



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

PROYECTO VICTORIA: De la teoría a la práctica  
en el campo de la comunicación en Perú

Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título  
profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Marlej Beatrice Briones Cabanillas

Asesor:

Magister Milagritos Velarde Echevarría

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, puesto que me enseñaron con su presencia incondicional el verdadero sentido del amor, a mi hermano por ser mi ejemplo e inspiración y a mi novio por retarme a concluirla. Además, de manera especial a Rosario Bazán por demostrarme que el éxito se lleva siempre con humildad

## **AGRADECIMIENTO**

A los jóvenes y profesores del Colegio “José Olaya” de Huancaquito Alto por permitirme ser parte de su transformación. A mis compañeros de trabajo y a todos lo que fueron parte y que aún le siguen dando vida a este gran Programa.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
RESUMEN .....	5
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE .....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	8
CAPÍTULO III: PROYECTO VICTORIA .....	17
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	29
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES .....	31
ANEXOS .....	33
BIBLIOGRAFÍA .....	54

## RESUMEN

Este trabajo es un aporte novedoso a la ciencia de la comunicación, puesto que demuestra que los principios expuestos en el estado del arte y marco teórico, alineados a la innovación social y comunicación corporativa, se sustentan y quedan demostrados a través de la implementación de Proyecto Victoria.

El presente proyecto se implementó en el año 2017 por la empresa Danper, a través del equipo de Comunicación Interna e Innovación social, liderado por la autora. Su implementación responde a la filosofía organizacional basada en el compromiso social con sus colaboradores, sus familias y comunidades.

Después de su primer año de implementación el proyecto se consolida como programa formativo anual de la compañía, recibiendo el premio “Sostenibilidad Exportadora”; el que fue otorgado por la Asociación de Exportadores (ADEX).

Asimismo, por el trabajo desplegado durante el 2018 y 2019, el “Proyecto Victoria” fue galardonado, en la categoría Promoción de la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres, con el Premio Buenas Prácticas Laborales del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

## CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE

La Responsabilidad Social Empresarial constituye una forma de manifestar la contribución de las empresas en la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria, más sostenible. La propia amplitud del concepto evidencia, por supuesto, que no existe un único modelo de responsabilidad social ni unas acciones específicas en las que deba forzosamente concretarse, pues cada empresa puede elegir muy diversos caminos de participación social y de contribución al bien común. (Jáuregui, Martínez-Pujalte, & Torme, 2011)

En este sentido, la función de una organización consiste en crear valor y generar así beneficios para sus propietarios y accionistas; pero también implica contribuir al bienestar de la sociedad. De manera que, el éxito económico empresarial ya no depende exclusivamente de un componente estratégico de negocios, sino de estrategias que conformen y garanticen beneficios de índole social, como es el caso de la protección del medio ambiente y de la cooperación con la comunidad para estos fines. (Montoya Arévalo & Martínez Ramos, 2012)

Cabe señalar que una de las definiciones más importantes de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa hace referencia a la forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. (Canessa Illich & García Vega, 2005)

Y además de lo descrito en el párrafo anterior, se establece que una empresa es socialmente responsable cuando alcanza los siguientes aspectos: (i) ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios y contribuyan a su bienestar; (ii) tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible; (iii) la ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando y formar parte fundamental

de la cultura de empresa; (iv) las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables; (v) ha de respetar con esmero el medio ambiente; (vi) ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad.

Al tener esta información clave, que consiste en que la responsabilidad social corporativa es básicamente la sensibilización de la empresa con respecto a las necesidades de los distintos grupos sociales involucrados, es de suma importancia sostener que ella no podría desarrollarse sin el factor “innovación”.

Es así como la responsabilidad social implica un alto grado de innovación social. De esta manera, no sólo se trata de las consecuencias de lo que hacemos sino también de lo que queremos hacer y de lo que queremos contribuir a construir. (CE, 2001). En consecuencia, la innovación empresarial que se requiere hoy no se refiere tan sólo a tecnologías, productos, servicios o procesos, también debemos aprender a innovar en términos institucionales, y en lo que concierne a valores y actitudes, como, por ejemplo: la capacidad empresarial para dialogar con los actores y los grupos sociales, así como para generar mensajes y prácticas que legitimen a la empresa ante los diversos actores sociales. En este sentido, a las empresas no sólo les debería interesar ser potencialmente elegidas por los inversores, sino también deben ser potenciales espacios profesionales, altamente productivos y gratificantes para trabajar en ellos. Una empresa debe ser vista como un “buen vecino”, pues no puede operar a largo plazo de espaldas a la comunidad en la que está situada o ignorar las expectativas de ésta, porque la comunidad continuamente redefine en términos sociales y culturales la "autorización" para la actuación de las empresas. (CE, 2001)

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para poder adentrarnos en este capítulo, es imprescindible mencionar los ejes en los que se sitúa la investigación: innovación social y comunicación corporativa.

### 2.1. Innovación social

La innovación social es un conjunto de actividades y servicios innovadores que están motivados por el objetivo de satisfacer una necesidad social y son predominantemente desarrollados y difundidos a través de organizaciones cuyo objetivo primordial es social. (Mulgan & Simon Tucker, 2006)

Un concepto interesante es el de Auerswald (2009), quién definió a la innovación social como el proceso de invención, generación de apoyo e implementación de soluciones originales a necesidades y problemas sociales. Posteriormente, la redefinió como una

solución original a un problema social, calificándola de ser más eficaz, eficiente y sostenible que las soluciones existentes. Además, agregó que la innovación es la creación de valor, que se dirige a la sociedad como un todo, más que a individuos particulares.

#### 2.1.1. El sujeto de la innovación social

Después de haber conceptualizado la innovación social como un fin en sí mismo, debemos hacer referencia al sujeto de la innovación social. En este sentido, se puede afirmar que ningún proceso de innovación social puede prescindir de sujetos que lo impulsen y sostengan. Es así que, para entender cómo nace el sujeto de la innovación en el campo social, sería conveniente comenzar por preguntarse cuál es el tipo de personas con que se trabaja en este campo.

(Rodríguez Herrera & Alvarado Ugarte, 2008)



En términos generales, se trata de personas que enfrentan diversos tipos de dificultades para satisfacer sus necesidades básicas, y padecen una exclusión estructural, con falta de oportunidades y encontrando barreras para ejercer sus derechos.

En muchos casos, para superar la condición de exclusión es necesario que la persona sea sujeto activo de su propia transformación, de la lucha por su desarrollo autónomo. De esta manera, solo es posible constituir una ciudadanía fundamentada en los derechos en la medida en que se forjen comunidades conscientes de ellos y capaces de exigirlos, consolidarlos y desarrollarlos con una praxis personal y social responsable. Por ello, un objetivo central de muchos proyectos es que las personas beneficiarias se transformen en un sujeto activo.

(Rodríguez Herrera & Alvarado Ugarte, 2008)

Dicho esto, y concluyendo que lo más importante para la innovación social es el sujeto activo, no obstante, pese a su participación hay que señalar que un proyecto puede ser exitoso aunque sus beneficiarios no tengan participación activa en su concepción, gestión u orientación. Por ejemplo, los proyectos cuyos beneficiarios son niños muy pequeños. En estos casos, el impulso del proceso innovador seguirá dependiendo de un agente externo cuya participación será siempre vital para el proyecto, lo cual plantea un problema de sostenibilidad.

(Rodríguez Herrera & Alvarado Ugarte, 2008)

Dicho de otro modo, para que un proceso de innovación social resulte sostenible, es necesario que el beneficiario lo haga propio, de tal forma que no se sienta como el destinatario de un poder, un saber o una técnica ajena que se le implanta, impone o enseña, sino como un actor capaz de asumir el papel de sujeto de la innovación. (Rodríguez Herrera & Alvarado Ugarte, 2008)

### **2.1.2. Características de la innovación social**

Después de haber definido a la innovación y al sujeto de la misma, es básico señalar que este proceso corporativo tiene características; las que serán evidenciadas en el recorrido de este

trabajo, en el capítulo correspondiente a verificar cómo la teoría se vuelca a la realidad en el proyecto que describiremos respectivamente.

Astorga (2004) indica que para que un esfuerzo de innovación se considere Innovación social, debe tener las siguientes características: (i) social: beneficia a un grupo significativo de personas. Por ejemplo, contribuye a la reducción de la pobreza o a una mejor calidad de vida de los grupos en riesgo social, reivindica el derecho a un mejor ambiente, etc.; (ii) genuina: emerge de los propios interesados y sus entidades de apoyo, en un proceso verificable; (iii) original: no se trata de una experiencia repetida, pero no es necesario que sea un invento; (iv) vigente: es reciente y actual; (v) consolidada: ha superado la fase de experimentación; (vi) expansiva: podría ser reproducida en otro lugar, a mayor escala o ambos; (vii) transformadora: tiene impacto en relación con variables de desarrollo social, como costos, cobertura, ingreso, empleo, participación, rendimiento, cultura, calidad de vida, gestión, y creación de nuevas oportunidades.

### **2.1.3. Proceso de la innovación social**

Como lo mencionamos anteriormente, la innovación social es un proceso. Sostenemos lo dicho con base teórica:

Autores identificaron seis etapas que llevan a las ideas desde el inicio hasta el impacto. Estas etapas no siempre son secuenciales (algunas innovaciones saltan directamente a la "práctica"), (Murray, Caulier-Grice, & Mulgan, 2010) y hay ciclos de retroalimentación entre ellos. Ellas son: (i) prontitud, inspiraciones y diagnóstico, (ii) propuestas e ideas, (iii) creación de propuestas y pilotos, (iv) sostenibilidad, (v) ampliación y difusión, y (vi) cambio sistémico.

Estas etapas proporcionan un marco útil para pensar acerca de los diferentes tipos de apoyo que los innovadores y las innovaciones necesitan para crecer. Las explicamos de la siguiente manera:

#### **(i) PRONTITUD, INSPIRACIONES Y DIAGNÓSTICOS.**

En esta etapa se incluyen todos los factores que ponen de relieve la necesidad de la innovación como la crisis, los malos resultados, así como las inspiraciones que la

PROYECTO VICTORIA: De la teoría a la práctica motivan. Esta etapa consiste en diagnosticar el problema y la elaborar la pregunta de tal forma que las causas fundamentales del problema, no sólo sus síntomas, sean abordados. Enmarcando la pregunta correcta es la mitad del camino a la búsqueda de la solución correcta. Esto significa ir más allá de los síntomas para identificar las causas de un problema particular.

(ii) PROPUESTAS E IDEAS.

Aquí, se generan las ideas. Esto puede involucrar a métodos formales de innovación.

(iii) CREACIÓN DE PROTOTIPOS Y PILOTOS

En este momento, las ideas se prueban en la práctica. Esto se puede hacer empíricamente o por medio de los pilotos más formales y prototipos. Suele emplearse el método de “ensayo-error” a fin de perfeccionar las ideas puestas en marcha.

(iv) SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es el punto en que la idea se convierte en una práctica diaria; es decir, en un proyecto (innovador). Consiste en afinar las ideas y la identificación de fuentes de ingresos para asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto a largo plazo.

(v) LA AMPLIACIÓN Y DIFUSIÓN

En esta etapa hay una serie de estrategias para el crecimiento y la difusión de una innovación cómo un modelo de éxito.

(vi) EL CAMBIO SISTÉMICO

Este es el objetivo macro de la innovación social. Generalmente, el cambio sistémico involucra la interacción de diversos elementos: movimientos sociales, los modelos de negocio, las leyes y reglamentos, pero sobre todo, implica la adquisición de una forma completamente nueva de pensar y actuar.

Las innovaciones sociales comúnmente se enfrentan con barreras y la hostilidad de un antiguo orden o en su defecto, de alguno que se quiere dejar atrás. Dicho esto, hay que mencionar que los pioneros pueden dejar de lado estas barreras, pero a menudo dependen de la creación de nuevas condiciones para que sus innovaciones sean económicamente viables. En este sentido y a manera de colofón, afirmamos que la innovación sistémica comúnmente involucra cambios en los sectores público y privado,

A continuación, pasamos a explicar el segundo –pero no menos importante- eje temático de la investigación: la comunicación corporativa.

## **2.2. Comunicación corporativa**

Gibson (2006) considera que la comunicación corporativa es un mecanismo fundamental para generar una cultura empresarial, capaz de integrar los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos de la organización, lo que implica fomentar una cultura dirigida a desarrollar un adecuado clima organizacional interno.

La función de la comunicación sirve de apoyo en el diseño de la estrategia corporativa. De tal manera que se puede afirmar que los objetivos estratégicos no son fijados únicamente por la Alta Dirección, sino que por el contrario, otros actores intervienen en este proceso (individuos, grupos y organizaciones), puesto que mantienen una relación directa o indirecta con la organización pudiendo verse afectados, positiva o negativamente, por sus decisiones y/o actuaciones. (Mazo, 2001)

Por otra parte, Pizzolante (2006) expone que dentro de la comunicación estratégica se requiere que el equipo humano de la empresa debe estar alineado hacia los propósitos, valores y objetivos comunes. Además, el autor sostiene que las empresas son recordadas, más que por contexto económico, por su lado humano o sensibilidad social, su comportamiento con la comunidad y lo más importante, por quienes integran su fuerza laboral.

Es trascendental que las organizaciones demuestren diariamente lo que son y lo que pretenden ser, observando además un comportamiento coherente ante su personal y todos sus interlocutores, y esa cotidianeidad define a Comunicación Corporativa de una entidad como todo lo que la empresa dice sobre sí misma. En este sentido, es entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa. (Pizzolante, 2006)

### **2.2.1. Tipos de comunicación corporativa**

Para Van Riel (2000) existen tres formas importantes de comunicación corporativa: (i)

comunicación de dirección, (ii) comunicación de marketing y (iii) comunicación organizativa.

Con fines académicos, es necesario otorgar una definición de cada una de ellas:

**(i) COMUNICACIÓN DE DIRECCIÓN**

La gerencia de la organización es la encargada de la emisión de la comunicación de dirección, no solo por ser su función, sino por ser imprescindible y estratégica para la empresa. Desde este sector se busca brindar mensajes, cuyo objetivo general es conseguir que todos los elementos de la organización acepten la identidad corporativa y que se involucren con ella, es decir, que la asuman como suya.

**(ii) COMUNICACIÓN DE MARKETING**

Abarca aquellas formas de comunicación que directamente apoyan las ventas de bienes y servicios. Dentro de esta comunicación, la labor más destacada corresponde a la publicidad, con mensajes basados en la información sobre los beneficios del producto en relación con los competitivos, pero realizados en formas persuasivas impersonales.

**(iii) COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA**

Es la función directiva con la que se planifican, realizan y se mantienen acciones comunicativas que tienen la finalidad de establecer, en primer lugar, vínculos positivos con el público del cual depende el éxito o el fracaso de la organización. En segundo lugar, se ejecuta planes de comunicación con la administración. Finalmente, la comunicación organizativa establece y fortalece los vínculos con aquellas organizaciones sociales dependientes de los efectos que el funcionamiento de la organización con respecto a ellas, como por ejemplo, el medio ambiente.

## **2.2.2. La comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial**

Ahora bien, es necesario sustentar la relación entre la comunicación y la responsabilidad social corporativa.

Para cumplir con los requisitos legales, la mayoría de las empresas sólo dan a conocer lo que hacen en términos financieros, sin darle la importancia merecida a diversos aspectos que ayudan a fortalecer y fijar la marca o el buen nombre de la empresa; que se visibiliza en la organización corporativa. Los aspectos de los que hablamos son la misión, visión, objetivos, principios y valores de la organización, cambios en la imagen corporativa, cambios en la estrategia corporativa, promoción de la calidad de vida, preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente, relaciones favorables con la comunidad en donde opera, desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales, etc.

Cabe señalar que esta información no financiera debe ser valorada como principal activo de la empresa y no debería quedarse en el plano de la divulgación, sino que, por el contrario, debe trascender y comunicar lo que la empresa significa desde sus bases internas y ello trasluce en lo que pretende la empresa a nivel de mercado. En este sentido, la comunicación actúa como herramienta clave que direcciona una organización hacia sus objetivos, que se logran establecer relaciones sólidas y duraderas con todos los stakeholders. (Pizzolante, 2006)

Pues bien, ya describimos la importancia de la Comunicación Organizacional, ahora a continuación, acotamos que ésta permite que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial amplíe sus horizontes y no se limite a informar solamente a los inversionistas, pues existen otros grupos de interés, tanto internos como externos que son igual de importantes y que benefician a la organización, pues al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa. (Pizzolante, 2006)

Además, de manera complementaria, afirmamos que el aporte de la Comunicación Organizacional es primordial en el fortalecimiento de prácticas éticas y socialmente responsables, por este motivo se debe proponer una comunicación estratégica que debe ir más allá de las relaciones públicas o la publicidad hasta llegar a una “simétrica actitud empresarial donde se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree, el valor de lo que hacemos, no sólo de aquello que decimos”. (Pizzolante, 2006)

Finalmente, la Comunicación Organizacional le permite a una organización construir percepciones en el juicio colectivo al anunciar lo que hace por todos sus stakeholders y de esta

forma constituir una red de aliados, conformada por organizaciones y personas que están dispuestas a “defenderla y hacer públicas sus opiniones para que continúe existiendo, y seguir recibiendo los beneficios sociales honestos que distribuye la organización, dentro y fuera”. En síntesis, la Comunicación Organizacional es un sistema integral que apoya el desarrollo de estrategias enfocadas hacia la ética y la Responsabilidad Social Empresarial. (Pizzolante, 2006)

### 2.3. Equidad de Género

Según Naciones Unidas, la **igualdad de género** se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños”. Por tanto, el sexo con el que hayamos nacido no determinar los derechos, oportunidades y responsabilidades que podamos tener a lo largo de nuestra vida.

En este sentido, mientras La **igualdad de género** es un principio jurídico universal, la equidad de género se enfoca en un componente ético para asegurar una representación equitativa en cuatro aspectos concretos: la participación en política, el acceso a la educación, el acceso al mercado de trabajo y la legislación existente destinada a asegurar medidas que garanticen la equidad de género.

De la misma manera, El Fondo de Población de las Naciones Unidas menciona que “La equidad de género como noción comprehensiva, involucra la tensión entre la igualdad y la diferencia, así como la complementariedad de la justicia social con la justicia cultural”. Es decir, la justicia de género tiene connotaciones culturales y económicas, aspectos que requieren políticas de reconocimiento de las diferencias y aspectos que tienen que ver con políticas de redistribución, en el sentido de igual participación de los beneficios entre hombres y mujeres. Esto, en el marco de una concepción ampliada, la equidad de género es entendida como la búsqueda de eliminación por un lado la desigualdad social y por otro el irrespeto de la diferencia.

Esta lucha que está en la agenda internacional hace muchos años trae consigo una problemática mayor: la violencia y la discriminación por el simple hecho de haber nacido mujer.

**(i) VIOLENCIA DE GÉNERO**

Las Naciones Unidas definen la violencia contra la mujer como «todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada».

En la actualidad y en el ámbito internacional la violencia de género es un grave problema, no sólo para las mujeres sino también para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz (Naciones Unidas, 1986).

**(ii) DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO**

Robert K. Merton menciona que las sociedades perciben la realidad y actúan a través de estereotipos que varían según regiones, sectores sociales y subculturas. Y muchos de ellos resultan discriminatorios. En general, los estereotipos (ideas, creencias, opiniones y juicios preconcebidos, transmitidos a través del medio

social y de la cultura) se aplican a aquellas personas o grupos que comparten alguna característica o cualidad, pudiendo ser tanto la nacionalidad, pertenencia indígena o afro, edad, como también la elección sexual, entre otras características de una persona.

Sin embargo, la problemática mundial nos muestra que el género es un factor multiplicador de otras discriminaciones, habilitando representaciones negativas de inferioridad y desprecio con relación a las mujeres.

Es decir, las mujeres enfrentan otras formas de discriminación: por su origen y cultura (afrodescendientes, pertenecientes a pueblos indígenas), condición de



socioeconómico, lugar de residencia y de origen, etc. Estos motivos de discriminación –que varían según épocas y culturas– afectan también a los varones, pero la condición de mujer los potencia y multiplica las vulnerabilidades. Haciéndolas víctimas de una doble o triple discriminación.

## **CAPÍTULO III: PROYECTO VICTORIA**

En este capítulo, el lector podrá observar y verificar cómo es que la teoría de la comunicación planteada en los capítulos anteriores se convierte en realidad. Lo que queremos decir es que mediante mi participación activa en el PROYECTO VICTORIA, logré alcanzar las expectativas de los objetivos de comunicación organizacionales de Danper.

### **3.1. Acerca de Danper Trujillo S.A.C**

Danper Trujillo SAC es una empresa agroindustrial fundada en 1994 como una Joint Venture de capitales peruanos y daneses. Cuenta con más de 10,000 trabajadoras y trabajadores, más de 10 plantas de procesamiento y 7,000 hectáreas cultivadas a lo largo de la costa norte,

centro y sur como en la sierra central y sur del Perú. Actualmente exporta hortalizas y frutas finas; en 4 procesos: fresco, congelado, conserva, granos andinos y los productos listos para comer (ready to eat); a los 5 continentes.

Su conformación estructural es el siguiente:

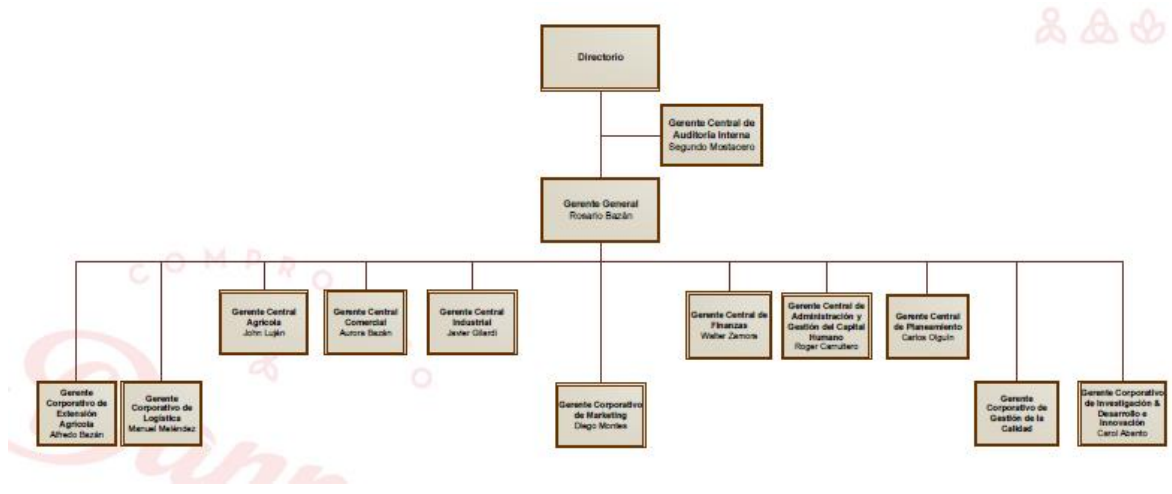


Gráfico 01: Danper - Organigrama

Su visión al 2025 es ser la empresa agroindustrial peruana líder en competitividad, sostenibilidad e innovación. Y su misión proveer a la humanidad con alimentos naturales y nutritivos producidos con los más altos estándares de calidad, eficiencia y sostenibilidad. Valora y potencia las capacidades de su capital humano promoviendo así el desarrollo continuo de la sociedad y genera valor a sus colaboradores, clientes proveedores y accionistas.

Los valores corporativos que guían a la compañía son: compromiso, Trabajo en equipo, respeto, honestidad, innovación y excelencia. Y la filosofía corporativa bajo la que opera se sustenta en un modelo de sostenibilidad tridimensional: compromiso social, compromiso medio ambiental y compromiso económico. Compromisos que dan vida a un círculo virtuoso que coloca al capital humano, personal empleado, como inicio y fin de sus operaciones.

Dicha sostenibilidad se sustenta en la competitividad del producto, la estrategia de exportación

y, especialmente, en las acciones de la empresa a favor de sus trabajadores, de sus proveedores, de su entorno poblacional y del ambiente que generan un resultado ganar-ganar para la empresa y su entorno.



Gráfico 02: Modelo de Sostenibilidad de Danper

Asimismo, y como parte de esta filosofía, su ciclo de producción cumple con las más exigentes normas internacionales logrando mayores índices de productividad y eficiencia. Enmarcado en un Sistema Integrado de Gestión, garantiza la inocuidad de sus productos, el cuidado de su personal empleado, la satisfacción de sus clientes y el cuidado del medio ambiente. Sistema respaldado por las certificaciones internacionales de mayor prestigio, tales como:

**SOCIALES**



**OHSAS 18001 (2007)**

Debido a nuestras buenas prácticas en gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (STT) fuimos acreedores a esta importante certificación.



**BASC (2007)**

Nuestro programa de autogestión basado en principios de mejora continua en beneficio de la seguridad de las exportaciones garantizó que obtuvieramos la certificación BASC.



**OEA (2015)**

Certificados por SUNAT - Aduanas como Operador Económico Autorizado (OEA). Somos parte integrante del movimiento internacional de mercancías y somos reconocidos oficialmente como un operador de confianza por la Administración Aduanera del Perú y por la organización Mundial de Aduanas (OMA).



**SA 8000 (2012)**

Gracias a nuestras adecuadas condiciones laborales, las cuales engloban la justicia social y los derechos del personal, se nos otorgó esta importante certificación.



**EDGE Equidad de Género (2015)**

La promoción y ejecución de planes de igualdad de género a nivel de gestión de personas, cuya finalidad es la de asegurar iguales oportunidades para mujeres y hombres en capacitación, incentivos, desarrollo, crecimiento y beneficios en general dentro de la organización, nos ha llevado a obtener la certificación EDGE Equidad de Género.



**Certificación Fair For Life (2017)**

Debido a que cumplimos con respetar los derechos de los trabajadores, tenemos buenas condiciones de trabajo y demostramos buenas prácticas de responsabilidad ambiental ante nuestros clientes.

## ECONÓMICAS



### BRC (2004)

Debido a que cumplimos con la norma mundial de seguridad alimentaria BRC, demostrando nuestro nivel de conformidad en higiene, seguridad alimentaria y sistemas de calidad.



### GLOBAL GAP (2005)

Debido al cumplimiento de estándares en Buenas Prácticas Agrícolas.



### IFS (2017)

Otorgado debido a nuestras buenas prácticas en la seguridad y la calidad alimentaria de nuestros productos procesados.

## AMBIENTALES



### ORGÁNICO (2014)

Cumplimos con el proceso de control que permite garantizar la Calidad Orgánica de nuestros productos, verificando el cumplimiento de la Norma de Producción Orgánica que corresponda según su país de destino.

Gráfico 03: Danper - Principales certificaciones según compromiso.

## 3.2. Descripción de la experiencia

### 3.2.1. Generalidades:

Asumí el cargo el 08 de junio de 2015 después de un proceso de ingreso regular a través de la Bolsa de Trabajo de la Universidad Privada del Norte. La entrevista como parte del proceso la dirigió Beatriz Tubino, Gerente de Marketing. El puesto que asumí es el de Jefe de Comunicación Interna y Clima organizacional que reporta directamente a la Gerencia Central de Gestión de Capital Humano, dirigida por Roger Carruero Cruz.

El área que lideré estaba conformada por una analista de comunicación, una analista de responsabilidad social, una asistente de clima organizacional y una practicante de área. Y como equipo tenemos la misión de crear, planificar y gestionar la estrategia de comunicación de la organización con la finalidad de posicionarla, entre su público interno y externo, como empresa de calidad socialmente responsable que atrae, retiene y desarrolla talento.

### 3.2.2. Funciones del puesto:

Según el manual de funciones de la organización (MOF) describo a continuación los alcances del puesto.

- Desarrollar, supervisar y ejecutar el plan de marca interna para lograr el posicionamiento deseado.

- Desarrollar, supervisar y ejecutar la estrategia anual de Equidad de género para mantenernos como marca certificada por la organización internacional EDGE.
- Desarrollar, supervisar y ejecutar la estrategia digital para público externo para lograr posicionamiento 360°.
- Desarrollar el plan de acción anual de clima organizacional para lograr incrementar el sentido de pertenencia en el público interno.
- Desarrollar, gestionar y supervisar los proyectos sociales de la organización (proyecto victoria, Bibliotecas y mentoring) como parte del plan de acción de responsabilidad social.
- Identificar, supervisar y/o brindar asesoría a diferentes líderes de la empresa para la implementación de campañas de comunicación específicas.
- Supervisar la gestión de comunicación interna y velar por el cumplimiento de los lineamientos de comunicación de la empresa, plan estratégico de comunicación y el logro de los indicadores definidos.
- Proyectar y controlar el presupuesto del área para asegurar un correcto y eficiente uso del mismo.

### **3.3. Desarrollo del Proyecto Victoria**

#### **3.3.1. Antecedentes**

El modelo de negocio de Danper toma sentido en 3 pilares: Desarrollo social, desarrollo económico y desarrollo medioambiental. Considerando el primero como el más importante a lo largo de la cadena de valor. En este sentido, la compañía busca el bienestar y desarrollo de sus trabajadores dentro y fuera de la organización por lo que genera la necesidad de establecer políticas, programas e iniciativas que aseguren un espacio de trabajo de respeto para que mujeres y hombres puedan desarrollarse a plenitud tanto personal como profesionalmente.

Al convertirse Danper en la única empresa peruana y la única agroindustrial en Latinoamérica en obtener la certificación en equidad de género el organismo certificador internacional EDGE ("Dividendos Económicos para la Equidad de Género" por sus siglas en inglés) se planteó como

objetivo de área llegar a ser top of mind de equidad de género en el sector. Y esto implicó la ejecución de campañas de sensibilización anuales al interno como práctica sistemática que incluía la implementación política de comunicación inclusiva y marketing libre de estereotipos de género y hasta un manual de lenguaje inclusivo y equilibrio visual. En este proceso y ya en el tercer año de elaboración, promoción y ejecución de planes con foco en equidad de género teníamos que establecer un valor diferencial y así nace Proyecto Victoria como una iniciativa de la autora para lograr un diferenciador potente que trascienda a la organización.

### **3.3.2. Realidad**

Como parte del modelo de sostenibilidad que rige las operaciones de la agroindustrial Danper, y como área que cuya función trasciende a establecer relaciones saludables con su personal interno - con la finalidad de brindar elementos formativos que transformen a las personas en agentes de su propio destino - el “empoderamiento” de los individuos y específicamente de las mujeres representaba una de las herramientas más poderosas para ayudar a mejorar la calidad de sus familias y comunidades, logrando romper el círculo vicioso de la pobreza e inclusive de la violencia.

Aunado a esto, uno de los centros de producción de materia prima más grandes de Danper en La Libertad es “Compositán”; ubicado en Huancaquito Alto en la Provincia de Virú; conformaba la principal fuente de trabajo para sus pobladores y desde 1994 venía trabajando activamente junto a la agroindustrial por mejorar sus condiciones de vida.

Estos fueron los motivos que demostraban ser en contexto propicio para poder implementar un proyecto de innovación social como “Proyecto Victoria”, puesto que cumplían con el principal principio de la innovación social: los interesados y sus entidades de apoyo eran agentes activos, con un interés genuino, en actividades que contribuían a mejorar su calidad de vida.

### **3.3.3. Desarrollo**

Proyecto Victoria es un programa educativo del tipo formativo que tiene como objetivo modificar conductas y transformar mentalidades de adolescentes mujeres y hombres frente a comportamientos que incitan las diferencias de género, a través del autoempoderamiento para

PROYECTO VICTORIA: De la teoría a la práctica de esta manera lograr que descubran sus fortalezas internas, valoren sus diferencias y a partir de ello busquen plantearse una vida de coherencia entre lo que piensan y lo que hacen.

Describimos los lineamientos del proyecto:

- Público objetivo:

El programa fue orientado a adolescentes de 3°, 4° y 5° de las escuelas aledañas a las operaciones de las sedes principales de Danper en Trujillo.

- Nombre del proyecto

El nombre partió del concepto: La VICTORIA contra la desigualdad la ganamos juntas/os.

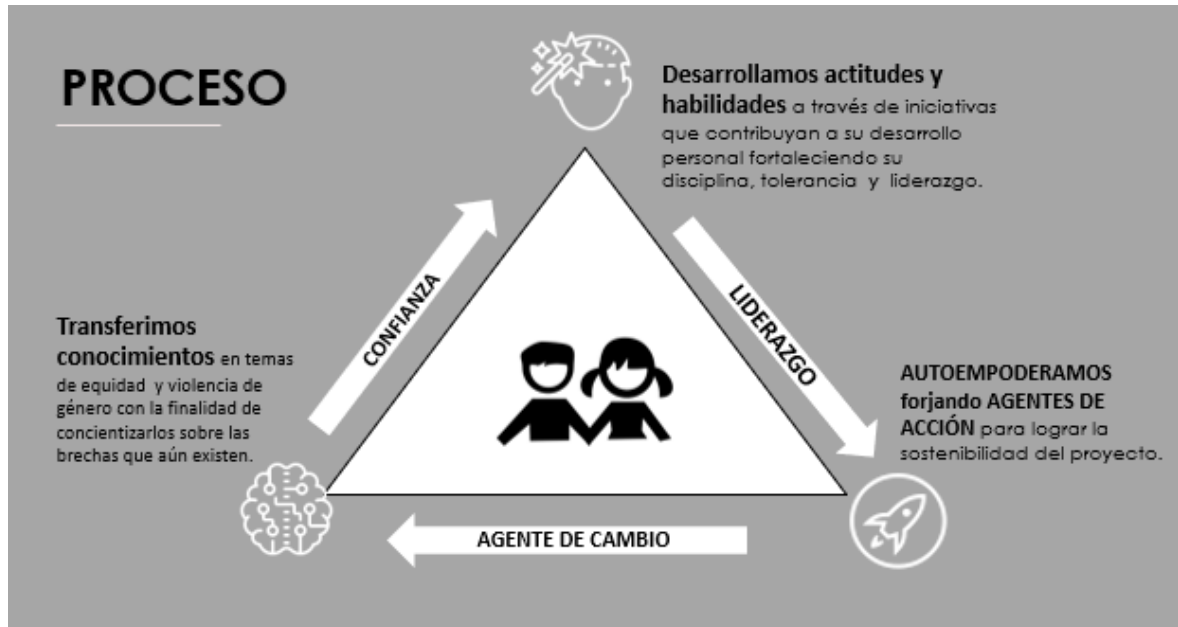
- Fases del proyecto:

Proyecto Victoria tuvo dos fases, Inspira y transforma, y trabajó en base a tres pilares: conocer-ser-hacer.

1. Conocer: Transfiriendo conocimientos relacionados a equidad de género con el fin de generar confianza.
2. Ser: Desarrollando actitudes y habilidades en los jóvenes, fortaleciendo su autoconocimiento y autoestima, y desarrollando habilidades blandas para que puedan ejercer su liderazgo.

3. Hacer: Autoempoderando tanto a las adolescentes mujeres cómo a los adolescentes varones para que puedan tomar acción y ser agentes de cambio de su propio destino, el de sus familias y sus comunidades.

Gráfico 1: Metodología Proyecto Victoria.



Proyecto Victoria fue creado sobre las bases de la innovación social, es decir, trabajó un problema real desde la causa raíz, su foco fue la transformación de personas y su entorno, puede hacerse a mayor o menor escala, es decir es expansiva y busca la sostenibilidad. De esta manera, es que el programa tiene dos fases importantes:

### 3.4. Fases del Proyecto Victoria

#### 3.4.1 Victoria Inspira:

Esta fue la fase de sensibilización de los estudiantes frente al entorno de violencia física y psicológica en el que vivían expuestos. En esta fase los jóvenes fortalecieron sus habilidades blandas para facilitarles el proceso de aprendizaje. El objetivo de esta fase fue generar confianza y desarrollar su liderazgo.



Este objetivo se cumplió a través de un programa de talleres teórico – prácticos sobre equidad de género, rompiendo estereotipos, fortalecimiento de nuevas masculinidades y violencia de género.

Los talleres eran dictados, en sus aulas, por voluntarios de la empresa, los cuales habían sido capacitados en los temas referidos, así como en habilidades blandas y comunicación para mayor efectividad al momento de dictarlas. Asimismo, contaban con una guía de facilitación preparada por la autora y equipo. (Anexo 3)

Estos talleres se complementaban con sesiones de Design Thinking y Lego Serious Play para un grupo de alumnos, con la finalidad de que sean ellos los que nos brinden con claridad las verdaderas brechas y oportunidades a cubrir por parte del proyecto.

Además, participaron de un espacio de integración e intercambio de ideas en donde mujeres y hombres con historias valiosas de resiliencia y perseverancia compartieron su experiencia, funcionando para los jóvenes como modelos reales a seguir.

Cuando logramos transferir el conocimiento, se empezó a trabajar en el fortalecimiento de sus habilidades blandas a través de actividades físicas con enfoque de desarrollo humano, esta actividad dependería de la necesidad de los escolares. La misma que descubrimos a través de talleres previos de Exploración de Clientes y Profiling. Estas actividades fueron: danza, teatro o rugby.

Dichas actividades trabajaron valores como la tolerancia, el trabajo en equipo, la empatía, el compañerismo y la disciplina. Valores claves para el desarrollo de relaciones de calidad y círculos positivos que generen cambios en sí mismos y en su entorno.



Gráfico 2: Metodología para desarrollo de habilidades blandas alineadas a género

La duración de esta primera fase fue de 6 meses con una periodicidad de 3 veces a la semana.

Al cabo de este periodo, las y los adolescentes estarían listos para replicar en su escuela, familia y comunidad, para asegurar que el círculo virtuoso de transformación no se detenga.

Para esta fase utilicé mi conocimiento en conceptualización, descubrimiento del customer journey de los públicos objetivos clave, diseño de territorios y narrativas comunicacionales además, de estrategia y herramientas de comunicación para lograr presentaciones efectivas y aprendizaje efectivo.

Todo el proyecto fue en marcado en una currículo específica para garantizar la estandarización y escalabilidad del proyecto.

### 3.4.2. Victoria Transforma:

Esta fue la segunda fase del programa y tuvo como objetivo Autoempoderar a las y los adolescentes como agentes de cambio para su escuela, colegio y comunidad. Así como asegurar la sostenibilidad del proyecto.

Esta etapa tuvo una duración de 5 meses y dos objetivos:

Crear y ejecutar su primera campaña de equidad de género involucrando a directores y profesores, madres y padres y niñas y niños de grados menores.

Para esta campaña, los alumnos recibieron los siguientes talleres:

- Estrategias de comunicación: en este taller se les brindó conocimientos generales para poder llevar a cabo su campaña.
- Diseño y creación de mensajes clave.
- Identificación y profiling de público objetivo.
- Identificación de puntos de contacto y canales de difusión.
- Presentaciones efectivas.
- Introducción al diseño y creación de afiches.

Este programa de capacitación fue diseñado por la autora y buscó brindar a los participantes del proyecto todas las herramientas para poder implementar su primera campaña de Equidad de Género en su colegio. Funcionando como una iniciativa de transformación desde el empoderamiento.

Una vez concluido el programa de capacitación se seleccionó a los 08 alumnos más participativos y con habilidades comunicativas destacadas para conformar el Consejo estudiantil por la Equidad de Género (Anexo 2). Estos alumnos se convirtieron en los responsables, junto a tutores voluntarios que la compañía les asigna, en replicar los talleres; de equidad de género, rompiendo estereotipos, fortalecimiento de nuevas masculinidades y violencia de género; al interno de su colegio.

Cabe recalcar que los voluntarios asignados como tutores han sido capacitados como parte de los programas de sensibilización en temas de equidad de género que la compañía realiza anualmente. Además de haber sido preparados como facilitadores para un mejor cumplimiento de esta labor. Todos los talleres cuentan con un formato homogéneo que debe ajustarse a la Guía de facilitación del proyecto. (Ejemplo en Anexo 2)

El segundo objetivo de esta fase fue tangibilizar el EMPODERAMIENTO en ideas de negocio que permitan el plantel pueda generar sus propios ingresos para poder ejecutar el plan de comunicación elaborado en la fase mencionada anteriormente.

Por tal motivo el programa contó con una fase enfocada en el emprendimiento, es así que las y los adolescentes llevan talleres teórico prácticos que abarcan emprendimiento per sé, gestión de proyectos, modelos de negocio y ventajas competitivas, plan de marketing y según la idea de negocio talleres especializados que dependen de la naturaleza de este.

Para esta fase utilicé mis conocimientos en materia de estrategias de comunicación y marketing. Además del uso de técnicas específicas adquiridas durante el desarrollo de mi especialidad en Gestión de la innovación y Coach de Equipos. Estas fueron: Curva de Valor, Business Canvas Model, descubrimiento de fortalezas a través de management 3.0 y Design Thinking.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Cumpliendo con los pilares de la Innovación Social, es que la primera etapa de Proyecto Victoria se llevó a cabo bajo la modalidad de “piloto” con las y los alumnos de la escuela José Olaya de Huancaquito Alto en la provincia de Virú - Trujillo. El programa en su primera versión involucró a 32 adolescentes de 4° y 5° de secundaria, a la profesora de Comunicación, al Director del centro educativo y al alcalde de su comunidad y a su plana administrativa. Esta fase se llevó a cabo durante el año escolar 2017, completando sus dos fases. La idea de negocio puesta en marcha fue “Venta de plantas por la equidad”, este proyecto de negocio consistía en sembrar y cultivar plantas ornamentales las cuales son creadas bajo su propia marca y llevan un mensaje por la equidad como valor diferencial. Este ingreso permitirá la sostenibilidad del proyecto.

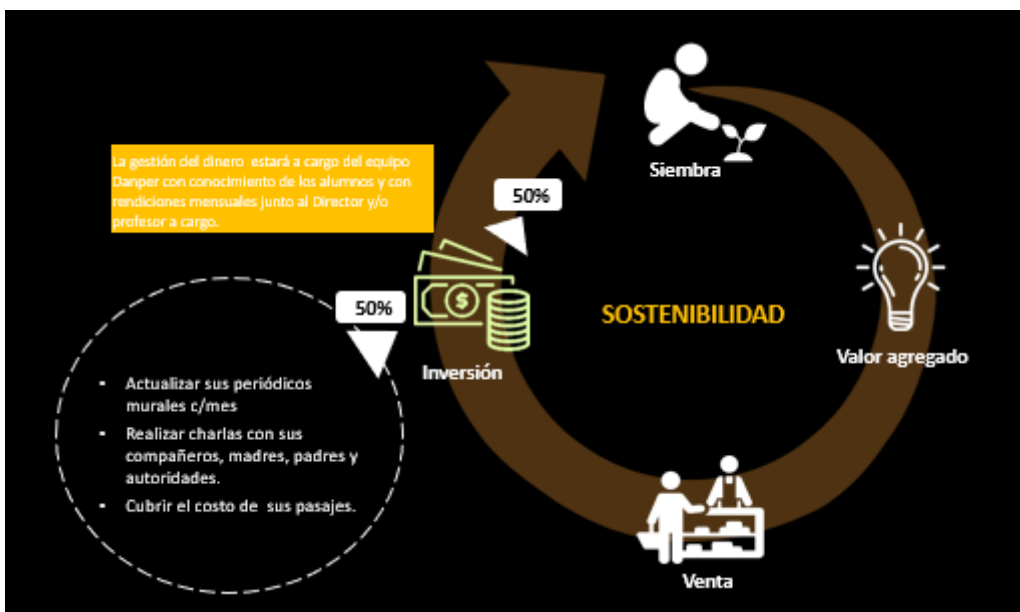


Gráfico 2: Módulo Emprendimiento, Flujo de caja.

Asimismo, como parte de su plan de marketing ellas y ellos decidieron apoyarse en la coyuntura “Eco- friendly” y tener como cliente a Danper, de esta manera llegaron a vender 300 plantas por la equidad a un precio módico de 5 soles recaudando 1500 soles los mismos que son rendidos por el Consejo Estudiantil por la Equidad junto a su profesor responsable a través de una plantilla de ingresos (Anexo 4) logrando claridad en el proceso.

El Piloto cierra el 2017 con 150 niñas y niños involucrados, 100 padres de familia sensibilizados

y con la participación activa del alcalde de su comunidad, Huancaquito Alto, junto a su plana.

Logrando demostrar que la metodología es escalable a otros escenarios y que el proyecto es

sostenible. De esta manera, la CEO y Fundadora de la Organización, Rosario Bazán, lo

instaura como Proyecto Formativo Anual y el 9 de noviembre de 2017 lo incluye como hito

dentro de la organización.

Proyecto Victoria al 2018 se implementó en dos comunidades más: Huancaquito Bajo y

Miramar bajo la misma metodología y dinámica expresada en el presente. Cierra el año con un

evento en la Cámara de Comercio con 360 adolescentes involucrados junto a sus directores y

plana docente.

Y en la edición 2019, se lleva a cabo con el Colegio de Alto Rendimiento La Libertad con la

gran expectativa de llevarlo a todos los Colegios de Alto Rendimiento de Perú y convertir a

Proyecto Victoria en un el Primer Programa Nacional de Equidad de Género.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la comunicación es una ciencia que se hace visible en la práctica. En este sentido, se pudo aplicar la teoría correspondiente a PROYECTO VICTORIA.
2. PROYECTO VICTORIA es un ejemplo claro que la comunicación corporativa y la responsabilidad social en conjunto, crean valor para grupos sociales con determinadas necesidades.
3. La metodología creada e implementada para Proyecto VICTORIA logra su objetivo a través de la conformación en Consejo Estudiantil por la Equidad de Género, puesto que demuestra que, al facilitar conocimiento, desarrollar habilidades blandas y al promover el emprendimiento los adolescentes sienten una motivación intrínseca por ser agentes amplificadores del mensaje. Logrando de esta manera la sostenibilidad del proyecto.
4. PROYECTO VICTORIA comprueba que para lograr acortar brechas de género en la sociedad se debe apelar a programas formativos que cambien la manera de pensar de los beneficiarios.
5. PROYECTO VICTORIA representa un gran logro pues pone en valor a la Comunicación como un vehículo para generar desarrollo.
6. Del mismo modo, PROYECTO VICTORIA me ha permitido poner en práctica el conocimiento adquirido durante mi formación consolidándose como un legado para la agroindustrial Danper pero sobre todo, como un aporte esencial en la realidad de los beneficiarios.
7. Logrando un impacto positivo en los beneficiarios, PROYECTO VICTORIA reafirma los principios de la innovación social. Puesto que, trabaja un problema real desde la causa raíz, transforma personas y su entorno, y puede hacerse a mayor o menor escala, es decir es escalable. Esto último, le permitió a la autora. poder dejar un plan de acción hasta el 2020 mapeando dentro del círculo virtuoso a los Colegios de Alto Rendimiento – COAR como los beneficiarios con mayor potencial al estar a nivel nacional, así como zonas como Olmos y Arequipa.

8. Con el mismo fin, se documentó formalmente el programa detallando fases, guías y lineamientos generales para garantizar un desarrollo de calidad, independientemente del escenario.
9. Asimismo, se implementó el 9 de noviembre 2017 como día de su fundación quedando establecido como fecha a celebrar dentro del calendario corporativo de la compañía. Hecho que implicaba la celebración anual del Festival VICTORIA INSPIRA (Clausura anual).



## ANEXOS

### ANEXO n° 1 – Resumen Curricula Victoria Inspira

Proyecto Victoria comprenderá 21 sesiones, que involucran desde talleres teórico-prácticos facilitados por especialistas, hasta talleres de danza con enfoque de Desarrollo Humano; todo ello con el propósito de transferir conocimientos, desarrollar actitudes y habilidades, y finalmente empoderar tanto a las adolescentes mujeres cómo a los adolescentes varones, para que puedan tomar acción y ser agentes de cambio en su colegio y comunidad en pro de la equidad de género.

#### I. SESIONES TEÓRICO - PRÁCTICAS

NOMBRE DE LA SESIÓN	DESCRIPCIÓN	FECHA PROPUESTA
Equidad de Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modalidad:</b> Sesión Teórica</li> <li>• <b>Duración:</b> 2 horas</li> <li>• <b>Facilitador:</b> Úrsula León (Jefa de Psicología de Danper)</li> </ul> <p>Esta sesión busca transferir a las y los jóvenes conocimientos relacionados a la equidad de género, la igualdad de derechos y oportunidades para hombres y mujeres.</p>	Primera semana de junio (04 - 08)
Violencia de Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modalidad:</b> Sesión Teórica</li> <li>• <b>Duración:</b> 2 horas</li> <li>• <b>Facilitador:</b> Úrsula León (Jefa de Psicología de Danper)</li> </ul> <p>Esta sesión busca transferir a las y los jóvenes conocimientos relacionados a violencia de género, entender que la violencia va más allá de lo visible, para</p>	Segunda semana de junio (11 - 15)

	que puedan identificarla oportunamente y tomar acción frente a ella.	
Rompiendo estereotipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modalidad:</b> Sesión Teórica y Taller</li> <li>• <b>Duración:</b> 2 horas</li> <li>• <b>Facilitador:</b> Marlej Briones (Jefa de Comunicación Interna de Danper)</li> </ul> <p>Esta sesión busca que las niñas reconozcan los estereotipos y prejuicios asociados al género, y puedan romperlos.</p>	Tercera semana de junio (18 - 22)
Fortalecimiento de nuevas masculinidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modalidad:</b> Sesión Teórica y Taller</li> <li>• <b>Duración:</b> 2 horas</li> <li>• <b>Facilitador:</b> Miembro de Club Victoria - Danper</li> </ul> <p>Esta sesión busca transferir a los jóvenes varones conocimientos relacionados a romper estereotipos, comprender que la lucha ante la violencia de género no es sólo de las mujeres, sino que ellos pueden ser parte y convertirse en agentes activos que la promuevan desde sus acciones.</p>	Cuarta semana de Junio (25 - 29)
"Yo me conozco" y "Yo me amo"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modalidad:</b> Sesión de Clown</li> <li>• <b>Duración:</b> 2 horas</li> <li>• <b>Facilitador:</b> Jimena Santa María (Clown Profesional, CEO de Asociación Cultural La Chirigota)</li> </ul> <p>Esta sesión busca lograr que las y los jóvenes se reconozcan y abracen su "vulnerabilidad", reforzando así su autoconocimiento y amor propio (autoestima), a través del juego y la risa.</p>	Primera semana de julio (2 - 6)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modalidad:</b> Sesión Teórica- Taller</li> <li>• <b>Duración:</b> 2 horas</li> </ul>	

<p>Autoconocimiento y autoestima</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Facilitador:</b> Úrsula León (Jefa de Psicología de Danper)</li> </ul> <p>Esta sesión busca transferir a las y los jóvenes conocimientos relacionados a autoconocimiento y autoestima, además de potenciarla a través de dinámicas.</p>	<p>Segunda semana de julio (9 – 13)</p>
<p>Propósito y Proyecto de Vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modalidad:</b> Sesión teórico – práctica</li> <li>• <b>Duración:</b> 2 horas</li> <li>• <b>Facilitador:</b> Serhio Quinde (Life Coach Certificado avalado por la ILC Academy, Fundador y Director Comercial de ITACA Perú.)</li> </ul> <p>Esta sesión busca que las y los jóvenes logren un reconocimiento de sí mismos, su historia, sus motivaciones y anhelos, para definir su “propósito de vida”, y a partir de él, identificar estrategias y acciones concretas que le permitan alcanzarlo (Proyecto de vida). Todo ello a través de herramientas de coaching.</p>	<p>Tercera semana de julio (16 – 20)</p>

## I. TALLERES DE DANZA CON ENFOQUE DE DESARROLLO HUMANO

Los talleres serán dirigidos por CREEANDO, Asociación Cultural que promueve el desarrollo humano a través de la danza urbana con un enfoque transformador, buscando una transformación positiva de los jóvenes y sus comunidades.

Su metodología se divide en tres etapas:

1. **YO:** Busca desarrollar autoestima y autovaloración, logrando una mirada responsable a la historia personal de los jóvenes, rescatando su identidad. En esta etapa trabajarán el reconocimiento de sus límites y capacidades.
2. **TÚ Y YO:** Busca desarrollar una mirada empática hacia sus pares, que logren reconocerse en los otros, obteniendo una construcción a partir de sus diferencias.
3. **NOSOTROS:** Busca desarrollar un trabajo en equipo consistente, una identidad de grupo fortalecida que genere iniciativas de actividades que impacten en la comunidad, desde un enfoque de transformación positiva.

--	--	--

NOMBRE DE LA SESIÓN	DETALLES	FECHA PROPUESTA
Construir a partir de las diferencias	3 sesiones Duración: 2 horas c/u	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera semana de junio (04 - 08)</li> <li>• Segunda semana de junio (11-15)</li> </ul>
Resiliencia	1 sesión Duración: 2 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segunda semana de junio (11-15)</li> </ul>
Eliminar prejuicios	4 sesiones Duración: 2 horas c/u	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tercera semana de junio (18 -22)</li> <li>• Cuarta semana de junio (25 - 29)</li> </ul>
Raíz e historia personal	1 sesión Duración: 2 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera semana de julio (2 - 6)</li> </ul>
Reconociendo nuestras capacidades y límites	1 sesión Duración: 2 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera semana de julio (2 - 6)</li> </ul>
Yo me amo	2 sesiones Duración: 2 horas c/u	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segunda semana de julio (9 – 13)</li> </ul>
Proyecto de vida	1 sesión Duración: 2 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tercera semana de julio (16–20)</li> </ul>
Ser un agente de cambio en mi comunidad	1 sesión Duración: 2 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tercera semana de julio (16–20)</li> </ul>

**ANEXO n.º 2. Matriz de objetivos del Consejo Estudiantil de La Equidad de Género**



**ANEXO n.º 3. Guía de Facilitación**

**GUÍA DE FACILITACIÓN**

**CONSIDERACIONES PREVIAS:**

1. ¿Cuál será la misión de mi clase?
2. ¿Cuál es el valor diferencial o aporte personal que YO puedo darle a mi clase para lograr mi misión?

**TEMA: EQUIDAD DE GÉNERO**

**FACILITADOR/ FACILITADORA:**

**I. PRESENTACIÓN**

Chicas y chicos buenas tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy \_\_\_\_\_ y pertenezco a la familia Danper, en dónde me desempeño cómo \_\_\_\_\_.

Mensaje Personal. Ejm. *Soy una persona comprometida con la equidad de género y he decidido trabajar por ser protagonista en la lucha contra la desigualdad y de esta manera erradicar la violencia. Es por ello que hoy quiero compartir con ustedes este taller, cuyo tema es "Equidad de Género", a través del cual quiero invitarlos a Involucrarse y juntos alcanzar la VICTORIA.*

**II. MISIÓN DEL TALLER**

- Comprender las diferencias entre sexo y género.
- Comprender lo que involucra la equidad de género.
- Discutir sobre estereotipos y expectativas de género, y observar cómo limitan la vida de mujeres y hombres.

**III. DINÁMICAS DE INICIACIÓN**

#### IV. DESARROLLO

##### Dinámica 1 - La vida dentro de una caja: los hombres deben (...) las mujeres deben (...)

###### **Materiales:**

Hoja de apoyo sobre características atribuidas a hombres y mujeres.

Lapiceros, lápices, marcadores permanentes y acrílicos, colores, pegantes, papeles de colores, revistas, Papelógrafos, Maskintape. Tiempo: Una hora y 40 minutos

###### **Desarrollo de la actividad:**

1. Coloque dos hojas de cartulina o papelógrafos en la pared y deje lapiceros, lápices, marcadores y papeles de colores para ser usados por participantes.
2. Pida que en equipos de dos personas dibujen una mujer en una de las hojas y en la otra un hombre.
3. Estimule a los participantes a colocar el máximo de detalles posibles y que inventen un personaje para los dibujos, imaginando por ejemplo un nombre, una edad, lo que hace en el tiempo libre, cuáles son sus gustos, etc.
4. Luego pida a los participantes que analicen y expongan sus dibujos.
5. En un papelógrafo dibuje dos cajas o cuadros: uno con la palabra "mujer" y otra con la palabra "hombre".
6. Pida a los participantes que digan las características típicamente femeninas de los dibujos, o nombres de cosas y comportamientos asociados a la idea de ser "mujer". A medida que los participantes van nombrando escriba dentro de la caja lo que mencionan. Las respuestas pueden tener características positivas y negativas. Estimule que mencionen, inclusive, los órganos sexuales o características biológicas. El facilitador puede preguntar ¿Qué tiene la mujer que no tiene el hombre? Y viceversa para ayudar a pensar sobre las diferencias.
7. Haga lo mismo para ser hombre o las características típicamente asociadas al dibujo.
8. Cambie los títulos de cada caja, es decir reemplace la palabra mujer por la palabra hombre en la primera caja y viceversa. Pregunte a los participantes si las características enumeradas para los hombres podrían ser atribuidas a las mujeres y viceversa.

###### **Explique:**

Por lo general, las características que no pueden ser atribuidas tanto a hombres como a mujeres se consideran biológicas y las que pueden ser atribuidas a ambos se refiere al género. Sin embargo, esto no es totalmente cierto, ya que también hay características biológicas que tenemos en común hombres y mujeres, tales como la manera en que están constituidos nuestros cuerpos. Precisamente es la ideología machista de género la que ha hecho más énfasis en las diferencias de nuestros cuerpos y ha ignorado las semejanzas.

###### **Debate:**

Preguntas que pueden ayudar al diálogo:

- ¿Qué significa ser mujer? / ¿Qué significa ser hombre?
- ¿Ustedes creen que los hombres y las mujeres son criados de la misma forma? / ¿Por qué?
- ¿Algunas características de la mujer son también importantes para los hombres? / ¿Cuáles?
- ¿Cómo influyen nuestra familia y amigos en la percepción que tenemos en la percepción que tenemos sobre el significado de ser hombres y se mujeres?
- ¿Qué sucede cuando los adolescentes varones y mujeres intentan escapar de la caja? Es decir, que no tienen las características asociadas a su respectivo género: masculino o femenino.
- ¿Qué pasa con adolescentes varones y mujeres que viven o intentan adaptarse al máximo a esa caja?

- ¿Existe alguna presión para que los adolescentes varones y mujeres continúen en sus cajas?
- ¿Qué podemos hacer para cambiar esta situación?

## V. ESPACIO TEÓRICO REFLEXIVO

A lo largo de sus vidas, hombres y mujeres reciben mensajes de la familia, de los medios de comunicación y de la sociedad sobre cómo deben comportarse y cómo deben relacionarse con los otros. Es importante entender que aunque existan diferencias entre hombres y mujeres, muchas de esas diferencias son construidas por la sociedad y no son parte de nuestra naturaleza o de nuestra constitución biológica. Aún así, esas diferencias pueden tener un impacto fundamental sobre la vida diaria y las relaciones de mujeres y hombres.

### **Conceptos a considerar:**

#### **1. Sexo**

Conjunto de características biológicas partir de las cuales se establece que los seres humanos son hombre o mujer.

#### **2. Género**

Es el conjunto de valores, sentimientos, actitudes, comportamientos, capacidades, roles asignado culturalmente a una persona por el hecho de nacer de un sexo o de otro en función de lo que en cada sociedad y en cada momento histórico se considere que debe ser y hacer una mujer o un hombre. En definitiva, es una construcción cultural que limita el desarrollo integral de las personas.

#### **3. Equidad de Género**

La equidad de género permite brindar tanto a mujeres como hombres las mismas oportunidades, condiciones y formas de trato, sin dejar a un lado las particularidades de cada uno(a) de ellos(as)

#### **4. Estereotipos de género**

Estereotipo es una idea que se fija y perpetúa con respecto a las características que presuponemos propias de uno u otro sexo. Algunos ejemplos de estereotipos son: las mujeres son para la casa, los hombres son insensibles, las mujeres son pasivas y cariñosas o los hombres son racionales.

## VI. CIERRE DEL TALLER

*(Mensaje alineado al tema expuesto y dinámicas aprendidas en “Entrenando al entrenador”)*

ANEXO n.º 4. Guía de rendición

## FLUJO DE CAJA

### Reporte entregado mensualmente al Director

	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>1. DETALLE DE INGRESOS</b>										
Venta de Plantas	S/. 226	S/. 0								
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	S/. 226	S/. 0								
<b>2. DETALLE DE EGRESOS</b>										
<b>2.1. Egresos en siembra y producción de "Plantas por la Equidad"</b>										
Compra de semillas	S/. 0	S/. 77								
Compra de yute	S/. 96	S/. 0								
Compra de hilo	S/. 13	S/. 0								
Impresiones	S/. 30	S/. 0								
<b>Total de egresos en siembra y producción</b>	S/. 39	S/. 77								
<b>2.2. Egresos en Proyecto victoria</b>										
Pasajes de niños y niñas para capacitaciones	S/. 23	S/. 18								
Realización de charlas	S/. 0	S/. 0								
Actualización de periódicos murales	S/. 0	S/. 0								
<b>Total de egresos en Alumni Victoria</b>	S/. 23	S/. 18								
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	S/. 62	S/. 95								
<b>3. SALDO ACUMULADO</b>	S/. 164	S/. 69								

ANEXO n.º 5. Fotografías del Piloto de Proyecto Victoria

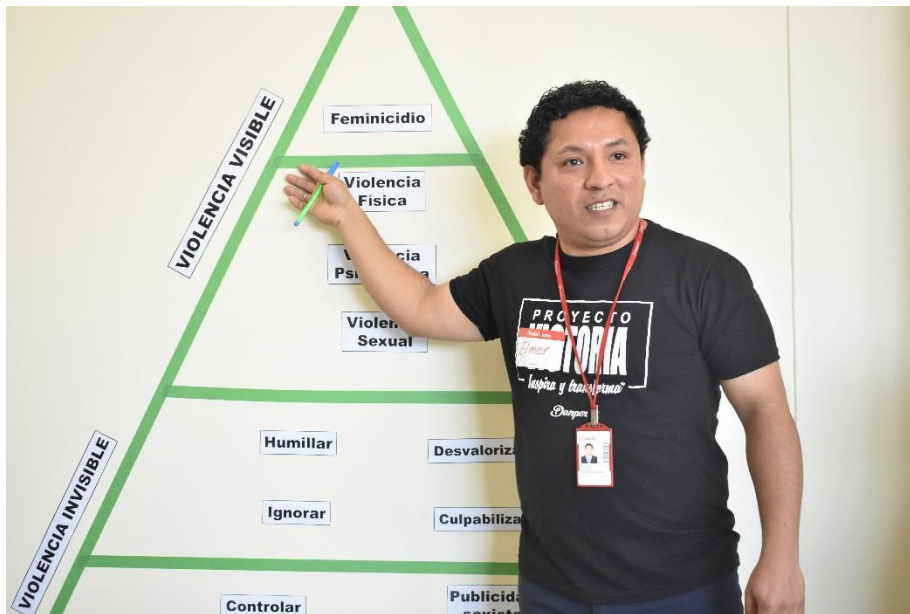


Foto: Taller Nuevas Masculinidades. Ponente Elmer Rosillo, voluntario por la Equidad.





Foto: Taller Equidad de Género. Colegio José Olaya – Huancaquito Alto



Foto: Taller Equidad de Género. Ponente Úrsula León, voluntario por la Equidad.



Foto: Taller "Ser, hacer y tener". Ponente Rosario Bazán, voluntario por la Equidad – CEO y Fundadora de Danper.



Foto: Taller "Ser, hacer y tener". Ponente Rosario Bazán, voluntario por la Equidad – CEO y Fundadora de Danper.

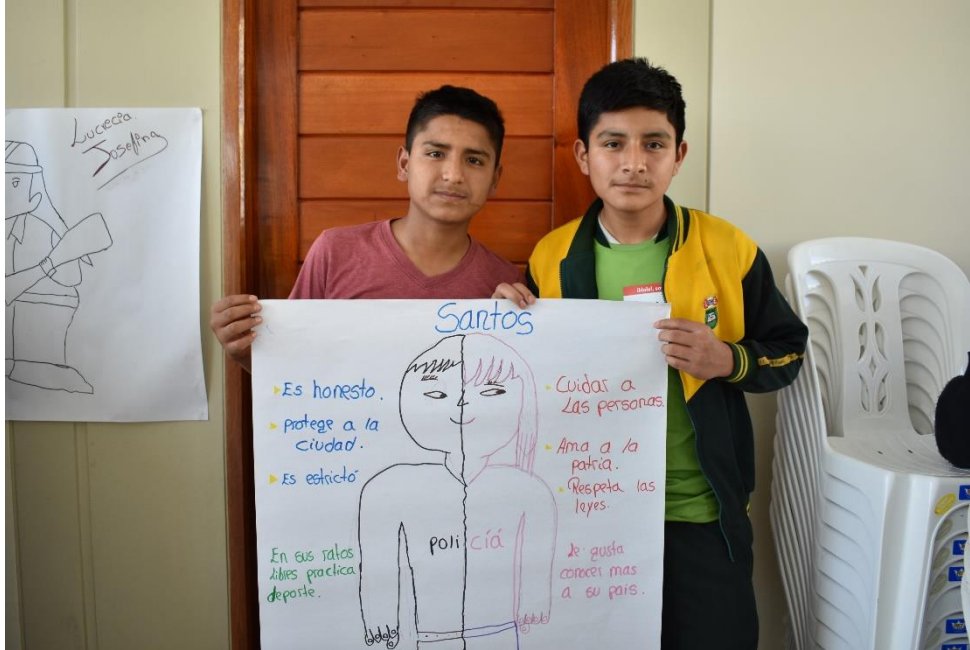


Foto: Taller "Rompiendo estereotipos". Colegio José Olaya – Huancaquito Alto



Foto: Taller "Nuevas Masculinidades". Colegio José Olaya – Huancaquito Alto. Ponentes Jorge Arangurí Bazán y Marlej Briones – voluntarios por la Equidad.



Foto: Taller "El Mensaje". Colegio José Olaya – Huancaquito Alto. Ponentes Omar Aliaga, Editor del Diario Correo La Libertad – voluntario por la Equidad.



Foto: Taller "Taller de Emprendimiento". Proyecto: Plantas por la Equidad - Colegio José Olaya – Huancaquito Alto



Foto: Taller "Taller de Emprendimiento". Proyecto: Plantas por la Equidad - Colegio José Olaya – Huancaquito Alto junto a Docente líder del proyecto.



Foto: Venta simbólica de Plantas por la Equidad a colaboradores de la compañía.



Foto: Lanzamiento de la Primera Campaña de Equidad de Género contada por sus protagonistas – Colegio José Olaya – Huancaquito Alto.



Foto: Lanzamiento de la Primera Campaña de Equidad de Género contada por sus protagonistas – Colegio José Olaya – Huancaquito Alto.



Foto: Lanzamiento de la Primera Campaña de Equidad de Género contada por sus protagonistas – Colegio José Olaya – Huancaquito Alto. Entrega de mural al alcalde de su comunidad.



Foto: Miembros del Consejo Estudiantil de Equidad de Género.



Foto: Taller “Design Thinking” – Con Voluntarios y Consejo Estudiantil - Ponente Marlej Briones.



Foto: Taller “Design Thinking” – Con Voluntarios y Consejo Estudiantil - Ponente Marlej Briones.





Foto: Segundo García representante de Proyecto Victoria – Huancaquito Alto en ponencia durante clausura.



Foto: Victoria Inspira – Clausura anual de Proyecto Victoria.



Foto: Victoria Inspira – Clausura anual de Proyecto Victoria. Mensaje por Jorge Arangurí – director ejecutivo de Danper.



Foto: Victoria Inspira – Clausura anual de Proyecto Victoria. Representantes de Danper, voluntarios y ponentes.



Foto: Victoria Inspira – Clausura anual de Proyecto Victoria. Palabras de Cierre Rosario Bazán – Fundadora y CEO de Danper.



Foto: Victoria Inspira – Clausura anual de Proyecto Victoria.



Foto: Victoria Inspira – Clausura anual de Proyecto Victoria



Foto: Victoria Inspira – Clausura anual de Proyecto Victoria



Foto: Victoria Inspira – Clausura anual de Proyecto Victoria

#### **ANEXO n.º 6. Documentación Digital**

##### **Video presentación del Proyecto:**

<https://www.youtube.com/watch?v=qPYIheBRsoE&t=33s>

##### **Video Compilatorio:**

<https://www.youtube.com/watch?v=WzcLtKQ2C0M>

##### **Video Clausura:**

<https://www.youtube.com/watch?v=AbKN2uMC-XE>

##### **Fanpage oficial:**

<https://www.facebook.com/ProyectoVictoriaDanper>

## BIBLIOGRAFÍA

- Astorga, E. (2004). *Innovación social: concepto, criterios y variables*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Auerswald, P. (2009). Creating social value. *Stanford Social Innovation Review*, 51.
- Canessa Illich, G., & García Vega, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social en el Perú y el mundo*. Lima: Fondo Editorial de la Biblioteca Nacional del Perú.
- CE. (2001). *Libro Verde - Fomentar un marco europeo para la RSE*. Bruselas.
- Gibson, J. (2006). *Las Organizaciones. Comportamiento, Estructura, Procesos*. Venezuela: McGraw-Hill.
- Jáuregui, R., Martínez-Pujalte, V., & Torme, A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. España: CEIM.
- Mazo, J. (2001). *Estructuras de la Comunicación por Objetivos*. Barcelona: Ariel.
- Montoya Arévalo, B., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. México: Röd.
- Mulgan, G., & Simon Tucker, R. A. (2006). *Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. Reino Unido: Nesta.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. Reino Unido: NESTA.
- Pizzolante, Í. (2006). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Caracas: CEC.

Rodríguez Herrera, A., & Alvarado Ugarte, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y El Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.

Van Riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.

ONU Mujeres (2019). *Equidad de Género*

Naciones Unidas (2018) *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) - Objetivos de Desarrollo Sostenible. Informe Anual 2018.*