Estándares de Responsabilidad Social bajo el Enfoque de Inteligencia de Mercados Internacionales

Jorge Caycho Celle
jcaycho@bpnetworking.pe
Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú
6 de diciembre de 2017
Lima, Perú

Jorge Caycho Celle
Gerente General
BUSINESS, PARTNERSHIP & NETWORKING SRL

Jorge Caycho Celle, Gerente General
BP & NETWORKING SRL

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad San Martín de Porres y candidato a ***Magister en Gerencia Social por la PUCP.*** *Master Coach y consultor en Programación Neuro-Lingüística por el Instituto Latinoamericano de PNL–Perú, estudios en Promoción Comercial y de Inversiones en Seúl–Corea y estudios oficiales del FDA en Better Process Control en Louisiana State University de Estados Unidos de América.*

Cuenta con estudios en PMBOK del PMI, programas y proyectos de desarrollo, Team Building y Cross Cultural, ***Responsabilidad Social Empresarial y Negocios Inclusivos, SA 8000, marketing internacional****, logística internacional, herramientas de* ***inteligencia de mercados.***

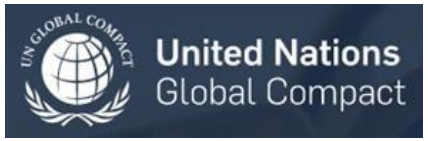
Fue Asesor del Despacho Ministerial del Ministerio de la Producción y Coordinador del Grupo de Trabajo Multisectorial de Alto Nivel COOPERA PERÚ (PRODUCE, MINAG y MINCETUR), miembro fundador del ***Comité ISO 26000 de RS y coordinador del Sub Comité de Responsabilidad Social SA 8000,*** *ambos de INDECOPI.*

Fue Gerente de Negocios Internacionales de MAXIMIXE CONSULT SA, Coordinador General del Proyecto BID-Fomin/ADEX referido a requisitos técnicos de acceso a mercados internacionales, Project Manager en Nathan Associates Inc. para el Proyecto Mype Competitiva de USAID/PERÚ y Consultor del Banco Mundial, la Presidencia del Consejo de Ministros, MINCETUR, PROMPERU, MINAGRI, IICA, Cámara de Comercio de Lima-CCL, PERUCAMARAS, CITE Agroindustrial, Backus Sab Miller. Ex Gerente de Promoción y Desarrollo de CETICOS Matarani y Coordinador General del Proyecto Formando Pymes Exportadoras de SIPPO/SECO/ADEX.

Fue Especialista de PROMPEX, es Docente en los Programas ADOC en Negociaciones de PROMPERU, la CCL y PERUCAMARAS, y Catedrático en gestión empresarial, gestión de negocios internacionales y ***responsabilidad social*** *de las Universidades San Ignacio de Loyola, San Martín de Porres y Continental, de la Escuela de Comercio Exterior de ADEX y del Instituto de Desarrollo de Comercio Exterior - IDEX.*

NETWORKING SRL
Asesoría Internacional de Negocios

Estándares de RSE



BSCI

Business Social Compliance Initiative

Contenido:

- Tendencias en la sociedad global
- Importancia de la Responsabilidad Social vs fallas del mercado
- Contexto de códigos y estándares en RSE según mercados

NETWORKING SRL
Asesoría Internacional de Negocios

Tendencias en la sociedad global

GLOBAL TRENDS 2030: AN OVERVIEW

MEGATRENDS	
Individual Empowerment	Individual empowerment will accelerate owing to poverty reduction, growth of the global middle class, greater educational attainment, widespread use of new communications and manufacturing technologies, and health-care advances.
Diffusion of Power	There will not be any hegemonic power. Power will shift to networks and coalitions in a multipolar world.
Demographic Patterns	The demographic arc of instability will narrow. Economic growth might decline in "aging" countries. Sixty percent of the world's population will live in urbanized areas; migration will increase.
Food, Water, Energy Nexus	Demand for these resources will grow substantially owing to an increase in the global population. Tackling problems pertaining to one commodity will be linked to supply and demand for the others.

GLOBAL TRENDS 2030: ALTERNATIVE WORLDS

next

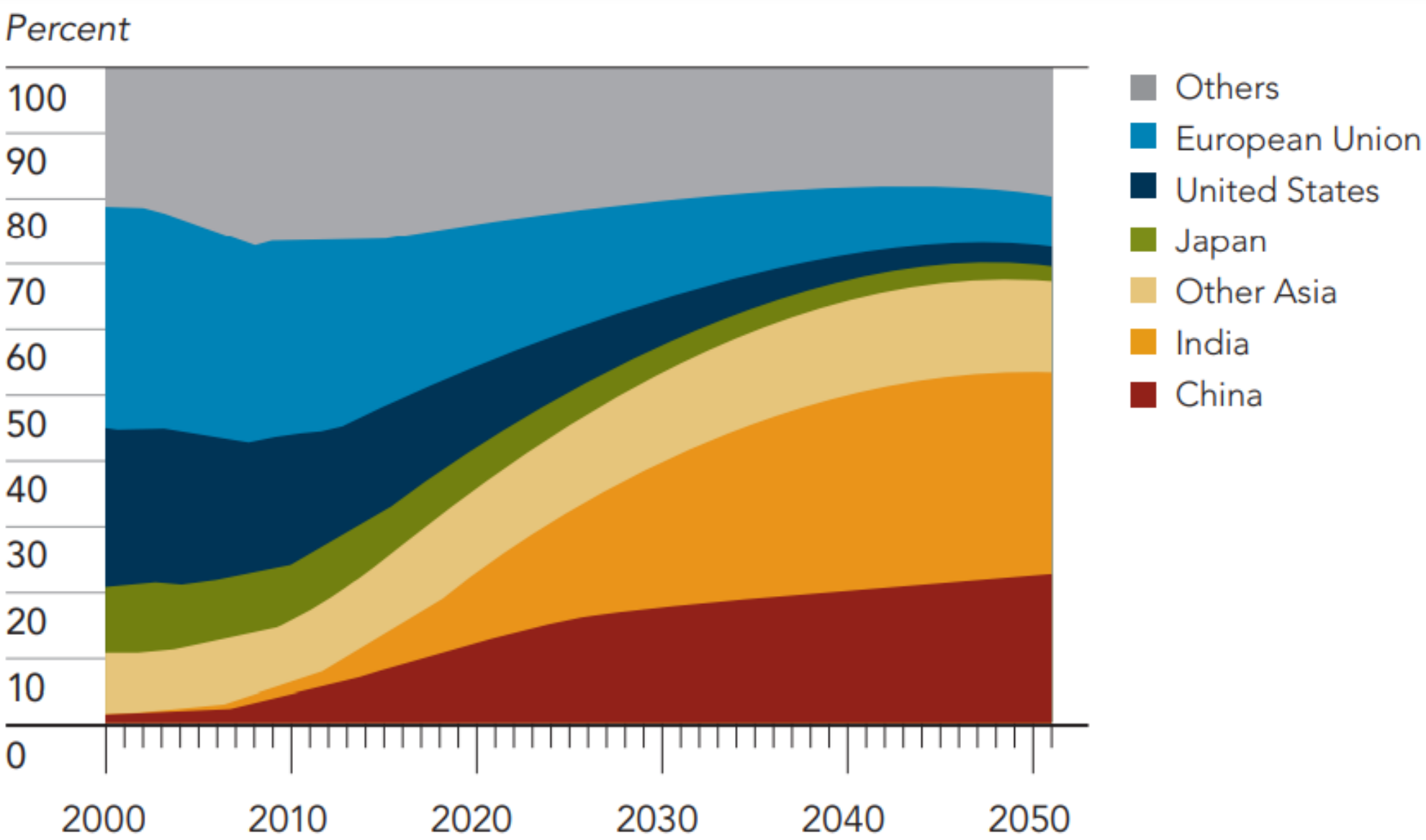
THE DEMOGRAPHIC WINDOW OF OPPORTUNITY

According to UN demographers, a country's demographic window of opportunity can be estimated by identifying those years in which the proportion of children (0 to 14 years of age) in the total population is less than 30 percent, and the proportion of seniors (65 years and older) is less than 15 percent.

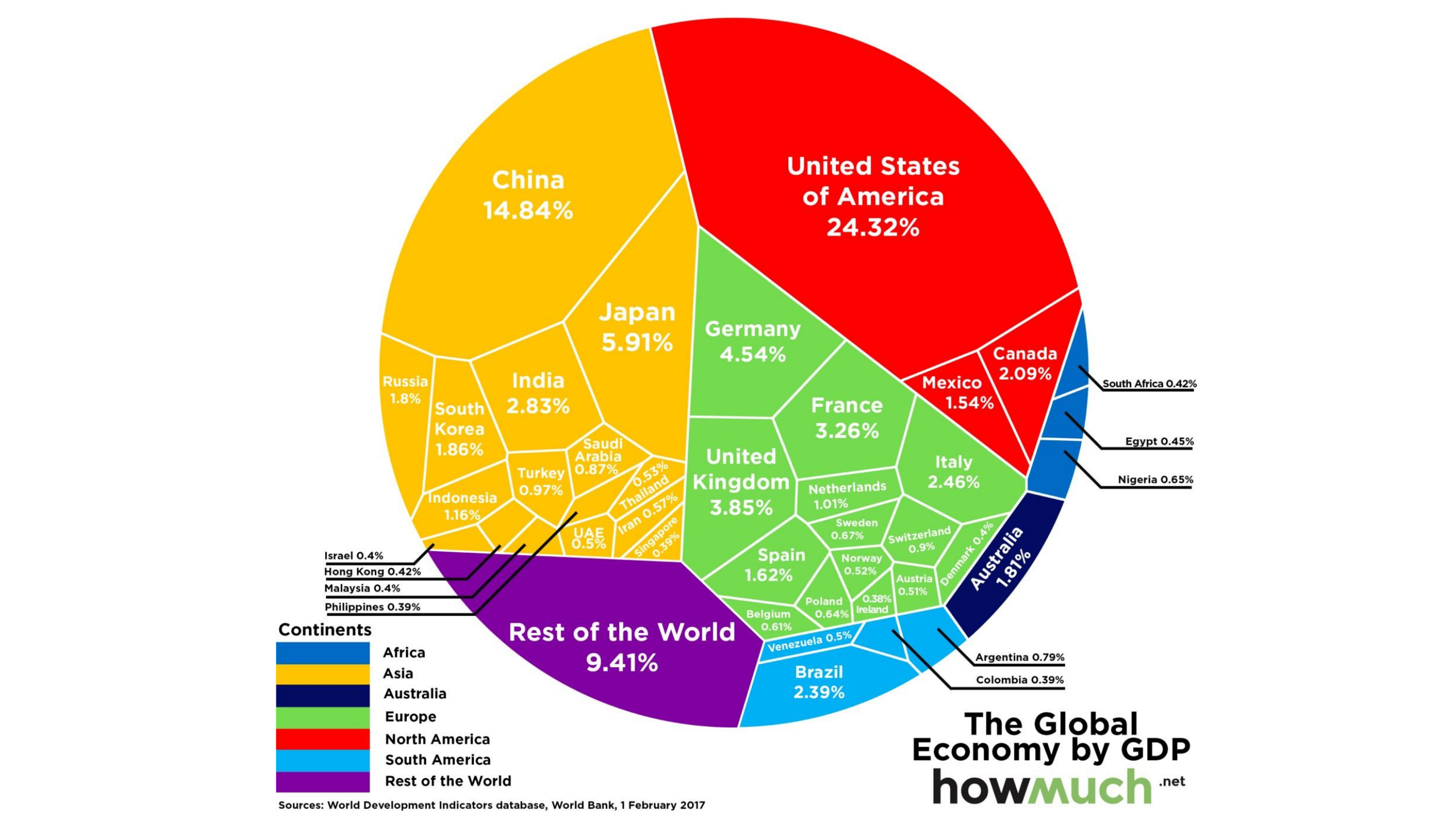
Country	Median Age, 2010	Median Age, 2030	Demographic Window of Opportunity
Brazil	29	35	2000 to 2030
India	26	32	2015 to 2050
China	35	43	1990 to 2025
Russia	39	44	1950 to 2015
Iran	26	37	2005 to 2040
Japan	45	52	1965 to 1995
Germany	44	49	before 1950 to 1990
United Kingdom	40	42	before 1950 to 1980
United States	37	39	1970 to 2015

GLOBAL TRENDS 2030: ALTERNATIVE WORLDS

SHARES OF GLOBAL MIDDLE-CLASS CONSUMPTION, 2000-2050



Source: OECD.


China 14.84%
United States of America 24.32%
Japan 5.91%
Germany 4.54%
France 3.26%
United Kingdom 3.85%
Italy 2.46%
Canada 2.09%
Mexico 1.54%
India 2.83%
Russia 1.8%
South Korea 1.86%
Saudi Arabia 0.87%
Turkey 0.97%
Indonesia 1.16%
0.53% Thailand
Iran 0.57%
Singapore 0.39%
UAE 0.5%
Netherlands 1.01%
Sweden 0.67%
Switzerland 0.9%
Spain 1.62%
Norway 0.52%
Austria 0.51%
Denmark 0.4%
Poland 0.64%
0.38% Ireland
Belgium 0.61%
Venezuela 0.5%
Brazil 2.39%
Australia 1.81%
South Africa 0.42%
Egypt 0.45%
Nigeria 0.65%
Argentina 0.79%
Colombia 0.39%
Israel 0.4%
Hong Kong 0.42%
Malaysia 0.4%
Philippines 0.39%
Rest of the World 9.41%
Continents
Africa
Asia
Australia
Europe
North America
South America
Rest of the World
Sources: World Development Indicators database, World Bank, 1 February 2017
The Global Economy by GDP
howmuch.net

Tendencias del Consumidor al 2017

EUROMONITOR INTERNATIONAL

1.Envejecimiento: una historia que está cambiando. Los consumidores mayores están transformando lo que significa ser mayor en términos del estilo de vida. Son entusiastas consumidores de productos de salud y belleza y son receptivos a desarrollos tecnológicos.

2. Consumidores en entrenamiento. Los más jóvenes "consumidores en entrenamiento" tienen un rol más activo en las decisiones de compra, convirtiéndolos a menudo en consultores de compras para el hogar.

3.Extraordinarios. Los consumidores que se salen del promedio en términos de, por ejemplo, su tamaño o necesidades nutricionales, están ejerciendo presión para ver una mejora en la satisfacción de sus necesidades.

4.Compras más rápidas. Las marcas responden frente a consumidores impacientes con modelos de negocio de entrega rápida en restaurantes, supermercados y moda.

5.Volverse real: La fascinación con la autenticidad. Las marcas buscan sean reales y ofrecer información local, alimentos naturales y vacaciones del mundo real.

6.Identidad en movimiento. Consumidores buscan su identidad en un mundo post-género, pensando de manera más colectiva y las marcas deben replantearse quiénes son realmente sus audiencias.

7.Personalízalo. Ejemplos de la democratización de la personalización abundan alrededor del mundo, desde viajes hasta información, ropa y juguetes.

8.Post-compra. La conveniencia va más allá de satisfacer a los consumidores y efectivamente predice sus necesidades, incluyendo la experiencia post-compra.

9.Privacidad y seguridad. La volatilidad global causa ansiedad en los consumidores, volviendo la atención de los mismos en la seguridad de sus seres queridos.

10.Bienestar como símbolo de estatus. Muchos consumidores consideran el bienestar como un símbolo de estatus, especialmente a medida que la importancia de los bienes materiales ha ido declinando como indicador de logros.

Profesiones que Serán más Solicitadas en el Futuro

1.Científico de datos. La tecnología hace posible recopilar millones de datos sobre cada persona. El análisis en tiempo real sobre datos filtrados será imprescindible

2.Director de conocimiento. En un mundo cada vez más globalizado, las fusiones, compras y uniones de empresas de diversos sectores, procedencias o industrias serán cada vez más habituales

3.Consumer manager. El community manager es una figura muy estrecha de posibilidades a la hora de generar negocio en la empresa. Se trata de ayudar a los usuarios a tener una experiencia personalizada y satisfactoria de compra

4.Vigilante Online. La velocidad con la que aparecen nuevas tecnologías, reportes de ataques, familias de malware o fallas de seguridad de impacto global hacen de la seguridad un desafío cada vez más importante

5.Bróker de redes sociales. El bróker de redes sociales debe ser capaz de ver en tiempo real cualquier publicación realizada para sacar más partido a sus presupuestos en comunicación sin incrementar gastos de producción o creatividad

6. Agregado de exportación. De la misma manera que las embajadas cuentan con agregados culturales, las empresas deberían contar con un agregado de mercados internacionales

7.Delegado de protección de datos. Las empresas deberían contar con un especialista que sea capaz de implantar y controlar que toda la legislación a ser creada se cumpla para evitar sanciones

8.Investigadores médicos. El incremento del nivel de vida provoca que aparezcan nuevas enfermedades y que se quiera mejorar la calidad de los pacientes en ámbitos

9. Electromédicos. Profesionales multidisciplinares altamente cualificados en ámbitos como la electromedicina apoyados en el gran desarrollo tecnológico (ventilación mecánica, la seguridad del paciente vinculada a la tecnología, la regulación del diseño de áreas críticas o la metodología lean, otros)

10 Ciberasesor financiero. expertos en tecnología financiera y de seguridad para evitar ser víctimas de fraudes, de blanqueos de capitales o de impagos de clientes.

Importancia de la Responsabilidad Social vs fallas del mercado

IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL - RS

CONTEXTO CONCEPTUAL:

- *A escala mundial, las organizaciones y sus partes interesadas son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable.*
- *El objetivo de la RS es contribuir al desarrollo sostenible:*

(sociedad + empresa + ambiente).

LA RS ES IMPORTANTE PORQUE:

- *El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y su impacto sobre el medio ambiente se mide de manera integral así como su habilidad para continuar operando de manera eficaz.*
- *Creciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones.*
- *En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales.*
- *Las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas - stakeholders.*

NETWORKING SRL
Asesoría Internacional de Negocios

El etiquetado social y medioambiental como solución a las fallas del mercado

NETWORKING SRL
Asesoría Internacional de Negocios

Malas condiciones de trabajo en fábricas y explotaciones agrícolas

Químicos sin segundo revestimiento

Salidas de emergencias bloqueadas

Sin protección

Falta de higiene

Condiciones de trabajo en la agricultura

Empleo precario

¿Cúanto dura la jornada laboral?

¿Qué salario se paga?

¿Qué es lo que está en juego para importadores y minoristas?

- Confianza de los consumidores
- Confianza de sus propios empleados
- Confianza de inversionistas
- Confianza en políticas
- Calidad y Productividad
- Relación con los proveedores

- ➢ **Manejo de riesgos**
- ➢ **Protección de la marca**

Marco internacional para Comercio + Sostenibilidad

Referencias para Comercio + Sostenibilidad

- ILO Normas laborales funamentales (desde 1919; Core Labour Standards)
- UN Declaración en Derechos Humanos (1948)
- OECD Directrices para las empresas multinacionales (desde 1976)
- UN Pacto Mundial (1999)
- UN Principios de la Empresa y Derechos Humanos (2011)
- ISO 26000 (2011)
- EU Comunicación sobre la Responsabilidad Social (2014)
- EU Información Directiva No-Financiera (2013)
- legislación national en Francia y Reinos Unidos e iniciativas gubernamentales no vinculantes en otros paises miembros de la UE

Contexto de códigos y estándares en RSE según mercados

Contexto de códigos y estándares en RSE según mercados

TIPOS DE ETIQUETAS EN RSE

Por contenido	Protección ambiental (planeta) Justicia social (gente) Bienestar animal (animal)	Hartlieb y Jones (2009)
Por forma de otorgamiento	Certificación de proceso por tercera parte Auto-declaración, sin verificación Certificación de resultado por tercera parte	D' Souza et al (2006)
Por procedencia del otorgamiento	Auto-otorgada Asociación industrial ONG Coalición *multistakeholder* Gubernamental	Zadek et al (1998)

Fuente: Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial de la Universidad Pontifica Comillas ICADE-España, octubre 2010

Contexto de códigos y estándares en RSE según mercados

Principios universales ← United Nations Global Compact

ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL → **Guía universal**

360°

Ethical Trading Initiative
Respect for workers worldwide

WORLDWIDE RESPONSIBLE ACCREDITED PRODUCTION WRAP Certified Facility

Tipo de Stakeholder

SAI SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL SA 8000

FAIR LABOR ASSOCIATION

Sedex

BSCI
Business Social Compliance Initiative

Tipo de producto

FAIRTRADE INTERNATIONAL

RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL

icti CARE PROCESS SEAL OF COMMITMENT

Aplique lo aprendido en su empresa y recuerde que…

Muchas gracias por su atención

jcaycho@bpnetworking.pe
991 756 091

Estándares de RSE

DICIEMBRE, 2017

Jorge Caycho Celle
Gerente General
BUSINESS, PARTNERSHIP & NETWORKING SRL