

Reporte de Sostenibilidad 2018 OTTANÊR Corp



This report is a result of the
CSRCB Program
in Peru



Índice de contenidos

1.	Mensaje del Director	3
2.	Nuestra Empresa	4
3.	Gobernanza y Ética	8
4.	Nuestra Gente.....	13
5.	Nuestros Grupos de Interés.....	20
6.	Empoderamiento Económico.....	24
7.	Integridad.....	34
8.	Impacto Social.....	39
9.	Definición de Temas Materiales.....	44
10.	Índice GRI.....	51

Mensaje del Director 102-14

Avanzar hacia una gestión sostenible ha sido uno de los propósitos más firmes de la gestión de OTTANÉR Corp en los últimos cuatro años. Hoy, es necesario afianzar y plantear desde la estrategia de crecimiento de la compañía, acciones de largo plazo que permitan crear valor a nuestros grupos de interés.

Como consecuencia de ello es un orgullo para nosotros compartir nuestro Primer Informe de Sostenibilidad 2018 que está enmarcado desde la ética y los Derechos Humanos, el respeto por el medioambiente, el diseño y la producción responsable así como el relacionamiento con el Estado, todo esto nos permitirá crecer en un entorno próspero para todos los grupos de interés y la empresa.

En estos 4 años como empresa socialmente responsable, hemos trabajado con comunidades de artesanas, guiándolas en términos de diseño y calidad, empoderándolas y dándoles oportunidades de desarrollo.



“Avanzar hacia una gestión sostenible ha sido siempre uno de los propósitos más firmes de la gestión de OTTANÉR Corp.”

Diseñamos en favor de la durabilidad de nuestros productos utilizando en su fabricación materiales respetuosos del medio ambiente. Utilizamos la tecnología para hacer una producción responsable con el consumo de materia prima así como para la comercialización de los mismos. Estamos en constante búsqueda de nuevos insumos naturales que nos permita diseñar nuevos productos que no impacten al medioambiente.

Es por ello que reafirmamos nuestro compromiso alineados al alcance de los ODS Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (1. Fin de la pobreza, 2. Hambre cero, 8. Trabajo decente y crecimiento económico, 12. Producción y consumo responsables).

Marilú Livia Poves
Gerente General
OTTANÉR Corp

2.

NUESTRA
EMPRESA



Nuestra Empresa

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

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una compañía peruana que nació el 2014 y nos dedicamos a la manufactura de accesorios hechos a mano en diversos materiales sostenibles:

fibras naturales

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

fibras ecológicas

lana de alpaca
fieltro de alpaca con ovino

materiales obtenidos de restos de otras actividades

cuero vacuno libre de cromo
cuero de paiche (pirarucu)

NUESTRAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

Línea de calzado

Pantuflas, alpargatas

Línea de decoración

Cojines, floreros, porta vinos

Línea de fieltro

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

Línea de tejidos

Roques para bebé, chalinas, gorros, cuelleras, pantorrilleras, guantes,

Línea de cuero

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

Nuestra Empresa

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

NUESTRAS LÍNEAS DE NEGOCIO

Contamos con dos líneas de negocio:

- Comercializamos nuestros productos bajo la marca Ottanêr a través de nuestros canales de distribución:

Tienda online

www.sophieottaner.com

Puntos de venta en Lima y Cusco

Ferias B2B y B2C

Redes sociales: Instagram y Facebook

Showroom

Venta directa

- Brindamos el servicio de desarrollo de producto y producción para marcas privadas

NUESTRAS OPERACIONES

Nuestra sede y operación principal se encuentra ubicada en el distrito de San Borja que pertenece a la ciudad de Lima. 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 pedidos. Trabajamos con comunidades de artesanas, principalmente mujeres solteras de poblaciones vulnerables de todo el Perú, como por ejemplo:

- Lomas de Carabayllo - Lima
- Laraquero - Puno
- Chinchero - Cusco
- Catacaos, Pedregal Grande, Pedregal Chico, Salitral - Piura

Nuestra Empresa

MERCADOS A LOS QUE SERVIMOS

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

Servimos al mercado local e internacional con ambas de nuestras 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

Todas nuestras operaciones están alineadas a los Principios del Comercio Justo.

De hecho, a la fecha de la publicación de nuestro reporte, hemos completado al 100% nuestra Evaluación de Impacto B (B Impact Assessment™) y estamos en proceso de evaluación para obtener la certificación Empresa B (B Corporation). De esta manera, confirmamos que somos una compañía que mide sus impactos ambientales, económicos y sociales.

Del mismo modo, nos hemos trazado como meta para este año 2019 la obtención de la membresía de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés).

3.

GOBERNAN ZA Y ÈTICA



Gobernanza y ética

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 2019

Entrar al mercado de lujo americano con nuestra marca Sophie OTTANÊR a través de boutiques de corte high-end y enfoque sostenible.

//

*Entregar al mundo la
belleza del patrimonio cultural y
natural peruanos.*

Gobernanza y ética

102-16

NUESTRA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

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**

Fuimos constituidos como sociedad anónima cerrada sin directorio. Los lineamientos de nuestra estrategia son establecidos a nivel de los dueños de la empresa, en coordinación con la Gerente General.

Nuestras actividades son coordinadas de manera estrecha con la Gerencia General con quien llevamos a cabo reuniones semanales para la revisión de la gestión y planificación.

4.

NUESTRA
GENTE



Nuestra gente

102-7, 102-8

COLABORADORES



Nuestra gente

102-7, 102-8

Información sobre colaboradores y otros trabajadores

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

SEXO	PERMANENTE	TEMPORAL
Hombres	2	1
Mujeres	3	4
<i>Total</i>	5	5

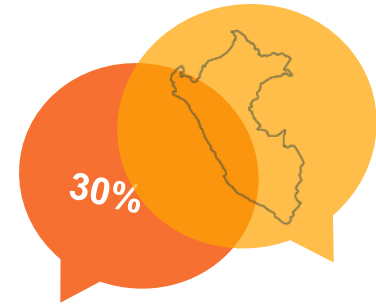
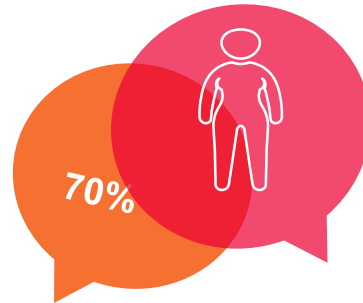
NOMBRE DE LA REGIÓN	PERMANENTE	TEMPORAL
Lima	4	3
Iquitos	1	0
Apurímac	0	1
Ayacucho	0	1
Total	5	5

SEXO	A JORNADA COMPLETA	A MEDIA JORNADA
Hombres	2	1
Mujeres	3	4
Total	5	5

Nuestra gente

102-7, 102-8

- El 70% de nuestros colaboradores son mujeres.
- El 30% 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 2018, contamos con 5 colaboradores con contrato permanente. Con respecto al año 2017, el personal bajo este tipo de acuerdo laboral se incrementó en 3 personas.



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



NUESTRAS PROVEEDORAS ESPECIALES

Las artesanas de Lomas de Carabaylo

Nuestra gente

102-9

NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

Ottanêr Corp recibe la ayuda de un grupo especial de luchadoras: de entre 25 y 60 años, 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. Estas mujeres acuden a nuestro taller donde reciben instrucciones para el desarrollo de nuestros productos y vuelven a sus grupos para enseñarles cómo hacerlo. De esta manera, traen a casa un apoyo económico sin dejar a sus hijos solos y exponerlos al peligro. Cuando hay producción, suelen agruparse en la casa de una de ellas para trabajar en equipo y contratamos a una para cuidar de los hijos de aquellas que los lleven consigo.

En la actualidad, contamos con 50 artesanas provenientes del distrito de Lomas de Carabayllo, ubicado en Lima. Ellas están especializadas en técnicas de tejido a crochet principalmente.

Nuestra gente

TIPO DE **PROVEEDORES**

Tipos de Proveedores	Total en el 2018
Fabricantes de productos	19
Empresas de servicios profesionales (consultoría, asesoría legal, contabilidad)	1
Contratistas independientes	17
Marketing y publicidad	0
Insumos de oficina	12
Proveedores de beneficios para empleados	0
Tecnología	0
Materias primas	54
Otros	31
Implementación de taller	19

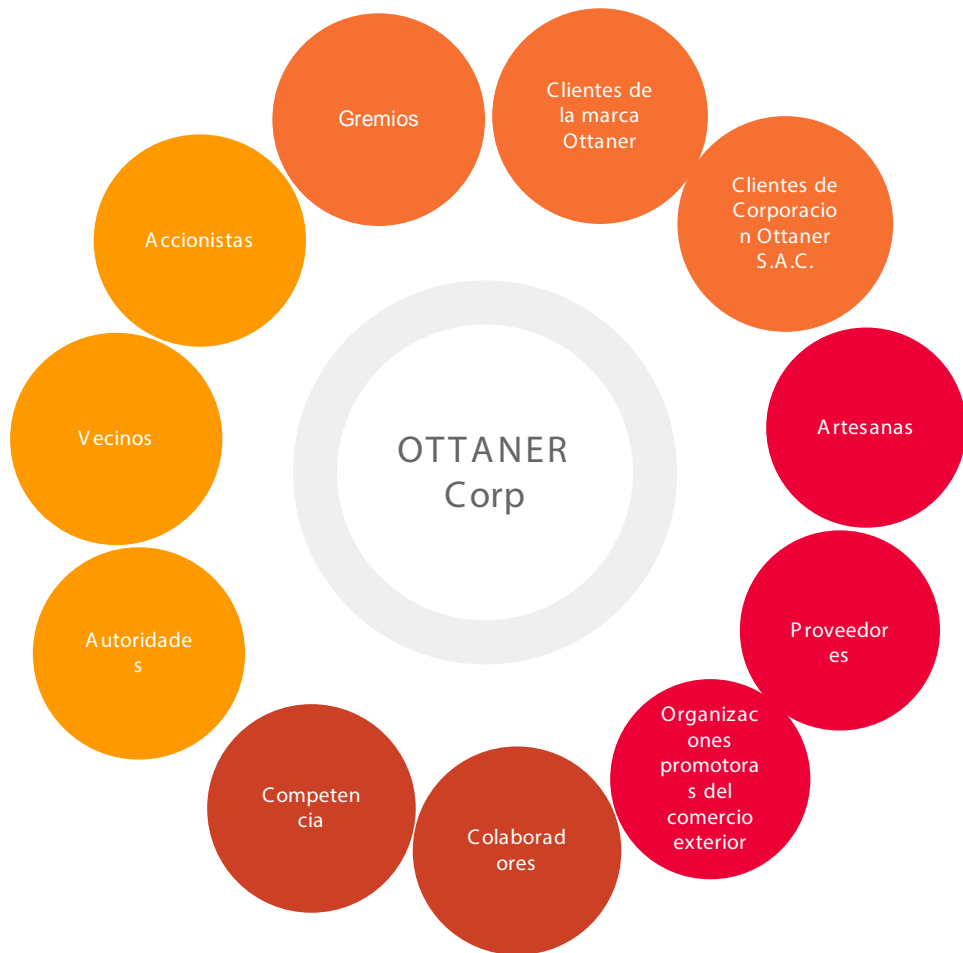
5.

NUESTROS
GRUPOS DE
INTERÈS



Nuestros Grupos de Interès

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



Nuestros Grupos de Interès

¿CÒMO LOS IDENTIFICAMOS?

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.

Nuestros Grupos de Interès

¿CÒMO NOS COMUNICAMOS CON ELLOS?

Los canales de comunicación que utilizamos en el 2018 para dialogar con nuestros grupos de interés fueron:

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

6.

EMPODERA
MIENTO
ECONÒMIC
O



Empoderamiento económico

IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS SIGNIFICATIVOS

¿Dónde se produce el impacto?

Nuestro impacto económico indirecto es el desarrollo económico en áreas con índices de pobreza y es un tema de importancia para nosotros dado que recae sobre uno de nuestros grupos de interés: las artesanas. La cobertura de este tema material es en la ciudad de Lima, específicamente en el barrio de Lomas de Carabaylo que es donde viven ellas. No se ha presentado ninguna limitación para la declaración de esta información.

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. Algunos de los esposos de las artesanas tienen que ir al interior del país por uno o más meses a trabajar pues donde viven no hay ofertas laborales. Las dejan solas a cargo de los hijos y a ellas se les complica trabajar por las tardes cuando regresan del colegio sus niños. Muchas otras son madres solteras, o mujeres mayores de edad.

Empoderamiento económico

¿Cómo lo gestionamos?

Con nuestras artesanas tenemos:



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.



Proveerles una fuente de ingresos para sus familias a través de trabajos que puedan realizar desde sus casas y manejar sus tiempos.



Se realicen profesionalmente.
Se empoderen.
Aprendan nuevas tendencias y técnicas de diseño y tejido.
Desarrollen nuevas habilidades a través de los retos que les proponemos con nuevos diseños, capacidad de gestión y organización y cumplimiento de plazos de entrega.



Realizar mínimo 3 producciones al año con comunidades de artesanos

Brindar mínimo 20 horas de capacitaciones y/o talleres al año a comunidades de artesanos



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 con comunidades de artesanos

¿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 = 3

- Asas en telar (Chincheró)
- Sombrero de paja toquilla (Pedregal Grande)
- Sombrero de rafia (Lomas de Carabayllo)

Indicador 2:

Total de horas de capacitaciones y/o talleres brindadas en el año con comunidades de artesanos = 28h

- Artesanos de Ayacucho: 10h
- Artesanos de Piura: 9h
- Artesanos de Puno: 9h

Conclusiones: Se superó la meta trazada para el año 2018

Empoderamiento económico



Desarrollo de asas en telar de cintura con artesanas de **Chincho, Cusco**



Sombreros de paja toquilla con artesanas de **Pedregal Grande, Piura.**

Evaluación del Enfoque de Gestión



Desarrollo de gorritos tejidos en rafia natural con artesanas de **Lomas de Carabaylo, Lima**



Desarrollo de sombreros tejidos en rafia natural con artesanas de **Lomas de Carabaylo, Lima**

Empoderamiento económico

Resultados

- Artesanos mejoran su capacidad para desarrollar sus productos, haciéndolos más atractivos para el mercado tanto local como internacional, por ende, sus ingresos aumentan.
- Artesanos aprenden a adaptar sus técnicas heredadas por nuestros ancestros con las tendencias actuales para lograr mayores ventas y atraer potenciales clientes.
- Artesanos adquieren habilidades de gestión y organización que les permite crear sus propias empresas o asociaciones y se independizan.
- Se logró nuevos contactos con artesanos de ciudades alejadas de las capitales de sus regiones y algunos de ellos ya han sido considerados para producciones en el presente 2019.
Destacan: comunidad de artesanas de Laraqueri, Puno y artesanas de Salitral, Piura.

Modificaciones relacionadas con la gestión del tema

Es el primer año que realizamos capacitaciones en diferentes comunidades del Perú y continuaremos haciéndolo siempre que tengamos la oportunidad. Agradecemos la convocatoria del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para realizar esta labor.

Empoderamiento económico

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

PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN

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. No se ha presentado ninguna limitación para la declaración de esta información.

Algunas de nuestras cifras

Presupuesto de adquisiciones

- 97% se emplea en compras a proveedores locales
- *Proveedores locales: aquellos con operaciones en la provincia de Lima.*
- 3% dirigido a compras a proveedores de otras regiones como Lambayeque y Piura

Empoderamiento económico

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

PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN

Proveedores significativos

Representan aproximadamente un 80% de las 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

- 3% (Fair Trade, GOTS, USDA Organic)

Empoderamiento económico

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.

Empoderamiento económico

GESTIÓN INNOVADORA DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA ALIVIA LA POBREZA

Compromisos

- 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 2018
- 13.31%
- Para el año 2019, nos comprometemos a aumentar este porcentaje a 25%.

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. A la fecha, la compañía no ha identificado incumplimientos de las leyes o normativas en material de medio ambiente.

EFLUENTES Y **RESIDUOS**

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

Relevancia

El tema es material pues nuestra meta es el **zero waste** a través de la incorporación de la **economía circular** en nuestros procesos productivos.

¿Dónde se produce el impacto?

Hemos identificado el impacto de nuestros residuos:

- En el taller de producción: las mermas de materia prima como el fieltro y el cuero.
- En oficina: papeles y bolsas de plástico.

EFLUENTES Y RESIDUOS

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

¿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.

Objetivos

- Disminuir al mínimo nuestro impacto sobre el medio ambiente

EFLUENTES Y RESIDUOS

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

Residuos por tipo y método de eliminación

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	unidades	2018	Método de eliminación	2017	Método de eliminación
Retazos de fieltro	kg	25	Reutilización	25	Almacenamiento en el sitio
Retazos de cuero	mantas	200	Almacenamiento en el sitio	200	Almacenamiento en el sitio

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

Eliminación directa por parte de la organización

Se decidió mandar a troquelar los retazos de fieltro para almacenarlos para reutilizarlos en otros productos nuevos. En el caso de los retazos de cuero, a la fecha no hemos aplicado una alternativa al almacenaje por lo que seguimos guardando las mantas enrolladas hasta que se requieran para alguna producción. Sin embargo, nuestros diseños incluyen casi siempre la reutilización de nuestra merma.

EFLUENTES Y RESIDUOS

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

¿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.

Modificaciones relacionadas con la gestión del tema

El año 2018 ha sido el primer año en que se han implementado todas las acciones que ahora forman parte de nuestro compromiso.

Resultados 2018

18 kg de papelería de oficina reutilizada.

500 bolsas de plástico aprox. Que no fueron utilizadas.

25 kg de merma reutilizada en nuevos productos comercializados.

Para el 2023, planeamos lograr el zero waste en nuestro proceso productivo de carteras de fieltro. De hecho, estamos en la fase de prototipado en conjunto con universidades peruanas y sus Fab Labs. Sin embargo, precisamos también de apalancamiento de fondos para implementar la tecnología que nos permita lograrlo.

8.

IMPACTO
SOCIAL



SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

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

Es un tema material dado que nuestros colaboradores son nuestros recursos claves para entregar nuestra propuesta de valor y porque velamos por su seguridad y bienestar.

Las medidas de prevención implementadas abarcan las operaciones de nuestro taller. La empresa cuenta con un extintor en caso de incendios y un botiquin de emergencias.

Nos complace mencionar que, desde que se fundó la compañía a la fecha, tanto entre nuestros colaboradores como otros que trabajaron para Ottaner Corp, 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 es parte de nuestra estrategia operacional el contratar colaboradores calificados y diversos.

No tuvimos rotación de personal en el año 2018, mas sí nuevas contrataciones:

Nuevos compromisos con el tema

- Prácticas de contratación inclusiva basadas en la edad, el género y la región de origen.
- Aprovechar de manera óptima el talento disponible en distintas regiones.

Nuevas contrataciones de empleados 2018

Criterio	Rango	Cantidad	Representa del total
Edad	< 30	2	40% del total
	< 30 – 50 >	-	-
	> 50	1	20% del total
Sexo	Mujer	2	40% del total
	Hombre	1	20% del total
Región	Lima	2	40% del total
	Iquitos	1	20% del total

Impacto Social



MARKETING Y ETIQUETADO

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

Es un tema de importancia porque estamos comprometidos con brindar calidad superior a nuestros clientes y ser transparentes y comunicar nuestro trabajo de manera efectiva.

¿Dónde se produce el impacto?

En nuestros clientes quienes esperan ser informados debidamente acerca de los contenidos de nuestros productos, cómo fueron hechos y en qué condiciones. No tuvimos ninguna limitación para reportar este tema.

¿Cómo lo gestionamos?

Gestionamos el tema a través del etiquetado de nuestros productos el cual contiene:

- El origen
- Hecho a mano
- La composición
- Instrucciones de lavado/limpieza
- Redes sociales, URL

Objetivos y metas

Comunicar por quiénes fueron hechos los productos y la historia detrás

MARKETING Y ETIQUETADO

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

Resultados

Se ha cumplido con el debido etiquetado

Se difundió de manera efectiva nuestro trabajo en redes sociales, sobre qué artesanías hicieron las piezas y en qué condiciones (pago justo)

Se resolvieron todas las dudas

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. A la fecha, Ottanêr Corp no ha identificado incumplimientos de las leyes o normativas en materia social o económica.

9.

DEFINICIÒN
DE TEMAS
MATERIALES



Definición de temas materiales

¿Cómo logramos definir los contenidos del presente informe?

102-45, 102-46, 102-47

En el año 2018, fuimos invitados por Promperú a participar del programa de Responsabilidad Social Empresarial, el cual consistió en talleres personalizados con una consultora con el fin de elaborar el presente informe.

Posteriormente, a inicios del presente año 2019, fuimos convocados nuevamente por Promperú: esta vez para participar del programa de Negocios Competitivos del GRI el cual nos brindó acceso a la plataforma Digital Reporting Platform™ y con ella, pudimos culminar nuestro reporte.

Nuestro informe abarca las actividades realizadas por Corporación Ottaner SAC, la cual 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 a ambas instituciones por el gran apoyo que nos han concedido para cumplir con esta labor de comunicación transparente acerca de nuestras actividades y operaciones a nuestros grupos de interés.

Definición de temas materiales

¿Cómo logramos definir los contenidos del presente informe?

102-45, 102-46, 102-47

Para la definición del contenido y cobertura de nuestro Reporte de Sostenibilidad, se consideraron los siguientes pasos y principios:

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.

Con la ejecución de un taller interno con la consultora, utilizamos la Prueba de relevancia de cinco partes y haciendo uso de fuentes de información de la empresa, determinamos aquellos asuntos considerados pertinentes.

Definición de temas materiales

¿Cómo logramos definir los contenidos del presente informe?

102-45, 102-46, 102-47

Posteriormente, con aquellos asuntos pertinentes determinamos la importancia (materialidad), con el uso de la herramienta Matriz de temas y respuestas¹, 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:

¹ 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

Definición de temas materiales

RESPUESTA DE LA EMPRESA	Estratégica	Prácticas de abastecimiento Impactos económicos indirectos Empleo Cumplimiento ambiental		No discriminación Biodiversidad
	Integrada			Desempeño económico Trabajo forzoso Trabajo infantil
	En desarrollo	Comunidades locales	Presencia en el mercado	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	Emisiones
	Latente	Emergente	En consolidación	Institucionalizada
	MADUREZ DEL ASUNTO			

Definición de temas materiales

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:

Definición de temas materiales

Asunto material	Cobertura	Grupo de interés vinculado
Tema económico:		
• Impactos económicos indirectos	Externa	Artesanas
• Prácticas de abastecimiento	Externa e Interna	Artesanas Proveedores
Tema ambiental:		
• Cumplimiento ambiental	Externa e Interna	Vecinos
• Efluentes y residuos	Externa e Interna	Vecinos
Tema social:		
• 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

*Este tema se eligió reportar por recomendación del GRI debido a nuestro rubro de actividades.

10.

ÌNDICE GRI



INDICE DE CONTENIDOS GRI

102-55

Reference Claim

Este material hace referencia al 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.

Índice GRI

GRI Standards Disclosure	Número de página PDF	Parte omitida	Motivo de la omisión	Explicación de la omisión
GRI 102: Contenidos Generales 2016				
Perfil de la organización				
102-1 Nombre de la organización	57	-		
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	5	-		
102-3 Ubicación de la sede	57	-		
102-4 Ubicación de las operaciones	5	-		
102-5 Propiedad y forma jurídica	5	-		
102-6 Mercados servidos	6	-		
102-7 Tamaño de la organización	14	-		
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	14	-		
Estrategia				
102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	3	-		
Gobernanza				
102-18 Estructura de gobernanza	12	-		
Prácticas para la elaboración de informes				
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	45	-		
102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	45	-		
102-47 Lista de los temas materiales	50	-		
102-48 Reexpresión de la información	No se ha reexpresado la información			
102-49 Cambios en la elaboración de informes	Al ser el primer reporte, no se han tenido cambios con respecto al reporte anterior			

Índice GRI

102-50 Período objeto del informe	1 de Enero de 2018 al 31 de Diciembre del 2018	
102-51 Fecha del último informe	No aplica	
102-52 Ciclo de elaboración de informes	Se ha determinado que será anual	
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	57	-
102-55 Índice de contenidos GRI	53	-
Estándares temáticos		
Serie 200 (temas económicos)		
Prácticas de adquisición		
GRI 103: Enfoque de Gestión		
103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	30	-
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	30	-
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	30	-
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016		
204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	30	-
Impactos económicos indirectos significativos		
GRI 103: Enfoque de Gestión		
103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	25	-
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	25	-
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	25	-
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	35	-
Cumplimiento ambiental		
GRI 103: Enfoque de Gestión		
103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	35	-
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	35	-
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	35	-
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016		
307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	35	-

Índice GRI

Serie 400 (temas sociales)

Empleo

GRI 103: Enfoque de Gestión

103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	41	-
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	41	-
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	41	-

GRI 401: Empleo 2016

401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	41	-
---	----	---

Marketing y etiquetado

GRI 103: Enfoque de Gestión

103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	42	-
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	42	-
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	42	-

GRI 417: Marketing y etiquetado 2016

417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	42	-
---	----	---

Salud y seguridad en el trabajo

GRI 103: Enfoque de Gestión

103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	40	-
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	40	-
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	40	-

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	40	-
---	----	---

Cumplimiento socioeconómico

GRI 103: Enfoque de Gestión

103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	43	-
103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	43	-
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	43	-

GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016

419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	43	-
--	----	---

OTTANÊR
Corp

Información

Equipo responsable: Gabriela Castillo Livia, Marilú Livia Poves
Fotos: Archivo OTTANER Corp

Razón Social: 102-1 Corporacion 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

Edición: Mayo 2019

Para cualquier duda, opinión o sugerencia sobre este informe, contactar con: contact@ottanercorp.com – 944 093 918