

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2019

OTTANER CORP



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | | |
|-----|-------------------------------------|----|
| 1. | Mensaje del Director | 3 |
| 2. | Nuestra Empresa | 5 |
| 3. | Gobernanza y Ética | 15 |
| 4. | Nuestra Gente..... | 19 |
| 5. | Nuestros Grupos de Interés..... | 32 |
| 6. | Empoderamiento Económico..... | 35 |
| 7. | Integridad..... | 46 |
| 8. | Impacto Social..... | 51 |
| 9. | Definición de Temas Materiales..... | 58 |
| 10. | Índice GRI..... | 62 |

MENSAJE DEL DIRECTOR

102-14

Me honra compartirles nuestro Segundo Informe de Sostenibilidad 2019 de Ottaner Corp, una empresa que ha hecho de la sostenibilidad una prioridad.

En este momento de transición y cambio en el mundo, la sostenibilidad toma protagonismo y 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.



Pieza de la colección cápsula "Regresar"

MENSAJE DEL DIRECTOR

102-14

Las consecuencias del cambio climático nos impulsa a creer que la economía del futuro debe ser circular y un bajo impacto en la huella de carbono, para ello debemos seguir trabajando de manera eficiente desde el uso de materiales sostenibles hasta abordar el final de la vida útil de nuestros productos todo ello para minimizar el impacto ambiental abordando la circularidad y construir así un futuro sostenible

Para lograrlo necesitamos de la colaboración, es así que es importante la pasión de nuestra gente, nuestros valores, nuestros esfuerzos por la innovación constante y nuestra capacidad para ir afrontando nuevos retos por una contribución positiva al mundo.



Marilú Livia Poves
Gerente General
OTTANER CORP

Para nosotros, esto significa crear empleos decentes, practicar el comercio justo y el pleno respeto a los derechos humanos y a las normas locales e internacionales de comportamiento.

El mundo está cambiando, está más consciente, al finalizar este informe vemos como el COVID-19 no sólo ha afectado a personas y empresas en todo el mundo sino que ha cambiado la forma de cómo vemos nuestro entorno, ha surgido el apoyo en comunidades para superar estos tiempos difíciles. Para nosotros es un nuevo desafío que puede ser complejo pero sabemos que el futuro comienza con los pasos que tomamos hoy.

1. NUESTRA EMPRESA

¿QUIÉNES SOMOS?

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

Somos una compañía peruana fundada en el 2014 y nos dedicamos a elaborar accesorios de moda a mano en materiales sostenible 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 ovino

NUESTRAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

Línea de cuero

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



NUESTRAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

Línea de decoración

Cojines, , mantas, floreros, porta vinos



NUESTRAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

Línea de calzado

Pantufilas, alpargatas

Línea de fieltro

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

Línea de tejidos

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



NUESTRAS LÍNEAS DE NEGOCIO

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

SOPHIE
OTTANER

Marca propia

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

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

OTTANER
CORP

Sourcing

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
- **Ferias B2B**

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 – Cusco
4. Catacaos, Pedregal Grande, Pedregal Chico y Salitral – Piura

Nuestro taller
en Lima





María Quispe
Taquille - Puno



Grupo de Artesanas
de Lomas de
Carabayllo - 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), cumpliendo así con nuestra meta trazada en el reporte del 2018. 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, continuamos en proceso de evaluación para obtener la certificación Empresa B (B Corporation). De esta manera, podremos verificar que somos una compañía que mide sus impactos ambientales, económicos y sociales.

2. 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 2020

Incursionar en el mercado de moda alemán con nuestros productos a través de nuestra línea de negocio de sourcing para marcas independientes 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.

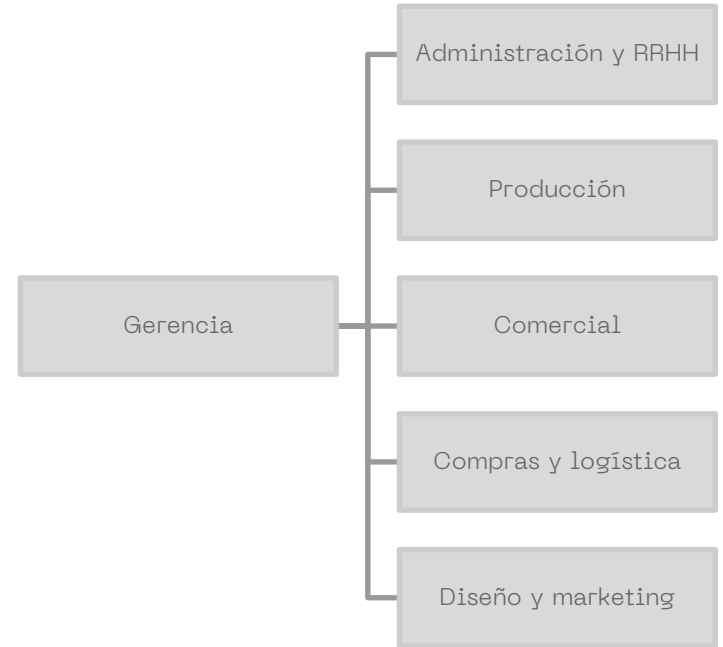
Respetamos a nuestros grupos de interés, con quienes nos comprometemos a:

- 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, 102-5

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.



3. NUESTRA GENTE

COLABORADORES

102-7, 102-8

2018

Número
total de
colaborado
res
permanen
tes
5

Número
total de
operacione
s
1

Cantidad
de
productos
prestados
2648

2019

Número
total de
colaborado
res
permanente
s
6

Número
total de
operacione
s
1

Cantidad
de
productos
prestados
5164



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.

Colaboradores de
Ottaner Corp en el
2019. Fuente:
Archivo Ottaner
Corp.

| SEXO | PERMANENTE | TEMPORAL |
|--------------|------------|----------|
| Hombres | 2 | 1 |
| Mujeres | 4 | 4 |
| <i>Total</i> | 6 | 5 |

| NOMBRE DE LA REGIÓN | PERMANENTE | TEMPORAL |
|---------------------|------------|----------|
| Lima | 5 | 3 |
| Iquitos | 1 | 0 |
| Apurímac | 0 | 1 |
| Ayacucho | 0 | 1 |
| Total | 6 | 5 |

| SEXO | A JORNADA COMPLETA | A MEDIA JORNADA |
|---------|--------------------|-----------------|
| Hombres | 2 | 1 |
| Mujeres | 4 | 4 |
| Total | 6 | 5 |

- 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 2019, contamos con 6 colaboradores con contrato permanente. Con respecto al año 2018, el personal bajo este tipo de acuerdo laboral se incrementó en 1 persona.

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





NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

102-9

Ottaner Corp recibe la ayuda de un grupo especial de 50 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.

"Es mi pasión el tejido. Nos ayuda económicamente para nuestra familia, nuestros hijos"

Santa Soto, 2020



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.

"Es para el sustento de mi familia, el pago que recibo es justo"

Edith Quispe, 2020



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

“El tejido me fascina y trabajar con las chicas es compartir experiencias, enseñar y aprender de ellas”

Jovana Acosta, 2020



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.

"Para mí el tejido no es un trabajo. Es algo que me entretiene, es algo que yo necesito para distraerme, no lo veo como un trabajo"

Mónica Chipana, 2020



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.

“Lo hago para aportar económicamente al hogar”

Angélica Huamán, 2020



“Es una manera de aprender y crear un ingreso familiar para aportar económicamente al hogar”

Leonarda Parcco, 2020



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

Benancia Soto, 2020



Alpacas de
Laraqueri,
Puno

TIPO DE PROVEEDORES

| Tipos de Proveedores | Total en el 2018 | Total en el 2019 |
|---|---------------------|---------------------|
| Fabricantes de productos | 19 | 25 |
| Empresas de servicios profesionales (consultoría, asesoría legal, contabilidad) | 1 | 3 |
| Contratistas independientes | 17 | 17 |
| Marketing y publicidad | 0 | 5 |
| Insumos de oficina | 12 | 5 |
| Proveedores de beneficios para empleados | 0 | 0 |
| Tecnología | 0 | 0 |
| Materias primas | 54 | 65 |
| Otros | 31 | 45 |
| Implementación de taller | 19 | 19 |

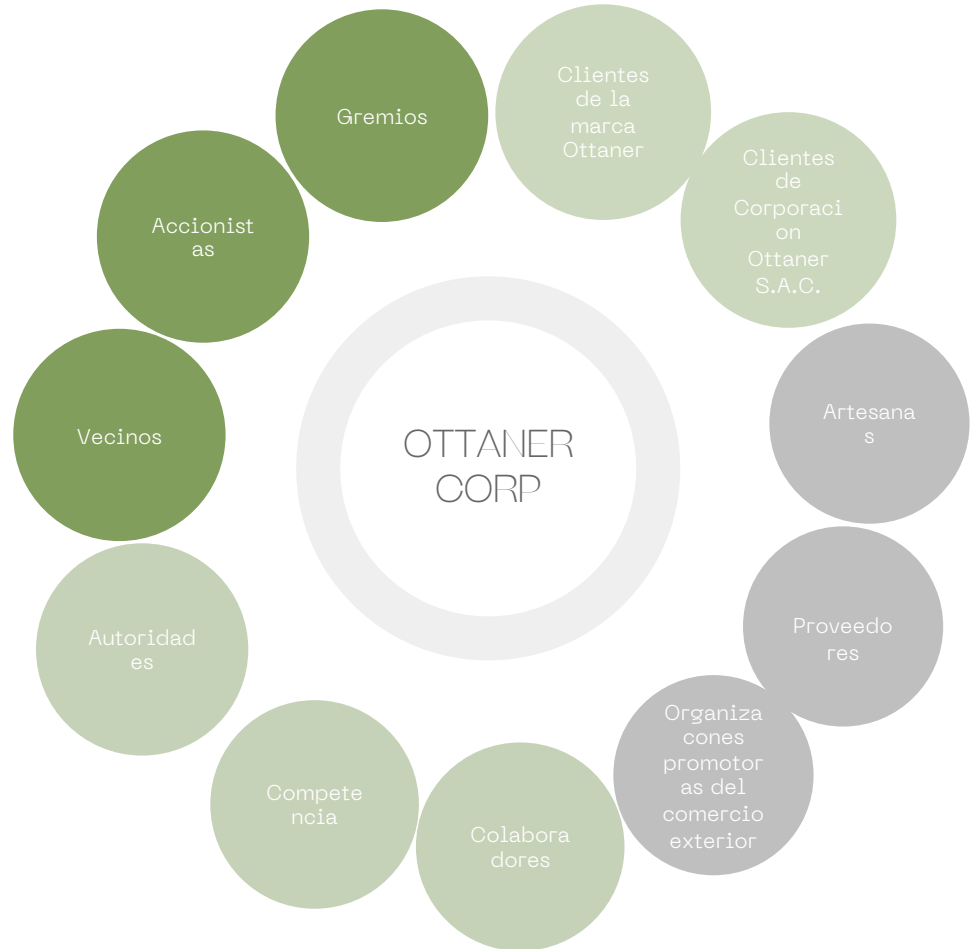
4. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

¿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 2019 para dialogar con nuestros grupos de interés fueron:

| Grupos de interés | Canal de comunicación | Frecuencia de comunicación |
|--|---|--|
| Clientes de la marca Ottaner | Teléfono WhatsApp Correo electrónico Redes sociales (Facebook e Instagram) | Ocasional. Cada vez que hay un requerimiento. |
| Clientes 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. |

5. 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.

Benancia Soto
y su hijo –
Carabayllo,
Lima



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

¿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 7 producciones al año con comunidades de artesanos
2. Brindar mínimo 20 horas de capacitaciones y/o talleres al año a comunidades de artesanos



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 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

12

Conclusión:

Se superó en un

70%

la Meta 1

Indicador 2

Total de horas de capacitaciones y/o talleres brindadas en el año con comunidades de Artesanos

30 h

Conclusión:

Se superó en un

50%

la Meta 2

Indicador 2: Capacitaciones a artesanos



Capacitaciones a las artesanas de Carabayllo en nuevas técnicas de costura para realizar nuestras producciones

Total de horas: 13h
#Artesanas: 50

Capacitaciones en el marco de la Semana de la Innovación en la Artesanía 2019 a cargo del Ministerio de Comercio Exterior (MINCETUR) en Puno y Cajamarca

Total de horas: 17h
#Artesanos: 150



Temas de las capacitaciones:

- ¿Qué demandan los clientes de artesanía?
- Mejora de procesos de producción
- Comenzar a mejorar procesos y productos
- Co-creación: artesanos y diseñadores
- Asesorías personalizadas



Cajamarca
4 – 6 Set.
2019

Puno
25 – 27 Set.
2019



Resultados

- Aprendieron sobre innovación en diseño de productos, así como nuevas herramientas y tecnología para la mejora de procesos
- Pudieron adaptar sus diseños con las tendencias actuales, haciéndolos más atractivos para el mercado internacional.
- Adquirieron habilidades de gestión que les permite crear sus propias empresas o asociaciones y se independizan.
- Mapearon la cadena de valor de sus productos e identificaron los costos incurridos para establecer sus propios precios de tal manera que les sea rentable pero acordes al mercado



Capacitación
Puno

Modificaciones relacionadas con la gestión del tema

En este segundo año que reportamos, hemos continuado con las capacitaciones a artesanos de varias localidades al interior del Perú gracias a la gestión del MINCETUR.

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

- 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



Secando hojas de
banano al sol –
Salitral, Piura



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 2019 no hemos recibido pedidos de materia prima de empresas certificadas internacionalmente. A la fecha, únicamente exigimos certificaciones de cumplimiento ambiental, como por ejemplo no presencia de metales pesados en ciertos tintes o cuero vacuno libre de cromo.

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 los líderes y el subsidio de almuerzos.

GESTIÓN INNOVADORA DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA ALIVIAR LA POBREZA

Compromisos

- 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 2018: 27%.
- El año 2018 el porcentaje era de 13%. Nos comprometimos a aumentarlo a 25% y superamos esta meta.

6. 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.

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 y el cuero.
- En oficina: papeles y bolsas de plástico.
- En despacho: embalaje al utilizar cartones de segundo uso.

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 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 | 2018 | Método de eliminación | 2019 | Método de eliminación |
|------------------------|--------|------|----------------------------|------|-----------------------|
| Retazos de fieltro | kg | 25 | Reutilización | 48 | Reutilización |
| Retazos de cuero | mantas | 200 | Almacenamiento en el sitio | 180 | 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.

¿Cómo evaluamos el enfoque de gestión?

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

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 2019

- 10 kg de papelería de oficina reutilizada.
- 400 bolsas de plástico aprox. que no fueron utilizadas.
- 40 kg de merma reutilizada en nuevos productos comercializados.
- 200 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.

7. 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. No tuvimos rotación de personal en el año 2018, mas sí 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.

Nuevas contrataciones de empleados 2019

| Criterio | Rango | Cantidad | Representa del total |
|---------------|--------|----------|----------------------|
| Edad | < 30 | 1 | 17% del total |
| | < 30 – | – | – |
| | 50 > | – | – |
| | > 50 | – | – |
| Sexo | Mujer | 1 | 25% del total |
| | Hombre | – | – |
| Región | Lima | 1 | 33% del total |

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.

Tejido a crochet con
rafia natural



8. 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 PlatformTM 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 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

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 |

MADUREZ DEL ASUNTO

Matriz de Temas y Respuestas.
Fuente: Archivo de Ottaner Corp

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:

| 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 |

Asuntos materiales para
Ottaner Corp. Fuente:
Archivo Ottaner Corp

9. INDICE GRI

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 |
|---|---|---------------|----------------------|---------------------------|
| GRI 102: Contenidos Generales 2016 | | | | |
| Perfil de la organización | | | | |
| 102-1 Nombre de la organización | 68 | - | | |
| 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios | 6 | - | | |
| 102-3 Ubicación de la sede | 68 | - | | |
| 102-4 Ubicación de las operaciones | 12 | - | | |
| 102-5 Propiedad y forma jurídica | 18 | - | | |
| 102-6 Mercados servidos | 14 | - | | |
| 102-7 Tamaño de la organización | 20 | - | | |
| 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores | 20 | - | | |
| 102-9 Cadena de Suministro | 23 | - | | |
| 102-12 Iniciativas externas | 14 | - | | |
| 102-13 Membresía de asociaciones | 14 | - | | |
| Estrategia | | | | |
| 102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones | 3 | - | | |
| Ética e integridad | | | | |
| 102-16 Valores, principios, estándares y normas de comportamiento | 17 | - | | |
| Gobernanza | | | | |
| 102-18 Estructura de gobernanza | 18 | - | | |
| Participación de los stakeholders | | | | |
| 102-40 Lista de los grupos de interés | 33 | - | | |
| 102-42 Identificando y seleccionando los grupos de interés | 33 | - | | |
| 102-43 Acercamiento a la participación de los stakeholders | 34 | - | | |
| 102-44 Temas y preocupaciones clave planteados | 34 | - | | |
| Prácticas para la elaboración de informes | | | | |
| 102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados | 59 | - | | |
| 102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema | 59 | - | | |
| 102-47 Lista de los temas materiales | 61 | - | | |
| 102-48 Reexpresión de la información | No se ha reexpresado la información | - | | |
| 102-49 Cambios en la elaboración de informes | En nuestro segundo año de reporte, se han mantenido la estructura y los temas materiales. | - | | |

| | | | |
|--|---|---|--|
| 102-50 Periodo objeto del informe | 1 de Enero de 2019 al 31 de Diciembre de 2019 | | |
| 102-51 Fecha del último informe | 29 de Mayo de 2019 | | |
| 102-52 Ciclo de elaboración de informes | Se ha determinado que será anual | | |
| 102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe | 68 | - | |
| 102-55 Índice de contenidos GRI | 63 | - | |
| Estándares temáticos | | | |
| Serie 200 (temas económicos) | | | |
| Prácticas de adquisición | | | |
| GRI 103: Enfoque de Gestión | | | |
| 103-1 Explicación del tema material y su Cobertura | 42 | - | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 43 | - | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 43 | - | |
| GRI 204: Prácticas de adquisición 2016 | | | |
| 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales | 43 | - | |
| Impactos económicos indirectos significativos | | | |
| GRI 103: Enfoque de Gestión | | | |
| 103-1 Explicación del tema material y su Cobertura | 36 | - | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 37 | - | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 38 | - | |
| GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 | | | |
| 203-2 Impactos económicos indirectos significativos | 36 | - | |
| GRI 306: Efluentes y residuos 2016 | | | |
| 306-2 Residuos por tipo y método de eliminación | 48 | - | |
| Cumplimiento ambiental | | | |
| GRI 103: Enfoque de Gestión | | | |
| 103-1 Explicación del tema material y su Cobertura | 47 | - | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 47 | - | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 47 | - | |
| GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016 | | | |
| 307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental | 47 | - | |

| Serie 400 (temas sociales) | | | |
|---|----|---|--|
| Empleo | | | |
| GRI 103: Enfoque de Gestión | | | |
| 103-1 Explicación del tema material y su Cobertura | 53 | - | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 53 | - | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 53 | - | |
| GRI 401: Empleo 2016 | | | |
| 401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal | 53 | - | |
| Marketing y etiquetado | | | |
| GRI 103: Enfoque de Gestión | | | |
| 103-1 Explicación del tema material y su Cobertura | 54 | - | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 54 | - | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 54 | - | |
| GRI 417: Marketing y etiquetado 2016 | | | |
| 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios | 55 | - | |
| Salud y seguridad en el trabajo | | | |
| GRI 103: Enfoque de Gestión | | | |
| 103-1 Explicación del tema material y su Cobertura | 52 | - | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 52 | - | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 52 | - | |
| 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 | 52 | - | |
| Cumplimiento socioeconómico | | | |
| GRI 103: Enfoque de Gestión | | | |
| 103-1 Explicación del tema material y su Cobertura | 57 | - | |
| 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes | 57 | - | |
| 103-3 Evaluación del enfoque de gestión | 57 | - | |
| GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016 | | | |
| 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico | 57 | - | |

OTTANER CORP

Información

Equipo responsable: Gabriela Castillo Livia, 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 15037 – Perú

Página web: <http://www.ottanercorp.com>

Contacto: (102-53) contact@ottanercorp.com

Edición: Junio 2020

Para cualquier duda, opinión o sugerencia sobre este informe, contactar a:

contact@ottanercorp.com /

+51 944 093 918 +51 991880729