

¿Feliz sostenibilidad? El aspecto social

OPINIÓN



FERNANDO MANRIQUE ZÚÑIGA

Jefe de Equities, HMC Capital

En las fiestas navideñas es común ver iniciativas de ayuda social del sector privado. Inclusive, se les considera como una “política social”. ¿Es suficien-

te? Mejor aún: ¿Es sostenible? No por sí solas.

El aspecto social (S) es uno de los tres factores ESG (ambientales, sociales y de gobierno). Sin embargo, “dar regalos en Navidad” no es una política sostenible. Eso es generosidad. ¿Qué implica, entonces, tener una política de sostenibilidad social? ¿Cómo beneficia eso a la empresa?

Según MSCI (Morgan Stanley Capital International), los aspectos sociales se basan en cuatro pilares: Gestión de Capital Humano, Gestión de Riesgos del Producto, Gestión de Grupos de Interés y Gestión de Oportunidades Socia-

les. Todos estos son factores internos y externos orientados a coexistir de manera sostenible con la sociedad en el largo plazo. Es necesaria una visión holística que los incorpore en la matriz de riesgos y oportunidades de la compañía. ¿Le suena familiar?: “Protestas de comunidades”, “exceso de tercerización laboral”,

“La política social no es solo generosidad; tampoco implica una complicada tarea digna de ciencia ficción”.

“riesgo de contaminación de los plásticos”, entre otros.

¿Es rentable tener políticas sociales? ¡Sí! En lo referente a Gestión del Capital Humano, la Universidad de Pennsylvania en el 2011 publicaba un estudio en donde un índice conformado por las “100 mejores empresas para trabajar en los Estados Unidos”, generaba retornos superiores a un índice equivalente sectorialmente por 2.1% anualizado desde 1985 hasta el 2009, al mismo tiempo que sorprendieron positivamente a los analistas entre 1.2 y 1.7%. Otro estudio demostró que la performance operativa mejora significativa-

mente si es que se adopta una buena Gestión de Grupos de Interés. ¿Coincidencia? Alrededor del 90% de más de 2,000 estudios indican un impacto positivo o neutro en la aplicación de políticas ESG, siendo la mayoría positivo.

La política social no es solo generosidad; tampoco implica una complicada tarea digna de ciencia ficción. La “pólvora” ya se descubrió en este tema e implica una serie de actividades relevantes para cada sector, sin embargo, tienen que estar integradas en la cultura de la empresa para que su aplicabilidad sea real y, con esto, sea mucho más atractiva riesgo/retorno.

EXPLORACIONES

Alturas Minerals buscará oro y cobre en Ayacucho a mediados de este año

Esperan iniciar perforaciones en prospecto Sombrero, una extensión de la misma franja de mineral de Las Bambas. Perú subió de posición como país destino de inversión en exploración minera.

WILFREDO HUANACHÍN O.
whuanachin@diariogestion.com.pe

La exploradora junior Alturas Minerals señaló que hacia mediados de este año iniciarán los primeros trabajos de perforación en el prospecto de cobre y oro Sombrero, en el departamento de Ayacucho.

Miguel Cardozo, presidente de la compañía, indicó que en el segundo trimestre se prevé una inversión de alrededor US\$ 5 millones para realizar unas 40 perforaciones.

“Sombrero es una extensión de la misma franja mineral de Las Bambas. Tenemos resultados y trabajos de geofísica y geoquímica, y se está trabajando en el estudio



BLOOMBERG

Actividad. Alturas Minerals explora 140,000 hectáreas en la región.

EN CORTO

Huajoto. Otro desarrollo que Alturas Minerals tiene pendiente son los trabajos en el proyecto polimetálico Huajoto (Huancavelica), el cual cuenta con metales como oro, cobre, zinc y tierras raras. Miguel

Cardozo señala que a la fecha están en la búsqueda de un socio estratégico. Por otro lado, durante este año la empresa evaluará su desempeño como minera junior y el futuro que tendrán sus proyectos mineros.

de impacto ambiental para solicitar los permisos de perforación. Esperamos que las

perforaciones sean para junio o julio de este año”, subrayó el ejecutivo.

Tras los resultados en las perforaciones en Sombrero, se espera campañas posteriores para medir recursos y descubrir la mineralización.

En tanto, con su socio Auryn Resources están haciendo trabajos regionales en una extensión de 140,000 hectáreas, indicó.

Mercado

Miguel Cardozo sostuvo que el mercado de exploraciones en áreas nuevas (greenfield) opera de manera lenta y que hoy, aproximadamente, un 25% de las inversiones exploratorias son en áreas greenfield, ya que en su mayoría se impulsan exploraciones próximas a operaciones.

“Es más difícil el conseguir financiamiento (en greenfield); más bien están aumentando las inversiones en proyectos mineros en marcha”, señaló el directivo.

Asimismo, indicó que, según datos de S&P Global, Perú mantuvo un 6% de las inversiones mineras en exploraciones a nivel global en el 2018.

Asimismo, Perú subió de posición como país destino de inversiones en exploraciones mineras, ya que en años anteriores estaba en el quinto o sexto lugar. Así, sustentándose en los datos de S&P Global, Perú supera a Chile y México, dijo.

GASTRONOMÍA

Mediterráneo pone foco en crecer con locales puerta a calle

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

Han pasado cuatro años desde que Corporación EW adquirió la marca Mediterráneo -cadena especializada en pollos a la brasa-, como parte de su plan de diversificación de negocio.

Y su plan ha sido crecer con la marca. A la fecha, la cadena cuenta con seis locales, incluido el del food court en Mall del Sur, también del grupo. En ese número de locales se incluye uno nuevo en Miraflores (avenida Benavides).

El plan ahora es poder desarrollar nuevas ubicaciones y el foco estará en locales puerta a calle, señaló Tina Noriega, gerente general de Restaurantes de la Corporación EW.

“Tenemos estas operaciones y a estas vamos a sumar en el primer semestre dos más; y en el segundo semestre estamos viendo nuevas ubicaciones. Este año serán locales stand alone”, dijo la ejecutiva, quien no descarta que puedan entrar a otros centros comerciales.



DIFFUSIÓN

Provincias están en su mira.

Apuesta

El plan con la marca, dijo, es que Mediterráneo sea reconocida no solo como especialista en pollos a la brasa, sino como restaurante en sí, por lo que han ampliado su carta.

Si bien por ahora el foco está en Lima, la marca trabaja por expandirse y no está fuera de los planes salir a provincias. Lo que no está pensado es franquiciar la marca.

Asimismo, para llegar a más público la marca ha creado un formato de pasillo en el que solo expenden acompañamientos, el que por ahora se ubica en Plaza Norte y Mall del Sur, y esperan llevarlo a otras zonas, comentó Noriega.