

MANUAL DE LA **EMPRESA SOSTENIBLE**



MENOS
INDIFERENCIA,
MÁS LÍDERES
CONSCIENTES

MENOS
DESCONEXIÓN,
MÁS
COLABORACIÓN

01

02

MENOS
DESCONOCIMIENTO,
MÁS CONCIENCIA
AMBIENTAL

MENOS
GRISES,
MÁS
DIVERSIDAD

03

04

MENOS
SILENCIOS,
MÁS BUENAS
NOTICIAS

SOBRE
STATKRAFT

05

06

UN LLAMADO A LA ACCIÓN CONSCIENTE

Han pasado seis años desde que los líderes mundiales acordaron la nueva agenda de desarrollo sostenible en una **Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)**. Con metas globales como erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos y todas, se fijaron 17 pasos que tanto los gobiernos, la sociedad civil y, sobre todo, las empresas, tenían que ayudar a construir hacia el 2030.

La actual crisis mundial nos enfrenta, nuevamente, a esa necesidad de volver a revisar esos objetivos de desarrollo no solo como un asunto de imagen empresarial, sino para sobrevivir. La empresa - ya sea grande o pequeña - que tendrá éxito es aquella que cuenta con líderes responsables, que impulsa la colaboración interna y externa para el desarrollo colectivo, que piensa en su impacto sobre el planeta, que alienta la inclusión de diferentes grupos de personas y lo comunica.

Esos son los puntos que este Manual para la Empresa Sostenible aborda, con ejemplos de buenas prácticas en distintos negocios, los que han implementado poco a poco un cambio en su entorno. Queremos que, más que un mandato, esta guía se convierta en una invitación a repensar nuestras decisiones y acciones empresariales. Porque a objetivos globales, acciones locales.



**MENOS
INDIFERENCIA,
MÁS LÍDERES
CONSCIENTES**

01

01 MENOS INDIFERENCIA, MÁS LÍDERES CONSCIENTES

En estos tiempos de crisis local y global, ya no basta ser un líder tradicional: hay que ser uno sostenible. En términos académicos, estas personas deben establecer una relación directa entre la economía y el medio ambiente, siempre pensando a largo plazo¹. Pero en la práctica, **¿de qué hablamos cuando nos referimos a ser líderes conscientes?**

Lo primero que debemos tomar en cuenta es que este líder debe creer realmente en que la sostenibilidad es el único camino para avanzar y transformar. Además, debe entender que este cambio no está anclado en su empresa, sino que es parte de una red de empresas y organizaciones que buscan este cambio, que los convierten en agentes activos.

Como pieza de este engranaje, el líder sostenible debe estar en constante aprendizaje y promover espacios de diálogo, con distintos puntos de vista. Es por ello que la diversidad dentro de su empresa es clave. Por último, entender que ningún negocio puede ser exitoso en una sociedad fallida, es solo el inicio. Hay que preguntarnos: **¿cómo podemos contribuir a tener un país más justo y desarrollado?**



02 BUENAS PRÁCTICAS

“No se trata solo de cuidar el ambiente en el que vivimos, sino que la empresa se comprometa con la sostenibilidad para que sus acciones perduren más en el tiempo”.

Con estas palabras, Alfredo Mastrokalos, gerente país de Cencosud Perú, dejó claro en un evento reciente de líderes² que el rol más importante que tienen los empresarios actualmente es acompañar y fortalecer el desarrollo sostenible.



En **Cencosud Perú** ese cambio de paradigma de entender a la sostenibilidad como una estrategia transversal se asentó en el 2019. **“Empezamos una estructura de sostenibilidad, que significaba acompañar los temas críticos del negocio como el packaging o los procesos logísticos”**, comenta Angel Rodríguez, jefe de Sostenibilidad en esta compañía.

Este trabajo permitió que, durante la pandemia en 2020, las áreas neurálgicas de Cencosud puedan incorporar valores de sostenibilidad de forma genuina. Para Rodríguez, el primer paso para lograr un cambio dentro de la empresa es revisar la estrategia del negocio.

“Escuchar a tus grupos de interés y observar cuáles son los indicadores de sostenibilidad que debes alcanzar. Esto es importante incluso desde el punto de vista reputacional”, dice.



¹<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151350864004>

²<https://fb.watch/5CxFGbbpkE/>

03 DATO

En el 2020 se lanzó el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas** como un llamado a las empresas a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universales sobre derechos humanos, normas laborales, medio ambiente, y lucha contra la corrupción, y a tomar medidas que promuevan los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).



04 CIFRAS PARA RESALTAR

Con más de **12.500 entidades adheridas**, en **más de 160 países**, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas es la mayor iniciativa de sostenibilidad empresarial del mundo.

05 ODS QUE SE ALINEAN A ESTA ACCIÓN



MÁS



**MENOS
DESCONEXIÓN,
MÁS
COLABORACIÓN**

01 MENOS DESCONEXIÓN, MÁS COLABORACIÓN

El sector privado es una pieza fundamental para superar las brechas más graves con las que cuenta el Perú, como la pobreza, la corrupción y la degradación del medio ambiente. Esto ha sido confirmado recientemente por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID)⁵ para incentivar una nueva mirada a la estrategia de responsabilidad social empresarial: más que solidaridad, estamos hablando de valor compartido.

El valor compartido, término creado por los investigadores Michael Porter y Mark Kramer⁶, se refiere a las políticas y prácticas que mejoran la competitividad de una empresa mientras también ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. Esto quiere decir que se debe conectar el éxito empresarial con la prosperidad social, como señala Luis Oré Ibarra, experto en resolución de conflictos.⁷ Para pasar a la acción, hay que analizar a nuestro alrededor.

¿Quiénes están en nuestra zona de influencia? ¿Podemos convertirlos en aliados estratégicos?

Pensar en beneficios mutuos implica también reestructurar la estrategia del negocio, permitir abrir espacios de diálogo para pensar en un beneficio general. Mejorando el ecosistema local se impulsa la competitividad de la empresa, creando así un círculo virtuoso.



⁵https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/IPAE_-_Spanish_-_July_2021_.pdf

⁶<http://www.filantropia.org.co/archivo/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>

⁷<https://transforma.lamula.pe/2020/10/26/empresa-comunal-oportunidad-para-general-valor-compartido-y-prosperidad-comunitaria/orasi/>

02 BUENAS PRÁCTICAS

A más de 3 mil metros de altura, en el distrito de Paucartambo, Pasco, Norma Huatoco sale hacia el centro comunal de La Victoria. Allí, una vez por semana, la espera una de las cuatro máquinas de tejido con las que cuenta la Asociación de Artesanas Textiles Las Abejitas, en la cual Norma es presidenta. Esas máquinas son las que le cambiaron la vida a ella y a otras 21 de sus vecinas.

Hace cuatro años, este grupo de mujeres recibió una capacitación en tejidos artesanales por parte de Statkraft Perú, ya que Paucartambo es un distrito ubicado en su zona de influencia. Cuenta Norma que antes de eso, la mayoría de ellas trabajaba en la granja comunal, pero no alcanzaba para el sustento diario. **“Mi esposo trabajaba en la chacra, pero cuando caía la helada, se perdía toda la cosecha de papa”**, dice la dirigente. Es por eso que la llegada de esta nueva forma de negocio les dio una oportunidad.

Cada semana, una tejedora puede sacar hasta 4 prendas y venderlas en los pueblos alrededor de La Victoria. En 2018 pudieron formalizarse y obtener un RUC, lo que les permite ser proveedoras. Pero lo más importante es que, poco a poco, pudieron ser independientes. **“Ahora gano el triple de lo que antes recibía y puedo dar una mejor condición de vida a mi familia”**, detalla Norma.



03 DATO

1600 millones de personas en el mundo, que pertenecen al sector informal, corren el riesgo de perder sus trabajos por el descenso en el número de horas laboradas durante la pandemia por el Covid-2019.⁸

04 CIFRAS PARA RESALTAR

3,5% podría aumentar el PIB mundial y se salvarían o crearian 9 millones de empleos hasta 2023, de implementarse el Plan de Recuperación Sostenible para el periodo 2021-2023, elaborado por la Agencia Internacional de la Energía (AIE). Además, se reduciría en 4.500 millones de toneladas las emisiones de gases de efecto invernadero y se proporcionaría acceso a electricidad a 270 millones de personas en países en desarrollo⁹.

05 ODS QUE SE ALINEAN A ESTA ACCIÓN



⁸<https://www.smithschool.ox.ac.uk/publications/wpapers/workingpaper20-02.pdf>

⁹<https://www.iea.org/reports/sustainable-recovery>

**MENOS
DESCONOCIMIENTO,
MÁS CONCIENCIA
AMBIENTAL**

og

01 MENOS DESCONOCIMIENTO, MÁS CONCIENCIA AMBIENTAL

El impacto del sector privado sobre la salud del planeta es innegable: solo 100 empresas son responsables de más de 70% de gases de efecto invernadero desde 1988¹⁰. Además, la emisión de estos gases es 50% superior a los niveles registrados en la década de los 90¹¹. Según el último informe de Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), este escenario provocará que para el 2050 lleguemos hasta a 2 grados más de temperatura, lo que significa cambios climáticos importantes¹².

¿Podemos hacer algo actualmente para evitar una consecuencia mayor?

La respuesta corta es sí y no estamos solos en esa tarea. Desde organizaciones globales como la ONU se han establecido varias iniciativas para que las empresas empiecen a generar un cambio. Por eso, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Pacto Mundial de la ONU recomiendan¹⁴ enfocarse en dos puntos claves: establecer estrategias contra el cambio climático y tener una política energética clara.

En el primer caso, el Ministerio del Ambiente ha desarrollado Huella de Carbono Perú, una herramienta oficial que permite reconocer cómo las organizaciones públicas y privadas logran gestionar sus emisiones de gases de efecto invernadero, que pasan desde acciones de reciclaje hasta la compensación de sus acciones a través de proyectos de reforestación. Mientras tanto, en el segundo caso, a lo que se aspira es a utilizar una energía confiable y moderna y eliminar el uso de combustibles fósiles.

Para ello, el Pacto Mundial sugiere invertir en eficiencia a lo largo de la cadena de suministro y en usar fuentes de energía como la solar, la eólica o la hidrálica. Para ello, en el país contamos con empresas como Statkraft Perú, que permiten hacer una transición efectiva.



02 BUENAS PRÁCTICAS

La ruta de una empresa hacia la sostenibilidad no termina nunca. Eso lo saben bien marcas como **Yanbal**, quienes desde hace 50 años implementan distintas acciones a favor de la comunidad y, medio siglo después, siguen buscando innovar. Claudia Pino, jefa de Gestión Ambiental de Yanbal, comenta que fueron uno de los primeros negocios que impulsó la certificación de uso de energía renovable a partir de la búsqueda de reducir su impacto ambiental.

“Siendo una marca transnacional, nos daba lástima no tener una alternativa de energía limpia”, cuenta Pino. Fue en 2018 que firmaron contrato con Statkraft Perú, empresa generadora de energía 100% renovable, y empezaron a compensar su huella. En 2019 se convirtieron, a través de su marca Unique, en la primera empresa peruana que obtuvo un certificado de AENOR, la cual garantiza el origen limpio de la energía de Statkraft Perú¹⁴.

Además, una empresa sostenible es aquella que lidera estos cambios a favor del planeta en su comunidad. Ángel Rodríguez, jefe de Sostenibilidad de Cencosud, comenta que, tan importante como son las prácticas de reciclaje o de reducción de huella de carbono es acompañar a las personas a incorporar estas costumbres en su día a día. **“Hablamos de un consumo responsable, donde le decimos al cliente que puede tener una vida más sostenible y nosotros, como marca, estaremos con él en este camino”**, cuenta el ejecutivo. Rodríguez agrega que no todas las campañas tienen éxito, pero lo importante es que generen conciencia. “Si no hablamos del tema, nunca se va a conversar sobre este”, asegura.



¹⁰<https://b8f65cb373b1b7b15feb-c70d8ead6ced550b4d987d7c03fcdd1d.ssl.cf3.rackcdn.com/cms/reports/documents/000/002/327/original/Carbon-Majors-Report-2017.pdf>

¹¹https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf

¹²<https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-i/>

¹³https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf

¹⁴<https://www.statkraft.com.pe/comunicaciones/noticias/nota-de-prensa---unique/>

03 DATO

En 2019 el Ministerio del Ambiente lanzó Huella de Carbono Perú, una plataforma gratuita que ha permitido a 351 compañías medir sus emisiones y generar un reporte. A la fecha, **solo 13 organizaciones han obtenido su cuarta estrella**, lo que implica que la organización ha verificado su huella, reducido emisiones y cuenta con el certificado de compra de créditos de carbono.¹⁵

04 CIFRAS PARA RESALTAR

37,3% de los entrevistados en 19 países por Kantar señalan que son los fabricantes los que tienen que liderar la reducción del daño ambiental.¹⁶

05 ODS QUE SE ALINEAN A ESTA ACCIÓN



¹⁵<https://huellacarbonoperu.minam.gob.pe/huellaperu/#/inicio>

¹⁶<https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2020-pro/>

**MENOS
GRISES,
MÁS
DIVERSIDAD**

04

01 MENOS GRISES, MÁS DIVERSIDAD

En el mundo empresarial, el mes de junio se ha convertido en un espacio en el que todas las marcas tienen la oportunidad de demostrar sus avances en temas de diversidad, sobre todo hacia la comunidad LGBTQI+. Sin embargo, los consumidores son cada vez más analíticos y exigen que esta actitud no se detenga en lo superficial. Es por ello que un enfoque transversal de inclusividad es mandatorio para todos los tamaños de negocio.

Una empresa que impulsa la diversidad retiene talento y promueve la innovación, lo que la llevará inevitablemente a ser más productiva. Si hablamos solamente de igualdad de género, el Instituto Mundial McKinsey señaló en 2015 que lograr alcanzarla podría añadir 28 billones de dólares a la economía mundial para el 2025¹⁷.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas señala¹⁸ que el primer paso es establecer “objetivos claros, medibles y adecuados” para la incorporación de estas medidas de diversidad dentro de la empresa, hacer públicas estas metas y repensar las políticas para que calcen con esta mirada. “La diversidad y la inclusión no es algo que ocurre solo porque está en la misión de la empresa. Requiere de un duro trabajo”, señala Irene Natividad, presidenta de Corporate Women Directors International. **¿Cuánto hemos avanzado como empresa en este aspecto?**



02 BUENAS PRÁCTICAS

Cincuenta años de prácticas inclusivas han permitido que Yanbal, la marca peruana de productos de belleza, pueda ser testigo de cómo una visión empresarial orientada a promover diversidad se convierte en la clave de su éxito. **“El propósito siempre fue cambiarle la vida a las mujeres, darle independencia económica y, así, darles libertad”**, cuenta Angélica Echevarría, jefa de Responsabilidad Corporativa de Yanbal.

Medio siglo después, esto se cumple tanto fuera como dentro del negocio: Más de la mitad de los colaboradores/as y **el 57% de cargos directivos son ocupados por mujeres**.



Pero la inclusión implica acciones más complejas que solo la promoción del empoderamiento de la mujer y Yanbal lo tiene claro. Es por ello que lanzaron el año pasado una Política Global de Diversidad¹⁹, la cual guía el trabajo de la compañía desde pilares estratégicos como el género, la discapacidad, las generaciones, la multiculturalidad y el LGBTQI+. Además, establece la creación de un comité de Diversidad, que mide constantemente el impacto de esta política en toda la cadena de valor. Una compañía sostenible es, sin duda, la que se compromete desde su estructura a construir una sociedad más inclusiva.



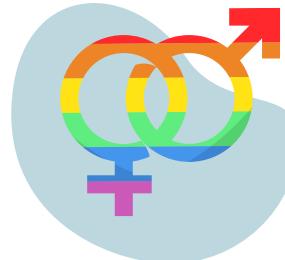
¹⁷https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth?fbclid=IwAR2FENEYRuCSp69RaDPrRUbEHndk4R_urRXGFLYlw9Lztp2gZcqDqLnyo

¹⁸<https://www.pactomundial.org/2020/07/4-pasos-que-todas-las-empresas-pueden-dar-para-promover-la-diversidad-y-la-inclusion/>

¹⁹https://info01.yanbal.com/yanbal/Politica_Global_Diversidad_Inclusion.pdf

03 DATO

Las empresas que cuentan con un consejo de administración equilibrado en cuanto a género cuentan con un 20% más de probabilidades de obtener mejores resultados. Según la OIT (2019), la igualdad de género no solo mejorará el impacto social de las empresas, sino que también puede mejorar su desempeño económico.²⁰



04 CIFRAS PARA RESALTAR

30% de la desigualdad de ingresos se debe a la desigualdad dentro de los propios hogares, incluso entre mujeres y hombres. Además, las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de vivir por debajo del 50% del ingreso medio²¹.

05 ODS QUE SE ALINEAN A ESTA ACCIÓN



²⁰https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_700977.pdf

²¹<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>

MENOS
SILENCIOS,
MÁS BUENAS
NOTICIAS

05

01 MENOS SILENCIOS, MÁS BUENAS NOTICIAS

Una empresa con conciencia ambiental es aquella que realiza cambios a favor del planeta, pero que también los comunica. El jefe de operaciones mundial de SAP, Stefan Steinle, comenta que no solo hay que hacer, sino demostrar. **“Hay que comunicar el gran trabajo que se hace tanto entre los empleados como a los clientes y socios. Esto ayuda a conectar tu cultura y marca con la sostenibilidad”, señala²².**

Y es que estas prácticas que hemos descrito en el presente manual no solo nos hablan de acciones independientes, sino de una estrategia de negocio. Ya hemos visto que necesitamos establecer indicadores de avance y comunicarlos, eso nos permite ver la evolución de estos. Además, esto aporta transparencia a nuestro trabajo. Un 60% de los miembros de las juntas de inversión deciden retirar sus inversiones de empresas con poca sostenibilidad.²³ Un reporte claro permite que los clientes, inversionistas y empleados se sientan a gusto en un entorno sostenible²⁴.

Sin embargo, el paso más importante es la promoción de una red más grande de estas acciones. Crear un espacio donde las demás empresas se motiven a implementar una estrategia sostenible debe ser nuestra meta final. Formar alianzas con organismos públicos y privados, con institutos y universidades y crear herramientas de colaboración son importantes para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible a nivel nacional y global.



02 BUENAS PRÁCTICAS

La comunicación de las acciones empresariales sostenibles genera espacios de conversación e iniciativas de cambio en otras compañías. En Perú, muchos de estos espacios ya tienen varias décadas en funcionamiento. Susana Zárate, encargada de Investigación y Desarrollo en **Textil El Amazonas**, cuenta que ser parte de grupos como Perú Sostenible, NEXOS +1 o la Red Kunan les ha permitido ampliar sus acciones para reducir su huella de carbono. Si consideramos que la industria de la moda genera el 10% de las emisiones globales de CO₂, este camino de sostenibilidad es imprescindible²⁵.

“Estar abiertos a hacer convenios, trabajar con organizaciones nos ha hecho entender que nuestros residuos pueden ser materia prima de otras iniciativas. Nos mantiene conectados con nuestro entorno”, agrega Zárate.

Asimismo, la ejecutiva comenta que cuentan con una política de datos claros hacia sus clientes y proveedores directos. Como parte de este trabajo de comunicación, las acreditaciones en distintas acciones juegan un papel de validación importante y son herramientas fundamentales para alcanzar los objetivos de sostenibilidad. Por ejemplo, si hablamos de energía renovable, Textil El Amazonas cuenta con un certificado de Statkraft Perú en este rubro. En Statkraft se entregan dos tipos de certificados (AENOR e IREC) que garantizan que la energía utilizada es 100% renovable.



²²<https://www.forbes.com/sites/sap/2021/09/28/7-ways-to-achieve-a-more-sustainable-business/?sh=707ed5564224>

²³<https://corporate-citizenship.com/2016/09/22/long-term-value-investor-relations-corporate-responsibility/>

²⁴<https://www.thesustainability.io/importance-of-sustainability-communication-and-sustainability-strategies>

²⁵<https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>

03 DATO

155 empresas (procedentes de 33 países y con un valor conjunto en bolsa de más de 2,4 billones de dólares y más de 5 millones de empleados/as) han firmado un manifiesto en el que instan a los gobiernos de todo el mundo a alinear los planes de recuperación con la ciencia climática y con el objetivo de alcanzar cero emisiones netas antes de 2050, objetivo que estas empresas ya han fijado internamente en sus estrategias²⁶.



04 CIFRAS PARA RESALTAR

93% de las 250 compañías más grandes del mundo reportan sobre su desempeño en sostenibilidad, según SDG Compass (Brújula de los ODS)²⁷.

05 ODS QUE SE ALINEAN A ESTA ACCIÓN



MENOS

²⁶<https://www.pactomundial.org/2020/05/mas-de-150-corporaciones-globales-instancian-a-los-lideres-mundiales-a-una-recuperacion-de-la-covid-19-neutra-en-carbono/>

²⁷Disponible en https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf

SOBRE STATKRAFT

Somos una empresa noruega que genera energía limpia desde antes que la crisis del cambio climático existiera. Hoy, nuestro compromiso es promover un futuro neutro en carbono, estamos totalmente seguros que la energía renovable no es parte de la solución del cambio climático. Es la solución.

126 años de experiencia en la generación de energía 100 % renovable

18 son los países en los que se encuentran las plantas de Statkraft.

5 tipos de energía renovable desarrolla Statkraft en el mundo: hidroeléctrica, eólica, solar, a gas y biomasa.

4600 mujeres y hombres son parte de Statkraft en los 18 países donde la empresa desarrolla sus proyectos energéticos.

EN PERÚ

450

megavatios (MW) se generan en todas las plantas de Statkraft Perú.

La planta con mayor capacidad es la Central Hidroeléctrica Cheves, ubicada entre Huara y Oyón, con 176,3 MW de capacidad.

2 tipos de certificados del origen de la energía producida por Statkraft Perú es ofrecido a sus clientes, los cuales garantizan que la energía suministrada es 100% renovable.

9 centrales hidroeléctricas están ubicadas en cinco regiones del país: Lima, Junín, Cajamarca, Ancash y Arequipa.





Statkraft