



# REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020

**OTTANERCORP**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	Mensaje del Director .....	3
2.	Nuestra Empresa .....	4
3.	Gobernanza y Ética .....	11
4.	Nuestra Gente.....	15
5.	Nuestros Grupos de Interés.....	21
6.	Empoderamiento Económico.....	24
7.	Integridad.....	30
8.	Impacto Social.....	34
9.	Definición de Temas Materiales.....	38
10.	Índice GRI.....	41

# MENSAJE DEL DIRECTOR

102-14

Me honra compartirles, una vez más, nuestro Tercer Informe de Sostenibilidad 2020 de Ottaner Corp, los invito a leer este informe que muestra como la sostenibilidad es de enorme importancia para nuestra empresa así como nuestro compromiso socialmente responsable.

A más de un año después del inicio de la pandemia, nuestro desempeño se vio afectado por el Covid 19, sin embargo nosotros guiados con las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Naciones Unidas) estamos comprometidos con los clientes, los empleados, los proveedores y la sociedad en mantener un desarrollo sostenible así como practicar el comercio justo a través de nuestro comportamiento ético y transparente.

Así mismo creemos que nuestro camino de transición hacia una economía circular nos generará oportunidades económicas y de negocios así como beneficios ambientales y sociales.



Marilú Livia Poves  
Gerente General  
OTTANER CORP



# 2.

## NUESTRA EMPRESA



# ¿QUIÉNES SOMOS?

102-2, 102-4,  
102-5

Somos una compañía peruana fundada en el 2014 y nos dedicamos a elaborar accesorios de moda a mano en materiales sostenibles como:

## **fibras naturales**

rafia natural  
shambira  
paja toquilla  
algodón orgánico  
fibra de tallo de banano orgánico

## **fibras ecológicas**

lana de alpaca  
fieltro de alpaca con lana de ovino  
cuero de pescado





# NUESTRAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

## **Línea de calzado**

Pantuflas, alpargatas.

## **Línea de fieltro**

Carteras, bolsos, mochilas, morrales, porta tablets, porta laptops, porta lentes, tarjeteros, billeteras, sombreros.

## **Línea de tejidos**

Ropones para bebé, chalinas, gorros, cuelleras, pantorrilleras, guantes.

## **Línea de cuero**

sobres o *clutches*, tarjeteros, porta lentes, billeteras.

## **Línea de decoración**

Cojines, mantas, floreros, porta vinos



# NUESTRAS LÍNEAS DE NEGOCIO

102-2, 102-4,  
102-5, 102-6

Marca propia

SOPHIE  
OTTANER

Comercializamos nuestros productos bajo nuestra marca a través de nuestros canales de distribución:

- **Tiendas multimarca** en Lima y Cusco
- **Tienda online** [www.sophieottaner.com](http://www.sophieottaner.com)
- **Ferias B2B y B2C**
- **Redes sociales:** Instagram (Instagram/SophieOttaner.com) y Facebook (Facebook/SophieOttaner.com)
- **Showroom**
- **Marketplaces**

Sourcing

OTTANERCORP

Brindamos el servicio de desarrollo de accesorios y merchandising para marcas de moda, empresas e instituciones gubernamentales a través de:

- **Página Web** [www.ottanercorp.com](http://www.ottanercorp.com)
- **Ferias B2B**
- **Marketplaces**

# NUESTRAS OPERACIONES

Nuestra sede y operación principal se encuentra ubicada en el distrito de San Borja que pertenece a la ciudad de Lima, Perú.

Adicionalmente, contamos con operaciones satélites que se ubican en la zona donde se concentran la mayor cantidad de artesanas, las cuales son nuestras proveedoras especiales y con quienes elaboramos nuestros productos.

Trabajamos con comunidades de artesanas, principalmente mujeres de poblaciones vulnerables de todo el Perú, como por ejemplo:

1. Lomas de Carabayllo - Lima
2. Laraqueri - Puno
3. Chinchero y Quispicanchi - Cusco
4. Catacaos, Pedregal Grande, Pedregal Chico y Salitral - Piura

Nuestro taller  
en Lima







# MERCADOS A LOS QUE SERVIMOS

102-2, 102-4, 102-5, 102-6

Servimos al mercado local e internacional con ambas líneas de negocio. Ofrecemos nuestros productos a clientes finales, marcas, empresas privadas y entidades gubernamentales de los siguientes países:

- Perú
- Estados Unidos
- Canadá
- Japón
- Bélgica
- España
- Alemania
- Chile

# INICIATIVAS EXTERNAS

102-12, 102-13

En Noviembre del 2019 obtuvimos nuestra membresía provisional de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés). Su Sistema de Garantía es el único modelo de verificación internacional centrado en las empresas sociales que priorizan los intereses de los trabajadores, agricultores y artesanos. Los invitamos a visitar nuestro perfil en <https://wfto.com/who-we-are>

Asimismo, hemos iniciado el proceso de medición de nuestra Huella de Carbono. De esta manera, podremos verificar que somos una compañía que mide sus impactos ambientales.

Del mismo modo, el 2020 iniciamos nuestro proceso de Transformación digital con el compromiso y la visión de adaptarnos a las tendencias y necesidades actuales tanto del mercado como de nuestros grupos de interés.





# 3. GOBERNANZA Y ETICA





## MISIÓN

Crear productos con diseños originales, hechos con materiales respetuosos del medio ambiente, elaborados a mano por artesanas de comunidades vulnerables del Perú y practicando el comercio justo.

## VISIÓN 2021

Afianzar el mercado de moda Norteamericano para internacionalizar nuestra marca Sophie Ottaner con enfoque sostenible.

# NUESTRA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

102-16

Practicamos el comercio justo y promovemos el desarrollo sostenible, a través de nuestro comportamiento ético y transparente, de pleno respeto a los derechos humanos y a las normas locales e internacionales de comportamiento.

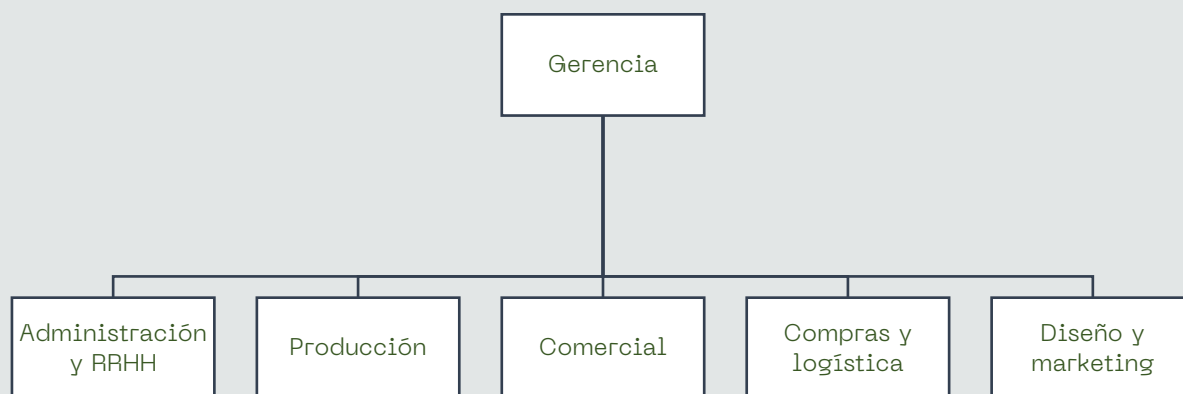
Respetamos a nuestros grupos de interés, con quienes nos comprometemos a:

- Ofrecer productos con diseño original, modernos, con innovación responsable y de bajo impacto ambiental, que los hagan sentir especiales.
- Apoyar y capacitar a las comunidades de artesanos, especialmente mujeres, de modo que puedan generar su propia fuente de ingresos mediante un trabajo digno.
- Brindar trato justo, flexibilidad, comunicación transparente y cumplimiento de las obligaciones y acuerdos pactados con nuestros colaboradores y proveedores.
- Maximizar las utilidades teniendo en cuenta las dimensiones del desarrollo sostenible.
- Colaborar con el crecimiento del sector empresarial peruano y cumplir con las exigencias de la ley.
- Competir de manera leal y transparente, respetando la propiedad intelectual de los diseños.
- Participar en el desarrollo del país a través del cumplimiento de la normativa vigente.
- Llevar al mundo la belleza del patrimonio cultural y natural del Perú.
- Establecer una sana convivencia con los vecinos de nuestras instalaciones, evitando emisiones atmosféricas y sólidas nocivas.

# LA ESTRUCTURA DE NUESTRA GOBERNANZA

102-18

Fuimos constituidos como una sociedad anónima cerrada sin directorio. Los lineamientos de nuestra estrategia son establecidos a nivel de los dueños de la empresa, en coordinación con la Gerencia General. Nuestras actividades son coordinadas de manera estrecha con la Gerencia General con quien llevamos a cabo reuniones bisemanales para la revisión de la gestión y planificación.





# 4.

## NUESTRA GENTE

# COLABORADORES

102-7, 102-8

2019

Número  
total de  
colaborado  
res  
permanen  
tes  
6

Número  
total de  
operacione  
s  
1

Cantidad  
de  
productos  
prestados  
5164

2020

Número  
total de  
colaborado  
res  
permanente  
s  
4

Número  
total de  
operacione  
s  
1

Cantidad  
de  
productos  
prestados  
1635



## Información sobre colaboradores y otros trabajadores

El personal permanente trabaja la jornada laboral completa. El personal con contrato temporal por locación de servicio trabaja por proyectos y según requerimientos específicos, como por ejemplo: mano de obra en producción o apoyo en labores administrativas.

- El 73% de nuestros colaboradores son mujeres.
- El 27% del total son naturales de regiones al interior del país donde las condiciones de vida son inferiores que en nuestra capital Lima, sin embargo, residen cerca a nuestro centro de operaciones.
- Al finalizar el año 2020, contamos con 4 colaboradores con contrato permanente. Con respecto al año 2019, el personal bajo este tipo de acuerdo laboral disminuyó debido a que nos vimos afectados económicamente por la pandemia ocasionada por el Covid19.

La información fue recopilada en la oficina principal mediante entrevistas al personal y consulta de la documentación.

SEXO	PERMANENTE	TEMPORAL
Hombres	1	2
Mujeres	3	4
<i>Total</i>	4	6

NOMBRE DE LA REGIÓN	PERMANENTE	TEMPORAL
Lima	3	3
Iquitos	0	1
Apurímac	1	1
Ayacucho	0	1
<i>Total</i>	4	6

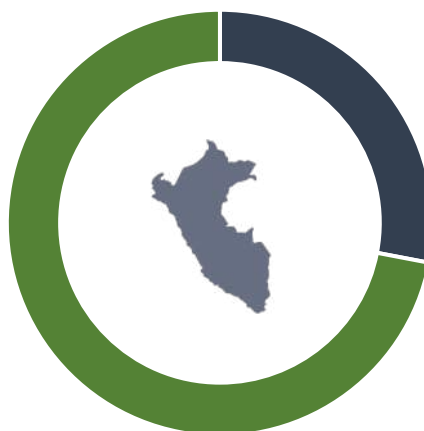
SEXO	A JORNADA COMPLETA	A MEDIA JORNADA
Hombres	1	2
Mujeres	3	5
<i>Total</i>	4	7

### Colaboradores



■ Mujeres ■ Hombres

### Procedencia



■ Provincia ■ Lima



# NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

102-9

Ottaner Corp recibe la ayuda de un grupo especial de 57 luchadoras de entre 25 y 60 años especializadas en técnicas de tejido a crochet principalmente, ubicadas en el distrito de Lomas de Carabayllo, ubicado en Lima.

Estas hábiles artesanas son las únicas que traen el sustento económico a sus hogares en la mayoría de los casos.

Algunas provienen de familias que han sido desplazadas por el terrorismo cuando los pueblos de sus padres en el interior del país fueron atacados el terrorismo y otras han sido víctimas de violencia doméstica.

Viven lejos de las oportunidades de la ciudad tales como la educación y salud, con restringido acceso a los servicios básicos como el agua y en viviendas de material noble ubicadas en los cerros de Lomas de Carabayllo.

Pero la resiliencia las ha hecho salir adelante y gracias a sus habilidades artísticas han logrado organizarse en grupos con líderes.



# NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

102-9

Estas mujeres han podido sobreponerse a las consecuencias que ha ocasionado la crisis económica a nivel global generada por la pandemia a raíz del Covid19.

La tecnología ya nos permite realizar las coordinaciones para el desarrollo de nuestros proyectos por lo que nos facilita adecuarnos a las reuniones virtuales y continuar con las coordinaciones.

Tenemos desarrollada la capacidad para trabajar desde casa, esto es fundamental para continuar con la operatividad.

Solo se acude al taller en casos muy puntuales, ahora se envía el material y se coordina el desarrollo de las muestras y producción con las líderes. Quienes a su vez utilizan los medios digitales para comunicarse con sus grupos.

De esta manera, pueden llevar el trabajo a sus casas y de igual forma no dejan a sus hijos solos ni los exponen ya no solo a los peligros sino que además ellas disminuyen su exposición al Covid19.



"Es para estar con ellas, hacer reuniones para conocernos más, hacer amigas y para llevar un sustento a casa"

Benancia Soto,



Alpacas de  
Laraqueri,  
Puno

# TIPO DE PROVEEDORES

Tipos de Proveedores	Total en el 2019	Total en el 2020
Fabricantes de productos	25	15
Empresas de servicios profesionales (consultoría, asesoría legal, contabilidad)	3	3
Contratistas independientes	17	12
Marketing y publicidad	5	5
Insumos de oficina	5	5
Proveedores de beneficios para empleados	0	1
Tecnología	0	1
Materias primas	65	34
Otros	45	29
Implementación de taller	19	14



5.

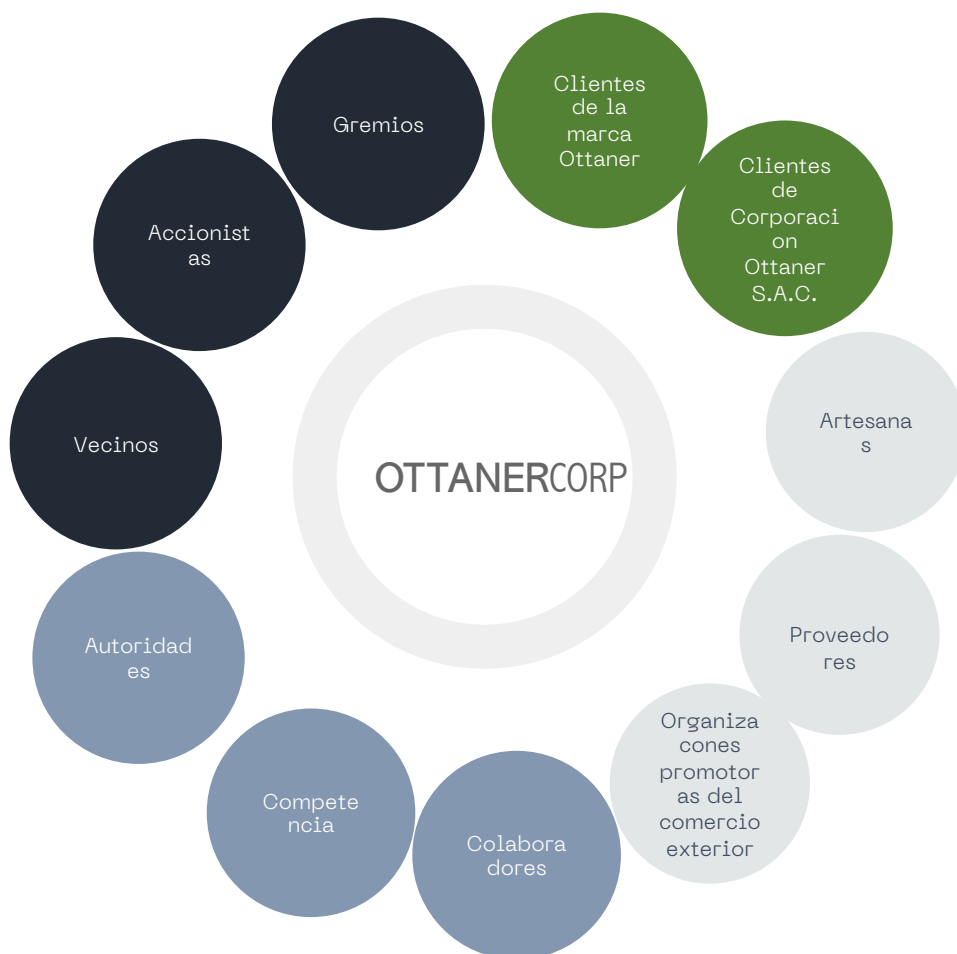
NUESTROS GRUPOS  
DE INTERÉS

# ¿CÓMO LOS IDENTIFICAMOS?

102-40, 102-42, 102-43, 102-44

Los identificamos tomando en consideración los siguientes criterios:

- **Poder:** Grupos de interés de influencia sobre nuestra empresa.
- **Dependencia:** Los grupos de interés que tienen algún nivel de dependencia, ya sea directo o indirecto, financiero o no, frente a nuestra empresa.



# ¿CÓMO NOS COMUNICAMOS CON ELLOS?

Los canales de comunicación que utilizamos en el 2020 para dialogar con nuestros grupos de interés fueron:

Grupos de interés	Canal de comunicación	Frecuencia de comunicación
<b>Clientes de la marca Ottaner</b>	Teléfono WhatsApp Correo electrónico Redes sociales (Facebook e Instagram)	Ocasional. Cada vez que hay un requerimiento.
<b>Clientes de Corporación Ottaner SAC</b>	Teléfono WhatsApp Correo electrónico	Todos los días.
<b>Artesanas</b>	Teléfono Whatsapp	Ocasional. Cada vez que hay un requerimiento.
<b>Proveedores (otros, en general)</b>	Teléfono Whatsapp Correo electrónico	Todos los días
<b>Colaboradores</b>	Teléfono Whatsapp Correo electrónico	Todos los días
<b>Competencia</b>	Correo electrónico	Escasamente
<b>Autoridades</b>	Teléfono Correo electrónico Aplicativo web	Ocasional. Cada vez que hay un requerimiento.
<b>Vecinos</b>	Teléfono Presencial	Casi nula
<b>Accionistas</b>	Teléfono Whatsapp Correo electrónico	Es la misma gerente general
<b>Gremios</b>	Teléfono Whatsapp Correo electrónico	Cada vez que hay una reunión, curso, capacitación, seminario
<b>Organizaciones promotoras del comercio exterior</b>	Teléfono Correo electrónico Aplicativo web	Ocasional. Cada vez que hay un requerimiento.



# 6. EMPODERAMIENTO ECONÓMICO



# IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS SIGNIFICATIVOS

103-1, 103-2, 103-3, 203-2

## ¿Dónde se produce el impacto?

En áreas con índices de pobreza, pues en estos viven los grupos de artesanas con las que trabajamos.

La cobertura de este tema material es en la ciudad de Lima, específicamente en el barrio de Lomas de Carabayllo que es donde vive uno de los grupos.

Esto se debe a que el trabajo que realizan para nosotros constituye, en la mayoría de los casos, el único sustento económico para sus familias.

Debido a la crisis económica producida por los efectos de la pandemia de coronavirus (Covid19) cayó por completo las oportunidades laborales y dificultó que algunos de los esposos de las artesanas viajen al interior del país en búsqueda de trabajo en las chacras. Algunos de los hijos de las artesanas tuvieron dificultad para seguir sus clases escolares por la falta de acceso a internet.

Benancia Moreno y su hijo –  
Carabayllo, Lima



## ¿Cómo lo gestionamos?

Con nuestras artesanas tenemos:



### Políticas

Apoyar y capacitar a las comunidades de artesanos de todo el Perú, especialmente mujeres, de modo que puedan generar su propia fuente de ingresos mediante un trabajo digno.



### Compromisos

Proveerles de herramientas de gestión y conocimientos, así como de una fuente de ingresos para sus familias a través de trabajos que puedan realizar desde sus casas y manejar sus tiempos.



### Objetivos

- Que generen una fuente de ingresos y se empoderen
- Que innoven en sus diseños siguiendo las tendencias
- Que aprendan a gestionar sus recursos



### Metas

1. Realizar mínimo 4 producciones al año con comunidades de artesanos
2. Brindar mínimo 10 horas de capacitaciones y/o talleres al año a líderes de grupos de artesanas y/o líderes de empresas



### Indicadores

#### Indicador 1:

Total de producciones realizadas en el año con comunidades de artesanos

#### Indicador 2:

Total de horas de capacitaciones y/o talleres brindadas en el año a las líderes de grupos de artesanas y/o líderes de emprendimientos

## ¿Cómo evaluamos el enfoque de gestión?

Mecanismos de evaluación

Los mecanismos de evaluación de la eficacia del enfoque de gestión que empleamos son de verificación interna:

### Indicador 1

Total de producciones realizadas en el año con comunidades de artesanos

4



Conclusión:

Se cumplió al  
**100%**  
la Meta 1

## Resultados

- Aprendieron sobre nuevos diseños de productos, así como nuevos materiales para el desarrollo artesanal.

### Indicador 2

Total de horas de capacitaciones y/o talleres brindadas en el año a las líderes de los grupos de Artesanas

10 h



Conclusión:

Se cumplió al  
**100%**  
la Meta 2

## Indicador 2: Capacitaciones a líderes de grupos de artesanas y líderes de empresas

Capacitaciones a las líderes de grupos de artesanas de Carabayllo en nuevos diseños de productos para realizar nuestras producciones

- Total de horas: 10h
- #Personas impactadas: 5

Exposición en el Programa Nacional Tu Empresa del Ministerio de la Producción:

"Cómo promover y gestionar una producción limpia en una MYPE"

- Total de horas: 1h
- #Personas impactadas: 80

- Pudieron adaptar el nuevo material según la técnica y el tipo de punto requerido para el diseño de nuevos productos que requiere el mercado internacional.
- Se reforzaron sus habilidades de gestión que les permitirá crear sus propias empresas o asociaciones si se independizan.

## Modificaciones relacionadas con la gestión del tema

En este tercer año que reportamos, hemos continuado con las capacitaciones a las líderes de grupos de artesanas utilizando los medios digitales que están al alcance de ellas. Así mismo se ha participado de charlas virtuales.

# PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN

103-1, 103-2, 103-3, 204-1

## Relevancia

Es un tema material pues:

- Al apoyar a proveedores locales, la organización puede atraer, de manera indirecta, inversión adicional a la economía local.
- Es parte de nuestra estrategia de operaciones para tener mayor control de la calidad en nuestra cadena de suministro, apoyar a la estabilidad de la economía de la región y mantener buenas relaciones con nuestra comunidad.

## ¿Dónde se produce el impacto?

La cobertura del tema es la provincia de Lima donde la compañía tiene sus operaciones principales.

## Algunas de nuestras cifras

### Presupuesto de adquisiciones

- 93% se emplea en compras a proveedores locales.

**Proveedores locales:** aquellos con operaciones en la provincia de Lima.

- 7% dirigido a compras a proveedores de otras regiones como Lambayeque, Piura, Puno y Cuzco

## Proveedores significativos

Representan aproximadamente un 80% de nuestras compras en términos monetarios:

- Fabricantes de productos
- Materia Prima\*

\*En esta categoría se encuentran micro emprendedores/artesanos de mercados desfavorecidos. La empresa compra a proveedores en situación de vulnerabilidad de forma directa.

## Duración de las relaciones con los proveedores

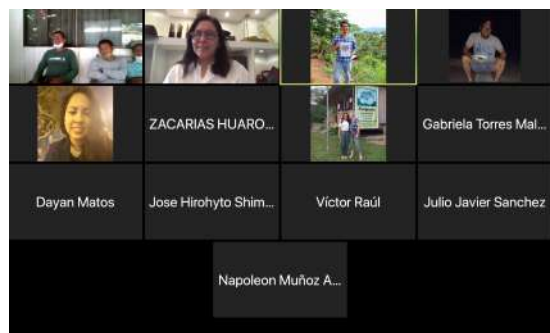
La empresa ha estado trabajando con la mayoría de sus proveedores (en términos monetarios) desde el primer año de operaciones.

## Porcentaje de proveedores significativos con certificaciones de productos de reconocimiento internacional

- En el 2020 no hemos tenido pedidos de materia prima de empresas certificadas.



Rueda de negocios con:  
Comunidad fronteriza del Cenepa  
Artesanas SEKUT - Amazonas  
Comunidad Campesina SONCCOMARCA - Cuzco



Reunión virtual con: Shiringueros de Puerto Bermudez



# GESTIÓN INNOVADORA DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA ALIVIAR LA POBREZA

## Objetivos

Mitigar la pobreza en nuestra cadena de suministro.

## ¿Cómo evaluamos a nuestros proveedores?

- Por su cumplimiento de las leyes y regulaciones locales, incluidas aquellas relacionadas con el desempeño social y ambiental
- Por sus certificaciones otorgadas por organismos independientes que acreditan un buen desempeño social y/o ambiental

## Compromisos

Con nuestros proveedores en situación de vulnerabilidad nos comprometemos a brindarles condiciones comerciales beneficiosas tales como:

- Les remuneramos con un precio mayor que el del mercado para apoyar a la comunidad y fomentar su desarrollo. Incluimos también en estas, de ser el caso, el tiempo que les demanda transportarse desde sus hogares hacia nuestro taller, el cual puede durar hasta 4 horas por tramo.

- Consideramos también las horas de gestión de las líderes y el subsidio de almuerzos.
- Nuestros insumos provienen de proveedores significativos a los que les pagamos el precio total o parcial del contrato de manera anticipada.
- El precio del producto se determina de manera colaborativa con ellos.
- Se realizan visitas a las instalaciones de los proveedores al menos una vez al año.

## Resultados

- Porcentaje de compras a proveedores en situación de vulnerabilidad que recibieron condiciones comerciales beneficiosas en el 2020: 20%.
- El año 2019 el porcentaje era de 27%. Se vieron impactadas las compras debido a la pandemia por causa del Covid19.



# 7. INTEGRIDAD

# CUMPLIMIENTO AMBIENTAL

103-1, 103-2, 103-3, 307-1

Este tema es material para nosotros porque nuestro objetivo es causar el menor impacto ambiental posible con nuestras operaciones y productos.

Es por ello que a la fecha, la compañía no ha incurrido en incumplimientos de las leyes o normativas medioambientales.

Ganadores del concurso "Buenas prácticas de sostenibilidad en PYMES peruanas" en la Categoría Ambiental, organizado por el GRI con el apoyo de la Confederación Suiza.

Octubre 2020



# EFLUENTES Y RESIDUOS

103-1, 103-2, 103-3, 306-2

## Relevancia

El tema es material pues nuestra meta es incorporar la economía circular en nuestros procesos productivos.

## ¿Dónde se produce el impacto?

- En el taller de producción: las mermas de materia prima como el fieltro, cuero, la lana y la paja.
- En oficina: papeles y bolsas de plástico.
- En despacho: embalaje al utilizar cartones de segundo uso.

## ¿Cómo lo gestionamos?

Con nuestro medio ambiente tenemos:

### Política

Ofrecer productos con diseños originales, modernos, innovadores y de bajo impacto ambiental, que hagan sentir especiales a nuestros clientes.

### Compromisos

- Empleamos cuero curtido libre de cromo.
- No empleamos químicos ni materiales tóxicos que puedan generar residuos tóxicos ni efluentes ya que no usamos el agua como insumo. Todas nuestras actividades son de manufactura.

- Si teñimos nuestras fibras, como la rafia, por ejemplo, lo hacemos empleando tintes certificados que no contienen compuestos tóxicos.

- Empleamos únicamente materiales sostenibles. Estos son, de origen natural, que se pueden reciclar, reutilizar o compostar, y duraderos pues hacemos slow fashion para evitar que se desechen rápido nuestros productos y contaminen el ambiente.

- Reutilizamos todo el papel de oficina y luego, lo reciclamos donde corresponde.

- Evitamos, en la medida de lo posible, el uso de plásticos. Nuestras compras y envíos, las llevamos ya sea en costales, en bolsas de tocuyo de algodón, tela notex o bolsas de papel ecológico cajas de cartón de segundo uso.

### Objetivos

- Disminuir al mínimo nuestro impacto sobre el medio ambiente



## Residuos por tipo y método de eliminación

103-1, 103-2, 103-3, 306-2

- Peso total de los residuos peligrosos: No tenemos residuos peligrosos/tóxicos/nocivos dada la naturaleza de nuestras actividades.
- Peso total de los residuos no peligrosos: 25 kg

Residuos no peligrosos	un	2019	Método de eliminación	2020	Método de eliminación
Retazos de fieltro	kg	48	Reutilización	19	Reutilización
Retazos de cuero	mantas	180	Almacenamiento en el sitio	50	Reutilización

### ¿Cómo se decidió el método de eliminación de los residuos?

Nuestro diseño circular permite la reutilización de nuestra merma de fieltro y cuero, pero cuando esto ya no es posible, troquelamos el 90% de la merma restante para hacer llaveros y merchandising.

### ¿Cómo evaluamos el enfoque de gestión?

#### Mecanismos de Evaluación

Mediante verificación interna.

#### Modificaciones relacionadas con la gestión del tema

Continuamos nuestras buenas prácticas de gestión de residuos y hemos creado un nuevo producto para reutilizar al máximo la merma.

### Resultados 2020

- 2 kg de papelería de oficina reutilizada.
- 160 bolsas de plástico aprox. que no fueron utilizadas.
- 12 kg de merma reutilizada en nuevos productos comercializados.
- 40 cajas de cartón con 2do y 3er uso reutilizadas.
- Lideramos una iniciativa de Economía Circular en el primer Clúster de Moda Sostenible del Perú FAIR y a inicios del 2020 recibimos fondos de Innóvate para la implementación.



# 8. IMPACTO SOCIAL

# SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

103-1, 103-2, 103-3, 403-2

Velar por la seguridad de nuestros colaboradores es nuestro compromiso con ellos. Las medidas de prevención implementadas abarcan las operaciones de nuestro taller:

- La empresa cuenta con un extintor en caso de incendios y un botiquín de emergencias.
- Todos los colaboradores que lo requieren, cuentan con su EPP.
- Colaboradores temporales y permanentes reciben inducción sobre Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Según la nueva normativa, Ottaner Corp cubre el seguro de vida obligatorio de todos sus colaboradores en planilla.
- En el 2019, la empresa implementó el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo siguiendo la normativa peruana y su personal está capacitado y certificado en dicha materia.
- A la fecha, no se presentaron ninguno de los siguientes:
  - Accidentes laborales
  - Absentismo laboral
  - Muertes/enfermedades laborales

Debido a los resultados, no se ha modificado o implementado alguna otra medida de evaluación.

# EMPLEO

103-1, 103-2, 103-3, 401-1

## Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal

Es un tema material para nosotros pues nos permite medir nuestro crecimiento en el tiempo. Debido al impacto económico ocasionado por el Covid19 no tuvimos rotación de personal en el año 2020, ni nuevas contrataciones:

## Nuevos compromisos con el tema

- Velar por la satisfacción del empleado desde su primer contacto con la empresa hasta su salida de la misma. Medición mediante uso del Customer Journey Map.
- Brindar capacitaciones a los colaboradores en temas relacionados con el trabajo.

# MARKETING Y ETIQUETADO

103-1, 103-2, 103-3, 417-1

La materialidad del tema está relacionada con el impacto directo que tiene en nuestros clientes una comunicación efectiva y un etiquetado adecuado.

## Gestión del marketing

A través de nuestras redes y tienda online, nuestros enunciados comunican nuestros intereses, hallazgos e inspiración, así como también hablamos de técnica, materiales y acabados.

Asimismo, ponemos énfasis en la inclusión social, el trabajo manual y el cuidado del medio ambiente.

## Gestión del etiquetado

El empaque es una bolsa de tela o cartón y los productos llevan un hangtag como cuadernillo que contiene:

- Nombre de la agrupación de artesanas que realizó la pieza
- Origen Perú
- Métricas que evidencian la preocupación y responsabilidad de la marca por medir su impacto en el medio ambiente
- Hecho a mano
- La composición
- Instrucciones de cuidado
- Sellos de calidad con los que trabaja la marca



## Resultados

1. Se hizo más efectiva la comunicación de nuestro mensaje.
2. Educamos a nuestros clientes en temas de comercio justo e impacto ambiental.
3. Damos el debido crédito a las comunidades de artesanas que realizan nuestros productos.
4. Porcentaje de categorías significativas de productos cubiertas y evaluadas en relación con el cumplimiento de dichos procedimientos: 100 %



# CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO

103-1, 103-2, 103-3, 419-1

Es un tema material para la compañía porque somos transparentes en cuanto a nuestras operaciones y resultados en los tres pilares de la sostenibilidad. Ottaner Corp nunca ha incumplido las leyes o normativas en materia social o económica.



# 9.

## DEFINICIÓN DE TEMAS MATERIALES

## ¿Cómo logramos definir los contenidos del presente informe?

102-45, 102-46, 102-47

Continuamos reportando los mismos temas materiales identificados en el reporte del 2018. La herramienta que empleamos para elaborar nuestros reportes es la plataforma Digital Reporting Platform<sup>TM</sup> del GRI.

Nuestro informe abarca las actividades de Corporación Ottaner SAC, que es la única empresa que forma parte de nuestros estados financieros. Asimismo, es un reporte reverenciado y los principios son de sostenibilidad y exhaustividad.

Agradecemos al GRI por su Programa de Negocios Competitivos y a Promperú cuyo apoyo nos permitió elaborar el presente reporte.

A continuación, nuestra metodología.

### Paso 1: Identificación

Considerando como contexto de sostenibilidad a las materias y asuntos fundamentales de responsabilidad social listados en la norma ISO 26000:2010 Guía de Responsabilidad Social y los temas establecidos en el Estándar Global Reporting Initiative (GRI), listamos un conjunto de asuntos pertenecientes a los siguientes temas:

- Económicos.
- Ambientales.
- Derechos humanos.
- Prácticas laborales.
- Prácticas justas de operación.
- Asuntos de clientes y consumidores.
- Comunidades locales.

### Paso 2: Determinación de la pertinencia e importancia.

Utilizamos la Prueba de relevancia de cinco partes y haciendo uso de fuentes de información de la empresa, determinamos aquellos asuntos considerados pertinentes.

Posteriormente, con aquellos asuntos pertinentes determinamos la importancia (materialidad), con el uso de la herramienta Matriz de temas y respuestas<sup>1</sup>, con la cual realizamos un análisis de los temas relevantes para nuestros grupos de interés considerando la madurez social de cada asunto. Nos basamos en el conocimiento que tenemos sobre nuestros grupos de interés.

El resultado fue el siguiente gráfico:

<sup>1</sup> Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés (AccountAbility, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Stakeholder Research Associates Canada Inc.), 2006

Consideramos materiales aquellos asuntos que se ubicaron en la:

- Zona de oportunidad: cuadrante superior izquierdo.
- Zona de riesgo: cuadrante inferior derecho.

### Paso 3: Listado de asuntos materiales y definición de su cobertura

Basándonos en el paso anterior y en el conocimiento de las necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés, así como de los impactos potenciales y reales que generamos, obtuvimos la lista de temas materiales y su cobertura, la cual detallamos a continuación:

RESPUESTA DE LA EMPRESA	Estratégica	Prácticas de abastecimiento Impactos económicos indirectos Materiales		No discriminación Biodiversidad
	Integrada			Desempeño económico Trabajo forzoso Trabajo Infantil
	En desarrollo	Comunidades locales	Presencia en el mercado Empleo	Diversidad e igualdad de oportunidades Privacidad de los clientes Comunicaciones de mercadotecnia Etiquetado de los productos y servicios
	Exploratoria	Competencia desleal	Capacitación y educación Relaciones entre los trabajadores y la dirección	Evaluación en DDHH Cumplimiento regulatorio Salud y seguridad en el trabajo Efluentes y residuos
	Sin relación	Evaluación ambiental de los proveedores	Energía	
	Latente	Emergente	En consolidación	Institucionalizada
	<b>MADUREZ DEL ASUNTO</b>			

Asunto material	Cobertura	Grupo de interés vinculado
<b>Tema económico:</b>		
• Impactos económicos indirectos	• Externa	• Artesanas
• Prácticas de abastecimiento	• Externa e Interna	• Artesanas • Proveedores
<b>Tema ambiental:</b>		
• Cumplimiento ambiental	• Externa e Interna	• Vecinos
• Efluentes y residuos	• Externa e Interna	• Vecinos
<b>Tema social:</b>		
• Salud y seguridad en el trabajo	• Interna	• Colaboradores
• Cumplimiento socioeconómico	• Externa e Interna	• Autoridades • Organizaciones promotoras del comercio exterior
• Empleo	• Externa e Interna	• Colaboradores
• Marketing y etiquetado*	• Interna	• Clientes

# 10.

## ÍNDICE GRI

103-1, 103-2, 103-3, 401-1

# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

### Reference Claim

Este material hace referencia a:

GRI 102: Contenidos Generales 2016  
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016  
GRI 201: Desempeño económico 2016  
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016  
GRI 306: Efluentes y residuos 2016  
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016  
GRI 401: Empleo 2016  
GRI 413: Comunidades locales 2016  
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016.

Para una explicación detallada de los contenidos relevantes, vea el índice de Contenidos GRI.



GRI Standards Disclosure	Número de página PDF	Parte omitida	Motivo de la omisión	Explicación de la omisión
<b>GRI 102: Contenidos Generales 2016</b>				
Perfil de la organización				
102-1 Nombre de la organización	44	-		
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	5, 7, 9	-		
102-3 Ubicación de la sede	44	-		
102-4 Ubicación de las operaciones	5, 7, 9	-		
102-5 Propiedad y forma jurídica	5, 7, 9	-		
102-6 Mercados servidos	5, 7, 9	-		
102-7 Tamaño de la organización	16	-		
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	16	-		
Estrategia				
102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	3	-		
Gobernanza				
102-18 Estructura de gobernanza	14	-		
Prácticas para la elaboración de informes				
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	39	-		
102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	39	-		
102-47 Lista de los temas materiales	39	-		
102-48 Reexpresión de la información	No se ha reexpresado la información			
102-49 Cambios en la elaboración de informes	En nuestro tercer año de reporte, se han mantenido la estructura y los temas materiales.			
102-50 Periodo objeto del informe	1 de Enero de 2020 al 31 de Diciembre de 2020			
102-51 Fecha del último informe	10 de Junio de 2020			
102-52 Ciclo de elaboración de informes	Se ha determinado que será anual			
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	44	-		
102-55 Índice de contenidos GRI	41	-		
Estándares temáticos				
Serie 200 (temas económicos)				
Prácticas de adquisición				
GRI 103: Enfoque de Gestión				
103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	28, 31, 32, 33, 35	-		
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	25, 28, 31, 32, 33, 35	-		
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	25, 28, 31, 32, 33, 35	-		
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016				
204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	28	-		
Impactos económicos indirectos significativos.				
GRI 103: Enfoque de Gestión				
103-1 Explicación del tema material y su Cobertura		-		
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		-		
103-3 Evaluación del enfoque de gestión		-		
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016				
203-2 Impactos económicos indirectos significativos	25	-		
GRI 306: Efluentes y residuos 2016				
306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	32, 33	-		
Cumplimiento ambiental				
GRI 103: Enfoque de Gestión				
103-1 Explicación del tema material y su Cobertura		-		
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		-		
103-3 Evaluación del enfoque de gestión		-		
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016				
307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	31	-		

---

**Serie 400 (temas sociales)**

---

**Empleo****GRI 103: Enfoque de Gestión**

103-1 Explicación del tema material y su Cobertura

-

103-2 El enfoque de gestión y sus componentes

-

103-3 Evaluación del enfoque de gestión

-

**GRI 401: Empleo 2016**

401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal

35

-

**Marketing y etiquetado****GRI 103: Enfoque de Gestión**

103-1 Explicación del tema material y su Cobertura

-

103-2 El enfoque de gestión y sus componentes

-

103-3 Evaluación del enfoque de gestión

-

**GRI 417: Marketing y etiquetado 2016**

417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y

36

-

servicios

**Salud y seguridad en el trabajo****GRI 103: Enfoque de Gestión**

103-1 Explicación del tema material y su Cobertura

-

103-2 El enfoque de gestión y sus componentes

-

103-3 Evaluación del enfoque de gestión

-

**GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2016**

403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional

35

-

**Cumplimiento socioeconómico****GRI 103: Enfoque de Gestión**

103-1 Explicación del tema material y su Cobertura

-

103-2 El enfoque de gestión y sus componentes

-

103-3 Evaluación del enfoque de gestión

-

**GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016**

419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico

37

-

# OTTANERCORP

## Información

Responsable: Marilú Livia Poves  
Fotos: Archivo Ottaner Corp

Razón Social: 102-1 Corporación Ottaner S.A.C.  
Dirección: 102-3 Calle Los Sauces 166 - San Borja, Lima  
Perú  
Página web: <http://www.ottanercorp.com>  
Contacto: 102-53 [contact@ottanercorp.com](mailto:contact@ottanercorp.com)  
Edición: Junio 2021  
Para cualquier duda, opinión o sugerencia sobre este  
informe, contactar a: [contact@ottanercorp.com](mailto:contact@ottanercorp.com) /  
+51 944 093 918 +51 991880729