Principios para la Inversión Social:
experiencias de los participantes del Pacto Mundial en América Latina y el Caribe

Principles For Social Investment Secretariat

Universidad Externado de Colombia | FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THE GLOBAL COMPACT

Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe

Centro Regional de Apoyo para
América Latina y el Caribe

Equipo de Trabajo

Coordinación

Diana Chávez Varela
Centro Regional

Gustavo A. Yepes López
Universidad Externado de Colombia

Shaun Cannon
Secretaría de los Principios para la Inversión Social

Comité de Selección

Universidad Externado de Colombia
Alexandra Ospina Giraldo
Álvaro Urquijo Gómez

Universidad Anáhuac Norte
Jorge Reyes Iturbide

Observador

Aviatur
Ana María Bernal Botero

Diseño y edición

Centro Regional
Alejandra Meza
Claudia Claro
Donna Grant

Puntos Focales de las Redes Participantes

Brasil
Maria Celina B, Arraes
Karla Parra Corrêa, traducción de los casos

Colombia
Elizabeth Melo

Costa Rica
Karol Acon Monge

Chile
Margarita Ducci

México
Rodolfo Sagahón

República Dominicana
Ana María Martínez

Paraguay
Rocío Galiano

Perú
Jose Luis Altamiza

Uruguay
Rosario Tenconi
Eduardo Shaw

El Centro Regional es una iniciativa encaminada al fortalecimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en la región de América Latina y el Caribe. Tiene como objetivo acompañar al Pacto Mundial y trabajar con las redes locales en la implementación de sus Principios, acorde a las condiciones y características de América Latina. Los Socios son: Alpina, Andesco, Andi, Argos, Asur, Aviatur, Bavaria, Cerrejón, Corona, Endesa, Grupo Energía de Bogotá, ISA, Pacific Rubiales Energy, Scotiabank, Sociedades Bolivar, Telefónica.

Cláusula de Exoneración. Esta publicación ha sido preparada por el Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas en alianza con la Universidad Externado de Colombia. El Centro Regional y la Universidad Externado de Colombia no hacen ninguna representación relativa, y no garantizan, la fuente, originalidad, exactitud, integridad o fiabilidad de cualquier declaración, información, datos, interpretación, asesoramiento u opinión contenida en la publicación. Esta publicación está destinada estrictamente como un documento de aprendizaje. La inclusión de nombres de compañías o ejemplos no implica su validación. El material de esta publicación puede ser citado y utilizado siempre que se otorguen los créditos correspondientes.

Derechos de Autor. El Centro Regional y la Universidad Externado de Colombia fomentan la difusión de los contenidos de este documento con fines educativos. El contenido de esta publicación puede ser utilizado libremente sin la autorización previa, siempre y cuando se otorguen los créditos correspondientes y que el contenido no se utilice con fines comerciales.

ISBN 978-958-57880-0-8

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo

Presentación

Introducción

1. **Marco teórico** - La reconceptualización de los negocios (traducción)
   1.1. Antecedentes
   1.2. Cómo las empresas contribuyen al desarrollo social
   1.3. El continuo organizacional
   1.3.1. Actividad principal de la empresa
   1.3.2. Negocio responsable
   1.3.3. Negocio inclusivo
   1.3.4. Valor compartido
   1.3.5. Negocio social
   1.3.6. Inversión social
   1.3.7. Filantropía

2. **Metodología**

3. **Prácticas de referencia**
   3.1. Actividad principal de la empresa
   3.2. Negocio responsable
   3.3. Negocio inclusivo
   3.4. Valor compartido
   3.5. Negocio social
   3.6. Inversión social
   3.7 Filantropía

4. **Análisis del ejercicio**

   4.1. Actividad principal de la empresa – Haciendo negocios con impacto social
   4.2. Negocio responsable – Evaluando el impacto
   4.3. Negocio inclusivo - Inclusión financiera con innovación
   4.4. Valor compartido – Ventajas para la sociedad
   4.5. Negocio social – Una novedad con potencial
   4.6. Inversión social
   4.7. Filantropía

5. **Resultados**

6. **Conclusiones**

Referencias

Anexos

Resumen

La contribución al desarrollo social por parte del sector empresarial es una de las temáticas de la administración que más se han estudiado en las últimas décadas. Debido a que las propuestas y modelos de aporte han sido diversos, la Secretaría de los Principios para la Inversión Social (PSIS, por sus siglas en inglés) ubicada en Melbourne – Australia, se dio a la tarea de proponer un esquema integrativo denominado Continuo Organizacional, en el que se plantean siete diferentes modalidades en las que el sector privado puede hacer parte del desarrollo social. Con base en esta propuesta el Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas y la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, ponen a su consideración 32 casos de la región seleccionados por su contribución, impacto, sostenibilidad financiera, cooperación e innovación. Estos representan un ejemplo de prácticas por parte de los participantes del Pacto Mundial en América Latina y el Caribe, de acuerdo a las siete modalidades del Continuo organizacional, reflejando el interés y esfuerzo del sector empresarial por contribuir al desarrollo social.

Summary

The contribution to social development by the private sector is one of the issues of administration that has been studied extensively in recent decades. Due to the fact that proposals and support models have been diverse, the Secretary of the Principles of Social Investment, based out of Melbourne, Australia, has put forward the model "Continuous Organization." The model includes seven different modalities in which the private sector can contribute to social development. Based on the above, the Latin America and the Caribbean Regional Support Center for the UN Global Compact and the Business School at the Universidad Externado de Colombia have developed the current document that includes 32 examples of social investment in the region. These cases were selected for their contribution, impact, financial sustainability, cooperation, and innovation and represent a sample on how Global Compact participants in Latin America and the Caribbean are implementing the Continuum Organization. These modalities reflect the interest and efforts of the private sector to contribute to social development in this part of the world.

Presentación

La inversión social es la práctica empresarial voluntaria que hace contribuciones financieras y no financieras-, que ayudan a las comunidades locales y a las sociedades a alcanzar sus prioridades de desarrollo. Es por ello que, además de los Diez Principios del Pacto Mundial -cuyo objetivo es promover la adopción de medidas en favor de las Líneas Temáticas-, la iniciativa amplió su espectro de influencia para impulsar los Principios para la Inversión Social (PSI por sus siglas en inglés). Estos, más allá de dar lineamientos sobre las acciones que la empresa realiza en favor de los derechos humanos, los estándares laborales, el medio ambiente y la anticorrupción, se enfoca en el impacto que puedan tener estas contribuciones tanto a la comunidad como a la sociedad en general.

Los PSI del Pacto Mundial promueven contribuciones enmarcadas en acciones con propósito, responsables, respetuosas y éticas con el fin de incrementar el impacto positivo en el desarrollo sostenible de las comunidades y alinear dichas contribuciones con metas sociales más amplias y escalables para el avance de las sociedades.

La iniciativa PSI elaboró el documento The reconceptualization of business, que incluye casos provenientes de diversos países como, Angola, Arabia Saudita, Bangladesh, Chad, Corea del Sur, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Etiopia, Ghana, India, Iraq, Kenia, Libia, Mozambique, Nigeria, Reino Unido, Rusia, Santa Lucía, Sierra Leona, Sudáfrica, Tanzania y Uganda. La inclusión de casos de América Latina y el Caribe, fue a través del Centro Regional y donde destaca el caso de Scotiabank en Haití.

La premisa de esta publicación vincula las prácticas empresariales con los objetivos de desarrollo de las comunidades a través de la inversión social que –según el modelo Continuo organizacional- puede adoptar 7 modalidades: Actividad principal Negocio responsable, Negocio inclusivo, Valor compartido, Negocios sociales, Inversión social y Filantropía.

A fin de cumplir con su objetivo de fortalecer la Responsabilidad Social en América Latina y el Caribe, el Centro Regional convocó a sus socios y, a través de las 13 Redes Locales de la región, a las empresas adheridas al Pacto Mundial, para conocer los estilos y propensiones de la inversión en la región. Para lo anterior, se trabajo en alianza con la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia para la evaluación y selección de los casos presentados, que dan como resultado el presente documento.

La convocatoria recibió una respuesta de 114 casos, 78% provenientes de empresas adheridas a las redes y 22% a empresas socias del Centro Regional. La red de Brasil fue la que presentó el mayor número de casos, equivalentes al 42% del total de los presentados. El Comité de selección coordinado por la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, realizó la selección, que concluyó en 32 casos, provenientes de 9 Redes Locales: Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, República Dominicana, Paraguay, Perú y Uruguay.

Dentro de estos 32 casos destaca que en cuanto a las formas de contribución al desarrollo del Continuo organizacional, las modalidades de negocio responsable e inversión social presentaron mayor participación con un 25 y 22 % respectivamente, la filantropía ocupa el tercer puesto con un 19% mientras que la actividad principal de la empresa y los negocios inclusivos ocupan el cuarto y quinto con un 12% para ambas modalidades; el puesto sexto y séptimo fue ocupado por valor compartido con casi el 7% y negocio social apenas superando el 3%.

Es un gusto para esta alianza presentar esta colección de practicas de referencia, que atiende a la misión del Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas, de facilitar una plataforma de intercambio de experiencias empresariales a la luz del análisis académico de la Universidad del Externado y la visión global de la Secretaría de los Principios para la Inversión Social. El propósito de este trabajo es fortalecer la inversión social, y contribuir a un mejor desempeño de estas prácticas corporativas en América Latina y el Caribe.

Diana Chávez Varela
Directora
Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas

Gustavo A. Yepes López
Director Gestión Social
Facultad de Administración de Empresas
Universidad Externado de Colombia

Shaun Cannon
Chief Executive Officer
Secretaría de los Principios para la Inversión Social

SOCIOS

Alpina

Andesco
Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones

ANDI

ARGOS

ASUR
AEROPUERTOS DEL SURESTE

AVIATUR

HACIENDO
amigos

Cerrejón
Minería responsable

corona

endesa

GRUPO
ENERGÍA DE BOGOTÁ

isa

Pacific
Rubiales Energy

PNUD
Colombia

Scotiabank

SOCIEDADES
BOLÍVAR

Telefónica
movistar

Introducción

La tarea de aliviar las necesidades de desarrollo del mundo ha recaído tradicionalmente sobre los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales. Mientras algunos han hecho progresos, sobre todo en los últimos años[1], las comunidades de todo el mundo siguen viviendo en extrema pobreza (PNUD, 2010). En este escenario, el sector privado puede cumplir un papel decisivo para el alivio de esta situación, presentando un impacto social significativo y sostenible. Esta toma de conciencia ha dado lugar a una serie de iniciativas en los últimos años, que exploran cómo diversas organizaciones en el sector privado podrían participar más eficazmente en los objetivos de desarrollo social[2].

Este documento se centra en la "inversión social" y, más concretamente, en las diversas formas en que las empresas se pueden involucrar en dicha actividad. "Inversión social" es el término comúnmente utilizado para describir la práctica de hacer contribuciones voluntarias, financieras y no financieras, que ayudan a las comunidades locales y a las sociedades másamplias, frente a sus necesidades de desarrollo. En el primer capitulo se muestra, cómo la inversión social puede adoptar diversas formas, que van desde la filantropía tradicional realizada con poca o ninguna expectativa de rentabilidad financiera, a un mayor número de estrategias organizacionales integradas, que se centran en ambos retornos: a la comunidad y el comercial. Estas inversiones pueden ser realizadas por diversas entidades de todos los tamaños, independientemente de su sector industrial o localización geográfica. Mientras que los modelos organizacionales específicos para llevar a cabo tales inversiones pueden ser diferentes, el deseo de hacer frente a los retos sociales es inherente a todos ellos.

El sector privado aporta una capacidad única para contribuir al desarrollo global, actuando como un factor clave para la creación de riqueza: como un empresario, inversionista y/o fuente de financiación. Pero más que eso, las organizaciones del sector privado pueden ofrecer conocimientos y capacidad crítica en el desarrollo de soluciones innovadoras para abordar las preocupaciones ambientales y sociales. Al mismo tiempo, la motivación para las organizaciones del sector privado a participar en estos temas es compleja. Un factor que parece haber impedido un mayor compromiso ahora es una relativa falta de comprensión, tanto de la variedad de formas que las empresas pueden contribuir aldesarrollo, así como de los beneficios potenciales para las sociedades, comunidades y también para las empresas involucradas.

El documento inicia con la referencia a algunas de las condiciones socio-económicas que han dado lugar a la necesidad de que el sector privado esté cada vez más comprometido para hacer frente a los objetivos generales de desarrollo. A partir de entonces, el concepto de un Continuo organizacional, apoyado por el análisis de caso de estudio ilustrativo, se presenta como un mecanismo para describir las diversas formas en las que la inversión social se puede producir.

El segundo capítulo hace referencia a la metodología utilizada para el desarrollo de este documento, sus características y alcances, incluyendo los mecanismos utilizados para la selección de los 32 casos objeto de este trabajo y que se presentan como prácticas de referencia, debido a características de contribución, cobertura e impacto, sostenibilidad financiera, colaboración e innovación que fueron expuestas en la convocatoria y que en el capítulo tres se exponen con mayor nivel de detalle y organizados según las siete modalidades del Continuo Organizacional.

El cuarto y quinto capítulo presentan un análisis sobre el conjunto de los casos seleccionados con el fin de identificar el interés, la comprensión, el nivel de avance y los desarrollos que las empresas, en el contexto regional, eligen para su inversión social, sirviendo también como indicador de los esfuerzos que como instituciones debemos realizar para promover, reforzar o encaminar estas diferentes iniciativas.

El objetivo principal de este trabajo es poner de relieve las condiciones y los comportamientos asociados con la inversión social efectiva en sus diversas formas. Para lograr este objetivo, se espera fomentar una mayor comprensión y reflexión por parte de las organizaciones en su actual perfil de inversión social, para mejorar los enfoques existentes y/o informar la consideración de modelos alternativos en el futuro. De este modo, el documento busca crear una mayor conciencia de los diferentes modelos organizacionales a través del cual dicha inversión podría tener lugar.

1 Existe evidencia pública disponible que documenta los logros en contra de una serie de indicadores sociales y ambientales, tales como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) (por ejemplo, PNUD, 2010).
2Por ejemplo, GrowingSustainable Business del PNUD (2003) y Business CalltoAction (2008) y la Iniciativa Global Clinton (2005).

Invitamos entonces a los lectores a conocer las diferentes expresiones con las que las empresas de Latinoamérica y el Caribe dan muestra de su interés para generar alternativas de progreso y desarrollo social en el marco de su actividad productiva, esperando que estos 32 casos que han abordado con éxito estos nuevos retos, sirvan como inspiración para nuevas y más destacadas iniciativas.

Foto: Cortesía Cerrejón

1 Marco Teórico

1.1. Antecedentes

En las últimas dos décadas, la brecha entre ricos y pobres se ha ampliado en más de tres cuartas partes de los países de la OCDE y en muchas economías de mercados emergentes. De las 100 economías más grandes del mundo, más de la mitad son empresas[3]. Aproximadamente 1,4 mil millones de la población mundial vive con menos de 1,25 dólares al día, 1,1 mil millones con menos de 2 dólares por día[4]. El 40% de la población mundial más pobre comprende menos del 10% del ingreso mundial, mientras que el 20% de la población más rica cuenta con más del 70%.

En septiembre de 2000, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs) fueron aprobados por 189 líderes mundiales, para proporcionar un marco integrado, a nivel mundial para el desarrollo de comunidades sostenibles. Los ocho objetivos se centran en "... la reducción de la pobreza, mejorar la calidad de vida de las personas, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y la creación de asociaciones para asegurar que la mundialización se convierta en una fuerza positiva para todos los pueblos del mundo" (PNUD / IBLF 2003). Estos objetivos constituyen una base ampliamente aceptada para la coordinación de los esfuerzos y para comprender el progreso global hacia la solución de esos temas.

Durante la última década, el progreso se ha hecho a nivel internacional en áreas importantes como la educación primaria, igualdad de género y salud materno-infantil. Para muchas comunidades sin embargo, el progreso en una serie de áreas que incluyen la erradicación de la pobreza y la creación de comunidades sostenibles se ha detenido, y, en algunos casos, se estancó o retrocedió (PNUD, 2011a).

Los gobiernos, por medio de los fondos de ayuda para el desarrollo, y las agencias del tercer sector, a través de la prestación de servicios destinados principalmente a la mitigación de la pobreza, fueron vistos tradicionalmente como las instituciones más factibles a través de las cuales deben ser canalizados los intentos para combatir la pobreza mundial. Es evidente, sin embargo, que éste ya no es exclusivamente el caso. Comúnmente, es la inversión, más que la ayuda, de la cual se habla de las formas de abordar las necesidades de desarrollo. Existe una creciente conciencia de la necesidad de que el sector privado participe, y lo que es más, más que ser visto como un colaborador parcial, hay un alto reconocimiento, al menos entre los responsables de las políticas públicas y las entidades claves de promoción, de que el negocio es la clave y colaborador a los objetivos de desarrollo. Esta es la revolución silenciosa que está en marcha.

Hay una creciente evidencia de que muchas empresas están haciendo esfuerzos calculados para alinear su actividad principal de negocio con las necesidades de las comunidades y sociedades en las que están involucrados. Al haber una gran variedad de formas en las que se puede hacer esto, incluyendo cooperaciones complejas y el replanteamiento de los enfoques tradicionales del negocio, un número creciente de empresas han negociado con éxito estos retos, creando una serie de beneficios directos e indirectos para el desarrollo social así como para el rendimiento económico (PNUD / IBLF, 2003). La búsqueda de estos beneficios puede motivar a las organizaciones a comprometerse con la inversión social y dar forma a la estrategia adoptada. Los beneficios potenciales pueden incluir la certificación mundial, la mejora de la ventaja competitiva, la lealtad del cliente, la reputación y la productividad de mano de obra local, así como informar a la gestión de riesgos para las organizaciones participantes (IFC, 2010).

Reconociendo la importante contribución que el sector privado puede aportar al desarrollo de comunidades sostenibles, el Pacto Mundial de Naciones Unidas, en colaboración con el Centro de Ética San James y el Comité de Fomento de la Filantropía Corporativa, crearon un conjunto de principios de inversión, los Principios para la Inversión Social (PSI), que proporcionan un marco para las organizaciones que buscan perseguir y aplicar prácticas de inversión social. En resumen, los Principios de Inversión Social se caracterizan por iniciativas y actividades que son:

3 Esto se basa en una comparación y clasificación de las ventas de las empresas y las estadísticas de PIB del país.
4 Banco Mundial (2008)

Útiles
El inversionista está bien informado y comprometido, desempeña un papel positivo, no niega o duplica otros trabajos.

Responsables
El inversionista se hace responsable de los resultados, abarcando la transparencia, la autoevaluación y el avance igual.

Respetuosas
El inversionista respeta las costumbres locales, tradiciones, religiones y prioridades.

Éticas
El inversionista se compromete a las prácticas reflexivas y legítimas de conformidad con las leyes y normas internacionales.[5]

Al ser necesariamente de alto nivel y conceptuales, los PSI proporcionan la base para la comprensión de los determinantes de la inversión social efectiva en sus diversas formas. El resto de este documento analiza los diversos modelos organizacionales a través de los cuales puede realizarse la inversión.

1.2. Cómo las empresas contribuyen al desarrollo social

Durante décadas, los beneficios económicos y los objetivos de desarrollo social se han visto como algo separado y distinto, con poca o ninguna relevancia para los demás. Cada vez más, esto se está viendo por los responsables de las políticas públicas, las principales entidades de promoción y en cierta medida por las empresas, como una falsa dicotomía, particularmente en el medio ambiente moderno, caracterizado por la competencia global abierta y los grupos de interés cada vez más informados, y con un mayor interés en el entorno y en las dimensiones sociales del desempeño de la empresa. Ahora hay un punto de vista más amplio (aunque todavía no universal) donde los negocios juegan un rol importante en el desarrollo social (PNUD, 2011b).

Uno de los primeros intentos para capturar de forma sistemática las posibles formas en que las empresas pueden contribuir al desarrollo social fue a través de Business and the Millennium Goals: A Framework for Action (PNUD / IBLF, 2003). Según el PNUD, tal contribución puede provenir en tres formas:

Actividad principal de la empresa
Aprovechar los recursos de la organización y competencias para crear riqueza y empleo y para proporcionar bienes y servicios esenciales, mientras se implementan prácticas responsables de negocios que incluyan la protección de los derechos humanos.

Inversión social y filantropía
Contribuir con apoyo comercial financiero y no financiero, tanto directos como en especie, para diversos proyectos de base comunitaria y organizaciones que ayudan a las comunidades y a las sociedades, para hacer frente a sus necesidades de desarrollo.

Dialogo sobre políticas y promoción
Participar en actividades de promoción, diálogo sobre políticas públicas y otras iniciativas públicas para crear conciencia y ayudar a crear las condiciones estructurales propicias para el cambio sistemático del medio ambiente y social[6].

Desde entonces, se han realizado otros trabajos para entender mejor cómo los objetivos de desarrollo económico y social están relacionados y cómo la actividad principal de las empresas, la inversión social y los enfoques filantrópicos pueden ser mejor utili-

5 Para futuros detalles de estos principios, ver Anexo 1. El Centro Regional agradece a las 114 empresas que enviaron sus casos de inversión social, así como el apoyo de las Redes Locales para realizar esta convocatoria

6 Para leer más acerca de las esferas generales de influencia a través de el cual las empresas pueden contribuir al desarrollo social, véase Nelson, (2006), el PNUD/IBLF (2003).

zados para crear un impacto social duradero. Las similitudes y diferencias entre las organizaciones que contribuyen y los enfoques adoptados han sido muy interesantes. A nivel local, los emprendedores sociales y las entidades pequeñas y medianas continúan haciendo una contribución significativa a la consecución de los ODMs (PNUD/IBLF, 2003). Mientras que el alcance global de las mayores empresas multinacionales del mundo es significativo, a los operadores más pequeños de escala, a través de sus vínculos más estrechos con los empleados y clientes, y socios locales, se les atribuye el mayor impacto (PNUD/IBLF, 2003).

La actividad empresarial ha contribuido significativamente al desarrollo social en los últimos años, ya sea a través de cosas tales como el fortalecimiento de cadenas de suministro agrícola en las comunidades locales, la creación de empleo o el aumento del acceso a los suministros de energía. Esto sugiere que cada vez es más difícil tratar los objetivos de desarrollo económico y social de manera distinta y separada. Las empresas no funcionan en forma aislada de las sociedades y comunidades en las que operan, y su capacidad para competir y prosperar a menudo depende en gran medida de las circunstancias de los lugares en los que están involucrados (Porter y Kramer, 2002). Esto no quiere decir que las empresas deban o puedan fácilmente alcanzar los objetivos de desarrollo social y el beneficio con el mismo vigor. Por el contrario, existe una creciente aceptación de que las corporaciones no pueden realísticamente conseguir beneficios sostenibles, sin una cierta consideración de los intereses en las comunidades y sociedades en las que están involucrados.

La aceptación de que las metas de desarrollo económico y social están interconectados ha dado lugar a una serie de iniciativas dirigidas para fomentar no sólo una mayor implicación del sector privado, sino también a explorar los diversos modelos a través de los cuales este tipo de iniciativas se están realizando. Como se verá en secciones posteriores de este documento - las empresas están comprometidas con el desarrollo social en una amplia gama de formas, que se caracteriza por comportamientos diversos adecuados a las condiciones particulares localizadas y al objetivo del desarrollo social que se persigue. Como consecuencia de ello, la gama de metodologías de negocios a través de las cuales los negocios contribuyen al desarrollo social puede ser mejor entendida no como modelos que se distinguen claramente, sino más bien como existentes a lo largo de un continuo, y que difieren en el énfasis correspondiente a la forma en que el sector privado "da/invierte". Al tener la capacidad de pensar en los distintos modelos organizacionales de esta manera, podemos apreciar mejor las diferencias (significativas o sutiles) en las condiciones y los comportamientos asociados a cada uno, lo que lleva a una comprensión más profunda de las formas complejas en que las empresas contribuyen al desarrollo social. Esto se hace para estimular el pensamiento y la reflexión de las organizaciones en relación con su perfil actual de inversión social, fomentando una mayor comprensión de las prácticas actuales y enfoques, e informando las discusiones sobre posibles futuras inversiones sociales que pueden estar considerando.

1.3. El Continuo organizacional – Contribución empresarial al desarrollo social

Se utiliza la metáfora del "continuo" como un medio para ilustrar las formas en las que las empresas pueden contribuir al desarrollo social, o a la inversa, como las diferentes maneras en que la intención filantrópica puede contribuir al enfoque de la actividad principal de la empresa. La Actividad principal de la empresa y la Filantropía se ubican en los extremos del continuo. Entre estos puntos, se identifican otros cinco modelos organizacionales: Negocio responsable, Negocio inclusivo, Valor compartido, Negocios sociales, e Inversión social.

Figura 1- Continuo organizacional

El continuo se utiliza para conceptualizar las formas de negocios que contribuyen al desarrollo social – que comprende los modelos que reflejan distintos grados de énfasis en la rentabilidad comercial y el desarrollo comunitario. Teniendo en cuenta los extremos del continuo que se describieron anteriormente, el punto medio es necesario para comprender la división que muestra un énfasis primordial en los objetivos comerciales o en los objetivos de la comunidad, pero donde ambos objetivos son evidentes. En este documento se hace referencia a este punto como Valor compartido. Al mismo tiempo, se observa que un uso alternativo de "valor compartido" es relativamente común – el cual describe la obtención de valores mutuos o comunes de las inversiones o iniciativas, más que sólo por el inversionista, también por las comunidades y las sociedades involucradas. Los defensores de esta visión pueden decir, que el "valor compartido" no es un modelo independiente y distinto en el continuo, sino que es un tema global que captura, en diferentes grados, elementos de todoslos modelos organizacionales. Una consecuencia de este punto de vista sería la revisión del continuo, que incluye 6 modelos organizacionales.

En el resto del documento se analizan los modelos específicos que comprenden el continuo para fomentar la reflexión, discusión y debate. Es importante destacar que los modelos no deben entenderse como distintos y mutuamente excluyentes, ni es necesariamente una lista definitiva. Por el contrario, el continuo ha sido diseñado para reflejar la variedad de formas en que el sector privado puede contribuir al desarrollo. Lo importante es identificar los tipos de comportamientos y condiciones relacionados con los diferentes modelos, de tal manera que los promotores de la inversión social efectiva los pueden entender mejor.

1.3.1. Actividad principal de la empresa

Es el término utilizado para describir la actividad principal o esencial de la empresa. Para organizaciones localizadas en el sector privado, la Actividad principal de la empresa fue tradicionalmente referenciada a los objetivos orientados a lo comercial, tal como la generación de ingresos y creación de riquezas. De acuerdo con el notable economista Milton Friedman, la Actividad principal de la empresa se enfoca en tales objetivos, y "la única responsabilidad social de las empresas es incrementar las ganancias". Según Friedman, la corporación es un instrumento de los accionistas que la poseen y el gerente es empleado como un agente para actuar en nombre de los propietarios. Por lo tanto, si se realizan contribuciones caritativas, según Friedman, éstas se deben hacer por los accionistas en lo individual y por los empleados. Bajo este punto de vista, las organizaciones contribuyen a la sociedad por la obtención de beneficios, y sugerir que los ejecutivos corporativos tienen una "responsabilidad social", según Friedman, equivale a pedir al gerente que actúe de una manera que busca los mejores intereses de los dueños.

Vale la pena tener en cuenta dos supuestos que parecen apuntar al argumento de Friedman. La primera suposición es que las metas económicas y sociales son separadas y distintas, y la búsqueda de una de estas metas necesariamente niega el ejercicio simultáneo de buscar la otra. El segundo supuesto, es que en realidad es práctico para las organizaciones buscar la maximización sus ganancias, sin considerar las condiciones de las sociedades y comunidades en las que están inmersos.

Prácticas de referencia seleccionadas

Empresa	Práctica de referencia
Argos	Comprometido con la vivienda social
Corona	Viste tu casa
Endesa	Smartgrids
Light Serviços	Comunidad eficiente

1.3.2. Negocio responsable

Se refiere al compromiso por parte de una entidad con la sostenibilidad económica, social y medioambiental, mientras se balancean los intereses de los diferentes grupos de interés. El Negocio responsable constituye un paso fuera de los ideales de la actividad principal de la empresa, abarca una creciente conciencia de la importancia del compromiso sostenible. Este enfoque se

sustenta en los objetivos relacionados con la empresa, tales como la gestión del riesgo, el aumento en el control o la predictibilidad sobre los factores externos de éxito, y dar forma a nuevos mercados para obtener una ventaja competitiva (Nelson, 2006). El Negocio responsable refleja una mayor conciencia social y/o ambiental de cómo las empresas gestionan sus riesgos económicos, sociales y ambientales. Este enfoque puede impactar, de diversas maneras las relaciones con las partes interesadas.

Mientras que los temas que subyacen del Negocio Responsable parecen apoyar las acciones tomadas y que se describen como ejemplos de la Actividad principal de la empresa, hay una diferencia importante. El Negocio responsable es a menudo identificable porque señala explícita y claramente el compromiso de la empresa en ampliar su conducta y objetivos ambientales o sociales en toda ella. Los ejemplos de Negocio responsable a menudo se refieren a nociones de comercio justo, de desarrollo de 'negocios verdes' o a la creación y mantenimiento de cadenas de suministro ambiental y socialmente sostenibles. El Negocio responsable en general se caracteriza por el principio de "no hacer daño"[7].

Los temas del Negocio responsable también son comunes a los asuntos de Medio ambiente, Social y Gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés), de gestión y presentación de informes de "triple línea base", de Responsabilidad Social Corporativa y de Sostenibilidad Corporativa y/o Ciudadana. De hecho, estas denominaciones se utilizan indistintamente. Si este uso es apropiado, es un tema para una futura discusión y debate, lo importante es que las empresas pueden generar un rango de impactos sociales positivos a través del compromiso con el principio de "no hacer daño" así como proyectos explícitos, programas o políticas que abarquen varios temas más específicos más.

Prácticas de referencia seleccionadas

Empresa	Práctica de referencia
Backus	Progresando Juntos
Banco ITAU	Innovación en educación financiera
Barrik Pueblo Viejo	Desarrollo local sostenible
Endesa	*Strong sustainability commitment*
Endesa	*Ecochilectra*
Endesa	*Ecoelce y Consciencia EcoAmpla*
Montes del Plata	Plan de relacionamiento comunitario
Visión Banco	Carbono neutral

1.3.3. Negocio inclusivo

La característica determinante de las iniciativas de Negocio inclusivo, es que la empresa se enfoca específicamente a comunidades de medianos y bajos ingresos, lo que pone en detrimento la búsqueda de mercados potencialmente más rentables, e incorpora a estas comunidades en su cadena de valor como proveedores, clientes, clientes de los emprendedores, en lugar de simplemente como beneficiarios pasivos. De este modo, el Negocio inclusivo tiene un importante potencial para crear empleo y beneficiar a las comunidades. Los modelos de Negocio inclusivo pueden ser contrastados con los modelos de Negocio responsable, ya que son más propensos a 'hacer bien' en lugar de simplemente 'no hacer daño'.

Si bien los resultados para las comunidades y sociedades en los modelos de Negocios Inclusivos tienden a ser más directos y notables que del Negocio responsable, los enfoques comparten el objetivo de lograr resultados comerciales convencionales,

7"No hacer daño" en general se refiere a la conducta que está en consonancia con las normas, así como con las normas y principios aceptados para el control de los impactos negativos, responsabilidades y costos que puedan derivarse de impacto económico, social y medioambiental, o de una empresa.

tales como la generación de ingresos y creación de riqueza. Los modelos de Negocio inclusivo pueden ser considerados por las empresas que buscan impulsar la innovación, la creación de mercados y fortalecer las cadenas de suministro en las zonas y comunidades remotas, mejorando así la ventaja competitiva y la creación de valor para los propietarios.

Los modelos de Negocio inclusivo pueden ser dirigidos ascendente o descendentemente en la cadena de valor de la empresa. Los modelos ascendentes son aquellos que se centran en el empoderamiento y la integración de proveedores y procesos de producción, mejorando la eficiencia, la gestión de recursos y la reducción de la degradación del medio ambiente. Los modelos descendentes se centran en la creación de valor a los ojos del cliente, apuntando a través de estrategias de inclusión a las poblaciones en las que operan. Como resultado, la fuerza de trabajo necesaria para las cadenas de valor es educada y empoderada, y el ambiente de negocios se vuelve más favorable y predecible para la corporación[8].

Prácticas de referencia seleccionadas

Empresa	Práctica de referencia
Davivienda	Daviplata
Dudalina s/a textil	Proyecto generación de ingresos
Financiera El Comercio S.A.E.C.A	Inclusión financiera a través de la tecnología de banca comunal
Scotiabank	*Mobile Wallet*

1.3.4. Valor compartido

Es el término utilizado para clasificar los modelos situados en el punto medio del continuo, aquellos que tratan de mejorar la competitividad de la empresa, y al mismo tiempo y en igual medida, deliberada y conscientemente, mejoran las condiciones económicas y sociales en las comunidades en las que opera. El concepto de Valor compartido reconocen que las necesidades económicas y sociales definen mercados (Porter y Kramer, 2011). Estos modelos reconocen la sinergia entre el éxito de la empresa y el progreso de la sociedad (Porter y Kramer, 2006).

De los modelos del continuo, el Valor compartido puede ser uno de los más fáciles de conceptualizar, pero entre los más difíciles de identificar en la práctica. Es poco probable, por ejemplo, que en la práctica la totalidad de las inversiones de la empresa y proyectos se lleven a cabo en conformidad con el ideal del Valor compartido. Las iniciativas de Valor compartido aparecen más comúnmente para crear valor en tres formas principales: re concebir productos y mercados, redefinir la productividad en las cadenas de suministro y permitir el desarrollo de clústers o grupos industriales (Porter and Kramer, 2011). A medida que estas tres formas se refuerzan mutuamente, con el tiempo, las empresas descubren más oportunidades, ya que este concepto se incorpora sistemáticamente dentro de las operaciones de una empresa.[9]

Los enfoques de Valor compartido también se pueden distinguir de otros modelos de la derecha en el continuo, sobre la base de que son impulsados por la necesidad de crear valor, en vez de redistribuirlo. De acuerdo con los fundadores del concepto, Michael Porter y Mark Kramer, un Valor compartido trata de "ampliar el conjunto total del valor económico y social" (2011, p.5). Para ilustrarlo, consideremos el ejemplo del comercio justo en las compras. Bajo este ideal, un mayor porcentaje de los ingresos va a

8 Para futuras lecturas, véase: http://www.novartisfoundation.org/platform/content/element/124/Summary-Abdul-Rahim%5BE%5D.pdf

9 Como se señaló anteriormente en este documento, una comprensión alternativa de Valor compartido es también posible, donde no necesariamente se identifican con un modelo de organización específica. Por el contrario, un valor compartido puede argumentar para capturar las actividades e iniciativas que se derivan de valor mutuo o común y en este sentido que abarca los aspectos de todos los modelos a través del continuo. De acuerdo con ese punto de vista, una alternativa en el continuo puede argumentar que existe, que está representado en el Apéndice 3.

los agricultores más pobres, donde se pagan mayores precios por los productos. El Valor compartido por el contrario, implica la utilización de tecnología y la mejora de la eficiencia y eficacia de los procesos de producción y canales de distribución, para aumentar el total de ingresos disponibles y los beneficios, para favorecer tanto a los agricultores como a las empresas que realizan transacciones con ellos (Porter y Kramer, 2011, p.5).

Prácticas de referencia seleccionadas

Empresa	Práctica de referencia
Empresa de servicios públicos de Heredía S.A.	Procuencas
Quinta da Estância Grande	Manejo sostenible

1.3.5. Negocio social

Se describe como un negocio sin pérdida, sin dividendos e impulsado por la causa, lo cual se lleva a cabo para alcanzar uno o más objetivos sociales, por lo general a través de las operaciones de una entidad formada con un propósito específico. Cada vez más popular en la última década, el Negocio social es el primero de los modelos del continuo que parece estar más motivado por los objetivos sociales que los económicos, sin dejar de ser respaldado por los imperativos comerciales y los incentivos. Los inversionistas en empresas sociales tratan de recuperar poco a poco el dinero invertido y cuando es posible, obtener un beneficio que a su vez será reinvertidos en el negocio. De este modo, la sostenibilidad financiera es una condición necesaria para la viabilidad continua de la empresa. En este sentido es donde el Negocio social y la Filantropía difieren notablemente. Mientras que el beneficio no es el último objetivo, sin él, la capacidad del Negocio social para ofrecer continuamente los beneficios a la comunidad de conformidad con su mandato, es cada vez es más remota.

Las actividades del Negocio social rara vez se limitan a los sectores de negocio y por lo general abarcan varias necesidades básicas como empleo, vivienda, finanzas, o de los servicios básicos como agua, energía y educación. El Negocio social se puede dar de diversas formas, incluidas una o más de las siguientes:

- Emprendedor social; un individuo, grupo u organización/empresa quien adapta su experiencia empresarial para su aplicación en la búsqueda de impacto social;
- Iniciativa social[10]: sin pérdida, sin dividendos, y una organización impulsada por la causa, que aplica estrategias de negocio para alcanzar objetivos filantrópicos. Las empresas sociales pueden estructurarse con ánimo de lucro o sin fines de lucro;
- Franquicia social: por lo general llevada a cabo para mejorar el impacto de la empresa social. Si bien el objetivo primordial no es maximizar las ganancias, es una empresa que obtiene beneficios, sin los cuales no podrían sobrevivir, crecer y llevar a cabo su agenda social;
- Riesgo social: es un tipo específico de iniciativa o proyecto en el que la empresa social o emprendedor social se puede involucrar y puede tomar forma de nuevo proyecto, o como un nuevo brazo transformado e innovador dentro de un negocio ya existente;

10El Pacto Mundial de Naciones Unidas está trabajando en colaboración con la Fundación Rockefeller para desarrollar un "marco para la acción"

Prácticas de referencia seleccionadas

Empresa	Práctica de referencia
Coonaprosal	Alianza Oikocredit-Cegesti

1.3.6. Inversión social

Describe la entrega de recursos financieros y no financieros de la organización a la comunidad o a causas sociales. Más observable en su intención filantrópica que otros modelos de la izquierda en el continuo, la Inversión social no está motivada por las expectativas a corto plazo de rentabilidad económica, a pesar de que exista una expectativa de rentabilidad en el mediano y largo plazo. Lo común en la mayoría de este tipo de inversiones, es el deseo de sentar las bases para el desarrollo de los mercados actuales y crear las condiciones necesarias para la expansión del mercado futuro (Leisinger, 2011). Esto mejora a largo plazo las perspectivas del negocio y también se alinea con los objetivos sociales y económicos, permitiendo a la empresa aprovechar al máximo sus capacidades y las relaciones en apoyo a causas benéficas.

La Inversión social es un término que se utiliza comúnmente de manera intercambiable con la Filantropía corporativa. Es posible argumentar que la Inversión social es, de hecho, un componente de la categoría más amplia de la Filantropía. No obstante, existen al menos tres razones para pensar en ellos como modelos separados. La primera es la intención. Que la Inversión social y la Filantropía puedan tener importantes externalidades sociales deseables no está en discusión. Sin embargo, el propósito principal de esta inversión es estratégico más que estar basada en las necesidades, como es el caso típico de la Filantropía en su forma convencional[11]. En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, la Inversión social normalmente implica a la organización, utilizando recursos centrales de la entidad y competencias como base para la donación. La base de la donación es generalmente clara y obviamente relacionada con la actividad principal de la compañía (Leisinger, 2012).

Las empresas dedicadas a la Inversión social se ven frecuentemente como buenos ciudadanos corporativos que cultivan una amplia visión de su propio interés, mientras instintivamente y simultáneamente buscan las maneras de alinear su propio interés con el bien general (Kerr, 2003,). Las inversiones pueden ser de un perfil más alto, buscando ejecutar importantes objetivos sociales y económicos, mientras se dirigen a zonas de contexto competitivo, donde la compañía y la sociedad se benefician porque la compañía aporta activos y experiencia únicos (Porter y Kramer, 2002). Las inversiones pueden ser también más específicas o centradas en el contexto, implicando mejoras del contexto competitivo en los lugares en los que operan. En el corto plazo, el caso empresarial para la Inversión social es evidente e incluye la creación de un mayor reconocimiento de marca y un compromiso más profundo con el cliente, y una mayor capacidad para atraer y retener personal de calidad. A largo plazo, los beneficios potenciales para la empresa puede evidenciarse donde el resultado es una fuerza de trabajo más calificada y hay una mayor estabilidad en las estructuras políticas y sociales.

Prácticas de referencia seleccionadas

Empresa	Práctica de referencia
Banco ITAÚ	Semana empresa
Edelnor	Instituto superior tecnológico privado Nuevo Pachacútec
Grupo Energía de Bogotá	Molino de Papel
Grupo Punta Cana	Centro de atención de salud de Verona
Ferreyros	Think Big
Península Papagayo	Creciendo Juntos
Telefonica	Cultura digital

11 Existe un debate acerca de la medida en que tales inversiones son verdaderamente "estratégicas". Véase, por ejemplo, Porter y Kramer (2002)

1.3.7. Filantropía

El modelo final en el continuo es la Filantropía – este modelo es lo más de cerca y, obviamente, asociado con ideales altruistas. En el nivel más básico, la Filantropía se describe como la entrega voluntaria de recursos privados para sociedades y comunidades o para cubrir alguna necesidad social no atendida. Esta entrega voluntaria es generalmente sin la expectativa de rentabilidad económica y con mayor frecuencia adopta la forma de donaciones a caridad.

Aunque están relacionadas, la Filantropía se puede distinguir de la Inversión social ya que l está basada en las necesidades y puede tener poca o ninguna conexión con la actividad principal empresarial del donante. Existen variaciones en los modelos filantrópicos que podrían distinguirse, y una forma de hacerlo es a través del grado en que el donante tiene un papel activo en la selección y gestión de la inversión, así como en la creación y movilización de una campaña más amplia para el cambio. Esas funciones se refieren a menudo como 'filántropos catalizadores'.

Aunque la Filantropía se hace sin esperar un retorno económico, no se debe suponer que tales donaciones no tienen valor para las compañías donantes. Después de todo, los directores corporativos tienen la responsabilidad de proteger los activos de la empresa y obtener la mayor rentabilidad para los propietarios e inversionistas. La asignación de recursos a estas causas por las cuales la empresa no genera ningún beneficio no es coherente con esa responsabilidad. Más bien, los beneficios para la compañía no pueden ser directos o económicos, pero son intrínsecos y se concentran en las partes interesadas a largo plazo.

Prácticas de referencia seleccionadas

Empresa	Práctica de referencia
Asociación Popular de Ahorros y Préstamos	Un techo por nuestra gente
BBVA Bancomer	Fondo B+ educa
Endesa	Fundación Pehuen
Endesa	Fundación Colombia
Grupo Sid	Fundación Caminantes por la vida
TGI	Programa de apoyo y fortalecimiento

Foto: Cortesía ISA

2 Metodología

Las experiencias de los participantes del Pacto Mundial en América Latina y el Caribe sobre los Principios para la Inversión Social, es un estudio de carácter exploratorio y descriptivo que busca además de facilitar una mayor comprensión sobre el estado y modalidades de las diferentes expresiones de la inversión social, determinando sus antecedentes y datos relacionados, busca describir las características, perfil y funcionamiento de la aplicación de las diferentes alternativas de inversión social en la región por el grupo de empresas signatarias del Pacto Mundial.

La metodología utilizada es una combinación de actividades de convocatoria, evaluación y selección de casos que son presentados voluntariamente por representantes de la población empresarial adherida al Pacto Mundial en la región de América Latina y el Caribe, que declaran las prácticas que más se acercan a los criterios de la convocatoria y que son seleccionadas sin realizar ninguna revisión, verificación o cotejo de los datos presentados.

Red Local	No. de participantes al 15 de mayo de 2012
Argentina	248
Bolivia	33
Brasil	452
Chile	74
Colombia	279
Costa Rica	22
Ecuador	49
México	303
Panamá	142
Paraguay	45
Perú	94
Rep. Dominicana	53
Uruguay	33

El proceso de evaluación y selección conto con criterios que permitían la comparabilidad de los desempeños y alcances de las iniciativas presentadas, así como los mecanismos para garantizar la transparencia, asegurando la imparcialidad y la confiabilidad de los procesos en mención.

Antecedentes

Este documento surge en cumplimiento al objetivo del Centro Regional, de trabajar conjuntamente con las redes locales del Pacto Mundial para fortalecer esta iniciativa de Naciones Unidas en la región.

En línea con este compromiso se invitó a las 13 redes locales del Pacto Mundial establecidas América Latina y el Caribe a trabajar conjuntamente para contar con el aporte de los participantes del Pacto. El Centro Regional elaboró unos términos de referencia para encontrar los casos empresariales más destacados sobre el tema.

Convocatoria

Las redes locales compartieron dichos Términos de Referencia con las empresas locales participantes y el Centro Regional amplió la convocatoria a sus socios.

Se recibieron 114 prácticas de referencia (ver Anexo 2) provenientes de nueve Redes Locales: Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, República Dominicana, Paraguay, Perú y Uruguay, lo que constituye una respuesta poco más del 6% de universo de las posibles empresas participantes y la acogida de casi el 70% de la redes locales.

Las prácticas de referencia recibidas se resumen a continuación:

Red Local	No. de prácticas de referencia
Brasil	48
Colombia	6
Costa Rica	6
Chile	3
México	6
República Dominicana	7
Paraguay	3
Perú	6
Uruguay	4
Total	**89**

Socios del Centro Regional	No. de prácticas de referencia
Alpina	1
Andi	1
Argos	3
Asur	1
Corona	1
Bolívar	1
Endesa	8
Grupo Energía de Bogotá	2
Isa	1
Pacific Rubiales Energy	2
Scotibank	2
Telefónica	2
Total	**25**

Comité de selección

A fin de conformar el comité para elegir los casos que de mejor manera representen el modelo del Continuo organizacional, el Centro Regional invitó a la Universidad del Externado de Colombia a coordinar los procesos de evaluación y selección de los casos a partir de lo cual se conformó un equipo de 4 representantes del sector académico. Adicionalmente, se contó con un representante del sector privado, como observador del proceso.

El Comité de selección estuvo conformado por:

- *Alexandra Ospina Giraldo*
- *Álvaro H. Urquijo Gómez*
- *Gustavo A. Yepes López*

por la Universidad Externado de Colombia

- *Jorge Reyes Iturbide*

por la Universidad de Anáhuac de México

y como Observador

- *Ana María Bernal Botero*

Directora de la Fundación AVIATUR

Criterios de selección

1. Contribución

El caso presenta una representativa y pertinente solución a la problemática planteada.

2. Cobertura / Impacto

Los resultados del caso son significativos frente a la problemática que se planteo resolver.

3. Sostenibilidad financiera

El caso presenta un esquema de financiamiento a mediano o largo plazo.

4. Colaboración

El caso resalta la participación activa y colaborativa de instituciones varias y de diferentes orígenes.

5. Innovación

El caso presenta un abordaje creativo, novedoso y sostenible en la búsqueda de soluciones a la problemática planteada.

Resultados

32 prácticas de referencia provenientes de de 9 Redes Locales. Los resultados por empresa, modelo organizacional y país de son los siguientes:

Modelo	No.	Empresa	Práctica de referencia	País / área de aplicación
Actividad principal de la empresa	1	Endesa	Smartgrids	Latinoamérica*
	2	Light Serviços	Comunidad eficiente	Brasil
	3	Argos	Comprometido con la vivienda social	Colombia
	4	Corona	Viste tu casa	Colombia
Negocio responsable	1	Visión Banco	Carbono neutral	Paraguay
	2	Montes del Plata	Plan de relacionamiento comunitario	Uruguay
	3	Banco ITAU	Innovación en educación financiera	Chile
	4	Backus	Progresando juntos	Perú
	5	Endesa	Ecochilectra	Chile
	6	Endesa	Ecoelce y consciencia Ecoampla	Brasil
	7	BarrickPueblo Viejo	Desarrollo local sostenbile	Rep. Dominicana
	8	Endesa	Strong sustainability commitment	Latinoamérica*
Negocio inclusivo	1	Dudalina s/a textil	Proyecto generación de ingresos	Brasil
	2	Davivienda	Daviplata	Colombia
	3	Scotiabank	Mobile Wallet	Caribe – Haiti
	4	Financiera El Comercio S.A.E.C.A	Inclusión financiera a través de la tecnología de banca comunal	Paraguay
Valor compartido	1	Empresa de servicios públicos de Heredía S.A.	Procuencas	Costa Rica
	2	Quinta da Estância Grande	Manejo sostenible	Brasil
Negocio social	1	Coonaprosal	Alianza Oikocredit-Cegesti	Costa Rica
Inversión social	1	Grupo Energía de Bogotá	Molino de papel	Colombia
	2	Grupo Punta Cana	Centro de atención de salud de Verona	República Dominicana
	3	Edelnor	Instituto Superior Tecnológico Privado Nuevo Pachacútec	Perú
	4	Banco ITAÚ	Semana empresa	Chile
	5	Península Papagayo	Creciendo Juntos	Costa rica
	6	Telefonica	Cultura digital	Colombia
	7	Ferreyros	Think Big	Perú
Filantropía	1	Grupo Sid	Fundación caminantes por la vida	República Dominicana
	2	Endesa	Fundación Pehuén	Chile
	3	Asociación popular de ahorros y préstamos	Un techo por nuestra gente	República Dominicana
	4	BbvaBancomer	Fondo b+ educa	México
	5	Endesa	Fundación Colombia	Colombia
	6	Tgi	Programa de apoyo y fortalecimiento	Colombia

* Aplicación en varios países de la región

Participación de las prácticas seleccionadas por país

País	No. de prácticas seleccionadas	Porcentaje por país / área
Brasil	4	13%
Colombia	7	22%
Costa rica	3	9%
Chile	4	13%
Caribe – Haití	1	3%
México	1	3%
República Dominicana	4	13%
Paraguay	2	6%
Perú	3	9%
Uruguay	1	3%
Latinoamérica	2	6%
TOTAL	**32**	**100%**

Participación de prácticas seleccionadas por modelo organizacional:

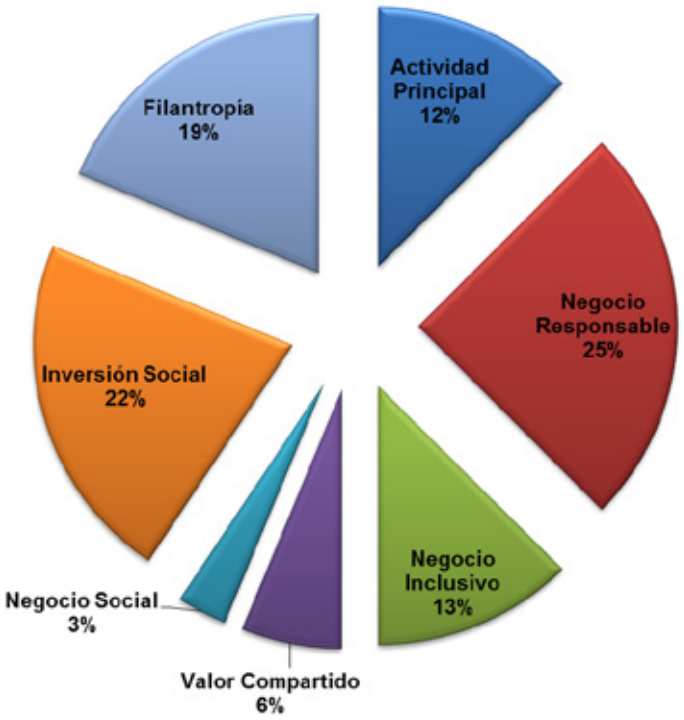


Foto: Cortesía Corona

3 Prácticas de referencia

3.1. Actividad principal de la empresa

COMPROMETIDO CON LA VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL

Socio del Centro Regional

Argos

Información de la compañía

*Número de empleados: 8,196 colaboradores en la fuerza de trabajo regular

*Sector: Cemento

Información del proyecto

*Contribución
En Colombia existe un déficit habitacional importante de 1.2 millones de unidades y especialmente en los estratos más bajos de la sociedad. Nuestro programa para promover la vivienda de interés social a través de un precio preferencial en el cemento ha permitido una contribución vital para que familias de la base de la pirámide puedan acceder a una vivienda digna a menor precio.

*Cobertura e impacto
Nuestro programa ha permitido llegar directamente a las familias más vulnerables del país, contribuyendo con el mejoramiento de su calidad de vida a través de la construcción de una vivienda de interés social. El precio preferencial que dedicamos a logrado los siguientes números en los últimos 4 años.
*Sostenibilidad financiera

PROGRAMA DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL	2008	2009	2010	2011
NÚMERO DE PROYECTOS BENEFICIADOS	564	498	457	536
UNIDADES DE VIVIENDA BENEFICIADAS	65.758	81.874	72.708	72.491
PRESENCIA EN DEPARTAMENTOS	24	26	26	26
TONELADAS DE CEMENETO VENDIDAS	194.985	214.711	215.085	181.231

El programa nace como una iniciativa inclusiva a través del aporte de nuestra compañía a la vivienda de interés social. Cuenta con todo un esquema de financiamiento que está soportado en las ventas y en el volumen del mismo que cada día crece.

*Colaboración:
Nuestro programa cuenta con todo el aval del gobierno nacional para su ejecución y se nutre de manera directa de las aprobaciones de las gobernaciones y alcaldías de las diferentes regiones como validadores y verificadores de la condición de las familias incluidas en los proyectos. De esta manera logramos al interior de Argos validar que efectivamente los proyectos cuentan con una licencia de interés social. Adicionalmente también contamos con un grupo de constructores que se han interesado por la construcción de vivienda de interés social y utilizan nuestro producto por las ventajas que ofrece para el costo de la vivienda.

*Innovación
El programa es único en su categoría en el mundo y busca impactar la calidad de vida de los grupos menos favorecidos de la población colombiana; complementa la políticas de Gobierno del gobierno anterior y del presente enfocadas a cubrir el déficit de vivienda para los estratos uno y dos e impacta positivamente al generación de empleo para la mano de obra no calificada.

Corona

Socio del Centro Regional

Información de la compañía

Organización Corona es una multinacional colombiana con más de 130 años de historia empresarial. Está compuesta por ocho unidades estratégicas de negocio dedicadas a la manufactura y comercialización de productos para el hogar y la construcción. Cuenta con 17 plantas de manufactura en Colombia y 2 en los Estados Unidos, así como con una oficina de suministros globales en China, una comercializadora de revestimientos en Estados Unidos y una comercializadora en México. Corona es el líder del mercado en Colombia en las categorías de sus productos esenciales y un sólido competidor en otros mercados claves a nivel internacional. Genera más de 12.000 empleos y exporta sus productos a diversos mercados alrededor del mundo.

Información del proyecto

"Viste tu casa" (VTC) es un modelo de negocio inclusivo en el cual hemos trabajado desde el año 2005. Consiste en la comercialización de productos Corona en comunidades de bajos recursos, a través de presencia directa en las diferentes localidades y con promotoras capacitadas que son mujeres cabeza de familia que pertenecen a cada comunidad. Los productos de primera línea se ofrecen a precios asequibles y con financiación, logrando el mejoramiento progresivo de sus hogares y por ende de su calidad de vida. Adicionalmente, una parte de los ingresos se reinvierte en proyectos sociales que benefician a las comunidades.

*Contribución
Este negocio permite a familias de bajos recursos acceder a productos asequibles y con financiación para mejorar sus hogares. VTC está presente en municipios donde Corona no tenía presencia en sus otros formatos de venta al público.

*Cobertura e impacto
Actualmente VTC tiene 13 centros de servicio en 6 ciudades y alrededor de 58.000 familias se han vinculado al programa.

*Colaboración
En los proyectos de inversión social en las comunidades, se realizan alianzas con la comunidad para desarrollar los proyectos con el propósito de generar sinergias y un mayor sentido de pertenencia de los mejoramientos de infraestructura que se realicen.

*Innovación
En "Viste tu Casa" Corona interactúa con organizaciones sociales y con las comunidades de las localidades donde está presente el modelo, desarrollando una nueva mecánica de trabajo, generando diferentes oportunidades de empleo y logrando el mejoramiento de la calidad de vida de personas que hacen parte del mismo, ya sea como promotoras, clientes o miembros de la comunidad.

Endesa

Información de la compañía

Socio del Centro Regional

Endesa, grupo de referencia en el mercado eléctrico mundial, lidera el sector eléctrico español y es la mayor multinacional eléctrica privada de Latinoamérica con presencia en nueve países (España, Portugal, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Brasil Irlanda y Marruecos). Con una potencia instalada de más de 40.000 MW, cuenta con 25,1 millones de clientes y 22.877 empleados. Endesa forma parte del Grupo Enel, la mayor compañía eléctrica de Italia y una de las principales utilities cotizadas de Europa.
Información del proyecto

En 2008, Endesa lanzó el proyecto de Telegestión, siendo éste el primer paso real hacia las smart grids y la distribución eficiente, sostenible, rentable y segura de la energía. Estas redes inteligentes permiten la participación activa de los consumidores a través de la gestión remota de los contadores, la integración de las energías renovables, el almacenamiento de la electricidad y la movilidad sostenible. Endesa, como parte del Grupo Enel, desarrolla varios proyectos piloto de telegestión en Latinoamérica. Por ejemplo en Brasil, estos proyectos se están llevando a cabo a través de sus filiales Coelce y Ampla. De hecho, Ampla participa el primer proyecto de la primera ciudad inteligente de Iberoamérica en Buzios, Río de Janeiro.

Objetivos y drivers:

Las Smart grids permiten:

- La integración plena de las energías renovables en la red eléctrica.
- La participación activa del consumidor y la optimización del consumo.
- La implantación de infraestructuras de recarga necesarias para el desarrollo de la movilidad eléctrica.
- La reducción significativa del impacto ambiental del sector eléctrico, la mejora de la fiabilidad de toda la red de distribución.

A través de esta iniciativa, las empresas del grupo Enel comparten mejores prácticas y estrechan sinergias entre las filiales, realizando una importante contribución al desarrollo de las smart grids en Latinoamérica.

Resultados

El proyecto contempla:

- La instalación en Brasil de 163 contadores inteligentes de acuerdo con el modelo desarrollado por Endesa,
- La instalación de concentradores de datos procedentes de los contadores, en las estaciones de transformación, y
- Jornadas de formación para los técnicos de Coelce y Ampla en Brasil y de Chilectra en Chile.

Light serviços

Información de la compañía

*Número de empleados: 4,134

*Sector: Utilidad

Información del proyecto

*Contribución
El mayor problema de los servicios de energía en Brasil es el robo de energía y la falta de pago de las facturas de la misma, así como distintos factores asociados a la pobreza, al uso inadecuado de la energía y varias otras irregularidades. El "Programa Comunidad Eficiente" (PCE) de la Light actúa para revertir estos hechos: se fomenta la eficiencia energética y la sostenibilidad. El PCE incluye la educación ambiental, intercambio de equipos antiguos por otros modelos nuevos y más eficientes (frigoríficos, lámparas, duchas eléctricas) y la reforma de la instalación eléctrica de los hogares. Por otra parte, la empresa lleva a cabo la adaptación de las instalaciones eléctricas de estos nuevos clientes, proporcionando: calidad de la oferta, la reducción de las pérdidas de energía y el uso seguro de la electricidad. El PCE también incluye acciones para generar ingresos mediante la contratación de gente de los barrios periféricos para trabajar en el PCE y ofreciendo cursos de capacitación para electricistas. El uso más eficiente de la energía y el aumento de los ingresos, son factores que aumentan la capacidad de pago del cliente, reduciendo el robo de energía y la falta de pago de las facturas.

*Cobertura e impacto
El PCE tiene su foco en los habitantes de comunidades pobres en el área de concesión de la Light. De 2002 a 2010 más de 320 000 hogares fueron servidos, con 1,28 millones de personas que se han beneficiado. Para los años 2011 y 2012, queremos beneficiar a más de 600.000 personas. La Light ha logrado resultados que benefician a todos: ciudadanos y empresas. Por ejemplo, la comunidad, "Santa Marta", el número de clientes registrados aumentó de 80 a 1600, la tasa de pérdida de energía se redujo de 90% a un 2,7% y la falta de pago de las facturas de energía del 70% al 2 %. En la comunidad "Chapéu Mangueira", la falta de pago de cuentas se redujo de 74% a 2%, el número de clientes aumentó desde 408 hasta 550 y las pérdidas de energía se redujeron de 56% a 4%.

*Sostenibilidad financiera
El PCE es una acción a largo plazo que se inició en 2002 y forma parte del Programa de Eficiencia Energética de Light. Este programa se ejecuta de acuerdo con los requisitos legales de la ANEEL (Agencia Nacional de Energía Eléctrica). La ANEEL requiere que las "empresas de distribución de energía" inviertan 0,5% de su "ingreso anual neto de explotación" en las acciones de eficiencia energética. Entre 2002 y 2010 a Light invirtió R 112 millones en PCE entre los recursos de inversión "jurídicamente vinculantes" y voluntaria. Las inversiones de la Light son más grandes que sus obligaciones legales, ya que estas inversiones son económica y socialmente sostenible. Habitantes del barrio se convierten en clientes de la Light, pasando a tener una relación permanente a partir de ese momento. El programa incluye acciones que generen ingresos y puestos de trabajo.

*Colaboración
El éxito de la PCE depende de una intensa colaboración con las diversas organizaciones públicas y privadas y la participación activa de las asociaciones y organizaciones no gubernamentales locales. Por ejemplo, desde el año 2008 las acciones de la PCE se asocian con las acciones de seguridad pública del gobierno de la provincia de Río de Janeiro, principalmente en las acciones para combatir el tráfico de drogas con la ocupación policial de los barrios periféricos. Esta acción se denomina UPP (Unidad de Policía Pacificadora). Después de la instalación de la UPP y el retorno de la paz a la comunidad, la Light y otras organizaciones privadas y públicas comienzan su trabajo, con la prestación de servicios y la promoción de los canales de inclusión social y ciudadanía.

*Innovación
Una acción innovadora es el llamado "Light recicla". El elemento innovador es el intercambio de materiales reciclables (metal, papel, plástico, vidrio) para descuentos en las facturas de energía. El cliente lleva sus residuos a "estaciones de intercambio", la basura se pesa y el bono se registra en la tarjeta personal del cliente. Estos bonos generan descuentos en las facturas de electricidad a pagar. En algunos casos los descuentos alcanzaron el 100% de la factura. Esta es una forma de distribuir los ingresos, facilitar el pago de las tarifas de energía para las familias pobres y ayudar al medio ambiente mediante el reciclaje de estos materiales.

3.2. Negocio responsable

PROGRESANDO JUNTOS

Backus

Información de la compañía

*Número de empleados: 3,774

*Sector: Industria de bebidas

Información del proyecto

*Contribución

Los beneficiarios de este programa han logrado:

- Acceder a líneas de financiamiento para capital de trabajo que les permita financiar la adquisición de productos para responder a la demanda. En muchos casos no existía acceso al financiamiento formal, lo que les obliga a financiarse a través de agiotistas que operan en su zona.
- La bancarización de sus pagos les permite a los clientes efectuar sus transacciones de manera segura y eficiente, así como generar un historial de operaciones bancarias que les permitirá acceder prestamos y servicios financieros
- Se ha fomentado la cultura del ahorro a nuestros clientes
- En ciertas localidades se ha desarrollado infraestructura bancaria (implementación de agencias, mini agencias y agentes bancarios) en localidades donde antes no existía oferta bancaria, ni estatal y menos la banca comercial.
- Se ha implementado el dictado de un nuevo curso de impuestos cerveceros, dado a que se vio la brecha de desconocimiento con relación al impuesto a las ventas de cervezas, gaseosas o aguas dentro del régimen de "Percepciones", las cuales no eran usadas por los clientes debido al desconocimiento del tema.
- Tanto los clientes como los equipos involucrados de finanzas han tenido un espacio de aprendizaje en el cual se han podido compartir experiencias, buenas prácticas financieras para un mejor conocimiento del mercado y de las oportunidades existentes.

*Cobertura e impacto

Algunos indicadores que hemos manejado para este programa son los siguientes:

Número de MYPES capacitadas: se capacitó a 1,200 clientes a través del dictado del curso de bancarización

Lo tradicional es disponer de 1,723 lugares para realizar depósitos bancarios, pero luego de las negociaciones se cuenta con acceso a 8,625 puntos de recaudación.

Indicador de bancarización en la cervecería: evolución del efectivo en el recaudo de 56% a 50% en los últimos 12 meses. Esto quie-

re decir que se han reducido 6 puntos porcentuales nuestro indicador de clientes que nos pagan en efectivo, lo que significa aproximadamente 50MM de efectivo que se han recaudado a través de medios bancarizados. Esto permite incorporar a estos negocios en el sistema financiero, con el impacto en acceso a productos financieros pero también en términos de mejoras en la seguridad.

*Sostenibildad financiera

Gracias al lanzamiento del programa de préstamos y fomento del ahorro se dieron los siguientes resultados:

- Número de clientes con operaciones pasivas (ahorros): 568 clientes.
- Número de clientes con operaciones activas (préstamos) y pasivas (ahorros): 1,372 clientes
- Número de clientes con sólo operaciones activas (préstamos): 1,338 clientes.

*Colaboración
Este programa es un ejemplo de la aplicación de la responsabilidad social de manera transversal al negocio. Las áreas de ventas, finanzas, distribución y desarrollo sostenible de la empresa están involucradas y comparten metas relacionadas al programa. Asimismo, se han establecido alianzas con entidades financieras, capacitadoras y con el Ministerio de la Producción para el Trabajo con proveedores en pos de la inclusión financiera.

*Innovación
Este programa es novedoso pues plantea la bancarización, la inclusión financiera y el desarrollo de capacidades desde la empresa grande hacia la MYPE como una propuesta de generación de valor compartido y mitigación de riesgos. A través de incentivos positivos como los micro créditos y el acceso a capacitación, se busca mejorar las condiciones de pequeñas empresas para garantizar su sostenibilidad.

INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN FINANCIERA

Banco ITAU

Información de la compañía

*Número de empleados: 2.420

*Sector: Financiero bancario

Información del proyecto

*Contribución
Chile tiene una de las tasas de sobreendeudamiento juvenil más altas de Latinoamérica. Desde temprana edad las personas tienen acceso al crédito, independientemente del estrato socioeconómico al que pertenezcan. Las 3 iniciativas que componen este proyecto, se diseñaron cada una en un soporte y en un lenguaje que favorezca la comprensión y la transmisión de valores y conceptos relacionados a la cultura de sustentabilidad y al uso responsable de los recursos. Por lo tanto, este proyecto en su conjunto, aporta a mitigar a que la situación de sobreendeudamiento juvenil no siga creciendo en el país.

*Cobertura e impacto
Desde 2009, alrededor de 46 mil estudiantes pertenecientes a 210 establecimientos educacionales del país (68% municipales, 24% subvencionados, 8% particulares) han podido ver la obra de teatro "Toma chocolate, paga lo que debes".La versión audiovisual del mismo nombre, ha sido vista desde su lanzamiento, en octubre de 2011 por 1 millón 500 mil estudiantes a lo largo del país. Mientras que el portal web "Economía para la escuela" en www.educarchile.cl lanzado en noviembre del año pasado ha sido visitado por más de 25 mil profesores y estudiantes.

*Sostenibilidad financiera
El esquema de financiamiento del proyecto se basa en el trabajo conjunto y continuo con socios (contrapartes) que contribuyan con sus respectivos know how a difundir y agregar valor a cada una de las iniciativas para aumentar su alcance e impacto. Asimismo, las iniciativas están acogidas a la ley de donación, la que otorga un beneficio tributario del 50% del costo total. Lo anterior, beneficia la materialización y la continuidad del proyecto en el tiempo. Por último, y dado el escenario detectado en el país, banco Itaú definió la Educación Financiera como uno de los pilares de su estrategia de RSE.

*Colaboración
La obra de teatro se creó entre Fundación Itaú y la corporación Enlace para un Mundo mejor, y en conjunto organizan la logística y coordinación de las presentaciones en los distintos colegios. La serie audiovisual se transmite gracias a la alianza entre Fundación Itaú y la Red Educativa Novasur, perteneciente al Consejo Nacional de Televisión y que alberga a más de 4 mil colegios a lo largo del país. Y gracias al portal web Educarchile.cl, del Ministerio de Educación y de Fundación Chile, la sección "Economía para la Escuela" y su contenido está disponible para docentes, alumnos, familias, organismos de padres y apoderados; y otros grupos de interés. Por último, el Estado de Chile, a través del apoyo de la ley de donación contribuye a la materialización del proyecto.

*Innovación
Las tres iniciativas en conjunto, han sido diseñadas sobre soportes (teatro, audiovisual, web) que permiten abordar temas – generalmente percibidos como muy técnicos o tediosos - de una manera lúdica y cercana. Al ser presentados de esta forma, permite que sean incorporados de mejor manera en el repertorio cultural de los niños y jóvenes, lo que finalmente les permitirá llevar una vida adulta de manera fructífera y sólida. Este enfoque didáctico e innovador del proyecto, posibilita a futuro, crear e incorporar otras iniciativas que promuevan soluciones a la problemática planteada.

DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE

Barrick Pueblo Viejo

Información de la compañía

Pueblo Viejo Dominicana Corporation (PVDC) es una inversión conjunta entre dos empresas mineras canadienses: Barrick Gold Corporation y GoldCorp, quienes se han unido para desarrollar el proyecto de explotación de lo sulfuros de Pueblo Viejo, a través de un contrato especial de arrendamiento con el Estado Dominicano. Barrick Gold tiene un 60% de participación y administra el proyecto, siendo la mayor productora mundial de oro, con 27 minas en operación y 3 proyectos en desarrollo.

Información del proyecto

El programa "Alianza Público-Privada para el Desarrollo Local Sostenible" asesora a las municipalidades cercanas a PVDC en la elaboración de planes de desarrollo municipal establecidos en la Ley 176-07 (del Distrito Nacional y los Municipios). A partir de éstos, se diseñan y ejecutan proyectos y se fortalece la institucionalidad democrática en las municipalidades.
PVDC aportó recursos y asesoría para elaborar y aprobar los Planes de Cotuí, Fantino, Maimón, Piedra Blanca, Cevicos y Villa La Mata. Los tres primeros se aprobaron en tres plebiscitos organizados por la Junta Central Electoral, el 3 de mayo 2009. Los últimos, aprobados en el 2011.

Objetivos

- Promover el desarrollo sostenible en las municipalidades cercanas a PVDC, para mejorar las condiciones de vida de la población en armonía con el ambiente y en el marco de una alianza público-privada y con la activa participación de la ciudadanía.
- Fomentar el fortalecimiento de la sociedad civil, la institucionalidad democrática municipal y la seguridad pública como parte de la gobernabilidad.
- Promover una economía local solidaria que genere empleos.

- Fortalecer la capacidad local mediante la transferencia de conocimientos y tecnología, el intercambio de experiencias de desarrollo nacional e internacional y el acompañamiento de los procesos productivos.

Resultados

- Alianza entre el gobierno central, las municipalidades y PVDC para promover el desarrollo local sostenible de la Franja Oriental del Cibao Sur.
- Relaciones empresa-comunidad normadas por las Leyes 176-07 de los municipios, la 340-06 de contrataciones públicas y 200-04 de libre acceso a la información.
- Creciente movimiento social a favor del desarrollo local, la participación democrática y la transparencia.
- Importantes sinergias para la formulación y ejecución de proyectos estratégicos y sistémicos

Endesa

Socio del Centro Regional

Información de la compañía

Endesa, grupo de referencia en el mercado eléctrico mundial, lidera el sector eléctrico español y es la mayor multinacional eléctrica privada de Latinoamérica con presencia en nueve países (España, Portugal, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Brasil Irlanda y Marruecos).Con una potencia instalada de más de 40.000 MW, cuenta con 25,1 millones de clientes y 22.877empleados. Endesa forma parte del Grupo Enel, la mayor compañía eléctrica de Italia y una de las principales utilities cotizadas de Europa.

Información del proyecto

En 2003, Endesa adoptó su estrategia de desarrollo sostenible que incluye el Plan de Endesa de Sostenibilidad (PES) 2008-2012 elaborado sobre la base de la Política de Sostenibilidad y los resultados alcanzados a través del Plan Estratégico de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible 2003-2007. El PES 2008-2012 está estructurado en 7 líneas básicas y dos retos, que evidencian el compromiso real de la compañía con la sostenibilidad, plasmado en 250 programas e iniciativas con indicadores de seguimiento y objetivos concretos.

Objetivos

Alcanzar una gestión real y efectiva de la sostenibilidad a través de la integración de las oportunidades ambientales y sociales en la estrategia de negocio y de este modo alcanzar los objetivos de negocio maximizando la creación de valor a largo plazo para las comunidades en las que opera.
Uno de los principales retos a los que se enfrenta Endesa es mejorar el desarrollo económico, social y medioambiental de las comunidades en las que opera mediante la adaptación de la estrategia de sostenibilidad de la compañía a las características socioeconómicas de los regiones donde opera a través de la implementación de los cinco Planes país en Latinoamérica y de los planes territoriales de sostenibilidad en España.

Resultados

- Este compromiso se extiende a todas las empresas filiales del grupo y concierne a todos y cada uno de sus empleados, socios y proveedores.
- El plan consta de 74 indicadores de seguimiento, 47 de ellos incluidos en el Cuadro de Mando de Sostenibilidad que cada 6 meses se reparta a la alta dirección.
- En todos los territorios en los opera Endesa se ha aplicado el plan de sostenibilidad de la compañía a través de los Planes país de sostenibilidad
- Se han establecido en Latinoamérica 5 Comités de Sostenibilidad, en Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú.

ECOCHILECTRA:
INTERCAMBIANDO RESIDUOS RECICLABLES POR DESCUENTOS EN LA FACTURA DE LA LUZ

Socio del Centro Regional

Endesa

Información de la compañía

Endesa, grupo de referencia en el mercado eléctrico mundial, lidera el sector eléctrico español y es la mayor multinacional eléctrica privada de Latinoamérica con presencia en nueve países (España, Portugal, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Brasil Irlanda y Marruecos). Con una potencia instalada de más de 40.000 MW, cuenta con 25,1 millones de clientes y 22.877 empleados. Endesa forma parte del Grupo Enel. Es la mayor compañía eléctrica de Italia y una de las principales utilities cotizadas de Europa.

Información del proyecto

Lanzado en 2010 por Chilectra, filial distribuidora de Endesa en Chile, consiste en el intercambio de residuos reciclables por descuentos en la factura de electricidad al tiempo que se mejoran las condiciones de trabajo de los recicladores de la calle. El material es vendido a empresas de reciclaje. Los clientes inscritos reciben un pack de bienvenida. La retirada de los residuos en los hogares se lleva a cabo mediante la participación de los recicladores de la calle en el programa Ecochilectra. Este reciclador visita regularmente los hogares inscritos, pesa los residuos y este valor queda grabado en un terminal electrónico y da a los clientes un vale que indica el descuento en sus facturas de energía. Los recicladores al llegar al centro de Ecochilectra reciben el pago por la retirada de materiales y su posterior transporte.

Objetivos

Su objetivo es resolver tres problemas a los que se enfrenta la compañía en esta área:

- El incumplimiento de pago de la factura en los barrios más desfavorecidos debido a la falta de recursos económicos,
- Los problemas ambientales causados por la falta de iniciativas gubernamentales de reciclaje,
- La inclusión de los recolectores de base en el proyecto, que son la base de la pirámide lo que conlleva la profesionalización de su trabajo y el aumento de sus ingresos.

Esta iniciativa es parte de uno de los principales proyectos del programa de Enel "Enabling Electricity" que en el marco de la iniciativa de Naciones Unidas, Energía sostenible para todos, tiene por objeto duplicar el número de clientes de bajos ingresos con acceso a la electricidad en un periodo de 3 años.

Resultados:

- Enseña a la gente a reciclar sus residuos y aumenta su concienciación medioambiental.
- Los clientes que participan en el proyecto evitan los cortes de luz por falta de pago y muchos de ellos han logrado reducir sus facturas hasta un 60% gracias a los descuentos.
- Actualmente 1.700 familias participan en el proyecto.
- Se han reciclado 170 toneladas de residuos recolectados, generando descuentos y el pago a los recicladores de base por un total de 11.320 euros.

ECOELCE Y CONSCIÊNCIA ECOAMPLA: INTERCAMBIANDO RESIDUOS RECICLABLES POR DESCUENTOS EN LA FACTURA DE A LUZ.

Socio del Centro Regional

Endesa

Información de la compañía

Endesa, grupo de referencia en el mercado eléctrico mundial, lidera el sector eléctrico español y es la mayor multinacional eléctrica privada de Latinoamérica con presencia en nueve países (España, Portugal, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Brasil Irlanda y Marruecos). Con una potencia instalada de más de 40.000 MW, cuenta con 25,1 millones de clientes y 22.877 empleados. ENDESA forma parte del Grupo Enel, la mayor compañía eléctrica de Italia y una de las principales utilities cotizadas de Europa.

Información del proyecto

- Lanzado en 2007 por Coelce y en 2008 por Ampla, filiales distribuidoras de Endesa en Brasil, consiste en el intercambio de residuos reciclables por descuentos en las facturas de la luz. El material recogido es utilizado por la industria del reciclaje.
- Los clientes que deseen participar en el programa se les expide una tarjeta y tras separar sus residuos en sus hogares los llevan a cualquiera de los puntos de recogida. El operador registra el peso de los residuos y la cantidad de crédito cedido se calcula en función del valor de mercado del material reciclado, quedando registrados dichos valores en la tarjeta del cliente. El sistema informático suma las primas obtenidas y las deduce de la factura del cliente. Si el valor de los créditos obtenidos es superior al total de la factura, el exceso es acumulado por el cliente y se transfiere automáticamente a la siguiente factura.

Objetivos

- El programa pretende resolver dos problemas a los que se enfrantan las Compañías en su área de distribución:

El problema de impago de las facturas en los barrios menos favorecidos debido a la falta de recursos económicos, así como Los graves problemas medioambientales causados por la falta de inciativas gubernamentales de recogida de residuos.

- Contribuye a la iniciativa de Naciones Unidas de Energía sostenible para todos, en el marco de la cuál Enel ha adoptado el programa Enebling electricity cuyo objetivo es duplicar el número de clientes de bajo ingresos con acceso a la electricidad en un periodo de 3 años.

Resultados

- En Ecoelce se han contabilizado más de 1,401.894.94 R$ en créditos a clientes y se han recogido más de 12.257 toneladas de residuos. Se han registrado 390.160 clientes y se han beneficiado alrededor de 378.160 clientes. En total existen 54 puntos de recogida de residuos.
- En Consciência Ecoampla se han concedido R $ 412.059,00 bonus a los clientes y se han recolectado 2.185 toneladas de residuos. El número de clientes registrados es de 71.222 y se han beneficiado del programa aproximadamente 6.093 clientes. Actualmente existen 17 puntos de recogida.

Montes del Plata

Información de la compañía

Montes del Plata es una empresa forestal fundada en Uruguay el 1° de octubre del año 2009, cuyo objetivo es la producción de pulpa de celulosa bajo una filosofía de gestión basada en la eficiencia y la sustentabilidad. La empresa nace de la asociación de dos de las compañías del sector forestal más destacadas del mundo: Arauco, de capitales chilenos y Stora Enso, de capitales suecos y finlandeses. Ambas empresas son socias en partes iguales en Montes del Plata.

Información del proyecto

El "Plan de Relacionamiento Comunitario" (PRC) es una herramienta de gestión socioeconómica y cultural que la empresa diseñó para buscar potenciar los impactos socioeconómicos y culturales positivos y minimizar o evitar los negativos. Es también la materialización del compromiso de Montes del Plata (sustentado en su política de gestión) con el desarrollo económico y social local, de su accionar como un vecino responsable, que busca la comunicación efectiva basándose en la transparencia y en el diálogo participativo con sus grupos de interés, estableciendo relaciones de largo plazo.

Objetivos

El objetivo central es – a partir de la identificación y valoración de los impactos de Montes del Plata en su zona de influencia de Colonia, tanto en su fase de construcción como en la de operación - potenciar los impactos positivos y mitigar los negativos. A partir de la información y análisis objetivo de la realidad local (estudios de impactos, escuchas activas, consultas y audiencias públicas), se diseñaron los nueve programas básicos que integran el PRC: Desarrollo de mano de obra local, Desarrollo de proveedores locales, Prevención de salud, Educación vial para comunidades del área de influencia, Acompañamiento de los propietarios expropiados por la extensión de la ruta 55 (colaboración hacia el MTOP), Difusión y consultas a las comunidades, Gestión de reclamos, Código de conducta para trabajadores y el Plan de desmovilización de trabajadores una vez concluida la construcción. Cada uno de ellos apunta directamente a un foco de atención principal por parte de los grupos de interés principales.

Resultados

- Más del 30% de los trabajadores uruguayos en la construcción son del departamento de Colonia; el 90% son uruguayos. Se reclutó un primer contingente de futuros operarios de la planta integrado por 25 jóvenes colonienses sin experiencia previa ni formación específica, a quienes se está capacitando.
- Se realizaron 2 rondas multitudinarias con proveedores locales; existe una red de proveedores locales a la que se prioriza para las necesidades en Colonia; se apoyaron los programas de capacitación de emprendedores que realizó el Estado en Colonia (Programa Emprende Uruguay, de INEFOP).
- Campañas contra la violencia de género y de salud reproductiva para la población en general y para los trabajadores de la obra, en coordinación con actores públicos.
- Se realizan acciones de seguridad vial hacia la comunidad, los contratistas y el personal de Montes del Plata en educación y prevención.
- Se concluyó el primer proceso de expropiaciones en la historia del Uruguay sin un solo reclamo a nivel judicial.
- Se instaló un foro con la comunidad de Conchillas y están operativas múltiples herramientas de comunicación, información y escucha.
- Se diseñó y puso en funcionamiento un procedimiento para la gestión de reclamos.
- Se redactó el código de conducta y está en vigor.
- Existe un plan de desmovilización, ya aprobado por las autoridades nacionales.

Visión banco

Información de la compañía

*Número de empleados: 1,671

*Sector: financiero, con énfasis en microfinanzas

Información del proyecto

*Contribución
A partir de la problemática del cambio climático y de la necesidad de un uso más eficiente de sus recursos, Visión Banco decide ser parte de la solución, no del problema. Así identifica la cantidad y las fuentes de sus emisiones de carbono en un año (2011), y busca compensarla para convertirse en la primera institución financiera carbono neutral en Paraguay. A partir de los datos relevados, se avanza en la implementación del primer proyecto de compensación denominado "La buena cocina", de alto impacto social y ambiental. En los procesos internos, se realizan mejoras tendientes al uso más eficiente de recursos, dejando un precedente ejemplar para que otras empresas consideren hacer su medición.

*Cobertura e impacto
Este proceso tiene impactos económicos, sociales y ambientales. En la primera etapa se compensarán las 1.235 toneladas de CO2 emitidas por la Casa Matriz, la cual representa el 25% de la huella de carbono del banco. Para ello se financiará una parte del proyecto "La buena cocina", implementado por la Mennonite Economic Development Associates Paraguay (MEDA-Py), en el departamento de San Pedro. Con un total de US$ 26.597 Visión Banco financiará 83 cocinas rurales más eficientes para 83 familias. Esta cocina permitirá 8 kilos menos de utilización de leña por día, con ello también disminuirá la deforestación y el riesgo de incendio, y mejorará la nutrición, debido a que el proyecto incluye la capacitación en el uso de la mandioca. El alcance total es para 300 familias y permitirá, en siete años, una reducción de emisiones por la quema de leña de 12.600 toneladas de CO2.

*Sostenibilidad financiera
Desde la planificación estratégica del Comité Directivo, la meta es que el banco sea carbono neutral, por lo que se cuenta con el respaldo de la alta dirigencia para el efecto. A modo de relevamiento cada año se realizará la medición de la huella de carbono. El compromiso del banco con el cuidado del ambiente se refleja, igualmente, al contar con un área de gestión ambiental, un presupuesto anual definido, alianzas con organizaciones especializadas en lo ambiental y al incluir todas las iniciativas como parte de su estrategia de negocio. Por su parte, MEDA-Py, con quien el banco implementa "La buena cocina", tiene como principal objetivo en sus proyectos el desarrollo sostenible en un contexto de armonía individual, social y ambiental, además, cuenta con una trayectoria prestigiosa en el país; factores que garantizan la sostenibilidad financiera del proyecto.

*Colaboración
MEDA-Py (donde se colabora con PRODIR, Pro Desarrollo Integral Rural), NatureOffice, Fundación Moisés Bertoni, GEAM-Procicla, la Red Local del Pacto Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo. Además, Visión Banco es el primer banco nacional adherido a la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP-FI).

*Innovación
Visión Banco es la primera institución financiera que mide de forma certificada su huella de carbono en el Paraguay con certificación de Nature Office -una organización alemana especializada- con una compensación que beneficiará localmente a compatriotas de los sectores menos favorecidos, con un modelo de cocina innovadora. A esto se suma el componente de capacitación, de nutrición y de uso eficiente de la biomasa [leña].

3.3. Negocio inclusivo

PROYECTO GENERACIÓN DE INGRESOS

Dudalina s/a textil

Información de la compañía

Dudalina, inspirada por su fundadora, Adelina quien, contemplando pedazos de tela provenientes de producción de camisetas, decidió usar estas telas en hacer artículos con parches, creando un programa en asociación con Adelina Clara Hess de Souza Social-Environmental Institute (Instituto Sócio Ambiental Adelina Clara Hess de Souza), para promover la generación de ingreso.

Información del proyecto

El "Proyecto de Generación de Ingresos" nació en 2005 para incluir y alentar a las comunidades pobres en el mercado laboral, generando ingresos y empleo. La acción consiste en convertir las sobras de la producción de camisas en "ecobags" que preservan el medio ambiente, generar recursos y transformar la realidad de muchas familias.

Objetivos

Fomentar la formación de grupos para generar ingresos a través de la donación de kits de materias primas (trozos de camisas, restos de tela e hilo de coser), de maquinaria y de capacitación para la fabricación de bolsas y carteras que posteriormente son compradas por la Dudalina, generando un ciclo sostenible.

Resultados

- Premio de la Empresa ciudadana 2011 de la ADVB/SC.
- 32.609 Kilos de desechos que dejaron de ir a la basura.
- 15.528 kits de parches y restos de tela donados.
- 9.352 bolsas sociales producidas.
- 282 entidades beneficiadas.
- 462 personas capacitadas en "patchwork".

DAVIPLATA

Socio del Centro Regional

Davivienda

Información de la compañía

*Número de empleados: 10,258

*Sector: financiero

Información del proyecto

*Contribución
El objetivo de DaviPlata es Contribuir con el desarrollo social y económico del país facilitando los procesos de inclusión financiera de la población colombiana no bancarizada y bancarizada, ya que la visión de Inclusión Financiera desde DaviPlata, más allá de la apertura de cuentas para personas de bajos ingresos, va hacia la formalización de todos los flujos monetarios que hoy en día se realizan en efectivo. Esto a través de una plataforma de dinero electrónico que permita realizar transacciones, desde cualquier parte del país, entre cualquier persona y de la forma más fácil y segura por medio del celular. Y lo más revolucionario de todo, absolutamente Gratis para el usuario.

*Cobertura e impacto
DaviPlata está disponible para cualquier colombiano sin ningún tipo de restricción. A hoy 600.000 colombianos están disfrutando del servicio de DaviPlata, para 310.000 de ellos, DaviPlata es su primer acercamiento al sistema financiero formal. Colombia es el primer país en la región y uno de los primeros en el mundo en contar con una plataforma integral de manejo de dinero electrónico, creciente y llegando a diferentes regiones y sectores económicos día tras día. Es un completa redefinición del modelo financiero tradicional.

*Sostenibilidad financiera
Se planea realizar una inversión durante los cuatro primeros años de cerca de 25 millones de dólares, lo cual permitirá masificar el servicio a todos los colombianos y se espera contar para el final de este periodo con más de 3 millones de clientes utilizando DaviPlata. El modelo financiero de DaviPlata se basa en el concepto de "Mercado de dos lados" ("Two-sided Market), donde el lado con mayor sensibilidad al precio está subsidiado por el lado cuya disposición a pagar aumenta en la medida que la demanda del primer lado aumenta. Siendo más claros en este punto, los usuarios están subsidiados por las puntas interesadas en interactuar con ellos, ejemplos: gobiernos dispersando subsidios, empresas pagos de nominas de bajo monto, recaudos de servicios públicos y privados, pago de remesas, etc.

*Colaboración
DaviPlata es un proyecto articulado a través de diferentes alianzas y usando análisis de diferentes fuentes. Se han desarrollado espacios de participación con entidades del gobierno y multilaterales (Banca de las Oportunidades, USAID, BID, Banco Mundial, Ministerio TIC, Ministerio Hacienda, Asobancaria). Así mismo la estructura de operación se estructura mediante asociación con diferentes proveedores.

*Innovación
Se uso la plataforma de innovación desarrollada dentro de la Familia Bolívar (grupo económico al que pertenece Banco Davivienda). Innovamos usando la herramienta de substracción, lo cual permitió redefinir los siguientes componentes, buscando eliminarlos del proceso:

- Oficinas
- Tarjetas débito
- Firmas y huellas
- Papel
- Vendedores
- Precio

Financiera El Comercio S.A.E.C.A

Información de la compañía

Fundada hace 36 años siendo la más antigua del mercado financiero y pionera desde hace más de 20 años en microfinanzas rurales y agrícolas, segmento que actualmente representa el 70% de su cartera total; posee 800 colaboradores que atienden en 53 sucursales y centros de servicios además de una red de más de 200 agentes autorizados llegando a través de los mismos a 105.000 clientes de todo el país, de los cuales 45.000 son microempresarios.

Información del proyecto

Expandir y diversificar la oferta de servicios microfinancieros a través de bancas comunales en áreas rurales/urbanas para los segmentos de bajos ingresos de la población, de manera que éstos puedan mejorar su situación socioeconómica logrando generar impacto social positivo en los niños, sus familias y comunidades.

Banca Comunal es un grupo de apoyo mutuo compuesto entre 10 a 30 miembros unidos en un pequeño banco que generalmente viven en la pobreza, el préstamo se le otorga a estas bancas para impulsar el trabajo por cuenta propia, incentivando el ahorro y apoyando el fortalecimiento de los miembros y su comunidad por medio de capacitaciones.

Objetivos

En su fase piloto el objetivo fue bancarizar 5.000 socios, en su mayoría mujeres cabezas de familia de las comunidades más necesitadas. El objetivo específico era lograr la formación y mantenimiento de las bancas comunales a través del proceso de promoción, captación de clientes, formación, acompañamiento, negociación y fidelidad de la Banca Comunal y sus componentes, así como la formación de 200 bancas comunales al fin del plan piloto.

Con esta expansión se prevé llegar a 35.000 clientes microempresarios de bajos ingresos en 3 años de ejecución preferiblemente en áreas rurales que acceden a servicios financieros de crédito y/o ahorro.

Resultados

En la etapa piloto que abarcó desde fines del año 2008 al 2010 hemos logrado alcanzar a 6.000 clientes de los distritos de San Pedro, Santaní, Coronel Oviedo, Caaguazú, Villarrica, Carapeguá, San Ignacio, San Juan Nepomuceno, Santa Rosa del Aguaray y localidades aledañas a éstos conformando 460 bancas.

Actualmente contamos con 10.652 clientes unidos en 872 bancas que acceden a préstamos, ahorros y capacitaciones también en los distritos y localidades aledañas de Choré, Ciudad del Este, Pilar, Itauguá, Luque, San Lorenzo, Acceso Sur, Capi'ibary, Curuguaty y General Aquino.

Socio del Centro Regional

Scotiabank

Información de la compañía

Scotiabank es un destacado proveedor multinacional de servicios financieros y el banco canadiense con mayor presencia internacional. Con un equipo de más de 75.000 empleados, Scotiabank y sus empresas afiliadas ofrecen una amplia gama de productos y servicios en los sectores de banca personal, comercial, corporativa y de inversión a más de 19 millones de clientes en más de 55 países.

Información del proyecto

Scotiabank lanzó el servicio financiero de billeteras móviles llamado TchoTcho Mobile, en asociación con Digicel y Yellow Pepper. El servicio de billetera móvil ha hecho que las operaciones bancarias resulten fáciles, asequibles y accesibles para todos los haitianos.

Objetivos

Más de la tercera parte de los bancos haitianos fue destruida en el devastador terremoto de 2012. Más del 90% de las poblaciones necesitaba un medio para guardar el dinero y acceder al mismo. Si bien los haitianos no podían acceder a los bancos tradicionales, la mayoría utiliza teléfonos celulares.

Ahora los usuarios pueden guardar su dinero, recibir su depósito salarial o pagos, efectuar pagos de facturas y compras en forma segura, entre otros servicios. Este servicio ha sido un rotundo éxito, ya que ahora más de 100.000 haitianos tienen acceso a la banca móvil y pueden contribuir a la recuperación del desarrollo económico de su nación.

Resultados

Este servicio ha sido un rotundo éxito, ya que ahora más de 100.000 haitianos tienen acceso a la banca móvil y pueden contribuir a la recuperación del desarrollo económico de su nación. Scotiabank y Digicel recibieron el premio a la innovación por servicios al Consumidor 2011 de Global Telecoms Business por este módico servicio para el pueblo haitiano.

PROCUENCAS

Empresa de Servicios Públicos de Heredia S.A. conservación de cuencas

Información de la compañía

La E.S.P.H. S.A. es una institución que tiene la responsabilidad de administrar los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario, energía eléctrica y alumbrado público, en los cantones de San Isidro, San Rafael, San Pablo y Cantón Central, así como el distrito de Santa Lucía de Barva, en la provincia de Heredia en Costa Rica. Actualmente, la E.S.P.H. S.A. brinda servicios a 67.000 clientes lo cual representa una población atendida cercana a las 300.000 personas.

En sus orígenes esta Empresa surgió como una institución "autofinanciada", con plena personalidad jurídica y un patrimonio heredado por la Municipalidad del Cantón Central de Heredia y los activos de la antigua Junta Administradora del Servicio Eléctrico Municipal de Heredia. Posteriormente, el patrimonio de esta empresa se incrementó con el traspaso de los acueductos de los municipios de San Rafael (en el año 1992) y San Isidro de Heredia (en el año 1996) y del distrito de Santa Lucía de Barva (en el año 1997). Estas municipalidades pasaron a ser socias y actualmente están representadas en la Junta Directiva con un capital proporcional al avaluó de los acueductos administrados.

El control de esta entidad estaba supeditado a la Contraloría General de la República, la Autoridad Presupuestaria y otras leyes de regulación de la Administración Pública. No obstante, en 1998, debido a la necesidad de adaptarse a las corrientes económicas y demandas sociales de la época, la empresa se independizó del Estado mediante la Ley N°7789 (Ley de Transformación) que la constituyó en una sociedad anónima regida por el derecho privado.

En esa misma ley, se plasmó el compromiso ambiental de conservar, administrar y explotar racionalmente el recurso hídrico y energético de la provincia de Heredia. Los esfuerzos para cumplir con este mandato iniciaron en el año 2000, con la aprobación de la "tarifa hídrica", hasta la fecha única en el país, que fomenta el valor del bosque desde la perspectiva de su aporte en la calidad y cantidad del recurso hídrico. Actualmente, la filosofía empresarial está orientada a la prestación de servicios públicos que mejoren la calidad de vida de la sociedad nacional, con responsabilidad social y ambiental, apoyada en procesos de mejora continua.

Información del proyecto

La E.S.P.H. S.A. capta el agua de cinco microcuencas hidrográficas en la zona norte de la provincia de Heredia, las cuales sufren de acelerados procesos de expansión urbana, sobreexplotación del recurso hídrico, cambio de uso del suelo, entre otras. Precisamente, esta problemática ambiental motivó a la empresa a incursionar en una novedosa iniciativa para la conservación del recurso hídrico en la región herediana.

En el año de 1999, la ESPH S.A. subcontrato un estudio de valoración económica ambiental para internalizar en las tarifasdel servicio de agua potable el costo de proteger las fuentes de agua administradas por la empresa. Este estudio fue presentado ante la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos (ARESEP), y en el año 2000, se aprobó una tarifa denominada"Tarifa Hídrica".

En la actualidad, esta tarifa representa un costo de ¢12 ($0.02) por cada metro cúbico de agua consumida por los clientes y permite financiar un programa denominado Procuencas, mediante el cual se promueve el pago por servicio ambiental hídrico (PSAH) para el resguardode las áreas de recarga acuífera.

El PSAH, consiste en remunerar económicamente a los propietarios de fincas, que de forma voluntaria someten sus propiedades a conservación de bosque, regeneración natural del bosque y/o reforestación. Para tal efecto, la E.S.P.H S.A. suscribe contratos con los propietarios, quienes se comprometen a conservar el bosque y/o a plantar áreas de pastos.

Los dueños de fincas que firman contratos en las modalidades de bosque son compensados con un pago de $150/ha/año durante un plazo de 10 años, mientras que en la modalidad de reforestación los beneficiarios reciben una suma de $1500 por hectárea distribuidos en un periodo de cinco años, y el periodo de vigencia del contrato es de 10 años. La reforestación es promovida con especies nativas de la zona.

La operatividad del programa se rige por un reglamento de procedimientos que define aspectos como: documentos legales a aportar por el propietario, contenido de los contratos, obligaciones del regente forestal, parámetros para elaboración de estudios técnicos, áreas mínimas, entre otros. Este reglamento ha sido modificado en cuatro ocasiones y la versión más reciente fue publicada en la Gaceta Nº 48 del 10 de marzo del 2009.

Objetivos

Los principales objetivos del programa de conservación de cuencas (Procuencas) consisten en:

- Conservar y recuperar las áreas de recarga acuífera que alimentan las fuentes de agua potable administradas por la E.S.P.H.S.A.
- Incentivar económicamente a los propietarios que protegen los bosques y promueven la reforestación, por los servicios ambientales que brindan a la sociedad.

Resultados

Durante el periodo del 2002 al 2012, la ESPH S.A, ha logrado incorporar 42 contratos en el PSAH, esto representa la protección y recuperación de 978 hectáreas. La inversión realizada por la empresa en pago de servicios ambientales asciende a ¢250 millones.

Año	Inversión en PSA (Colones)	Inversión en PSA (Dólares)
2002	4.304.599,01	8.440,39
2003	4.734.149,95	9.282,65
2004	4.811.796,00	9.434,89
2005	21.193.354,35	41.555,60
2006	23.827.997,62	46.721,56
2007	38.480.127,09	75.451,23
2008	42.318.424,48	82.977,30
2009	42.832.810,37	83.985,90
2010	57.336.307,26	112.424,13
2011	66.277.455,90	129.955,80
2012	10.980.259,00	21.529,92
Total	**250.819.825,13**	**491.803,58**

Detalle del área bajo PSA con la ESPH S.A. e inversión anual durante el periodo del 2002 al 2012.
Fuente: Unidad Ambiental, 2012.

Por otra parte, la ESPH S.A. también se ha dado a la tarea de invertir en la adquisición de propiedades para su protección absoluta. A la fecha se han comprado cinco propiedades; cuatro ubicadas en el cantón de San Rafael y una en el cantón de San Isidro. La superficie de estas fincas suma un total de 25 hectáreas y el costo de inversión asciende a los ¢300 millones.

MANEJO SOSTENIBLE

Quinta da Estância Grande

Información de la compañía

*Número de empleados: 30 personas por 100 hectáreas de área; 60 monitores (guías) formados. Nota: Una granja con la producción agrícola y el área efectiva de 100 hectáreas sería de unos tres y los empleados profesionales capacitados que trabajan a su plena productividad es de aproximadamente 25 veces menos que se conceda por la Quinta da Estância.

*Sector: turismo
Información del proyecto

*Contribución
Ver tabla

*Cobertura e impacto
Ver tabla

Problema identificado	Solución creada por los resultados de la Quinta da Estância	Los resultados y el impacto	El área de cobertura
En Brasil sólo había la cría comercial de animales silvestres para la venta (legal) y científicos (investigación). La crianza no tener que mantener un banco de genes de animales salvajes en peligro de extinción y también actuó en la educación ambiental de la población.	Después de varios contactos de la Quinta da Estância con IBAMA jueves, fue puesto en libertad la concesión de un conservacionista, con el propósito de la educación ambiental en Brasil fundada por Hacienda en 1996.	Más de 800.000 personas en Brasil y en el extranjero desde 5000 y sensibilizados los animales silvestres recuperados (los animales que estuvieron involucrados en el tráfico de animales salvajes, la actividad ilícita tercera en el planeta).	Internacional, debido a que las actividades de educación ambiental se llevan a cabo con los visitantes brasileños y extranjeros.
Aumento del número de visitas procedentes de otras regiones, el aumento de las emisiones de CO2 con el transporte y otros insumos utilizados durante el servicio de los visitantes de la Quinta da Estância.	Desarrollo de la localidad de proyectos de carbono neutral de la Quinta mediante la plantación de árboles nativos (primero el agroturismo rural en Brasil para neutralizar). La cuantificación de las emisiones directas, incluidos los transportes y contratado por el grupo (con las normas internacionales y los parámetros, dando credibilidad al sistema).	La absorción del 50% más de CO2 se ha emitido. La creación de nuevos corredores para la fauna de la región. Reducción de gases de efecto invernadero para combatir el cambio climático.	Internacional, ya que la absorción de carbono contribuirá no sólo a nivel local sino a nivel mundial.

Bajo la recuperación y la ignorancia de la sociedad por la cultura indígena local. Estimaciones más bajas de los habitantes del pueblo Mbyá Guaraní y las necesidades básicas de la educación, la alimentación y la salud perdida.	Creación, en colaboración con pueblo indígena en el municipio, la creación del Programa de los Pueblos Indígenas (durante el mes de abril - el día de la India y el descubrimiento de Brasil) para el estudio y apreciación de la cultura indígena para los estudiantes. Quinta reduce los valores de los grupos de traer donaciones (a partir de las necesidades de la comunidad) y libera la comercialización de artesanía indígena durante el año.	Más de 27.000 estudiantes conscientes, más de 50 toneladas de alimentos donados por la recuperación de automóviles, y la mejora de la aldea en su infraestructura.	Regional, recibir grupos escolares de todo el sur de Brasil para esta actividad (Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná).
La incapacidad de las escuelas e instituciones de caridad para tener acceso a la práctica pedagógica de valor añadido de la Quinta da Estância	Creación del programa de exenciones para los grupos desfavorecidos a presentar una propuesta para aprovechar la visita en el aula en la retroalimentación de los estudiantes.	Más de 20.000 estudiantes han recibido con exención total de pago - manteniendo la misma calidad que ofrece a los otros grupos visitantes.	Estado. El programa está dirigido exenciones para las escuelas de Río Grande do Sul, como en otros estados los costos de transporte impide el viaje a escuelas carenciadas.
Aumento de los residuos secos generados por el creciente número de visitantes	Asociación en el año 1998 con la Asociación de los profetas de basura de la ecología.	El reciclaje del 50% de los residuos generados, incluyendo la reducción de emisiones de carbono generadas.	Local. Al reciclar podemos reducir los residuos que se disponen en los rellenos sanitarios la optimización de su uso.
La falta de programas de concientización ambiental para los estudiantes.	Desarrollo en colaboración con el Programa de Policía de Medio Ambiente (en junio –mes del medio ambiente). Los estudiantes tomen conciencia de los distintos Estados.	Se extendió a más de 10.000 estudiantes conceptos de sostenibilidad a través de actividades vivenciales.	Los grupos regionales de las escuelas reciben de todo el sur de Brasil para esta actividad (Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná).

*Sostenibilidad financiera

Las actividades socio-ambientales llevadas a cabo por la Quinta da Estânciaantes de su aplicación debe ser sostenible en sí mismos, o se observa en el social, ambiental y económico. Así que se incorporan en el "corebusiness" de la empresa un valor añadido y la creación de ventajas competitivas de este hecho, todas nuestras acciones se caracterizan por la continuidad y se incorporan en la planificación estratégica.

*Colaboración

Las asociaciones son el punto clave para nosotros para desarrollar esta diversidad tan grande de las acciones. Entre nuestros socios son el IBAMA, la Brigada de la Policía Federal y del Medio Ambiente(en la recepción de un conservacionista y la vida silvestre

en el tráfico de animales), EMBRAPA (investigación y desarrollo de la plantación de olivos en el estado), SOS Mata Atlântica (acciones gratuitas en espacios públicos educación ambiental para la población en general), la Asociación de coleccionistas de los Profetas de la Ecología (reciclaje de los residuos secos generados por el Tesoro), el Departamento de Estado de Educación (Proyecto de alianza público-escuela el jueves, donde la hacienda subvenciona las visitas a las escuelas públicas de Rio Grande do Sur), el Departamento de Turismo (Oficina de la Quinta es la única entidad privada que serán invitados a unirse a la Gerente del Grupo de Turismo Rural se desarrolla la planificación de acciones para el sector), ABRATUR (Asociación Brasileña de Turismo Rural- Quinta es el entidad fiscal asesor), el Museo de la Ciencia y la Tecnología PUCRS (apareció como un competidor de finanzas, pero que eran la institución primera de colaborar con el Museo, lo que aumenta el atractivo de la región a los grupos de otros estados-aumentó en un 60% recibe grupos en otros estados de agregación más atractivo para un bordillo), entre otros.

*Innovación

- La innovación siempre ha sido una obsesión del jueves la oficina desde su fundación, he aquí algunos resultados de la búsqueda constante de innovación para la sostenibilidad.
- 1992 - Fundación de la 1 ª Farm Cottages la enseñanza en Brasil.
- 1996 - Fundación de un conservacionista 1º en Brasil para la recepción, recuperación y reproducción de muchos animales salvajes en peligro de extinción.
- 2007 - 1 ª Farm Cottages libre de carbono del Brasil (la neutralización de los gases invernadero emitidos)
- 2010 - Renovación de todos los viveros de cría innovadoras de conservación del sistema de las visitas y la recuperación de animales silvestres (aves estanque se apoderó - considerada por Zoobotánico Fundación como un modelo nacional, aumenta las posibilidades de la rehabilitación de los animales; Gaiolão Humanos - 1 º de Brasil vivero que revierte la posición entre los visitantes y los animales, donde los animales no se limitan y enjaulado visitantes vienen a la guardería).
- 2011 - 1 ª Desarrollo del turismo de Brasil firmó el compromiso de Global Compact y Caring for Climate.
- Proyecto de la Universidad el jueves la oficina - la atención y apoyo especial para los estudiantes que buscan desarrollar trabajos académicos sobre la Quinta da Estância. En los últimos dos años hemos tenido cerca de 30 trabajos de investigación desarrollados por traer varias innovaciones e incorporados a la planificación estratégica de la Quinta.

3.5. Negocio social

ALIANZA OIKOCREDIT-CEGESTI

Coonaprosal R.L.

Información de la compañía

Coonaprosal R.L. es una cooperativa de servicios múltiples creada en 1974 por un grupo de productores de sal de la zona de Colorado de Abangares y Jicaral de Puntarenas. Se dedica a la producción, industrialización y comercialización de la sal y sus subproductos. Coonaprosal tiene actualmente cerca de 128 asociados.

La cooperativa ha trabajado intensamente en la diversificación de los productos que comercializa, logrando de esta manera que en la actualidad también incursione en la comercialización de productos y servicios tales como: camarón, frutas frescas, pulpas y congelados, ahorro y crédito y un área comercial.

Información del proyecto

A través de la alianza Oikocredit – ICCO - CEGESTI se brindó acceso a crédito y asistencia técnica a empresas, con el objetivo de fomentar oportunidades de negocios sociales y ambientales a través del acceso a recursos financieros innovadores y asistencia técnica.

Estos fondos son provenientes de SCHOKLAND-SME CA&DR Fund por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de los Países Bajos.

Coonaprosal R.L. fue una de las empresas beneficiarias del proyecto por lo que recibió un crédito para implementar mejoras que le permitirán apoyar su sostenibilidad y competitividad y recibió asistencia técnica para que esas mejoras fueras eficaces y se implementaran en el período de duración del proyecto. El enfoque fue introducir conceptos de sostenibilidad en su marco estratégico, implementar la metodología de producción más limpia en sus operaciones, mejorar sus sistema de tratamiento de aguas residuales, trabajar con la comunidad en el tema de reciclaje de residuos, implementar un proyecto que agregara valor a los residuos de las frutas procesadas, mejorar la salud y la seguridad de sus colaboradores, sistematizar la forma en que se destinan fondos para proyección social, de una manera más sistematizada y estableciendo criterios de priorización de acuerdo a las necesidades presentadas. Además se apoyó la implementación de un sistema de gestión de inocuidad bajo la norma INTE 02-01-02-03

Directrices generales para la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) en el sector alimentario.

Un factor decisivo para la escogencia del proyecto, fue el amplio encadenamiento productivo que se visualizaba, sobre todo en el área de pulpas y congelados. Además de los trabajadores de la zona y la contribución con la generación de empleo regional, el proyecto permitía apoyar a pequeños productores de otras partes del país.

Objetivos

Generar impacto en los parámetros críticos de la competitividad de Coonaprosal R.L. respecto a su desempeño social y ambiental (utilización de recursos, eficiencia de los procesos, estabilidad y ambiente laboral, proyección comunitaria).

Crear capacidades organizacionales. Durante el proceso de implementación, se brindó capacitación y se efectuaron actividades utilizando herramientas que le permitieron a Coonaprosal R.L. adquirir las habilidades y competencias necesarias para continuar gestionando la mejora integral en aspectos sociales y ambientales. De esta forma se crean las bases para que el proceso sea sostenible dentro de la organización.

Resultados

- Se definieron nuevos planteamientos dentro del marco estratégico de la organización, orientados hacia el concepto de sostenibilidad.
- Con el propósito de mejorar la eficiencia en el uso de recursos (agua, electricidad) en la organización, se trabajó en distintas acciones de mejora en el área de producción de la planta de pulpas y congelados.
- Se realizaron esfuerzos para disminuir la contaminación ambiental, principalmente lo que respecta a las aguas residuales y los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos.
- En cuanto al plano social, la organización trabajó en la mejora de las condiciones laborales de sus empleados (confort en los puestos de trabajo, salud y seguridad ocupacional), así como en la proyección hacia la comunidad en la que tiene influencia.
- Se efectuaron mejoras relacionadas con la inocuidad de la planta de pulpas y congelados, tomando en cuenta las buenas prácticas de manufactura y principios de HACCP.

3.6. Inversión social

SEMANA EMPRESA

Banco Itaú

Información de la compañía

*Número de empleados: 2,420

*Sector: Financiero / Bancario

Información del proyecto

*Contribución
Semana Empresa surge como respuesta a una necesidad de los estudiantes chilenos de escuelas técnico-profesionales, la que fue detectada a partir del seguimiento y supervisión de las prácticas profesionales en sus lugares de trabajo. Los alumnos se lamentaban de sus carencias técnicas y formativas y de su escaso conocimiento de la realidad laboral. Ante esta situación, se diseñó el programa Semana Empresa (SE) para intencionar mejor su formación técnica y el desarrollo de sus competencias de empleabilidad y que simula las condiciones con las que se enfrentan los estudiantes cuando salen a buscar trabajo por primera vez. Esta experiencia, además, saca a los jóvenes del entorno de su barrio o población, los hace soñar, los anima a esforzarse, los ayuda a madurar y les entrega herramientas y conocimientos que les permitirán construir un futuro más sólido.

*Cobertura e impacto
En 8 años y como consecuencia del éxito de este programa, se han sumado a la iniciativa, 11 otras empresas de diversas industrias. Asimismo, año a año aumenta la cantidad de estudiantes beneficiados, como también los cupos en las empresas. 86,9% de los estudiantes piensa que SE cambio su forma de ver el trabajo. 76,2% de los estudiantes declaran que SE les entregó herramientas importantes para mejorar su desempeño en el colegio. 86,3% de los estudiantes considera que influyó en una mejor valoración de sus habilidades personales. 86,3% de los estudiantes declara que SE cambió sus expectativas profesionales. 91,2% de los estudiantes opina que SE cambió sus expectativas personales.[12]

*Sostenibilidad financiera
La implementación de este programa no requiere de un gran financiamiento, ya que está ligado a la voluntad de los empleados de cada empresa para ser tutor de un alumno. Por otro lado, el costo anual del programa recibe un beneficio tributario de 50% de rebaja en los impuestos por tratarse de un proyecto social, lo que es un gran apoyo para materializar SE año a año. SE forma parte integral de la estrategia de RSE de banco Itaú y de la labor del voluntariado corporativo, por lo tanto, está en el interés, en las metas y objetivos de la organización, su continuidad y amplitud de alcance en el tiempo.

*Colaboración
Participan los dos centros educativos beneficiarios, que tienen la responsabilidad de seleccionar y preparar a los estudiantes que vivirán la experiencia. Las 11 empresas colaboradoras, que ofrecen las pre- prácticas profesionales, financian los gastos de transporte y alimentación de los estudiantes durante SE, además de aportar con los tutores voluntarios, quienes tienen la responsabilidad de orientar, enseñar y supervisar a los estudiantes asignados a lo largo de toda la experiencia. Por último, participan los articuladores, Fundación Itaú y Fe y Alegría Chile A.G., que actúan como promotores, coordinadores y garantes de la experiencia. Por último, el Estado de Chile, a través del apoyo la ley de donación contribuye a la materialización del proyecto.

*Innovación
El diseño y la estructura del programa permiten fácilmente ampliar su alcance en el largo plazo. Al mismo tiempo, responde a una necesidad del sistema educativo en Chile que demuestra, especialmente en los sectores más vulnerables, dificultades en preparar a los adolescentes para la vida laboral. Además, ofrece un espacio único para el diálogo entre personas de diferentes entidades (colegio, empresa) en una época donde las demandas sociales son parte de la coyuntura mundial y la cooperación se hace indispensable.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO NUEVO PACHACÚTEC

Empresa de Distribución Eléctrica de Lima Norte EDELNOR S.A.A.

Información de la compañía

*Número de empleados: 553

12 Fuente: Informe de las encuestas realizadas a los alumnos participantes de Semana Empresa desde 2006 hasta 2009

*Sector: Electricidad

Información del proyecto

*Contribución

- Se ha elevado significativamente el número de alumnos se cuanta con más de mil estudiantes cada semestre en todo el Instituto.
- Se cuenta con un 97% de egresados trabajando en el sector electricidad; más del 90% de alumnos de los últimos ciclos está trabajando. Con estos indicadores se vienen cubriendo la demanda de mano de obra calificada que tiene el mercado eléctrico; mejorando la calidad de vida porque ahora, estas jóvenes promesas de Ventanilla podrán contar con la educación que les abrirá un mundo de oportunidades.
- Mejora su calidad de vida, porque una sólida formación en valores permite que estos jóvenes retribuyan con su conocimiento a construir una sociedad mejor y tienen la oportunidad de ingresar al mundo empresarial del sector energía y de poner en práctica lo aprendido en las aulas.
- Mejora la calidad de vida, porque enseñamos a los nuevos talentos conocimientos sólidos sobre la energía eléctrica y sobre nuestra cultura del servicio al cliente quienes ven en su servicio una mejora.

*Cobertura e impacto

Este es un claro ejemplo de cómo Edelnor, el Obispado del Callao y ahora otras empresas, proporcionan valor al interior de la sociedad en donde se halla inmersa. Se viene trabajando de la mano desde hace más de siete años, en promover una "Educación de Calidad" en una de las zonas más necesitadas de la capital. En Edelnor demostramos que nuestro accionar va más allá de llevar un servicio continuo y eficiente de electricidad. Llevamos progreso y desarrollo a quienes más lo necesitan.

*Sostenibilidad financiera

El proyecto de desarrollo que viene trabajando Edelnor y el Obispado del Callao, es el principal programa educativo del Grupo Endesa en Latinoamérica. Es por ello que tenemos un convenio de cooperación al que se ha sumado la Fundación Endesa de España, quienes también aportan a las obras de mejora de infraestructura educativa.

*Colaboración

Este esfuerzo pionero de Edelnor por generar oportunidades de desarrollo a jóvenes emprendedores mediante este proyecto en Pachacútec; generó que otras instituciones se sumaran a esta noble labor bajo este mismo esquema, tal es el caso de la Escuela de Cocina bajo la dirección de las empresas de Gastón Acurio; la carrera de administración con el apoyo de Mi Banco y el BIF, así como carreras cortas como instalaciones de gas dirigido por Repsol. Actualmente está en proyecto la nueva carrera de hostelería con la cadena de Hoteles Marriot.

*Innovación

Involucrarse directamente en la gestión del proyecto, nos permitió apreciar las necesidades de la población y gestionar de tal manera que aplicando el know how de nuestro sector desarrollemos una carrera adhoc a nuestras necesidades y con conocimiento del mercado. Este modelo es aplicado por las empresas que se han sumado al proyecto con similar éxito.

PROYECTO MOLINO DE PAPEL

Grupo Energía de Bogotá

Socio del Centro Regional

Información de la compañía

*Número de empleados: 165

*Sector: energía

Información del proyecto

El proyecto Molino de Papel cuenta con ocho socias, mujeres madres cabeza de familia, las cuales a su vez son empleadas de la empresa. Estas son mujeres habitantes del municipio de Sibaté, quienes sin mayores capacitaciones académicas, lograron convertirse en empresarias.

La actividad del Molino de papel es una forma eficiente y ecológica de disponer los residuos de las fibras vegetales que deben ser retiradas por disposición de las autoridades ambientales, del espejo de agua del Embalse del Muña, así como de las orillas y las islas de la misma Represa.

*Contribución
Una de las principales problemáticas de la población de Sibaté, municipio donde se encuentra ubicado el Embalse muña, era la población de zancudos que afectaban a la comunidad. Para resolver ese problema, se hicieron estudios que determinaron la necesidad de retirar la maleza acuática denominada comúnmente buchón, que se encontraba sobre el espejo del, agua.

*Cobertura e impacto
El impacto más significativo sobre la población de Sibaté, fue el de brindarle la oportunidad a 8 madres cabeza de familia de convertirse en empresarias. Así mismo el retiro del buchón en la totalidad del espejo del agua, materia prima para la elaboración de papel fue determinante para la reducción de zancudos en a cifras muy por debajo de las determinadas por las autoridades.

*Sostenibilidad financiera
Previamente a la constitución del Molino de Papel como una empresa autónoma e independiente, se llevó a cabo una consultoría, donde se elaboró un plan de negocios el cual mostró la viabilidad del Molino como sociedad legalmente constituida. Para llegar a esta conclusión se tuvieron en cuenta entre otros factores: el análisis del mercado; el margen de ganancia esperado por producto vendido; la oportunidad de salida del producto. Este plan de negocios es la guía de ruta de la empresa.

Es importante destacar que al momento de la constitución de la empresa, el proyecto contaba con recursos propios por más de 100 millones de pesos, que se habían obtenido del fruto de la actividad desarrollada durante los 5 años anteriores a su constitución como sociedad por acciones simplificadas. Así mismo se hicieron recomendaciones en cuanto a mejoras en la producción, las cuales han venido siendo implementadas. Por otro lado, se brindaron capacitaciones para el manejo de la empresa desde el punto de vista administrativo, contable y jurídico. Se hizo un enfoque en el área comercial con resultados evidentes pues han logrado entrar como proveedoras directas a varias de las empresas más grandes del país, incluida Ecopetrol que es la número uno de Colombia.

*Colaboración
El Molino de Papel contó con un acompañamiento durante sus primero 3 meses de existencia de una firma dedicada al desarrollo empresarial. Igualmente se designo una persona encargada de seguirlas acompañando y asesorando cuando ellas lo requieran.

*Innovación

Ante el retiro de la totalidad del buchón, las beneficiarias del proyecto encontraron en el junco y otras fibras vegetales el supletivo para la materia prima utilizada para la elaboración del producto. El exceso de junco también es un asidero de larvas de zancudo por lo que su retiro se hace necesario, en tal sentido el proyecto Molino de Papel, además de traer beneficios directos a sus socias, ayuda al control del nacimiento de zancudos que afectan la comunidad.

THINK BIG

Ferreyros S.A.A.

Información de la compañía

Ferreyros es la empresa líder en la comercialización de bienes de capital en el Perú y en la provisión de servicios integrales para sus clientes. Con 90 años de presencia nacional, es representante exclusivo de Caterpillar en el país, desde 1942, así como de marcas como Iveco, Terex, Paus, Metso, Oldenburg, Massey Ferguson, Kenworth, Zaccaria, entre otras; atendiendo a los más importantes sectores económicos del Perú, como minería, construcción, transporte, agricultura, energía, industrial y pesca.

Información del proyecto

Con la participación de su representada Caterpillar, y en alianza con Tecsup, Ferreyros promueve el Programa Think Big, diseñado para capacitar a jóvenes en la carrera técnica de Mecánica en equipos Caterpillar.
El programa permite recrear condiciones únicas de equipos y tecnología Caterpillar. Tiene una duración de dos años segmentado en 10 ciclos que combina periodos de capacitación en Tecsupcon semanas de prácticas en los talleres en Ferreyros. Al finalizar el programa, luego de 26 meses y más de 2400 horas de formación, los egresados tienen como primera opción ingresar a la fuerza laboral de Ferreyros con una línea de carrera definida como técnico de mantenimiento de maquinaria pesada CAT.
Asimismo, ofrece acceso a un fondo de crédito educativo por el cual los alumnos pueden solventar hasta el 100% de sus estudios y retornar dicho préstamo al incorporarse al mundo laboral.

Objetivos

- Generar capacidades en jóvenes a través de un programa de efectividad comprobada.
- Brindar acceso de estudio a jóvenes de escasos recursos, a través del fondo de crédito educativo.
- Asegurar la inserción laboral de los jóvenes, brindándoles la opción de ingresar a la fuerza laboral de Ferreyros.
- Integra la etapa escolar con la formación técnica superior por medio del incentivo de esta carrera en programas escolares donde Ferreyros tiene parte. Tal es el caso del programa de Junior Achievement del cual Ferreyros es co-financiador.

Resultados

- Más de 200 jóvenes capacitados.
- VIII promociones graduadas en Lima.
- I Promoción graduada en Arequipa.
- Más del 90% de los jóvenes accedió al fondo de crédito educativo.

CENTRO DE ATENCIÓN DE SALUD DE VERONA

Grupo Puntacana

Información de la compañía

*Número de empleados: 1,918

*Sector: Turismo

Información del proyecto

*Contribución

- Ofrecer servicios de salud diversificados de la más alta calidad posible a comunidades necesitadas
- Establecer modelos comunitarios de salud preventiva
- Asegurar mediante una gestión compartida, efectiva y propositiva la sostenibilidad del proyecto
- Implementar acciones para el control de enfermedades infecto contagiosas
- Crear espacios de capacitación constante del staff médico y auxiliar

*Cobertura e impacto
Antes del 2006, año en que fue rehabilitado el centro y puesto en operación con las condiciones adecuadas, los habitantes de escasos recursos económicos de nuestro destino turístico (cantidad estimada-no oficial: 50,000 personas) no tenían acceso a servicios de salud colectiva. Se veían obligados a viajar a Higuey (ciudad cabecera de la provincia, localizada a 50 minutos de Veron) para consultar un doctor.

*Sostenibilidad financiera
La sostenibilidad del centro está garantizada por la cogestión administrativa y la asignación de roles específicos a las entidades aliadas, las cuales están establecidas en un acuerdo de colaboración interinstitucional.

*Colaboración
Reconociendo la oportunidad de mejorar la salud comunitaria, Grupo Puntacana, a través de su Fundación Puntacana, en el año 2005, diseñó un proyecto para rehabilitar y poner en funcionamiento el citado centro médico e invitó a participar activa y colaborativamente en su implementación a las siguientes instituciones: Ministerio de Salud Pública de la República Dominicana, Virginia College of Osteopathic Medicine (VCOM), la Municipalidad de Verón y la Junta de Vecinos "Unidos por la Paz'. Los miembros de esta coalición han hecho un compromiso a largo plazo para asegurar la perdurabilidad y funcionalidad del proyecto.

*Innovación
Alianza pública-privada, con participación de la comunidad e instituciones internacionales, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los pobladores más necesitados y que se ha convertido en un modelo nacional.

CRECIENDO JUNTOS

Península Papagayo

Información de la compañía

*Número de empleados: 334

*Sector: Turístico - Inmobiliario

Información del proyecto

*Contribución
Como parte del cuarto pilar de la filosofía de Península Papagayo, el fortalecimiento de las relaciones comunitarias, en el año 2000 se realizó un diagnóstico que identificó el acceso a la educación y la capacitación como los mayores desafíos de los habitantes del entorno. Así, en el 2001 surge el programa "Creciendo Juntos" para "contribuir con el desarrollo de las comunidades vecinas, a través de la educación, y facilitar su incorporación a las oportunidades generadas por el desarrollo del sector turístico e inmobiliario". Para esto, el programa busca continuamente crear conciencia en instituciones con capacidad para mejorar la situación y crea alianzas para buscar soluciones en pro de la educación de la zona.

*Cobertura e impacto

El círculo de influencia se encuentra en 19 comunidades guanacastecas. A continuación se encuentran algunos de los principales impactos generados desde el 2001:

- 275 docentes se capacitan mensualmente en temas curriculares, pedagógicos, psicosociales y culturales.
- 4.452 estudiantes de 21 centros educativos amplían sus conocimientos en áreas curriculares, artísticas, ambientales a través de actividades programadas mensualmente.
- Más de 4.000 jóvenes y adultos han sido capacitados en áreas técnicas gracias a los cursos impartidos por el Instituto Nacional de Aprendizaje.
- Cinco grupos de adultos mayores con estilos de vida más saludables.
- Seis grupos de jóvenes con capacidades de liderazgo .
- Se han publicado seis libros y tres discos compactos para el rescate cultural.

*Sostenibilidad financiera
A lo largo de una década de operación se ha contado con el financiamiento por parte del Desarrollador. Durante los últimos dos años hemos tenido el apoyo de huéspedes y propietarios de las segregaciones del desarrollador a través de voluntariado y donaciones.

Con el propósito de garantizar la sostenibilidad del programa, actualmente se están analizando alternativas y tomando medidas para capitalizar recursos para el 2027, fecha en la que el desarrollador cumple el Plan Maestro establecido por el Instituto Costarricense de Turismo.

*Colaboración
"Creciendo Juntos" trabaja bajo un modelo de tríada que combina a la empresa, las comunidades y a las instituciones aliadas. Las sinergias se han desarrollado en las siguientes áreas: educación: Ministerio de Educación Pública, Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional, Programa Amigos del Aprendizaje, Instituto Nacional de Aprendizaje, United Tesol y Character First; cultura: Ministerio de Cultura y Juventud; ambiente: Área de Conservación de Guanacaste; salud: Caja Costarricense de Seguro Social, Canadian Vision Care, Clínica Bíblica, Ulacit.

*Innovación
El modelo de alianzas público- privadas, con el cual el programa fue pionero hace una década, ha demostrado ser una solución para abordar el objetivo de "Creciendo Juntos"; permitiendo su crecimiento y madurez en beneficio de las comunidades guanacastecas, durante una década. Para lograr su continuidad y máximo provecho, constantemente se evalúan las necesidades de la población y buscan nuevas opciones para su fortalecimiento. Así por ejemplo en el 2011 se implementaron una serie de novedades como :participación en la campaña "Una mejor cultura vial" para escolares; el programa internacional Character First que busca la incorporación de valores en la sociedad a través de capacitaciones; capacitación en matemáticas para educadores; participación de la iniciativa " Libros para Todos" que busca dotar a los escolares de libros de texto; promoción del Programa de Informatización para el Alto Desempeño impulsado por el Ministerio de Educación Pública, y la creación de la Clínica Children Without Borders para la atención de la salud integral y preventiva, completamente gratuita, a los niños, niñas y adolescentes de 0 a 16 años, de esta zona. En este primer año de operación de la clínica se ha atendido 3.440 niños.

Socio del Centro Regional

Telefónica

Información de la compañía

- Telefónica es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento.
- Está presente en 25 países dentro de Europa, Asia y Latinoamérica y cuenta con más de 306 millones de clientes a diciembre de 2011. - Durante 2011 los ingresos de la empresa fueron de 62.837 millones de Euros y se generó más de 285.000 empleos.
- El grupo ocupa la séptima posición en el sector de telecomunicaciones a nivel mundial por capitalización bursátil, la primera como operador europeo integrado, y la séptima en el ranking Eurostoxx 50.

Información del proyecto

La evolución del mundo de las Telecomunicaciones en los últimos años, nos enfrenta a un nuevo ecosistema que gira en torno a lo digital, por esto la compañía entra en un proceso de transformación que obedece a las nuevas reglas del juego en el ecosistema: Telefónica Digital, cuyo objeto es aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mundo digital, acelerar la innovación, ampliar y reforzar el portafolio de productos y servicios y maximizar las ventajas para la cartera de clientes. Para lograr lo anterior, Telefónica Colombia avanza hacia la Cultura Digital desde diferentes frentes: con nuestros empleados, con nuestros clientes, con nuestros proveedores y en especial con la sociedad.

- Empleados: a través del programa Empleado Digital.
- Clientes: Telefónica ofrece una variedad de productos, servicios, espacios de interacción con el cliente y canales de atención que responden las exigencias y necesidades del nuevo entorno digital.
- La sociedad: Telefónica apoya el emprendimiento en empresas de base tecnológica, adapta sus canales de comunicación a la era digital y promueve un debate alrededor de la sociedad de la información en torno a la cultura digital

En este nuevo ecosistema se identifican riesgos y oportunidades que llevan a convertir este modelo en parte de la estrategia global de la compañía, consecuentemente su aplicación no implica ningún costo adicional, por lo contrario demuestra la capacidad de evolución de la compañía indicando que está será sostenible en el tiempo.

Objetivos

La compañía pretende consolidarse como una organización que responde a las exigencias actuales de sus clientes y grupos de interés.

-Empleado digital: busca que todos los colaboradores vivan la experiencia de las nuevas tecnologías con el objetivo de acercarlos a las últimas tendencias y construir cultura a través de la medición del conocimiento en temas digitales, formación a través del programa Embajador Telefónica, el desarrollo de herramientas colaborativas y permitiendo el acceso a todos los colaboradores al uso de redes sociales.
Cliente digital: La compañía ofrece una variedad de productos, servicios, espacios de interacción con el cliente y canales de formación que responden las exigencias y necesidades del nuevo entorno digital.

- La sociedad:

  - Diálogos de cultura digital con líderes digitales.
  - Generaciones Interactivas: este proyecto trabaja en tres frentes: 1) herramientas en los productos y servicios para bloquear contenido inadecuado para niños y adolecentes. 2) colaboración con las autoridades a través del programa Internet Sano para denunciar y bloquear páginas con pornografía infantil. 3) investigar y lanzar publicaciones donde

se caracterice el comportamiento de los niños y jóvenes frente a las pantallas.

- Mesa de TIC e Infancia: promover y participar de alianzas público privadas que tengan injerencia en política pública y en los mecanismos de denuncia.
- Wayra: apoya el emprendimiento en empresas de base tecnológica.
- Foros de Cultura Digital: promover el debate alrededor de la nueva realidad que supone el ecosistema digital: tendencias, usos, regulación, comportamiento.
- Protección de datos: proteger los datos de nuestros empleados, proveedores y clientes.

Resultados

- Empleado

Se impartieron 15.483 horas de formación a nuestros colaboradores para hacer de ellos empleados digitales. Aumentado, el uso de foros y blogs en 50% por parte de empleados.

- Clientes:

- Habilitamos videos en YouTube para nuestros clientes, con el propósito de asesorarlos en el uso de los dispositivos y nuevas aplicaciones, logrando más de 50 mil reproducciones.
- A cierre de 2011 la compañía contaba con más de 96.000 seguidores en Twitter, canal que ha obteniendo las notas más altas en la calificación de satisfacción a clientes.

- Sociedad:

- Telefónica realizó 12 diálogos de Cultura Digital, en seis diferentes ciudades, durante 2011. En 2012 se celebran el mismo número de diálogos presenciales e iniciamos dialogo virtual a través de nuestra plataforma RConversa.
- La compañía organizó el primer Foro de Cultura Digital durante el Campusparty 2011.
- Se publicó y presentó el libro de "Generaciones Interactivas" sobre el comportamiento de los menores frente a las nuevas tecnologías.
- Telefónica Colombia facilitó la gestión del Convenio Marco Especial de Cooperación para la Implementación de la Hotline Colombia. Este acuerdo tiene como objetivo montar un canal de denuncia para la pornografía infantil, para así contrarrestar su producción, envió, difusión, descarga, y de otras acciones, protegiendo a los menores de 18 años frente a las pantallas.

- Social media

Al cierre del 2011, Terra tuvo 3 millones de usuarios únicos al mes y, con propuestas como "Sonora", que ya llega a los más de 100 mil suscriptores, y la Video Store, pueden explorar propuestas innovadoras en el mundo digital.

- Emprendimiento - Wayra:

Se presentaron 487 proyectos innovadores de base tecnológica. De estos se pre-seleccionaron a 30 y se escogieron 10 los cuales reciben un apoyo financiero de US$ 50.000, más de 300 horas de formación y mentoría en temas de emprendimiento, estrategia, mercadeo y desarrollo, a través de Endeavor. Finalmente, se habilitó la academia Wayra, un espacio de co-working donde los emprendedores compartes capacidades y experiencias.

UN TECHO POR NUESTRA GENTE

Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP)

Información de la compañía

*Número de empleados: 875

*Sector: financiero mutualista

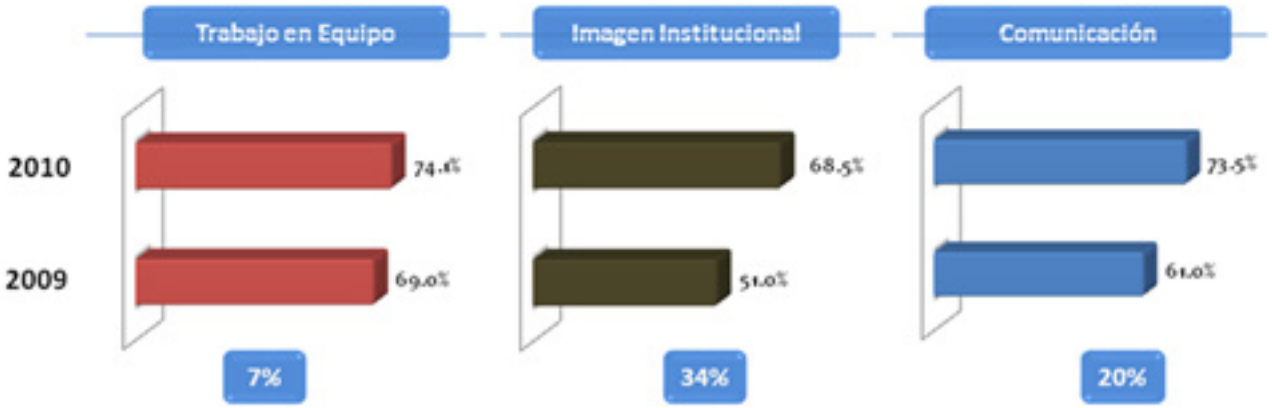
Información del proyecto

*Contribución
Los antecedentes de este proyecto están en las políticas de la institución de facilitar a sus empleados condiciones crediticias favorables para la adquisición de una vivienda familiar. Partiendo de este principio, "Un techo por nuestra gente" contempla dotar de una vivienda a un empleado que carezca de un techo propio, reconociendo sus méritos personales y profesionales y el cumplimiento de los valores institucionales, luego de sobrepasar seis requisitos rigurosos.

*Cobertura e impacto
Todos los empleados activos de APAP pueden participar. El proceso de depuración arroja una lista de candidatos, a quienes el equipo evaluador visita presencialmente para constatar sus condiciones de vivienda, sustentando documentalmente sus hallazgos. Se selecciona el ganador en base al nivel de vulnerabilidad social y necesidad actual y se anuncia en una actividad institucional frente a todos sus compañeros empleados. Hasta el momento, se han entregado 3 casas completamente amuebladas y sin deudas a tres empleados APAP y se trabaja para una 4ta. entrega a finales del 2012.

A nivel interno, la implementación del programa "Un Techo por nuestra Gente" ha tenido un impacto muy positivo en el clima organizacional de APAP, de acuerdo a los resultados de la encuesta anual de satisfacción, sobresaliendo en los rubros de:

- Imagen institucional
- Trabajo en equipo
- Comunicación



* Sostenibilidad financiera
"Un techo por nuestra gente" es uno de los programas permanentes de la Obra Social APAP, por lo que existe un compromiso asumido por la junta de directores y la alta gerencia y además dispone de fondos consignados en el presupuesto anual para la compra del inmueble que es cubierto al 100% por la Institución. Un plan de comunicación interna permanente mantiene la moti-

vación de los empleados, quienes se encargan de levantar los fondos para la adquisición de los enseres y mobiliarios de la vivienda y se identifican nuevos steakholders que quieran sumarse al proyecto. La sostenibilidad en el tiempo se logra con la continuidad y el cumplimiento de las diferentes etapas del proceso, completamente documentados, en las áreas de diseño y estructuración; gestión, ejecución y evaluación.

*Colaboración
APAP cuenta con grupos de interés cercanos a la Obra Social quienes aportan solidariamente con fondos, equipos y/o servicios. En el caso de la adquisición del inmueble, la constructora seleccionada reduce el precio de venta como forma de colaboración. Diferentes vicepresidencias de la institución logran que sus relacionados directos se motiven y donen algunos equipos y artículos para la vivienda. Los empleados, por su parte, con gran creatividad, organizan bazares, sorteos y ventas de artículos para levantar los fondos necesarios, con la participación de familiares y relacionados directos.

*Innovación

Hay varios elementos que hacen de este programa innovador:

- Beneficia directamente a un empleado y su familia, el más cercano grupo de interés.
- Apela e involucra la solidaridad colectiva, el trabajo en equipo, el compromiso con el servicio y el sentido de urgencia, todos valores institucionales de APAP;
- El programa dispone de requisitos previamente establecidos y el empleado ganador debe satisfacerlos todos;
- Involucra el aporte solidario de la Institución y sus propios empleados, sumando la participación de clientes, suplidores y relacionados de la institución;
- Permite la creatividad personal y colectiva durante todo el proceso de gestión de fondos, selección de suplidores, compra del mobiliario, decoración, etc.

FONDO B+ EDUCA

BBVA Bancomer

Información de la compañía

BBVA Bancomer es una institución financiera con importante presencia en México que ofrece una amplia variedad de productos y servicios financieros a través de su extensa red e infraestructura. Su principal actividad la realiza a través de BBVA Bancomer (el banco), subsidiaria bancaria líder en México en términos de depósitos, cartera de crédito, número de cajeros automáticos y número de sucursales.

Información del proyecto

En congruencia con uno de los ejes estratégicos de la responsabilidad corporativa de BBVA Bancomer, el Fondo B+ EDUCA es un fondo con causa comprometido con la educación en México. Creado en 2009, su objetivo es apoyar el programa Becas de Integración "Por los que se quedan", es un programa único en su estilo en México, donde los inversionistas pueden donar el 25% del interés neto mensual para apoyar la educación de jóvenes con un alto nivel académico a través de la Fundación Bancomer.

Objetivos

Los objetivos del Fondo B+ EDUCA son:

- Darle la oportunidad a los inversionistas de ayudar a los más desfavorecidos a la vez que obtiene atractivos rendimientos;
- Recaudar fondos para el programa Becas de integración "Por los que se quedan";
- Brindarle a nuestros clientes productos que tengan un impacto social.

Resultados

El programa fue creado en 2009 y para el 2010 se recaudaron $24,808,683 millones de pesos (MXP) gracias al apoyo de 15,410 inversionistas. En 2011 se recaudaron $38,465,262 millones de pesos (MXP) y los inversionistas se incrementaron a 17,844, 16% más que el año anterior.

El dinero recaudado se ha destinado al programa Becas de Integración "Por los que se quedan", el cual apoya la educación secundaria de jóvenes de comunidades de origen de migrantes y que actualmente apoya a 15,000 becarios activos en 143 municipios de dieciocho estados de México.

FUNDACIÓN ENDESA COLOMBIA - IMPULSANDO EL DESARROLLO ECONÓMICO, CULTURAL Y MEDIAMBIENTAL DE LAS COMUNIDADES LOCALES.

Socio del Centro Regional

Endesa

Información de la compañía

Endesa, grupo de referencia en el mercado eléctrico mundial, lidera el sector eléctrico español y es la mayor multinacional eléctrica privada de Latinoamérica con presencia en nueve países (España, Portugal, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Brasil Irlanda y Marruecos). Con una potencia instalada de más de 40.000 MW, cuenta con 25,1 millones de clientes y 22.877 empleados. Endesa forma parte del Grupo Enel, la mayor compañía eléctrica de Italia y una de las principales utilities cotizadas de Europa.

Información del proyecto

La Fundación Endesa Colombia es una organización sin ánimo de lucro, creada en 2005 por Emgesa, Codensa y Endesa Internacional. Su objetivo es impulsar el desarrollo económico, cultural y ambiental de las comunidades ubicadas en las zonas de influencia de Emgesa y Codensa, en Colombia, mediante la mejora de las capacidades locales, la promoción de la competitividad e incentivando el uso adecuado de los recursos.

Se desarrollan dos líneas de actuación: educación y desarrollo local. La primera contribuye a mejorar la capacidad de las comunidades locales y la segunda al desarrollo social y económico a partir de la creación de capacidades.

Objetivos

- Trabajar en colaboración con las autoridades y agencias locales, regionales, nacionales e internacionales con comparten los objetivos de la fundación con el propósito de potenciar el impacto de la gestión.
- Promover la innovación y la adaptación de los modelos educativos, con el propósito de reducir la migración de la población, mejorar la formación de los estudiantes mejorando sus habilidades y su conocimiento sobre el uso de los recursos naturales y la energía limpia.
- Promover un proceso participativo entre la comunidad y las autoridades locales, para la construcción conjunta de proyectos que promuevan el progreso de los territorios.
- El empoderamiento de las comunidades y su liderazgo en los procesos sostenibles en las cuestiones relacionadas con sus territorios.

Resultados

En 2011, la Fundación ha desarrollado los siguientes proyectos:

- Programas de agricultura sostenible: cultivos orgánicos de hierbas aromáticas, cultivos de café del Estado de Cundinamarca, cultivo de caña de azúcar, Producción de carne y leche en la provincia de Guavio.
- Programa de educación medioambiental.
- Programa de capacitación técnica en electricidad.

Endesa

Socio del Centro Regional

Información de la compañía

Endesa, grupo de referencia en el mercado eléctrico mundial, lidera el sector eléctrico español y es la mayor multinacional eléctrica privada de Latinoamérica con presencia en nueve países (España, Portugal, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Brasil Irlanda y Marruecos). Con una potencia instalada de más de 40.000 MW, cuenta con 25,1 millones de clientes y 22.877 empleados. Endesa forma parte del Grupo Enel, la mayor compañía eléctrica de Italia y una de las principales utilities cotizadas de Europa.

*Contribución

Programas de la fundación	Valor total de la contribución*2011 (euros)
Programas de fomento productivo	53%
Programas de educación y preservación de la cultura	20%
Programas de infraestructura social comunitária	4%
Programas de asistencia social a famílias y organizaciones	20%
Otros	3%
Total de contribuciones 2011	**420.480**

*Cobertura e impacto

- Mejoramiento de las condiciones de pobreza y vulnerabilidad social.
- Aumento de los ingresos familiares.
- Respuesta a emergencias que afectan a las personas por condiciones climáticas naturales adversas y extremas.
- Generación de mayores oportunidades para los niños y jóvenes en pos de buscar vías tendientes a mejorar la calidad de la formación escolar.
- Estudios para mejorar los objetivos y la focalización de la gestión de proyectos ganaderos
- Generación de mayores oportunidades para los niños y jóvenes en pos de buscar vías tendientes a mejorar la calidad de la formación escolar.
- Recuperación de tradiciones culturales.
- Establecimiento de una relación constructiva con las comunidades locales, creando así un ambiente social favorable al funcionamiento de las centrales eléctricas.

Actualmente, la fundación beneficia a 700 familias distribuidas en las seiscomunidades socias.

*Sostenibilidad financiera

Endesa Chile es la empresa patrocinadora de Fundación Pehuén. Como tal aporta a su financiamiento anual, a través de su filial Pangue S.A. (53% del total aportaciones anuales) y mediante Endesa Chile (44% del total de las aportaciones anules). A esto cabría añadir el aporte de las comunidades que representa el 3%.

*Colaboración
Colaboración con las 6 comunidades Pehuenches socias:

1. Ayin Mapu
2. Pitril
3. El barco
4. Callaqui
5. Quepuca – Ralco
6. Ralco–Lepoy

- Convenio con la Universidad Austral de Chile: para el desarrollo sustentable de la ganadería bovina y ovina.
- Asociación con Fundación Chol-Chol: para la producción asociativa y comercialización de textiles pehuenches.
- Corporación SEPADE: colaboración para el proyecto "Escuela de líderes" para el desarrollo del liderazgo en los directores pehuenches, asistentes de comunidad y líderes locales.

*Innovación
La institución posee un modelo de gestión, que se basa en los principios fundacionales de la institución:

- Participación plena de las 6 comunidades socias de la entidad en los procesos de toma de decisiones, a través de sus directores representantes en el Directorio, elegidos democráticamente por las asambleas comunitarias y con plenas facultades de voz y voto en el Directorio.
- Identificación y postulación autónoma de proyectos por parte de las comunidades de acuerdo a sus intereses y necesidades y a su identidad cultural.
- La fundación actúa como contraparte económica de las familias en los proyectos que se ejecutan, ya sea a través del trabajo, aporte en materiales, dinero u otra alternativa que signifique su compromiso con los objetivos de los proyectos.
- Acción integral a través de la multisectorialidad de los proyectos, que permite cubrir el amplio espectro del quehacer de las comunidades.
- Acción permanente y de largo plazo debido a que el funcionamiento de la fundación está ligado a la vida útil de la central Pangue.

Grupo SID

Información de la compañía

El Grupo SID tiene 75 años a la vanguardia del desarrollo industrial en República Dominicana, está conformada por las empresas Merca SID, Induveca, Agua Crystal, Induspalma, SID Franquicias, SID Entertainment, dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo y entretenimiento.

Las empresas del Grupo SID se han caracterizado por la implementación de programas y proyectos enfocados al desarrollo social, como: la educación, la salud, medioambiente, deportes y la creación de una cultura basada en valores.

Parte de las iniciativas fue la conformación de la "Fundación Caminantes por la vida", la cual fue concebida para trabajar el área de la salud, específicamente en la prevención, lucha y cuidado contra el cáncer; fungiendo como catalizador de propuestas que movilizan el desarrollo dominicano en esta área.

Información del proyecto

El Grupo SID, interesado en concientizar a sus consumidores sobre la importancia de una buena salud e identificando una de las realidades más tristes que afecta a las familias dominicanas, a través de unas de sus marcas lideres Crisol, llevó a cabo la "Primera caminata nacional contra el cáncer de la mujer en el 2006", convirtiéndose más que una actividad multitudinaria de generación de fondos, en un movimiento social que busca el desarrollo local en la lucha contra el cáncer.

Viendo la necesidad de profundizar en las acciones nacionales que buscan la lucha contra el cáncer, surge "Fundación Caminantes por la vida". Con esta constitución nacen unos de los organismos sin fines de lucro más importante que ha logrado la integración, el acercamiento y el desarrollo de las instituciones locales que trabajan con esta enfermedad.

Objetivos

- Servir como ente integrador entre las instituciones locales que luchan contra el cáncer; gestión de alianzas, mejoras en sus procesos a través de conocer otras más avanzadas, colaboración mutuas entre ellas, etc.
- Colaborar económicamente con estas instituciones para la atención a familias de escasos recursos en la provisión de medicamentos, atención médica, sicológica, y creación de albergues, etc.
- Prevención: a través de programas que buscan la atención constante sobre estos tópicos. Realizamos jornadas de mamografías y Papanicolaou gratuitas, desarrollamos y educamos sobre la importancia en la detección a tiempo del cáncer, abarcamos a toda la familia en el proceso de prevención: mujeres, niños y prontamente los hombres.
- Tratamiento: con los programas de medicamento oncológico, facilitamos medicinas que completan los tratamientos de personas de escasos recursos. Además de adecuar y construir áreas de oncología con la tecnología necesaria.
- Solidaridad: lograr unir en un mismo sentimiento a todos los que se sienten impactados con este tema, en un mismo escenario, sin distinción de clases, credos, preferencias sociales o políticas, abarcando a cada una de las empresas del Grupo SID.

Resultados

- "Voluntariado de Jesús con los Niños" inauguró la unidad Hemato-Oncológica Pediátrica en el Hospital Infantil Arturo Grullón, gracias a las donaciones de la "Fundación Caminantes por la vida" y la Fundación Dougthy. El edificio cuenta con tres plantas totalmente equipadas para ofrecer una atención adecuada a todos los niños de la región norte del país, así como el espacio y comodidad necesarios para su alojamiento y el de los familiares que los cuidan durante su internamiento.
- "Fundación Amigos contra el cáncer infantil" del Hospital Robert Reid Cabral, que recibe anualmente cientos de casos de niños que tienen que trasladarse desde el interior para recibir sus tratamientos, gracias al apoyo de la "Fundación Caminan-

tes por la vida" está construyendo en la actualidad la casa albergue, que alojara a niños y sus familiares que residan en el interior para que no interrumpan sus tratamientos.

- "Liga dominicana contra el cáncer" del Instituto de Oncología Dr. Heriberto Pieter, gracias al apoyo de la "Fundación Caminantes por la vida" quien patrocina el programa de educación y detección precoz que planifica, orienta y coordina, campañas promocionales de educación en prevención y detección a tiempo del cáncer en la mujer, a nivel de comunidades suburbanas y rurales del país. Hemos ayudado a salvar a más de 4,000 mujeres al detectar 3,518 casos pre-cancerígenos a través del programa.
- "Farmacia milagros de la caridad" de la Asociación de Voluntarios del Instituto Oncológico Dr. Heriberto Pieter, hemos podido proporcionar medicina a cientos de personas de escasos recursos, completando parcial o totalmente sus tratamientos.
- "Voluntariado del Hospital General de la Plaza de la Salud" se habilitó la Unidad de Oncología Pediátrica e implemento un programa de medicamentos oncológicos.

Con esto garantizamos facilitar, en todo el territorio de la República Dominicana, el difícil manejo de esta triste enfermedad para familias de escasos recursos. Las regiones norte, sur, este y oeste, son alcanzadas por la labor de apoyo de la "Fundación Caminantes por la vida" en términos de integración de las instituciones concebidas para combatir el cáncer, la donación de recursos económicos y la colaboración activa de recursos humanos.

PROGRAMA APOYO Y FORTALECIMIENTO

Transportadora de Gas Internacional

Información de la compañía

La Transportadora de Gas Internacional es una empresa de servicios públicos que hace parte del Grupo de Engería de Bogotá cuyo objetivo es el crecimiento de sus accionistas a través del Transporte de Gas Natural con responsabilidad social y ambiental con prácticas de clase mundial, equipo humano innovador, eficiente y alta calidad. Actualmente es la mayor transportadora de gas en Colombia con 3 mil 774 kilómetros de gasoductos, con capacidad de transporte de 420 Mpcd.

Información del proyecto

El programa "Apoyo y Fortalecimiento" a la calidad educativa de las instituciones de las áreas de influencia de TGI, consiste en la adecuación, remodelación y construcción de aulas de clase, restaurantes escolares y espacios locativos de las instituciones educativas ubicadas en áreas de influencia directa a la infraestructura de los gasoductos, adicionalmente la compañía efectúa dentro del proceso, la dotación en equipos de cómputo, bibliotecas escolares, así como electrodomésticos y elementos necesarios para el funcionamiento de los restaurantes escolares, con inversión a la fecha de $ 1.500.000.000 se espera para el 2016, haber cubierto el 80% de las instituciones educativas.

Resultados

El proyecto "Apoyo y Fortalecimiento" a la calidad educativa de las instituciones educativas en áreas de influencia de TGI, hasta el momento ha dotado 40 instituciones educativas con 254 computadores, 20 impresoras, 10 video beam y mobiliario para equipos de computo con sus respectivas sillas; adicionalmente construye 10 aulas educativas, 3 bibliotecas y 7 restaurantes escolares, al tiempo se dotó al hogar múltiple de la comunidad Wuayú del municipio Urumita, 7 restaurantes escolares y 3 bibliotecas.

Foto: Cortesía Alpina

4 Análisis del ejercicio

4.1. Actividad principal de la empresa – Haciendo negocios con impacto social

Tomando como referente el Continuo organizacional sobre la contribución del sector privado al desarrollo social, Principios para la Inversión Social, sirve para ilustrar las formas en las que las compañías pueden contribuir al desarrollo social. La actividad principal de la empresa, se refiere a la búsqueda de beneficios económicos para los propietarios e inversionistas y que puede, como un subproducto, crear también un impacto social positivo.

En el marco del desarrollo de los negocios, las empresas definen estrategias enfocadas a la ampliación de sus nichos de mercado, consecución de nuevos clientes, o buscar eficiencias y ahorros para ser más competitivos y de esta forma cumplir con metas e indicadores de crecimiento y consolidación de sus negocios. Al encontrar agotados, saturados o contraídos algunos de sus mercados objetivos, o buscando precisamente estas eficiencias las empresas idean mecanismos que les permitan ya sea vender en mayor volumen sus productos y servicios o disminuir sus costos operativos, trabajan sobre herramientas comerciales o de eficiencia de recursos, que se traducen en posibilidades para ampliar su participación en el mercado, o desarrollar tecnologías y materiales de mayor eficiencia, que generan impactos sociales positivos, pues contribuyen de manera significativa a que grupos de personas o clientes tengan acceso a nuevos o iguales productos y servicios, en condiciones de pago favorables, o con mayores niveles de calidad y durabilidad, y que los mismos contribuyan significativamente al mejoramiento de sus niveles de calidad de vida.

Proyectos e iniciativas como las planteados por Argos (Cosntruyá) y Corona (Viste tu Casa) para que personas puedan construir y mejorar sus viviendas con productos de la mayor calidad, a través de mecanismos de pago favorables y acordes a sus condiciones económicas, son un claro ejemplo de la complementariedad entre el desarrollo de la actividad empresarial, la ampliación de nichos de mercado, el desarrollo de nuevos clientes y agregar valor en términos de contribución y mejoramiento de niveles de calidad de vida.

Igualmente, prácticas de referencia como las de Endesa- Smartgrids, y Light Serviços de Eletricidade AS, -de empresas que en busca de mayores eficiencias y ahorros para incrementar su competitividad- empiezan a generar cambios que estructuralmente generan un impacto a nivel social al contribuir en la disminución de generación de emisiones de carbono, por el reemplazo y mejoramiento de redes eléctricas, por sistemas más eficientes y amigables con el medio ambiente, a la vez que promueven en los consumidores, el cambio de sus aparatos eléctricos por artículos de menor consumo, y estimulan el mejor uso de los mismos a través de campañas de sensibilización lo que repercute en un impacto económico de doble vía teniendo como fin asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio de la generación de energía eléctrica .

El análisis refleja esfuerzos que buscan sostenibilidad en el largo plazo, además de una interacción y cooperación constante que se puede apreciar en los resultados.

4.2. Negocio responsable – Evaluando el impacto

En julio de 2001, la Comisión Europea definió el concepto de la responsabilidad social de las empresas (RSE) como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".

En el 2011 la Comisión Europea en su estrategia renovada 2011-2014 presenta una nueva definición de la RSE, a saber, «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad». El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.[13]

13 http://collaboratio.net/mm/File/es/comunicacion_comision_europea_2011.pdf

Según e el continuo, al revisar las prácticas de referencia presentados 8 fueron seleccionadas dentro de la modalidad de Negocio responsable, ya que en sus programas y proyectos cómo dentro de los esfuerzos de la organización se encuentran integradas las preocupaciones por los impactos sociales y ambientales de sus organizaciones.

Es así como las prácticas de Visión Banco de Paraguay, la empresa maderera Montes de Plata en Uruguay, Banco Itau de Chile, La cervecera Backus en Perú, Endesa con sus proyectos en varios países de la región y la minera Barrick en República Dominicana, presentan un enfoque orientado a identificar los impactos de sus organizaciones en las tres dimensiones: económica, social y ambiental; al desarrollar este tipo de programas las organizaciones buscan la generación de ventajas competitivas, confianza, un mayor respaldo de la comunidad y de las instituciones, así como la diferenciación de sus marcas y productos.

Al hacer un análisis de estas prácticas se evidencia que las empresas están empezando a medir el impacto que causan sus actividades productivas en ámbitos diferentes al económico, comprendiendo que al gestionar sus actividades incluyendo los aspectos sociales y ambientales, están ayudando a construir escenarios y ambientes propicios, que les permitan asegurar la sostenibilidad y continuidad de sus negocios en el futuro.

4.3. Negocio inclusivo - Inclusión financiera con innovación

Según la Red de Conocimiento sobre Emprendimientos Sociales (SEKN - Social Enterprise Knowledge Network) los negocios inclusivos son "actividades económicas que permiten lograr la participación de los más pobres en cadenas de generación de valor, de tal manera que estos logren capturar valor para sí mismos, que permiten mejorar sus condiciones de vida"

Esta modalidad de contribución del sector privado al desarrollo busca que las comunidades menos favorecidas sean incluidas socialmente mediante los mecanismos del mercado, ya sea como proveedores, distribuidores, cliente o usuarios logrando su vinculación en actividades productivas para mejorar sus ingresos o el acceso a bienes o servicios necesarios a para elevar su nivel de vida.

Las prácticas de referencia presentadas en la convocatoria para esta modalidad reflejan cómo las empresas si pueden hacer negocios inclusivos, tanto con iniciativas que facilitan el acceso a bienes y servicios, como la vinculación de comunidades de bajos recursos como proveedores.

De las cuatro prácticas de referencia seleccionadas, una mayoría se concentró en la inclusión financiera, y lograron coberturas significativas y de alto impacto en comunidades con serios problemas estructurales, por medio de sistemas alternativos. La cuarta compañía puso a consideración un proyecto de generación de ingresos en su cadena de suministro.

Davivienda en Colombia y Scotiabank en Haití, por un lado, pusieron a consideración sus proyectos de inclusión financiera Daviplata y Mobile Wallet respectivamente, los cuales mediante un servicio apalancado en la telefonía móvil, permiten a poblaciones de escasos recursos o en condiciones de vulnerabilidad y que tradicionalmente no has sido bancarizadas, el acceso a diversas transacciones financieras, de bajo costo y en el caso de Davivienda sin costo alguno.

Por su parte la Financiera El Comercio S.A.E.C.A de Paraguay, presentó un programa de micro finanzas que mediante grupos de apoyo mutuo, denominados Bancas Comunales que les permiten acceder a préstamos, ahorros y capacitaciones.

Finalmente la empresa Dudalina de origen Brasilero revela los resultados de un proyecto que con el objetivo de reducir sus desechos y sobras de la producción de camisas, entrena, entrega infraestructura e insumos a grupos de poblaciones de bajos recueros para vincularlos en su cadena de suministro, mediante la fabricación de bolsas y carteras que posteriormente son compradas por la misma Dudalina.

Todas estas iniciativas presentaron muestras de significativa cobertura, capacidad de cooperación, sostenibilidad e innovación para operar y contribuir con la satisfacción de las necesidades de las poblacionesde su cadena de suministro.

4.4. Valor compartido – Ventajas para la sociedad

Para algunos expertos la lógica empresarial puede ser la solución para muchos de los más apremiantes problemas de la sociedad, entre ellos esta Michael E. Porter y Mark R. Kramer, quienes en la edición de enero – febrero de 2011 de la Harvard Business Review proponen un nuevo concepto denominado "Valor Compartido", el cual, según ellos, implica la creación de valor económico de una manera que también cree valor para que la sociedad haga frente a sus necesidades y desafíos.

El valor compartido es definido por los autores como "las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde opera", lo cual es bien cercano tanto en el campo conceptual como en el práctico a las otras modalidades del Continuo organizacional.

Para esta modalidad se seleccionaron dos prácticas de referencia, los cuales presentaron un impacto favorable para el entorno en donde se desenvuelve la actividad productiva de una empresa que mejora así su desempeño y/o competitividad.

En el primer caso la Empresa de Servicios Públicos de Heredia en Costa Rica presenta la iniciativa Procuenca que es el producto de una política de internalización de los costos de la sobre explotación del recurso hídrico en la provincia de Heredia, con el propósito de remunerar a los propietarios de las finas de la región para que conserven el bosque o lo reforesten o regeneren, permitiendo así cuidar el agua y los bosques mientras mejoran su desempeño como empresa y asegurar su perdurabilidad.

El otro caso fue presentado por el Centro Educativo Brasilero, Quinta da Estancia Grande, quienes integraron aspectos sociales y ambientales las operaciones diarias del centro, logrando vincular a la comunidad de la región, empresas pequeñas medianas, las comunidades indígenas y a los visitantes en sus proyectos de sensibilización y cambio de valores y comportamientos, ya que en la medida que esta organización cuida el medio ambiente y la cultura tradicional, mejora la competitividad de su organización.

Las prácticas de referencia seleccionados son ejemplos de cómo en la región de américa latina y el caribe, algunas empresas ya no solo se centran en conseguir las rentables ventajas competitivas propuestas por el profesor Porter, sino que también buscan desarrollar estas mediante la obtención de ventajas para las regiones y las comunidades que viven en ellas. Por qué más allá de encajar en el nuevo concepto de Valor Compartido las organizaciones tienen ahora la posibilidad de participar activamente en la solución de los más importantes problemas sociales.

4.5. Negocio social –Novedad con potencial

El concepto de empresa social es relativamente nuevo y aunque su primeras referencias no sobrepasan los 10 años de antigüedad, si han generado un amplio debate sobre sus características y objetivos. Según la organización Ashoka "un negocio o empresa social utiliza mecanismos de mercado — ofrece un bien o servicio por el cual recibe un pago que cubre sus costos — para brindar mayores beneficios a sectores de la sociedad que hoy están excluidos".

Aunque el negocio social ofrece productos o servicios en el mercado, dista de la empresa tradicional en que no solo busca maximizar el beneficio del accionista sino que su motivación ésta en el fomento e impulso de objetivos sociales y/o ambientales, el cual se puede hacer desde diferentes perspectivas que pueden ir desde el uso de las utilidades generadas por su actividad a causas nobles, pasando por el empleo de personal de difícil vinculación, hasta la oferta de servicios que generen valor a los más necesitados.

La cooperativa de origen costarricense COONAPROSAL, con su crecimiento y diversificación de productos y servicios, se centra en el bienestar de productores asociados, los empleados la comunidad y el medio ambiente.

Los beneficios por la comercialización de bienes y servicios son reinvertidos en el fortalecimiento institucional, mejorar la eficiencia en el uso de recursos naturales con menor contaminación, mejoras en las condiciones de los trabajadores y los sistemas de producción, empleo local e impacto con su proyección social.

Esta novedad en la región sirve como ejemplo de que las motivaciones sociales son un buen incentivo para promover criterios de eficiencia y productividad organizacional, que facilitan la contribución social, con una cobertura e impacto que se mantienen en el tiempo y son ejemplo de innovación y solidaridad.

4.6. Inversión social – Una nueva perspectiva privada

La motivación de sentar las bases para el desarrollo de los mercados actuales y crear las condiciones necesarias para la expansión del mercado futuro" hace que los recursos en esta clase de abordaje desde la responsabilidad social (centrada en la comunidad) se enfoque en la educación como tema que permitirá responder en el futuro por la fuerza laboral necesaria en regiones de frágil gobernabilidad -donde opera las empresas- y necesidades básicas insatisfechas como en la caso de Think Big Ferreyros.

Dentro de las 3 razones que se aducen para diferenciarla de la filantropía, y que la experiencia de las prácticas de referenciare-salta están, la intensión, el uso de recursos básicos de la organización y alguna necesidad de la compañía:

En el caso de la intención, la Inversión Social es estratégica - no solo la motiva el responder a necesidades, "como es el caso típico de la filantropía". Se puede observar en el caso de Península de Papagayo, donde importantes resultados a mediano plazo, con el concurso de actores de diferentes sectores y el acompañamiento continuo hicieron que una zona en condiciones de vulnerabilidad contara con más recursos y desarrollo.

Respecto al uso de recursos básicos de la organización y sus competencias como base para la donación, que claramente está relacionada con la actividad principal de la compañía, se evidencia en el caso de la Institución Pachacutec donde empleados de la organización participan y apalancan a la iniciativa como voluntarios o "padrinos" de la población foco.

Por último, las necesidades de la empresa que puede incluir la creación de un mayor reconocimiento de marca y un compromiso más profundo con el cliente, además de una mayor capacidad para atraer y retener personal de calidad, se evidencia en el caso del Banco Itau, que abordando necesidades básicas insatisfechas (trabajo, educación, salud, vivienda, etc.) encuentra un reconocimiento por su labor.

Es interesante observar que muchas veces las actividades de las empresas son sostenida en el tiempo (por lo general más de un año) (Ver caso Verón Punta Cana), priorizando "grupos en condición de vulnerabilidad" (madre cabeza de hogar, niños, jóvenes, etc.) (Ver caso Telefónica) y en algunas ocasiones el tema religioso o relacionados con la moral del ejecutivo principal movilizan los recursos.

Ante el análisis de las prácticas de referencia clasificados como inversión social podemos deducir que en su gran mayoría es este ejercicio el que está ocurriendo en muchas empresas latinoamericanas, va un paso adelante respecto a la actividad filantrópica pero de todas maneras nos invita a pensar en la empresa como un actor que tiene un pendiente en impartir más dinamismo al involucrar a algunos de sus stakeholders en su cadena de valor.

4.7. Filantropía – Comunidades más activas

En uno de los extremos del continuo esta la modalidad de Filantropía, que "se describe como la entrega voluntaria de recursos privados para sociedades y comunidades o para cubrir alguna necesidad social no atendida". Generalmente en desarrollo del argumento anterior, las sumas que por "donaciones" se hacen son superiores a las de la Inversión social y son llevadas a cabo por un actor empresarial más que por un conjunto de actores, como en el caso TGI:

Generalmente este modelo busca satisfacer necesidades básicas en lo inmediato y no necesariamente se "conecta" con la actividad empresarial, como en el caso de Fundación Pehuen que aborda temas culturales, entre otros, pero no conectados con el "core" del negocio.

"Aunque la filantropía se hace sin esperar un retorno económico, no se debe suponer que tales donaciones no tienen valor para las compañías donantes" y es por eso que muchas veces se trabaja a través de fundaciones empresariales, como se puede apreciar en el caso de la Fundación Endesa, que pueden otorgar descuentos en impuestos.

Por otro lado el impacto de las actividades va más allá de los grupos de interés de la empresa, y generalmente más allá del entorno de influencia, como el caso de BBVA Bancomer y en ocasiones se involucran trabajadores de la empresa en desarrollo de actividades voluntarias como en el caso de APAP.

También se mencionaba cómo la filantropía ha permitido que Latinoamérica pueda echar adelante supliendo sus necesidades más apremiantes y como el asistencialismo es uno de los modelos más recurrentes. Es por lo tanto imperativo tener una visión más sostenible en el tiempo de las apuestas filantrópicas y considerar a las comunidades más allá de receptores pasivos, sino constructores y decisores en un proceso en el que crean su propio desarrollo.

Foto: Cortesía ISA

5 Resultados

Resultados

*Existen diversas formas en las que una empresa puede contribuir con el desarrollo social de las comunidades y sociedades en las que opera. Una forma de clasificarlas, es de acuerdo a la expectativa de la empresa en cuanto a obtener un retorno sobre la inversión, en términos económicos

*Esta publicación ofrece un catálogo de prácticas de inversión social que permite a las empresas de todo el mundo realizar un benchmarking en la materia.

*Según el Continuo organizacional –modelo adoptado en la presente publicación- la inversión social en la región se manifiesta de la siguiente manera:

- Si bien el nivel de participación empresarial en la inversión social es considerable como lo muestra la cantidad de empresas adheridas al Pacto Mundial - bajo el supuesto de que todas ellas implementan medidas en favor de los derechos humanos, los estándares laborales, el medio ambiente y la anticorrupción-, se identifica la respuesta del 6.5% de los participantes del Pacto Mundial de la región.

- En cuanto a los tipos de inversión social de la región en términos globales:

las modalidades de negocio responsable e inversión social presentaron mayor participación con un 25 y 22 % respectivamente, la filantropía ocupa el tercer puesto con un 19% mientras que la actividad principal de la empresa y los negocios inclusivos ocupan el cuarto y quinto con un 12% para ambas modalidades; el puesto sexto y séptimo fue ocupado por valor compartido con casi el 7% y negocio social apenas superando el 3%.

- Sobre la participación por país en la inversión social, Brasil fue el país con mayor número de casos presentados, (42%),

- Respecto al nivel de efectividad por país, de los casos seleccionados: el 22% corresponde a Colombia- país anfitrión del Centro Regional- y donde las empresas socias demostraron su compromiso y entusiasmo para esta publicación regional.

Foto: Cortesía ISA

6 Conclusiones

Conclusiones

El objetivo principal en la preparación de este documento es poner de relieve las condiciones y los comportamientos asociados con la inversión social efectiva con el fin de animar a las empresas a entender y reflexionar sobre su perfil actual de inversión social. De esta manera, se espera proporcionar una base para las organizaciones a fin de mejorar los métodos existentes y / o informar para la consideración de modelos alternativos en el futuro. Para lograr este objetivo la consideración de diversos modelos de organización a través del cual la inversión social podría llevarse a cabo es importante y necesaria.

Los diferentes enfoques de la inversión social del sector privado se han presentado a través del concepto de un Continuo Organizacional. Cierto número de caso fueron proporcionados, los cuales abarcaron distintas zonas geográficas de la región y sectores de la industria, mismos que se refirieron a una serie de objetivos de desarrollo social. Las inversiones consideradas en el "continuo" difieren en el énfasis que dan a sus respectivas intenciones comerciales y con la comunidad. Los modelos de la izquierda en el continuo están más evidentemente centrados en los objetivos económicos a más corto plazo; mientras que aquellos cargados a la derecha, la búsqueda de diversos problemas sociales es prioritaria. Esto no quiere decir que los modelos de organización en el extremo derecho del continuo tengan poca o ninguna recompensa para los inversores, o que los de la izquierda no tengan en cuenta sus responsabilidades más amplias con la sociedad.

Es, sin embargo, evidente que sigue habiendo lagunas en lo que respecta a las formas en que las empresas entienden e implementan la inversión social. Tres áreas, en particular, son evidentes - la inversión social y el desempeño organizacional, la inversión social y elaboración de informes, y la inversión social y la metodología de "mejor práctica".

La inversión social y el desempeño organizacional

La motivación para las organizaciones que realizan la inversión social no necesariamente tiene que ser financiera. Sin embargo, los negocios generalmente se encuentran bajo una creciente presión para demostrar la transparencia en la gestión de los recursos y la relación calidad-precio. Por lo tanto, la comprensión de la relación entre el desempeño organizacional y la inversión social tiene importantes implicaciones en la gobernabilidad. Más allá de lo anterior, puede fomentar una mayor participación de la inversión social ya que una evidencia más rigurosa tiene el potencial de desacreditar las asociaciones tradicionales que retratan a la inversión social simplemente como un "costo" para las empresas.

La investigación en los campos alineados sugiere que los empleados, clientes y mercados de capitales parecen premiar a las organizaciones socialmente responsables en una variedad de formas (incluso a través de precios de las acciones, de un mayor acceso a la deuda, de la demanda de productos, de la retención de clientes y de la satisfacción del empleado). Estos beneficios suponen que las organizaciones generalmente cuentan con mecanismos establecidos para la comprensión de los costos y beneficios de las inversiones sociales y que son capaces de comunicar esas actividades de manera significativa a las partes interesadas. Sin embargo, esto, en gran medida no es el caso (IFC, 2010). Por lo tanto, se necesita más trabajo para comprender mejor la naturaleza de la asociación y las formas en que se diferencia entre las regiones y los tipos de inversión.

Inversión social y elaboración de informes

No existe actualmente ningún mecanismo obligatorio para que las empresas informen sobre sus actividades o iniciativas de inversión social. Los informes de la compañía siguen estando muy ponderados en favor del "desempeño" basado en ingresos y beneficios. Bajo los regímenes de informes actuales, los detalles de las inversiones sociales están enterrados en los reportes de sostenibilidad, comentarios de directores, o dentro de las densas notas – perpetuando potencialmente la creencia de que los objetivos económicos y sociales están necesariamente separados y sin relación. Cuando esto impide la capacidad de las organizaciones para demostrar la naturaleza y el alcance de las inversiones, los beneficios potenciales del mercado de capitales son menos probables y las repercusiones para las empresas que podrían estar considerando un mayor compromiso con la inversión social son evidentes (IFC, 2010). Esto sigue siendo un reto para los reguladores contables, pero también para las empresas, sus accionistas e inversores, así como para los investigadores con interés en el campo. Si bien existe un interés considerable en la naturaleza y el potencial de las iniciativas mundiales tales como informes integrados para superar estos desafíos, el marco es en la actualidad

de alto nivel y conceptual. Poco se sabe acerca de los enfoques específicos para la divulgación o la medición que permitirá a esta forma de reportar, entregar los beneficios que se esperan de ella. Esto proporciona un marco ideal para seguir trabajando en las formas en las que los negocios son mejores para comunicar la información y reportar sobre las actividades de inversión social.

Inversión social y la metodología de "mejor práctica".

Así como las empresas rara vez invierten en la infraestructura de capital sin un análisis vigoroso y un caso de negocio cuidadosamente preparado, lo mismo debería aplicarse a la inversión social en sus diversas formas. La alineación de objetivos de la empresa, la utilización de las competencias básicas, la investigación apropiada y la participación genuina del tercer sector, son factores comunes que subyacen a la inversión social de alto impacto (CFI, 2010; Nelson, 2006). En el nivel micro, las decisiones deben tomarse entre las inversiones sociales competidoras y aparentemente igual de dignas, así como en la escala y el nivel de compromiso adecuados. Las relaciones con los principales grupos de interés también deben manejarse con cuidado a lo largo del tiempo. La creación de un impacto social duradero requiere que las compañías hagan más en vez de dar más, pero que planifiquen cuidadosamente y ejecuten a fondo para dejar un legado positivo en las áreas en las que participan. Sin embargo, sería una locura sugerir que una cuidadosa planificación y ejecución es todo lo que se necesita para generar un alto impacto social. Después de todo, mientras existe un potencial significativo, los mercados emergentes suelen ser de alto riesgo. El papel de las empresas para apoyar el desarrollo sostenible exige soluciones diversas, desarrolladas cuidadosamente y en un contexto específico (IFC, 2010). Mucho depende también de la política ambiental y de la calidad y la fuerza localizada de las instituciones políticas, sociales y económicas (PNUD, 2010). Además, el comportamiento inaceptable ético, social o ambiental puede socavar de manera significativa el valor de una empresa (Nelson, 2006). Por estas razones, la transparencia en la toma de decisiones, el control eficiente y eficaz y los mecanismos de retroalimentación son cruciales.

Los enfoques para la inversión social del sector privado son muchos y variados. Esto no sólo es esperado, sino animado. Sin embargo, existe la sensación de que una mayor documentación y difusión de metodologías probadas y prácticas que sustentan iniciativas de inversión social eficaces es a la vez necesaria y buscada. La necesidad percibida de las empresas a empezar desde el principio en el diseño e implementación de las actividades parroquiales de inversión social puede y debe reducirse. Donde quiera que se ubique en el Continuo organizacional, abundan ejemplos de liderazgo y mejores prácticas. Estos ejemplos, y la metodología de inversión que sirvió de base para su éxito, tienen que ser capturados, recogidos y compartidos. A su vez, la pregunta para los negocios cuando se contempla la inversión social se desplaza de "¿cómo lo hacemos?" a un simple "¿deberíamos hacerlo?". Por último, mientras que los detalles que anteceden una serie de inversiones sociales que llevan a los impactos sociales positivos y significativos, como cualquier forma de inversión, la inversión social tiene una dimensión de tiempo. Cuando la infraestructura es desarrollada, los mercados penetrados y la riqueza creada para las comunidades, esto no se puede asumir como infinito. Los cambios en la tecnología, las preferencias de los clientes, la competencia y las condiciones sociales y económicas localizadas pueden limitar el carácter y el alcance de los beneficios. A la luz de esto, es responsabilidad de los involucrados para reconocer el elemento de evolución de la inversión social, en la selección e implementación de modelos en particular, para asegurar que el legado de la inversión puesto es positivo. La oportunidad nunca ha sido mejor para las organizaciones del sector privado, para participar más activamente en esta forma de inversión. Queda sin embargo, mucho trabajo por hacer para explorar más a fondo la naturaleza y las consecuencias de tales compromisos para las organizaciones, las sociedades y las comunidades involucradas. Parece que hay poco que perder y que el potencial de crecimiento es significativo.

Referencias

- Friedman, M., (1970), 'The social responsibility of business is to increase its profits', New York Times Magazine, Sept 13.
- Hofman, A.A., (2001), Long run economic development in Latin America in comparative perspective: Proximate and ultimate causes, United Nations Economic Development Division.
- International Finance Corporation (IFC) (2010), Strategic Community Investment: A quick guide,IFC: Washington.
- International Integrated Reporting Council (2011), Towards Integrated Reporting: Communicating Value in the 21st Century, IIRC.
- Kerr, S., (2003), 'The Best-Laid Incentive Plans', Harvard Business Review, January: 27-37.
- Leisinger, K.M., (2012), 'CSR Leadership and Corporate Philanthropy', Unpublished working paper.
- Lev, B, Petrovits, C., Radhakrishnan, S. (2010), 'Is Doing Good Good for You? How Corporate Charitable Contributions Enhance Revenue Growth,' Strategic Management Journal, 31: 182-200.
- Nelson, J., (2006), Building Linkages for Competitive and responsible Entrepreneurship, United Nations Industrial Development Organization and Harvard University.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2011), 'Creating Shared Value: How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth', Harvard Business Review, January-February: 1-17.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006), Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility', Harvard Business Review, December: 78-93.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2002), 'The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy', Harvard Business Review, December: 5-16.
- Social Enterprise (2009), Good Deals 2009: The Social Investment Almanack,London Fields Publishing: London.
- United Nations Development Programme, (UNDP) (2011a) Human Development Report,UNDP: New York.
- United Nations Development Programme, (UNDP) (2011b) Towards Human Resilience: Sustaining MDG Progress in an Age of Economic Uncertainty, UNDP: New York.
- United Nations Development Programme, (UNDP) (2010), The MDGs: Everyone's Business: How inclusive business models con
- tribute to development and who supports them, UNDP: New York.
- United Nations Development Programme and the International Business Leaders Forum (UNDP/IBLF) (2003), Business and the Millennium development goals: A framework for action, International Business Leaders Forum: UK.
- World Bank (2008), World Bank Development Indicators, World Bank: Washington.
- World Bank (2003), Race to the Top: Attracting and Enabling Global Sustainable Business, Business Survey report, World Bank and IFC: Washington.
- World Bank, International Finance Corporation, (2003) Race to the top: Attracting and enabling Global sustainable business, Business Survey Report, World Bank and IFC: Washington.
- Yepes, Gustavo, Sanchez, Luis Fernando, Peña Wilmar, (2007). La Responsabilidad Social Empresarial, Fundamentos y Aplicación en las Organizaciones de Hoy, Ed. Universidad Externado de Colombia,
- Yepes, Gustavo, Ospina Alexandra, (2006). Buenas Prácticas de RSE, Revista Casos Empresariales No 7. Ed. Universidad Externado de Colombia,

Anexos

Anexo 1. Guía de los Principios para la Inversión Responsable

Con propósito

Se basa en un conjunto limitado de prioridades sobre las que el inversionista está bien informado y comprometido, y para las que se encuentra razonablemente asegurado para jugar un papel positivo y no negar o duplicar innecesariamente los esfuerzos de otros contribuyentes.

Guía de operación
*Definir con claridad su estrategia de inversión social, objetivos y criterios con los que todas las inversiones y actividades serán proyectadas y evaluadas.

*Crear una misión del financiamiento y una cartera que refleje la capacidad de su organización, y se alinee con los recursos y estrategias de la misma y de sus socios elegidos.

*Asegurar que todos los socios tengan papeles bien definidos y responsabilidades, y que entiendan la misión de concesión de subvenciones de su organización, prácticas y objetivos.

*Aplicar altos estándares de diligencia y planificación estratégica para el proceso de selección de financiamiento.

*Investigar si existen oportunidades para coordinar los esfuerzos con otras partes vinculadas a las áreas prioritarias de financiamiento.

Responsable

Asumir la responsabilidad de los efectos intencionales y no intencionales de su financiamiento y adoptar los conceptos de transparencia y autoevaluación.

Guía de operación
*A lo largo del ciclo de vida de la concesión, controlar el progreso hacia las metas de impacto y objetivos claros y cuantificables, evaluar la eficacia de las iniciativas, y desarrollar estrategias de salida responsables y las contingencias del financiamiento.

*Asegurar que las organizaciones asociadas tienen la capacidad para salvaguardar y aplicar con eficacia los recursos aportados.

*Usar un marco aceptado para la medición, para registrar las contribuciones de manera completa y exacta; establecer controles para proteger los activos, gestionar el riesgo de la inversión y la auditoría de cuentas.

*Comunicar regularmente la información sobre la intención de concesión de subvenciones, prácticas, y contribuciones de manera accesible y clara que establezca las expectativas de los interesados adecuadamente.

*Conducir la desinformación o consecuencias no deseadas derivadas de las inversiones sociales de manera completa y oportuna.

*Buscar formas de contribuir al diálogo en curso sobre las mejores prácticas con otros inversionistas y socios, y participar en ejercicios de evaluación comparativa de relevancia.

Respetuosa

Respetar las costumbres locales, tradiciones, religiones, y las prioridades de los individuos y los grupos pertinentes.

Guía de operación
*Tratar a los participantes del programa y las comunidades anfitrionas como socios valiosos e invertir en la comprensión de sus aspiraciones, percepciones y capacidades. Trabajar para asegurar que las metas de financiamiento se alineen con las circunstancias y prioridades locales.

*Desarrollar proactivamente relaciones de confianza y productivas con los grupos de interés del proyecto, para conseguir su interés activo y su disposición a colaborar antes de involucrarse en proyectos que les afectan.

*Permitir a las organizaciones asociadas, a las comunidades anfitrionas y a los participantes del programa, participar en el diseño, establecimiento de objetivos, implementación, evaluación, y en el refinamiento de las inversiones sociales en curso.

*Los esfuerzos de inversión social deben alinearse con, y construir sobre las capacidades e iniciativas existentes, y ser sostenible en la mayor medida posible.

*Empoderar a las comunidades anfitrionas, a los participantes del programa y las instituciones asociadas para llevar los beneficios de la inversión, reconociendo que el fortalecimiento de capacidades es un componente clave de la inversión social sostenible.

Ética

Es una práctica reflexiva que sólo emplea medios legítimos y constructivos a fin de lograr sus propios fines, de conformidad con las leyes y las normas de comportamiento internacionales aceptadas.

Guía de operación
*Actuar de forma que sea compatible con los marcos internacionales para la conducta ética con un énfasis particular en los Diez principios del Pacto Mundial.

*Apoyar, instituir, y mantener altos estándares de gobierno.

*Prevenir o resolver los conflictos de interés.

*Establecer mecanismos que faciliten y protejan la información sobre el comportamiento poco ético.

Anexo 2.

No.	País	Empresa	Práctica de referencia
1	Brasil	Ampla – Endesa Brasil	Energía eléctrica
2	Brasil	Anhanguera Educacional Ltda	Educación
3	Brasil	APETIT SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN LTD	Administración de restaurantes corporativos
4	Brasil	Arcelor Mittal Brasil	Siderurgia
5	Brasil	Arcelor Mittal Brasil	Acero inoxidable y eléctrico
6	Brasil	Arcelor Mittal Brasil	Siderurgia
7	Brasil	Arcelor Mittal Tubarão	Siderurgia
8	Brasil	Ayra Consultoría	Consultora junior en gestión de empresas
9	Brasil	Banco Santander Brasil S.A.	Sector financiero
10	Brasil	Brasil Foods S/A	Industria de alimentos
11	Brasil	Endesa Brasil	Energía eléctrica
12	Brasil	Endesa Brasil	Consciência ampla
13	Brasil	DISOFT SOLUTIONS S.A.	Tecnología de la información
14	Brasil	DUDALINA S/A	Textil
15	Brasil	Electrobras Eletronuclear	POMAR
16	Brasil	Electrobrás Eletronuclear	Fundación Electronuclear
17	Brasil	EMFLORA INICIATIVAS FORESTALES LTD	Silvicultura
18	Brasil	ENDESA	Ecoelce y consciencia Ecoampla
19	Brasil	FURNAS Centrales Eléctricas S.A.	Energía eléctrica
20	Brasil	Grupo Libra	Logística
21	Brasil	Grupo Pão de Açúcar	Comercio minorista
22	Brasil	Hospital Municipal de Araucária	Atención hospitalaria
23	Brasil	Hospital Municipal Padre Germano Lauck – HMFI	Salud
24	Brasil	Imagem Corporativa	Comunicación
25	Brasil	Inter Cement	Industria de cemento y hormigón

26	Brasil	INVEPAR	Instituto INVEPAR, vinculado al grupo empresarial (servicios de apoyo)
27	Brasil	Invepar/ Concessionária Litoral Norte S/A – CLN	Educação para Vida
28	Brasil	Invepar/ Concessionária Litoral Norte S/A – CLN	Capacitación empresarial sostenible
29	Brasil	Invepar/ Concessionária Litoral Norte S/A – CLN	Movimiento de defensa de los derechos sexuales de niños y jóvenes
30	Brasil	Invepar/ Concessionária Litoral Norte S/A-CLN	Jovem tur
31	Brasil	Invepar/Concessionária Litoral Norte S/A-CLN	Novos horizontes
32	Brasil	Invepar/Concessionária Litoral Norte S/A-CLN	Plante saúde
33	Brasil	Laboratorio Sabin de Análisis Clínicos / Instituto Sabin	Salud
34	Brasil	LADEIRA MIRANDA INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN LTD	Incorporación y construcción civil
35	Brasil	LIGHT SERVIÇOS DE ELETRICIDADE AS	Generación y distribución de energía eléctrica
36	Brasil	Los Grobo Ceagro do Brasil S.A	Agronegocios
37	Brasil	MBigucci Comercio y Bienes Raíces Ltd.	Big Riso
38	Brasil	MBigucci Comercio y Bienes Raíces Ltd.	Lar escola pequeño leão
39	Brasil	Promon Engenharia, empresa del Grupo Promon	Soluciones de infraestructura pesada
40	Brasil	Queiroz Galvão Exploración y Producción	Extracción de petróleo y gas natural
41	Brasil	Quinta da estância grande - centro educativo ltd.	Turismo / turismo rural pedagógico, ecológico, recreativo y eventos empresariales
42	Brasil	SAMA S.A MINERIA ASOCIADAS	Minería
43	Brasil	Sul América Seguros, Pensiones e Inversiones	Seguros, pensiones y gestión de activos
44	Brasil	SustentaX – Ingeniería Sostenible	Sustentabilidad corporativa de empresas, productos y servicios
45	Brasil	Unimed Vitória Cooperativa de Servicios Médicos	Salud
46	Brasil	Unimed Volta Redonda Cooperativa de Trabajo Médico	Salud
47	Brasil	Universidades Integradas Santa Cruz de Curitiba (Faresc)	Educación superior
48	Brasil	Universidades Integradas Santa Cruz de Curitiba (Faresc)	Comunida de escola
49	Brasil	Whirlpool Latin America	Electrodomésticos
50	Chile	Banco Itaú	Innovación en educación financiera

51	Chile	Banco Itaú	Semana empresa
52	Chile	ENDESA	Ecochilectra
53	Chile	ENDESA	Fundación Pehuén
54	Chile	Laboratorios Bagó	Política de prevención de violencia intrafamiliar
55	Colombia	Alpina	Modelo de negocio basado en iniciativas de valor compartido
56	Colombia	ANDI	Proyecto de encadenamientos productivos en un marco de Responsabilidad Social Empresarial PRO/RSE
57	Colombia	Argos	Construya un negocio inclusivo
58	Colombia	Argos	Comprometido con la vivienda social
59	Colombia	Argos	Generación de desarrollo productivo
60	Colombia	COMFANDI	Sistema regional de RS; Programa social Plan de vida
61	Colombia	Corona	Viste tu casa
62	Colombia	Davivienda (Grupo Bolívar)	DaviPlata
63	Colombia	ENDESA	Enabling electricity to rural and remote areas of Latin America.
64	Colombia	ENDESA	Fundación Endesa Colombia
65	Colombia	Fundación Surtigas	Surtigas una empresa socialmente responsable
66	Colombia	Grupo Energía de Bogotá	Molino de papel
67	Colombia	Grupo Energía de Bogotá	Agua, energía de vida
68	Colombia	ISA	Iniciativas para el desarrollo social
69	Colombia	Pacific Rubiales Energy	Plan de inversión social
70	Colombia	Pacific Rubiales Energy	Política de sostenibilidad
71	Colombia	Petrobras	Alfabetización
72	Colombia	Petrobras	Educación socio-ambiental
73	Colombia	Petrobras	Capacitación en competencias técnicas
74	Colombia	Telefónica	Digital culture
75	Colombia	Telefónica	Ola invernal

76	Colombia	TGI	Proyecto Apoyo y fortalecimiento
77	Costa Rica	Coonaprosal	Alianza Oikocredit – ICCO - CEGESTI
78	Costa Rica	Empresa de Servicios Públicos de Heredía S.A.	Programa de conservación de cuencas – PROCUENCAS
79	Costa Rica	Grupo Nación	Libros para todos
80	Costa Rica	Holcim	Alianza de empresas sin pobreza extrema
81	Costa Rica	Península Papagayo	Creciendo Juntos
82	Costa Rica	Procter & Gamble Costa Rica	Niñez ciudadana
83	Haití	Scotiabank	Mobile Wallet
84	Latinoamérica	ENDESA	Strong sustainability commitment
85	Latinoamérica	ENDESA	Smartgrids
86	Latinoamérica y el Caribe	Scotiabank	The bright future
87	México	ASUR	Artículos confiscados
88	México	Axtel	Fundación AXTEL, A.C.
89	México	BBVA Bancomer	Fondo B+ EDUCA
90	México	Finamigo	Programa Pinta de escuelas
91	México	Kansas City Southern	Legado KCS
92	México	TOKS	Taller de serigrafía
93	México	VILLANORTHAM	Contaminación, energía, agua: 3 problemas, 3 soluciones para combatir el cambio climático
94	República Dominicana	Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP)	Un techo por nuestra gente
95	República Dominicana	Grupo Puntacana	Politécnico ANN y Ted Kheel
96	República Dominicana	Grupo Puntacana	Centro de atención de salud de Veron Punta Cana
97	República Dominicana	Grupo SID - Induveca	Induveca hace historia en tu vida
98	República Dominicana	Grupo SID - Induveca	Fundación Caminantes por la vida
99	República Dominicana	Grupo SID - Induveca	Desarrollo local sostenible
100	República Dominicana	Tropicalia	Fundación Tropicalia

101	Paraguay	Visión Banco	Juntos por tu Hogar
102	Paraguay	Visión Banco	Carbono neutral
103	Paraguay	Financiera El Comercio S.A.E.C.A	Inclusión financiera a través de la tecnología de banca comunal
104	Perú	Backus	Programa Progresando juntos: promoviendo el desarrollo de capacidades y la inclusión financiera
105	Perú	BBVA Banco Continental	Leer es estar adelante
106	Perú	Calidda	Proyecto TECGAS
107	Perú	Edelnor	Instituto Superior Tecnológico Privado Nuevo Pachacútec
108	Perú	ENDESA	Pachacútec
109	Perú	Ferreyros	Thinkbig
110	Perú	Telefónica	Programa "Pro Niño"
111	Uruguay	Administración Nacional de Puertos	Museo del carnaval
112	Uruguay	Banco de la República Oriental del Uruguay	Licitación de proyectos de inversión
113	Uruguay	Banco de Seguros del Estado	Proyecto Plazas - Juntos es mejor
114	Uruguay	Montes del Plata	Plan de relacionamiento comunitario

Los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Derechos Humanos

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos
2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos

Condiciones Laborales

3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva
4. Eliminar el trabajo forzado y obligatorio
5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil
6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación

Medi o ambiente

7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales
8. Promover mayor responsabilidad medioambiental
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente

Lucha contra la corrupción

10. Actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno

Los Principios de Inversión Social

Los Principios para la Inversión Social están diseñados para fomentar que la inversión social sea:

Útil
El inversionista está bien informado, comprometido, razonablemente asegurado para jugar un papel positivo, y no niega o duplica innecesariamente los esfuerzos de otros colaboradores.

Responsable
El inversionista se hace responsable de los efectos intencionales y no intencionales de su financiaci ón, y abarca los conceptos de transparencia, autoevaluación y el avance de pares.

Respetuosa
El inversionista tiene debidamente en cuenta las costumbres locales, tradiciones, religiones, y las prioridades de los individuos y los grupos pertinentes.

Ética
El inversionista se involucra en prácticas reflexivas y legítimas llevadas a cabo de conformidad con las leyes y las normas internacionales aceptadas de comportamiento.

Publicado por la oficina del Centro Regional para América Latina y el Caribe
en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas
Bogotá, D.C., Colombia
Junio 2012