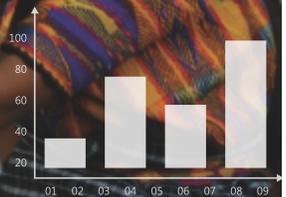




INVERSIÓN SOCIAL

AMÉRICA LATINA





Acerca de Visión Mundial

Visión Mundial es una organización global cristiana de alivio, desarrollo y defensa, dedicada a trabajar con niños, familias y comunidades con el fin de superar las causas de la pobreza y la injusticia.

Visión Mundial atiende a cualquier persona, sin importar su religión, raza, origen étnico o género.

Trabajamos en 100 países alrededor del mundo, y en 14 países de América Latina y el Caribe: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua y Perú, a través de aproximadamente 594 proyectos que benefician a 4,500 comunidades y a prácticamente 780,000 niños, con un impacto directo en 10 millones de personas de la región.

Conozca más, visite www.wvi.org



Visión Mundial tiene el compromiso de ayudar a los niños, familias y comunidades de América Latina y el Caribe a salir de la pobreza. Para nosotros, esto significa participar con todos los miembros de la comunidad, incluyendo el gobierno, las compañías y otras ONG.

Consideramos que el sector privado juega un papel crucial en la creación de soluciones sostenibles ante el desafío de la pobreza en la región, y creemos que puede lograrse mucho por medio de la colaboración estrecha.

Algunas veces, las organizaciones como Visión Mundial y las compañías han tenido diferentes motivaciones y objetivos para la consolidación de las comunidades; sin embargo, esto está cambiando. Sabemos que las compañías ven las contribuciones hacia la superación de los retos sociales como algo cada vez más importante para su éxito, financiero o de otra índole. Las inversiones de las corporaciones y la filantropía se han ido entrelazando: esto es inversión social.

La experiencia que posee Visión Mundial de trabajar con el sector privado ha demostrado dos elementos clave, mismos que respaldan el éxito de la inversión social corporativa: arraigar las actividades en las estrategias globales de las compañías, y hacer de las necesidades comunitarias una prioridad. Aunque esta combinación representa un reto, existen historias de éxito.

Para comprender mejor cómo podemos agregar valor a la labor de las corporaciones y las comunidades, hemos mandado a realizar este estudio, que nos brinda un panorama completo de cómo están participando las compañías, en la búsqueda de aumentar la inversión social. Nuestro objetivo es que el estudio responda preguntas como:

¿Qué tipo de inversiones sociales se están realizando?

¿Cómo se están llevando a cabo?

¿Qué valores podemos esperar para todas las partes en el futuro cercano?

¿Qué obstáculos podrían impedir el éxito?

La pobreza en América Latina no se superará fácilmente. No obstante, el conocimiento puede crear una plataforma poderosa para avanzar. Le ofrecemos este estudio y el próximo informe con la esperanza de que las conclusiones claves sean de utilidad real tanto para las ONG como para las compañías, ya que todos buscamos una mejor comprensión de los desafíos actuales y futuros para los emprendimientos sociales.

En nombre de nuestros colegas de todo el mundo, le damos las gracias por su apoyo con este estudio, y por ayudarnos a aumentar nuestro conocimiento acerca de las colaboraciones sociales, así como nuestro deseo de enriquecerlas.

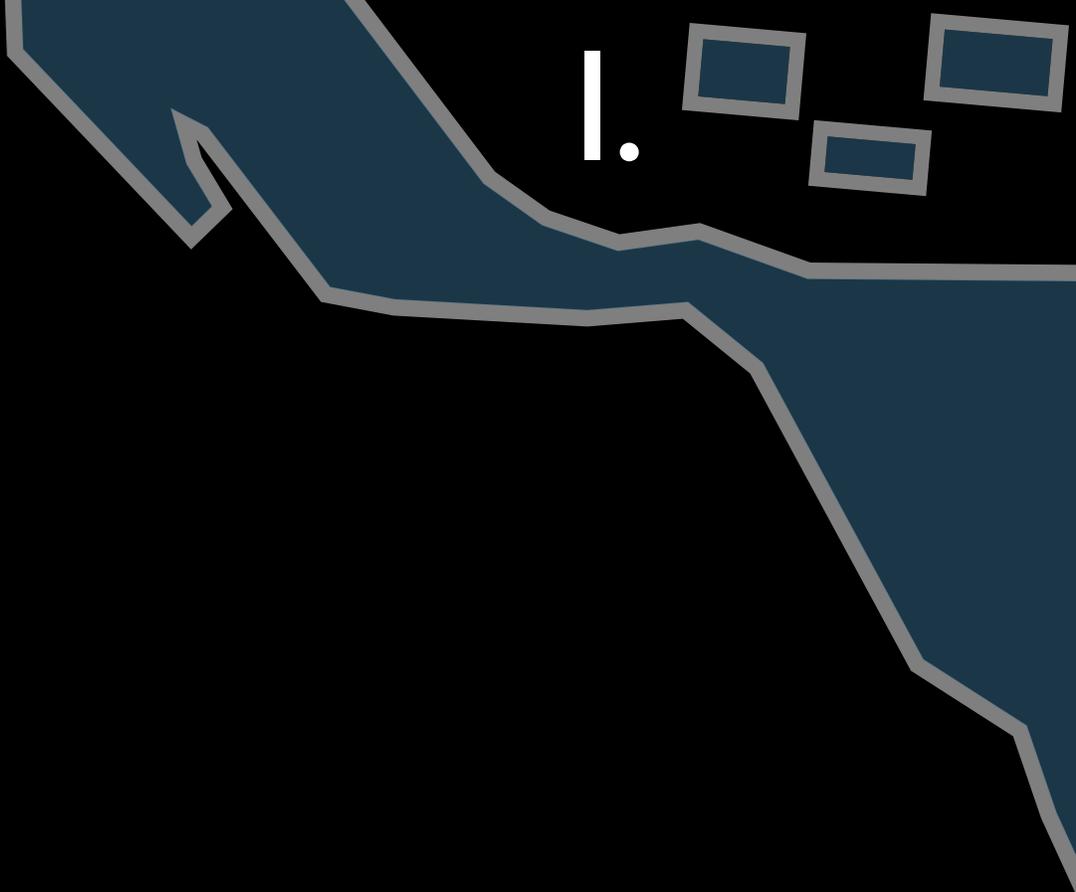
Cordialmente,

Cynthia Currence
Directora Nacional, Corporaciones y Fundaciones
Visión Mundial



CONTENIDO

1. Introducción
2. Resumen ejecutivo
3. Participación colaborativa
4. Alcanzar metas
Alineando inversiones y estrategias sociales
5. Áreas de enfoque estratégico
¿Qué tipo de trabajo y con quién?
6. Los tipos de trabajo
Desglose detallado de las áreas de enfoque
7. Partes involucradas
¿Qué otros actores de la comunidad deben participar en una inversión social?
8. ¿Cómo hacerlo?
Proyecto y ejecución colaborativa
9. Próximos pasos
10. Bibliografía



INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

América Latina ha experimentado un **gran crecimiento económico durante los últimos años**; para muchas de sus naciones ha sido un momento de auge. Sea que haya sido gracias a fuerzas económicas locales o regionales, a las compañías llamadas multilatinas o a las corporaciones globales, el sector privado ha sido a la vez un motor de crecimiento y un benefactor clave.¹

Pero la desigualdad y los problemas sociales persisten, aunque con índices de pobreza en descenso, pero que, no obstante, aún representan un significativo estimado de 164 millones de personas.² Incluso, un informe reciente de la ONU señaló que las tasas de reducción de la pobreza podrían haber disminuido.³

Además, en América Latina, al igual que en el resto del mundo, el progreso económico ha visto un aumento en las expectativas de la comunidad. La gente espera una mejor gobernanza, que poco a poco ha ido consiguiendo. Pero también tiene mayores expectativas de las empresas: no sólo esperan que no causen daños, sino que aporten, cada vez más, algo positivo al desarrollo comunitario.⁴

1. Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America

2. Reduction of Poverty and Extreme Poverty Slows Down in Latin America

3. Reduction of Poverty and Extreme Poverty Slows Down in Latin America

4. Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America



Entonces, **¿qué está sucediendo?** Por ahora, la mayoría de nosotros hemos oído hablar de las aspiraciones corporativas para contribuir más en la comunidad; no obstante, en este estudio se les pidió a los participantes que fueran más concretos: queríamos detalles.

A nuestros encuestados, pertenecientes a corporaciones, les fueron hechas preguntas muy detalladas sobre dónde han colocado, o dónde deseaban colocar, sus valiosos recursos de inversión social. Más que echarle dinero a los problemas, es invertir tiempo y talento, así como el capital de los negocios.

Como era de esperarse, el mundo empresarial está dominado por Europa y Estados Unidos. Las corporaciones globales procedentes de estas zonas tienden a dominar las discusiones globales, pero este estudio aborda información específica para América Latina. Buscamos a las personas clave en las oficinas regionales y nacionales de las corporaciones globales, y se incluyeron las corporaciones regionales en el mismo grupo, lo que nos da una perspectiva única y fresca.

En nuestro trabajo de investigación *Common Ground, A Guide to Innovative Corporate–Cause Partnerships*, Visión Mundial trató de explorar las últimas tendencias mundiales en inversión social, desde la perspectiva de las relaciones entre las ONG y las empresas. Así, a pesar de no ser exclusivamente sobre empresas que deseen asociarse con ONG, la mayor parte de la información contenida en este informe fue solicitada y elaborada desde una perspectiva de asociación.

Sin embargo, Visión Mundial está consciente de que las ONG no tienen el monopolio del trabajo sobre los problemas sociales, y por tanto se espera que la información sea valiosa para todos los actores interesados en la inversión social que realizan las empresas.

También es evidente, en este informe, la falta de mención sobre los problemas y preocupaciones ambientales. Esto no se debe a que las preocupaciones sociales y ambientales sean excluyentes entre sí, por supuesto que no lo son; de hecho, muchos proyectos con objetivos de desarrollo social están relacionados en gran medida con el entorno. La falta de análisis de los problemas ambientales en este informe se debió a la intención de separar el debate sobre el impacto de las operaciones de negocio existentes, de la discusión sobre las nuevas inversiones sociales. De hecho, los problemas ambientales representan cada vez más una expectativa no negociable, y es una conversación completamente diferente. Lo mismo ocurre con ciertos problemas sociales como el trabajo y los derechos humanos. Este último trata de formas de negocios que pueden contribuir a la comunidad, además de las ideas tradicionales de hacer negocios.



“ En 2005, al incorporar a nuestro modelo estratégico de negocio el “Ser una empresa socialmente responsable”, asumimos el compromiso de utilizar nuestra capacidad instalada y poder de convocatoria para generar valor en la sociedad. Hoy nos enorgullece saber que este compromiso se transforma en rentabilidad social cada vez que el capital social, recursos y procesos de gestión que hemos construido en este tiempo, logran que una persona ciega por cataratas recupere la vista y se incorpore de nuevo a la vida económica y social del país, con una mejor calidad de vida para ella y los suyos.”

Lorena Guillé, Directora de Responsabilidad Social Corporativa y Directora Ejecutiva de Fundación Cinépolis, Cinépolis.

Una nota sobre el término 'inversión social corporativa'

La presión para minimizar los impactos perjudiciales, o externalidades, obtener la llamada "licencia para operar", no es nada nueva; ni lo es la idea que tienen las empresas de hacer una contribución positiva a la sociedad a través de la filantropía. Sin embargo, lo nuevo en América Latina, al igual que en el resto del mundo, es la idea de que al mismo tiempo se puede crear valor para la empresa y la comunidad; que en vez de sólo ayudar a la comunidad a través de la donación a una causa social, una empresa puede buscar inversiones de negocios que en realidad compartan valor con la comunidad.⁵



En este documento, el término "inversión social" ha sido utilizado como un término multifuncional, pero la verdad es menos maniquea (blanca y negra). La mayoría de las inversiones sociales siguen implicando una mezcla de filantropía básica, licencia social adquirida para operar e inversión empresarial, donde la combinación exacta es diferente para cada empresa y cada inversión. En un espíritu de sencillez, y mirando hacia el futuro, nos referimos, para describirlo todo, a la inversión social corporativa.

También se utiliza el término "responsabilidad social corporativa" o RSC, por lo general en referencia a la "estrategia de RSE". Aunque para algunos este término es arcaico, ya que no refleja las preocupaciones ambientales ni captura el espíritu de inversión y el valor compartido. No obstante, en este caso el término se ha utilizado porque casi todos, en el mundo de los negocios, tienen una cierta comprensión de lo que abarca la responsabilidad social corporativa.



2.

RESUMEN EJECUTIVO

2. RESUMEN EJECUTIVO

A continuación exponemos los principales hallazgos de este estudio:



Los proyectos sociales son parte de un mercado de opciones de inversión, y muchas empresas basan su estrategia de selección de proyectos en las probabilidades de lograr un impacto positivo en las comunidades. También son favorecidas las inversiones que ayudan a la empresa a ser percibida por el público como líder en el mercado en la solución de un problema social en particular.



Se ha convertido casi en un cliché el que las empresas estén buscando alinear las inversiones sociales con sus estrategias centrales de negocio, y con los encuestados de este sondeo no fue diferente. Algunas empresas han puesto en práctica estrategias de este tipo con éxito, uniendo las inversiones sociales con los retos empresariales, como la contratación de personal calificado.



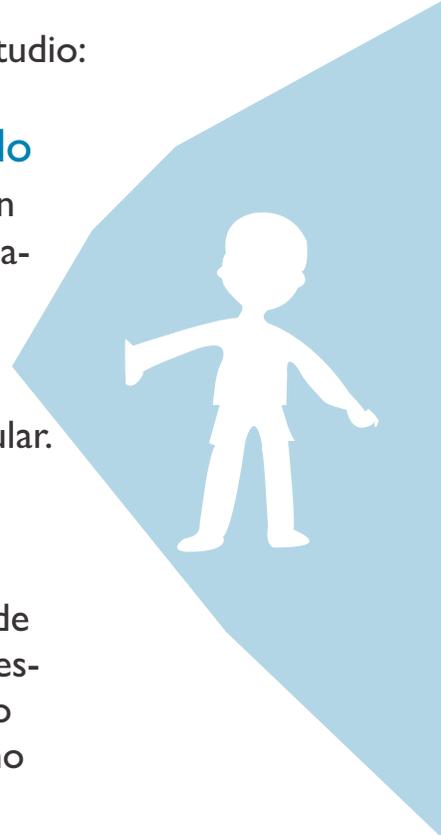
Al igual que con otros sondeos mundiales,⁶ este encontró que la educación es, por mucho, la dirección más popular en lo que respecta la inversión social. Fue difícil distinguir exactamente en qué tipo de educación están interesadas las empresas, siendo que ninguno de los temas sugeridos fue particularmente popular, y eso que se sugirieron un gran número de alternativas. Nota: se excluyeron los programas de educación orientados directamente al desarrollo económico, decididamente los predilectos entre los encuestados.



El desarrollo económico se vio favorecido por sobre la salud, a pesar de que esta última es un destino tradicional de la RSC.⁷ Además, cuando la encuesta se adentró más en los tipos de actividades de desarrollo económico, se encontró que los programas más populares eran aquellos dirigidos a la juventud, en lo que respecta a la capacitación laboral. Esta inclinación hacia la juventud se ajusta a la priorización educativa, y también a la necesidad de vincular los programas sociales con los beneficios del negocio (en este caso, la contratación de personal local), y al hecho de que las empresas indicaron que favorecían el trabajo de personas que viven cerca de sus operaciones.

6. Lacy, Peter et al

7. Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America





La mayoría de las empresas encuestadas reconocieron la importancia de trabajar con otros actores de la comunidad, incluidas las ONG locales, nacionales e internacionales, las organizaciones gubernamentales y multilaterales.



La gran mayoría de los encuestados considera que el voluntariado es clave en su estrategia de inversión social. Esto se alinea con la investigación de *Common Ground*, según la cual la participación del personal es de suma importancia para las inversiones sociales.



Algunos de los más innovadores tipos de inversión social, como los destinados a la base de la pirámide y a los nuevos mercados, acaso fueron populares, lo que indica que, a pesar de tener la intención de hacer inversiones sociales más innovadoras,⁸ el camino a seguir todavía no está claro en este aspecto.

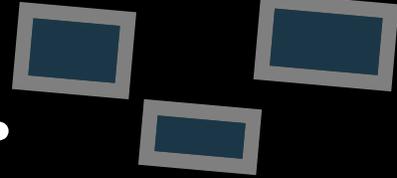


Para la mayoría de los encuestados, **innovación significa la búsqueda de nuevas formas de vincular las inversiones sociales con las metas centrales del negocio**, lo que parece implicar necesariamente la búsqueda de mejores formas de medir el impacto. En otras palabras, las empresas latinoamericanas se enfrentan a los mismos retos que las empresas de todo el mundo.⁹

8. Common Ground

9. Common Ground

3.



PARTICIPANTES

3. PARTICIPANTES

El objetivo de esta investigación no era proporcionar un estudio científico de las tendencias, sino más bien una visión completa y detallada de las condiciones actuales del mercado de la inversión social.

La meta fue encuestar a los jugadores más importantes de la inversión social en América Latina: las grandes corporaciones globales y regionales de Europa, América del Norte y de la misma América Latina.

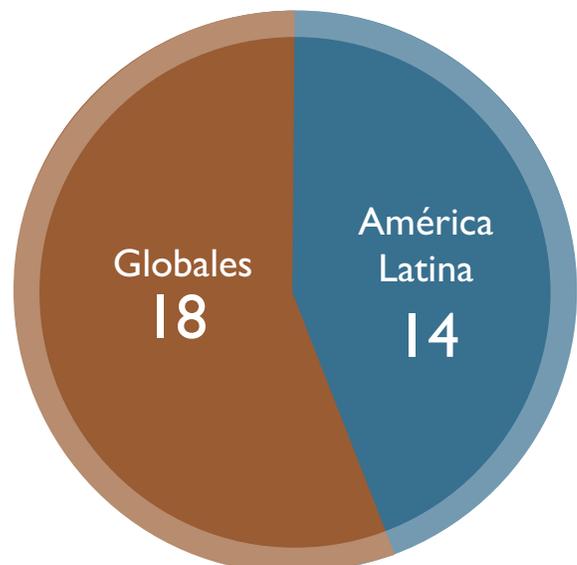
Se recibieron treinta y dos encuestas respondidas muy detalladamente, **por lo que agradecemos mucho su considerable compromiso y disposición a los participantes.**

Detalle de los participantes

Se recibieron respuestas de empresas con sede en catorce países, entre ellos:

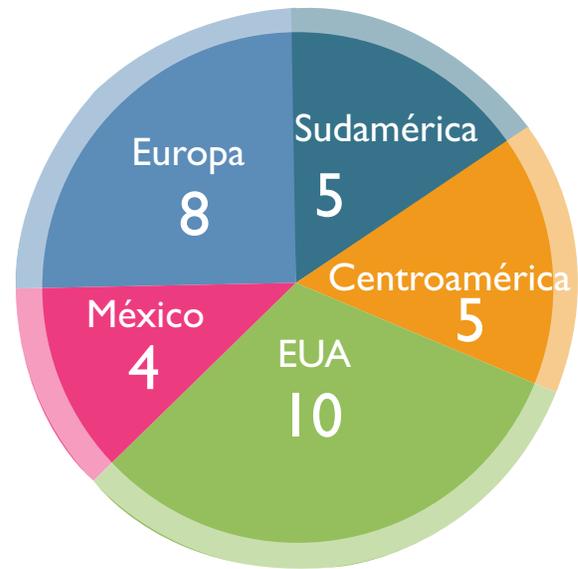
Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido, Francia, España, México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Colombia, Perú, Chile y Brasil.

Corporaciones Globales y Latinoamericanas

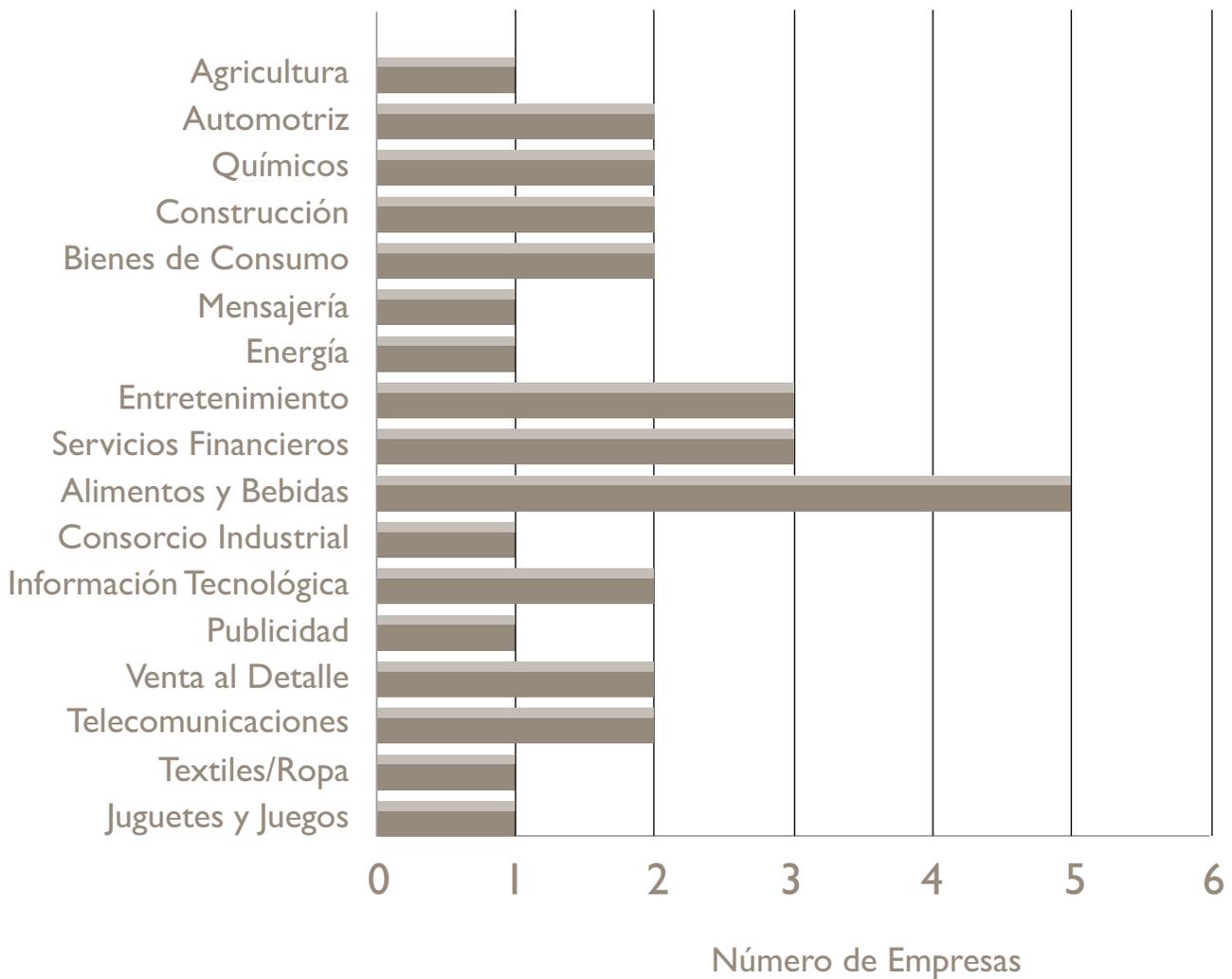


Regiones

(y países con un gran contingente)



Sectores

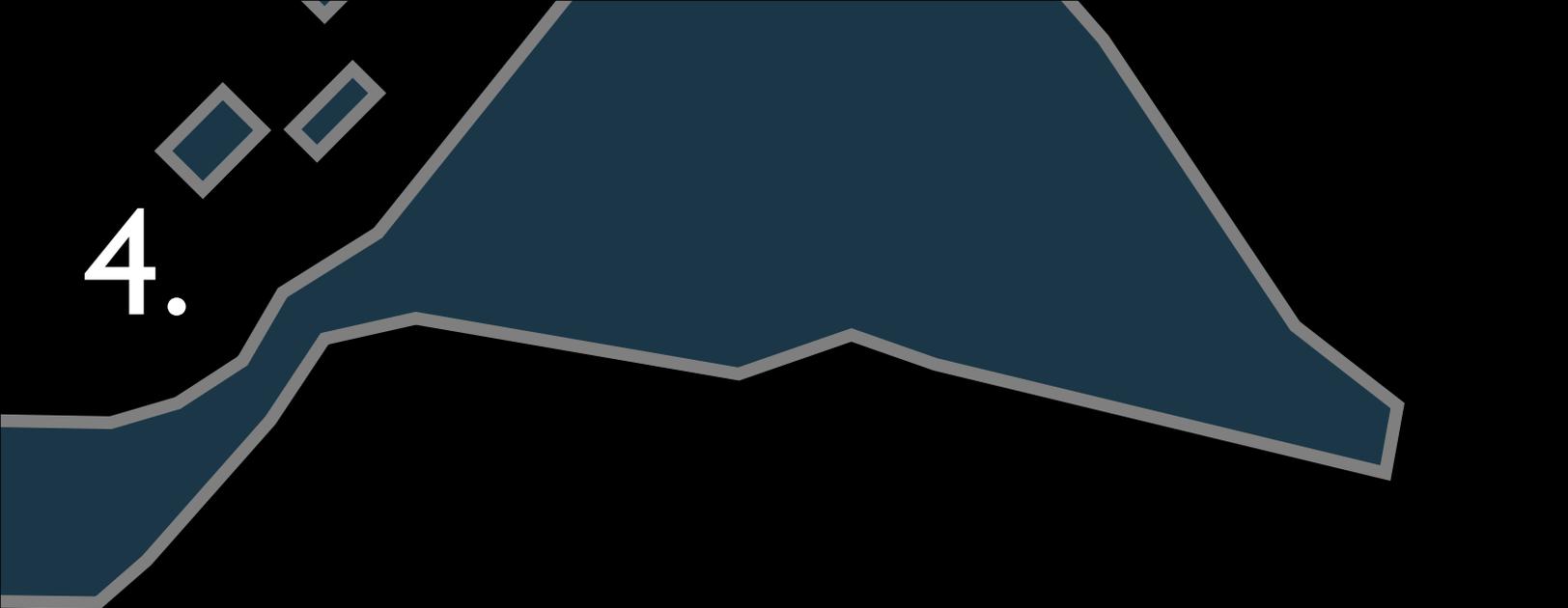


Lista de compañías



Nuestro agradecimiento también para:

Fundación Jumex AC · Grupo Poma · Nutresa · Telefónica · Tigre



4.

ALCANZAR METAS

ALINEANDO INVERSIONES Y ESTRATEGIAS SOCIALES

4. ALCANZAR METAS

ALINEANDO INVERSIONES Y ESTRATEGIAS SOCIALES

Diseño de la investigación y metodología para esta sección:



Hoy en día es de conocimiento común que las empresas desean que sus programas de inversión social tengan una visión estratégica. También sabemos, por *Common Ground* y otras investigaciones, que las empresas, en lo posible, aspiran a que su estrategia de RSC esté alineada con la sostenibilidad global y la estrategia empresarial.

Sin embargo, para esta investigación hemos querido ir más allá de las aspiraciones estratégicas, por lo que solicitamos a las empresas que nos hablaran de proyectos ya existentes que ejemplifiquen la estrategia que ejecutan. También les pedimos que explicaran exactamente por qué eligieron dichos proyectos en particular, y por qué los consideraban un buen ejemplo de su estrategia en ejecución.





“Discovery en la Escuela, el programa educativo del canal Discovery en América Latina, forma parte de la responsabilidad social empresarial del canal. Las alianzas que forma con socios estratégicos permite la entrada de contenido audiovisual de calidad a instituciones educativas urbanas y rurales para enriquecer el material curricular de éstas y aporta desarrollo profesional a docentes para cerrar la brecha tecnológica e informativa donde se requiera. El programa se presenta como un aporte de la TV por suscripción para fortalecer el proceso de enseñanza/aprendizaje en América Latina. Discovery en la Escuela, al igual que otros proyectos de responsabilidad social de los canales que conforman el portafolio de Discovery, es un proyecto con un compromiso sólido cuya trayectoria lo respalda.”

María Teresa Velasco, Gerente de Educación y Asuntos Corporativos, Discovery Networks América Latina / U.S. Hispanic.

Hallazgos clave de esta sección:

Las respuestas a esta sección indican claramente que la tarea de vincular los proyectos sociales a la estrategia es un reto, lo que hizo que las empresas tuviesen algunas dificultades para proporcionar todos los detalles.

Las respuestas ponen de relieve una amplia variedad de estrategias, así como las maneras diversas en que los proyectos se encuentran vinculados a ellas.



Impacto

Muchos de los encuestados tenían una estrategia de selección de las inversiones sociales, en la que se percibe la falta de atención de la comunidad sobre un tema. Esto conduce a un alto potencial de impacto positivo en la comunidad, pero también la posibilidad de que la empresa establezca una posición de liderazgo. Esta percepción de liderazgo puede resultar, para la empresa, en un incremento de percepción positiva de la marca.

Ciertas áreas estratégicas, como las de salud y educación, se considera que tienen un enorme impacto general y, por tanto, forman parte de la mayoría de las estrategias de RSC.



Quando es posible, las inversiones se vinculan al área de desarrollo social que más se alinea con el sector de un negocio o sus áreas de especialización. Por ejemplo, los encuestados en relación con la salud querían aplicar su base de competencia a las inversiones sociales.



Cadena de suministro.

Muchas compañías tienen una estrategia clara para invertir en su cadena de suministro o de valor, y fueron capaces de vincular claramente los proyectos con ese objetivo.

Por ejemplo, una empresa de fabricación de alimentos buscará invertir en las comunidades agrícolas que también sean proveedoras de su negocio.



Vínculos evidentes con retos empresariales básicos.

Quando una empresa tiene un reto social evidente, ya sea práctico o de reputación, le resulta más fácil elegir las inversiones sociales que son estratégicas para su negocio.

Encontrar personal calificado es cada vez más difícil para las empresas en América Latina, y por tanto, para las empresas afectadas es un punto evidente hacia el cual dirigir sus inversiones sociales.¹⁰

Una compañía de supermercados quería relacionar su programa de educación con su necesidad de encontrar personal y al mismo tiempo fomentar confianza en la comunidad local. La compañía proporcionó equipos y voluntarios a las escuelas de bajos ingresos en el área circunvecina a sus tiendas; más tarde, los estudiantes tendrían la oportunidad de ser seleccionados con preferencia en las ofertas de empleo:





“Cada vez que una nueva tienda abre en cualquier ciudad, una escuela de bajos recursos es patrocinada... Los apadrinados tienen preferencia al solicitar trabajo... Los empleados tienen la oportunidad de estudiar, ya que sólo laboran 25 horas a la semana.”



Hubo un fuerte énfasis en la participación de clientes y empleados.

En la encuesta, la necesidad de involucrar a los empleados fue una fuerte preferencia por parte de la mayoría de las empresas, y, en un caso, era un requisito establecido.



Las inversiones sociales se realizan en zonas geográficamente cercanas a la zona de operaciones.

El trabajo a nivel local fue una consideración clave para muchos de los encuestados. Sin embargo, uno identificó una solución de compromiso entre el trabajo a nivel local y el impacto:

“En principio, la estrategia está orientada a servir a las ciudades cercanas a nuestras operaciones; sin embargo, podrían incluirse cuestiones de interés nacional debido a su impacto social.”



5.

ÁREAS DE ENFOQUE ESTRATÉGICO

¿QUÉ TIPO DE TRABAJO Y CON QUIÉN?

5. ÁREAS DE ENFOQUE ESTRATÉGICO ¿QUÉ TIPO DE TRABAJO Y CON QUIÉN?

Diseño de investigación y metodología para esta sección:



Se pidió a los encuestados que calificaran la importancia de las diversas áreas de interés (o sectores de desarrollo social), como la salud y la educación, así como los beneficiarios, para la estrategia general de responsabilidad social de la empresa.

Las áreas de interés reflejan las operaciones de Visión Mundial en América Latina. Se les solicitó a los encuestados sugerencias sobre otras áreas de interés, mismas que se proporcionarán más adelante en una lista.

Hallazgos clave de esta sección:

 Entre los encuestados, la educación es el área más favorecida para inversión social corporativa, lo cual es consistente con otra investigación global de la RSC.¹¹

 El desarrollo económico es la segunda área más popular de atención para las empresas, lo que hace eco a las respuestas de otras preguntas en esta encuesta, que ponen de relieve la importancia de proyectos relacionados a la cadena de suministro y de valor empresarial para las estrategias de RSC.

El enfoque en el desarrollo económico también corresponde con las conclusiones del *The Common Ground Report*, que remarca el hecho de que el crecimiento en nuevos mercados, y llegar a nuevos clientes, son motivaciones cada vez más importantes para la inversión social.¹²

También se muestra un vínculo entre educación y desarrollo económico, siendo la capacitación laboral vista como una actividad de importancia estratégica para que las empresas inviertan en programas de educación. Potencialmente, esto explica por qué el desarrollo económico fue más popular en esta encuesta, que el tema de salud y sus programas filantrópicos más tradicionales como la construcción de clínicas.¹³

 Sólo un pequeño porcentaje de empresas está interesado en los proyectos relacionados con la agricultura.



11. Lacy, Peter et al

12. Common Ground

13. Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America



“ Para FedEx, es un orgullo participar en este estudio que destaca los esfuerzos en el área de responsabilidad social, lo cual ha sido un enfoque importante para la corporación. Este enfoque, tanto en Centroamérica como a nivel global, promueve las actividades de voluntariado en nuestras comunidades, demostrando el compromiso de nuestros empleados como ciudadanos socialmente responsables.”

José Antonio De Obaldía, Director Ejecutivo de Operaciones para Centroamérica, FedEx Express.

 Niños, jóvenes y adolescentes conforman el grupo demográfico más favorecido en lo que respecta las inversiones sociales. El desempleo juvenil es un problema importante en América Latina (se estima que el número supera tres veces la tasa de los adultos),¹⁴ por lo que no es de extrañar que la educación, el desarrollo económico y los adolescentes sean los más favorecidos por los encuestados.



 Los proyectos dirigidos a las personas que viven cerca de las operaciones de las empresas son muy populares, lo que refleja el deseo de las empresas de vincular la estrategia de RSC a la estrategia empresarial.



 Todos los datos demográficos que figuran tienen alguna popularidad. Sin embargo, las comunidades rurales son las menos populares. Esto corresponde con la baja popularidad de los proyectos de agricultura, y potencialmente refleja una preferencia por trabajar con empresas cercanas a las operaciones, ya que muchos de los encuestados no realizan extensas operaciones rurales o agrícolas.



 A pesar de que no se preguntó directamente al respecto, las mujeres fueron un objetivo demográfico clave para una cantidad significativa de encuestados.

Resultados - ¿Qué tipo de inversión social?

Se pidió a los encuestados que clasificaran la importancia de las diversas áreas de enfoque de desarrollo social.¹⁵



Los resultados muestran claramente que la educación es el área más importante para la mayoría, con más del **70%**, lo que la sitúa como muy importante para las estrategias de RSC.

Más del 50% de los encuestados clasificaron las otras áreas de enfoque, con exclusión de la agricultura, como moderadamente o muy importante. Sólo el 29% de los encuestados clasificó inversiones sociales relacionadas con la agricultura como moderadamente o muy importantes para su estrategia de RSC.

- Medio ambiente: sostenibilidad, cambio climático y energía
- Arte, deporte y cultura
- Inclusión social

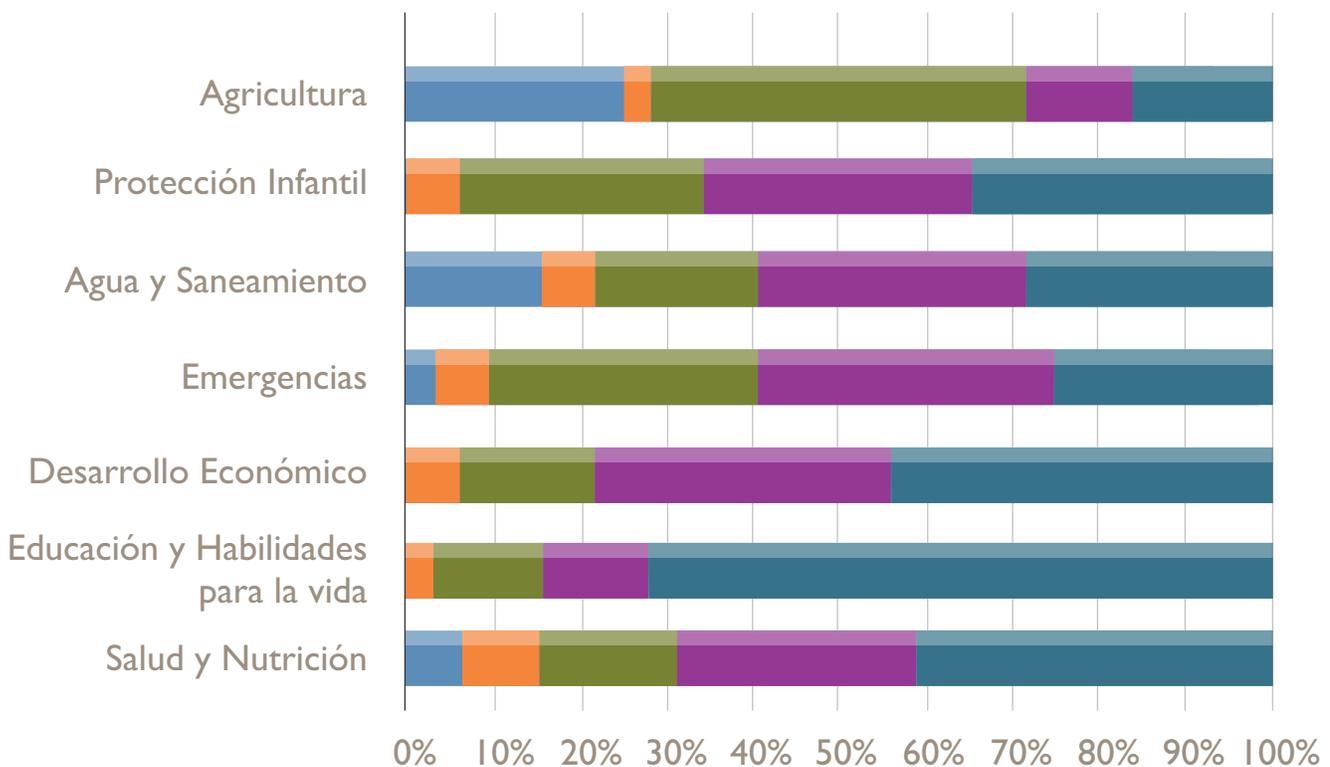
Se hicieron muchas sugerencias más específicas en esta sección, pero fueron cubiertas en una sección posterior que desglosa las áreas de enfoque con más detalle.





“Nuestra alianza de colaboración con la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana “CECC/SICA” lleva varios años de exitosa gestión a través de nuestros programas de inversión social tanto en educación formal como no-formal, y ha impactado a comunidades diversas de la región Centroamericana. Nuestro principal objetivo ha sido el de lograr la sostenibilidad de dichos programas en cada comunidad y la gestión de la CECC/SICA ha sido clave para ello.”

Javier F. Firpo, Director Programas Intel® Educación & RSE, Intel América Latina.



- Muy poca importancia
- Poca importancia
- Neutral
- Importancia moderada
- Muy importante

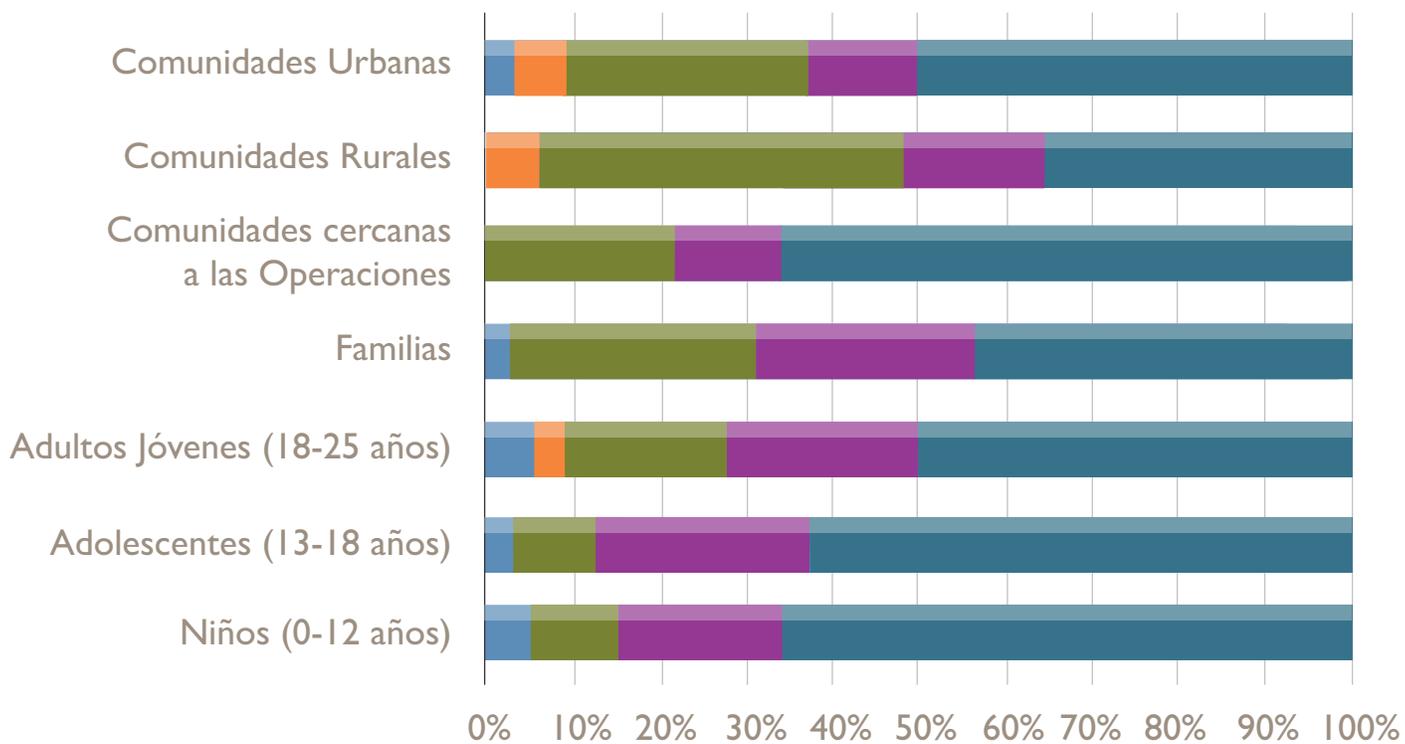
¿Hacia quiénes deben estar dirigidas las inversiones?

La **tendencia más clara** entre los encuestados es que están **muy interesados en el apoyo a los niños, tanto a niños pequeños como con adolescentes**, y que prefieren firmemente trabajar con las comunidades cercanas a sus operaciones.

Los otros datos demográficos también son considerados importantes, en todas las categorías de la clasificación, vistos como moderados o muy importantes para al menos el 50% de los encuestados.

Los proyectos dirigidos a las comunidades rurales son los menos importantes, pero el 50% de los encuestados todavía califica este grupo demográfico con importancia moderada o alta para su estrategia de RSC.





-  Muy poca importancia
-  Poca importancia
-  Neutral
-  Importancia moderada
-  Muy importante



Nota: no se les preguntó a los encuestados sobre su preferencia estratégica para proyectos dirigidos a las mujeres, aunque el tema se trata en otras áreas de la encuesta. Sin embargo, puede suponerse, por las observaciones formuladas y las respuestas a otras preguntas, que muchos de los encuestados habrían indicado que este tema era de gran importancia.



6.

LOS TIPOS DE TRABAJO

DESGLOSE DETALLADO DE LAS ÁREAS DE ENFOQUE

6. LOS TIPOS DE TRABAJO

DESGLOSE DETALLADO DE LAS ÁREAS DE ENFOQUE

Diseño de investigación y metodología para esta sección:

Esta investigación tiene como objetivo explorar las características específicas de las prioridades de inversión social de las empresas en América Latina. Para tal efecto, las áreas de desarrollo social de enfoque discutidas en la sección 5, serán divididas en temas de proyectos específicos.



Al igual que en la sección 5, la lista de tipos de proyecto refleja las operaciones de Visión Mundial en América Latina, y no pretende ser exhaustiva. Se solicitó sugerir temas adicionales para proyectos que se enlistan más adelante.



Hallazgos clave de esta sección:



La desnutrición es el tema de proyecto más favorecido entre los temas de salud.



El tema de la prevención de enfermedades sexuales fue decididamente impopular.

La encuesta no mencionó el VIH/SIDA en concreto, por lo que no se sabe si la impopularidad de los proyectos relacionados con la prevención de enfermedades sexuales tenga algo que ver con el VIH/SIDA. Sin embargo, el VIH/SIDA sí fue mencionado específicamente por algunos de los encuestados como una sugerencia adicional (véase más adelante).





“En Kimberly-Clark hemos asumido el compromiso de inculcar la cultura de reciclaje en Centroamérica y Caribe a través de nuestro programa de responsabilidad social ReciKCl, el cual incentiva a la sociedad en general a adoptar un estilo de vida que cuide del medio ambiente; además con este esfuerzo apoyamos a Mipymes dedicadas a la gestión de residuos valorizables y contribuimos positivamente con las comunidades en donde operamos, mientras velamos por la sostenibilidad del negocio.”

Carolina Lizano Fernández, Coordinadora Regional de Responsabilidad Social Empresarial, Kimberly-Clark Centroamérica & Caribe.

Según el Banco Mundial, más de 1,5 millones de personas tienen VIH/SIDA en América Latina y el Caribe,¹⁶ por lo que fue un error, a este respecto, no ser más directo en la encuesta.



La educación es un área extremadamente amplia y ninguna de las selecciones que se ofrece en la encuesta se refirió a las generalidades del sector.



Un grupo importante de encuestados está muy interesado en el suministro de equipos y recursos de respuesta ante emergencias. Sin embargo, los números, en general, no son altos para cualquier tema de proyecto relacionado a casos de emergencia.



El número de empresas que indican un interés en la prevención y respuesta ante emergencias es menor de lo esperado, sobre todo cuando se considera que este tipo de respuesta más estratégica ante las emergencias se considera muy adecuada, en lo que respecta las inversiones sociales corporativas, si se compara con actos filantrópicos más tradicionales, los cuales se basan más en una respuesta emocional ante un desastre.¹⁷ También hay un fuerte imperativo económico, en el que las empresas deben asegurarse de que la interrupción de la actividad económica sea minimizada mediante la reducción del impacto de las emergencias a través de una preparación¹⁸ que no se refleja en estos hallazgos.



En consonancia con el fuerte interés global por el desarrollo económico, los temas concernientes al emprendimiento, tanto para jóvenes como para mujeres, tuvieron gran popularidad entre los encuestados. Los temas de proyecto restantes también fueron muy favorecidos. Como se dijo anteriormente, ésta es, quizá, una manifestación muy visible de la creciente necesidad de vincular las inversiones sociales con los objetivos empresariales.¹⁹



Los aspectos públicos de agua y saneamiento, en este caso la higiene y el uso del agua, son mucho más populares que las inversiones sociales en infraestructura de agua o infraestructura de servicio.

17. Business and Disaster Preparedness

18. A Vision for managing natural disaster risk

19. Common Ground & Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America

Desnutrición

Emprendimiento

Uso del agua

Higiene

VIH

SIDA

Trabajo infantil

Desastres

Agricultura

Una posible explicación podría ser la auto-complacencia: América Latina y el Caribe ya han alcanzado su Objetivo de Desarrollo del Milenio para el porcentaje de la población con acceso a agua potable, que se estima en 90%.²⁰ Sin embargo, un informe del *World Water Initiative*²¹ pone de relieve los retos y las oportunidades potenciales para la inversión social de las empresas en este ámbito.



En la sección de protección de la infancia, sólo los proyectos temáticos en torno al trabajo infantil son favorecidos entre los encuestados.

Dado que las cuestiones de protección infantil son de alta relevancia en la región,²² se necesita más investigación para entender por qué los temas potencialmente tabú, como el abuso sexual, el maltrato y el bullying, no son favorecidos por la inversión social de las empresas.



Los proyectos relacionados con la agricultura están generalmente polarizados, aunque un mayor número de encuestados no estaban a favor de la realización de inversiones sociales en esta área, en comparación con los que sí lo estaban.

En todo caso, un pequeño número de empresas sí está muy interesado, lo que corresponde con la idea de que la participación en ciertas áreas del desarrollo social está vinculada a la capacidad de una empresa de alinear sus actividades con los objetivos centrales del negocio, por ejemplo: proyectos en agricultura relacionados a la cadena de suministro y de valor empresarial, o proximidad geográfica.

20. Water Services that last in Central America

21. Water Services that last in Central America

22. Key Info on Child Protection in Latin America and the Caribbean



Salud y Nutrición



De los tres tipos de proyecto planteados en la encuesta, **la desnutrición es claramente la prioridad más alta. Un 66%** de las empresas responde que estaría algo o muy interesados en proyectos de este tipo.

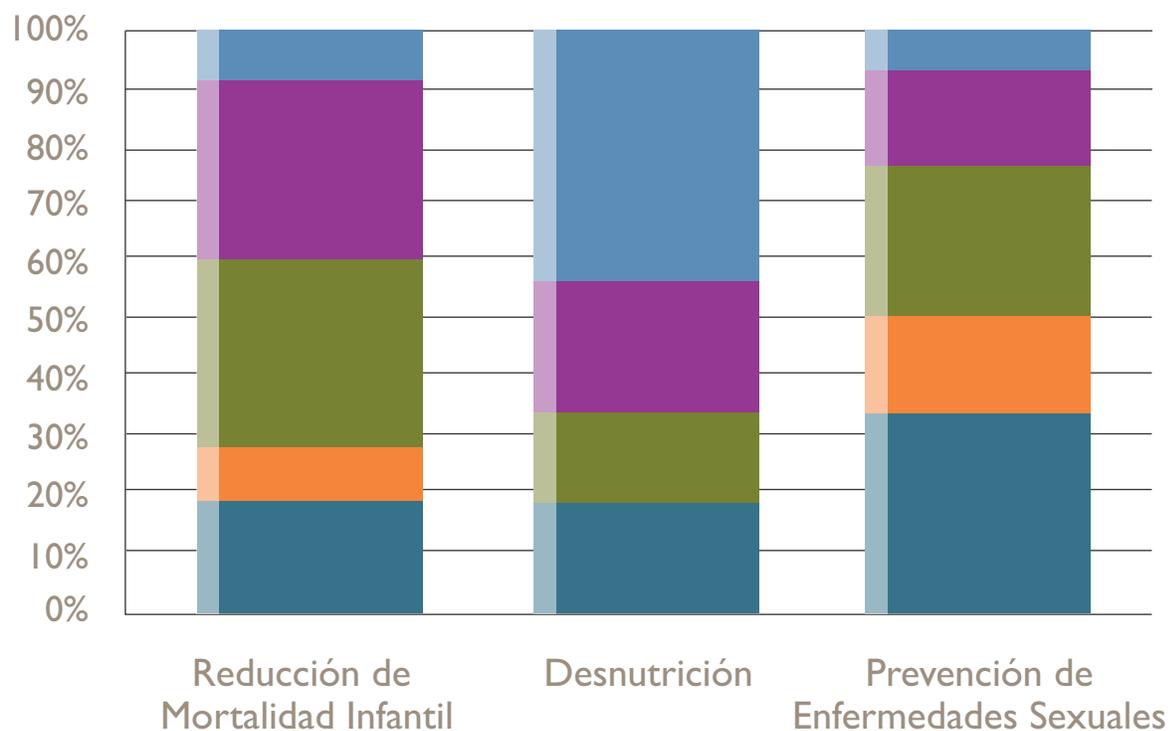


Es de destacar que el número de empresas interesadas en el tema de la mortalidad infantil es muy bajo, sobre todo porque esta cuestión se relaciona con el tema de la nutrición, la selección más popular.

El porcentaje de encuestados que no del todo están interesados en los proyectos relacionados con la prevención de enfermedades sexuales es significativo.

Otros temas de inversión social, relacionados con la salud y a la nutrición, que fueron sugeridos por los encuestados son:

- Educación para la salud, especialmente entorno a la promoción de estilos de vida y alimentación saludables, y la reducción de la obesidad;
- Mujeres y salud materna;
- VIH/SIDA
- Discapacidad





Educación

Considerando que la educación es el área prioritaria destacada en la sección 5, es probable que los tipos de proyectos que se ofrecen en esta cuestión no reflejen la totalidad de los temas de proyectos populares entre las empresas en América Latina.



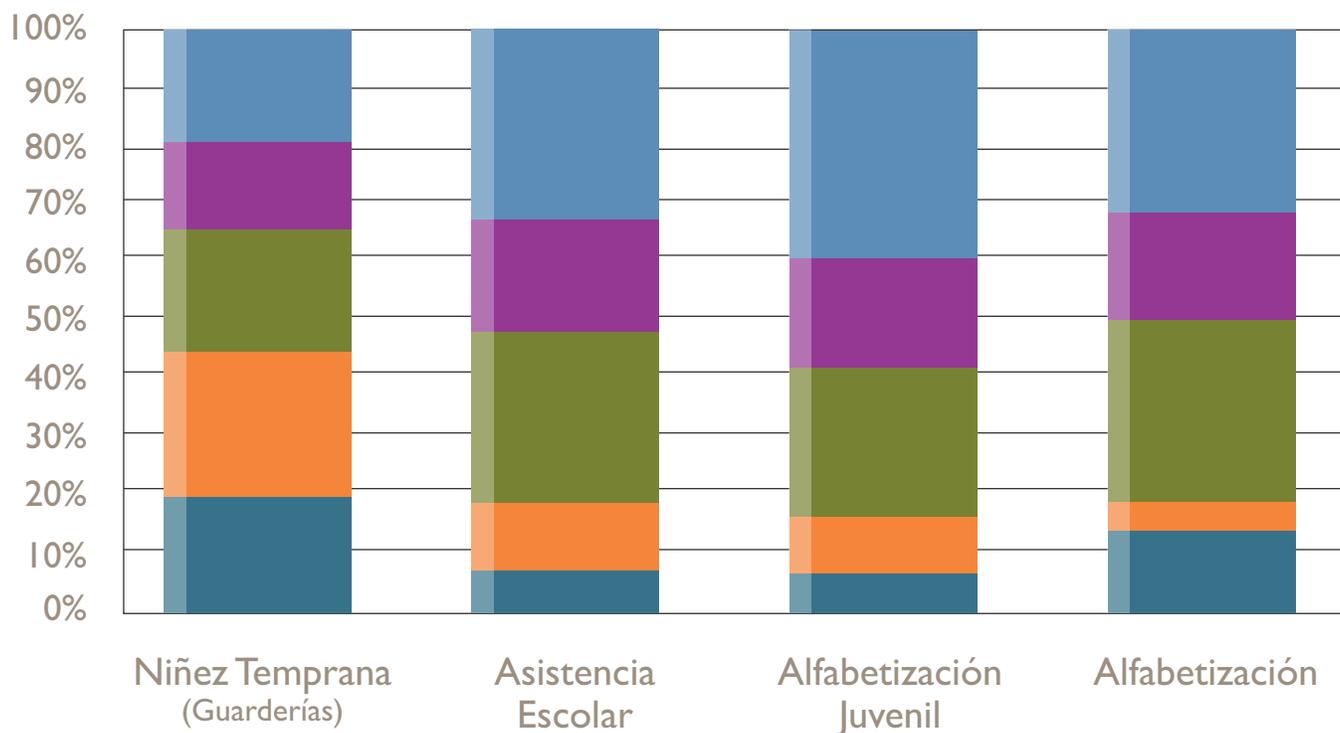
La respuesta más popular fue la alfabetización de jóvenes, con un **60%** de los encuestados, quienes respondieron que estarían algo o muy interesados en un proyecto de este tipo, esto comparado con el 85% en lo que se refiere a educación en general.

El tema de la educación en la primera infancia es particularmente bajo en la lista de prioridades, con el 40% de los encuestados, que no tiene interés, o sólo tendría un interés limitado.



Otros temas de educación para inversiones sociales sugeridas por los encuestados son:

- Empleabilidad (desarrollo de habilidades técnicas y profesionales)
- STEM(Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Matemáticas, por sus siglas en inglés)
- Derechos humanos
- Construcción de la infraestructura escolar
- Habilidades financieras
- Medio ambiente y reciclaje
- Ciudadanía





Emergencias

Ninguno de los tipos específicos de proyectos relacionados con las emergencias generó un alto nivel de interés entre los encuestados. Estas respuestas generalmente no corresponden con el 59% de las empresas que dieron al tema de emergencias rangos de moderadamente o muy importante para su estrategia de RSC.



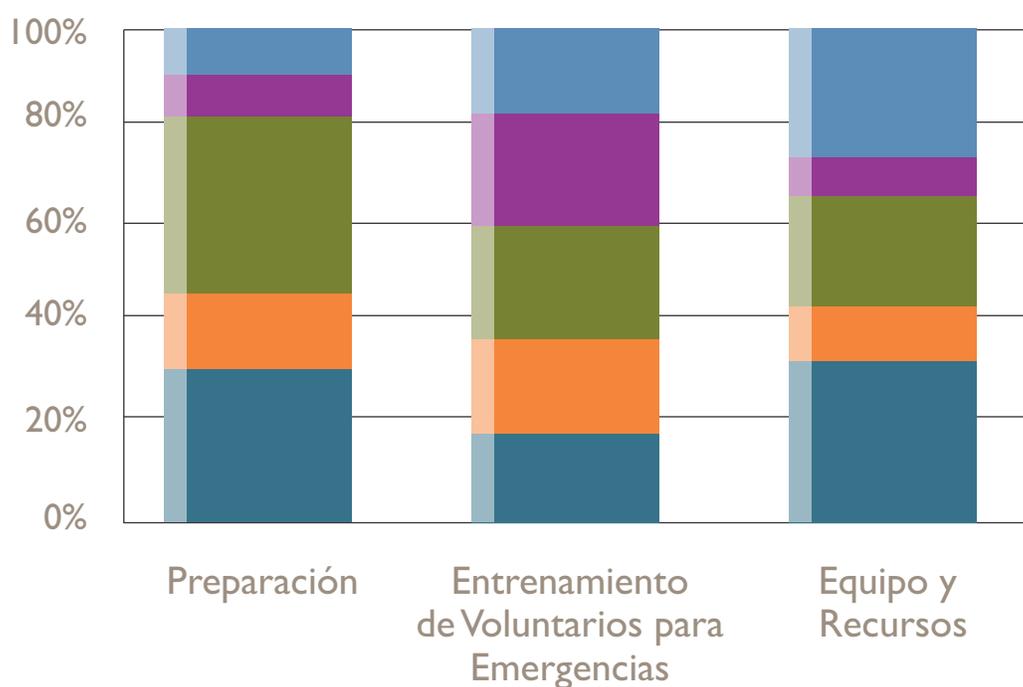
Es de destacar que el **25%** de los encuestados están muy interesados en la financiación o la provisión de equipos y recursos para la respuesta de emergencia, pero sólo el 6% indicaron estar algo interesados. Esto se compara con el 41% de las empresas que están algo o muy interesadas en la formación de voluntarios para emergencias.

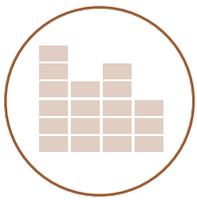


También es digno de mención el elevado número de encuestados que respondieron que no les interesa la preparación, equipamiento y recursos. Esto es particularmente interesante si se compara con el 9% de las empresas con muy poco o poco interés en las emergencias en general.



-  Muy interesado
-  Algo interesado
-  Neutral
-  Interés limitado
-  No interesado





Desarrollo Económico



Más del **50%** de los encuestados están algo o muy interesados en cada uno de los temas que aquí se mencionarán. Esto corresponde bien con el 79% de los encuestados que calificaron el desarrollo económico como moderadamente o muy importante para su estrategia de RSC.

El emprendimiento juvenil y femenino son por igual los más populares con un 72% de los encuestados algo o muy interesados en proyectos de este tipo.

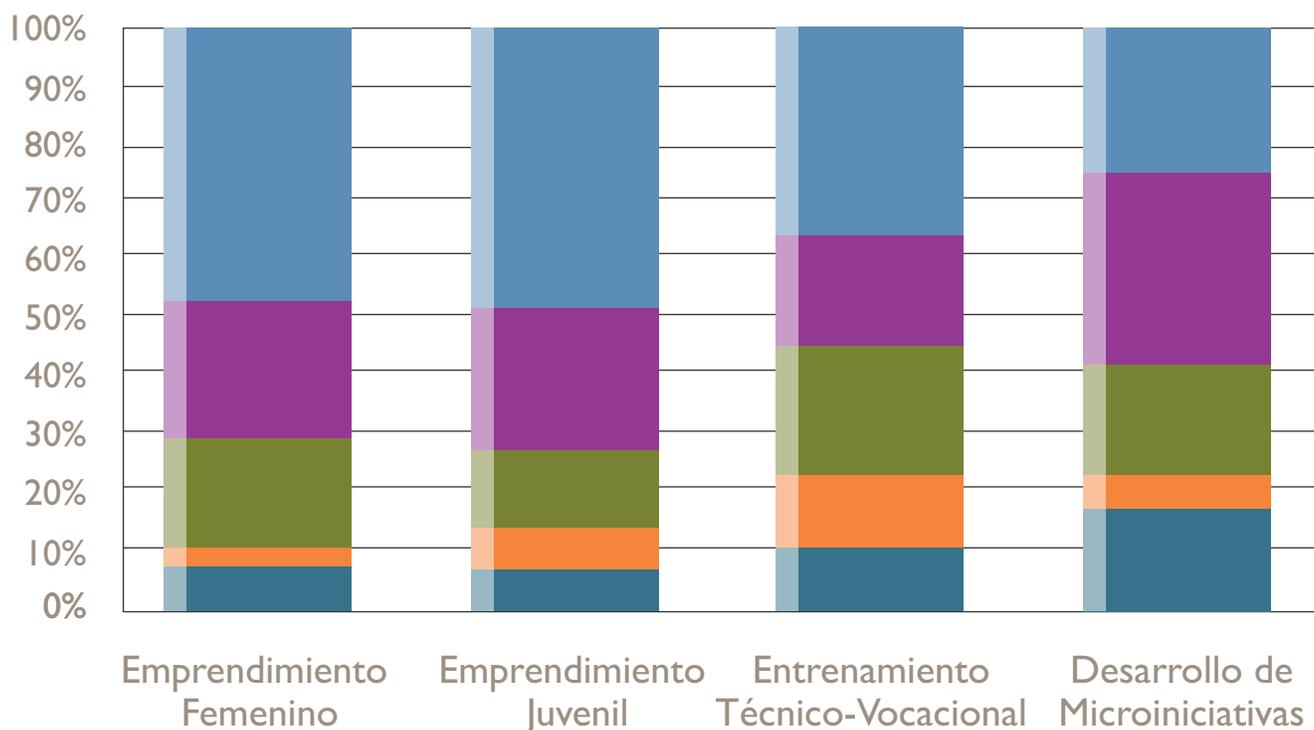
Algo digno de mención es que un 15% de los encuestados no mostraron interés en proyectos relacionados con el desarrollo de microempresas.



Otros campos de inversión social relacionados al tema de desarrollo económico

sugeridos por los encuestados son:

- Servicios de empleo para personas con discapacidad
- Emprendimiento masculino
- Negocios inclusivos
- Garantía financiera
- Empleabilidad (también cubierta en la educación)





Agua y Saneamiento



Las compañías que respondieron esta pregunta favorecen claramente los aspectos públicos, educativos, acerca del agua y el saneamiento, en lugar de la infraestructura.

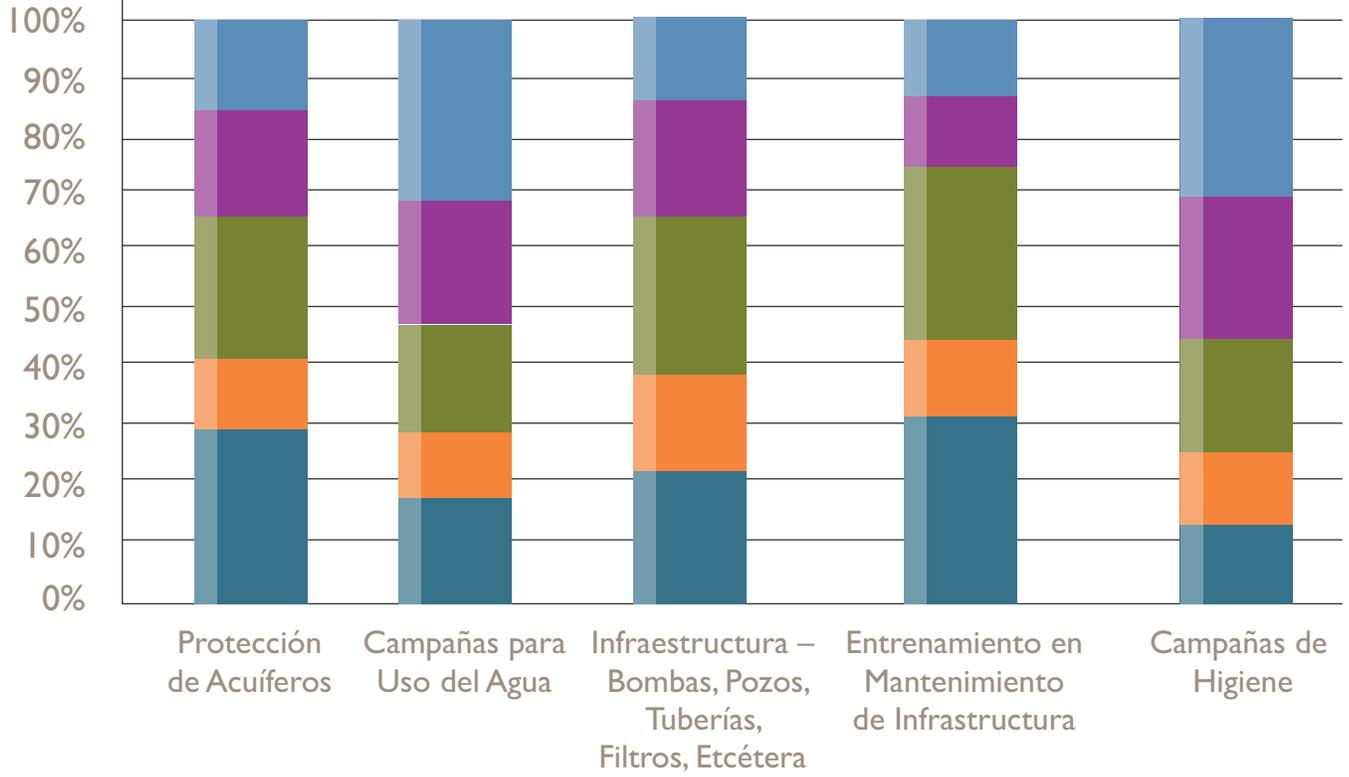


El porcentaje de empresas que están poco o muy interesadas en campañas sobre el uso del agua e higiene, **53%** y **55%** respectivamente, corresponde al nivel de interés en temas de agua y saneamiento. En términos generales, el 59% los considera moderadamente o muy importantes para su estrategia de RSC.

El número de empresas que no están interesadas, o que tienen un interés limitado, en acuíferos, infraestructura y capacitación en mantenimiento de la infraestructura (41%, 38% y 44% respectivamente), es muy alto en comparación con la mayoría de las otras preguntas en esta sección de la encuesta.

Otros campos de inversión social sugeridos por los encuestados, en relación con el tema de agua y saneamiento, son:

- Depuración de aguas residuales



-  Muy interesado
-  Algo interesado
-  Neutral
-  Interés limitado
-  No interesado





Protección de la Niñez



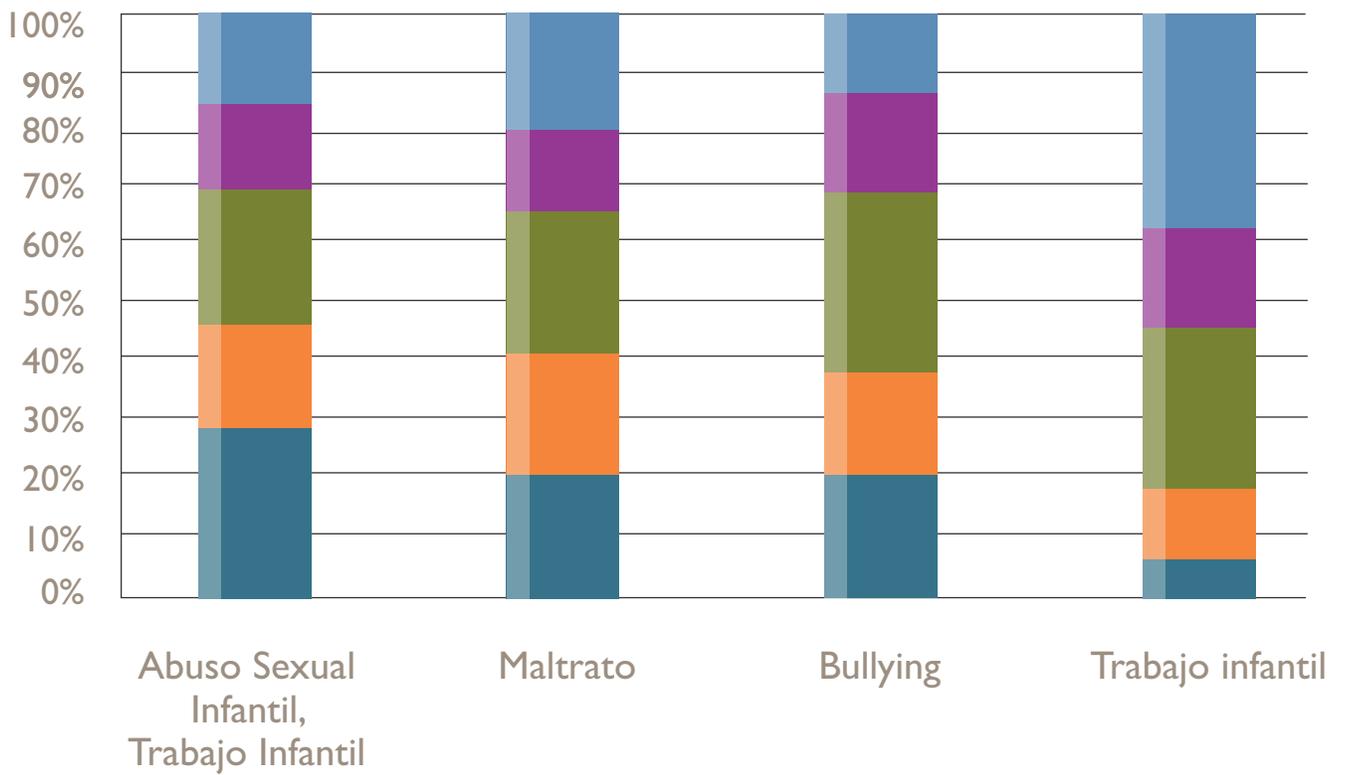
El **57%** de los encuestados reporta estar algo o muy interesado en proyectos relacionados con el trabajo infantil.

Este es el único proyecto, de los aquí mencionados, que se acerca en popularidad al 65% de los encuestados, para quienes la protección de los niños es moderadamente o muy importante para su estrategia de RSC, según respondieron en la sección 5.

Destaca el elevado número de empresas que reportan ninguno o sólo un interés limitado en lo que respecta el abuso sexual infantil, el maltrato y el bullying, con resultados de 47%, 41% y 38% respectivamente.

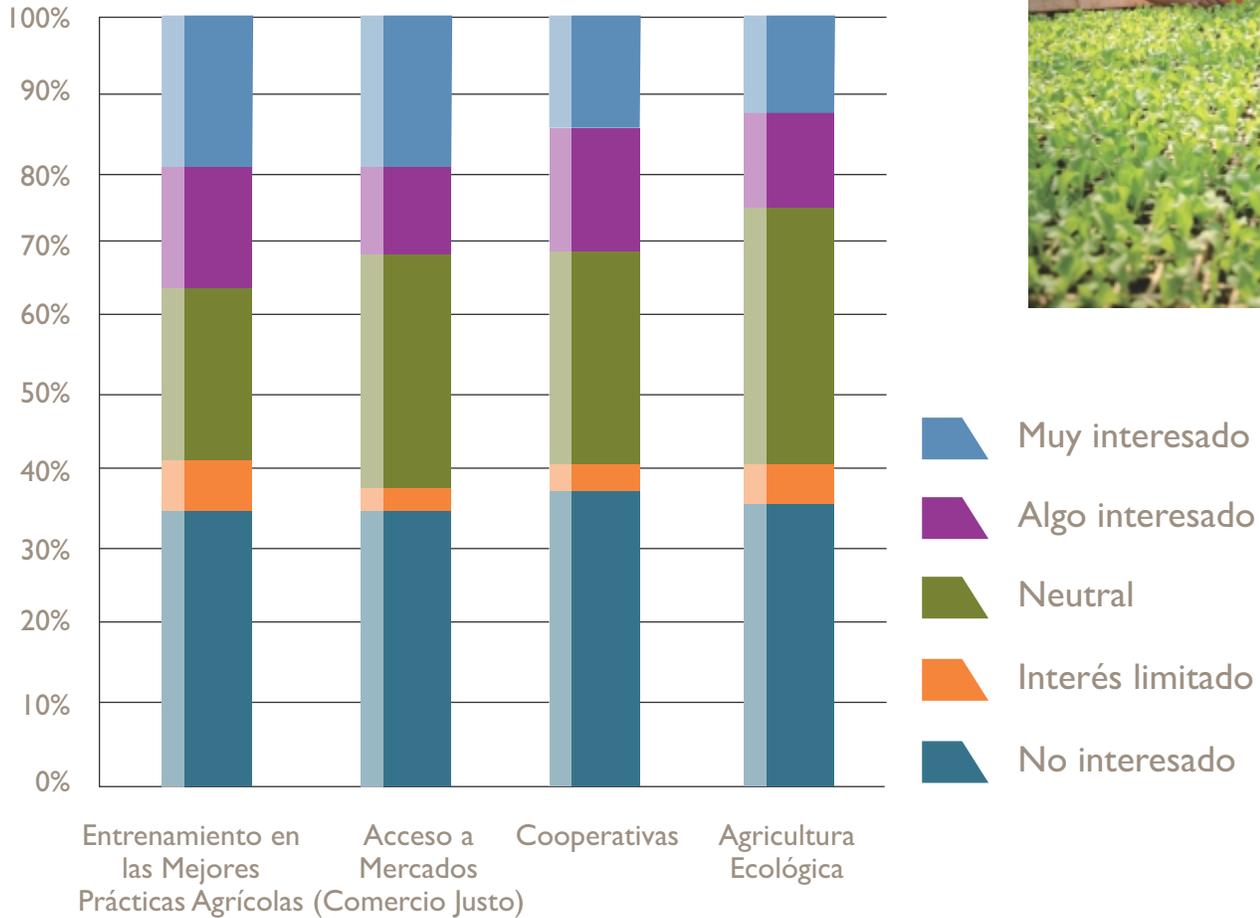


-  Muy interesado
-  Algo interesado
-  Neutral
-  Interés limitado
-  No interesado





Agricultura



El 50% de los encuestados reporta la agricultura como moderadamente o muy importante para su estrategia de RSC. Por tanto, es probable que las opciones de la encuesta no hayan recopilado aquellos tipos de proyectos agrícolas que interesan a las compañías.

La formación de mejores prácticas agrícolas es la selección más popular, con un 38% de los encuestados, que indicó estar algo o muy interesado.

Los tipos de proyectos restantes son impopulares para un grupo importante de encuestados. Sin embargo, también se registra un alto número de respuestas neutrales.



7.

PARTES INVOLUCRADAS

¿QUÉ OTROS ACTORES DE LA COMUNIDAD DEBEN
PARTICIPAR EN UNA INVERSIÓN SOCIAL?

7. PARTES INVOLUCRADAS

¿QUÉ OTROS ACTORES DE LA COMUNIDAD DEBEN PARTICIPAR EN UNA INVERSIÓN SOCIAL?

Diseño de investigación y metodología para esta sección:

Las empresas están cada vez más dispuestas a hacer inversiones sociales sin la participación de las ONG y otros actores de la comunidad. Sin embargo, la mayoría considera que las ONG podrían tener algún valor que otorgar, añadiéndolo a la mesa.²³ Pero la pregunta es, ¿cómo entran las grandes ONG internacionales en los planes de las empresas, frente a las organizaciones no gubernamentales locales y nacionales más pequeñas?

Si el trabajo es realizado por ONG o empresas, la participación de los distintos niveles de gobierno se considera que es la mejor práctica en proyectos sociales.²⁴ Pero también es importante diferenciar entre las burocracias nacionales y locales, así como las organizaciones multilaterales más grandes patrocinadas por el gobierno.

Así, esta investigación pretende proporcionar información específica definitiva para América Latina, detallando exactamente hasta dónde las corporaciones valoran las alianzas con los diferentes actores de la comunidad al hacer inversiones de carácter social.

La segunda parte de esta sección se centra más en las ONG asociadas, y solicita a los encuestados las razones por las que eligieron los socios actuales, y que proporcionarían aún más detalles en cuanto a por qué las empresas de América Latina buscan asociarse con otros en sus inversiones sociales.



Nota: La encuesta no distingue entre ONG locales, lo que podría significar organizaciones fincadas en pequeñas comunidades, o grandes ONG nacionales. Algunos de los que respondieron la encuesta sugirieron que esta distinción era necesaria.

23. Common Ground

24. Crowley, James and Alzaga, Cristina



“Desde mi experiencia en trabajar con las comunidades me doy cuenta que surgen las mejores ideas para la transformación social, pero a menudo estas iniciativas mueren eventualmente por carecer de recursos para llevarlos adelante. En muchas ocasiones, los recursos obtenidos de las grandes corporaciones han ayudado a convertir esos sueños en proyectos eficientes que promueven la ciudadanía y el desarrollo en las regiones donde operamos.”

Reinaldo Almeida, Consultor de Participación Nacional, Visión Mundial Brasil.

Hallazgos clave de esta sección:



La mayoría de los encuestados indica una importancia general en la asociación con otros actores de la comunidad en sus inversiones sociales; con las ONG locales como las más populares, seguidas por las ONG internacionales. Ambas son más populares que el trabajo conjunto con el gobierno, pero no por un margen significativo.



El trabajo con organizaciones gubernamentales (por ejemplo, ministerios de salud y educación) se ve favorecido por una amplia mayoría de los encuestados. Esto corresponde con la idea de que el apoyo y la utilización de la capacidad del gobierno es considerado como la mejor práctica en el trabajo de desarrollo social, independientemente de la fuerza o la capacidad del gobierno, o los riesgos políticos asociados.²⁵



Las iglesias son el socio más impopular por un margen sustancial. Esto podría indicar que, a pesar de la importancia de las iglesias para la vida cultural de muchos latinoamericanos, las empresas están cansadas de los riesgos que implica para su marca el proselitismo sobre sus inversiones sociales. Se necesita más investigación para explorar este tema.



La razón más común que determina por qué los encuestados optaron por una ONG asociada es que el trabajo de la ONG se alinea bien con la estrategia de responsabilidad social de la empresa. Esto lo hacen las empresas que tienen la confianza de que el trabajo se llevará a cabo profesionalmente.



La disponibilidad de oportunidades de voluntariado fue también una razón importante para elegir a una ONG como socia, lo que sabemos que es esencial para otras preguntas en esta investigación (véase la sección 8, en particular). En un caso, el encuestado afirma que esto es obligatorio según la política de la empresa.



“ Los proyectos financiados por empresas privadas, han contribuido a mejorar el bienestar de niños y niñas en comunidades vulnerables, a través de la implementación de acciones que promueven el desarrollo local, del fortalecimiento de las capacidades de sus líderes, de la integración con socios claves, de la innovación de metodologías y empoderando a las familias en el cuidado de sus hijos. Además de contribuir con la sensibilización de la población en los problemas de país.”

Rita María Franco, Oficial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, Visión Mundial Guatemala.

Resultados de la encuesta:

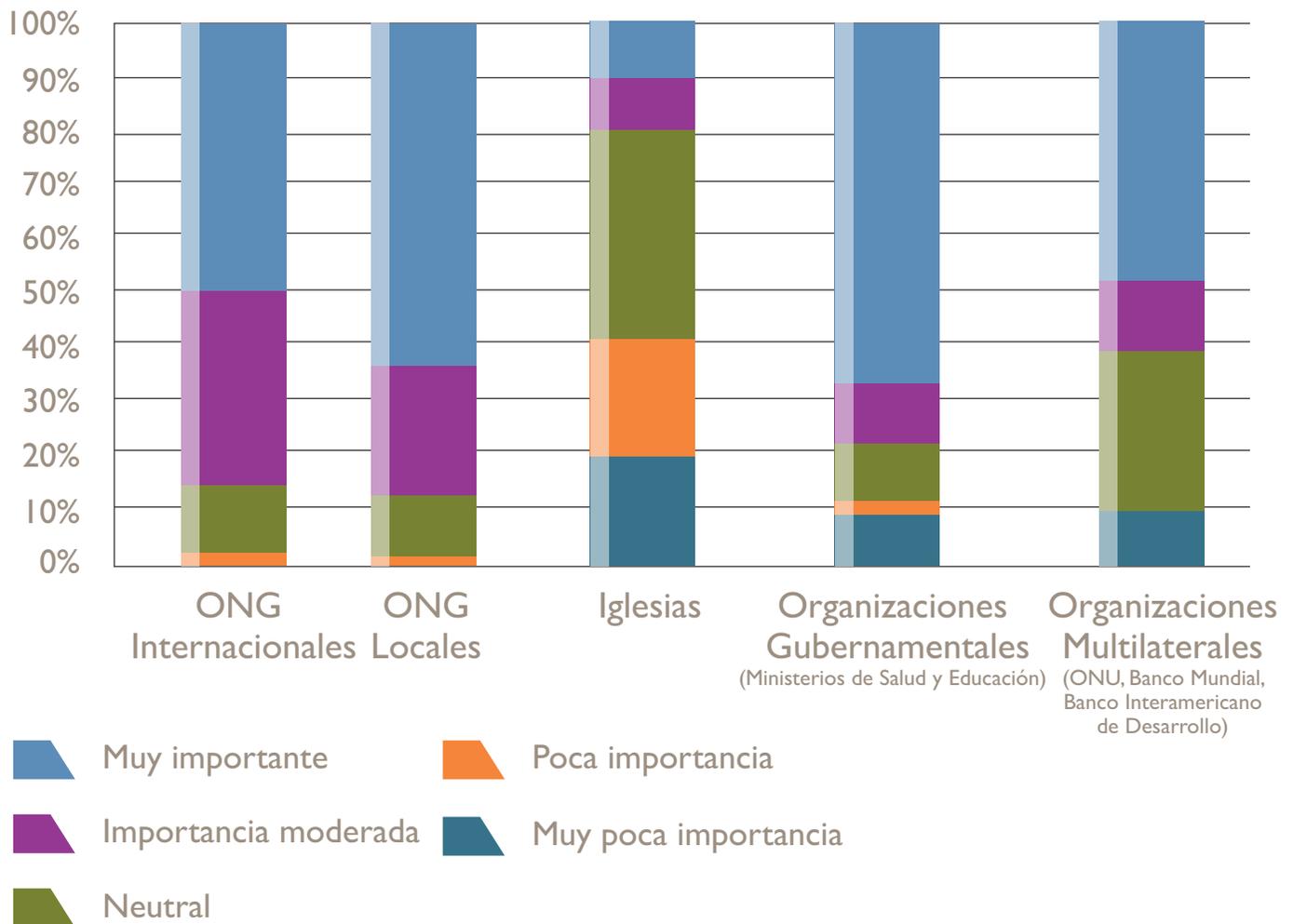


Las ONG locales y las ONG internacionales son el socio más favorecido (con un **88%** y **84%** respectivamente) de los encuestados, quienes las consideran moderadamente importantes o muy importantes.

El 79% de los encuestados indica que el trabajo con organizaciones gubernamentales, tales como los ministerios de salud y educación, es moderadamente o muy importante para la inversión social. El trabajo con organizaciones multilaterales también se ve favorecido por la mayoría de los encuestados, con un 63%, lo que indica que esto es de importancia moderada o alta.

Un 41% de los encuestados indica que la colaboración con las iglesias es de poca o muy poca importancia.

No está claro cómo esto se relaciona con las ONG que poseen una afiliación religiosa o valores religiosos establecidos.



“El aporte a las comunidades por los proyectos generados con los fondos provenientes de las corporaciones consta de dotar a las comunidades de oportunidades y beneficios directos que apoyan su salud, nutrición, educación, participación y desarrollo económico que mejoran sus condiciones de vida. Nuestro reto como organización es pasar ahora de este enfoque a uno que considere el bienestar holístico de las personas y el cumplimiento pleno de sus derechos contemplando el desarrollo y fortalecimiento de sus capacidades, logrando así empoderar a las personas a quienes servimos.”

Janeth Santana Ramírez, Asesora de Bienestar Infantil, World Vision México.





“ El aporte a las comunidades de las corporaciones, a través de los proyectos que realizamos en conjunto, es una evidencia que más allá de la rentabilidad esta la solidaridad, que es posible unir voluntades para construir mejores condiciones y promover el bienestar de una nueva generación, la de niños y niñas, más amados, mas resilientes y con mayores oportunidades.

La suma de los esfuerzos corporativos y de Visión Mundial multiplica la esperanza y responsabilidad del cuidado del uno por el otro para tener un niño, una familia, una comunidad, un país, finalmente un mundo más justo. ”

José Torres, Especialista de Advocacy, Visión Mundial Perú.

Razones para la elección de ONG como socias:

La razón ofrecida con mayor frecuencia por los encuestados es la de alineación con la estrategia y los objetivos. Esto se refiere a los aspectos prácticos de la obra, pero también es una cuestión de marca y reputación. Las ONG son elegidas como socias si hay un buen empate.

La experiencia de las ONG es un tema de gran preocupación para muchos de los encuestados, así como que tengan la capacidad de gestionar proyectos y asociaciones.

El voluntariado también aparece con regularidad en las respuestas a esta pregunta, lo que sabemos por otras preguntas de la encuesta (véase la sección 8, en particular).



Otras razones para elegir una ONG como socia:

- El departamento administrativo de la empresa conocía bien a la ONG.
- El impacto general de la ONG.
- La ONG se acercó a la empresa y presentó una buena propuesta.
- La cobertura y la prominencia –una empresa fue muy directa al referirse a la organización que era su socia: "¡Ellos realizaron la mitad de las cirugías (contra la ceguera) en México!"
- La propuesta de la ONG incluye una subvención del Banco Interamericano de Desarrollo.
- Los vínculos con un grupo más amplio de ONG.
- Parecía ser genuina en sus buenas intenciones.
- Estaban dispuestos a comprometerse en una alianza estratégica.
- La metodología y los ideales son pro-negocios.
- Haber invitado personal corporativo para ser oradores en eventos.
- El socio estratégico de las ONG se emplea para auditar otros proyectos sociales financiados por la empresa.
- La ONG es bien conocida y de confianza en la comunidad.
- Participa en la conversación política nacional sobre cuestiones clave.

“ Nuestra organización muestra gran interés en concretar acciones que enfoquen la gestión corporativa para unidos construir bases de sostenibilidad que puedan coadyuvar en el mejoramiento de las infraestructuras, de desarrollo comunitario, y bienestar de la población a la que servimos, sobre todo en el bienestar de la niñez.

Esto sustenta la importancia de desarrollar alianzas firmes corporativas y estratégicas, a fin de contribuir a cubrir espacios de las comunidades marginadas y vulnerables con alta brecha social de las localidades acompañadas por Visión Mundial República Dominicana.”

Octavia Medina, Coordinadora Nacional de Salud Integral, Visión Mundial República Dominicana.





8.

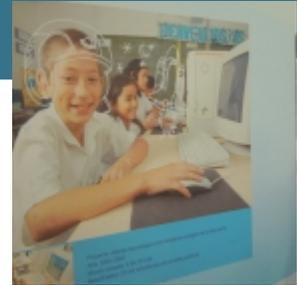
¿CÓMO HACERLO?

PROYECTO Y EJECUCIÓN COLABORATIVA



“Continuaremos haciendo el máximo esfuerzo por la educación en la región de Centroamérica. Para cada uno de nosotros que trabajamos en esta extraordinaria compañía, la educación la entendemos como la inversión más importante de cada individuo, y la promovemos como un derecho humano fundamental; pilar necesario para el éxito económico y social sostenible de la región. Ese será nuestro legado y ese es nuestro compromiso, acompañar la educación de nuestras futuras generaciones.”

Carlo Monroy, Gerente de Programas Académicos para Centro América, Microsoft.



8. ¿CÓMO HACERLO?

PROYECTO Y EJECUCIÓN COLABORATIVA

Diseño de investigación y metodología para esta sección:

El objetivo de esta sección era concretar los elementos esenciales de la inversión social. En esta etapa del estudio conocemos ya las preferencias en la orientación de la inversión, tanto generales como específicas, por lo que esta sección tiene que ver con las diferentes opciones para la ejecución de la estrategia. Esto incluye el tipo de actividad, el nivel de participación, las formas de medir el éxito y el impacto, y cuánto invertir. También se les preguntó a los encuestados sobre sus ideas de innovación en la inversión social.



Resultados clave para esta sección:

La gran mayoría de los encuestados considera clave el voluntariado para las estrategias de inversión social. Esto se alinea con la investigación de *Common Ground*, que mostró que la participación del personal es de suma importancia para el trabajo comunitario de una empresa y el enfoque general de la RSC.

La investigación de *Common Ground* también demostró que la gestión del voluntariado es a menudo considerada como el aspecto más desafiante de las alianzas corporativas desde la perspectiva de las ONG, y en particular en América Latina, como en otras partes, esto puede ser considerado como un desafío permanente para una mejor asociación ONG-empresa.

Es importante que las actividades de voluntariado sean tan cercanas a las competencias centrales de la empresa como fuere posible, pero independientemente de ello son todavía populares.



La inversión en los proyectos es también significativamente más popular que las otras opciones que se ofrecen, a excepción de voluntariado.

A pesar de ser una forma tradicional con que las empresas se involucran en las actividades sociales, la donación en especie no es tan popular.

Las campañas de mercadeo con causa y promoción conjunta sólo generaron una respuesta vaga, lo que contrasta con la respuesta más positiva en la sección 6 para los proyectos relacionados con campañas como las de salud, higiene y buen uso del agua.



Algunos de los tipos más innovadores de inversión social, incluyendo proyectos relacionados con la cadena de suministro y la base de la pirámide/nuevos mercados, son sólo algo populares, lo que indica que a pesar de tener la intención de hacer inversiones sociales más innovadoras,²⁶ el camino a seguir en este sentido es aún un tanto incierto en América Latina, como en el resto del mundo.



Cuando se trabaja asociadamente con una ONG, la mayoría de los encuestados quieren participar directamente en el proyecto. Sin embargo, el área de diseño del proyecto fue la que más destacó y donde se mostró mayor entusiasmo, seguida del área de evaluación del proyecto. Muchas más compañías se preparan para dejar la ejecución del proyecto y la administración a cargo de la ONG asociada.



Pareciera que la industria aún no cuenta con ningunos estándares ampliamente adoptados para medir el impacto y el éxito de los proyectos sociales. Sin embargo, algunos de los encuestados indicaron que habían desarrollado sus propios estándares o que utilizan cualquier guía global que se encuentre disponible, tal como la *Global Reporting Initiative*, o el ISO 26000. Otros se apoyan en KPIs aparte para cada proyecto, así como en registros anecdóticos.



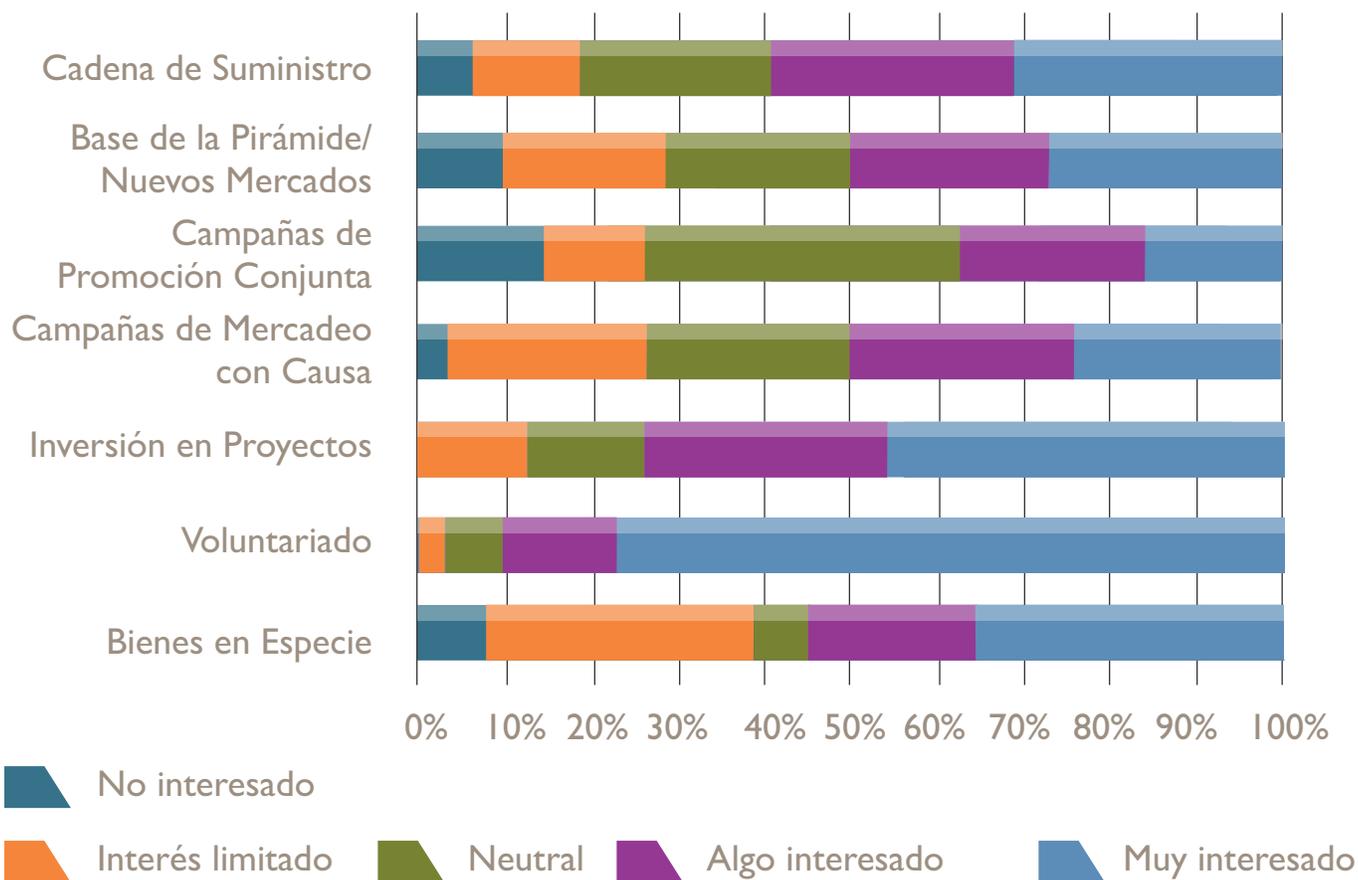
Existe una diversificación en las respuestas a la pregunta sobre cuánto invertir, con la mayor cantidad de respuestas en favor del número más alto (es decir, mayor a \$500,000 dólares estadounidenses), y el más pequeño (menos de \$50,000 dólares estadounidenses). Esto refleja la variedad de los encuestados, que incluyen corporaciones locales, regionales y grandes y pequeñas, así como algunas fundaciones que otorgan subvenciones .



Para la mayoría de los encuestados, innovación significa encontrar nuevos caminos que vinculen la inversión social con las metas centrales de su empresa, lo que desde luego involucra mejores maneras de medir el impacto. En otras palabras, las compañías en América Latina enfrentan los mismos desafíos que las compañías alrededor del mundo.

Tipos de proyecto

La gran mayoría de los encuestados desea involucrar a los empleados, a través del voluntariado, en sus inversiones sociales, con el **78%** de las empresas muy interesadas en esta actividad.



La segunda respuesta más popular es invertir en proyectos, pues el 75% de los encuestados informa estar algo o muy interesado.

Sólo el 53% de los encuestados afirma estar algo o muy interesado en las donaciones de bienes en especie.

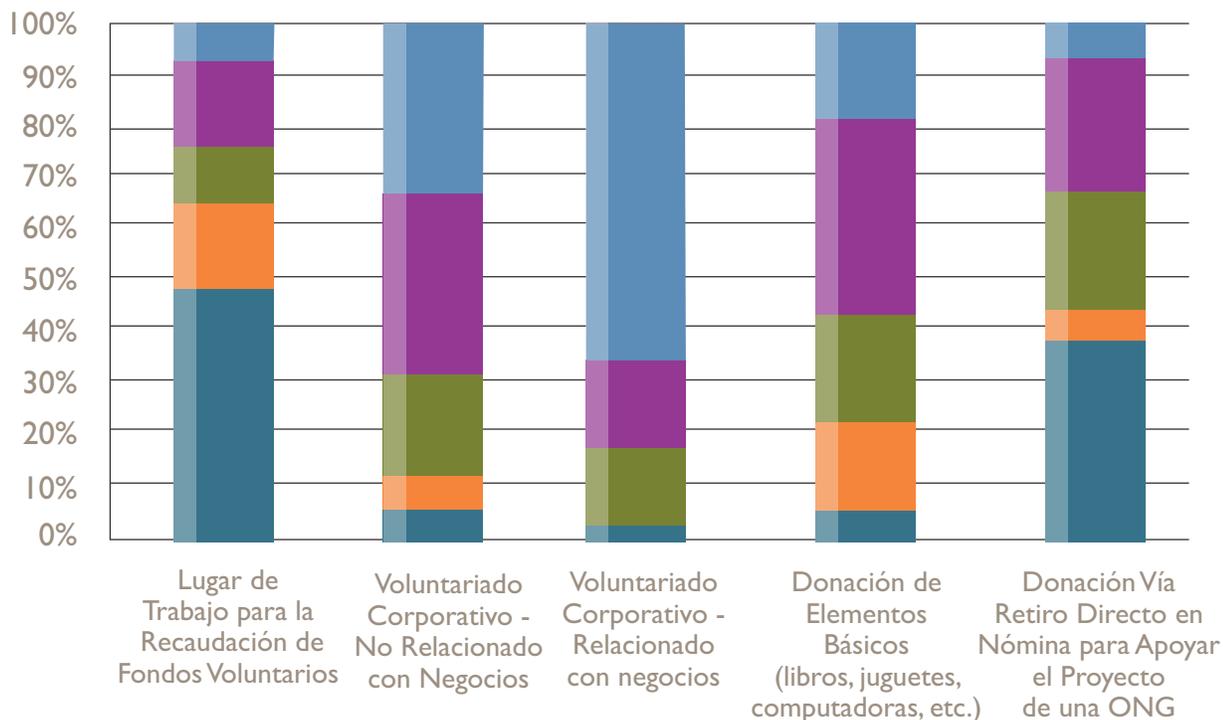
Algunos de los tipos más innovadores de inversión social, incluyendo proyectos relacionados con la cadena de suministro y la base de la pirámide/nuevos mercados, son apenas algo populares, pues sólo el 59% y 50% de los encuestados, respectivamente, indican una preferencia moderada o fuerte para este tipo de proyectos.

Las campañas de mercadeo con causa y promoción conjunta también generan una respuesta poco entusiasta, con sólo el 50% y el 38%, respectivamente, de los encuestados, quienes indican una preferencia moderada o fuerte para este tipo de proyectos.

Voluntariado

El voluntariado relacionado con los aspectos propios del negocio es, por mucho, la forma más popular de aquel, ya que el **85%** de los encuestados declaró estar algo o muy interesado.

-  Muy interesado
-  Algo interesado
-  Neutral
-  Interés limitado
-  No interesado



El voluntariado no relacionado con la empresa obtuvo el distante segundo lugar, con el 68% algo o muy interesado, contra sólo el 34% muy interesado.

Las respuestas menos populares son las dos versiones de donación de dinero en el lugar de trabajo. Destaca el 38% de los encuestados que no está interesado en un programa de donaciones vía nómina. Curiosamente, dar en el lugar de trabajo es más popular si se trata de bienes, tales como libros, juguetes, etc.

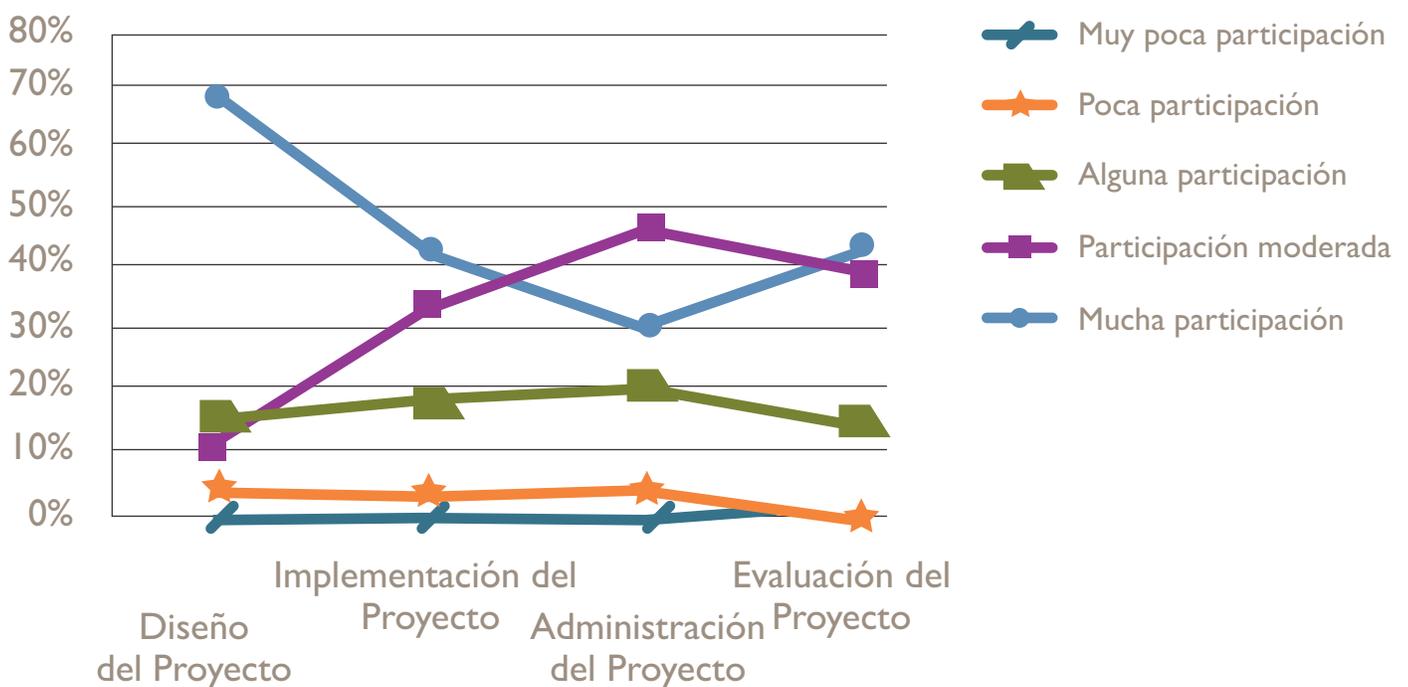
La participación de la empresa cuando se trabaja con un socio:



Los datos muestran claramente que los encuestados desean participar en sus inversiones sociales, incluso cuando se trabaja con un socio.

El diseño del proyecto es claramente el modo preferido de participación, pues un **69%** indica que le gustaría mucho participar en esa etapa. La participación moderada y poca es relativamente más favorecida durante la fase media del ciclo de vida del proyecto, particularmente las actividades de administración del proyecto.

En la fase de evaluación, las empresas claramente manifiestan su deseo de participar, pues el 85% indica una preferencia de moderada o mucha participación en esta etapa.



¿Cómo medir el éxito?

Una amplia variedad de respuestas fueron dadas a esta pregunta, y es claro que, a diferencia del desempeño ambiental, todavía no hay modelos mundiales ampliamente adoptados para medir el éxito y el impacto de los proyectos sociales.

Algunos de los encuestados indicaron que utilizan guías mundiales y herramientas de informes, como la *Global Reporting Initiative* y la ISO 26000; mientras que otros se basan en medidas internas.



Una diferencia entre los encuestados parece ser la medida en que utilizan modelos estandarizados para todos sus proyectos sociales. La naturaleza global de muchas de estas empresas supone que probablemente tienen más requisitos internos de información que otras en la encuesta, lo que incrementa la capacidad de establecer mediciones de éxito en función de cada proyecto.

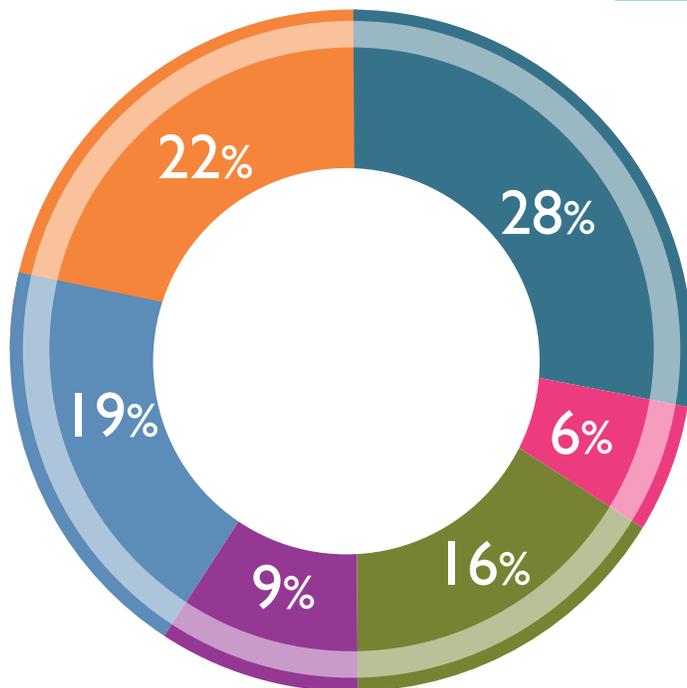
Otras herramientas y formas de medir el éxito:

- Percepciones del mercado y las comunicaciones de los participantes del proyecto.
- Listas de verificación para la autoevaluación.
- Encuestas a los participantes.
- Cumplimiento de presupuesto.
- Número de personas beneficiadas por persona beneficiada.
- Costos de mantenimiento del proyecto.
- Casos de éxito.
- Investigación de impacto cualitativo.
- Número de unidades de los bienes entregados en especie.
- Auditoría social externa.
- Número de voluntarios participantes.
- Precio de la acción.

¿Cuánto invertir?



Hubo una variación rotunda de respuestas a esta pregunta, con el número más alto, **28%**, a favor de las pequeñas inversiones de \$50,000 dólares estadounidenses o menos; mientras que el segundo mayor número de respuestas fue la mayor cantidad a invertir, es decir: \$500,000 dólares estadounidenses o más.



Costos administrativos

Se les preguntó a los encuestados acerca de los límites establecidos en los costos administrativos, en particular en el contexto de una ONG asociada. La mayoría dijo que no tenía límites establecidos, aunque algunos mencionan un enlace con el porcentaje del beneficio neto de la empresa. Un número pequeño tenía un límite monetario establecido, por ejemplo: \$50,000 dólares estadounidenses.



Innovación - ¿Cómo quieren trabajar en el futuro las empresas?

La respuesta más común a esta pregunta implica mayores vínculos comerciales. En particular, las inversiones sociales que se pueden vincular con las cadenas de suministro y de valor. Otros mencionan proyectos que abren el potencial de negocio en la base de la pirámide. En cualquier caso, las empresas manifestaron que necesitan mejores herramientas para medir el éxito y el impacto.

Otros ejemplos incluyen:

- Aumento de la internacionalización (para las compañías globales).
- Asociaciones Público-Privadas (APP).
- Microempresa y emprendimiento.
- Empoderamiento educativo y emprendimiento a través de la tecnología.



PRÓXIMOS PASOS

Esta investigación es una síntesis importante de un cuadro complejo. Ciertamente, hay oportunidad para mucha más investigación, especialmente sobre las intenciones, como por qué ciertos tipos de inversiones son favorecidos sobre otros; qué inversiones son verdaderamente estratégicas para el negocio; cómo equilibran las empresas esta mezcla y por qué.

Es importante destacar que se necesita más información sobre cómo medir el impacto y el valor de las inversiones sociales de una manera que permita a las empresas crecer estratégicamente. Este es, después de todo, uno de los temas más importantes que han sido identificados en esta investigación: las empresas quieren hacer más inversiones sociales, pero ante la incapacidad de medir la rentabilidad del negocio, los proyectos sociales competirán por inversión en lugar de apoyarla. No se aborda en este informe la noción de la actividad empresarial o social, idea que podría ser un reto para los próximos años.

Pero el mayor desafío es quizá la conciencia y el apoyo de la comunidad. Mientras las comunidades permanezcan inherentemente escépticas ante las intenciones del sector privado, será una tentación dar prioridad a la marca y la reputación sobre la sustancia. No obstante, si tenemos en cuenta las intenciones declaradas en esta encuesta, es claro que las empresas están moviéndose en una dirección positiva.

10. Bibliografía

“Business and Disaster Preparedness: Helping Communities Prepare for Effective Response.”

Prudence Foundation and CSR Asia, 2013, disponible en

http://www.csr-asia.com/report/CSRA2013_Business_and_Disaster_Preparedness.pdf

“Common Ground: A Practical Guide for Innovative Corporate/Cause Partnerships.” World

Vision International, Net Balance Foundation, 2011, disponible en

<http://www.netbalance.com/sites/all/themes/netbalance/research/WorldVisionReportWEB0611.pdf>

“Corporate Social Responsibility is Making Gains in Latin America.” Knowledge@Wharton,

Management, Wharton Business School, University of Pennsylvania, Julio 25, 2012, disponible en

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/corporate-social-responsibility-is-making-gains-in-latin-america/>

Crowley, James & Alzaga, Cristina. “The Rubik’s Cube of Cross-sector Collaboration: Connecting Business and Development. Research Findings, Conclusions and Implications.” World Vision,

Accenture Development Partnerships, The Crowley Institute, Julio 2009, disponible en

<http://www.thecrowleyinstitute.org/wp-content/.../Rubiks-Cube-jun09-v2.pdf>

“Key Info on Child Protection in Latin America and the Caribbean.” UNICEF, 2007, disponible en

[http://www.unicef.org/lac/Key_info_on_Child_Protection\(1\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Key_info_on_Child_Protection(1).pdf)

Lacy, Peter et al. “A New Era of Sustainability.” UN Global Compact, Accenture CEO Study, Junio

2010, disponible en <http://www.epa.gov/epawaste/conservation/tools/stewardship/docs/accenture.pdf>

“Latin America: HIV/AIDS numbers up, but new infections stabilizing across the region.” The

World Bank News, Noviembre 30, 2012, disponible en

<http://www.worldbank.org/en/news/feature/2012/11/30/world-aids-day-2012-latin-america-caribbean-hiv>

Porter, Michael and Kramer, Mark. “Creating Shared Value.” Harvard Business Review, The Maga-

zine, Enero 2011, disponible en <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

“Reduction of Poverty and Extreme Poverty Slows Down in Latin America.” United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Press Release, Diciembre 5, 2013, disponible en

[http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/0/51780/P51780.xml
&xsl=/prensa/tpl-i/p6f.xsl&base=/prensa/tpl-i/top-bottom.xsl](http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/0/51780/P51780.xml&xsl=/prensa/tpl-i/p6f.xsl&base=/prensa/tpl-i/top-bottom.xsl)

“A vision for managing natural disaster risk: Proposals for public-private stakeholder solutions.” World Economic Forum, Abril 2011, disponible en

http://www3.weforum.org/docs/WEF_VisionManagingNaturalDisaster_Proposal_2011.pdf

“Water services that last in Central America: Recommendations for financial viability, equitable distribution, and water source protection.” Catholic Relief Services, Marzo 2013, disponible en <http://globalwaterinitiative.org/media/AchievingWaterServicesThatLastInCentralAmerica.pdf>

“Youth and Employment in Latin America and the Caribbean: Problems, Prospects and Options.” United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Septiembre 11, 2002, disponible en http://www.un.org/esa/socdev/poverty/papers/youth_uneclac.pdf

CRÉDITOS

Agradecimientos

Visión Mundial Internacional desea agradecer a los siguientes colaboradores de este informe:

Autores

Luke Ringland
Consultor RSC - [linkedin.com/in/lukeringland](https://www.linkedin.com/in/lukeringland)

John Pérez Alam
Especialista en Relacionamento Corporativo América Latina y el Caribe
Grupo de Desarrollo Global de Recursos – Visión Mundial Internacional

Diseño

Juan López Valdez
Integrity Social Marketing - thisisintegrity.com



Visión Mundial Internacional

Oficina Ejecutiva Central

I Roundwood Avenue, Stockley Park
Uxbridge, Middlesex UB11 1FG
United Kingdom
T +44 2077 582 900

Oficina Ejecutiva Latinoamérica

Apdo. 133-2300
De la Contraloría General de la República
200 metros al Oeste y 200 metros al Sur
Centro Comercial Sabana Sur, Local 26
San José, Costa Rica
T +506 2283 4050

INVERSIÓN SOCIAL
AMÉRICA LATINA