



Comercio sostenible y sus programas de asistencia al exportador

Caridad Maldonado Adanaque

cmaldonado@promperu.gob.pe

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

29 de agosto de 2018

Lima, Perú



Objetivos:

- Difundir el rol de Promperú en las exportaciones de nuestro país.
- Promover los programas de sostenibilidad en cumplimiento de los objetivos estratégicos de Promperú.
- Dar a conocer los impactos de la promoción de productos no tradicionales y con valor agregado.



Posicionar al Perú en el mundo a través de promoción de:

imagen,



destinos
turísticos y,



productos de
exportación



valor agregado



desarrollo sostenible y descentralizado

Sub Dirección de Desarrollo Exportador 2018

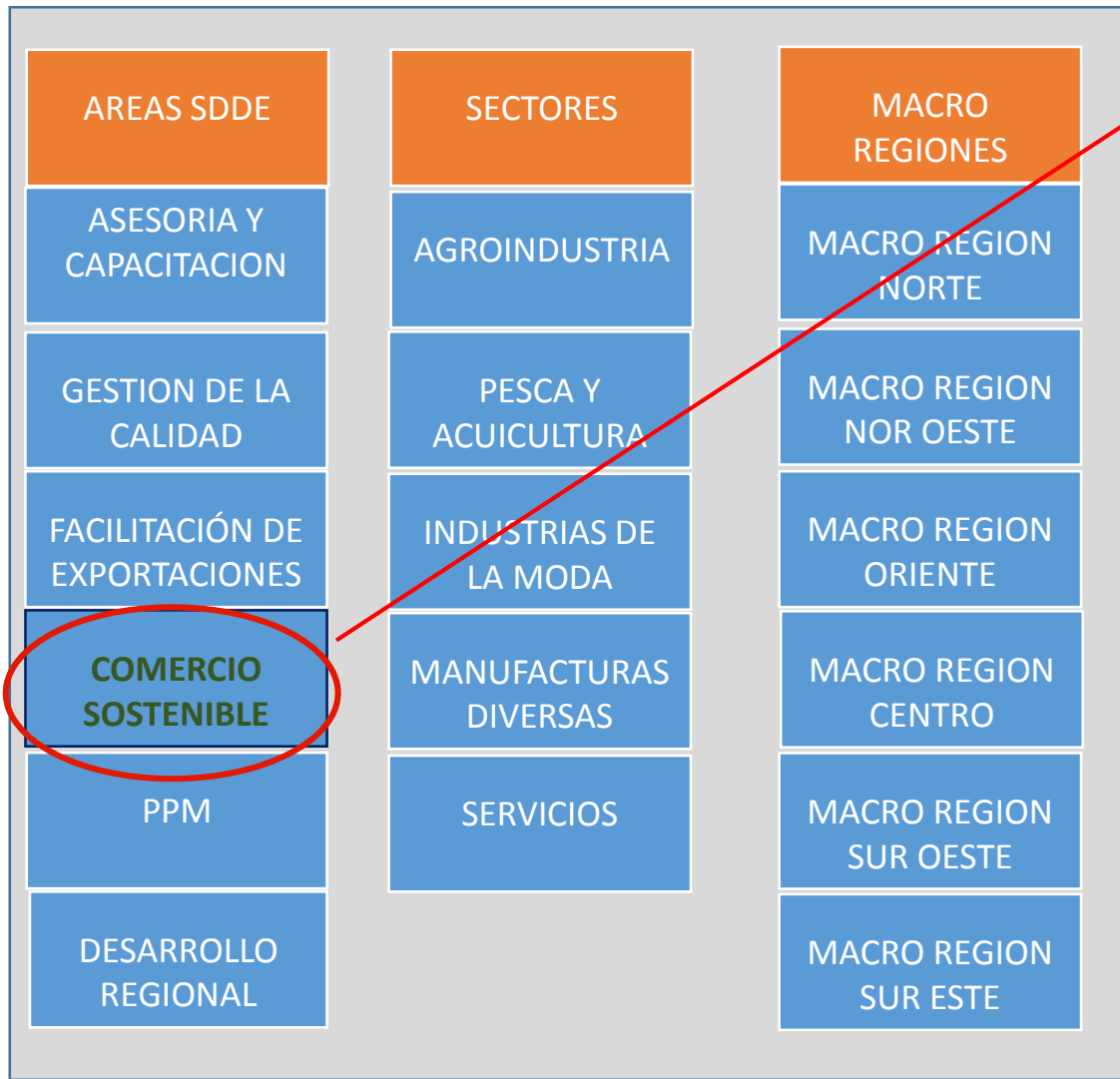


Sub-dirección de Desarrollo Exportador



Departamento de Comercio Sostenible

Dimensiones de la SDDE



María del Pilar Alarcón
malarcon@promperu.gob.pe

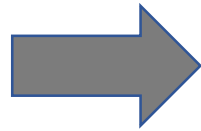
Caridad Maldonado
cmaldonado@promperu.gob.pe

(01) 616-7400 anexo 2322

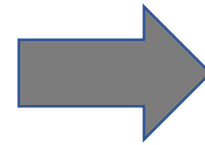


Departamento de Comercio Sostenible

2013



**Comercio
de la
biodiversidad**



EXPORTACIONES



¿ Cuáles son los objetivos de Comercio Sostenible?



- ❑ Promover los **criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica** dentro de los procesos productivos de las empresas exportadoras.
- ❑ Contribuir a **incrementar la competitividad** de las empresas exportadoras de bienes y servicios en los mercados internacionales.
- ❑ Fortalecer **capacidades** a nivel nacional y **aportar** en las **políticas regionales**.

Comercio Sostenible



Indicadores Ambientales



Ecoeficiencia



Género



Programas de Comercio Sostenible



Programa de Huella de Carbono

Permite a la empresa medir sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y tomar acciones para disminuir sus impactos ambientales en un escenario donde la problemática ambiental y las regulaciones al comercio como consecuencia de la misma cobran cada vez más importancia.

Programa de Medición de Huella Hídrica

Permite a la empresa hacer una gestión eficiente y responsable del recurso hídrico -estratégico para su desarrollo- e incrementar, al mismo tiempo, su competitividad, pues posibilita el uso más racional del agua en su planta, el ahorro en el proceso de producción y la reducción del impacto ambiental, así como el riesgo de conflictos.

Buenas Prácticas de Comercio Justo

El Comercio Justo representa una alternativa comercial basada en el respeto, la transparencia, la equidad y el diálogo que involucra acciones sociales y medioambientales responsables.

Programa Mujeres Líderes "Ella Exporta"

"Ella Exporta" es un programa de fortalecimiento de gestión corporativa dirigido a empresarias líderes exportadoras, que permite el incremento de la productividad mejorando las condiciones laborales de las mujeres emprendedoras, así como fomentar su cultura exportadora.

Programa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Es una iniciativa empresarial sostenible que busca mejorar los resultados en el rendimiento de los negocios y su impacto en las personas, la sociedad y el medio ambiente, mostrando la relación que tiene la empresa con sus grupos de interés.

Programa de Medición de Huella Ambiental

Con enfoque de Análisis de Ciclo de Vida Ambiental permite evaluar los potenciales impactos ambientales de un producto, proceso o actividad a través de todas sus etapas, posibilitando identificar su origen y magnitud.

Biocomercio

Es un modelo de negocio que tiene como insumo la biodiversidad nativa tomando en cuenta los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: La rentabilidad económica, la conservación de la biodiversidad y la consideración de los aspectos sociales.

Gestión de la Certificación Orgánica

Es un programa que implementa el sistema interno de control en la cadena exportadora de productos evitando el uso de sustancias químicas contaminantes y contribuyendo a la salud de las personas, los ecosistemas y los recursos naturales.

Programa de Trazabilidad para Alimentos Orgánicos

Promueve la implementación de una herramienta de eficiencia operativa y de marketing que permite a la empresa conocer toda la información sobre la trayectoria de su producto, desde su origen hasta su exportación.



Resultados - 2018



- **Capacitaciones en Biocomercio y cadenas de valor:** 90 empresas.
- **Evaluación de Principios y Criterios (P&C):** 57 empresas
- **Incorporación del Sello de Biocomercio:** 32 empresas



- **Gestión de Certificación Orgánica.** 29 empresas sector agroindustria (Piña y Palta), Junín y Cajamarca.
- **Mejoramiento de los Sistemas de Trazabilidad en Productos orgánicos.** 88 empresas, Agroindustria (Café, Quinoa, palta). Ayacucho, Cajamarca.



- **Buenas Prácticas de Comercio Justo** Textil/Alimentos.
- 22 empresas, Confecciones de alpaca, de las regiones de Ayacucho, Arequipa, Cusco y Lima



- **Ecoeficiencia- Buenas Prácticas de Gestión Ambiental Rentable (GAR)**
- 14 empresas Agroindustria (Olivo y Quinoa). Tacna y Ayacucho
- **Medición de Huella de Carbono**
- 12 cooperativas agroindustria (cacao). San Martín
- **Capacitaciones en Huella Ambiental en café y ciclo de vida de producto**
- 20 cooperativas agroindustria (café). Jaén y Selva Central



- **Programa Mujeres Líderes Ella Exporta.**
- 20 empresas
- Sector Transversal. Lima

**Desarrollo
Sostenible?**

**Diversidad
Biológica?**

Bionegocios?

**Uso
Sostenible?**



Ecosistema?

**Recurso
genético?**

COMERCIO SOSTENIBLE

(conceptos relacionados)

Bionegocios:

Aprovechamiento rentable

Criterios de sostenibilidad que generan valor y dinamismo a las economías locales

Conservación de RRNN.

<http://www.minam.gob.pe/economia-y-financiamiento-ambiental/bionegocios/>



®PROMPERÚ



®PROMPERÚ

Desarrollo Sostenible:



©PROMPERÚ

“Satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer a las futuras.”

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: <http://www.un.org/es>



©PROMPERÚ

Ecosistema:

“Complejo dinámico de comunidades vegetales, animales y de microorganismos y su medio no viviente que interactúan como una unidad funcional.”

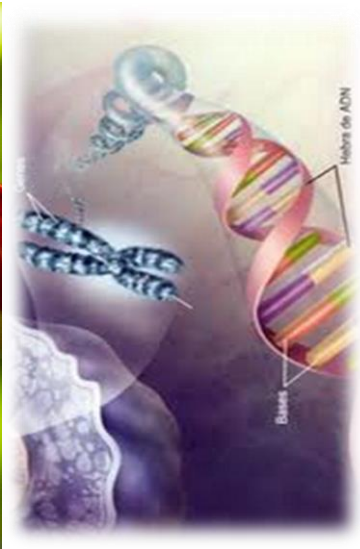
www.fao.org/docrep/004/y3582s/y3582s03.htm



Diversidad biológica:

Variedad de **especies** y **ecosistemas** con sus procesos ecológicos de los que depende toda forma de vida en la Tierra.

- ✓ Ecosistemas
- ✓ Especies
- ✓ Genes



Recurso genético:



Material genético que contiene unidades de herencia, de valor real o potencial

Uso Sostenible:



Uso de los componentes de la diversidad biológica de modo que no ocasiona la disminución a largo plazo de ésta para las generaciones futuras.

www.fao.org/docrep/004/y3582s/y3582s03.htm

Definición:

BIOCOMERCIO: modelo de negocio que tiene por insumo a la biodiversidad nativa tomando en cuenta los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad :

**Rentabilidad
Económica**

**Conservación
de la
biodiversidad**

**Consideración
por aspectos
sociales**

1

2

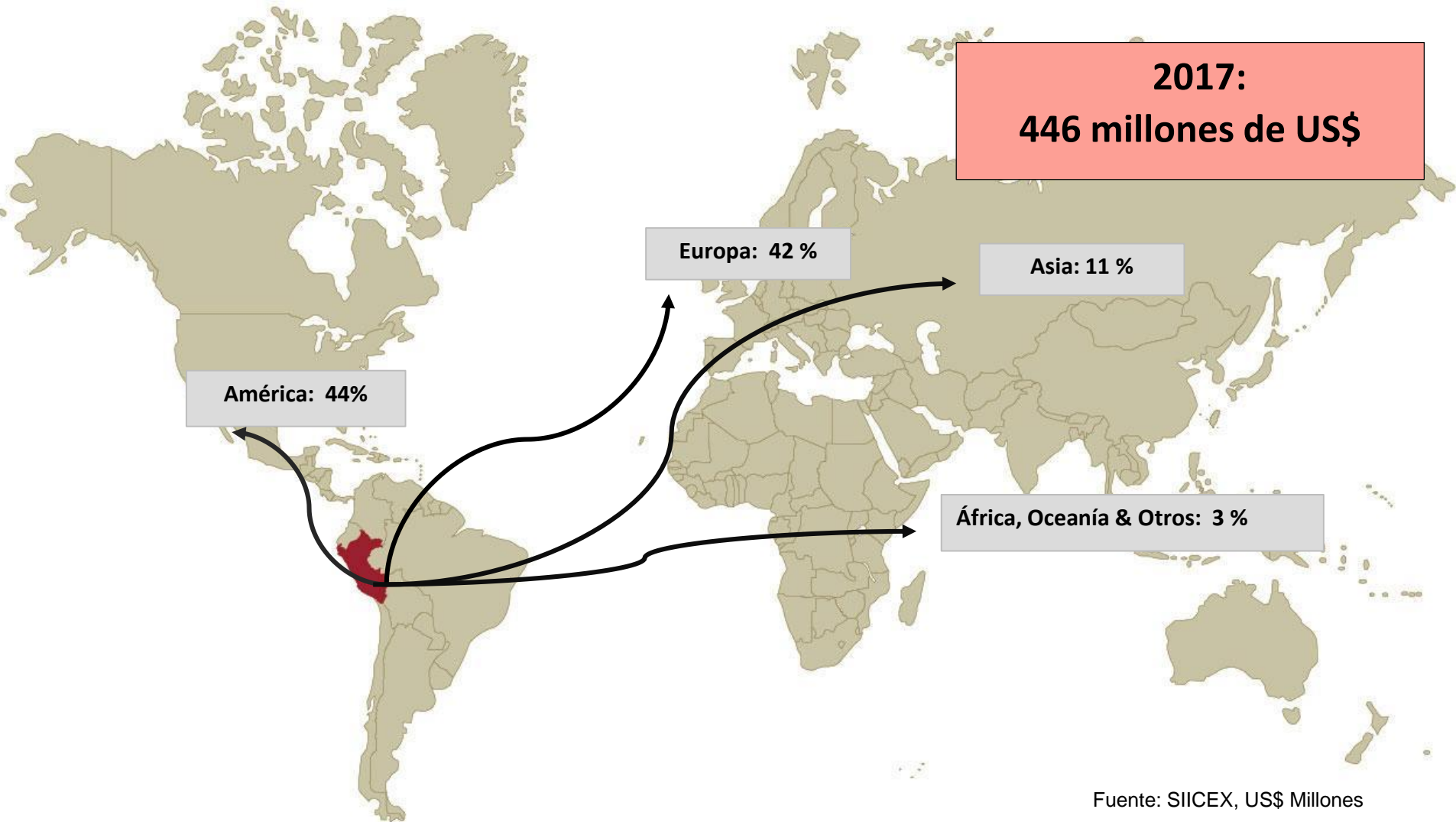
3

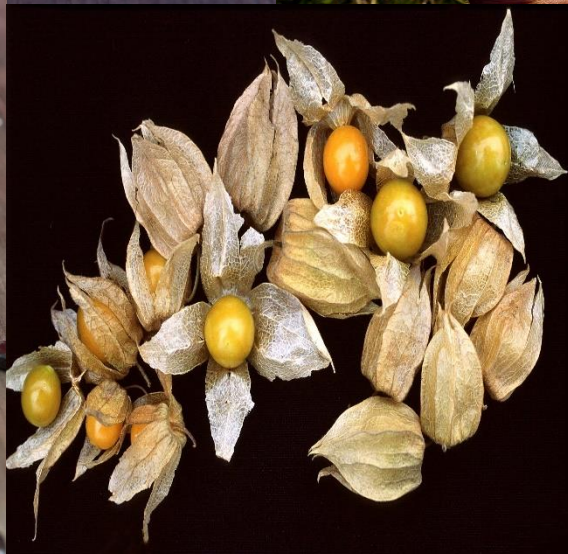
Cifras Exportaciones de los productos de la biodiversidad:

Nº	PRODUCTO	FOB 2012	FOB 2013	FOB 2014	FOB 2015	FOB 2016	FOB 2017
1	Quinua	34 382 007	82 203 397	202 575 256	155 041 840	133 229 596	135 689 008
2	Cochinilla	35 629 971	22 025 137	70 802 524	76 832 162	114 763 177	102 949 040
3	Maracuyá	27 821 693	33 704 307	45 210 242	43 410 243	54 383 957	47 067 924
4	Tara	54 488 242	48 209 985	45 906 469	42 877 387	42 328 865	45 204 407
5	Nueces del Brasil	22 077 440	29 358 933	18 911 821	25 287 063	31 322 761	37 450 143
6	Maca	10 157 052	13 737 448	37 029 333	38 498 112	19 000 906	14 496 061
7	Achiote	8 783 870	9 356 016	12 738 263	15 461 530	15 738 120	24 654 061
8	Maíz Morado	2 121 701	2 517 648	2 775 082	4 028 835	5 223 984	4 776 825
9	Maiz Gigante del Cusco	6 897 328	7 263 051	3 444 855	3 277 184	5 160 086	4 318 327
10	Sacha Inchi	3 595 863	3 005 039	3 547 855	4 628 534	4 072 314	9 191 304
11	Aguaymanto	657 638	776 345	1 669 436	2 075 262	3 301 690	3 456 539
12	Ají amarillo	2 228 418	2 794 569	3 012 558	2 844 921	3 245 153	3 407 558
13	OTROS	437 027 932	535 219 700	923 979 720	858 615 326	895 569 334	890 137 845

Fuente: SIICEX

Principales destinos:





Sostenibilidad Socio-económica





Estrategias de agregación de valor

Medio de adecuación a tendencias de mercado

Procesos agroindustriales

- Mecanismo de transformación de productos agropecuarios desde actividades sencillas a más especializadas.
- Objetivo: **Prologar la vida útil** del alimento y garantizar la **seguridad e inocuidad alimentaria**.

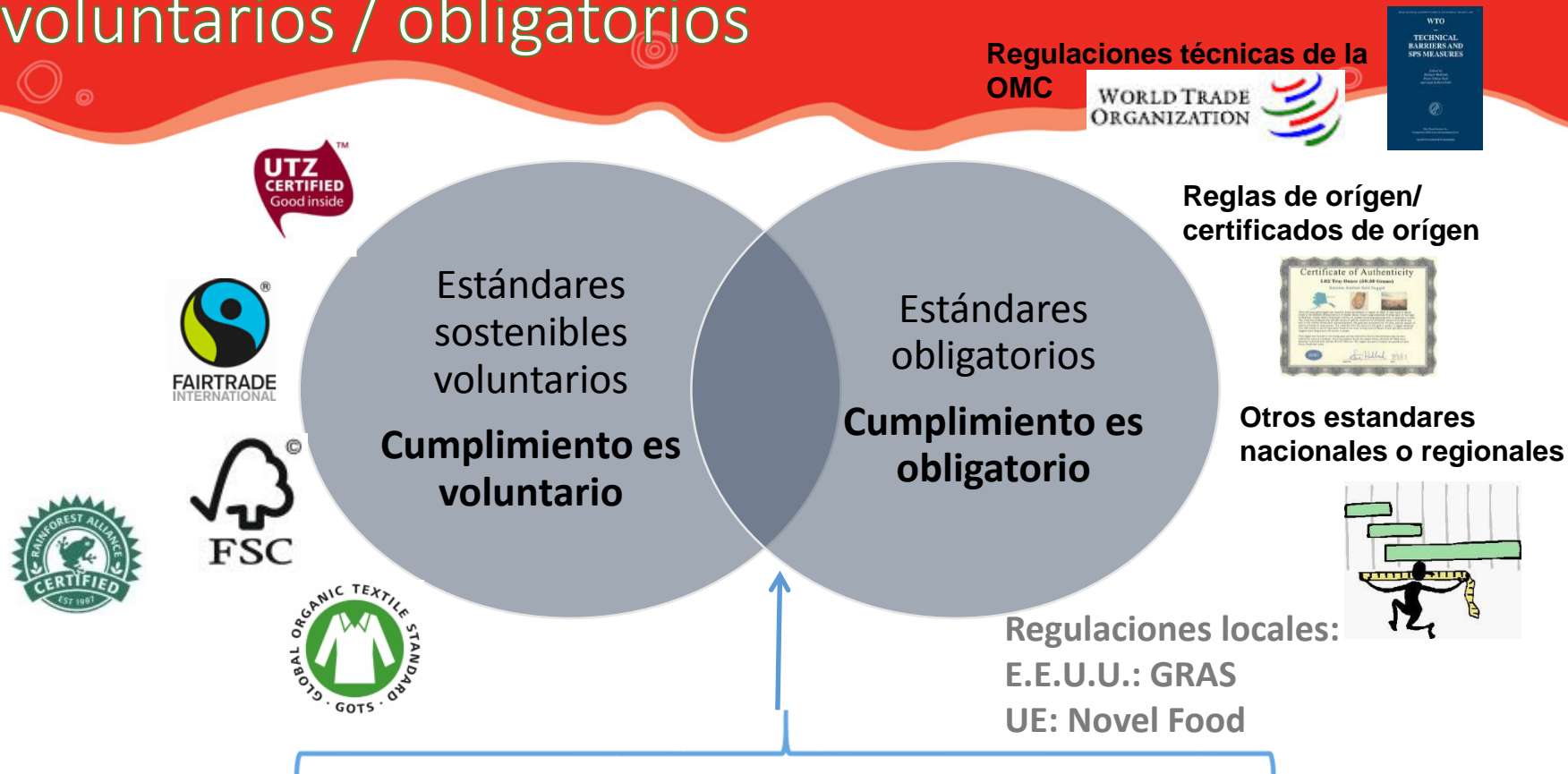
Nivel I	Nivel II	Nivel III	Nivel IV
<ul style="list-style-type: none"> • Selección • Limpieza • Empaque 	<ul style="list-style-type: none"> • Desmote • Molienda • Corte • Mezcla 	<ul style="list-style-type: none"> • Cocción • Pasteurización • Deshidratación • Congelación • Horneado • Extracción • Ensamblado 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificación química • Texturización
Productos ilustrativos			
<ul style="list-style-type: none"> • Frutas frescas • Vegetales frescos • Huevos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cereales • Granos • Carnes • Especias • Forrajes • Yute • Algodón • Madera • Caucho • Harina 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos lácteos • Frutas y vegetales enlatados o congelados • Carnes cocidas • Textiles y prendas de vestir • Aceites vegetales refinados • Muebles • Azúcar 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos instantáneos • Productos vegetales texturizados • Neumáticos
Alimentos frescos		Alimentos procesados	

Fuente: IICA

¿Reconoce algunos de estos sellos?



Estrategias de diferenciación: Estándares voluntarios / obligatorios



- Las regulaciones incluye cada vez más los principios y disposiciones desarrolladas por ESV o se refieren directamente a normas voluntarias.
- Los ESV requieren el cumplimiento de las leyes y reglamentos locales, por ejemplo, las leyes laborales o ambientales.
- Los compradores piden a los proveedores cumplir con determinadas normas voluntarias.

Estándares voluntarios







Aunque **no lo exige la ley**, estos estándares podrían ser solicitados, sugeridos o buscados por el **fabricante**, el **distribuidor** o los **consumidores** con base en características del producto, requisitos del proceso o métodos de producción garantizando su conformidad con sellos o etiquetas.



Estándares Sostenibles Voluntarios – ESV: Certificaciones



Biocomercio y otros estándares

Principio del Biocomercio	UEBT	RFA/RAS	FSC	Orgánico	Comercio Justo
					
P1	+	+	+	+	(+)
P2	+	+	+	+	(+)
P3	+	(+)	-	-	(+)
P4	+	(+)	+	-	(+)
P5	+	+	+	-	-
P6	+	+	+	(+)	(+)
P7	+	+	+	-	-
Sistemas de producción a los que aplica el estándar	Cultivo y recolección	Cultivos	Recursos maderables	Cultivos, zootecnia, acuicultura y recolección	No todos los productos. En su mayoría aplica para commodities
Legenda: “+” = Coincidencia con el principio de Biocomercio / “(+)” = Relación indirecta o no explícita con el principio de Biocomercio / “-” = No hay coincidencia					

FUNDAMENTOS DE RSE



1. Conceptos asociados.
2. Características.
3. Estándares vinculados.
4. Tendencias y casos.
5. Vinculación de la RS con la ruta exportadora.

1. Concepto de RSE

- Sostenibilidad...
- RSE abarca tres niveles, los cuales comprenden la responsabilidad legal, la responsabilidad colectiva y la responsabilidad individual.



Responsabilidad social (RS)



¿Sólo empresarial?

- La RS aplica a todo tipo de organizaciones ...
- Una empresa puede ser responsable ... si se rodea de organizaciones no responsables ...?
- En esta oportunidad, enfocaremos la RS hacia las empresas.
- Por ello se hablara de la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

2. Característica de la RSE

“ Una empresa sostenible será aquella que cree valor para sus accionistas, para la sociedad y el medioambiente”

Madeleine Barbachan

2. Características de la RS

Voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente.



Expectativas de la
Sociedad



El rol de las
partes
interesadas



Relación de la RS
y el desarrollo
sostenible



Rol de las partes interesadas



Determinar quien tiene intereses en sus decisiones y actividades de modo que pueda comprender sus impactos y como abordarlos

Objetivos de desarrollo sostenible



El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una [nueva agenda de desarrollo sostenible](#). Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años.

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



Principios de Responsabilidad Social

Rendición de cuentas

Transparencia

Comportamiento ético

Respeto por los intereses de las partes interesadas

Respeto al principio de legalidad

Respeto a la normativa internacional de comportamiento

Respeto a los derechos humanos

3. Estándares vinculados

Marco Normativo (qué hacer)

- Proveen guías sustanciales en lo que constituye niveles buenos y aceptables de desempeño. Ejemplo: Pacto Mundial, Principios de la OCDE para las empresas, DDHH y empresas, ODS.

Sistema de gestión (como integrarlo)

- Provee marcos de integración de la gestión ambiental y social dentro de la gestión de la empresa. Ejemplo: ISO 26000, SA 8000, Otras normas de gestión ISO.

Guías de proceso: (como medir y comunicar)

- Permite medición, aseguramiento y comunicación del desempeño. Ejemplo: AA 1000, guías para elaboración de reportes GRI.

INCORPORACIÓN DE LA RSE

1. Diagnóstico.
2. Grupos de interés.
3. Impactos de la empresa.
4. Determinación de asuntos materiales.
5. Plan estratégico de RSE.
6. Comunicación de la RSE.



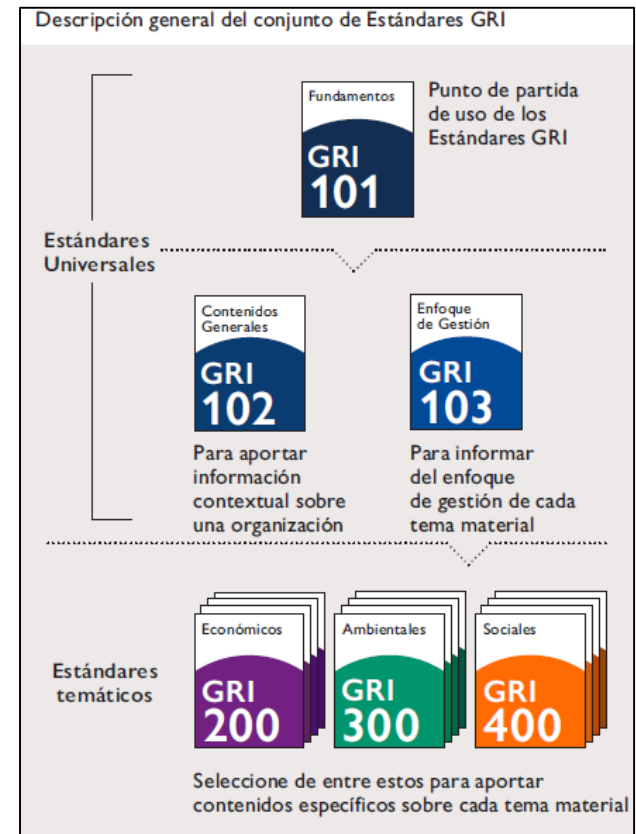
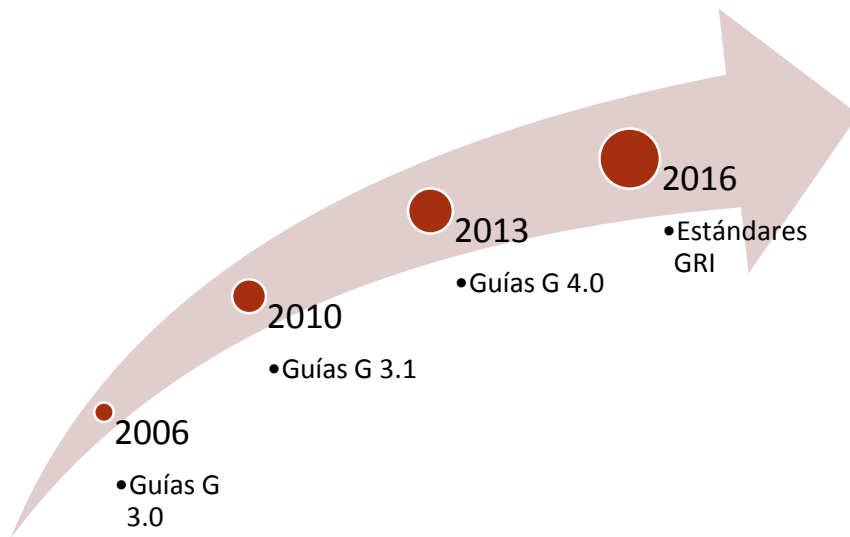
Orientación específica a determinados grupos de interés o materias fundamentales



GRI: Global Reporting Initiative

Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad

**Obligatorio desde junio 2018:
Estándares GRI**



Accountability: Normas serie AA1000

Guía a las organizaciones en el proceso de establecimiento de sistemas de **rendición de cuentas** que involucran a los grupos de interés en la generación de estrategias, políticas y programas, así como también indicadores, objetivos y sistemas de comunicación, que sirven para articular efectivamente las decisiones, actividades y el desempeño general de la organización.



AccountAbility

<http://www.accountability.org/>

4. Tendencias: Sostenibilidad

SALUD Y PLACER
"CALIDAD SENSORIAL"

EXPERIENCIA,
TEXTURA,
VISUAL

INGREDIENTES
NATURALES Y
PROTEÍNA
VEGETAL

SOSTENIBILIDAD,
ECO-FRIENDLY

Deseo alimentos bajos en **azúcar y sal** pero con gran sabor

Quiero alimentos que sean **innovadores y divertidos**
Personalizado

Deseo alimentos que sean **clean label** y a base de productos naturales

Quiero alimentos de **calidad y seguros**



SOCIAL

S

Tendencias: Distinciones, premios, reconocimientos

Distintivo empresa socialmente responsable



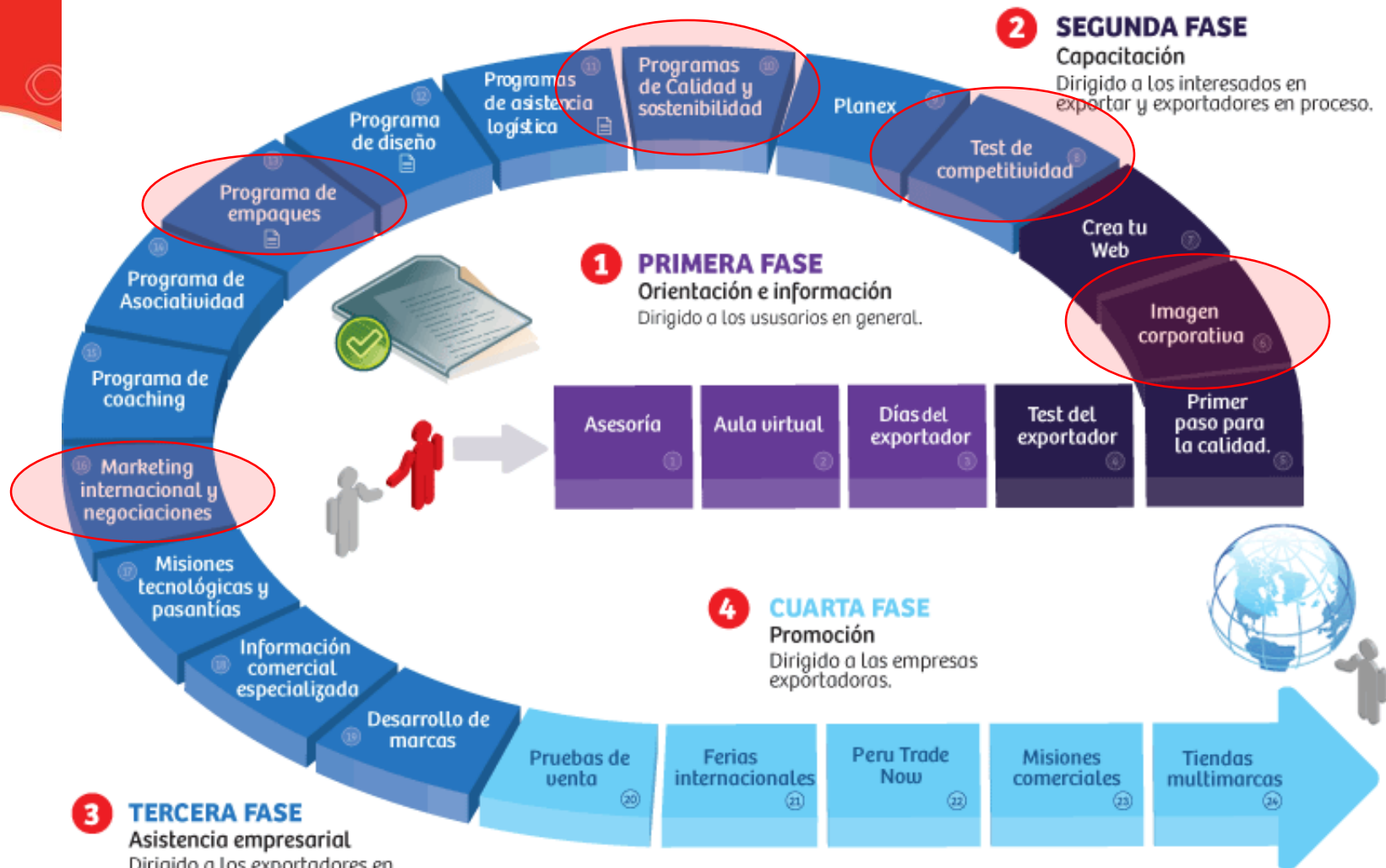
Herramienta de auto evaluación sustentada con evidencias, que tiene como objetivo fortalecer la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas.

Objetivos

- Fortalecer la importancia de la responsabilidad social en la cultura organizacional.
- Alinear las diversas áreas de la empresa a los objetivos de RSE.
- Identificar oportunidades de mejora año a año en la gestión integral de la empresa.
- Comparar el propio desempeño con las empresas de su sector y los líderes de otros sectores.
- Incrementar la confianza de los grupos de interés con la empresa.
- Ofrecer valor agregado a la imagen y competitividad institucional.
- Reconocer a las empresas socialmente comprometidas en el país.

ROTA EXPORTADORA

Camino a su internacionalización.





5. INCORPORACIÓN DE LA RSE EN LA EMPRESA





Nuestra ruta RSE



CAPACITACIÓN EN RSE

DIAGNÓSTICO EN RSE

GRUPOS DE INTERÉS

- Identificación
- Priorización
- Necesidades y expectativas

IDENTIFICACIÓN DE LOS IMPACTOS DE LA EMPRESA

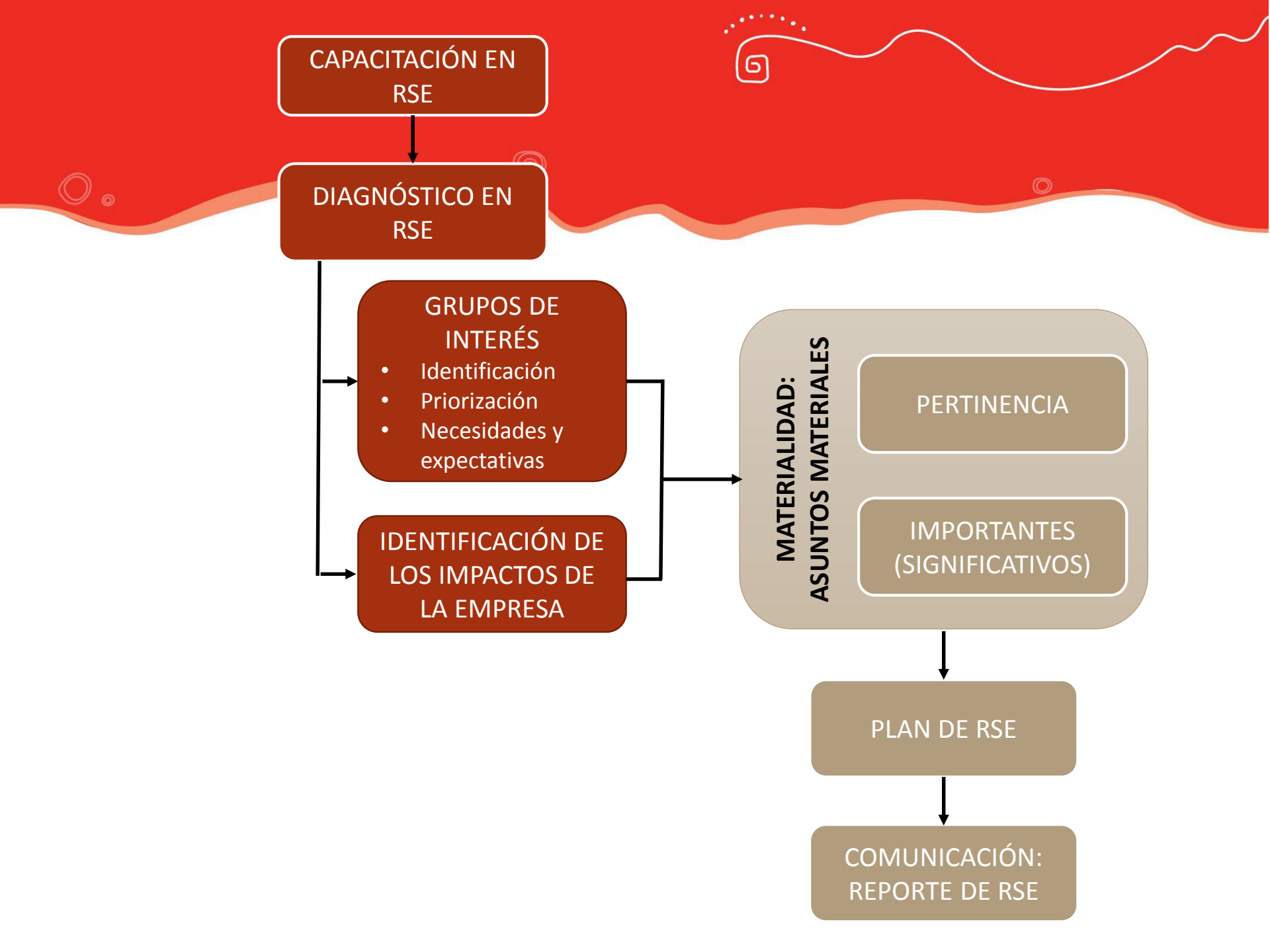
**MATERIALIDAD:
ASUNTOS MATERIALES**

PERTINENCIA

IMPORTANTES (SIGNIFICATIVOS)

PLAN DE RSE

COMUNICACIÓN:
REPORTE DE RSE



Problema, Necesidad u Oportunidades

El mercado internacional exige a las empresas responsabilidad social, ambiental y económica con la finalidad de lograr sostenibilidad. Las empresas deben alcanzar dichos estándares.

Ideas

Sensibilización sobre la importancia de la responsabilidad social – empresarial que impacta de manera transversal a las empresas y sus grupos de interés.

La importancia del cumplimiento de los estándares internacionales como ISO 26000 o GRI (Global Reporting Initiative).

Deseos y Expectativas

Incrementar la competitividad empresarial a través de la aplicación de normas y estándares internacionales que les permita el acceso a mercados diferenciados.

Incrementar las exportaciones peruanas.

Delimitar requisitos

Selección del equipo de trabajo

Empresas de la cartera de Promperú

Empresas exportadoras o articuladas a la cadena exportadora

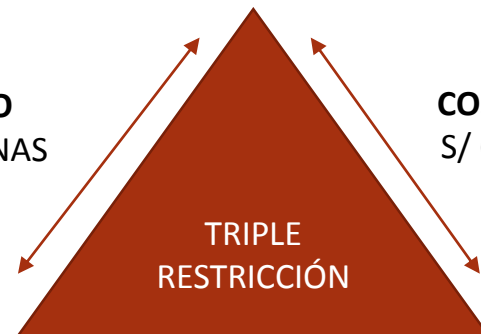
Que no tengan deudas con Promperú

Que sean de Lima



TIEMPO
21 SEMANAS

COSTO
S/ 65K



**TRIPLE
RESTRICCIÓN**

ALCANCE
8 EMPRESAS (DE LIMA) DEL
SECTOR INDUSTRIA DE LA
VESTIMENTA Y DECORACIÓN



PROYECTO: Asistencia Técnica en Responsabilidad Social en empresas del Sector Industria de la Vestimenta



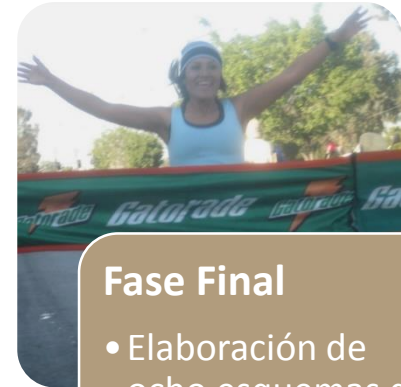
Fase Inicial

- Convocatoria
- Selección de empresas
- Compromiso de los participantes (cartas de compromiso)



Fases Intermedias

- Implementación de la AT personalizada.
- Control y monitoreo de avance de actividad



Fase Final

- Elaboración de ocho esquemas del reporte de sostenibilidad.
- Lecciones aprendidas. Difusión de



Producto

8 esquemas de reportes de sostenibilidad

Resultados

8 empresas asistidas en temas de responsabilidad social de acuerdo a los estándares internacionales.


Guías de proceso: (como medir y comunicar)

Reporte de Sostenibilidad

- Medición, divulgación y rendición de cuentas frente a partes interesadas en relación con el desempeño de la empresa con respecto al objetivo del desarrollo sostenible.
- Proporciona una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por partes de la empresa informante, e incluirá contribuciones positivas como negativas.



1. Diagnóstico

- 
- Sector: Textiles
 - Ubicación: Lima
 - Número: 06
 - Duración: 19 semanas
 - Mes de inicio: Junio
 - Mes de término: Noviembre
 - Objetivo:



2. Grupos de interés (partes interesadas)





3. Impactos de la organización



Identificar impactos negativos: Debida Diligencia



E j e m p l o

Ejemplos:

Objetivo de la organización/ del negocio	Impactos económicos		Impactos ambientales		Impactos sociales	
	positivos	negativos	positivos	negativos	positivos	negativos
20% de crecimiento	Contratar nuevos proveedores o aumentar las compras y por tanto los beneficios de los existentes	Si los proveedores son sólo grandes compañías el beneficio se concentrará y no será distribuido	No sabemos	La producción aumentará las emisiones de CO2 y el consumo de energía	Generación de empleo	Los nuevos proveedores podrían tener estándares laborales más bajos
Ampliar las actividades a otra ciudad	Aumentar los ingresos de la organización y por tanto su beneficio, o el número de colaboradores	No sabemos	Evitar el aumento del consumo de energías de fuentes no renovables en la oficina principal	Tener otro centro que genere residuos no reciclables	Aumentar el número de mujeres en puestos de dirección	Recortar puestos de trabajo en la oficina principal
Mantener el desempeño actual (crecimiento 0%)	Dar estabilidad económica a proveedores y empleados y mejorar los procesos	Reducción de las oportunidades de trabajo a los trabajadores autónomos	Mejorar los procesos actuales para el consumo de agua y energía. Discutir los objetivos ambientales con nuestros proveedores	No sabemos	Dedicar más tiempo a mejorar los proyectos de la comunidad	Reducción de la meta de aumentar las ofertas de trabajo para personas discapacitadas

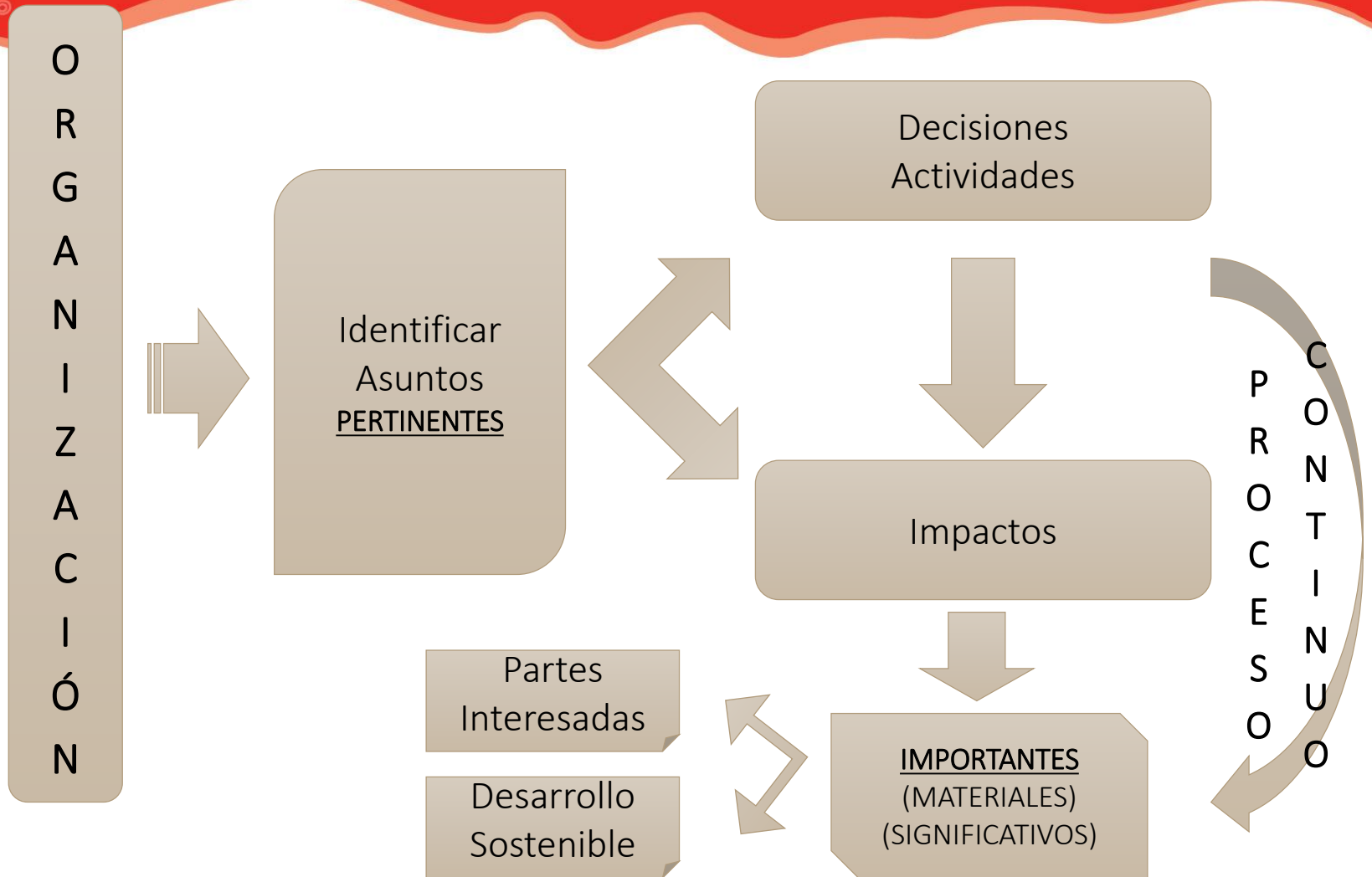
[Tabla 3]



4. Determinación de asuntos materiales



Pertinencia e Importancia



¿Qué asuntos son los más importantes?, es decir: SON MATERIALES?

1. Madurez en la sociedad del asunto: Está relacionado con las prioridades de los grupos de interés.

Madurez del asunto/aspecto	Evidencia	Concientización	Expectativas
Latente	Poca	Algunas p.i. (ONG, comunidades p.e.) Empresas no.	No hay parámetros para empresas
Emergente	Hay investigaciones, pero no consenso	Tema central de ONG; algunas empresas prueban enfoques de gestión	Los límites de la responsabilidad empresarial son objeto de debate público
En consolidación	Fuerte	Alto nivel de conciencia	Mejores prácticas, normas voluntarias, propias.
Institucionalizado	Tema aceptado	Parte natural del modelo empresarial	Legislación o normas empresariales

¿Qué asuntos son los más importantes?, es decir: SON MATERIALES?

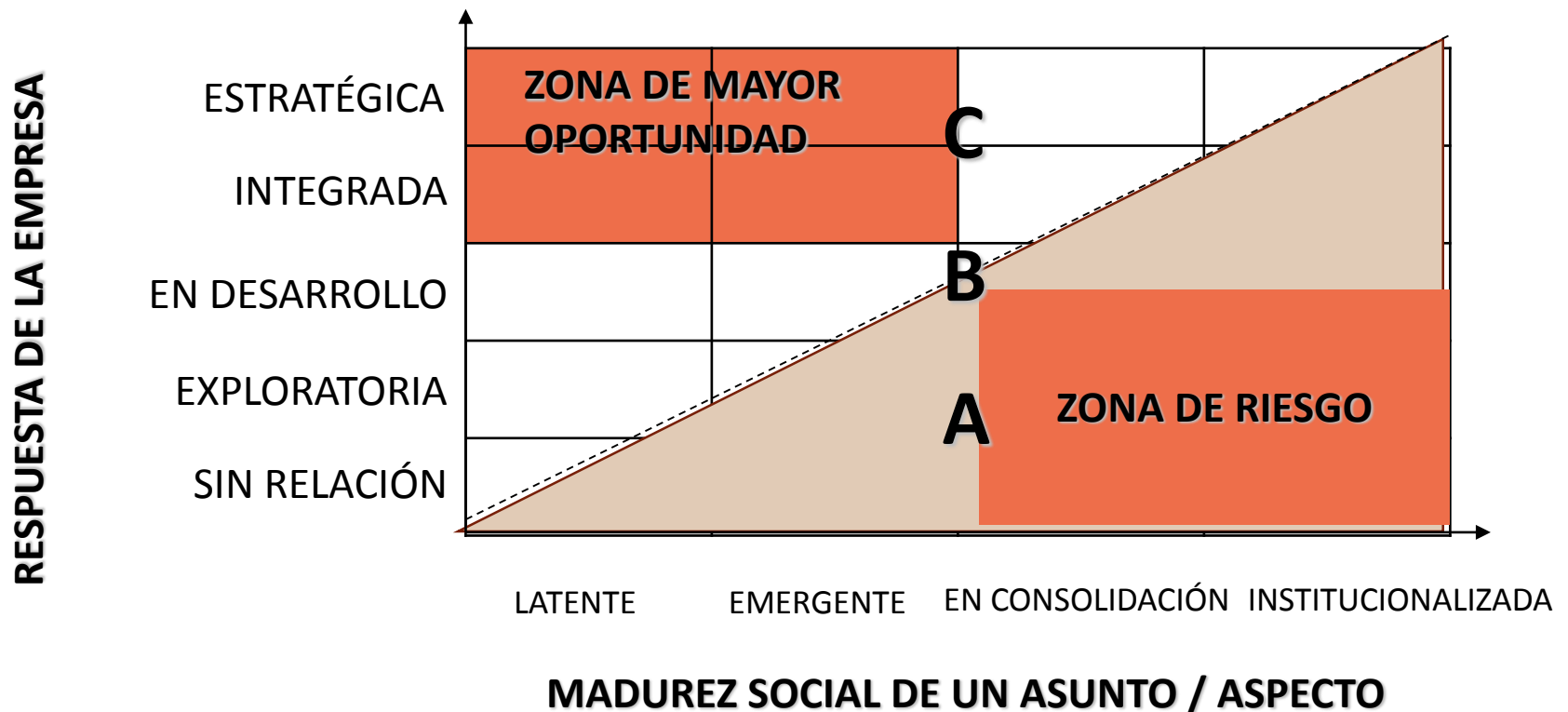
2. Desarrollo de la respuesta de la empresa: Está relacionado con la posibilidad que la empresa genere impactos.

Sin relación	No hay relación con el tema.
Exploratoria	Relación con p.i. cuando se presentan oportunidades. Explorar y aprender sobre el tema.
En desarrollo	Relación de buena calidad, pero: gestión dispareja, impacto en la empresa no claro, no hay objetivos de desempeño.
Integrada	Relación participativa alta, resultados considerados en la gestión de la toma de decisiones. Sistematización.
Estratégica	Relaciones de alta calidad vinculadas a la estrategia del negocio. Temas profundos en búsqueda de cambios locales y globales.

APLICACIÓN

¿Qué asuntos son los más importantes?,
es decir: SON MATERIALES?

Cruce de ambos criterios:





5. Plan estratégico de RSE.



Plan de RSE

Plan de RSE:

Conjunto de acciones planificadas para un periodo determinado y dirigidas hacia un objetivo específico.

Deben contener:

- Objetivo.
- Metas.
- Indicadores.
- Acciones concretas.
- Presupuesto.

Incorporar acciones

Principios de RS



Aplican en gobernanza



Reflejan en su estructura y cultura

Principios, Materias y Asuntos



Prácticas de gestión y operación



Corregir procedimientos operativos (si aplica)



Prácticas relativas a compras, inversión, gestión de RRHH, otros

Desarrollar un plan para abordar asuntos de RSE en el corto, mediano y largo plazo

Ejemplos:

Política
de la
Empresa

Valores de
la empresa

Código de
Ética

Objetivos
estratégicos
de la empresa

Adopción de
los Principios
del Pacto
Mundial

Declarar la
adhesión a
la Carta de
los DDHH



6. Comunicación de la RSE



Marketing social

Diseño, puesta en marcha y control de programas de comunicación que tienen como objetivo fundamental **lograr cambios en el comportamiento** de una determinada comunidad, es decir, en sus consumidores, clientes, beneficiarios, contribuyentes, benefactores, empleados, empleadores o cualquier otro tipo de público.

Puede ser utilizado por cualquier tipo de organización que quiera dar a conocer su **misión institucional, sus productos o servicios o la causa que persigue**.

Se distingue del marketing comercial por el propósito que persigue. El marketing social busca cambios positivos en el comportamiento de algún público objetivo, en **beneficio de toda la comunidad en su conjunto**.

Instituciones que hacen marketing social

Tipo de institución	Causa
Centro de control y prevención de enfermedades	HIV/Sida, cáncer de mama, cáncer de pulmón, inmunizaciones, presión arterial alta, colesterol, osteoporosis
Instituciones de apoyo a programas de población	Planificación familiar, nutrición, lactancia materna
Universidades	Voluntariado, escolaridad
Agencias de cooperación internacional	Derechos humanos, violencia
Agencias de servicio social	Personas con discapacidad, dependencia de drogas
Fundaciones	Abuso de menores, tabaquismo
Empresas privadas	Generación de trabajo para mujeres Cambio de bolsas plásticas por reusables
Organizaciones no gubernamentales	Planificación familiar, protección del ambiente
Instituciones religiosas	Valores, maternidad precoz

RSE: Papel de la comunicación

Prácticas RSE: formas de comunicación interna y externa.

Comunicación: esencial para funciones de RSE.

Aumentar
toma de conciencia

Demostrar respeto
por principios de RS

Mostrar como se
cumplen
Compromisos y
responden a intereses
de partes interesadas

Abordar requisitos
legales y otros: divulgar
información

Facilitar información
Sobre impactos

Involucrar y motivar

Facilitar comparación
Con organizaciones

Aumentar reputación de
Organización: apertura, integridad,
Rendición de cuentas

Tipos

Reuniones y conversaciones con p.i.

Comunicación interna para elevar la conciencia

Actividades de equipo

Reclamos – oportunidades de retroalimentación

Comunicación con proveedores

Comunicación al público sobre emergencias

Comunicación relacionada a los productos

Artículos en revistas o boletines

Anuncios o declaraciones públicas

Presentaciones o encuestas públicas

Informes públicos

Muchos métodos y medios



Reporte de Sostenibilidad

- Medición, divulgación y rendición de cuentas frente a partes interesadas en relación con el desempeño de la empresa con respecto al objetivo del desarrollo sostenible.
- Proporciona una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por partes de la empresa informante, e incluirá contribuciones positivas como negativas.

Reporte de Sostenibilidad

1. Obtener una visión de conjunto

- Principios de elaboración.
- Contenidos básicos.

2. Elegir la opción “de conformidad”

- Cada opción implica la inclusión en la memoria de una serie de contenidos «de conformidad» con la Guía.

3. Prepare los contenidos básicos generales

- De acuerdo con la opción elegida.

4. Prepare los contenidos básicos específicos

- De acuerdo con los resultados de la materialidad

5. Elabore el Reporte

- Organice la información

Principios de Contenido

Materialidad

- Cubrir todos aquellos aspectos o indicadores que reflejen los impactos significativos de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de las partes interesadas.

Participación de las partes interesadas

- Identificar a sus partes interesadas y describir en el reporte cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.

Contexto de sostenibilidad

- De qué forma contribuye o pretende contribuir en el futuro a la mejora de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global.

Exhaustivo

- La cobertura de los indicadores y aspectos materiales y la definición de cobertura del reporte deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que las partes interesadas puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo que cubre la memoria.

Principios de Calidad

Equilibrio

- Reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización.

Comparabilidad

- Seleccionar, recopilar y divulgar los aspectos y la información de forma consistente. Permitir el análisis de los cambios experimentados por la organización con el paso del tiempo, así como con respecto a otras organizaciones.

Precisión

- Información precisa y suficientemente detallada para poder valorar el desempeño de la organización informante.

Puntualidad

- Publicación periódica.

Claridad

- La información debe exponerse de una manera comprensible y accesible para el público objetivo.

Fiabilidad

- La información y procedimientos seguidos en la preparación del reporte deberán ser recopilados, registrados, compilados, analizados y presentados de forma que puedan ser sujetos a examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.

N°	Actividad	Temas desarrollados																		
1	Selección de empresas participantes del Programa	1. Identificación de empresas según los criterios de selección de PROMPERÚ. 2. Comunicación a las empresas participantes del Programa de RSE.																		
2	Taller de fundamentos de RSE.	1. Fundamentos de RSE Conceptos asociados Características Estándares vinculados: <table border="1" data-bbox="981 519 1676 848"> <tr> <td data-bbox="981 519 981 568"></td> <td data-bbox="981 519 1676 568">Pacto mundial o principios de la OCDE para las empresas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="981 568 981 616"></td> <td data-bbox="981 568 1676 616">Derechos Humanos y empresa (ONU)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="981 616 981 665"></td> <td data-bbox="981 616 1676 665">Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="981 665 981 714"></td> <td data-bbox="981 665 1676 714">Norma ISO 26000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="981 714 981 762"></td> <td data-bbox="981 714 1676 762">Norma ISO 8000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="981 762 981 811"></td> <td data-bbox="981 762 1676 811">Norma ISO AA1000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="981 811 981 859"></td> <td data-bbox="981 811 1676 859">Reporte de sostenibilidad (GRI)</td> </tr> </table> Tendencias y casos Vinculación de la RSE en la Ruta Exportadora 2. Etapas para la incorporación de la RSE en la empresa Diagnóstico: Mi empresas y la responsabilidad social Grupos de interés: identificación, priorización, necesidades y expectativas. Impactos en la empresa Determinación de asuntos maeriales Plan Estratégico de RSE Comunicación de la RSE <table border="1" data-bbox="981 1233 1464 1310"> <tr> <td data-bbox="981 1233 981 1282"></td> <td data-bbox="981 1233 1464 1282">Marketing social y marketing con causa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="981 1282 981 1310"></td> <td data-bbox="981 1282 1464 1310">Reporte de sostenibilidad</td> </tr> </table>		Pacto mundial o principios de la OCDE para las empresas		Derechos Humanos y empresa (ONU)		Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)		Norma ISO 26000		Norma ISO 8000		Norma ISO AA1000		Reporte de sostenibilidad (GRI)		Marketing social y marketing con causa		Reporte de sostenibilidad
	Pacto mundial o principios de la OCDE para las empresas																			
	Derechos Humanos y empresa (ONU)																			
	Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)																			
	Norma ISO 26000																			
	Norma ISO 8000																			
	Norma ISO AA1000																			
	Reporte de sostenibilidad (GRI)																			
	Marketing social y marketing con causa																			
	Reporte de sostenibilidad																			

N°	Actividad	Temas desarrollados
1	Selección de empresas participantes del Programa	1. Identificación de empresas según los criterios de selección de PROMPERÚ. 2. Comunicación a las empresas participantes del Programa de RSE.
2	Taller de fundamentos de RSE.	1. Fundamentos de RSE Conceptos asociados Características Estándares vinculados: Pacto mundial o principios de la OCDE para las empresas Derechos Humanos y empresa (ONU) Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) Norma ISO 26000 Norma ISO 8000 Norma ISO AA1000 Reporte de sostenibilidad (GRI) Tendencias y casos Vinculación de la RSE en la Ruta Exportadora 2. Etapas para la incorporación de la RSE en la empresa Diagnóstico: Mi empresas y la responsabilidad social Grupos de interés: identificación, priorización, necesidades y expectativas. Impactos en la empresa Determinación de asuntos maeriales Plan Estratégico de RSE Comunicación de la RSE Marketing social y marketing con causa Reporte de sostenibilidad



GRACIAS

