



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Contexto de la Sostenibilidad Empresarial en los Mercados Internacionales

Lima, 02 de Abril de 2025



Jorge Caycho Celle

1

Conceptos Asociados

Reflexión N°1: **Responsabilidad Social**

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones

NORMA ISO 26000:2010

Reflexión N°2: **Sostenibilidad**

La capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas, asegurando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social

PNUMA 1987, PACTO GLOBAL 2000

Reflexión N°3: **Desarrollo Sostenible**

Proceso de crecimiento económico, social y ambiental que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas

PNUMA 1987

Reflexión N°4: **Desarrollo Sostenible (objetivo)**

*El desarrollo sostenible busca mejorar la calidad de vida de todas las personas, sin aumentar el uso insostenible de los recursos naturales o degradar el medio ambiente, garantizando la inclusión social y el crecimiento económico **equitativo***

PNUD 2015

A large, white, stylized outline of the number 2, positioned on the left side of the slide.

Camino a la Sostenibilidad Empresarial

Reflexión N°1: Triple Botton Line

*Las empresas deben medir su éxito en tres dimensiones:
People (social): Impacto en comunidades, derechos laborales y bienestar; Planet (ambiental): Gestión de recursos, emisiones y huella ecológica; y Profit (económico): Rentabilidad y valor a largo plazo*

ELKINGTON 1997

Reflexión N°2: Creación del Valor Compartido

Las compañías pueden crear valor económico al crear valor social. Hay tres diferentes formas de hacer esto: repensando los productos y los mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo grupos industriales de apoyo en los sitios donde se encuentra la compañía. Cada uno de estos forma parte del círculo virtuoso del valor compartido; al mejorar el valor en un área, se generan oportunidades en las otras.

MICHAEL PORTER 2011



DERECHOS HUMANOS

1 Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente.

2 Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.



NORMAS LABORALES

3 Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

4 Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

5 Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

6 Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.



MEDIO AMBIENTE

7 Las deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

8 Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

9 Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.



ANTICORRUPCIÓN

10 Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.



Parte I

**Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales
Recomendaciones para una conducta empresarial responsable
en el contexto global**

Prefacio.....	15
I. Conceptos y principios.....	19
II. Principios generales.....	22
III. Divulgación de información.....	30
IV. Derechos humanos.....	35
V. Empleo y relaciones laborales.....	39
VI. Medio ambiente.....	46
VII. Lucha contra la corrupción, las peticiones de soborno y otras formas de extorsión.....	51
VIII. Intereses de los consumidores.....	55
IX. Ciencia y tecnología.....	60
X. Competencia.....	62
XI. Cuestiones tributarias.....	65



2024/1760

5.7.2024

DIRECTIVE (EU) 2024/1760 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL

of 13 June 2024

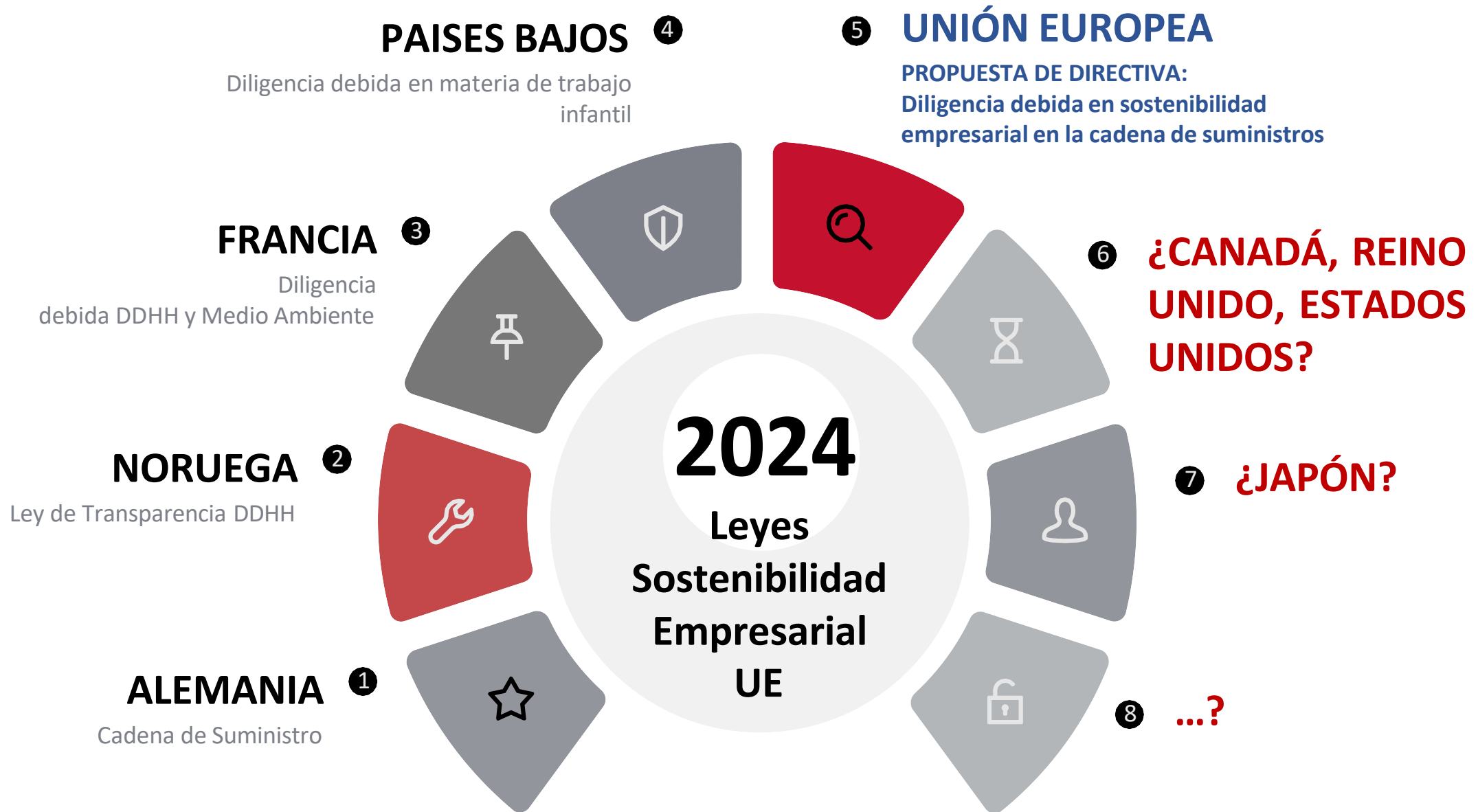
on corporate sustainability due diligence and amending Directive (EU) 2019/1937 and Regulation (EU) 2023/2859

(Text with EEA relevance)

Reflexión N°3: **Directiva de Sostenibilidad Empresarial en Cadena de Suministros**

... obligaciones que incumben a las empresas en relación con los efectos adversos, reales y potenciales, para los derechos humanos y el medio ambiente de sus propias operaciones, de las operaciones de sus filiales y de las operaciones efectuadas por sus socios comerciales en las cadenas de actividades de dichas empresas.

... obligaciones en materia de derechos humanos, laborales y sociales, y protección del medio ambiente y lucha contra el cambio climático.





Contexto de la Sostenibilidad Empresarial

Integración Conceptual

Responsabilidad Social
Sostenibilidad
Desarrollo Sostenible
Triple Bottom Line
Valor Compartido
Pacto Global
Directiva Sostenibilidad Empresarial

DERECHOS HUMANOS

Responsabilidad Social
Sostenibilidad
Desarrollo Sostenible
Triple Bottom Line
Valor Compartido
Pacto Global
Directiva Sostenibilidad Empresarial

NORMAS LABORALES

Responsabilidad Social
Sostenibilidad
Desarrollo Sostenible
Triple Bottom Line
Valor Compartido
Pacto Global
Directiva Sostenibilidad Empresarial

MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad Social
Sostenibilidad
Desarrollo Sostenible
Triple Bottom Line
Valor Compartido
Pacto Global
Directiva Sostenibilidad Empresarial

ECONÓMICO - FINANCIERO

Responsabilidad Social
-
-
Triple Bottom Line
Valor Compartido
Pacto Global
Directiva Sostenibilidad Empresarial

ANTICORRUPCIÓN

Responsabilidad Social
-
-
Triple Bottom Line
Valor Compartido
Pacto Global
Directiva Sostenibilidad Empresarial

CADENA DE SUMINISTROS

Responsabilidad Social
-
-
-
Pacto Global
Directiva Sostenibilidad Empresarial

SISTEMA DE GESTIÓN

SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Fuente: Cámara de Sostenibilidad Empresarial



DILIGENCIA DEBIDA EN SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Jorge Caycho Celis | June 9, 2024

Derechos Humanos
Laborales
Medio Ambiente
Corrupción

Derechos Humanos
Laborales
Medio Ambiente
Corrupción



4 Mercados Europeos

España



La cadena de supermercados ha implementado una estrategia para fomentar hábitos de consumo más saludables y sostenibles, afectando a más de 2,500 productos. Las iniciativas incluyen mejorar el etiquetado nutricional, reformular ingredientes y ofrecer envases más sostenibles

Esta transformación ha sido bien recibida por los consumidores, reflejando una creciente demanda por productos responsables con el medio ambiente

Finlandia



En respuesta a la sugerencia de un cliente, Lidl comenzó a vender piñas sin corona para reducir desperdicios y optimizar el transporte

Esta iniciativa piloto resultó en un aumento en las ventas de piñas, demostrando que los consumidores valoran y apoyan prácticas sostenibles en los productos que adquieren

Reconocida por su compromiso con la sostenibilidad, IKEA ha incorporado materiales reciclables y biodegradables en la fabricación de sus productos. Además, ofrece servicios de reciclaje y recuperación de muebles, fomentando la economía circular

Estas prácticas han fortalecido la lealtad de los consumidores que buscan opciones más ecológicas para el hogar

Suecia



A large, stylized white outline of the number 5, positioned to the left of the main text.

Mercado de Estados Unidos

Unidos

Whole Foods Market



Esta cadena de supermercados se especializa en productos orgánicos y naturales, priorizando la sostenibilidad en su oferta

Su compromiso con prácticas responsables ha atraído a consumidores conscientes del medio ambiente, consolidando su posición en el mercado estadounidense

Ben & Jerry's



Conocida por su compromiso con el medio ambiente y la justicia social, esta empresa de helados utiliza ingredientes de comercio justo y promueve prácticas sostenibles en su producción

Los consumidores valoran su enfoque ético, reflejado en su creciente popularidad

Starbucks

La compañía ha integrado la sostenibilidad en su modelo de negocio mediante el abastecimiento ético de café, reducción de residuos y conservación de recursos

Estas iniciativas han fortalecido la lealtad de los clientes que valoran las prácticas empresariales responsables





Mercado de Canadá

Alice + Whittles



Esta empresa produce calzado ecológico utilizando materiales sostenibles como caucho natural de comercio justo y plásticos reciclados

Su compromiso con la sostenibilidad ha atraído a consumidores canadienses que buscan productos responsables con el medio ambiente

Vitae Apparel



Dedicada a la producción de ropa deportiva, Vitae Apparel utiliza tejidos ecológicos hechos de botellas de agua recicladas y redes de pesca reutilizadas

Esta práctica sostenible ha resonado con los consumidores, impulsando su crecimiento en el mercado canadiense

Pela

Conocida por crear la primera funda de teléfono 100% compostable del mundo, Pela utiliza materiales sostenibles y promueve la reducción de residuos plásticos

Su enfoque ecológico ha captado la atención de consumidores comprometidos con el medio ambiente





“El éxito comercial depende de cuanto inviertes en conocimientos y en aprovechar otras experiencias, para acortar el tiempo que toma tener resultados”.



