, gas, petróleo, data center, agua, energía e infraestructura, construcción, residencial, alimentos, bebidas, entre otros.

Finalmente, resaltar que Schneider Electric es una de las empresas más sostenibles del mundo y se encuentra comprometida en alcanzar todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Así, en el Clúster Andino, conformado por los mercados de Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia, la compañía cuenta con iniciativas claras en términos de igualdad de género e incluyen lineamientos para impulsar la representación femenina en los diferentes niveles de la fuerza laboral.

Asimismo, han dispuesto que las mujeres sean consideradas para el 50% de todas las nuevas contrataciones y para formar parte del 40% del equipo de gerentes de primera línea..

“CRECEMOS JUNTOS ES EL PROGRAMA QUE IMPULSAMOS CON EL OBJETIVO DE BRINDAR BENEFICIOS ESPECIALES A NUESTROS PROVEEDORES LOCALES”

Ramón Ponce de León, Gerente Comercial de Sodimac y Maestro Perú, señala que la empresa se enfoca en entender e impactar de forma positiva a cada uno de los *stakeholders* que forman parte de su cadena valor.

POR DAVID RODRÍGUEZ ANDARA
drodriguez@stakeholders.com.pe

● ¿Cuál es el objetivo del programa Creceamos Juntos y a quién va dirigido?

Creceamos Juntos es el programa que desde Sodimac y Maestro impulsamos con el objetivo de brindar beneficios especiales a nuestros proveedores locales. Está dirigido a emprendimientos, PYMES y MYPES.

Debo precisar que, si bien como programa ha sido creado desde hace un poco más de año, este esfuerzo se da desde que tenemos presencia en el país, es decir, más de 18 años. Para Sodimac y Maestro, el trabajo colaborativo es fundamental, y el rol que tienen nuestros proveedores es la muestra de ello.

¿Qué importancia tienen los proveedores en la estrategia de sostenibilidad de Sodimac?

Es fundamental. Nuestro propósito nos invita a ser cada vez más responsables con la sociedad y nuestro entorno. Es por ello por lo que nuestra estrategia de negocio tiene 5 pilares que colocan al cliente y a las personas en el centro, con la sostenibilidad como base de nuestro actuar.

Gestionamos la sostenibilidad de forma transversal a nuestra operación. En ese sentido, nos enfocamos

Ramón Ponce de León
Gerente Comercial de Sodimac y
Maestro Perú



en entender e impactar de forma positiva a cada uno de los *stakeholders* que forman parte de nuestra cadena valor. Para ello, contamos con una estrategia de sostenibilidad que prioriza 6 grupos de interés y desarrolla planes de acción entorno a estos: clientes, asesores, medioambiente, proveedores, comunidad y gobierno corporativo.

¿Cuáles son las bases para establecer una cadena de valor sostenible como la que plantea Sodimac con esta iniciativa?

Destacamos a nuestros proveedores como aliados estratégicos de nuestra cadena de valor y buscamos desarrollar relaciones de confianza de largo plazo con ellos. Estamos comprometidos con su desarrollo, por lo que, junto a ellos, trabajamos a partir de tres frentes:

- Gestión sostenible de proveedores. En donde destacan las buenas prácticas de adquisición y creación de capacidades para ampliar las oportunidades de negocio.
- Satisfacción de proveedores con relaciones mutuamente beneficiosas
- Impulso del emprendimiento local.

¿Qué beneficios ofrecen a sus proveedores con este programa para que puedan ser más sostenibles en sus propias operaciones?

Con 'Crecemos Juntos', mejoramos los beneficios que teníamos para nuestros proveedores, como, por ejemplo:

- Exposición de los productos en nuestras tiendas físicas a nivel nacional.
- Presencia destacada en web y canales digitales
- Asesorías y capacitaciones con *speakers* de primer nivel en temas de recursos humanos, economía, sostenibilidad, marketing y publicidad.
- Paquetes de comunicación en redes sociales y *Mailings*.

Para Sodimac y Maestro, el trabajo colaborativo es fundamental, y el rol que tienen nuestros proveedores es la muestra de ello.

- Mentoría comercial
- Pago a 30 días

¿Qué importancia ha tenido la alianza con Kunan para el desarrollo de este programa?

Desde hace más de 8 años, trabajamos con Perú Sostenible diferentes iniciativas y desde este año nos sumamos al Desafío KUNAN, el premio anual más importante sobre emprendimiento social en el Perú, impulsando la categoría 'Construyendo Juntos'.

Con esta categoría buscamos identificar e impulsar emprendimientos sociales, a nivel nacional, que desarrollen y comercialicen productos para el hogar (muebles, menaje, decoración, limpieza, entre otros) y/o que promuevan la construcción sostenible, fomentando la generación de condiciones dignas de vivienda para personas en situación de vulnerabilidad y evidenciando buenas prácticas sociales, ambientales y/o derechos humanos en su gestión y operación. La categoría busca contribuir al desarrollo sostenible de más emprendedores peruanos.

Hace poco más de un mes se realizó la Gran Final del Desafío KUNAN 2022 y tuvimos el orgullo de premiar a Bio Natural Solutions como ganador de la categoría. Este emprendimiento nos sorprendió a los jurados con su propuesta de soluciones de limpieza para el hogar fabricados mediante el aprovechamiento de residuos orgánicos agroindustriales.

Además, Kunan nos ha permitido tener contacto con su Red de Emprendedores. A través de una convocatoria, hemos podido conversar con ellos para que puedan sumarse como nuestros proveedores y ser parte del programa Crecemos Juntos. Esto lo hacemos porque tenemos un fuerte compromiso con la sostenibilidad, apalancado en una estrategia transversal que busca generar valor compartido entre nuestra empresa y el entorno. Pero, sobre todo, porque somos un país de emprendedores y porque creemos en ellos.

Entre los proveedores de la red Kunan que ya están trabajando con nosotros, destacan: Fortyplant, fertilizantes naturales elaborados con insumos naturales que no degradan el medio ambiente; Wips, marca eco-amigable que ofrece productos biodegradables de lavado de autos y Estrafalarío, con cojines textiles trabajados como parte de un programa de empoderamiento y empleabilidad con mujeres internas.

¿Qué les gustaría destacar del programa Crecemos Juntos?

Quiero destacar que contamos con historias de crecimiento sostenido de nuestros proveedores. Por ejemplo, desde hace 18 años trabajamos con Decoraciones León, una empresa que tiene más de 30 años en el mercado y que nos provee de cortinas y accesorios. Con el pasar el tiempo, la empresa vio la oportunidad de ampliar su surtido y los modelos de sus productos, y esto ha hecho que podamos tener tantos años trabajando de la mano. Ambos crecimos, juntos..



AJE

Liderando la revolución natural

Reporte de Sostenibilidad 2021

Somos el Grupo AJE: una multinacional de consumo masivo de origen peruano con presencia en más de 20 países de Latinoamérica, Asia, y África.

+ 20

Países

8699

Empleados

88

Líneas de producción



Estamos comprometidos con poner en valor la biodiversidad y el legado cultural de los países donde operamos, empoderando a sus comunidades.

Promovemos el bienestar de nuestra gente y entorno:

► Transformando nuestro portafolio

- El 96% de nuestro portafolio es **reducido en azúcar**.
- Trabajamos con +200 familias provenientes de comunidades amazónicas para obtención de **materia prima de fuente sostenible**.
- El 100% de nuestros **envases son reciclables**.
- Utilizamos super frutos amazónicos, **protegiendo los bosques** en cuatro de los países donde operamos.



Cuidando y desarrollando el talento de nuestra gente

Creemos que el talento de nuestra gente puede lograr cosas extraordinarias y que la cultura de nuestra empresa nos permite contribuir a hacer de este un mundo más saludable.



+10 mil
horas de voluntariado

+2500
colaboradores voluntarios

76
Actividades

25%
participación global

Contribuimos con la **protección de nuestros ecosistemas**

► Conservando la Biodiversidad



Somos protectores de la Tortuga Gigante de las Islas Galápagos.



Contribuimos con la Repoblación de la Tortuga de Agua Dulce de la Amazonía Peruana (tortuga Taricaya).

Contribuimos a la conservación de 4 sitios RAMSAR:



Estamos comprometidos con el manejo sostenible de los recursos naturales

A través de "Superfrutos que conservan bosques" hemos logrado contribuir de manera positiva en 4 áreas Naturales Protegidas de donde se obtienen los superfrutos para las bebidas Amayu:

+700
mil kilos

de frutos comprados a las comunidades amazónicas.

+200
familias

asociadas generando ingresos directos.

12
comunidades

amazónicas capacitadas para la recolección.

Parque Nacional del Manu



Reserva Nacional Pucacuro



Reserva Nacional Pacaya Samiría



Reserva Nacional Allpahuayo Mishana



Promoviendo Ciudades Sostenibles

Creemos firmemente en el equilibrio de los negocios, el bienestar en las ciudades y la inclusión del espacio vital para que las personas y las empresas coexistan de manera efectiva.



- Contribuimos a que Machu Picchu sea la **Primera Maravilla Mundial Carbono Neutro.**



- Somos protectores de **Ayutthaya**, Parque Histórico certificado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en Tailandia.



- Realizamos un **voluntariado con impacto positivo** en el medio ambiente en los países donde operamos.

► Reduciendo nuestras emisiones

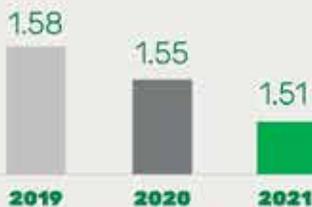
+30%

de reducción de emisiones GEI en nuestras plantas productivas (Año base 2016 vs. 2020).

Creamos cadenas de valor sostenibles

► Disminuimos nuestros ratios de consumo de agua

Los ratios de consumo de agua han evolucionado en los últimos tres años, mostrando una tendencia de mejora:



Resultados Evolutivos Ratio de agua

La Laguna del Salado

Donde se une el Cielo y la Tierra

En Colombia, bajo un esquema de turismo comunitario, contribuimos a la conservación y regeneración en la Laguna del Salado en Norte de Santander.



Eficiencia en materiales para los envases

780 tn

Menos de PET en preformas.



Durante el 2021 iniciamos la construcción de la planta de reciclado "Bottle to bottle".

Nuestra estrategia de Sostenibilidad está alineada con los ODS.



LA INDUSTRIA COSMÉTICA APUESTA POR SER CADA VEZ MÁS ECOLÓGICA Y SOSTENIBLE

El sector de cuidado de la piel ha evolucionado dejando atrás prácticas que dañan el medio ambiente. Sus consumidores no solo piden calidad sino también que sus productos y envases sean más ecológicos. De esta manera se busca apoyar al planeta.

POR DENISE TORRICO
dtorrico@stakeholders.com.pe

La industria cosmética ha evolucionado a lo largo de los años innovando en productos enfocados en resaltar la belleza. Su producción ha roto esquemas, sobre todo por su relación con el cuidado del medio ambiente.

Y es que el deseo de los consumidores, en su mayoría mujeres, muestra un cambio cada vez más notorio. Actualmente abundan las personas concienciadas con el cuidado de la salud planetaria, además del cuidado personal. Para ellos es importante que la marca que elijan no haga testeos en animales, reciclen el plástico, ahorren agua y otros factores medioambientales.

Producto de ello, nace la cosmética ecológica. Pero, ¿qué es? Es aquella que utiliza ingredientes naturales sometidos a sencillos procesos de transformación química, sin aditivos o en cantidades muy pequeñas, y en ningún caso perjudiciales ni para el medio ambiente ni para la salud humana.

Aunque parezca que la cosmética ecológica es solo una tendencia actual, en realidad cuenta con antecedentes muy antiguos. Algunos hallazgos arqueológicos revelan que hace 6,000 años los primeros egipcios utilizaban hierbas aromáticas, resinas, bálsamos, negro de ojos o polvos para embellecerse.

Ahora, el mercado ofrece una variedad de productos para el cuidado del cabello, de la piel o cosméticos. Otros segmentos incluyen aceites, aerosoles corporales y perfumes.



La necesidad de una producción responsable

L'oreal, Yanbal y Belcorp son grandes empresas que a lo largo de los años han demostrado un gran compromiso con el medio ambiente. Este trabajo viene desde la producción de sus principales artículos.

En el caso de Yanbal, sus procesos tienen en cuenta el consumo responsable de los recursos, con lo que no sólo logran tener productos de alta calidad, sino también la conservación de los ecosistemas.

“Los ingredientes de origen natural que llevan nuestros productos son obtenidos de manera responsable

y no contienen en su formulación ningún ingrediente cuestionado”, comentaron desde la empresa para Stakeholders. Ellos cuentan con algunos productos veganos como su línea de colonias Aires y la Crema Antiedad Sentiva Elixir de Vida. Este año, además, lanzaron su primer producto con fórmula biodegradable, el exfoliante Sacha Inchi. Este usa semillas exfoliantes andinas de la palma ecuatoriana y semillas de la nuez de Brasil.

“Buscamos que nuestras fórmulas puedan ser usadas por todos, estamos enfocados en brindar nuevas fórmulas para pieles sensibles y tener una amplia gama de tonos de maquillaje”,

indicó Yanbal, quien desde el 2018 es miembro de la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT), una organización global que promueve el uso ético y responsable de ingredientes naturales, respetando a las personas y a la biodiversidad.

Envases ecológicos

Los consumidores ahora no solo se fijan en el producto, sino también en el envase donde lo guardan. De acuerdo con un estudio de Synthesio Topic Modeling, los temas más importantes en conversaciones relacionadas con la sostenibilidad son el desperdicio de envases y los plásticos.

Al respecto, la industria del maquillaje apuesta reducir el alto índice de contaminación mediante una estrategia de ecodiseños y la reutilización de los frascos.

Un claro ejemplo de ello es la compañía L'Oréal, quien tiene como meta utilizar menos plástico. Una de sus marcas, Garnier, impulsa la limpieza de playas y océanos. Según señaló el director de Asuntos Corporativos, Nicolás Vanegas, su meta al 2030 es que el 100% de productos sean con plástico reciclado. Asimismo, en un futuro se pretende que los envases sean recargables, dándole un segundo uso a los envases.

En el caso de Yanbal, en el 2021 lanzaron productos con mejora en ecodiseño permitiendo reducir 56 toneladas de plástico al año. Además de 29 toneladas adicionales, reemplazadas por vidrio Elixir de Vida y Extracto Divino).



Nicolás Vanegas
Director de Asuntos Corporativos de L'Oréal

Testeo de animales, una práctica erradicada

La historia del conejo Ralph, aquel que mostró el sufrimiento de miles de animales que son usados en el mundo para testear algún producto de belleza, creó conciencia en muchos usuarios, a tal punto de considerarlo como factor fundamental para decidir la compra de un producto.

De acuerdo con Vanegas, el testeo en animales ya no se usa desde hace más de 40 años, incluso mucho antes de que



algunos países empiecen a regularlo. Nuestro país, sin embargo, aún no tiene un reglamento que lo prohíba.

“Si bien Perú no tiene un reglamento, nosotros no testeamos con animales. Tenemos un testeo alternativo con piel sintética reconstruida y que tiene la misma eficacia”, comentó Vanegas, quien además agregó que otras compañías se han unido a esta causa, evitando así que más animales sufran.

Una de ellas es Belcorp, quien tampoco testea animales en ninguno de sus productos (Ésika, L'Bel o Cyzone). “Nuestros catálogos tienen certificación forestal PEFC™, establece que el material utilizado para su elaboración proviene de bosques gestionados responsablemente”, afirmaron desde la compañía.

Perú hacia los productos ecológicos

Con el pasar de los años, en nuestro país se ha ido formando emprendimientos que impulsan a la producción de cosmética natural.

Según el Estudio de Inteligencia de Mercado Anual 2021 y Proyecciones 2022 presentado por el Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima, existe un incremento en la demanda de productos de origen natural.

Por ello, cada vez son más los emprendedores que buscan combatir el daño ambiental a través de sus negocios. En ese sentido, una de las marcas referentes en el ámbito local es Lou Botanicals & Co. (2017).

Aún se necesitan apoyo gubernamental y una regulación pública que apuesten por la cosmética ecológica o natural en nuestro país. “Nosotros creemos que trabajando junto a la mano de los gobiernos podemos lograrlo. Hace falta una regulación y ponerlo en conversación”, puntualizó el director de Asuntos Corporativos de L'Oréal..

La industria del maquillaje apuesta reducir el alto índice de contaminación mediante una estrategia de ecodiseños y la reutilización de los frascos.



LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y LA SOSTENIBILIDAD

Un estudio de la consultora Grand View Research (2019) revela que el mercado del cuidado personal orgánico crecerá entre el 8% y el 10% al año hasta alcanzar en 2025 un valor de más de 25,110 millones de dólares.

La investigación también señala que este nicho concreto aumentaría hasta los 48,000 millones de dólares para mediados de la década.

¿QUÉ SE ENTIENDE POR "COSMÉTICA NATURAL"?

Se entiende por 'cosmética natural' aquella que utiliza ingredientes naturales sometidos a sencillos procesos de transformación química, sin aditivos o en cantidades muy pequeñas, y en ningún caso perjudiciales ni para el medioambiente ni para la salud humana.

MERCADO DE RÁPIDO CRECIMIENTO

Según Grand View Research, se espera que el segmento de cosméticos y cuidado personal del mercado mundial aumente a un ritmo rápido. Se prevé que la categoría crezca a una tasa compuesta anual del 7,1% debido al creciente conocimiento de los regímenes de cuidado de la piel, así como a las innovadoras tácticas de promoción y marca de productos.

Por su parte, un reporte de Mordor Intelligence señala que el mercado mundial de productos orgánicos para el cuidado personal está creciendo a una tasa compuesta anual de 7,61 % durante el período entre 2021 y 2026.

CERTIFICACIONES COMO REFERENCIA

A nivel mundial las certificaciones más famosas en este sector de cuidado personal orgánico fueron Natrue, de la Asociación Internacional de Cosmética Orgánica y Natural, las italianas CCPB o AIAB y Cosmos.

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Según Statista, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el 62% de los consumidores prefiere cosmética natural y sostenible debido a la consciencia que existe sobre el cuidado del medioambiente.

Asimismo, el 82% de consumidores en Estados Unidos prefieren productos que no lastimen a los animales, seguido en un 72% por compañías éticas y en un 74% por productos que no impacten negativamente el medioambiente.

LA APUESTA EMPRESARIAL

Compañías como L'Oréal, líder en este mercado global con ventas por US\$35.600 millones en 2021, le apuestan a una producción consciente y sostenible. La empresa tiene la meta de que 95% de los ingredientes de sus productos sean de origen biológico para 2030.

SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS

Según un informe de Mordor Intelligence, el mercado global de productos orgánicos para el cuidado personal está segmentado por tipo en cuidado del cabello, cuidado de la piel, cuidado de los labios, desodorante y antitranspirante, baño y ducha, cuidado bucal y aseo masculino.

También se hace segmentación por canal de distribución en hipermercados/supermercados, tiendas minoristas especializadas, tiendas minoristas en línea y otros; así como por zonas geográficas en América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América del Sur, Oriente Medio y África.

TEMAS MÁS IMPORTANTES

Synthesio Topic Modeling reveló los temas más importantes en conversaciones relacionadas con la sostenibilidad: el desperdicio de envases, los plásticos, los vertederos y la codicia de los famosos.

No obstante, algunos usuarios de las redes sociales dudan de la legitimidad de las afirmaciones de sostenibilidad de los famosos, y a muchos les preocupan las consecuencias medioambientales de tener tantas marcas de cosméticos.

COSMÉTICOS SOSTENIBLES



JULIA SOBREVILLA
Experta en Reputación Corporativa, Comunicación
Estratégica y Sostenibilidad

■ Verse bien por dentro y por fuera. A eso se podría resumir una industria cosmética sostenible: productos que nos hacen ver bien por fuera, y que, en su cadena productiva, y en su impacto social, es decir el proceso interno de producirlos, también sean buenos, tanto para el planeta como para la sociedad.

Los ingresos de la industria de belleza y cuidado personal llegarán a US\$220 billones en 2022, de acuerdo con la publicación Statista, y se estima que el mercado crecerá anualmente en un 4.64%. En el Perú, la industria cosmética viene creciendo, habiendo alcanzado ya niveles pre-pandémicos. De acuerdo con Fashion Network, la industria cosmética crecerá en un 6%, llegando a los US\$ 2,000 millones de dólares, de acuerdo con cifras de la Cámara de Comercio de Lima.

Esta industria que crece, y que tiene buenas perspectivas, tiene también gran impacto en temas de sostenibilidad.

El nexo entre la sostenibilidad ambiental y la industria cosmética es evidente: los procesos productivos, a nivel de producción industrial, de cadena de valor, de insumos y materia prima, así como los materiales para empaques y distribución son todos temas que tienen un impacto directo en el medio ambiente.

Hoy la mayoría de las empresas de la industria cosmética, en mayor o menor medida, vienen trabajando en los temas arriba mencionados, y si hacemos un análisis de lo que declaran las compañías cosméticas en sus reportes o páginas web, veremos que los grandes temas giran en torno a los siguientes elementos:

- **Empaques Sostenibles.** Esto es la promoción de la economía circular. La industria cosmética utiliza una gran cantidad de plástico y vidrio para sus empaques. Temas como reducción de materias en empaques, promoción de la reutilización por medio de refills, reciclaje de empaques y uso de materiales reciclables en empaques y eventualmente recupero de envases para reciclaje o reutilización.
- **Reducción de Huella de Carbono.** Medición de la huella, producción más limpia e incluso compensación de huella en algunos casos.
- **Impacto en la cadena de valor.** Temas como trazabilidad de ingredientes, comercio justo, protección de comunidades. Uso de materia prima no contaminante y no testeo en animales.

Es cierto también que tomar acción en estos temas ya no es opcional, es un imperativo que deben seguir las empresas, tanto porque cada vez más los clientes lo demandan, como porque la regulación va avanzando en cada uno de las cuatro dimensiones arriba mencionada.

En Europa por ejemplo el testeo en animales ya no existe, tanto así que el sello de no testeo en animales ya no se utiliza. En Perú todavía estamos lejos, pero lo que es cierto es que la tendencia regulatoria también es un aliciente para tomar acción en temas de medio ambiente.

Hay muchísima literatura sobre los temas de sostenibilidad ambiental en el mundo cosmético, y no tanta sobre el impacto social de la misma, y yo creo que este es un tema para resaltar, sobre todo en los modelos de negocio de venta directa, varios de los cuales operan en Perú. El impacto de empoderamiento, emprendimiento, promoción de autoestima y formalización es significativo. Le permite, principalmente a mujeres, tomar control de su vida y forjarse un camino de independencia y mejora de vida.

Vale la pena también resaltar el compromiso con la diversidad e inclusión en negocios como el de la cosmética en el cual vemos avances decididos y firmes.

El desafío todavía está en que el compromiso general en temas de sostenibilidad en el mundo cosmético sea tan importante como el crecimiento económico del negocio. Verse bien por dentro y por fuera. ●●

ECONOMÍA CIRCULAR, NUESTRO PRÓXIMO PASO



MARÍA HINOSTROZA
PhD Candidato en Sostenibilidad Ambiental en
la Universidad de Ottawa
Equipo de Laboratorio Social de la Asociación
Unacem

El modelo de Economía Circular parecería ser una gran oportunidad para la sostenibilidad ambiental y para alcanzar un círculo virtuoso en nuestras acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este enfoque permite lograr un uso más duradero y eficiente de nuestros productos a través de su reutilización, reciclado o transformación. Además, nos motiva como consumidores finales a demostrar comportamientos y preferencias por productos sostenibles como contribución a la conservación del entorno. No obstante, a su potencial, un importante riesgo aparece cuando la Economía Circular es utilizada únicamente como una estrategia orientada a la producción de soluciones ecológicas y no aborda la necesidad de reducir los residuos generados en la producción y consumo de bienes. ¿Cuántas más botellas o bolsas de plástico o similares estamos dispuestos a continuar produciendo o utilizando avalados por los conceptos de reuso y reciclaje? ¿Comprendemos el alcance de nuestras acciones en el ambiente? Siendo nuestra crisis climática una responsabilidad compartida, tenemos que entender que todos, como humanos, poseemos participación activa en esta situación de emergencia.

La producción de bienes, nuestro consumo y eliminación posterior de desechos se traslada como contaminación y cambios irreversibles en nuestro entorno. En los últimos años, venimos acumulando y alcanzando niveles de contaminación tan elevados que han transformado nuestros ecosistemas, interrumpiendo su equilibrio y perdiendo incluso especies y biodiversidad que no serán conocidas por nuestras futuras generaciones. Entonces, lo principal, por parte de to-

dos, es contar con un interés genuino de realizar esfuerzos hacia un cambio real y una verdadera contribución a la sostenibilidad ambiental.

Como empresas, una sólida estrategia de RSC requiere la estrecha colaboración y participación de todos los grupos de interés. La Comisión Europea lo reconoce e impulsa un enfoque holístico, dentro del giro del negocio, que precisa la integración de preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores. Entonces, el modelo de Economía Circular brinda lineamientos básicos de conducta que deben considerarse en la producción de bienes sostenibles, integrando expectativas y redefiniendo nuestro crecimiento económico hacia un enfoque de sostenibilidad. Esperemos que esta mirada nos motive a acelerar nuestra transición de una orientación económica hacia una más natural, renovable y en búsqueda de bienestar ambiental y social. Necesitamos empresas comprometidas con metas ambientales transparentes y relevantes, con validación científica. Trabajemos con soluciones eco-amigables, circulares y prometedoras mientras buscamos planes de reducción acorde a nuestras responsabilidades en el sistema de emisiones globales y en la producción de residuos.

Por otro lado, como consumidor responsable confiamos en que nuestras preferencias y decisiones produzcan un menor impacto ambiental al que tradicionalmente ha venido sucediendo. Actualmente, buscamos más envases ecológicos, más estrictas certificaciones orgánicas o mejores componentes biodegradables pero los resultados no son suficientes para revertir nuestro efecto en el ambiente. Nuestras preferencias y nuestro nivel de consumismo provocan una demanda constante de producción de bienes. Además, no todas nuestras decisiones responsables logran consecuencias efectivas y algunas sólo terminan quedando en buenas intenciones. Entonces, para alcanzar prácticas saludables que promuevan un cambio real, necesitamos transformarnos internamente, cambiar comportamientos y crear nuevos hábitos. Sólo así llegaremos a un nivel de producción y consumo responsable donde integraremos nuestras consideraciones éticas, ecológicas y sociales.

Aún se tiene muchos desafíos por delante. Esperemos que el buen uso del modelo de Economía Circular contribuya a armonizar el enfoque económico con la conservación ambiental bajo una mirada social. Es una tarea de largo plazo y necesitamos resultados pronto. Por ello, sólo lo lograremos con la colaboración y trabajo conjunto de todos los actores, integrando esfuerzos de empresas, ciudadanía y autoridades. ..

BIO AMAYU, DEL GRUPO AJE, ES EL PRIMER JUGO EN EL MUNDO EN RECIBIR CERTIFICADO “CLIMATE POSITIVE” POR PROTEGER LOS BOSQUES AMAZÓNICOS

BIO Amayu contribuye en la conservación y uso sostenible de más de 110 Mil hectáreas de bosques amazónicos. Green Initiative certifica que la bebida natural genera un beneficio ambiental y climático positivo al eliminar el dióxido de carbono adicional de la atmósfera.



Debido a las acciones que contribuyen a la preservación de alrededor de 112 mil hectáreas de bosques en la Amazonía del Perú, BIO Amayu, bebida natural con súper frutos amazónicos del Grupo AJE, se convierte en el primer jugo del mundo en recibir la certificación Climate Positive, un reconocimiento internacional impulsado por Green Initiative, organización certificadora líder global.

De esta manera, Climate Positive reconoce que Bio AMAYU genera un beneficio ambiental y climático positivo al eliminar el dióxido de carbono adicional de la atmósfera. Para lograrlo, se realizaron un conjunto de acciones,

en el marco del compromiso climático asumido por el Grupo AJE al sumarse a “Race to Zero” de las Naciones Unidas, en diciembre de 2021.

Green Initiative es una organización que asesora y certifica a las organizaciones en el mundo que buscan lograr un nuevo estándar de acción climática, brindando soluciones para abordar los riesgos del cambio climático y los desafíos del mercado, agregando valor a su oferta y conectándolo con el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Desde su concepción, la meta de la bebida BIO Amayu ha sido generar

un impacto positivo en la naturaleza. Esto debido a que su producción genera una demanda de súper frutos (aguaje, camu camu, acaí) que son recolectados de forma sostenible por comunidades amazónicas, las cuales son beneficiadas directamente por la compra de los mismos, generando un incentivo adicional para mantener el árbol en pie, respetando los ciclos de la naturaleza y lograr un manejo sostenible de los bosques. De esta manera, se regeneran capturando el carbono de la atmósfera y se conserva su biodiversidad.

Bajo este modelo de bio negocios, el Grupo AJE ha comprado más de 700

Sobre Bio Amayu

BIO Amayu, marca del Grupo AJE, son bebidas con jugos a base de súper frutos amazónicos, que contienen vitaminas y antioxidantes que favorecen nuestro organismo. Parte de los súper frutos que la componen son cosechados y recolectados de manera sostenible en el corazón del Amazonas.

Bio Amayu tiene la misión de ayudar a la conservación de la biodiversidad, combatir los efectos del cambio climático y empoderar a las comunidades amazónicas. Además, tiene como concepto crear productos que son buenos para la sociedad, buenos para el Amazonas y buenos para el planeta, sin azúcares añadidos, sin colorantes, ni preservantes.

Los súper frutos usados en las bebidas son Aguaje, Camu Camu, Acaí y Aguaymanto, obtenidos de áreas naturales de Perú, Colombia y Ecuador.

mil kilos de fruto a las comunidades amazónicas, generando un impacto directo a más de 200 familias en 24 comunidades amazónicas provenientes de cuatro áreas naturales protegidas: Reserva Nacional Pacaya Samiria, Parque Nacional del Manu, Reserva Nacional Pucacuro y la Reserva Nacional Allpahuayo Mishana.

“Desde el Grupo AJE tenemos como visión liderar la “Revolución Natural” pues sabemos que es el camino para mitigar los efectos del cambio climático y, en esta era colaborativa, todos los actores de la sociedad debemos trabajar en conjunto, es nuestra responsabilidad. Hoy nos llena de orgullo



Green Initiative es una organización que asesora y certifica a las organizaciones en el mundo que buscan lograr un nuevo estándar de acción climática.

de poder conectarnos y contribuir con el alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y con los lineamientos del Acuerdo Climático de París, a través de esta bebida emblemática, que estamos seguros ya representa un nuevo estándar global en la industria”, indicó Jorge López-Dóriga, director global de Comunicaciones y Sostenibilidad del Grupo AJE.

Cabe resaltar que BIO Amayu es la primera bebida del grupo en internalizar al 100% la acción climática en su modelo de negocios y gestión operativa, sirviendo de referencia para el desarrollo de nuevas capacidades internas y agregando valor a la experiencia de consumir bebidas del Grupo AJE. De esta manera, se transforma además en un catalizador para la reducción de emisiones de carbono en toda su cadena de valor. ..

Sobre Green Initiative

Green Initiative es parte de una nueva generación de empresas que están impulsando un cambio positivo para el clima y la naturaleza. Esta transformación busca alcanzar los objetivos de la Acuerdo Climático de París / Emisiones netas cero para 2050, que exige un cambio fundamental en los negocios y la economía con modelos que combinan el crecimiento a corto plazo con el crecimiento a largo plazo.



Devolvemos vida al planeta



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

2021

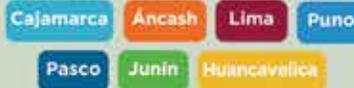
Presentamos nuestro Reporte de Sostenibilidad bajo el exigente estándar del Global Reporting Initiative (GRI), a través del cual conocerán nuestro desempeño operacional, social y ambiental.

Inversión ejecutada

s/99.36
millones

29
proyectos
de remediación
ambiental minera

Presencia descentralizada



Más de
237,000
personas
beneficiadas



¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa pública bajo el ámbito de la corporación Fonafe. Estas son nuestras líneas de negocio:



REMEDIACIÓN AMBIENTAL MINERA

Intervenimos los espacios afectados ambientalmente por pasivos mineros huérfanos o donde no se han identificado a los responsables.



PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA

Contribuimos a la inversión privada por medio de la supervisión de proyectos encargados por Proinversión.



ENCARGOS ESPECIALES DEL ESTADO

Desarrollamos proyectos que nos asigna el Estado peruano, a fin de promover la actividad empresarial del país.

ALINEAMIENTO A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Con nuestro trabajo de remediación ambiental minera contribuimos a:



CERTIFICACIONES Y RECONOCIMIENTOS



Management System
ISO 14001:2015
www.tuv.com
© 8300028349



Sistema de Gestión
ISO 9001:2015
www.tuv.com
© 910004229

empresa abe,
emprendedor



NUESTRO IMPACTO EN EL AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS

Nuestro trabajo ha permitido el regreso de especies de flora y fauna que habían desaparecido producto de los pasivos mineros.

59

distintas especies de flora presentes luego de nuestra intervención.

18

especies de fauna que retomaron a sus hábitats, de las cuales:

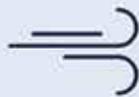
- ✓ 2 en peligro crítico
- ✓ 2 en peligro
- ✓ 5 en estado vulnerable
- ✓ 9 en estado casi amenazada



IMPACTO EN SUELOS

Eliminamos focos de contaminación en los suelos

a través de la remediación ambiental minera. Así, a la fecha hemos recuperado 2,871.75 hectáreas impactadas por antiguos pasivos mineros.



IMPACTO EN AIRE

Eliminamos la fuente de contaminación a la calidad del aire

logrando de esa manera, cumplir con los Estándares de Calidad Ambiental (ECA) en las áreas de influencia directa a nuestros proyectos de remediación.



IMPACTO HÍDRICO

Mejoramos la calidad de las aguas

a través de la eliminación de fuentes generadoras de drenaje ácido. Los proyectos encargados llegan con un pH 5 y, al finalizar el tratamiento, pasan a obtener un 8.1 a 9.1 de pH.

SOSTENIBILIDAD DEL MAR PERUANO: ¿CÓMO SE DEFINEN LAS CUOTAS DE CAPTURA DE PESCADO POR TEMPORADA?

El proceso de establecimiento de cuotas máximas de captura de anchoveta inicia con una investigación científica a cargo del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). Las cuotas máximas de captura no deben exceder el 35% de la biomasa total del recurso.

Hasta inicios de los años 90, la anchoveta se encontraba en una situación de vulnerabilidad. A partir de 1992 esa situación cambió y hasta la actualidad el sector tiene establecidas dos temporadas de pesca al año y cuotas máximas de captura. Así, la sostenibilidad de la biomasa está garantizada y a la fecha promedia los 9 millones de toneladas por año. Pero ¿cómo se establecen las cuotas de captura máxima de anchoveta por temporada?

La estimación de la cuota para la temporada comienza con una investigación científica en la que se determina la población del recurso. Dicha tarea, a cargo del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), contempla el envío de cruceros de exploración a lo largo de todo el litoral. Una vez concluidos los estudios, se envía una recomendación al Ministerio de la Producción

La implementación y el cumplimiento del sistema de cuotas en el país ha servido para mantener un orden en la industria y, sobre todo, generar la conservación y sostenibilidad del recurso en el tiempo.

(PRODUCE), que establece una cuota máxima que no puede exceder el 35% de la población del recurso.

Cuotas individuales

Durante el año 2008 se emitió el Decreto Legislativo 1084, que establece un sistema de cuotas individuales para la pesca de anchoveta. Esta norma, que también fue trascendental para el impulso de la biomasa del recurso en el país, asigna cuotas de

pesca por embarcación durante cada temporada.

El cálculo de cuota para cada embarcación se da en base a un porcentaje que se asignó el 2009 y lo publica el PRODUCE; solo se concede a embarcaciones que cuentan con los permisos vigentes. “La implementación y el cumplimiento del sistema de cuotas en el país ha servido para mantener un orden en la industria y, sobre todo, generar la conservación y sostenibilidad del recurso en el tiempo”, resaltó David López, Gerente de Flota de Hayduk.

El ejecutivo indicó que Hayduk es una empresa comprometida con la pesca responsable pues la conservación del ecosistema marino trae múltiples beneficios, no solo para el sector empresarial, sino también para la alimentación de los peruanos y para la generación de empleo. “En Hayduk, ratificamos nuestro compromiso con las normas establecidas por las autoridades y continuaremos fomentando la pesca responsable que asegure la sostenibilidad del mar peruano”, agregó. ..



URBANOVA ES LA PRIMERA INMOBILIARIA PERUANA RECONOCIDA CON 3 ESTRELLAS DEL MINAM POR REDUCIR SU HUELLA DE CARBONO

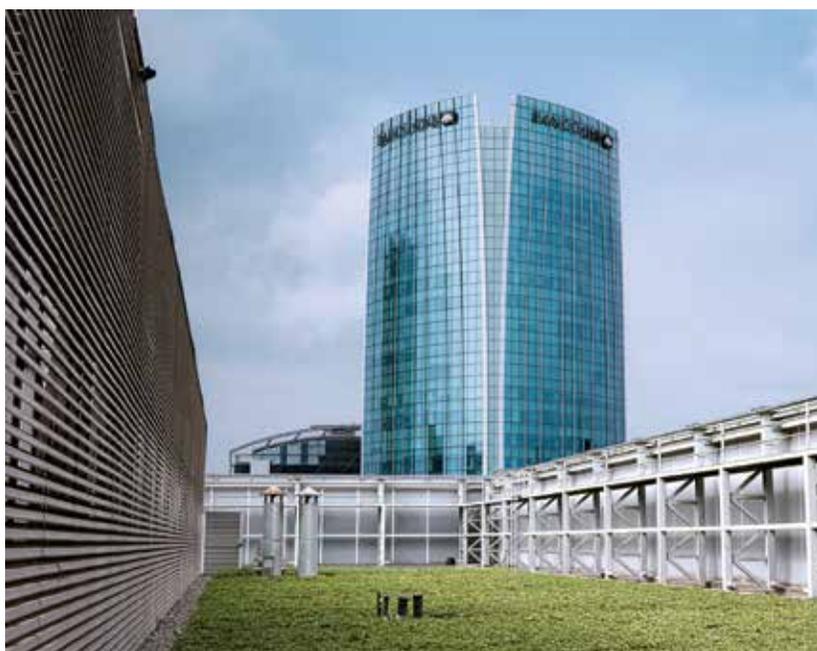
La inmobiliaria ha sido reconocida con tres estrellas en la plataforma Huella de Carbono Perú, por segundo año consecutivo. El MINAM reconoce a las empresas del sector público y privado que, de manera voluntaria, están contribuyendo con la meta país de ser carbono neutro.

En reconocimiento a su gestión en favor de la reducción de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), el Ministerio del Ambiente (Minam) otorgó a la inmobiliaria Urbanova la tercera estrella del programa Huella de Carbono Perú, que distingue a las empresas que voluntariamente trabajan por contribuir con la meta país de carbono neutro.

La distinción responde a las acciones tomadas para disminuir sus emisiones de huella de carbono por segundo año consecutivo, habiendo implementado procesos de eficiencia en toda su cadena de valor a fin de mitigar su impacto en el medio ambiente.

“Somos la primera inmobiliaria del país en lograr el reconocimiento de tres estrellas que implica haber demostrado acciones de reducción de manera voluntaria. Estamos comprometidos en seguir creando espacios que coexistan con el entorno, a fin de promover el uso responsable de los recursos e impactar en el bienestar de las personas. Aspiramos que nuestro legado contribuya a tener una vida urbana más sostenible”, dijo Joanna Wieland, Gerenta de Sostenibilidad y Gestión de Procesos de Urbanova.

Para alcanzar este hito, la organización incorporó procesos innovadores de reporte multiárea. Además, se constató el trabajo que realiza la empresa en reportar las emisiones que produce. A ello se ha sumado la identificación de



oportunidades de mitigación mediante el manejo responsable de recursos, y la implementación de iniciativas para reducir el impacto de las principales fuentes de emisión de huella de carbono de la firma.

Las medidas relacionadas a eficiencia energética permitieron reducir la emisión de huella de carbono en 253.71 tCO₂e en comparación con el año anterior, lo que equivale a dar la vuelta al mundo 23 veces en un automóvil.

“Para Urbanova una ciudad sostenible comienza con una cultura responsable con las personas y su entorno. Así, consideramos que el inicio para lograr mayores eficiencias en nuestras ope-

raciones es conocer cuánto impactan nuestras acciones como negocio en el medio ambiente”, agregó la ejecutiva, al indicar que en lo que va del 2022, la compañía ha reducido 46% de la huella en el consumo de energía desde que inició el proceso de medición.

Sobre el programa Huella de Carbono Perú

Huella de Carbono Perú es una herramienta oficial de acción climática del Estado peruano, que permite reconocer qué organizaciones han gestionado sus emisiones GEI a favor del medio ambiente. Este reconocimiento lo entrega el Ministerio del Ambiente a las empresas que han medido, verificado y reducido sus emisiones de GEI. ..

COP15 CERRÓ CON ACUERDO QUE ORIENTARÁ ACCIONES PARA PROTEGER LA BIODIVERSIDAD DEL PLANETA A 2030

Esta conferencia dio como resultado la adopción del Marco mundial Kunming-Montreal de la diversidad biológica, que tiene como objetivo abordar la pérdida de biodiversidad, restaurar los ecosistemas y proteger los derechos de los Pueblos Indígenas.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica, mejor conocida como COP15, reunió a delegaciones de 188 países en Montreal (Canadá), las cuales llegaron a un acuerdo histórico que busca orientar las acciones mundiales en favor de la naturaleza de aquí a 2030.

Al respecto, la adopción del Marco mundial Kunming-Montreal de la diversidad biológica tiene como objetivo abordar la pérdida de biodiversidad, restaurar los ecosistemas y proteger los derechos de los Pueblos Indígenas.

Objetivos globales

El Marco mundial Kunming-Montreal de la diversidad biológica consta de cuatro objetivos globales generales para proteger la naturaleza, que incluyen:

- Detener la extinción inducida por los seres humanos de las especies en peligro de extinción y, para 2050, se reduce a la décima parte el ritmo y el riesgo de la extinción de todas las especies.
- La diversidad biológica se utiliza y gestiona de manera sostenible y las contribuciones de la naturaleza a las personas, tales como las funciones y los servicios de los ecosistemas se valoran, se mantienen y se mejoran.
- Todo beneficio de la utilización de los recursos genéticos e información de secuencias digitales sobre los recursos genéticos se comparte en forma justa y equitativa.
- Los medios de implementación adecuados para aplicar plenamente el Marco son accesibles de manera equitativa a todas las Partes, espe-



cialmente a los países en desarrollo y los pequeños Estados insulares en desarrollo.

Metas de actuación

Asimismo, el Marco Kunming-Montreal cuenta con 23 metas de actuación. Entre ellas figuran:

- Conservar y gestionar de manera eficaz al menos el 30% de las zonas terrestres, de aguas continentales y costeras y marinas. En la actualidad, el 17% de las zonas terrestres y el 8%* de las zonas marinas han sido declaradas áreas protegidas
- Restaurar de manera efectiva el 30% de los ecosistemas terrestres, costeros, marinos y de aguas continentales
- Acercar a cero la pérdida de superficies de suma importancia para la biodiversidad, incluidos los ecosistemas de gran integridad ecológica
- Reducir a la mitad los desechos de

alimentos en el mundo

- Eliminar gradualmente o reformar los incentivos perjudiciales para la biodiversidad en al menos US\$ 500.000 millones por año, al tiempo que aumentan los incentivos para la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad
- Movilizar al menos US\$ 200.000 millones anuales de fuentes públicas y privadas para la financiación de la ejecución de planes y estrategias relativas a la biodiversidad
- Aumentar el total de flujos financieros internacionales procedentes de los países desarrollados hacia los países en desarrollo a por lo menos US\$ 30.000 millones cada año
- Velar por que las empresas transnacionales y las instituciones financieras controlen, evalúen y difundan con transparencia y regularidad sus riesgos y efectos en la biodiversidad..

COP15: PERÚ PLANTEÓ AGENDA COMÚN URGENTE FRENTE AL DETERIORO DE LA NATURALEZA

La delegación peruana llevó el consenso de dos años de trabajo de la Comisión Nacional de Diversidad Biológica (Conadib).

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Biodiversidad (COP15), que se realizó en Montreal, Canadá, hubo gran expectativa para que los países llegaran a un acuerdo sobre el marco mundial para la biodiversidad, a fin de adoptar con urgencia una agenda que permita detener el deterioro de la naturaleza en países como el Perú, que dependen de los bienes y servicios ecosistémicos, sobre todo el tercio de población que vive en zonas rurales.

El Perú, como parte de los 20 Estados megadiversos, participa en la toma de decisiones sobre los consensos que se implementarán a nivel mundial para transformar los modelos económicos, sociales y financieros que reduzcan la pérdida de biodiversidad para 2030 y tracen nuevas metas hacia 2050.

La delegación peruana llevó el consenso de dos años de trabajo de la Comisión Nacional de Diversidad Biológica (Conadib), que habla sobre la movilización de recursos para la biodiversidad, el manejo de información de recursos genéticos, la meta 30x30 del territorio bajo conservación, el rol de las comunidades indígenas, de las mujeres y los niños; y la cooperación técnica y científica, entre otros aspectos.

En la COP 15 participaron más de 190 países del mundo con el fin de detener la grave pérdida de más de un millón de especies y la riesgosa alteración de más del 66% de ecosistemas a través de un nuevo y ambicioso marco global para la diversidad biológica, que permita reducir graves



riesgos para la salud de las personas, la seguridad alimentaria y la vida en el planeta.

Reconocimientos

En ese marco, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza reconoció el trabajo de la Reserva Comunal Machiguenga y del Santuario Nacional Megantoni, integrándolas a la Lista Verde del Programa Global de Áreas Protegidas, por los altos estándares de conservación y exitosas experiencias de gestión participativa

y desarrollo sostenible en ambos territorios.

En el Segmento de Alto Nivel, el Perú reportó las primeras dos OMEC (modalidades de conservación complementarias a las áreas protegidas) a la Base de Datos Mundial sobre Áreas Protegidas y OMEC: son las concesiones de conservación Alto Huayabamba, en Moyobamba, San Martín; y Los Amigos, en Madre de Dios. Ambas suman un total de 289,589 hectáreas..

JOVEN PIURANA GANA LA INICIATIVA INTERNACIONAL VOCES, DE CREDICORP

Elegida entre más de 950 ideas de Latinoamérica, 'Aprende y Ahorra', una cuenta de ahorros para adolescentes con metas de educación financiera, propuesta por Tatiana Castillo, fue una de las tres ideas ganadoras del programa del holding financiero. Los ganadores recibirán un incentivo económico de US\$15.000 para impulsar su idea. Además, un representante de la idea asistirá al One Young World Summit 2023 en Belfast, Irlanda.

● Creatividad, innovación y voluntad de cambios son las principales características de los tres ganadores de VOCES por la Inclusión, una iniciativa presentada por Credicorp -holding financiero líder del Perú con operaciones en diversos países de Latinoamérica. En esta primera edición se inscribieron 955 ideas provenientes de Bolivia, Chile, Perú, Panamá y Colombia, de las cuales se seleccionaron a 10 finalistas que viajaron a un encuentro en Lima, en donde se conoció el nombre de las tres ideas ganadoras.

En este contexto, entre las tres mejores ideas se encuentra la iniciativa Aprende y Ahorra, concebida por Tatiana Castillo, una joven de Piura, para crear una cuenta de ahorros y créditos digital para adolescentes. El objetivo de Tatiana es promover la educación financiera a partir del uso de la plataforma. Aprende y Ahorra permitiría a los usuarios crear su cuenta de ahorros y créditos digital para luego establecer metas de ahorro que se dividen por niveles que, al cumplirlas, pueden mejorar su historial crediticio. Además, ofrece acceso a contenido e-learning sobre Educación Financiera.

“Ser una de las tres ideas ganadoras es un motivo de orgullo. Agradezco a Credicorp por haber creado esta iniciativa que me ha dado la confianza para hacer algo que antes creía que podía ser muy grande para mí. Saber que hay tantos jóvenes liderando los grandes cambios de la región, me dan la esperanza de



tener un presente y futuro con más y mejores oportunidades para todos”, indicó Tatiana Castillo.

Las otras dos ideas ganadoras fueron:

1. **CTAXI.** Desarrollada por el colombiano Sergio Amézquita, esta idea plantea la creación de una aplicación móvil gamificada con el fin de promover la inclusión financiera de los taxistas de la región. Gracias a un sistema de recompensas por puntos, insignias, competencias semanales y superación de niveles, incentiva a que los conductores registren una contabilidad diaria del flujo de efectivo, y así avancen día a día en lecciones cortas de finanzas personales. Con ello pueden desbloquear nuevos niveles para obtener información personalizada sobre productos financieros disponibles en su país.

2. **Yupana.** Una billetera móvil, creada por los bolivianos Daniela Marca, Josue Camacho y Marco Vino, que además funciona como una plataforma de planificación y educación financiera. Esta facilita el uso óptimo del dinero a través del ahorro responsable, la planificación inteligente y el acceso a liquidez a través de nano-

Sobre VOCES

VOCES es una iniciativa de Credicorp diseñada para ser la plataforma de identificación y amplificación de todas esas ideas que hoy se convierten en una alternativa viable para avanzar en la construcción de una América Latina más equitativa.

La primera edición de VOCES, realizada en 2022, es VOCES por la inclusión centrada en que grandes mentes jóvenes postulen ideas con alto potencial para generar oportunidades en ámbitos tales como empleo, educación e inclusión financiera, a través de la digitalización.

créditos. También permite la construcción de un perfil financiero que sirve como respaldo para acceder a la banca tradicional.

“Las tres ideas que se han convertido en las ganadoras de esta primera edición de VOCES representan el punto de partida para el cambio que buscamos.



En estas innovadoras propuestas vemos el potencial para generar empleo, educación e inclusión financiera en Latinoamérica. Estamos convencidos de que, con el desarrollo de estos proyectos, podremos sembrar grandes soluciones cuyo impacto apuntará tanto a lo social como a lo económico”, aseguró Gianfranco Ferrari, CEO de Credicorp.

Cada una de las tres ideas ganadoras recibirá un premio económico de US\$15.000. Además, un representante de cada idea asistirá al One Young World Summit 2023 en Belfast, la red más grande del mundo de trabajo en pro de los cambios sociales y serán parte de un programa de mentoría con expertos de Credicorp..





TEXTILES
CAMONES

LAS CERTIFICACIONES SON SINÓNIMO DE COMPETITIVIDAD PARA TEXTILES CAMONES

Gracias a certificaciones, como la ISO 9001:2015 y la 14001:2015, la empresa controla los procesos que pueden afectar la calidad de sus productos y la mejora del desempeño ambiental.

 Hoy en día las empresas pueden obtener innumerables certificaciones para lograr el aval de un determinado criterio en sostenibilidad e incrementar la confianza de los clientes. Es así, que las certificaciones se convierten en un sinónimo de

competitividad en un sector ávido de soluciones innovadoras que aseguren que sus operaciones cumplen con los más altos estándares de sostenibilidad. Textiles Camones, consciente de ello ha logrado obtener las certificaciones más valoradas y solicitadas en

el sector textil; alineado a su visión de ser reconocidos a nivel mundial como una empresa sostenible.

Dentro de las certificaciones obtenidas, se encuentran la ISO 9001:2015 y la 14001:2015 a través de las cuales, se



certifica que se encuentran controlados los procesos que pueden afectar la calidad de los productos y la mejora del desempeño ambiental respectivamente.

La innovación es una de nuestras fortalezas, nos encontramos siempre en la búsqueda del uso de fibras más sostenibles que aseguren el eficiente uso de recursos; por ello, somos parte de BCI y contamos con la certificación GOTS que asegura el uso de algodón orgánico y la certificación OEKO-TEX que certifica que no se han usado sustancias nocivas en la producción textil. De igual manera contamos con la certificación Global Recycled Standard (GRS) y el Recycled Claim Standard (RCS), a través de las cuales garantizamos que los insumos utilizados en nuestra línea Polycotton provienen de fuentes recicladas.

La sostenibilidad abarca también el componente social, y en Textiles Camones buscamos siempre la satisfacción de nuestra fuerza laboral a través de la mejora del clima laboral. En el 2021, hemos obtenido la certificación del Great Place To Work, lo cual acredita que contamos con un agradable clima laboral; y, contamos con la certificación WRAP con lo cual avalamos que cumplimos con las normas comerciales éticas y laborales de nuestro país y trabajamos para reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones.

La innovación es una de nuestras fortalezas, nos encontramos siempre en la búsqueda del uso de fibras más sostenibles que aseguren el eficiente uso de recursos.



Desde Textiles Camones, mantenemos nuestro firme compromiso con la sostenibilidad, y seguiremos en la búsqueda de la mejora de nuestras operaciones que sigan brindando productos de calidad sin perjudicar al medio ambiente.



DE AGILE HACIA AGILITY: LA EVOLUCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DE AMÉRICA LATINA

La Agilidad sigue generando un gran impacto en los procesos de transformación, otorgando beneficios en la mejora de la experiencia del cliente y el incremento del compromiso/engagement de los equipos. Dado lo anterior es que vemos una adopción de esta nueva filosofía de trabajo a otras áreas como Data & Analytics (48%), innovación (44%), RR.HH. (32%) y marketing (30%). Estos datos surgen de un estudio realizado por NTT DATA y MIT Technology Review en español.



NTT DATA, la compañía global de servicios de TI enfocada en la innovación digital, presentó los resultados de su estudio “La agilidad en América Latina 2022: de *agile* hacia *Agility*”, realizado conjuntamente con MIT Technology Review en español.

Se trata de la quinta edición de esta investigación que, en esta oportunidad, contó con el testimonio de 388 líderes de transformación ágil y expertos en agilidad de siete países. Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador México y Perú.

El relevamiento encontró que la filosofía *agile* está cada vez más presente en las diferentes áreas de las organizaciones latinoamericanas encuestadas. La mayor parte se encuentra en un nivel intermedio-alto en cuanto al análisis de la madurez de aspectos clave para la agilidad, lo que las posiciona a un paso de considerarse una organización ágil. Y el 32% considera que su empresa se encuentra en un nivel de madurez alto a la hora enfrentarse a situaciones de incertidumbre y cambios de contexto. Además, el interés de las organizaciones ahora se centra en

mejorar esta adaptación dirigiéndose hacia un *Agility mindset*.

“Las empresas deben tomar medidas rápidas para responder a los constantes cambios del mercado, así como a las posibles consecuencias en sus negocios. En este escenario, la agilidad se ha convertido en un mecanismo para prosperar y sobrevivir. Ahora las organizaciones de la región ya comprenden la importancia del *mindset agile* y su misión se enfoca en ir un paso más allá, adoptándola en todos los niveles de la empresa: es decir, dar el salto

de *agile* hacia *agility*”, destacó Víctor León Marambio, Head of Agility Américas de NTT DATA.

Principales hallazgos

La investigación buscó trazar una radiografía del grado de madurez de la agilidad en las empresas latinoamericanas. Entre los principales hallazgos se destacan:

- El 90% de las organizaciones afirma que sus áreas de TI y/o desarrollo de software adoptaron esta forma de trabajo, lo que indica que las áreas de tecnología impulsan la filosofía *agile* en las empresas. Además, el 48% de las áreas de data & analytics ya integra esta mentalidad.
- Nuevas áreas se suman a la mentalidad *agile* por sus beneficios: el 44% de las de innovación, el 32% de las de RR.HH. y 30% de las de marketing.

Beneficios de la agilidad

Por otro lado, el sondeo detectó los siguientes beneficios percibidos de la agilidad:

- 40% de las organizaciones destaca sus ventajas en lo que hace a la capacidad de adaptación a los cambios en el entorno.
- 28% cree que las prácticas ágiles mejoran la experiencia del cliente.
- 27% piensa que incrementan el compromiso de los equipos.

La cultura organizacional (72%), el estilo de liderazgo (69%) y los silos entre las áreas (66%) son los grandes retos para integrar la agilidad en todos los niveles de las empresas de la región. Otros obstáculos son los procesos burocráticos (62%) y la resistencia al cambio (61%).

Perspectivas futuras

En cuanto a las perspectivas futuras, el 57% de las empresas afirma que la consolidación de un modelo de escalado adaptable, sostenible y autónomo será el principal desafío que

Las organizaciones latinoamericanas ya están adoptando las prácticas ágiles necesarias para convertirse en empresas líderes en el mercado de la región y alcanzar la transformación organizacional de forma efectiva.

enfrenten, mientras que el 53% dice que la gestión del talento (contratación, desarrollo y retención) sigue siendo un reto.

Ahora que las organizaciones ya tienen impregnado en su ADN la filosofía *agile*, desde NTT DATA entendemos que es el momento de mejorar su adopción y valor, pasando de un enfoque *agile* al concepto de *Agility*. ¿En qué se diferencian? El primero pone el énfasis en la adopción de marcos de trabajo ágiles y en los procesos de desarrollo de software; por su parte, el segundo se enfoca en que los equipos desarrollen un nuevo *mindset*, que permita establecer

marcos de trabajo adaptables a los distintos proyectos, procesos y necesidades de la compañía. Además, busca tener impacto a nivel estratégico en la formulación de objetivos.

“Las organizaciones latinoamericanas ya están adoptando las prácticas ágiles necesarias para convertirse en empresas líderes en el mercado de la región y alcanzar la transformación organizacional de forma efectiva. A pesar de los desafíos y retos a los que se enfrentan, navegan en buena dirección para dar el salto de *agile* hacia *agility*”, concluyó Víctor León Marambio, Head de Agilidad Américas de NTT DATA..



BRIGADA AMBIENTAL UPC: PROGRAMA DE LÍDERES PARA LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Esta brigada es un voluntariado, creado desde el área de Responsabilidad Social a inicios del 2022, que actualmente está conformado por alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, que tienen como misión construir una comunidad ambientalmente consciente que promueva la lucha contra el cambio climático

Los efectos del cambio climático representan un gran desafío para la humanidad; y a pesar de las evidencias mostradas por las instituciones y organismos internacionales que nos alertan de una potencial crisis, estos llamados no logran despertar la suficiente necesidad de urgencia en las personas.

Ante esta situación, nace la Brigada Ambiental UPC, un voluntariado creado desde el área de Responsabilidad Social a inicios del 2022 que actualmente está conformado por alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, que tienen como misión construir una comunidad ambientalmente consciente que promueva la lucha contra el cambio climático. A través de estos

espacios de divulgación impulsados por los jóvenes líderes, se busca sensibilizar al público a cerca de esta gran problemática mundial y sus efectos en la naturaleza y en la sociedad.

En la primera edición, más de 40 estudiantes miembros de la brigada fueron capacitados en temas relacionados a los hábitos ecoeficientes, al uso de energías renovables, la huella hídrica y el consumo responsable. Además, fueron retados a cumplir diversas actividades que les permitieran compartir con personas de sus entornos académicos, familiares y sociales, información sobre el estado actual del medio ambiente y acciones que se pueden tomar para sumarlos a esta causa por el planeta.

Lizett Graham, docente de UPC y parte del equipo organizador de la Brigada Ambiental UPC, comentó que esta iniciativa le “permitió contribuir en el diseño e implementación de un voluntariado universitario que sensibiliza y compromete ante los desafíos que trae consigo el cambio climático, a través de acciones educativas y comunicativas que reafirman el compromiso social de la UPC y trascienden a la comunidad universitaria”.

En la segunda edición, la Brigada Ambiental UPC cerró con más de 60 voluntarios que decidieron convertirse en agentes de cambio y promotores de la lucha contra el cambio climático. Con ese ímpetu, los brigadistas tuvieron la gran meta de sensibilizar sobre



los efectos del plástico en la naturaleza, compartir información sobre las buenas prácticas ecoeficientes y recoger compromisos de toda la comunidad de la UPC.

Como resultado de ello, más de 3200 personas se sumaron a este llamado de acción, estableciendo hábitos que pueden realizarse en el día a día y que unidos generan un impacto positivo en el medio ambiente.

Aida Benites, alumna y miembro de la Brigada Ambiental UPC, señaló lo siguiente: “la Brigada Ambiental UPC me ayudó a mi desarrollo personal como ciudadana a tener una visión de la sostenibilidad y a contribuir al fortalecimiento de mis actitudes como ciudadana crítica sobre el cuidado del medio ambiente y su importancia. Como Brigadista de la UPC, este programa significó un gran cambio para poder contribuir positivamente con el planeta”.

Asimismo, en las ediciones se contó con la participación de especialistas de diversos ámbitos (Estado, empresa privada y ONG). Entre ellos están: Jose Cardenas Silva, especialista en ciencia, tecnología y educación en la Dirección de Educación y Ciudadanía Ambiental del Minam; Edson Espinoza Melendez, líder de la Dirección General de Asuntos Ambientales de Industria del Ministerio de Producción; Sylvia Mayra, representante de la asociación AIDER; Luz Fernandez García, integrante del equipo de la Oficina del Coordinador Residente en el Perú de las Naciones Unidas; Mercedes B. Gomez Lazarte, Directora académica de la carrera de Ingeniería Ambiental de la UPC y María del Pilar Medina, coordinadora de conocimientos de la organización Perú Sostenible.

Espacios de educación ambiental

Es importante mencionar que la Brigada Ambiental UPC es un programa que tiene el propósito de generar espacios de educación ambiental para crear una generación de alumnos que

Este programa se enmarca en la Política de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Universitaria de la UPC, la cual se construye bajo 3 ejes de acción: Educación de calidad para todos, Campus verde e Innovación para el desarrollo sostenible.



se comprometan con el logro del ODS 13 - “Acción por el Clima”.

Además, este programa se enmarca en la Política de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Universitaria de la UPC, la cual se construye bajo 3 ejes de acción: Educación de calidad para todos, Campus verde e Innovación para el desarrollo sostenible.

De este modo, la UPC demuestra su compromiso con los jóvenes líderes a través de la promoción del enfoque de sostenibilidad. Se busca promover el diálogo respetuoso sobre distintas temáticas relacionadas al desarrollo sostenible; punto de partida para poder trabajar sobre las principales problemáticas que nos aquejan a nivel mundial..

¡POR PRIMERA VEZ EN PERÚ, EL EVENTO QUE REUNIRÁ A LAS EMPRESAS LÍDERES DEL SECTOR MINERO DEL COBRE – EXPOCOBRE 2023!

Con mucha expectativa y a paso firme se acerca la 1ra Edición de la Feria Internacional EXPOCOBRE 2023; la cual, pretende consolidarse como la plataforma más importante para el sector minero del cobre, ofreciendo tecnologías y conocimientos técnicos para todo aquel que desee conquistar un mercado con alto potencial y en continuo crecimiento.

Este Mega Evento, se llevará a cabo del 29 de Mayo al 01 de Junio, en las instalaciones del Centro de Exposiciones del Jockey Club del Perú, y reunirá a CEOs, Gerentes, Ejecutivos, Organismos Reguladores, Funcionarios Gubernamentales, Academia, Proveedores de tecnologías y servicios, Inversoristas y Profesionales de todos sectores de la Minería.

La Experiencia nos Respalda

Nuestra propuesta de valor radica en la creación del primer evento dirigido exclusivamente al Cobre, un mineral del pasado, presente y futuro, que hoy por hoy, sitúa a Perú como el Segundo Mayor Productor de Cobre en el Mundo. Esta importante diferencia fue el motivo por el cual se crea EXPOCOBRE 2023, un evento organizado por InterMet Consultants, empresa con más de 12 años de experiencia en la Capacitación al sector minero y a la organización de Conferencias Internacionales con Exhibición Comercial. El Director Gerente de InterMet Consultants, Ing. Alfredo Olaya Zavala, declaró:

“Este Mega Evento Minero cuenta con 24,000m2 de zona de exhibición, se convertirá en el principal y único piso de exhibición para el sector minero del cobre; así mismo, será la oportunidad ideal para conocer las perspectivas de la Minería Peruana y posicionar al Perú como el principal destino de inversiones y negocios de la Minería en el mundo.”

Por otro lado, reveló que en los cuatro días de evento se estima la llegada de



+20,000 visitantes y la participación de más de 250 empresas proveedoras, nacionales y extranjeras; de más de 20 países, quienes ofrecerán soluciones tecnológicas, maquinarias, productos, servicios, insumos y capacitación, para la modernización y mayor rendimiento del sector.

Así mismo, EXPOCOBRE 2023 reunirá a representantes de la industria minera; con el objetivo principal de dialogar en torno a los factores que incidirán en la demanda y oferta disponible del cobre y los desafíos técnicos para todas las empresas mineras dedicadas a este mineral.

Un Amplio Programa de Negocios

Cabe destacar que paralelamente a la Exhibición Comercial se realizarán importantes actividades académicas y de negocios, como:

- **Conferencias Magistrales.** Estas conferencias de alto nivel se realizarán en el Auditorio Principal “MOQUEGUA”, tendrán capacidad para +1000 participantes y serán dictadas por CEOs. Altos ejecutivos de empresas Mineras nacionales e internacionales, Ejecutivos del Estado e Instituciones Privadas y Representantes Internacionales de Instituciones Aliadas al Cobre.
- **Reuniones Técnicas.** Se está llevando a cabo una Convocatoria de Trabajos Técnicos; los cuales, deben estar relacionados a las 20 sesiones temáticas disponibles:
 - Exploraciones
 - Geología
 - Minería
 - Plantas de Procesamiento
 - Metalurgia
 - Mantenimiento
 - Proyectos e Ingeniería

- Automatización - Transformación digital
- Tecnología, Innovación e Investigación
- Salud y Seguridad
- Medio Ambiente
- Responsabilidad Social
- Logística
- Recursos Humanos
- Legislación Minera
- Economía Minera
- Comercialización y precios
- Proveedores Mineros - Clúster Minero
- Instituciones - Universidades
- Transformación e Industrialización del cobre

Estos Trabajos Técnicos serán presentados por empresas o personas independientes, la fecha límite para esta presentación será el 16 de Enero del 2023, los trabajos aprobados serán expuestos durante los 04 días que dura la feria EXPOCOBRE 2023.

- Charlas Comerciales. Contaremos con 04 salas completamente equipadas, en donde profesionales de empresas proveedoras nacionales e internacionales, podrán realizar reuniones de Networking, presentación de nuevos productos o brindar capacitación sobre un producto y/o servicio.
- Cena de Bienvenida. Un momento en donde los profesionales se reúnen para conversar, establecer uniones con otras empresas; con el fin de, in-

teriorizarse acerca de las oportunidades que presente la actual industria minera en nuestro país.

Somos la Pieza Clave de su Éxito

EXPOCOBRE 2023, se convertirá en el principal y único piso de exhibición para el sector minero del cobre y en la ocasión perfecta para afinar sus relaciones comerciales, conquistar nuevos nichos de mercado y conectarse con los más importantes integrantes del sector. Visite nuestra web: www.expocobre.com

EXPOCOBRE 2023, se convertirá en el principal y único piso de exhibición para el sector minero del cobre.



CAJA AREQUIPA SUPERA LOS S/ 7 MIL MILLONES EN CRÉDITOS AL CIERRE DEL TERCER TRIMESTRE DEL 2022

Más del 70% de su cartera total de créditos se encuentra en el sector MYPE. Además, se logró llegar a más de 24 mil peruanas con el crédito Supérate Mujeres.

Como parte de su compromiso y buenas prácticas de gobierno corporativo Caja Arequipa presentó los resultados de su gestión 2022, resultados que la reafirman como una entidad sólida. Al cierre de octubre del 2022 logró llegar a más de 500 mil clientes y superó más de S/7 mil millones en créditos colocados. Mientras que la cartera de depósitos alcanza casi los S/ 6 mil millones. Cabe indicar que, más del 70% de su cartera teotal se ha colocado en el sector MYPE.

El presidente de directorio de Caja Arequipa, José Málaga Málaga, informó que, el objetivo de la financiera es seguir aportando por la innovación y el desarrollo tecnológico. “Hemos logrado colocar a fines de octubre de este año, más de 140 millones de créditos de manera digital, lo que representa un crecimiento de más del 300% respecto al 2020. Mientras que las transacciones digitales reportaron un incremento de 10.8% a finalizar octubre”, mencionó.

Asimismo, buscando empoderar a un número más grande de mujeres emprendedoras del país, se logró llegar a más de 24 mil peruanas con el crédito Supérate Mujer. El presidente de la institución financiera señaló que en los 36 años de operaciones Caja Arequipa no ha perdido el horizonte de ser una marca cada vez más humana, y que genera oportunidades para diferentes sectores. “En ese sentido, ya se ha logrado impactar en más de 54 mil negocios con CrediOficios y otorgar más de 9 mil créditos de Microconsumo”, añadió.



De esta manera, al cierre del actual trimestre 2022, Caja Arequipa reafirma su compromiso y solidez financiera, alcanzando importantes convenios y reconocimientos como el financiamiento del IFC por USD 50 mil millones de dólares. De la misma forma, obtuvo el puesto 24 en el ranking MERCO Talento, puesto 39 en el ranking MERCO de Reputación Corporativa y ubicación 63 del ranking MERCO a las empresas Socialmente Responsables. Asimismo, el pasado tres de noviembre obtuvo doble reconocimiento, por cuarto año consecutivo, en el Premio de la Empresa Más Admirada de la MacroRegión Sur.

El presidente de directorio de Caja Arequipa manifestó que se apunta a

cerrar este 2022, con 200 oficinas a nivel nacional, lograr más de 50,000 nuevos clientes de créditos, creciendo en un 20% su rentabilidad y en un 50% los desembolsos digitales gracias a su más reciente hito tecnológico: ser la primera caja del Perú en realizar desembolsos de créditos 100% digital por biometría.

“Caja Arequipa ha logrado en este trimestre hitos de gestión en diferentes aspectos del negocio en favor de sus clientes. Nos sentimos profundamente orgullosos de sostener nuestro propósito con estos resultados. Somos una marca con sentido y al servicio de las personas” finalizó José Málaga, presidente de directorio de Caja Arequipa..

Clínica Cabani

MÁS QUE BELLEZA ES SENTIRSE BIEN

Más de 20 años de experiencia brindando servicios de la más alta calidad para ayudarte 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

NTT DATA

**EVERIS AHORA
SE LLAMA
NTT DATA**

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

**FUTURE
AT HEART**