



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Experiencias exitosas en sostenibilidad empresarial exportadora

Caridad Maldonado
Departamento de Comercio Sostenible

30 de marzo de 2022

Objetivo

- Sensibilizar acerca de la importancia de gestionar la sostenibilidad.
- Mejorar la gestión de sostenibilidad de las cadenas de valor (proveedores y/o clientes) a través de la elaboración de reportes de sostenibilidad para pymes.

Contenido

1. Contexto
2. Retos
3. Marco jurídico asociado a la sostenibilidad
4. Gestión de la sostenibilidad
5. La Materialidad
6. Experiencias en el 2022
7. Impactos en la organización

I. Contexto



Empoderamiento del consumidor

61%
de los consumidores
chinos dicen **que ser
transparentes** sobre el
producto y la información
de producción **mejora sus
impresiones de una
empresa/marca**

*Base: China: 1200 usuarios de Internet de 18 a 59 años
Fuente: [KuRunData/Mintel, mayo de 2021](#)*

CULTURA 
SOSTENIBLE



control en las decisiones de compra

"Más allá de la salud, buscamos opciones más personalizadas para satisfacer nuestros deseos de alimentos y bebidas en cuanto a gusto, estilo de vida y necesidades de conveniencia".

David Faulkner

Conciencia de la existencia de la biodiversidad

78%
de los consumidores en Francia, UK, Alemania, Brasil dicen haber oído acerca de la biodiversidad durante el 2020.

Base: 6000 usuarios en 2020

Fuente: <http://www.biodiversitybarometer.org/>



**Para 2020,
a más tardar, la gente
está
consciente de los
valores de
la biodiversidad y los
pasos
pueden tomar para
conservar
y usarlo de manera
sostenible.**



Bienestar

77%
de los consumidores en **16 países** se sienten bien
adquiriendo **productos responsables** con las
personas y el
medioambiente

Fuente: <http://www.biodiversitybarometer.org/>

En medio de una crisis de salud global, muchos consumidores querrán sentirse más en **control de su bienestar en 2022.**

Más consumidores buscarán orientación y productos que les ayuden a alcanzar sus objetivos de **comer sano y controlar su peso .**

CANDELA

Productos / Aceites

/ Aceite de Castaña Amazónica Orgánico 250ml



[ir página](#)

<https://clients.mintel.com/trend/what-the-2022-consumer-trends-mean-for-food-and-drink>



" Mirando a través de los cinco principales mercados europeos , alrededor de un tercio de los consumidores de chocolate han dejado de comprar chocolate de una marca que no trata a sus agricultores/trabajadores de manera ética"

Marcia Mogelonsky, directora de Insight, Mintel Food & Drink



Transparencia

Qué información desea ver en el empaque?

Primero, la lista de **ingredientes** del producto; segundo, los **orígenes** de los ingredientes; y tercero, el **impacto** sobre la biodiversidad.

Fuente: <http://www.biodiversitybarometer.org/>

Ahora: los consumidores quieren transparencia en las categorías y declaraciones de alimentos y bebidas

29%

de los consumidores brasileños se animarían a escanear un código QR en un paquete si proporciona más detalles sobre el producto/marca

48%

de los consumidores del Reino Unido dicen que el brote de COVID-19/coronavirus ha hecho que sea más importante comprar productos agrícolas británicos

88%

de los compradores de comestibles de EE . UU. dicen que la información nutricional clara (p. ej., calorías, contenido de azúcar) es importante en los envases de alimentos

Base: Brasil: 750 usuarios de Internet mayores de 16 años, abril de 2021; Reino Unido: 2000 usuarios de Internet mayores de 16 años, marzo de 2021; EE. UU.: 1916 usuarios de Internet mayores de 18 años que son responsables de la compra de alimentos/bebidas, marzo de 2021

Fuente: Perfiles de Kantar/Mintel



Redes sociales, Generación Z y Millenials

El 48 % de los
consumidores
comparten sus buenas
acciones

Búsquedas Google

Sostenible	+20%
Ecosistem	+7.8%
a Ético	+9.2%
Cosmética limpia	25.5%
Cosmética verde	20.4%
Biodiversidad	+0.8%

*Fuente: Spate U.S. Google Search from Jan-Sep 2020
vs. Jan-Sep 2019*



Investigación

Existe interés por la **investigación** y el **desarrollo** basados en la biodiversidad por lo que el cumplimiento del **Protocolo de Nagoya** es imperativo en el Perú.

II. Retos

A man wearing a straw hat and a brown apron over a plaid shirt is holding two ripe oranges. He is standing in an orchard with many orange trees full of fruit. The background is a clear blue sky with some light clouds. The overall scene is bright and sunny, suggesting a warm day in a rural setting.

**HOY COMIENZA LA
TRANSFORMACIÓN DE TU
EMPRESA.**







A young Black woman with glasses and a denim jacket is the central figure, holding a large pink sign high above her head with both arms. The sign has the Spanish text "MI CUERPO ES MIO, NO ES PECADO NI DELITO" written in red marker. She is looking forward with a serious expression. The background is a busy city street with a crowd of people, including a woman with glasses and a red sign to the left, and a young man with glasses to the right. Buildings and a traffic light are visible in the distance under a bright sky.

MI CUERPO
ES MIO,
NO ES PECADO
NI DELITO



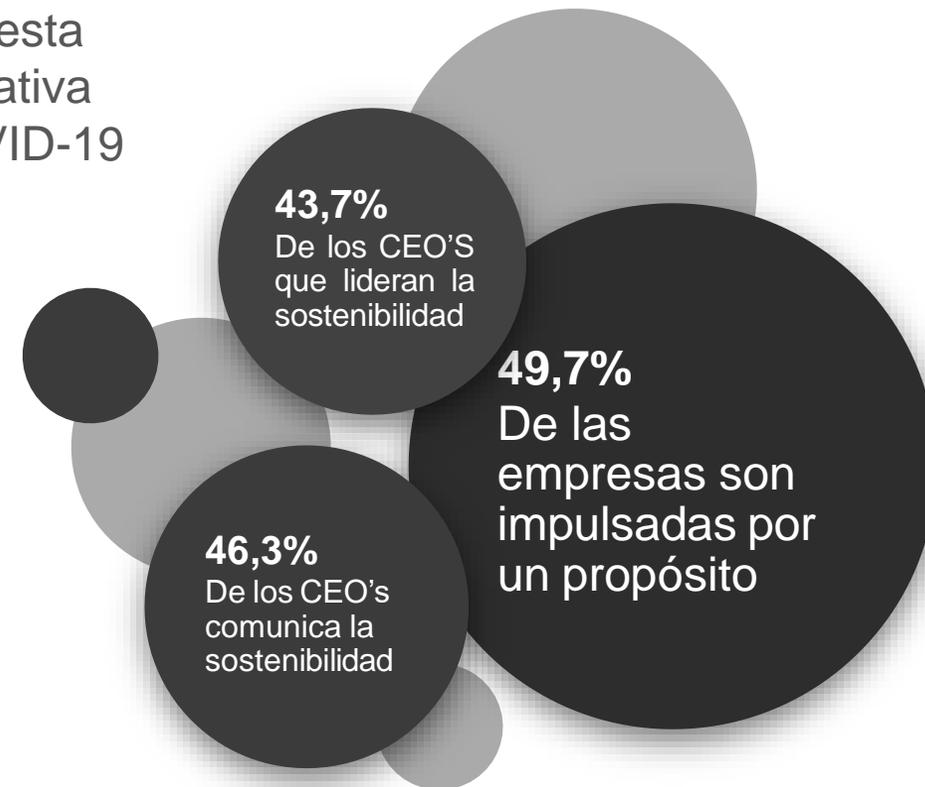


La pandemia pone a prueba la sostenibilidad

Activismo del consumidor después del COVID-19



Respuesta corporativa al COVID-19

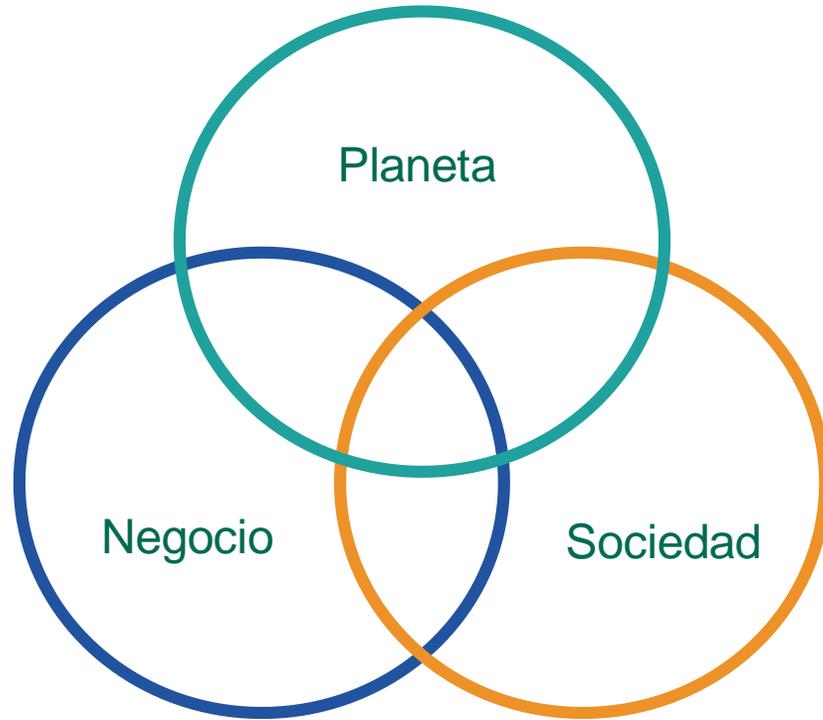


La sostenibilidad o el desarrollo sostenible

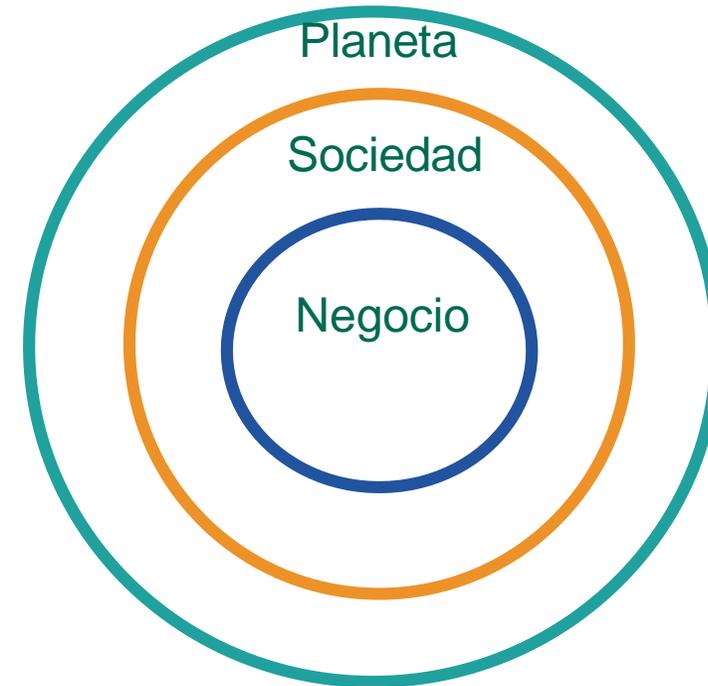
Aterricemos el concepto

El desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.”

Organizaciones conscientes de sus impactos



Visión Tradicional



Visión Consciente

III. Marco jurídico asociado a la sostenibilidad

Marco internacional



Clima



Personas



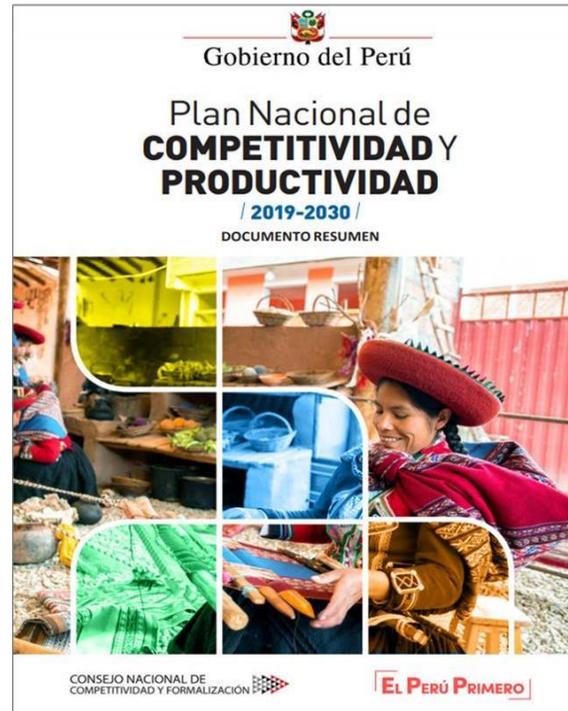
Biodiversidad



Marco nacional



- Protección de la biodiversidad
- Desarrollo competitivo, inclusivo y sostenible



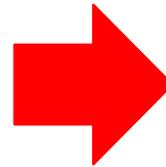
OBJETIVO PRIORITARIO 9

1.- Generar las condiciones para el tránsito hacia una Economía Circular

2.- Crear capacidades e instrumentos para la gestión de la puesta en valor de los recursos naturales y los servicios eco sistémicos; para la promoción de nuevos mercados

3.- Generar soluciones sostenibles y más limpias para el desarrollo productivo en sectores de alto impacto de la economía nacional

Plan Nacional de Competitividad y Productividad



PILARES

- 1
Internacionalización de la empresas
y diversificación de mercados
- 2
Desarrollo de la oferta exportable
diversificada, competitiva y
sostenible
- 3
Facilitación del comercio exterior y
eficiencia de la cadena logística
internacional
- 4
Generación de capacidades para la
internacionalización y consolidación
de una cultura exportadora



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

CULTURA
SOSTENIBLE 

IV. Gestión de la sostenibilidad

¿Cómo entender y comunicar los impactos de sostenibilidad?

Reporte de sostenibilidad

Documento informativo para comunicar el desempeño en aspectos económicos, ambientales y sociales.

Herramienta de **gestión de impactos** económicos, sociales y ambientales.

Existen varias metodologías de reporte, la del GRI es la **más usada a nivel mundial**.



¿En qué beneficia a las empresas reportar ?

Gestión interna

Cerrar brechas en la gestión

Identificar fortalezas y debilidades

Motivación de empleados

Transparencia de información para la toma de decisiones

Fortalecer los sistemas de gestión

Gestión externa

Comunicar lo que se viene trabajando y sus mejoras

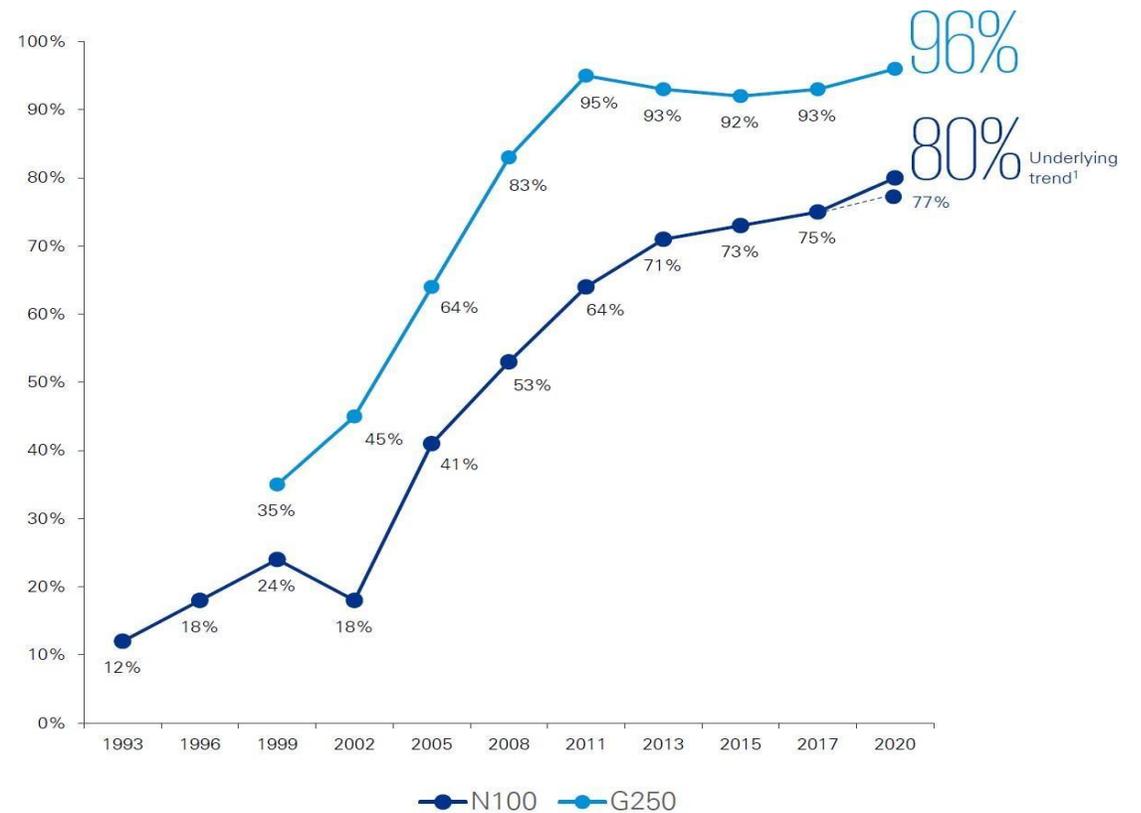
Fortalecer relaciones con grupos de interés

Usar lenguaje común con los clientes

Atraer a potenciales clientes y capital

Tendencias de los reportes de sostenibilidad

Ratios de crecimiento global de reportes de sostenibilidad desde 1993



Base: 5,200 N100 companies and 250 G250 companies

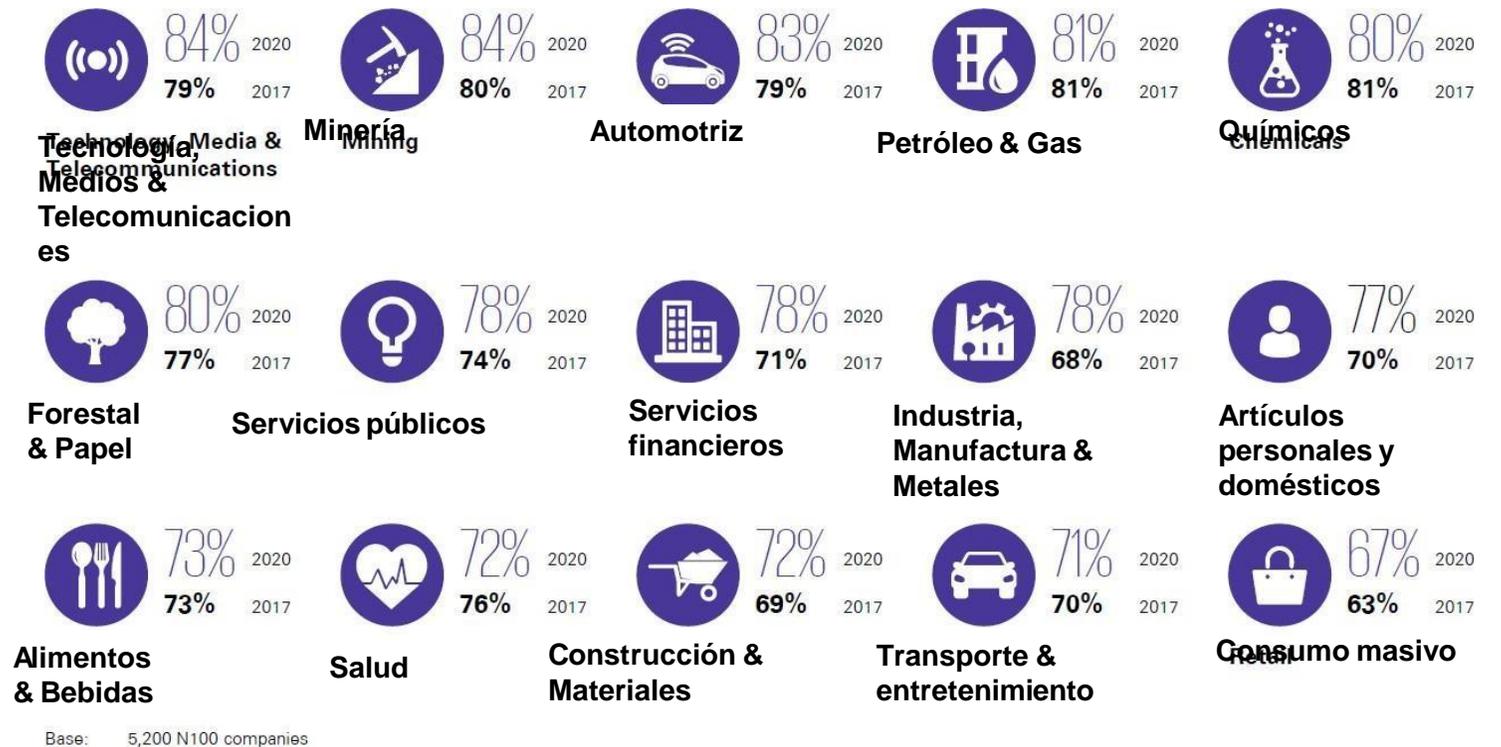
Source: KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020

1. The N100 underlying trend reflects the global sustainability reporting rate when analyzing reporting by the top 100 companies in the same group of countries and jurisdictions in both 2017 and 2020.

Tendencias de los reportes de sostenibilidad

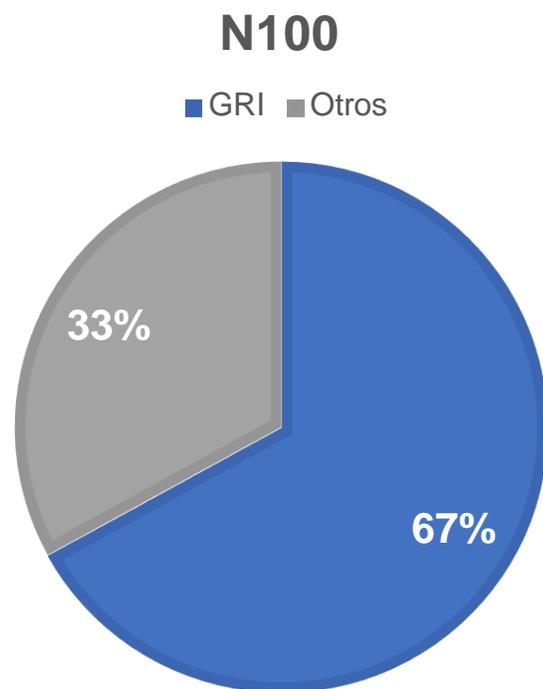
Ratios de Reportes de Sostenibilidad por sector

Al menos el 70% de casi cualquier sector hace reportes de sostenibilidad.

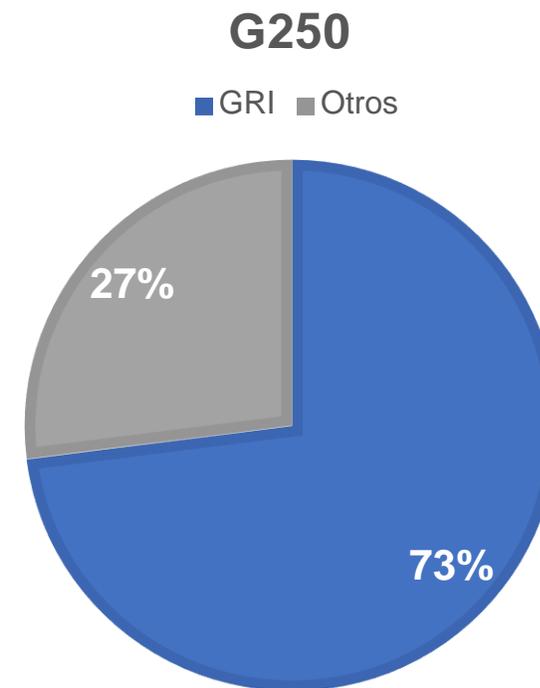


Tendencias de los reportes de sostenibilidad

GRI sigue siendo el estándar global dominante para reportes de sostenibilidad



N100: Dos de tres empresas usan GRI
G250: Tres de cuatro empresas usan GRI



Lenguaje común

El principal impacto social y ambiental de las empresas se da en sus proveedores.”

McKinsey, 2016.

En épocas de Coronavirus, las pocas empresas que invirtieron en mapear su cadena de suministro llegaron mejor preparadas.”

HBR, 2020.



¿Qué significan estas tendencias si somos proveedoras de empresas grandes y/o internacionales?

- Los reportes de sostenibilidad ya no son opcionales, son una norma global que debe ser adoptada por todas las empresas.
- El nuevo enfoque de la sostenibilidad es el riesgo. Se está evidenciando más en el riesgo financiero relacionado al cambio climático, pero los temas sociales y derechos humanos ganan terreno rápidamente.

¿Cómo afecta esto a la relación con nuestros clientes empresa grande?

- Las empresas grandes deben asegurar el **cumplimiento** de sus estándares de sostenibilidad en **todos sus proveedores**. Y trabajarán en asegurar que se cumplan las condiciones, no sólo mínimas, sino en busca de una cadena de suministro **sostenible**.

¿Qué significan estas tendencias para tu empresa?

- Los reportes de sostenibilidad ya **no son opcionales**, son una norma global que debe ser adoptada por todas las empresas. Esta es una oportunidad para alinearte a tendencias globales de manera asistida.
- El nuevo enfoque de la sostenibilidad es el **riesgo**. Se está evidenciando más en el riesgo financiero relacionado al cambio climático, pero los temas sociales y derechos humanos ganan terreno rápidamente.
- Los grupos de interés demandan más información de las empresas, y con eso desarrollan relaciones basadas en **confianza**.

Características de un reporte



Precisión: Información correcta y detallada para entender los impactos

Balance: Mostrar de manera imparcial los impactos positivos y negativos

Claridad: La forma de presentar el reporte debe ser accesible y entendible para todos

Comparabilidad: Debe elegir, compilar y reportar consistentemente para evidenciar cambios en los impactos de la organización.

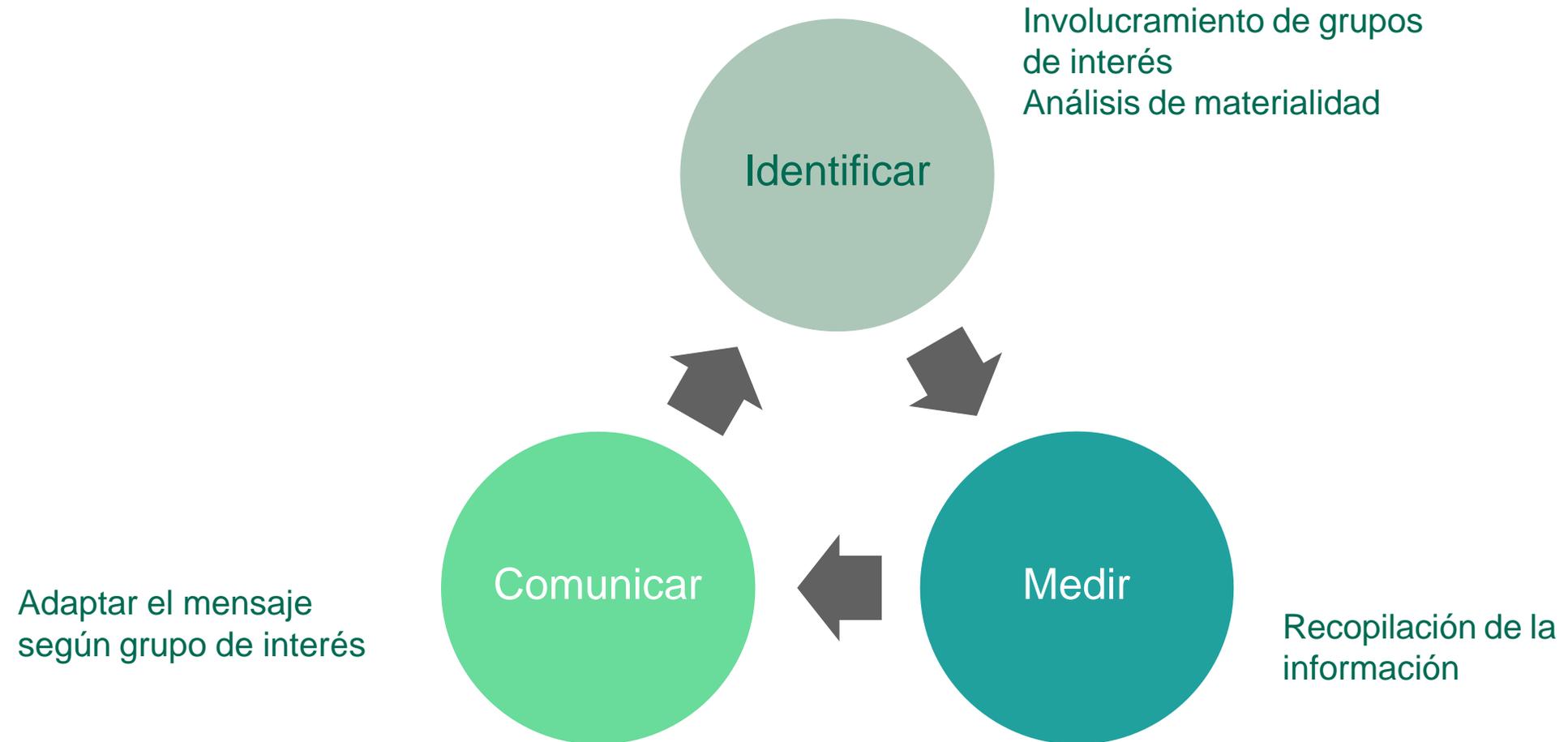
Exhaustividad: Proveer suficiente información de sus impacto en el desarrollo sostenible.

Contexto de sostenibilidad: Compartir información de sus impactos en el desarrollo sostenible.

Puntualidad: Reportar periódica y oportunamente para tomar decisiones.

Fiabilidad: Debe recopilar, registrar, compilar y analizar la información de modo que pueda ser verificada para determinar su calidad.

¿Cómo se hace un reporte de sostenibilidad?





Los estándares GRI

- Los estándares GRI son un **sistema modular** que comprime tres series de estándares: Los **estándares universales** actualizados, los nuevos **estándares sectoriales**, y los **estándares Temáticos** adaptados.
- Los nuevos **Estándares Sectoriales** aumentan la calidad, exhaustividad y consistencia al proceso de reporte de organizaciones de cualquier sector.
- Ahora hay **31 estándares temáticos**. Una organización escoge los Estándares Temáticos que corresponden a los temas materiales determinados para reporte.
- Los estándares GRI actualizados están **disponibles gratuitamente** para cualquier organización. Actualmente disponibles en Inglés, las traducciones estarán disponibles en los siguientes meses.

Estándares temáticos



Estándares temáticos

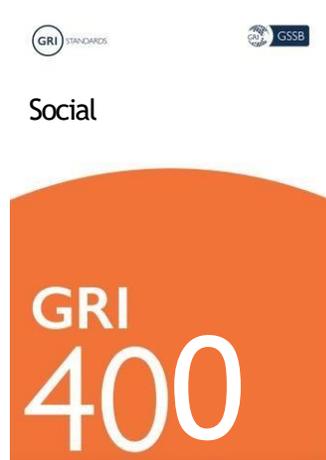
Serie Económica (200) Serie Ambiental (300) Serie Social (400)



- 201: Desempeño Económico
- 202: Presencia en el Mercado
- 203: Impactos económicos indirectos
- 204: Prácticas de adquisición
- 205: Anticorrupción
- 206: Competencia desleal
- 207: Fiscalidad



- 301: Materiales
- 302: Energía
- 303: Agua y Efluentes
- 304: Biodiversidad
- 305: Emisiones
- 306: Residuos
- 307: Cumplimiento Ambiental
- 308: Evaluación ambiental de proveedores



- 401: Empleo
- 402: Relaciones trabajador – empresa
- 403: Salud y seguridad en el Trabajo
- 404: Formación y enseñanza
- 405: Diversidad e igualdad de oportunidades
- 406: No discriminación
- 407: Libertad de asociación y negociación colectiva
- 408: Trabajo infantil
- 409: Trabajo forzoso u obligatorio
- 410: Prácticas en materia de seguridad

- 411: Derechos de los pueblos indígenas
- 412: Evaluación de derechos humanos
- 413: Comunidades locales
- 414: Evaluación social de proveedores
- 415: Políticas pública
- 416: Salud y seguridad de los clientes
- 417: Marketing y etiquetado
- 418: Privacidad del Cliente
- 419: Cumplimiento socioeconómico

V. La Materialidad



¿Cómo define una empresa que un tema entra en el reporte?

La Materialidad es el **principio** que determina qué **temas relevantes** son lo suficientemente importantes como para que resulte esencial **reportar** sobre ellos.

No todos los temas materiales son de igual importancia, y se espera que el énfasis en un reporte refleje su prioridad relativa.



¿Qué toma en cuenta la empresa?

Identifica sus **grupos de interés** y les otorga un **peso**. Los grupos de interés siempre traen **temas relevantes** que a la organización.

Pero la empresa decidirá qué temas son realmente esenciales para la estrategia de la organización



¿Qué variables se analizan para la materialidad?

Importancia de los **impactos económicos, ambientales y sociales** de una organización.

Es decir, de los temas identificados.

El **grado de Influencia de los grupos de interés** que están involucrados en esos temas.



Para entender mejor, hagamos un ejercicio

En este ejercicio elaboraremos la materialidad de una Universidad que llamaremos “Universidad ABC”

Los grupos de interés son identificados según el tipo de industria en que se desempeña la organización (y las instituciones/ reguladores correspondientes)

Paso 1: Identificar grupos de interés y sus respectivos temas materiales



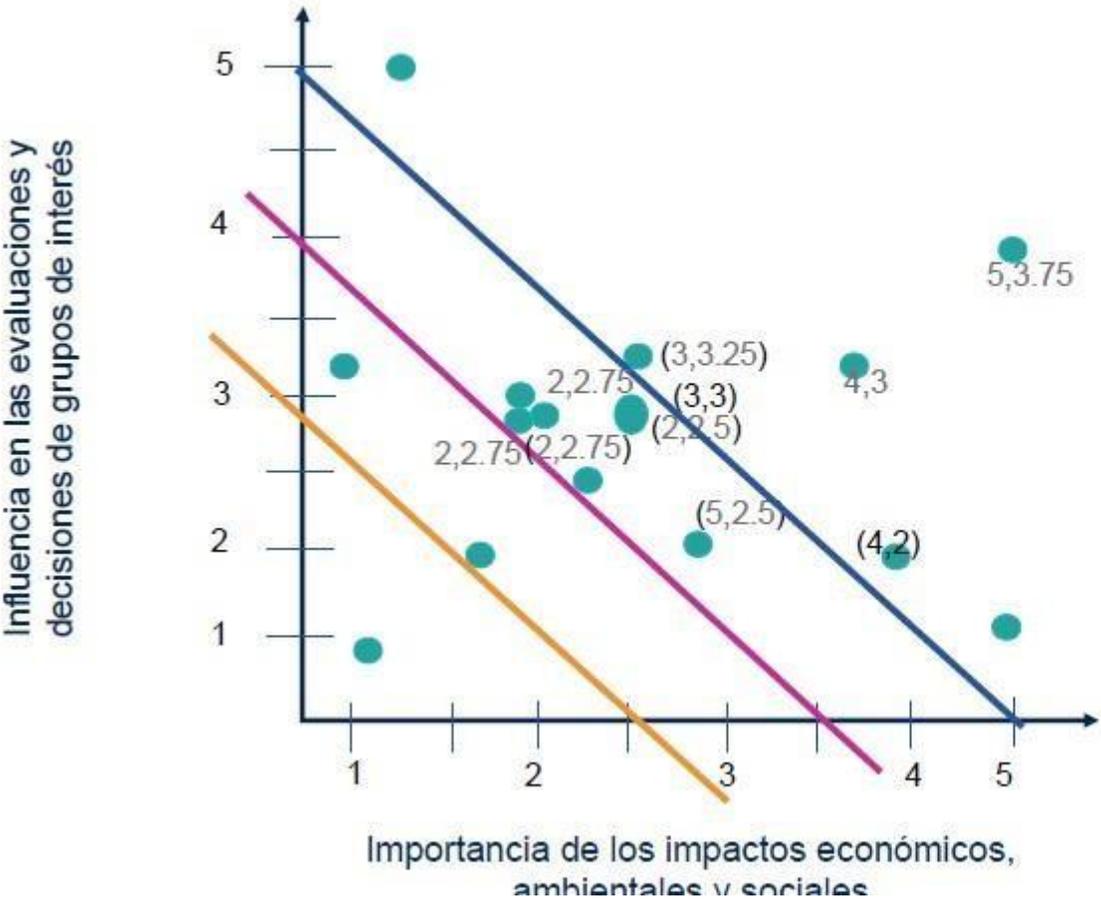
*Ministerio de Educación



Paso 2: Listar los temas materiales identificados y asignar puntajes

	Puntaje desde la perspectiva de Universidad	Puntaje promedio que le asignaron los grupo de interés (que lo mencionó)
Calidad educativa	5	$5+5+5+0 = 15/4 = 3,75$
Reputación	4	$4+1+2+1 = 8/4 = 2$
Beneficios estudiantes	2	$4+2+2+1 = 9/4 = 2,25$
Desempeño Económico	5	$3+2+3+2 = 2,5$
Beneficios trabajadores	3	$5+4+2+2 = 3,25$
Cumplimiento normativo	3	$5+2+3+2 = 3$
Compromiso anticorrupción	2	$4+3+2+2 = 2,75$
Crecimiento profesional	2	$4+2+2+3 = 2,75$
Consumo energético	4	$3+3+3+3 = 3$

Matriz de materialidad



Coordenadas (xy)
Calidad educativa (5,3.75)

- Reputación (4,2)
- Beneficios estudiantes (2,2.5)
- Desempeño Económico (5,2.5)
- Beneficios trabajadores (3,3.25)
- Cumplimiento normativo (3,3)
- Compromiso anticorrupción (2,2.75)
- Crecimiento profesional (2,2.75)
- Consumo energético (4,3)



Materialidad

1. Entender el contexto de la empresa.
2. Identificar los impactos reales y potenciales.
3. Evaluar la relevancia de los impactos
4. Priorizar los impactos más relevantes



¿Por qué mis compras deben ser sostenibles?

“El principal impacto social y ambiental de las empresas se da en sus proveedores.”

McKinsey, 2016.

- Ser consecuente a lo largo de la cadena de valor
- Reducir riesgos sociales y ambientales
- Mejorar la trazabilidad y eficiencia en la cadena
- Tendencias de políticas y requerimientos de clientes
- Sólida reputación



¿Cómo promover la sostenibilidad entre los proveedores?

“En épocas de Coronavirus, las pocas empresas que invirtieron en mapear su cadena de suministro llegaron mejor preparadas.” (HBR, 2020)

- Localizar temas críticos en toda la cadena de suministro.
- Apoyar proveedores a gestionar impactos y verificarlo.
- Medir aseguramiento de ingresos, no ahorro de costos.
- Incluir innovación en los KPIs en las áreas de compras.

VI. Experiencias en el 2022



GRI

Programa de negocios competitivos 2022

Sensibilización áreas de soporte



IMPLEMENTATION
PARTNER

2022

Socios Implementadores 2022



Argentina, Ecuador, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Perú



¿Cómo está el sector agroindustrial?



Concibe la **sostenibilidad** como la gestión eficiente de los recursos naturales, el respeto y la valoración hacia los colaboradores del sector y sus familias.



Existe evidencia de que el desarrollo del sector en países de Latinoamérica ha generado un aumento importante en el **empleo agrícola femenino** (World Bank, 2016).



La actividad agrícola es importante para la economía peruana, ya que genera un 27.2% del total de empleos (Banco Mundial, 2020) contribuye con el 3.3 % del PDI nacional (INEI, 2020) y genera el 15 % de las exportaciones (BCRP, 2020)



El sector agrícola productivo es fundamental para la creación de empleo y la reducción de la pobreza (Banco Mundial, 2018).



Las Agroexportaciones representan la segunda fuente de divisas del país, solo después de la minería, con impactos positivos sobre la generación de empleo y la calidad de vida de los trabajadores vinculados al sector.



Sin embargo, el limitado desarrollo e inclusión del pequeño agricultor en la cadena de valor, debido en parte al bajo acceso al crédito formal (sólo el 8 % del total) ante las altas tasas de interés, la falta de garantías crediticias, derechos de propiedad, incumplimiento de pago anteriores (por ejemplo, a causa de eventos climatológicos extremos) y la escasa asistencia técnica y capacitación son limitantes para el desarrollo del sector

COMEXPERU, CIES

Organización geográfica de las organizaciones



Principales grupos de interés

ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS



Cooperativas
Empresas (SAC, SAC)

COLABORADORES



Trabajadores temporales de los productores
Trabajadores de las cooperativas y asociaciones

PROVEEDORES



Proveedores de bienes:
Agroquímicos, abonos u fertilizantes orgánicos, permitidos, aditivos, cajas, sacos.

Proveedores de servicios de:
Asistencia técnica, transporte, almacenamiento, procesadoras, packing (empaquetado, etiquetado, embolsado), consultoría y certificadoras.

ENTIDADES FINANCIERAS



Bancos
Cajas municipales

COMUNIDAD:

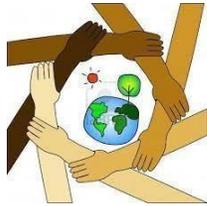


Distritos de operación.

Principales grupos de interés



COOPERACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL



Coop. Americana
Coop. Suiza
Coop. Alemana
WWF

CLIENTES



Traders
Importadores
Distribuidores
Compradores directos
Empresas chocolateras
Supermercados Nacionales
Clientes directos

GREMIOS



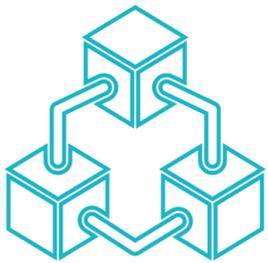
ADEX
APP CACAP
APN

ESTADO



MIDAGRI
SENASA
INIA
GORES
PRODUCE
MINCETUR
DUNAT
MEF.

Resultados del Programa



Red de proveedores responsables



Red de compradores <responsables



- Conocimiento 360°
- Redes de contacto 360°
- Innovación de impacto



VII. Impacto en la organización

Impacto para áreas de Compras o Logística

// *En sectores como el consumo el impacto de las cadenas de suministro es evidente:*

El 80% de sus emisiones de gas de efecto invernadero dependen de sus proveedores.

También, el 90% de sus impactos en aire, agua, tierra, biodiversidad y recursos geológicos.

Las empresas pueden reducir sus costos significativamente si se enfocan en trabajar la sostenibilidad con sus cadenas de suministro”.

//

Mckinsey, 2020

Tendencias en las áreas de Compras o Logística

//

Los grupos de interés continúan presionando a las empresas a gestionar mejor los temas críticos en sus cadenas de suministro como deforestación o derechos humanos. Al mismo tiempo, el énfasis en fuentes sostenibles y programas de proveedores se está ampliando para incluir un mayor número de temas de sostenibilidad y enfatizando la necesidad de incluir más temas importantes o integrados como compras justas.”

//

ERM, 2022

Lo que se espera de las empresas

- Deben ver a su **cadena de suministro** como un medio clave para cumplir con sus **compromisos** y **metas** asociadas al cambio climático.
- La demanda por una **mayor transparencia y medios de divulgación** en la cadena de suministro significa que las empresas buscarán nuevas formas y enfoques para ayudarlos a identificar -y priorizar- riesgos en la cadena de suministro.
- Los **procesos** de compras evolucionarán para incluir enfoques más **inclusivos**.

Impacto para áreas de Finanzas

// *Los boards e inversionistas cada vez más exigen status sobre el desempeño de la empresa en sostenibilidad de las organizaciones.*

Es crucial que Finanzas vea los beneficios de la sostenibilidad en la organización para hacer posible escalar los esfuerzos. //

Harvard Business Review, 2020.

//

El aumento en la importancia de temas ASG en las estrategias de inversionistas, está ayudando a establecer el concepto ASG como clave para los negocios influenciando retornos en la inversión y en la estrategia corporativa.”

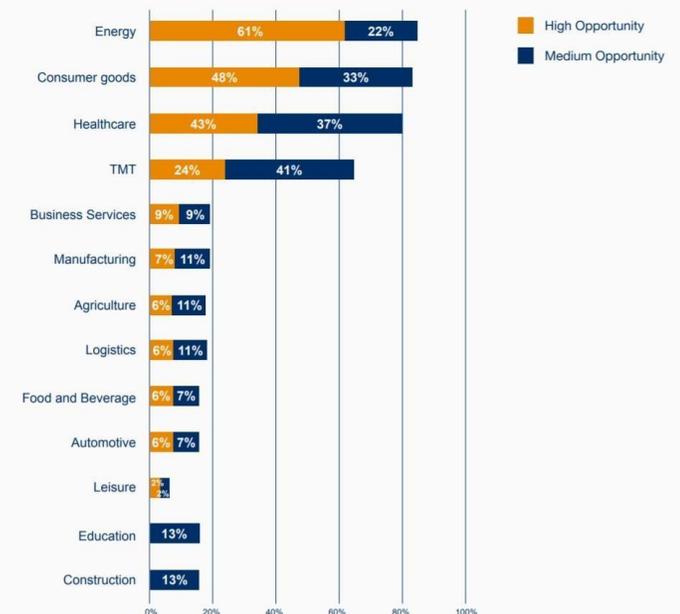
Tendencias en las áreas de Finanzas

Lo que se espera de las empresas

- Temas ASG deben integrarse mejor en las áreas de la empresa y sus operaciones.
- Empresas de capital privado (PE) aumentarán su enfoque en ASG, también incrementarán la presión en sus portafolios de empresas. **La respuesta debe ser aumentar la transparencia.**
- Los bonos a ejecutivos deberán vincularse más al desempeño en temas ASG.

ERM, 2022

Chart 1: Sectors with the Greatest ESG investment Opportunity in the Next Five Years



Tendencias en las áreas de marketing

//

Los consumidores tienen nuevas motivaciones además del precio y calidad. Están listos para abandonar marcas no alineadas con sus valores renovados – y gastar más en aquellas que sí lo hagan. Los clientes quieren que las empresas transparenten cómo contribuyen a la sociedad”

Rotman Magazine, 2021

“Mientras pasamos el segundo aniversario de la emergencia del Covid-19, la pandemia continúa influenciando cambios en los lugares de trabajo, desde más remoto y trabajo flexible hasta mayor énfasis en el bienestar de los trabajadores y el propósito de marca. La escala de esta transformación sugiere que estos cambios perdurarán más allá del fin de la pandemia.”

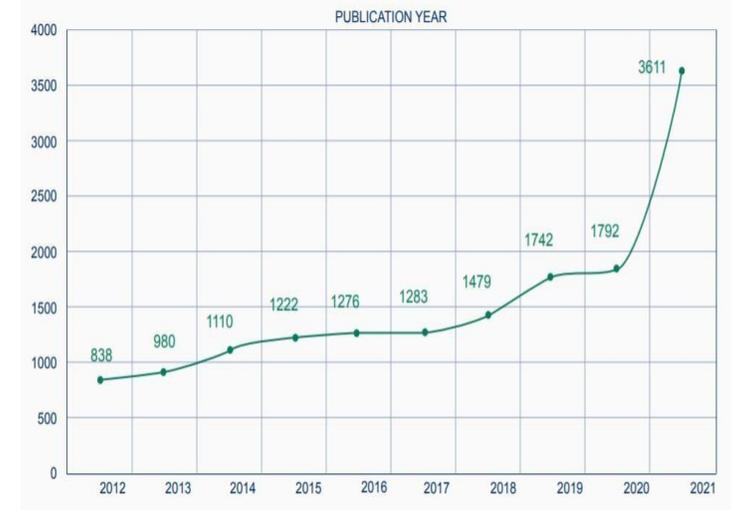
ERM, 2022

Tendencias en las áreas de recursos humanos

Lo que se espera de las empresas

- Un aumento en la flexibilidad de los horarios y espacios de trabajo que le permita operar.
- Necesitan fortalecer la **transparencia en temas de capital humano** mientras los requerimientos regulatorios aumentan su enfoque.
- Para retener y comprometer a los trabajadores, las empresas necesitan conectar mejor trabajo con propósito.

Chart 2: “Human Capital” References in Corporate Reporting 2012-2021





Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Preguntas y respuestas

Caridad Maldonado

cmaldonado@promperu.gob.pe

Departamento de Comercio sostenible

