

Ipsos Talk

Sostenibilidad en las empresas peruanas

1. Sostenibilidad en las empresas peruanas; Patricia Rojas, directora senior de Public Affairs de Ipsos Perú.



2. Caso Aporta-Familias Saludables; Andrea Lamas, Gerente de Innovación Social Aporta



3. Caso Nestlé- Recicla cerca de ti; Javier León, Head of Marketing, Consumer Communications & Corporate Affairs Nestlé Perú y Bolivia



4. Panel moderado por Carlos Ponce, director de Corporate Reputation de Ipsos Perú



Sostenibilidad en las empresas peruanas

Patricia Rojas

Public Affairs Senior Director

Si queremos definirla, debemos remitirnos a 1987, cuando se acuñó el término de “desarrollo sustentable” en el informe de la ONU “Nuestro futuro común”.

“Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”.

Esta tiene **3 pilares**: el social, el económico, y el ambiental, impulsando el desarrollo de los dos primeros sin afectar al tercero.



¿Cómo ve la sociedad
estos aspectos?



El impacto del cambio climático más visibilizado

70% de peruanos conectados está preocupado por los impactos del cambio climático que ya se están viendo en el país

Fuente: G@- Día de la Tierra 2022.

41% de peruanos conectados está de acuerdo con que el cambio climático debería ser una prioridad para el gobierno peruano en la recuperación económica del Covid-19

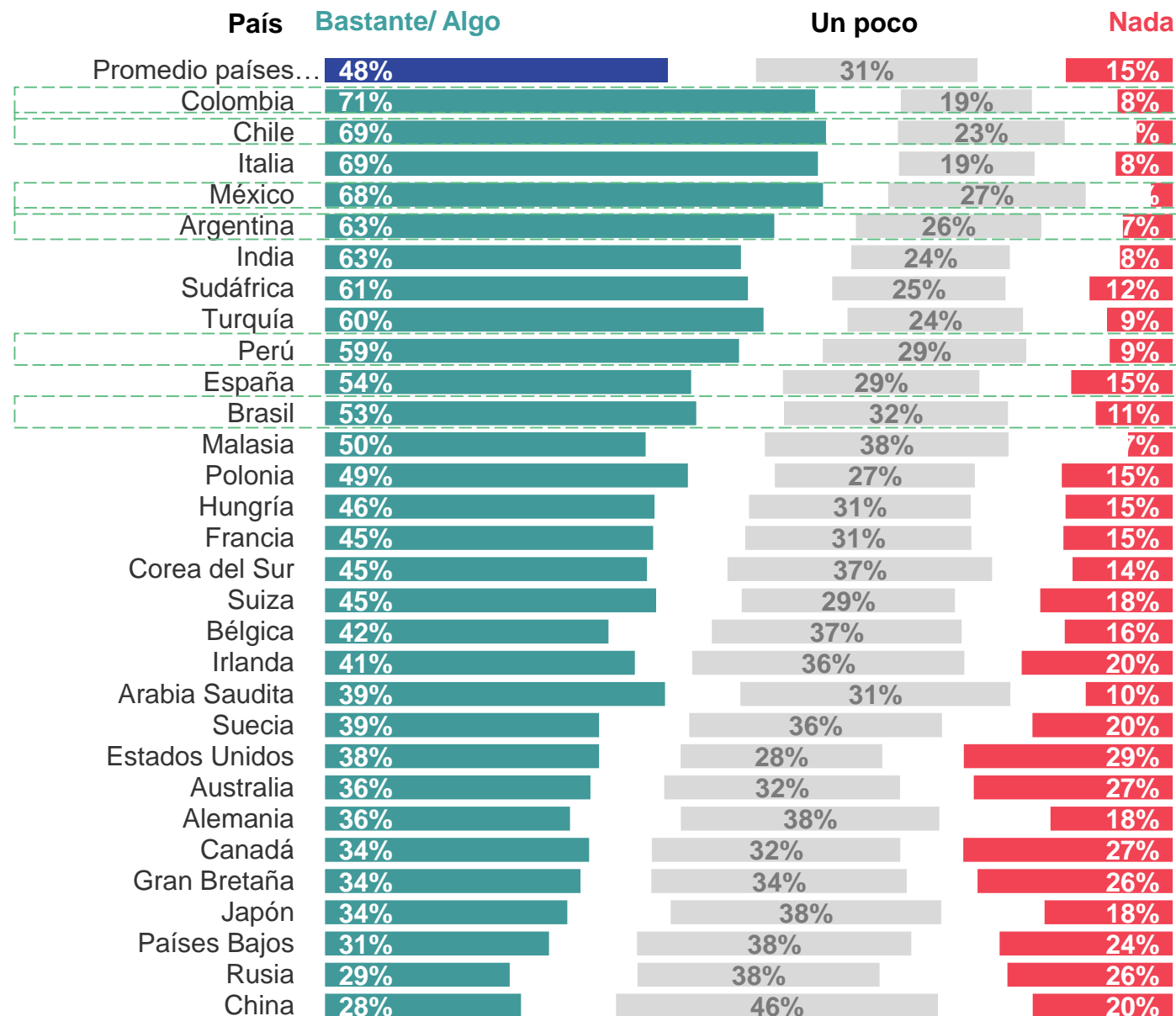
Fuente: G@- Día de la Tierra 2021.



No obstante la preocupación por el cambio climático es notablemente mayor en los países de América del Sur.

P. Aquí hay una lista de algunos temas por las que algunas personas se preocupan en estos días. ¿Hasta qué punto, si es que lo ha hecho, se ha preocupado por cada uno en las últimas 2-3 semanas?

Cambio climático



G@- Día de la Tierra 2022. Base: 22, 534 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 30 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022.

Con respecto al cambio climático, siete de cada diez peruanos manifiestan sentirse preocupados por el mismo, pero también hay indiferencia .

P. Personalmente, cuando piensa en el cambio climático, ¿cómo se siente?

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Preocupado	69%	64%	66%	69%	70%	70%
Indiferente	16%	15%	19%	18%	19%	12%
Molesto	6%	9%	10%	6%	4%	7%
Escéptico	6%	11%	5%	6%	3%	8%

Porcentaje significativamente **mayor**

Porcentaje significativamente **menor**

Fuente: Bus Express – Mayo 2022

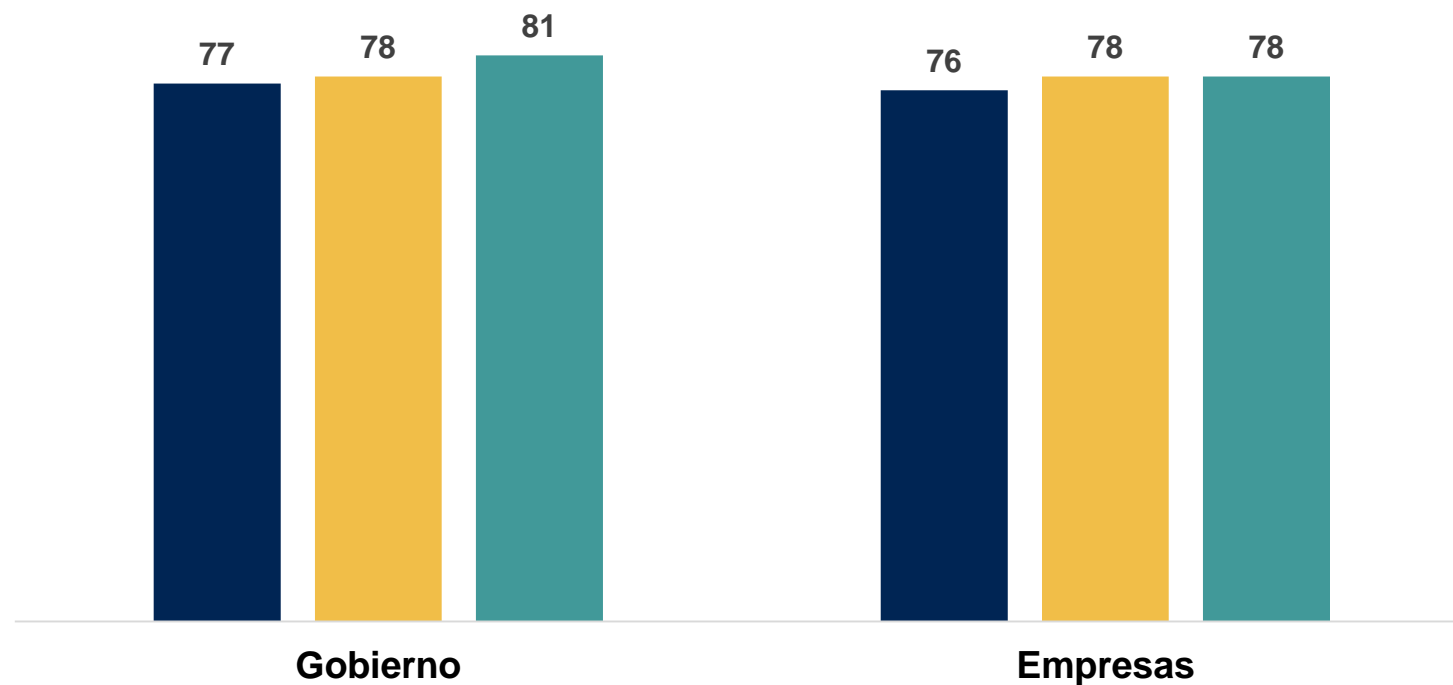


8 de cada 10 cree que los Gobiernos y Empresas tienen la responsabilidad de reducir su contribución al cambio climático

P. ¿Cuánta responsabilidad, si es que hay alguna, tiene cada uno de los siguientes para reducir su contribución al cambio climático mediante la reducción de las emisiones de carbono?

% Bastante/ algo de responsabilidad para reducir su contribución al cambio climático

■ Mundo ■ Perú ■ Latam



G@- Día de la Tierra 2022. Base: 22, 534 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 30 países, del 18 de febrero al 4 de marzo de 2022.

El público percibe que muchas acciones tienen un impacto mucho mayor del real en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Promedio Perú
P. ¿Cuáles son las tres acciones siguientes, si las hay, cree que tendrían el mayor impacto en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero

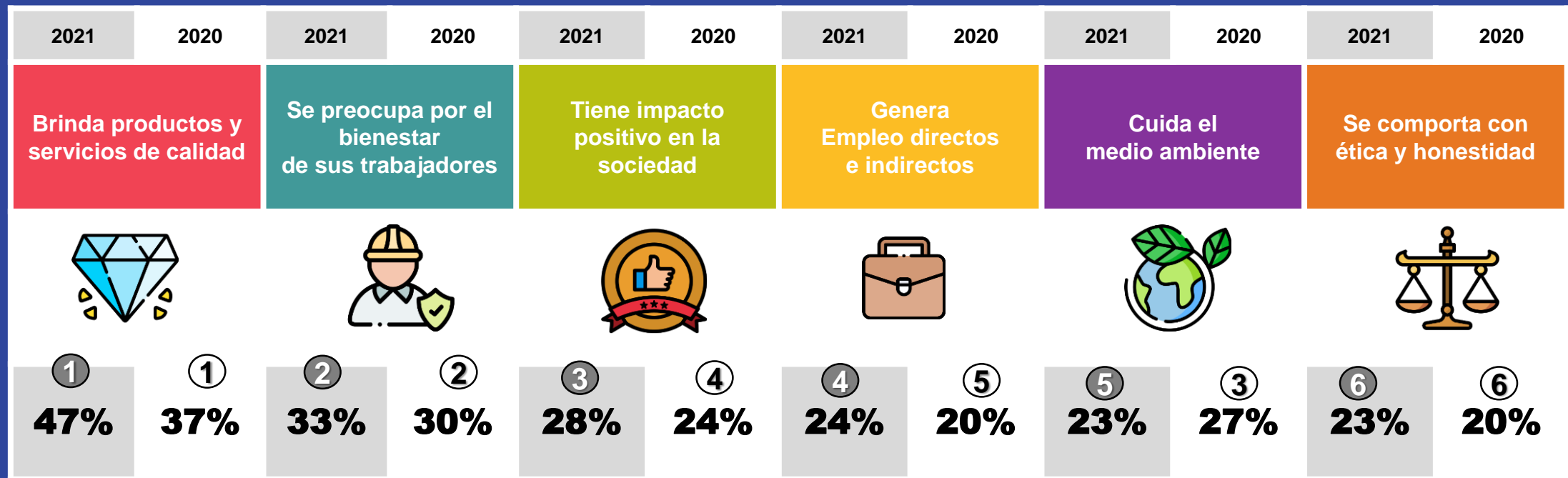
Probable			Ranking real de reducción de emisiones*
	Reciclaje	62%	60
	Empezar a usar electricidad de fuentes renovables	43%	4
	Equipos de cocina más eficientes energéticamente, utilizando combustible más limpio o energía renovable	30%	9
	Cambio al transporte público	22%	5
	Menos embalaje	21%	38
	Cultivar o producir sus propios alimentos	18%	23
	Prácticas de manejo eficientes en el consumo de combustible (ejm. usar la marcha correcta)	17%	34
	Comprar menos artículos o artículos más duraderos	16%	46
	Vivir sin coches	16%	1
	Reformar y renovar viviendas para mayor eficiencia	7%	6
	Tener espacios habitables más pequeños / o co-vivienda para llenar habitaciones vacías	6%	31
	Tener una dieta vegana	5%	7
	No tener mascotas	2%	25

G@- Día de la Tierra 2022. Base: 22534 adultos en línea entre 16 y 74 años en **30 países**, del 18/02 -4/03 de 2022.

***Fuente:** Ivanova et al., 2020. Cuantificar el potencial de mitigación del cambio climático de las opciones de consumo. Disponible [aquí](#):

Aumentó la importancia en tener un impacto positivo en la sociedad y generar empleos. Se redujo el interés por el cuidado del medio ambiente.

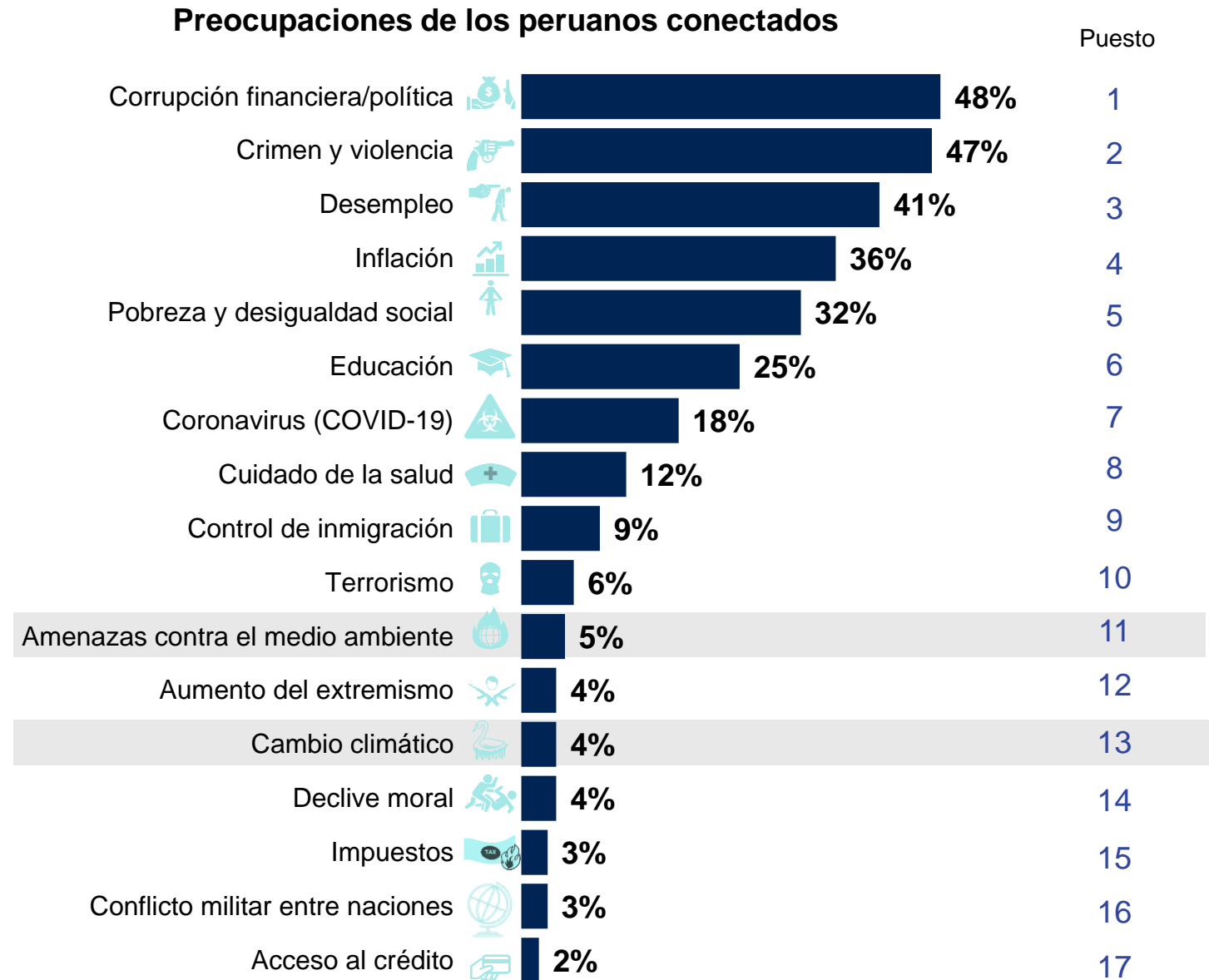
¿Cuáles considera los dos criterios más importantes para formarse una opinión sobre la gestión de una empresa privada?



Fuente: Ipsos Reputation Monitor 2021 – Entre la Opinión Pública

El medio ambiente es importante, pero a los peruanos le preocupan otros temas en mayor medida

P. ¿Cuáles de los siguientes tres temas le parecen más preocupantes en su país?





“Las marcas tienen un papel integral en la lucha por la sostenibilidad, pero deben "prepararse" adecuadamente. Acompañar a las personas en estos 3 pilares ...

**Recuerda tu
Escudo, espada y estandarte.”**

Pippa Bailey

Es importante no establecer metas que sean excesivamente ambiciosas

Presión sobre el sector privado

Para resolver problemas que son en principio ámbito de acción del estado: Educación, salud, seguridad, por ejemplo.

Hay que ser ambicioso, pero realista

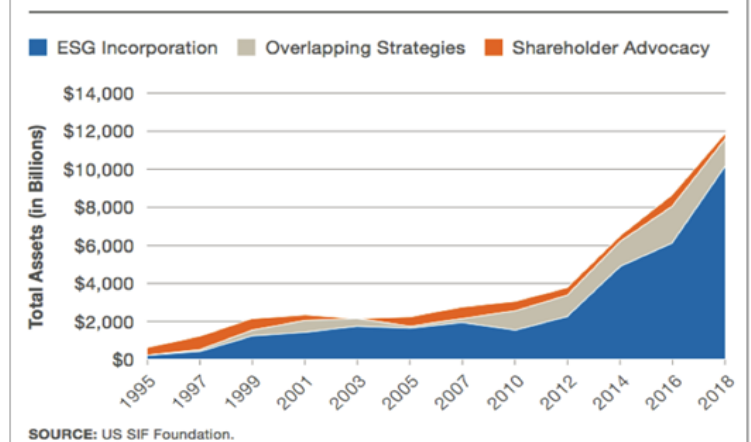
Las metas deben ser ambiciosas, pero estar en línea con lo que se pueda alcanzar y medir, desde el ámbito donde se desempeña la empresa

Medio ambiente

El medio ambiente no puede ser un tema ajeno al sector privado, si bien no está dentro de las prioridades declaradas de las personas, descuidar este aspecto, penaliza la reputación de las empresas y, por tanto, su sostenibilidad



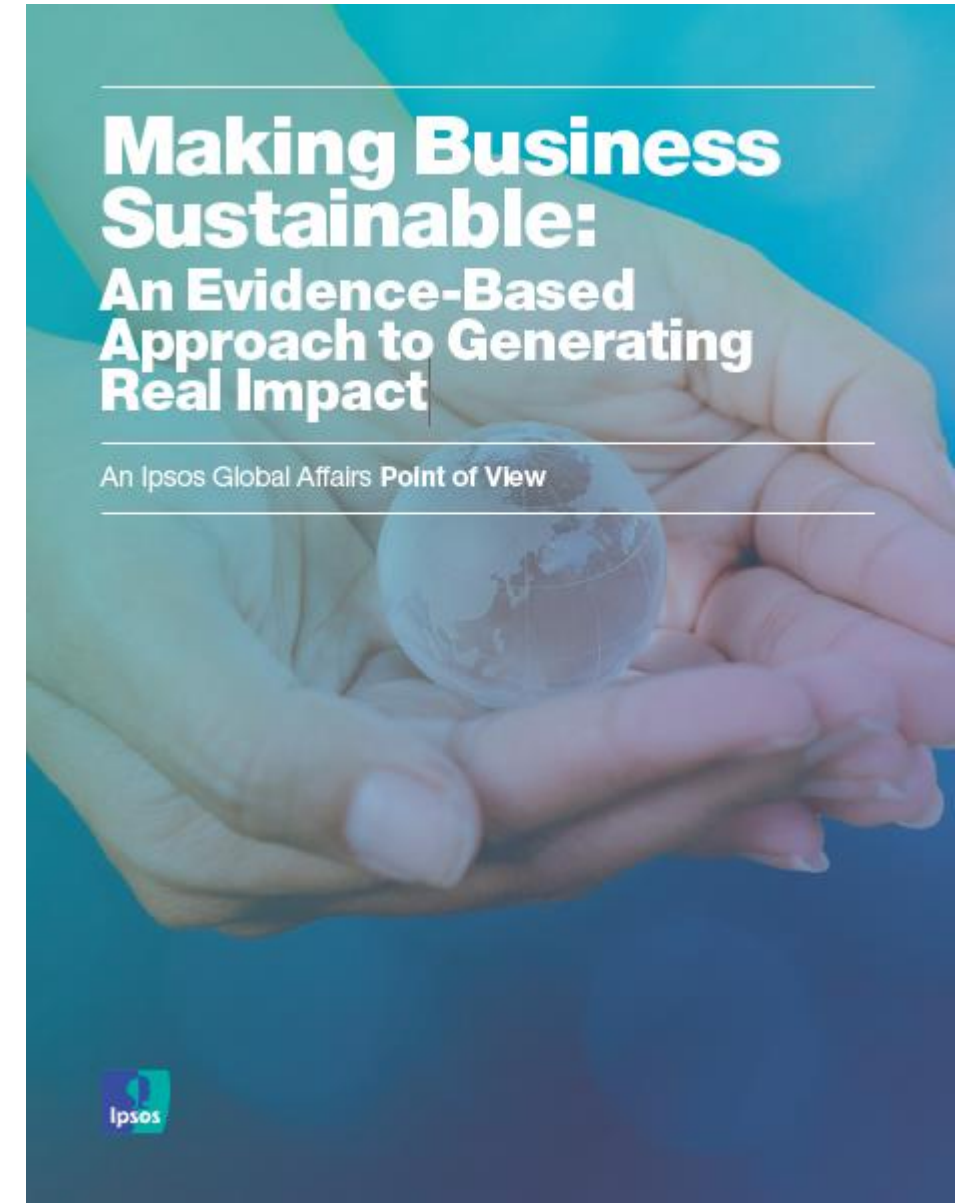
Sustainable and Responsible Investing in the United States 1995–2018



Establecer metas realistas, retadoras y sistémicas/estructurales:

1. Priorizar lo que es alcanzable dentro de un determinado marco de tiempo, y comprometerse a ello.
2. Luego, se debe pasar a metas más ambiciosas, que estén dentro del ámbito de acción de la empresa pero tomen más tiempo e iteraciones para lograr un impacto. Estas metas darán un gran espacio para el aprendizaje.
3. Finalmente, evalúa cómo puede contribuir tu empresa a objetivos más grandes, que requieran de cambios estructurales en la sociedad, y para los que se requiera la articulación con otros stakeholders de modo intra e inter sectorial, e ir incorporando poco a poco estas metas en las metas 1 y 2.

En base al white paper: Making Business Sustainable: An Evidence-Based Approach to Generating Real Impact – Ipsos Public Affairs Point of View



Sostenibilidad en las empresas peruanas

Patricia Rojas

Public Affairs Senior Director



Ipsos Talks

Mayo 2022





Desafiamos el **STATUS QUO** para *inspirar nuevas realidades*

Somos la plataforma de impacto social de Breca. Trabajamos con las empresas del Grupo, individualmente y a nivel transversal, diseñando proyectos de impacto social y ambiental para convertir las necesidades de nuestros grupos de interés más vulnerables en oportunidades de progreso y desarrollo sostenible.



En Aporta, manejamos dos tipos de proyectos:

Proyectos enfocados en comunidades de las zonas de influencia de las diferentes UNs de Breca.

Proyectos enfocados en colaboradores, familias de colaboradores y proveedores de las diferentes UNs de Breca.



FAMILIAS SALUDABLES



FAMILIAS SALUDABLES



RIMAC



INTURSA
Grupo Hotelero

centria



El proyecto “Familias Saludables” está compuesto por 3 etapas secuenciales

1. Investigación Cualitativa



Descubrir las variables por medir

2. Investigación Cuantitativa



Priorizar temas por relevancia y potencial impacto

+9,800 colaboradores censados.
Encuesta auto aplicada de manera remota.

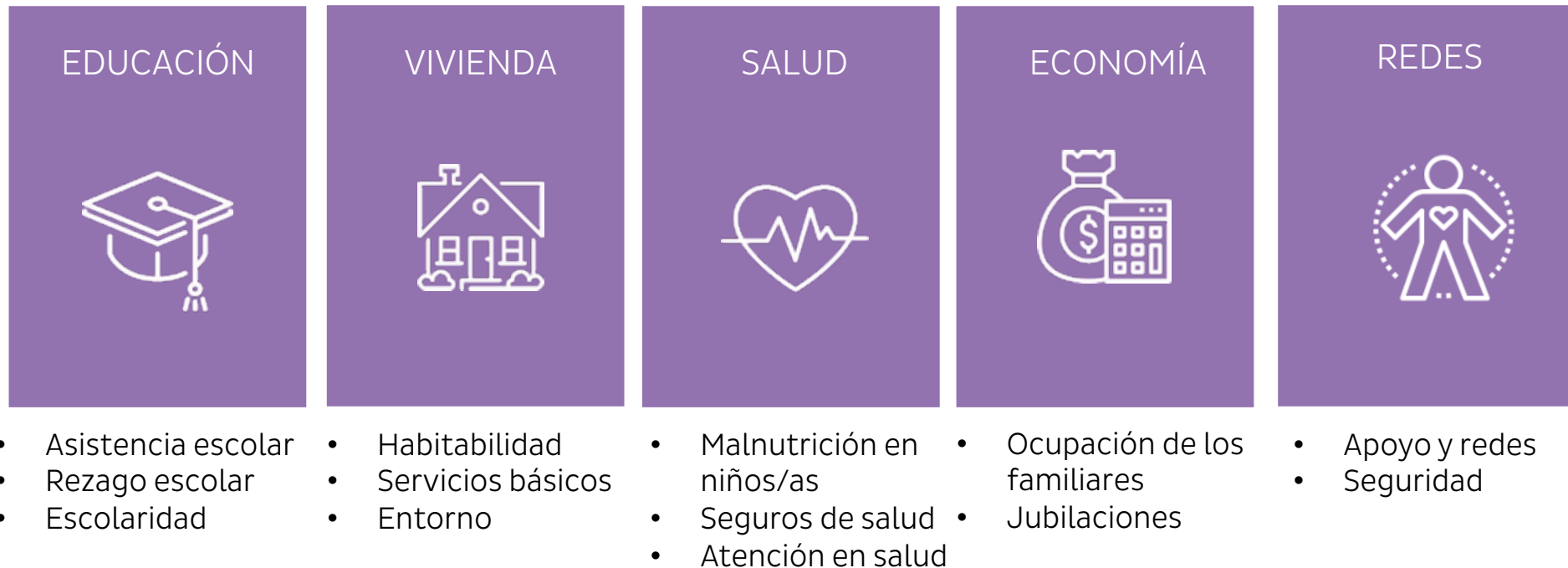
3. Proyecto de Innovación



Diseñar e implementar iniciativa según temas priorizados

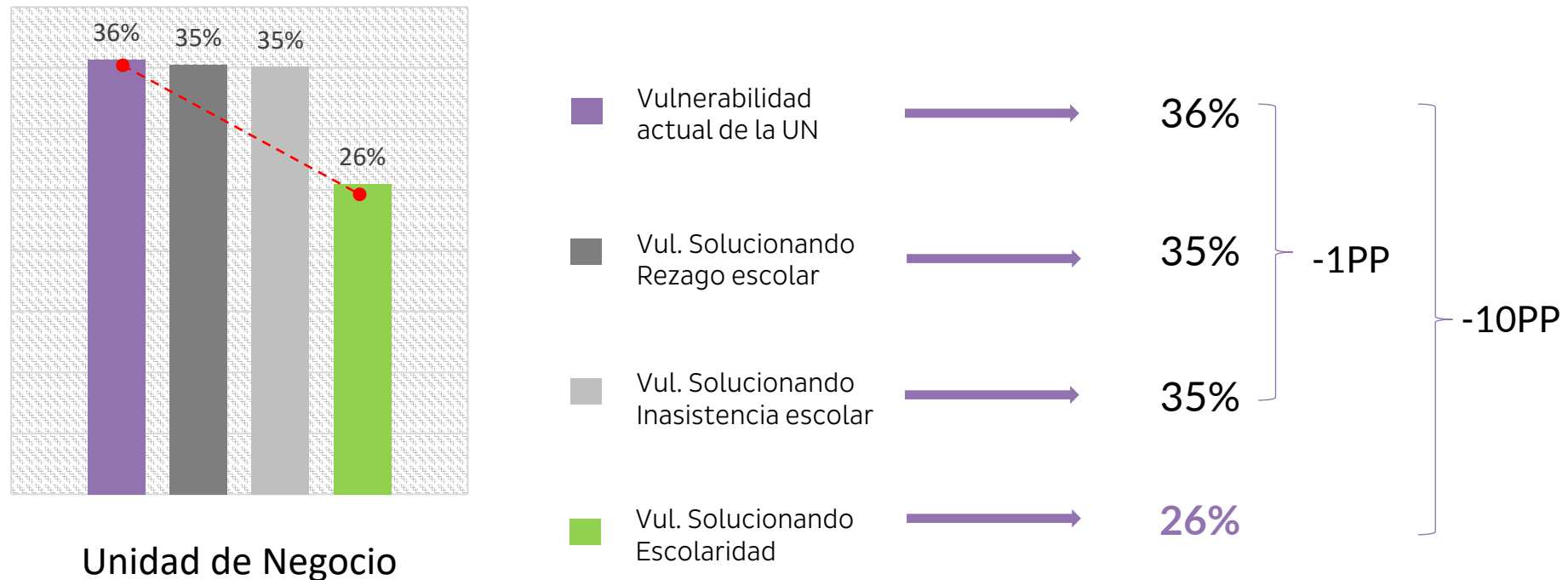


El Indicador de Vulnerabilidad tiene 5 dimensiones y define a una persona como vulnerable si tiene carencia en más de una dimensión



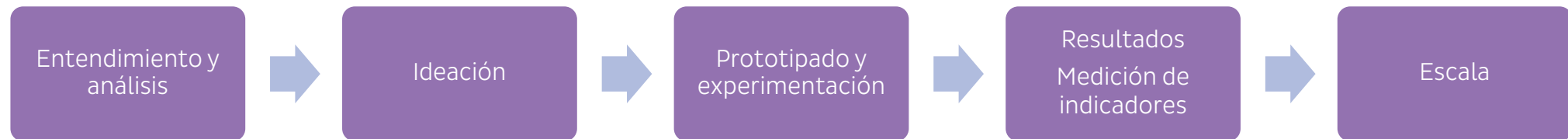


Hicimos un **ejercicio de proyección de impacto** para identificar qué dimensiones y subdimensiones disminuyen más el índice de vulnerabilidad de cada UN





Una vez identificadas las necesidades por cada unidad de negocio, implementamos proyectos con una metodología de diseño de soluciones **centradas en las personas**.



PROGRAMA PARA
POTENCIAR
EMPREDIMIENTOS



FAMILIAS SALUDABLES

Aprendizajes

- Iniciativa alineada a un interés genuino, desde el liderazgo del grupo.
- En línea con el primer item de la estrategia corporativa de sostenibilidad: *Potenciar el progreso a lo largo de nuestra cadena de valor.*
- Involucramiento de las Unidades de Negocio, objetivos estratégicos también.
- Metodología de diseño centrado en las personas hace que las soluciones se adapten al contexto de los colaboradores de cada unidad de negocio, sin quitar que una iniciativa pueda ser potencialmente transversal.
- El seguimiento y la medición de ejecución e impacto son clave en el éxito de este proyecto.

¡Gracias!

alamas@aporta.org.pe



IPSOS TALKS - SOSTENIBILIDAD

Javier León

Head of Marketing, Consumer
Communications & Corporate Affairs



Nestlé

Good food, Good life

UN PROPÓSITO GLOBAL

Compartimos el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida hoy y para las generaciones futuras, logrando que más de 1 billón de nuestros productos lleguen a hogares del mundo cada día.



Nestlé Good food, Good life

CON UNA IMPLEMENTACIÓN LOCAL

Desde 1940 compartimos Nutrición, Salud y Bienestar en el 99.5% de los hogares peruanos.





¿Qué es el Valor Compartido?

Es nuestra forma de hacer negocios, que crea valor económico, y valor para la sociedad y el planeta, asegurando una cadena de suministro sostenible e impactando favorablemente a nuestros Stakeholders.

Creación de Valor Compartido

Nutrición, Agua, Desarrollo Rural,
Medioambiente y Nuestra Gente

Sostenibilidad

Protegiendo el futuro

Cumplimiento

Leyes, principios corporativos y códigos de conducta

Estrategia Nestlé en la Sociedad para Perú

NUESTRO PROPÓSITO

Compartimos todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para las futuras generaciones.

NUESTROS VALORES

Nuestros valores se basan en el **RESPECTO**.

COMPROMISOS AL 2030



Para individuos y Familias

- “Nuestra ambición para el 2030 es ayudar a que 50 millones de niños tengan vidas más saludables”

Para Nuestras Comunidades

- “Nuestra ambición para el 2030 es mejorar 30 millones de medios de subsistencia de las comunidades conectadas directamente con las actividades de nuestro negocio”

Para el Planeta

- “Nuestra ambición para 2030 es luchar por un impacto ambiental cero en nuestras operaciones”
 - “Al 2025 el 100% de nuestros empaques serán reciclables o reutilizables”
 - “Para el año 2050 seremos una compañía Zero Net”



MARCAS con propósito.

MARCAS CON PROPÓSITO



**Cerca
de *ti***

***“Hacer sentir más cerca
a todos los peruanos”***



CONTEXTO



Ranking de generación de residuos sólidos por distrito

Distrito **Toneladas por día**

Total distritos **9464.9**

San Juan de Lurigancho	946.5
San Martín de Porres	733.3
Cercado	644.7
Ate	569
Villa María del Triunfo	529.8
Comas	474.3
San Juan de Miraflores	449
Villa El Salvador	399.2
La Victoria	390.3
Santiago de Surco	381
Los Olivos	361.9
El Agustino	280.4
Chorrillos	276.2
Puente Piedra	275.7

Contaminación de las playas



El insuficiente número de tachos de basura acentúa el problema.

26 de diciembre del 2019 5:14 PM | Actualizado el 14 de enero del 2020 11:36 AM



Casi el 90% de la basura diaria generada no se recicla



D'ONOFRIO: UNA MARCA CON PROPÓSITO



Somos y formamos agentes de cambio en **Sostenibilidad**



2022: 100% de nuestros empaques reciclables.

2025: Migración 100% a Ecofreezers.



2030: Impacto ambiental cero en operaciones (agua, energía, huella de carbono).

2050: Empresa Carbono Neutral.





Re·CICLA CERCA DE TI

*Construyendo
espacios y hábitos
de reciclaje.*



MARCA CON PROPÓSITO



Una estación de reciclaje siempre cerca de ti para

- *Cuidar espacios públicos y disfrutarlos*
- *Formar hábitos sostenibles*
- *Sumar a la cadena de reciclaje*



Heladeros



Bodegueros



Depósitos



Nestlé Good food, Good life

CIRCULO VIRTUOSO



1000 estaciones de reciclaje en bodegas de distritos, que acercan a los vecinos al reciclaje, y protegen espacios públicos y el medio ambiente.

Vecinos

*Aprenden a
segregar*

Bodeguero

*Embajador
sostenible*

Reciclador

*Recoge residuos
aprovechables de forma
práctica y segura*

Municipalidad



*Incorpora el programa a
su sistema de reciclaje*

Heladero

*Embajador
sostenible*

- ✓ *Distritos eco-amigables*
- ✓ *Espacios públicos limpios*
- ✓ *Vecinos con conciencia ambiental*
- ✓ *Apoyo a recicladores*
- ✓ *Apoyo a la formalidad y empleabilidad*



MARCA CON PROPÓSITO



- ✓ Mayor visibilidad para los residuos aprovechables
- ✓ Mejor posicionamiento de los logos del programa



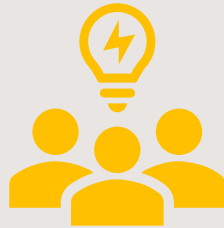
Good food, Good life

VALOR AGREGADO EN EL NEGOCIO



1

Más
Ventas



2

Ventaja
Competitiva



3

Mayor
Reputación



4

Preferencia
Consumidor

¡GRACIAS!



Nestlé Good food, Good life