



Estrategia y Gestión
en **Voluntariado**
Corporativo

2

Dar y recibir ayuda
No hay conexión más fuerte



Cablevisión y Fibertel. Ayudando a los que quieren ayudar.

Brindamos conexión sin cargo a más de 10.000 hospitales, escuelas y organizaciones sociales. Trabajamos con docentes, acompañando a los chicos en el uso responsable de Internet. Otorgamos segundos en pantalla para que las organizaciones de bien público puedan difundir sus mensajes.

Nuestra red de servicios, una red de ayuda para los que más ayudan.

Cablevisión

CABLEVISIONFIBERTEL.COM.AR

Fibertel

Del editor

Por tercer año consecutivo VISION SUSTENTABLE presenta una investigación exclusiva sobre el estado del Voluntariado Corporativo en la Argentina desde el punto de vista de su estrategia y su gestión al mismo tiempo que busca conocer las opiniones de los distintos sectores en lo que hace a esta práctica que busca instalarse más allá de la coyuntura económica y social que le dió vida.

En una sociedad marcada por grandes retos derivados de los importantes cambios y fenómenos que vivimos, el fenómeno del Voluntariado Corporativo surge como respuesta ciudadana a las necesidades de la sociedad y de los colectivos más desfavorecidos. Y si bien algunos sostienen que se trata de un trabajo que se caracteriza por no perseguir ningún tipo de beneficio o gratificación, y por ser desinteresado, intencionado, legítimo y justificado, porque responde a una necesidad real de colaboración, lo cierto es, que para lograr el impacto esperado los programas de Voluntariado deben contar, primero que nada, con una política interna que los promueva desde los altos mandos al resto de los empleados. Y, después, con una definición de objetivos de trabajo en función de los capacidades de la empresa y las necesidades de ésta y de la comunidad en donde busca incidir.

Hoy nos encontramos frente a un escenario en que los empleados de las empresas, en su rol de voluntarios, se convierten en agentes activos de la política de Responsabilidad Social, transformando teoría en práctica. Y si bien se ha avanzado, el desafío que tienen por delante es desarrollar programas eficientes que logren integrar las oportunidades que ofrece el replanteamiento estratégico de dicho programa en el marco de la política de RSC, partiendo de la simple y muchas veces incómoda pregunta, de cuál será el beneficio que la empresa eventualmente pueda llegar a tener a partir de su estrategia de Inversión Social Privada.

Valeria Garrone

Staff

Directora editorial
Valeria Garrone

Coordinadora periodística
Malena Roggiano

Arte y Diseño
Estudio FAZ. Marcela Crocchia

Colaboradores
Fiorella Lotti
Rafael Otegui
Gisela Pasik

VISION
sustentable

Todos los derechos reservados.
Prohibida su reproducción total o parcial.
Dirección: Güemes 4748 4B
Ciudad de Bs.A. (1425)-
Tel.: 11.4775.5927
www.visionsustentable.com.ar
www.facebook.com/visionsustentable
Twitter: @visionsusten

Impresión

Gartengroup SRL
Imprenta Ecológica

Con el apoyo



Indice

Cómo damos la mano	6
Los desafíos pendientes de la inversión social privada	14
Cómo desembarcar en la comunidad y no morir en el intento	16
Los retos del voluntariado corporativo	18
El voluntariado en el corazón de la estrategia	21
Hacia dónde vamos	25
Qué significa ser una empresa voluntaria	28
Jugar a ser empresario	32
El rol de los voluntarios en la agenda de la inversión social privada	35
Cambio de hábitos	40
Juntos por la comunidad	42
A la vanguardia	48
Ruta empresarial	52



PROGRAMA SOLIDARIO de Empleados Galicia.



El programa de voluntariado corporativo de Banco Galicia lleva impulsados 176 proyectos solidarios en instituciones de bien público de todo el país. Más de 4.400 voluntarios fueron protagonistas en la historia de 30.000 niños, jóvenes y adultos beneficiados por estas iniciativas.

Un compromiso que no se detiene.

www.priar.org.ar

Cómo damos la mano

Por tercer año consecutivo Visión Sustentable elaboró la encuesta **“Gestión y Estrategia en Voluntariado Corporativo”** a partir de la cual busca establecer cuál es el escenario, a nivel nacional, en el que se encuentra desde el punto de vista de su estrategia y su gestión en las compañías argentinas.

Si crear es un acto pleno de la voluntad, crear un programa de Voluntariado Corporativo (VC) es poner esa voluntad en manos de muchos. Y si la teoría nos demuestra las características del VC, la práctica nos habla de sus posibilidades reales: movilizar sueños al encuentro de carencias, soluciones al encuentro de problemas, personas al encuentro de otras personas.

No hay una única o mejor manera de diseñar e implementar un programa de Voluntariado Corporativo. La decisión sobre las características y el alcance de una determinada estrategia de Voluntariado Corporativo dependerá de la cultura empresarial, de los recursos disponibles, de la naturaleza del negocio, de las

prioridades empresariales, así como de otros muchos factores. Sin embargo, cuando una compañía apoya este tipo de iniciativas lo hace por muy diversos motivos que buscan satisfacer distintos objetivos y/o intereses. Lo único importante, quizás, sea ser coherente con la filosofía de la empresa, esa es la fuente de credibilidad, y lo que dará posibili-

dades reales de éxito durante su implementación y su desarrollo. Para hablar de VC se debe partir de la unión de tres actores claves: la empresa como marco contenedor, como respaldo de confiabilidad y gestión; la comunidad como destinataria de las acciones sociales que al mismo tiempo la tienen como depositaria y protagonista; y los volunta-

MOTIVOS POR LOS CUALES SU EMPRESA NO REALIZA VC



Fuente: Encuesta VC Visión Sustentable 2014

rios, empleados que desean más de sí, que desean intervenir para que una situación cambie y que eligen este camino como real, confiable.

Bajo este precepto Visión Sustentable elaboró la tercer encuesta sobre “Gestión y Estrategia en Voluntariado Corporativo” –véase Metodología- a partir de la cual busca establecer cuál es el escenario a nivel nacional, en el que se encuentra el VC desde el punto de vista de su estrategia y su gestión.

El VC surge en Argentina fuertemente a partir de la crisis de 2001 por una necesidad de los empleados de colaborar, de la forma que fuera, con la comunidad, a tal punto que en algunas compañías las iniciativas se financiaban con el aporte de sus mismos empleados. Y si bien ya pasaron más de catorce años, sigue siendo aún una actividad novedosa. Al analizar los datos de la encuesta, nos encontramos que el 64% sí cuenta con una estrategia de VC contra un 36% que no cuenta con una estrategia puntual. Cabe destacar que el 6% de esas compañías si cuenta con acciones puntuales de Voluntariado pero consideran que no corresponde informar que se trata de un “programa de VC”, sino de acciones voluntarias a las cuales se pueden sumar determinados colaboradores.

Se puede decir que a la hora de plantear la estrategia de VC se parte de tres grandes interrogantes: ¿Qué me motiva hacerlo? ¿Cómo lo llevo a la práctica? ¿Qué resultados voy a reportar? Aquí se plantean las motivaciones, qué lleva a las compañías a asumir y llevar a la práctica una estrategia. En la encuesta se plantean tres bloques de motivaciones: por reputación, fidelización y/o competitividad. La reputación

Metodología

El método de estudio que se ha seguido para la elaboración del Informe es un análisis cual-cuantitativo por medio de un cuestionario. El mismo se envió por correo electrónico y en aquellos casos que se necesitó ampliar la información un representante de Visión Sustentable se comunicó telefónicamente con la empresa. El cuestionario se remitió a un universo de 500 empresas a nivel país, bajo el criterio del tamaño de las cuales 137 respondieron de acuerdo a los criterios planteados.

El instrumento tiene seis apartados. Los cinco primeros están dirigidos a las empresas que cuentan con una estrategia definida en Voluntariado Corporativo (VC) para ofrecerles a sus colaboradores, mientras que el sexto está destinado a aquellas que no han implementado dentro de su estrategia de relacionamiento con la comunidad un programa de Voluntariado Corporativo abierto a todos sus colaboradores. Contiene 47 preguntas abiertas, de alternativa múltiple y dicotómica. Asimismo, se han incluido cinco preguntas de opinión para ser respondidas por los responsables de llevar adelante la estrategia de VC de cada una de las compañías participantes.

El cuestionario fue dirigido a los responsables de las áreas de Responsabilidad Social Corporativa y/o a aquella que tuviera bajo su órbita la implementación del VC. Las respuestas fueron recopiladas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2014.

externa define que los programas pueden impactar positivamente en la imagen pública de una organización y su reputación como institución. Cuando se les solicitó que especificaran el motivo por el cual lo realizaban, tenemos que 93% considera la reputación de marca y la fidelización como lo más importante, y si lo trasladamos al seno de la empresa los porcentajes más alto se encuentran entre: la búsqueda de la mejora del clima (93%), orgullo de pertenencia (87%), la satisfacción de una demanda por parte de los empleados (64%), cabe destacar que en la Encuesta 2013 este punto representó un 45%; desarrollo de habilidades (38%).

De esta manera, el área de RSE y el de Recursos Humanos son los encargados de gestionar las iniciativas de VC, garantizando de esta forma que las actividades que se realicen estén en concordancia con los principios de la empresa. De esta manera nos encontramos que el 49% utiliza el VC como una herramienta de RRHH mientras que un 36,5% ejecuta la estrategia desde dicha área. Sin embargo, nos volvemos a encontrar que sólo el 16,8% lo utiliza como herramienta de desarrollo profesional de sus colaboradores. Por otro lado, nos encontramos que sólo el 27,7% considera otro aspecto importante, que es el de crear programas en los que se puedan utilizar de manera efectiva los conocimientos y la experiencia profesional de



los empleados, es decir, donde sea posible un Voluntariado basado en las habilidades. Esto repercutirá no sólo en la mayor satisfacción de los empleados, sino también en la consecución de un mayor impacto social del programa. Este punto también se refuerza en cuanto a si la estrategia de VC está ligada a la estrategia de negocio de la compañía. De esta manera lo entiende el 61% de las compañías participantes, contra un 53% que lo elegían en

2013 mientras que el número de empresas que no consiguen determinar si está alineada o no aumentó del 10 al 11,5%. Asimismo, también se vislumbra un cambio en cuanto a la estrategia ya que al estar dirigidos a todo el personal, el 69,1% logró vincularla a su estrategia de Inversión Social Privada como vía para incrementar el conocimiento del colaborador y lograr una participación global en las iniciativas destinadas a la comunidad. Cabe destacar que a partir de esta vinculación el 43,6% modificó su estrategia de ISP.

Qué priorizo

Teniendo en cuenta los intereses se determinan los objetivos de los proyectos y en concordancia con estos dos puntos se selecciona el tipo de Voluntariado que se llevará a la práctica. En la encuesta se les solicitaba a los participantes que seleccionaran el tipo de Voluntariado mientras que su tipología se ha segmen-



tado en varios apartados: según su gestión, según el horario en el que se realiza, según su orientación estratégica, según el tipo de beneficiario y según la periodicidad. En cuanto a la periodicidad el 53,4% lo realiza de manera puntual, 27,3% desarrolla actividades estables mientras que el 19,3% combina ambos modalidades.

Uno de los principales frenos a la participación por parte de los empleados es la dificultad de conciliar la vida familiar y personal, tal como lo indicó el 83,2%, como así también la no existencia de facilidades por parte de la empresa, como mecanismos de compensación de tiempo.

En este sentido, el 32,3% ha experimentado un aumento significativo de participación al incluir a las familias en las acciones de VC fuera del horario laboral. Más allá de esto, nos encontramos que el 34,5% lo hace dentro del horario, el 32% fuera y el 33,5% de manera combinada. Si ponemos la atención en el tipo de beneficiarios a los cuales están destinados las iniciativas, infancia y juventud sigue siendo lo más atendido con un (83,6%), a partir de iniciativas que toman a la educación (89,3%), generación de empleo e inclusión (45,4%) y la nutrición y la salud (22,3%) como temas centrales. Si ahora tenemos en cuenta el porcentaje de empleados que deciden sumarse al programa de Voluntariado nos encontramos que el 63% de las empresas se



encuentra entre el 4 y el 30% siendo la media del 16,8%. Ahora, si se toman las acciones puntuales –Día del Niño, Día del Medio Ambiente, Día del Voluntario, entre otros- el número crece exponencialmente.

Involucrar

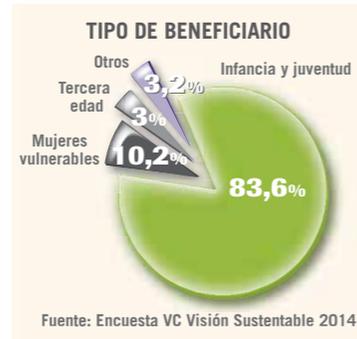
La buena gestión y organización del Voluntariado Corporativo son clave para su éxito. Una de las alternativas más útiles es la conformación de un Comité de VC. De hecho, así lo tienen el 71,2%, un 1,4% que en el 2013, el cual está integrado por representantes de distintas áreas y es el responsable de convocar, organizar y gestionar todas las actividades de Voluntariado.

Para conseguir una mayor participación de toda la organización es fundamental una buena comunicación interna y generar herramientas que permitan conocer cuáles son los intereses y motivaciones de los futuros voluntarios. Si bien este último punto es crucial nos encontramos que si bien el 69,8% realiza algún tipo de estudio para conocer las preferencias sólo el 32,3% las tiene en cuenta a la hora de diseñar las distintas iniciativas. En cuanto a la comunicación, hay dos puntos que vuelven a resaltar como prioritarios: la comunicación previa de las actividades y la comunicación de los resultados. De esta forma lo entiende el 96,9% de las compañías.



Otro aspecto a tratar y quizás el más importante es una adecuada gestión de las expectativas de los voluntarios, siendo fundamental que estén informados de las posibilidades y limitaciones de su aportación al programa o al proyecto de desarrollo en el que se esté colaborando y que entiendan su intervención en el marco más amplio de la actividad de la ONG o entidad colaboradora. En este sentido, es prioritario un adecuado proceso de selección de los voluntarios de acuerdo con sus conocimientos, habilidades y motivaciones, así como un adecuado proceso de formación previa, tanto en conceptos básicos del trabajo de cooperación que van a realizar como en cuestiones más específicas del propio programa.

A partir de esto nos encontramos que sólo el 33,2% realiza capacitaciones específicas a sus voluntarios, contra el 36% del año anterior. Asimismo para los que respondieron afirmativamente se les preguntó: ¿Qué tipo de formación se les da y quién la lleva adelante? El tipo de formación más utilizada son las jornadas de sensibilización (47,6%), la formación on-line (19,3%) y las conferencias, cursos intensivos, clases prácticas (5,4%). Los responsables de llevar adelante estas capacitaciones en un 65,4% es la ONG aliada o el área de RRHH en un 16,8%. Cabe destacar el incremento en que sean los propios empleados con experiencia anterior quienes realicen la formación, la cual pasó de 5,4%, en 2013, a 9,7%.

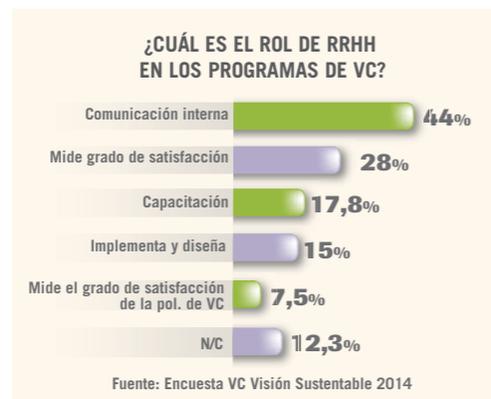


Un punto en el que las empresas no se sienten cómodas de hablar es en relación al presupuesto que manejan a la hora de llevar adelante el programa de Voluntariado. Tal es así que el porcentaje de compañías que respondió este apartado fue del 14,5% contra el 17,6%. El cuanto al monto del presupuesto que destinan a desde los \$ 50.000 a los \$ 3,8 millones –el año anterior se encontraban entre los \$ 70.000 a los \$ 3,6 millones–.

Sin embargo, más allá de la cifra final lo que hay que preguntarse es ¿Qué aspectos hay que contemplar a la hora de financiar las actividades de VC? La formación, los medios técnicos y humanos, la organización y gestión y las horas de trabajo serían los componentes que se han de tener en cuenta a la hora de la planificación.

Métricas

Tan importante como fijar objetivos es lograr determinar el nivel de impacto que los programas poseen. Sin embargo, nos encontramos que sólo un 40,2% si establece indicadores específicos, más allá que un 87,9%, identifican la medición del impacto como un área clave para los próximos años. Efectivamente, la cantidad de programas de VC aumenta progresivamente, al igual que la cantidad de dinero y tiempo invertidos en ellos; es por eso que se torna fundamental contar con instrumentos



que puedan medir sus resultados. Algunos de los principales retos relacionados con la medición de impacto incluyen: I) el costo y la complejidad asociada a llevar a cabo procesos de evaluación a largo plazo; II) el cambio permanente de programas; y III) el problema de la atribución, es decir, la dificultad de atribuir resultados específicos al trabajo de voluntariado y no a otros factores externos al programa.

Asimismo, hay que evaluar la satisfacción de todas las partes involucradas en el proceso: la empresa, los voluntarios, los beneficiarios, la ONG, el socio, etc. Este año nos encontramos que buscan conocer la satisfacción de sus empleados el 71,3% de las empresas participantes contra un 28,7% que no. En cuanto a cómo consideran sus empleados el VC de su empresa vemos que el grado de satisfacción es altamente positivo ya que el 48% lo considera excelente-muy bueno y el 52% bueno.

La actitud de liderazgo juega un rol fundamental para mantener la motivación en las acciones y programas de Voluntariado. Es decir, que los líderes apoyen las iniciativas y otorguen el tiempo y el espacio necesario para que los empleados participen y se involucren. Por otra parte, contar con programas que reconozcan las acciones voluntarias de sus empleados también contribuye a la motivación dentro de los empleados. Sin embargo, a la hora de responder cuáles son los principales problemas a la hora de desarrollar e implementar el Voluntariado Corporati-



vo, tal como mencionamos, el 83,2% de las empresas encuestadas respondió por problema de horarios, mientras que las otras causas mencionadas son: falta de compromiso mandos medios (54,4%), falta de recursos (38,9%), falta de apoyo de la A. Dirección (24,2%), poco de interés de los empleados (19%) y falta de comunicación interna (9%). A partir de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los últimos años

las empresas han ido asumiendo su rol en la consecución de sociedades más equitativas e inclusivas, y se ha producido un acercamiento entre el sector privado y el tercer sector. Así, los programas de Voluntariado Corporativo, se han convertido en una fórmula con potencial para acercar posturas. Tal es así, que son una alternativa en la que los empleados de la empresa se convierten en agentes activos de la RSC, transformando teoría en práctica. Y si bien se ha avanzado, todavía se está lejos de haber alcanzado un grado de madurez en este ámbito, ya que no se trata de desarrollar un programa eficiente, sino también de integrar las oportunidades que ofrece el replanteamiento estratégico de dicho programa, en el marco de la política de RSC y teniendo como objetivo central el incremento del impacto social. Por último, podemos afirmar que una estrategia en VC implica una cultura innovadora, que requiere de una implementación sostenida en el tiempo, que por el beneficio y ventaja que supone para la empresa y sus empleados, las organizaciones sociales y sus comunidades es un proceso que difícilmente pueda detenerse.



Datos a chequear...

¿El 70% de los colaboradores son voluntarios permanentes?

¿Al VC lo financian los propios empleados?

¿Utilizan el VC para salir en los medios?

¿Al 100% de los voluntarios les parecen excelentes las iniciativas?

¿Consultan intereses de empleados pero hacen lo que la empresa quiere?

¿En VC no les interesa medir impacto?

¿No hay necesidad de capacitar a los voluntarios?

¿No tiene sentido que el VC sea una herramienta de RRHH?

¿El VC sólo está permitido para determinado tipo de empleados?



Coca-Cola



Hecha parcialmente con
PLÁSTICO RECICLADO
y 100% reciclable

RECICLA

Entrá a www.cocacoladeargentina.com.ar
y encontrá el centro de reciclado más cercano.

Los desafíos pendientes de la inversión social privada

Por **Sebastián Bigorito**, Director Ejecutivo CEADS.

Claramente la empresa viene realizando su propia intervención social, con mayor o menor éxito, pero con consistencia durante los últimos 50 años. Se ha avanzado mucho tanto en lo conceptual como en lo empírico, y por ello es que han aparecido una serie de nombres y títulos que buscan diferenciar las distintas formas en que las empresas gestionan su capítulo social. Tenemos entonces Filantropía, Ciudadanía Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Valor Compartido, Negocios Inclusivos y entre ellos aparece (y por suerte sigue flameando) el concepto de Inversión Social. Podemos decir que se trata – la inversión social – de uno de los conceptos más sólidos y a la vez altamente complementarios con la mayor parte de las estrategias empresarias que se adopten.

Sin perjuicio de su evolución y éxito, en lo personal creo necesario someter a la “inversión social” a un proceso de examinación, con miras a una adecuación bajo nuevas realidades y sobre todo, a nuevas agendas tanto globales como locales. Por ello es que podríamos identificar algunos puntos como para empezar a examinar a este prestigioso paciente:

- **Concentración:** La inversión social se encuentra altamente concentrada en dos o tres campos de acción. Por ejemplo a nivel local, la encuesta

que PwC realiza en conjunto con CEADS, nos ilustra con claridad que la mayor parte de las acciones están orientadas al campo de la Educación. El resto le sigue y por muy lejos.

- **Dispersión:** el punto arriba señalado no sería inconveniente, si no fuera que se combina con una altísima dispersión de esfuerzos. Concretamente, las acciones en materia de educación (concentración) se encuentra atomizada en un centenar de iniciativas dispersas e independientes entre sí.

- **Impacto:** La combinación entre “concentración y dispersión” dan por resultado un bajo nivel de impacto. El resultado son cientos de casos loables, motivadores y replicables, pero con bajo impacto a nivel consolidado o al menos, de impacto desconocido.

- **Medición:** Por lo general tanto las empresas como sus aliados de la sociedad civil con quienes se ejecutan los programas, cuentan hoy con indicadores sobre los mismos. Sin embargo estos indicadores surgen de la necesidad de rendir cuentas (cosa que está muy bien) pero por ello son – en el mejor de los casos – indicadores de “gestión”. Es decir que exhibimos típicamente “números de beneficiarios” u

“horas de capacitación” pero muy rara vez indicadores de impacto.

- **Relevancia:** Educación, Empleabilidad, Vivienda, Nutrición, Minoridad, Ambiente, Seguridad Vial... cuál elegir? Esta pregunta es muy frecuente y lo que demuestra es

que no se conoce cabalmente las necesidades locales, sino que muchas veces surgen de presunciones. Conocemos el caso de una gran empresa que tradicionalmente y durante una decena de años sus programas sociales eran basados en el supuesto de que, en una comunidad pobre de recursos, es justamente el recurso económico lo que las familias tenían como prioridad. Gracias a un profundo trabajo de relevamiento de expectativas (mucho más que una encuesta, sino una verdadera investigación de campo) tomaron conocimiento, y sorpresa por medio, que para esas familias de bajos recursos, sin duda el factor económico era primordial, pero su problema más urgente era la violencia familiar. Surgió así un nuevo campo de acción que resultó localmente apropiado, relevante pero inexplorado. Estos cinco puntos son solo un ejercicio para empezar a estilizar la inversión social a la luz de nuevos conceptos y herramientas como también de nuevas agendas de desarrollo social.

En materia de Medición de Impacto, hoy por suerte contamos con herramientas (complejas debo admitir) que ayudan a que una determinada acción social se vincule con indicadores de desarrollo a nivel macro. Por ejemplo: en cuanto contribuyó mi programa de lactancia XX en la disminución de mortalidad infantil en la zona de YY. Esto es lo que se llama Medición de Impacto y es hacia donde avanzan las agendas de desarrollo. Como se suele decir, esto implica menos Powerpoint y más Excel.

Respecto a la Relevancia de los campos de acción a elegir, bueno... hoy estamos en una situación históricamente privilegiada ya que la inversión social puede comenzar con el pie derecho y planificarse en función de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sustentable) que este año, en septiembre, Naciones Unidas lanzará a nivel mundial y que cada país deberá aterrizarlos a través de planes nacionales. De esta manera, el número infinito de opciones pueden reducirse enfocando a los 17 objetivos que emanan de los ODM, y que desde el vamos, tenemos certeza

que constituyen la agenda de desarrollo social para los próximos 15 años. Obviamente con la adecuación local pertinente. Generando capacidades asociativas y venciendo las desconfianzas que nos alejan de la tan declamada “articulación” podremos, con esfuerzo, romper con la tendencia de dispersión de iniciativas, y comenzar a poner los ladrillos en un mismo predio para generar así foco, potencia e impacto.

A nivel personal creo que debe darse un debate serio y frontal, respecto al beneficio que la empresa eventualmente pueda llegar a obtener a partir de una estratégica inversión social. Por lo general es mal visto que la empresa se beneficie con reputación u otros activos intangibles al realizar un programa social.

Esto lleva a que se fuercen programas – e incluso se escondan desde lo comunicacional – para desvincular un eventual beneficio para la empresa. No intento con esto promover en absoluto las acciones de “bluewashing o greenwashing” puesto que en estos casos el impacto social o ambiental no es real o es desproporcionado en relación al despliegue mediático.

Pero reverenciando la transparencia y la generación de confianza, no sería sano, e incluso motivador, que las acciones de inversión social tengan un objetivo de índole corporativo explícito? Es acaso incompatible que una inversión social con impacto genuino en la comunidad, genere además un mejoramiento de los vínculos de esa comunidad para con la empresa?

Lo que intento poner en discusión es que la inversión social puede (y creo debe) tener dos beneficiarios: principalmente la comunidad a quien está dirigida y también la empresa, quien podría mejorar así y de manera legítima, su licencia social para operar, innovar o crecer.



Cómo desembarcar en la comunidad y no morir en el intento

Por **Beatriz Berruga García**

Responsable del Área de Inversión en la Comunidad -Forética España

La Inversión en la Comunidad por parte de las empresas supone el desarrollo de iniciativas y proyectos que tienen como finalidad contribuir al desarrollo y crecimiento económico, social y sostenible en la comunidad. El concepto de donaciones y filantropía en las empresas ha evolucionado felizmente al de “Inversión Social”.

Este concepto, acuñado en el mundo anglosajón con el nombre de “Community Investment” refleja la idea de aportación de valor por parte de la empresa a proyectos sociales, valor que trasciende la mera aportación de fondos y se amplía a otro tipo de activos empresariales.

La empresa evoluciona por tanto de ser un mero donante de fondos a ser financiador, valedor y participante activo en los proyectos de cambio social, desde una nueva perspectiva más amplia y versátil, y donde la empresa adquiere voz y voto en la toma de decisiones en la aplicación de la inversión social que aporta y en la co-creación de valor con otros agentes sociales. Por otra parte, para ser un instrumento efectivo de cambio social, la acción social empresarial debe perseguir una estrategia de inversión social sostenida a medio-largo plazo. Esto significa que, si el objetivo

perseguido es una aportación real a la sostenibilidad social, ambiental y económica de la sociedad, hay que hacer una clara diferenciación entre acción social empresarial estratégica y la mera filantropía empresarial, de origen caritativo y con escaso impacto social. Por lo tanto, la acción social empresarial, para que sea creíble y aceptable por los grupos de interés de la empresa, debe estar basada en el rigor y la coherencia de sus planteamientos, lo cual se puede expresar mediante cinco condiciones fundamentales:

1. Debe crear valor para la empresa y sus interlocutores
2. Debe responder a las demandas de los interlocutores de la empresa.
3. No debe sustituir al cumplimiento de otras responsabilidades fundamentales.
4. Debe ser coherente con el comportamiento habitual de la empresa.
5. Debe estar alineada con los valores y la estrategia empresariales.



Sólo siguiendo estos criterios básicos de prioridad y coherencia, la acción social de la empresa será aceptable por sus interlocutores sociales. De otro modo, las actuaciones empresariales pueden verse desde la sociedad como inapropiadas, hipócritas o inconsecuentes, haciendo inútil cualquier inversión social y llegando en el extremo a negar a la empresa su licencia social para operar. La acción social empresarial es, como cualquier política de RSE, voluntaria. Más aún, de acuerdo a los criterios de legitimación anteriores, esta parcela concreta de la RSE podrá ser reducida o postergada si otras responsabilidades fundamentales requieren de atención prioritaria por la Dirección en un momento dado. Desde este punto de partida, es perfectamente legítimo que la empresa adopte sus propios criterios y decisiones particulares acerca de la orientación de sus políticas de inversión en la comunidad y de su involucración en ellas, tanto en esfuerzos como en tiempo y recursos humanos y materiales. En función del grado de involucración de la empresa, sus actuaciones podrán ser de carácter estratégico, táctico o meramente asistencial, según el caso, y en consecuencia tendrán diferente impacto, tanto para la sociedad (sentido social) como para sí misma (sentido empresarial).

La Inversión en la Comunidad o Inversión Social podría decirse que es la puesta de cualquier tipo de activos empresariales al servicio de proyectos sociales. Esta inversión social puede describirse como un mix de recursos de todo tipo, que puede contener (Valor, 2010):

1. Activos financieros: Donaciones en efectivo, programas de patrocinio asociados a fines sociales, préstamos de capital.

- 2. Activos tangibles no financieros:** Productos de catálogo, espacio en almacenes, espacio en oficinas, maquinaria, medios de distribución, espacio en internet, excedentes de producción.
- 3. Activos intangibles:** Elementos de imagen y marca, copyrights y patentes, tecnología, I+D, beneficios asociados a contratos de suministro, organización de eventos.
- 4. Capital humano:** Tiempo y capacidades de los empleados para programas de voluntariado corporativo.

Cada fórmula de inversión social puede reportar a la empresa diferentes beneficios, aparte del propio beneficio

Este concepto, acuñado en el mundo anglosajón con el nombre de “Community Investment” refleja la idea de aportación de valor por parte de la empresa a proyectos sociales, valor que trasciende la mera aportación de fondos y se amplía a otro tipo de activos empresariales.

que esta inversión reporte a la comunidad. En concreto, la donación de activos materiales no financieros para causas sociales (sean excedentes de producción, maquinaria, materias primas, etc.) puede reportar interesantes beneficios fiscales a la empresa, si esta donación se realiza de forma ordenada y se cuenta con una estimación certificada del valor

de los productos donados además de beneficios asociados a la reputación de la empresa y mejoras en la relación con los grupos de interés clave dentro de la comunidad local.

La relación de la empresa con la sociedad, basada en sus mejores aportaciones desde su sector, contexto y competencias fundamentales, es un pilar fundamental de la RSE, si bien nunca debe sustituir otras responsabilidades fundamentales de la empresa de cara a sus interlocutores más relevantes. La acción social empresarial debe por tanto, crear valor y ser coherente con la estrategia de la empresa para que sea aceptable y valorada.

¿Cómo lograr un equilibrio entre las expectativas personales de los voluntarios, las de la empresa y las

Análisis

¿Cómo promovemos un programa de Voluntariado sostenido, diverso y que logre capilaridad en todo el organigrama de la empresa?

¿Priorizamos un alcance del programa que resulte "numéricamente relevante" a los fines de un reporte o un aporte significativo de valor para un segmento de la comunidad aunque resulte menor?

Los retos del voluntariado corporativo.

¿CÓMO MANTENER UN BALANCE ENTRE EL COMPONENTE VOLUNTARIO Y SU VALORACIÓN EN LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO?

¿Cómo sostener la oferta de Voluntariado con las necesidades propias del negocio?

Los programas de Voluntariado se han ido extendiendo progresivamente en los últimos años y son una tendencia en alza. Lo que hoy en día sigue constituyendo un desafío, es lograr un salto cualitativo en cuanto a su profesionalización.

Por **Carolina Langan**

Directora General del Grupo de Fundaciones y Empresas (GDPE)



Enumerar las externalidades positivas -y sobradamente comprobadas- que los programas de Voluntariado poseen es algo que hoy en día pocos se atreverían a cuestionar. Considero que hoy la discusión -y el desafío- pasa por cómo lograr los balances y equilibrios necesarios para que este tipo de estrategia tenga el máximo impacto tanto a

¿Cómo promovemos un programa de Voluntariado sostenido, diverso y que logre capilaridad en todo el organigrama de la empresa?

nivel interno como externo. Porque este doble impacto es lo que hace a este tipo de intervención única y con un enorme potencial. ¿Cómo lograr un equilibrio entre las expectativas personales de los voluntarios, las de la empresa y las de la comunidad?, ¿Cómo sostener la oferta de Voluntariado con las necesidades propias del negocio?, ¿Cómo mantener un balance entre el componente voluntario y su valoración en

¿Priorizamos un alcance del programa que resulte "numéricamente relevante"

a los fines de un reporte o un aporte significativo de valor para un segmento

los indicadores de desempeño? **de la comunidad aunque resulte menor?** En otra clave, los enormes y variados desafíos que presenta hoy una empresa para adaptarse constantemente a un mercado dinámico, encuentran en los programas de Voluntariado un gran aliado a la hora de impulsar la innovación y la creatividad, donde las competencias y motivación que se desarrollan en el campo social pueden devenir en beneficios para el propio negocio. Las empresas líderes hoy en día no pueden ignorar el hecho de que las nuevas generaciones buscan en su ámbito laboral un desarrollo personal, un sentido de trascendencia que les permita ejercitar su espíritu solidario y emprendedor en un entorno que aliente e integre la diversidad. Los programas de Voluntariado Corporativo son, una vez más, un gran vehículo para canalizar esta significativa demanda que a su vez representa una oportunidad para el negocio si se logra potenciar el espíritu creativo, la proactividad e innovación de los empleados. Los programas de Voluntariado se han ido extendiendo progresivamente en los últimos años y son una tendencia en alza. Lo que hoy en día sigue constituyendo un desafío, es lograr un salto cualitativo en los mismos en cuanto a su profesionalización; y con ello no me refiero a que exista poca oferta de capacitación, sino más bien a lograr un compromiso cívico sostenido, que comprenda más acabadamente la importancia de su rol en la sociedad, que cuente con herramientas y diagnósticos para actuar sobre la realidad social que los rodea, pero también un conocimiento de las prioridades a nivel social del país. Sin duda en esto no sólo es clave el acompañamiento de la empresa, sino de las Organizaciones Sociales con las que se está trabajando. El logro de este "compromiso en contexto", puede resultar tal vez un tanto utópico, pero el caso de la actuación en las emergencias puede ser un buen ejemplo de la evolución que resulta esperable en estos pro-

¿CÓMO MANTENER UN BALANCE ENTRE EL COMPONENTE VOLUNTARIO Y SU VALORACIÓN EN LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO?

ganización y en este sentido los programas de Voluntariado representan una gran oportunidad de sumar, fidelizar y comprometerlos en forma continua con la causa que la empresa impulsa. Este involucramiento hacia adentro resulta clave para apalancar las iniciativas de Inversión Social que impulsa la empresa, que, al igual que sucede con la estrategia general de Responsabilidad Social, resulta fortalecida cuando logra su capilaridad en todas las áreas de la compañía. Y en este sentido, si lo que se busca es lograr el máximo impacto posible en el impulso a la causa elegida, resulta imperativo que la empresa ofrezca a sus voluntarios la posibilidad de sumar su apoyo. En otras palabras, la empresa tiene la responsabilidad, más allá del aporte propio que pueda brindar, de sumar a su causa a la mayor cantidad de actores posibles, y en este sentido sus empleados no pueden dejar de ser tenidos en cuenta para ello, sino por el contrario.

¿Cómo lograr un equilibrio entre las expectativas personales de los voluntarios, las de la empresa y las de la comunidad?

gramas. Al comienzo muchos programas de Voluntariado fueron creados “reactivamente” por la demanda espontánea ante alguna emergencia, respondiendo en forma caótica y con esfuerzos dispersos. Hoy en día hay una mayor conciencia de la necesidad de una actuación planificada y coordinada, no sólo al interior de la empresa sino con otras empresas, organizaciones sociales y en articulación con los organismos y dependencias correspondientes del sector público. Hay una conciencia en cuanto a la prevención, la actuación en las crisis y su rol en la reconstrucción. Hay comités de crisis, responsables con tareas asignadas, protocolos de emergencia, relevamientos de activos a donar, y demás. Por supuesto no es algo generalizado en todas las empresas, pero cada vez más. Al menos en lo que se observa en entidades agrupadas en colectivos como el Grupo de Fundaciones y Empresas u otras organizaciones afines que tienen entre sus objetivos la promoción de acciones calificadas y en coordinación.

Como se postuló al inicio, los programas de Voluntariado son una tendencia en alza, con un enorme potencial de impacto tanto hacia adentro como hacia afuera y en virtud de ello resulta saludable lograr una alineación con la estrategia de Inversión Social que la empresa impulsa pero sin olvidar nunca que las causas no son “marca registrada” ni de las empresas ni de las organizaciones sociales, sino una responsabilidad que nos atañe a todos como colectivo, y en este sentido la prioridad es sumar todos los esfuerzos posibles.

ESTÁN LOS AGRICULTORES CONSCIENTES...

...Y ESTÁN LOS OTROS.

VOS DE QUÉ LADO ESTÁS?

Sumate a Agricultura Consciente, el programa que promueve la productividad y sustentabilidad, reduciendo nuestro impacto ambiental y trabajando por el campo que todos queremos tener.

Entrá a www.agriculturaconsciente.com

Agricultura Consciente NIDERA

El voluntariado en el corazón de la estrategia



El programa de Voluntariado Corporativo de Accenture logró combinar la experiencia y la voluntad solidaria de 565 empleados, ofreciendo oportunidades de participación en proyectos y actividades sociales que alienten un cambio positivo en la comunidad.

Accenture siempre se caracterizó por contar con un fuerte equipo de voluntarios que participan en diferentes iniciativas. Por este motivo, y para contribuir de una mejor manera con la sociedad, en 2009 decidieron capitalizar este espíritu solidario de sus colaboradores y alinear todas las iniciativas bajo un eje estratégico que representara el mejor activo que la empresa pudiera ofrecer.

Así nació Skills to Succeed: “Habilidades para el éxito”, que busca generar programas que permitan a la compañía glo-

bal de consultoría, servicios y outsourcing transmitir sus habilidades a personas de la comunidad para favorecer su desarrollo profesional e inserción en la economía, a través de la obtención de un empleo.

“Bajo esta premisa global, nosotros en Argentina detectamos que había una importante cantidad de personas fuera del mercado laboral. Y sobre todo, en el caso de los jóvenes, si bien terminan el secundario no cuentan con las competencias necesarias que las empresas requieren. A esto se suma que muchos de ellos no siguen estudios terciarios o universitarios y corren el riesgo de no entrar en el sistema formal -cuenta Marisa Erkekdjian, gerente de Ciudadanía Corporativa de Accenture Argentina.-. Paralelamente decidimos colaborar con el sector de emprendedorismo, que en nuestro país cuenta con uno de los índices más altos; y discapacidad, temática que desde la empresa siempre hemos empujado”.

¿Y cómo lograron llevar adelante Skills to Succeed? A partir del trabajo enfocado en tres ejes de acción: la alianza con organizaciones de la sociedad civil que abordaran los segmentos de beneficiarios mencionados; el aporte de la

compañía a través de su conocimiento y experiencia que ayude a fortalecer a las organizaciones aliadas; y el Voluntariado Corporativo (VC), esencial para el desarrollo y la continuidad de los programas.

De esta manera, se crearon diferentes proyectos de capacitación. Entre los más destacados está el apoyo a Fundación Forge en "Formación y Trabajo", un programa que beneficia a jóvenes provenientes de familias de bajos recursos, formándolos durante doce meses en competencias para el empleo y acompañándolos un segundo año en el proceso de inserción laboral mediante tutorías.

También, Accenture desde hace cuatro años abre las puertas de sus oficinas a 25 jóvenes durante nueve meses a través del programa "Acceder al Futuro. Centro Pescar – Accenture", que junto con Fundación Pescar capacitan a

que tiene la ONG y nuestra cadena de valor. Este año vamos a abrir un nuevo centro de habilidades administrativo-contables en La Plata", detalla la representante de la compañía que emplea en Argentina a 7.600 personas y aumentó, en 2014, su presupuesto destinado a Inversión Social Privada en un 40%.

Nueva etapa

Presente hace más de 50 años en nuestro país, Accenture tuvo que transformar la manera de hacer Voluntariado Corporativo a partir de "Skills to Succeed". "Accenture siempre tuvo una cultura muy solidaria", afirma Marisa Erkekdjian, quien confiesa que su desafío al realizar este viraje "fue encontrar el modo de que los voluntarios

Fue esencial pensar en la sustentabilidad del Voluntariado, ya que no se trataría de acciones puntuales, sino de la participación de los empleados en cursos de varios meses de duración y que incluyen el acompañamiento de ellos como mentores.

chicos que están cursando su último año del secundario en competencias personales y técnicas que los preparen para su primer empleo.

Para Dolores Mase, coordinadora de Intermediación Laboral de Pescar, lo que destaca a este centro de formación es que "Accenture apostó a una currícula que profundiza en lo técnico-profesional para que los chicos salgan con un nivel acorde a los exigentes requerimientos de la empresa, y puedan ser incorporados en ella". En 2014 se lograron incorporar al mundo del trabajo formal a 14 de los 23 chicos que egresaron del programa. "Nosotros trabajamos con Pescar para incorporar a todos, aprovechando la red grande

donen su tiempo y conocimiento a través de propuestas atractivas, pero principalmente que sepan cómo transmitir ese conocimiento". Para ello, fue fundamental generar instancias de capacitación para preparar a los voluntarios como capacitadores. Además, fue esencial pensar en la sustentabilidad del Voluntariado, ya que



En 2014, "Skills to Succeed" impactó a 1.508 personas entre capacitación, monitoreo y coaching, en alianza con 12 ONGs. Además, se donaron 4.400 horas de (VC) distribuidas en 347 actividades que contaron con la participación de 565 voluntarios (la gran mayoría de ellos, voluntarios en más de una ocasión). Accenture aumentó en el último año su presupuesto destinado a inversión social en un 40%.

no se trataría de acciones puntuales, sino de la participación de los empleados en cursos de varios meses de duración y que incluyen el acompañamiento de ellos como mentores. En el caso particular de "Acceder al Futuro", incluye además el trabajo junto a los chicos en diferentes proyectos durante el tiempo de rotación por sectores de la compañía.

La gerente de Ciudadanía Corporativa explica que "la estrategia fue dividir a los voluntarios en grupos para que siempre haya un back up en caso de que alguno no puede asistir a la actividad un día", y agrega que gracias a esta táctica "se armó una red interesante de gente que antes no se conocía al estar en áreas diferentes, y hoy los unen sus habilidades que brindan en los programas comunitarios". Además, todas las oportunidades de VC se encuentran sistematizadas en una herramienta para que los empleados puedan conocerlas, inscribirse y conserven información personal de horas donadas y actividades realizadas. A su vez, le sirve a Accenture para extraer datos y estadísticas.

Volver a aprender

Un punto clave del éxito de la estrategia de VC que tiene la compañía es que son sus propios colaboradores los generadores de propuestas y los motivadores entre sus compañeros para sumarlos a las iniciativas de Voluntariado.

Así lo cuenta Clarisa Arreger, que trabaja en el sector de Recursos Humanos y es voluntaria de "ABC: Ayuda Brindando Conocimiento", iniciativa que consiste en el diseño de módulos de capacitación creados por gerentes expertos y que abarcan diversos tópicos (liderazgo, trabajo en equipo, paquete Office, comunicación efectiva, entre otros), los cuales son dictados por voluntarios en diferentes escuelas de la Ciudad y ferias de empleo: "Acá somos muchos los voluntarios y nos gusta ayudar. Con mis compañeros de Recursos Humanos creamos una iniciativa interna para sponsorar ABC. Nos juntamos para contar a los demás acerca del programa y nuestra experiencia, y la gente se entusiasma y se suma", explica Clarisa.

Además de la vivencia de ayudar a personas que lo necesitan brindando conocimiento, Clarisa destaca que el Voluntariado puede ser visto como un beneficio para el desarrollo personal y profesional del propio empleado, ya que es una buena oportunidad para hablar frente a un auditorio y ejercitar habilidades que son útiles para el trabajo de todos los días.

"Lo que más me gusta es que uno cree que va a enseñar algo y en realidad es más lo que se lleva. Quizás estás enseñando cosas muy naturalizadas de tu experiencia profesional o paso por la facultad, pero ver de qué manera lo reciben los chicos y lo importante que es para ellos lo que les estás enseñando, para mí es lo más gratificante", concluye Arreger.

Caso Medición Impacto

Públicos del Complejo Dow Bahía Blanca, afirma que “el resultado fue muy bueno” y que a partir de este análisis integral “se pudieron tomar decisiones fundamentadas que van desde fortalecer o cerrar brechas identificadas en un proceso de mejora continua a decidir discontinuar un programa que no contribuye con la estrategia de la compañía”.

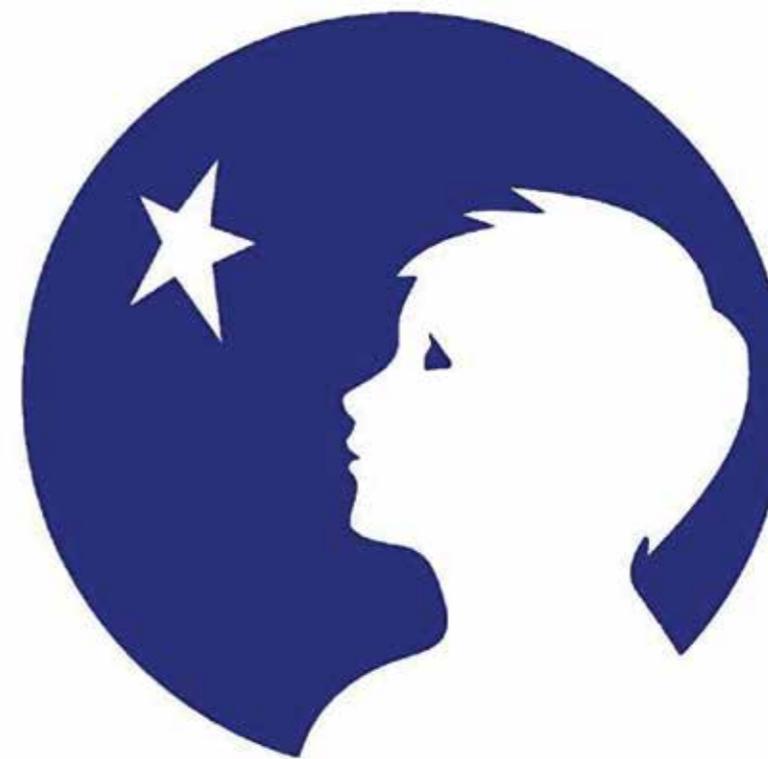
Qué priorizar

A su vez, Dow junto a ZIGLA realizó un análisis de impacto de Buen Trabajo: programa de articulación público privada liderado por la compañía y realizado junto con el Ministerio de Trabajo de la Nación. Desde 2007 y de manera ininterrumpida, ofrece a los jóvenes residentes de Bahía Blanca e Ingeniero White capacitación específica en oficios requeridos por el polo petroquímico y el polo industrial, que los habilite para competir por el acceso a oportunidades laborales. No fue una tarea sencilla. El estudio duró cuatro meses. Para realizar este análisis, se evaluaron complementariamente tanto el programa en sí (las fortalezas y oportunidades del proceso) como así también a los beneficiarios. También, se realizaron encuestas y entrevistas grupales y se relevó información a partir de datos socioeconómicos de Argentina y Bahía Blanca que generen un marco de referencia y permitieron contrastar los resultados para conocer el impacto que tuvo Buen Trabajo en los jóvenes que pasaron por el programa.

“Surgieron aspectos muy interesantes luego del trabajo de campo, como por ejemplo la situación de los beneficiarios antes y después de su paso por el programa”, explica Brian Berry Rhys, coordinador del proyecto de ZIGLA y agrega: “Vale destacar que no fue sólo una evaluación de impacto sino también una evaluación programática, ya que logramos identificar oportunidades de mejora para el programa”. Entre las oportunidades, la consultora recomendó la sistematización del levantamiento de la línea de base durante el proceso de inscripción, la creación de una bolsa de trabajo propia de trabajo y analizar la manera de reforzar alianzas y expandirlas estratégicamente para extender el programa. El director de ZIGLA, Maximiliano Luft asegura que “muchas veces se emplea erróneamente la palabra “impacto” al referirse a una medición de resultados. En el caso de Dow, fue uno de los pocos casos en los que nos encontramos con un programa que tenía sostenibilidad en el tiempo y condiciones técnicas que permitían hacer un caso de impacto. No existen hoy muchos estudios como éste que hayan sido realizados solamente por empresas para evaluar sus propios programas”.

Internamente, este caso también fue pionero. Marcela Guerra resalta: “Compartimos la herramienta con gente de Dow a nivel global, y generó mucho interés ya que se logró un estudio integral y profundo. El paso siguiente es tomar las recomendaciones del estudio e intentar sistematizarlo como una herramienta autoaplicable”.

Las tres iniciativas más representativas de su VC son: * concurso interno en el que los empleados presentan proyectos sociales en alianza con ONGS sobre educación, entorno y economía, que luego son evaluados en cada localidad. Los ganadores reciben los fondos para la ejecución de la propuesta. MatchingFunds, una propuesta que facilita y estimula a los empleados para que donen dinero en causas de alto impacto como desastres naturales o problemas sociales.



DANONE

¿Qué significa ser una

empresa voluntaria?



Los claves que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de Voluntariado Qué significa ser una empresa “voluntaria”



Corría el año 2002 y la Argentina estaba en una de las peores crisis sociales y la necesidad de ayudar, aunque no se sabía bien en qué, se hizo presente en el interior de las empresas. Se puede decir que ese impulso de los empleados dió origen a lo que mundialmente se conocía como Voluntariado Corporativo. Y si bien era la manera adecuada de que el sector empresario se involucrara se corría el riesgo de que se confundiera el Voluntariado con la estrategia de Responsabilidad Social de las Empresas.

De la urgencia a la estrategia de negocio

Me tocó organizar el VC de la empresa en la que trabajaba. Lo primero que hicimos fue escuchar a los futuros voluntarios a partir de una encuesta y paralelamente le preguntamos al líder del barrio, donde ya habíamos acordado realizar actividades, cuáles eran sus necesidades. Y fue una excelente experiencia a pesar del entorno en el que estábamos inmersos como país y si bien no faltaron los sinsabores, el resultado superó ampliamente nuestras expectativas.

La situación del país fue mejorando, las voluntades fueron cayendo y tuvimos que repensar el Programa. Este punto fue fundamental porque lo que sirve un año, a lo mejor el siguiente no sirve; lo que funciona para el norte del país no funciona para el centro...por eso hay que tener en cuenta las necesidades de la comunidad e incluirla desde el momento uno. Esa es la clave para que cualquier actividad llegue a buen puerto. De la urgencia social del 2001 a la Sustentabilidad alineada a la estrategia de la compañía los Programas de Voluntariado Corporativo son para la comunidad y para el orgullo de los empleados. Por su misma condición de “Corporativos”, lo ideal es

que este tipo de actividades se hagan en horario laboral y que los costos estén cubiertos por las empresas que acercan esta propuesta a sus colaboradores.

Otro de los aspectos que se deben considerar a la hora de iniciar este tipo de acciones es que la estrategia y el plan de acción estén claramente alineados a los factores claves y materiales del core business de la empresa, lo que nos permite, de alguna manera, tener una visibilidad y un impacto directo sobre el producto o servicio clave de cada compañía. Con lo cual, no debemos perder de vista que a la hora de generar marcas valiosas y sustentables todo debe apuntar a generar valor para la creación de marca, sin que esto se convierta en una campaña de marketing social. Hoy en día que nuestros niveles de consumo de bienes y servicios creció de una manera astronómica, lo más importante es generar hábitos de consumo responsable y los programas de Voluntario Corporativo son excelentes herramientas para

Por su misma condición de “Corporativos”, lo ideal es que este tipo de actividades se hagan en horario laboral y que los costos esten cubiertos por las empresas que acercan esta propuesta a sus colaboradores.

llegar a la comunidad generando sinergias que ayuden al mejor desarrollo y crecimiento de dicha comunidad.

Para ser claros, si ustedes venden productos de electrodomésticos, un buen programa de voluntariado es enseñarles a usar esos productos a los usuarios, generar cultura de consumo energético, desarrollar centros de disposición final de los mismos y sus posibles reutilizaciones, desarrollar técnicos que puedan colaborar con la reparación de los mismos con su supervisión. Hay que ser sumamente creativos y generar buenas oportunidades para que sus empleados se sientan orgullosos de lo que hacen y la comunidad encuentre soluciones reales a sus problemáticas diarias y a través de este tipo de acciones podamos posicionarnos como una empresa comprometida con su comuni-

dad y que gestiona responsablemente su negocio. En otras palabras, es cerrar ese círculo virtuoso involucrando a las personas que conforman a la organización, potenciando las capacidades de las ONG's participantes al mismo tiempo que se involucra al resto de su Cadena de Valor y potencia las capacidades de las ONG's aliadas.

Alianza perfecta

La mejor ecuación para desarrollar una buena estrategia de Voluntariado es que estén presentes la empresa, el sector social y los empleados. La función de la empresa es desarrollar un programa que este alineado a su estrategia de negocio, financiarlo desde la implementación del mismo programa, brindando la oportunidad a sus empleados de desarrollar acciones sociales con la estructura cuidada y monitoreada por la misma empresa en la que se desarrolla.

Haciendo lo que sabe hacer desde su profesión, generando valor a la comunidad en la que trabaja y a la empresa a la que pertenece de la mano de las ONGs y organizaciones de base de la comunidad en la que viven.

El papel de las ONGs y Organizaciones de base son claves, son ellos los que mejor conocen a la comunidad, saben donde están las necesidades y los recursos que se necesitan para mejorar las condiciones pre existentes e ir cambiando paulatinamente las realidades de ese entorno de la mano de una empresa que está comprometida con esa causa.

A la hora de encarar un buen análisis de cómo encarar un Programa de Voluntariado hay que tener en cuenta la mayor cantidad de variables para asegurarnos que va a ser un éxito. Vivimos en el mundo corporativo y tenemos que

minimizar los riesgos todo lo que se pueda, en pocas palabras no nos podemos dar el lujo de que salga mal.

El análisis de todas las áreas es clave para asegurarnos de que todos van a estar involucrados en el proceso y que vamos a llegar a buen puerto en el momento que arranquemos. También la bendición de la alta Dirección y su involucramiento en el Programa nos asegura la bajada en cascada hacia los mandos medios, lo que nos facilitará la participación de los empleados.

Una vez definido el programa con sus objetivos, indicadores, impactos y campaña de comunicación previa estamos listos para empezar siempre y cuando hayamos definido previamente un cupo mínimo para que las acciones sean de fácil implementación.

Empresa Voluntaria

Hoy trabajo en una empresa de mano de obra intensiva que presta servicios de seguridad en la casa de nuestros clientes; operamos en todo el país y tenemos una dispersión geográfica muy importante.

Generar igualdad de oportunidades para que los 14.000 colaboradores que formamos Securitas podamos participar es inviable y dificulta mucho la posibilidad de llevar adelante un Programa que pueda ser aplicable en todo el país con las mismas características. Por eso optamos por ser una empresa “voluntaria”, lo que nos permite sumarnos a iniciativas puntuales con temas que estén alineados con nuestra estrategia de negocios, en el lugar del país donde se nos presente la oportunidad de sumar valor para la comunidad donde estamos trabajando. El proceso para tomar esta decisión fue un exhaustivo análisis de fortalezas y oportunidades, pero sobre todo de desventajas y amenazas. A la hora de poder involucrar a toda la compañía los costos de cubrir los servicios de nuestros clientes se tornaba sumamente oneroso y no iba a generar el valor que esperábamos. Decidimos entonces buscar iniciativas a las que nos podemos

Optamos por ser una empresa “voluntaria”, lo que nos permite sumarnos a iniciativas puntuales con temas que estén alineados con nuestra estrategia de negocios, en el lugar del país donde se nos presente la oportunidad de sumar valor para la comunidad donde estamos trabajando.

sumar con nuestro personal de staff y el número se reduce a 500 empleados, lo que lo convierte en un proyecto viable. Fue así que formamos parte de Forética Argentina y desde hace tres años nos sumamos a la Iniciativa de Give&Gain que nos permite hacer alianzas con ONGs que tienen su temática alineada a nuestra estrategia de RSE y que generan valor para nuestra compañía y sobre todo para nuestros empleados.

El año pasado hicimos un Taller de Empleabilidad con Fundación Reciduca, donde participaron 40 chicos de una actividad que simulaba una entrevista laboral, compartimos nuestra experiencia como grandes empleadores dándoles la oportunidad de vivenciar toda la experiencia de una entrevista laboral. Por nuestra parte participó el equipo entero de Recursos Humanos. Fue una experiencia increíble por los dos lados y nos valió el reconocimiento de Business in the Community, ONGs Inglesa que convoca a nivel global a la actividad del Give&Gain. Empresa, Comunidad y ONG trabajando juntos en un proyecto puntual que generó valor para todos y como bonus track un reconocimiento internacional.

Por último, y no menos importante, a la hora de encarar este tipo de iniciativas es fundamental la capacitación que se les va a dar a los voluntarios. Deben conocer la actividad a la que se van a enfrentar, explicarles el porqué una empresa se suma a este tipo de iniciativas y, por sobre todo, analizar el tipo de iniciativa. Las expectativas de los empleados siempre suelen ser muy altas y desde el lugar que ocupamos, debemos bajar a la realidad lo que podemos y lo que no podemos abordar como empresas.



ACTUEMOS HOY PARA VIVIR MEJOR MAÑANA CARREFOUR SUSTENTABLE NUESTRA FORMA DE SER

En Carrefour trabajamos día a día para convertirnos en tu comercio preferido, empleando a **más de 20.000 argentinos** estando cerca tuyo con más de **563 sucursales** en 22 provincias del país y comprometiéndonos con la **comunidad** y el **medio ambiente** en cada una de nuestras acciones.



Jugar a ser empresario

John Deere junto a Junior Achievement desarrollaron AgroMESE, un programa en el que estudiantes simulan dirigir compañías virtuales compitiendo en la producción y venta de productos del mercado del agro.

Como John Deere, la compañía que produce y comercializa maquinarias agrícolas, tenía interés en contribuir con la formación educativa de estudiantes de localidades del interior del país donde tiene presencia, se alió con Junior Achievement y trabajó en equipo para desarrollar un programa que les permitiera llegar a las distintas comunidades en forma simultánea. Así, en 2007, surgió “Desafío AgroMESE”, pro-

INICIO 2007

PROGRAMA Desafío AgroMese

ALIADO Junior Achievement Santa Fe

OBJETIVO Contribuir con la formación educativa de jóvenes en comunidades donde la compañía está presente.

BENEFICIARIOS 2.560 alumnos: 100 escuelas en 15 provincias del país.

grama que tiene su origen en el programa MESE (Management and Economic Simulation Exercise) de Junior Achievement, pero adaptado al mundo de la agroindustria. Esta iniciativa es un ejercicio de simulación computarizado en el que diferentes compañías virtuales integradas por estudiantes compiten en la producción y venta de un producto del mercado agroindustrial. Cada compañía está conformada por cinco integrantes, que se transforman en los Directores de su empresa virtual. Así, las empresas “fabrican” un producto novedoso y revolucionario, que se encuentra en el umbral del avance tecnológico. “Desde Junior Achievement estamos a cargo

de la coordinación general del programa: elección de las escuelas; proveer el material de capacitación para alumnos y docentes; manejo del software (simulador) y seguimiento del programa”, cuenta María Eugenia Llorca, directora Operativa de Junior Achievement Santa Fe. Durante la competencia en la que participan 2.560 alumnos de 4to y 5to año, de 15 provincias de todo el país, el programa brinda a los participantes la oportunidad de interpretar y analizar los reportes financieros de su empresa y, al mismo tiempo, incorporar conocimientos relacionados a la

“Durante dos meses toman decisiones que requieren un planeamiento estratégico y un profundo análisis de la información, lo que convierte a AgroMESE en una poderosa herramienta de aprendizaje”, destaca Rodrigo Weisburd, gerente de Planificación de la Producción de John Deere.

industria y al campo, y aplicar lo aprendido en economía, matemática y administración. “Durante dos meses toman decisiones que requieren un planeamiento estratégico y un profundo análisis de la información, lo que convierte a AgroMESE en una poderosa herramienta de aprendizaje”, destaca Rodrigo Weisburd, gerente de Planificación de la Producción de John Deere, quien desarrolla y gestiona esta iniciativa junto a un grupo de 15 voluntarios. “Esta actividad enfrenta a los chicos a insertarse en una empresa, se desarrolla dentro de la empresa, con el con-

tacto físico de primera mano”, resalta Martín Beyries, gerente de Asuntos Corporativos de John Deere, y agrega: “Comenzamos con 750 alumnos, de 50 escuelas en 6 provincias. Hoy son más de 100 escuelas en 15 provincias: la competencia de simulación más grande e importante de Junior Achievement en Argentina”. Para la etapa final, desde Fundación John Deere convocan a sus voluntarios para que se involucren y participen en la organización de esta etapa presencial que se realiza en la Planta de la compañía, ubicada en Granadero Baigorria,

Santa Fe. El viaje y estadía de los 16 equipos corre por cuenta de la compañía. Al terminar la competencia, todos reciben diplomas y el grupo ganador gana un viaje al Foro de Emprendedores (FIDE), en la Provincia de Córdoba. Entre los desafíos para este año, John Deere planea un cambio en la estrategia de Voluntariado con un aumento de presupuesto. “Estamos rediseñando la estrategia de Voluntariado de la compañía, ya que se va a destinar un mayor presupuesto, debido a la demanda permanente de los empleados a un cambio de actividades”, advierte Beyries.





Telefonica

Conectémonos a la tecnología
sin desconectarnos de todo lo demás_

Atender el teléfono mientras manejamos, dejar a los niños solos en Internet, o abusar de las redes sociales nos aleja de los que más queremos. La tecnología puede ayudarnos a que nuestra vida sea más fácil y mejor. Usémosla con inteligencia.

El buen uso de la tecnología nos une, nos cuida y salva vidas.

telefonica.com.ar

¿Quién decide qué se apoya?

ଆତ୍ମତେ
El rol de los
* voluntarios *
en la agenda
de la Inversión
Social Privada
* ଆତ୍ମତେ *

¿Qué papel juegan los colaboradores a la hora de transferir recursos a la comunidad? ¿Qué oportunidades y desafíos encuentran las compañías que apuestan por descentralizar su estrategia de ISP? Los beneficios de una RSE participativa versus el riesgo de perder el foco. Casos, testimonios y modalidades de abordaje.

Por **Rafael Otegui**

Desde la aparición de los primeros programas de Voluntariado Corporativo a comienzos del año 2000 hasta la actualidad, las empresas de nuestro país recorrieron un largo camino y su enfoque sobre el tema evolucionó notablemente. De impulsarlos inicialmente a través de sus áreas de marketing o comunicación, pasaron a integrarlos a sus políticas de Recursos Humanos y luego a gestionarlos de forma integral a través de áreas de Responsabilidad Social Empresaria o Sustentabilidad. En muchos casos, incluso, estos programas fueron la puerta de acceso al mundo de la RSE.

Hoy, el Voluntariado Corporativo se ha posicionado como uno de los principales vectores de la Inversión Social Privada (ISP), aquella que, en pocas palabras, implica una transferencia de recursos privados para propósitos de bien público. Junto con las donaciones en especie y el aporte de fondos a organizaciones sociales, la participación de los empleados en tareas voluntarias –su contribución con tiempo y saberes– constituye, en efecto, una de las modalidades de interacción con la comunidad más instrumentadas por las empresas alineadas con esta nueva cultura corporativa.

En el marco de este proceso, y como parte de la evolución de la cultura RSE en el país, se abren distintos debates en torno a la calidad de la Inversión Social Privada y a los criterios que las empresas utilizan para seleccionar las iniciativas a apoyar. Uno de estos debates tiene que ver, precisamente, con el rol que los mismos voluntarios deben asumir a la hora de transferir recursos a la comunidad. ¿Son meros ejecutores de estrategias definidas “desde arriba” o, por el contrario, constituyen el primer eslabón en la formulación de proyectos de ISP? ¿Hasta qué punto las empresas pueden “descentralizar” la ISP sin correr el riesgo de impulsar acciones que se alejen de una estrategia vinculada al negocio y a la cultura corporativa? No hay respuestas unívocas a estos dilemas. Cada empresa define el modo de intervención que le resulta más apropiado y le otorga sus colaboradores el lugar que juz-



“En Globant el área de RSE (hoy Sostenibilidad) surgió por la iniciativa de un Glober que quería hacer cosas. Desde ese momento hasta hoy, son Globers los que definen qué se hace. Sin embargo, creo que

siempre tiene que haber un grupo organizador que analice todas las iniciativas y vea que están alineadas a la cultura y estrategia de la empresa”.

ga conveniente. Hay quienes prefieren “abrir” la estrategia en ISP a sus empleados, porque entienden que son éstos los receptores naturales de las inquietudes y necesidades de las comunidades en donde opera la empresa. Otros, en cambio, asumen conveniente centralizar el proceso decisonal y definen de antemano el modo y los temas de inversión. En esta nota presentamos diferentes formas abordaje a partir de cuatro casos distintos –a veces no tan distintos,

RADIOGRAFIA DE LA ISP EN LA ARGENTINA

- **ÁREAS DE INTERVENCIÓN PRIORITARIAS.** En nuestro país, cerca del 70% de las empresas que realizan ISP tienen como área de inversión prioritaria a la Educación. Le siguen en importancia: Reducción de la pobreza e Inclusión (43,5%), Medio Ambiente (41,6%), Salud (36,2%) y Fortalecimiento de la Sociedad Civil (29,2%). Dentro del eje Educación, se destacan las becas, los apoyos con equipamiento y las capacitaciones a instituciones educativas.
- **TIPOS DE APOYO.** Las modalidades de ISP más recurrentes en el país son las donaciones en especie (que agrupan productos y servicios gratuitos, y también voluntariado corporativo). Le siguen en importancia: fondos (transferencia de dinero), becas y fellowships (formación de recursos humanos externos a la organización), y premios. Otros mecanismos menos usados son las publicaciones, auspicios y organización de eventos.
- **ORIGEN DE LAS INICIATIVAS APOYADAS.** La búsqueda proactiva de iniciativas y actores es la modalidad más habitual entre las empresas que realizan ISP (90%). No obstante, una gran mayoría (70%) suele recibir y apoyar también iniciativas elevadas por las OSC y las comunidades donde operan. En tanto, el mecanismo de “Convocatorias para la presentación de iniciativas” –que suele ser la modalidad más utilizada a nivel internacional – se encuentra en un tercer plano.

por cierto–, que ayudan a entender las oportunidades y desafíos que se presentan a la hora vincular ambas agendas.

★ Una puerta de ingreso a la RSE ★

En el caso de Globant –compañía argentina creada en 2003 dedicada al desarrollo de software para audiencias globales–, la participación de los voluntarios está vinculada con el origen mismo de su estrategia de RSE. De hecho, fue una colaboradora –o “Glober, como se llaman internamente–, la que propuso en 2009 empezar a trabajar en esa dirección y

consolidar un área de Sostenibilidad dentro de la compañía. “Desde ese momento hasta hoy, son ‘Globers’ los que definen qué se hace en materia de ISP”, cuenta Francisco Michref, Sustainability & CSR Coordinator de Globant. De esta alineación inicial surgieron varias acciones que tienen a los empleados como principales protagonistas: el programa “TesteAR”, a través del cual se brindan capacitaciones en IT para la inserción laboral de jóvenes en situación de vulnerabilidad; el programa “Tecnología para la Comunidad”, que promueve el desarrollo de aplicaciones y software para brindar soluciones a problemas sociales; y el programa “Teacher’s Club”, que ofrece talleres de programación y visitas guiadas para incentivar el estudio de carreras “duras” entre los jóvenes. “En todos nuestros programas contamos con voluntarios que ayudan en el desarrollo de los mismos. En algunos, como el Teacher’s Club o los proyectos de Tec-



“No siempre la inversión social está diseñada para ser útil a la estrategia de voluntariado corporativo. El desafío es que sean pensadas en conjunto. En este sentido, desde BBVA valoramos especialmente el feedback de los voluntarios, que alimenta y modifica los programas año tras año. Contamos para eso con un ‘Buzón de Voluntariado’,

que es una casilla de correo específica para recibir y responder consultas/propuestas de nuestros colaboradores”.

nología para la Comunidad, son piezas fundamentales, ya que la selección de lo que se va a hacer es mutua. Tanto las áreas a cargo como los voluntarios proponen y se buscan consensos para la definición”, explica Michref. Pero aclara: “Sin embargo, creo que siempre tiene que haber un grupo

“Para alcanzar una descentralización en la ISP el desafío primero es construir una sólida cultura organizacional que lleve a motivar y participar a los colaboradores en pos de una visión común de la estrategia de la empresa”.



organizador que analice todas las iniciativas y vea que estén alineadas a la cultura y estrategia de la empresa”.

★ De colaboradores a protagonistas ★

En el caso del Grupo BBVA Francés, la estrategia de inversión social privada experimentó un giro importante a partir de la participación activa de sus voluntarios. De organizar eventos puntuales para ayudar a damnificados de catástrofes climáticas o asistir a grupos carenciados con donaciones, la compañía se propuso desarrollar acciones de largo plazo que pusieran en valor el papel de sus colaboradores en la sociedad y los transformara en protagonistas. De allí surgieron sus dos programas centrales en ISP con foco en la educación: los talleres de educación financiera “Adelante con tus sueños”, impartidos por los mismos voluntarios en escuelas primarias y secundarias bajo modalidades lúdicas, como obras de teatro y charlas informativas; y el “Concurso de Proyectos Solidarios”, destinado a apoyar económicamente los mejores proyectos sociales presentados por empleados que colaboren con alguna ONG. “No siempre la inversión social está diseñada para ser útil a la estrategia de Voluntariado Corporativo. El desafío es que sean pensadas en conjunto”, reconoce Diego Méndez, a cargo del área de Desarrollo, Comunicación y Cultura del BBVA Francés en el país. Y agrega: “En este sentido, va-

¿DESCENTRALIZAR LA ISP? OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

La apertura de la estrategia de Inversión Social Privada para canalizar las propuestas de los voluntarios supone tanto oportunidades como riesgos para las empresas. Entre los aspectos positivos, se destacan:

- **Mayor compromiso de los colaboradores** con su trabajo voluntario.
- **Mayor construcción de confianza** en la relación con la comunidad.
- **Articulación de capacidades complementarias** en función de un objetivo común.
- **Mayor caudal de iniciativas canalizadas** por los mismos voluntarios.

Entre los riesgos más comunes, se mencionan:

- **Falta de coordinación entre las acciones** llevadas adelante en la estrategia de ISP.
- **Pérdida de coherencia:** acciones desvinculadas del negocio y de la cultura corporativa.
- **Resultados menos medibles y alejados** de una visión de largo plazo.
- **Objetivos poco claros y posibles cambios** de dirección en las acciones emprendidas.

loramos especialmente el feedback de los voluntarios, porque alimenta y modifica los programas año tras año. Contamos para eso con un ‘Buzón de Voluntariado’, que es una casilla de correo específica para recibir y responder consultas y propuestas de nuestros colaboradores”.

La vinculación de ambas agendas, en suma, dotó de mayor transversalidad a la estrategia de RSE del Banco y permitió alinearla mejor con el core business de la compañía. “Hoy nuestro foco está puesto en la educación financiera, ya que consideramos que es una de las mejores maneras de posibilitar la integración social, de ayudar a diseñar un buen futuro y de colaborar al desarrollo social de colectivos vulnerables”, concluye Méndez.

★ Voluntarios con voz y voto ★

La empresa Loma Negra plantea, por su parte, un abordaje similar al del BBVA Francés. Con eje en las áreas de educación, emprendedurismo, y creación de empleo joven, la firma impulsa acciones de VC desde el año 2006 a través de todos sus programas. La iniciativa es coordinada por la Fundación Loma Negra y se instrumenta mediante una serie de “Comités de Incentivo al Voluntariado e Interacción con la Comunidad” (CIVICOs) que operan en las diferentes plantas de la compañía.

Cada CIVICO realiza una planificación anual de las acciones de voluntariado luego de un proceso de diagnóstico y diá-



“En nuestra experiencia, centralizar la inversión social es una decisión estratégica que contribuye a obtener resultados más concretos y de visión a largo plazo (...). Creemos que una estrategia centralizada promueve el trabajo en equipo y la interacción

entre áreas; con un objetivo claro todas las partes pueden trabajar enfocados en obtener el mismo resultado”.

logo con los actores de la localidad, y actúa como el brazo ejecutor de la estrategia de RSC en el territorio. “Esto implica desarrollar y fortalecer la relación de la compañía con los distintos grupos de interés locales. Se han constituido en total nueve comités que están conformados por más de cien colaboradores en Buenos Aires, Barker, Ramallo, Cañuelas, Olavarría, Ferrosur, San Juan, Zapala y Catamarca”, detalla Mario Casasco, gerente de Relaciones Institucionales de Loma Negra, área a la cual reporta Fundación Loma Negra.

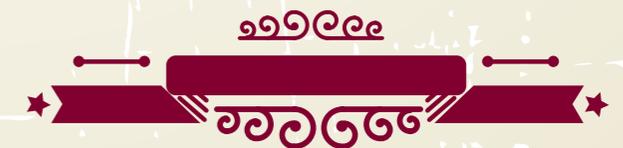
Estos comités funcionan como canales para que los voluntarios eleven propuestas de inversión social. Esta modalidad plantea el desafío de vincular la especialidad de los colaboradores –la mayoría dedicados a mejoras de infraestructura– con los programas de voluntariado focalizados en inserción socio-laboral y educación. Tal vinculación se plasma, por ejemplo, en programas como “Construyendo tu futuro”, a través del cual los técnicos de la firma brindan capacitaciones en temas de construcción a escuelas técnicas y centros de formación profesional en las localidades donde operan. Loma Negra apuesta así a un modelo de inversión social descentralizado, construido “de abajo hacia arriba”, con eje en el desarrollo local y en las iniciativas de los propios colaboradores. Tal descentralización no implica, sin embargo, descoordinación: las propuestas terminan alineadas a una estrategia más amplia, que le aporta coherencia y dirección al conjunto. “Para alcanzar una descentralización en la ISP el desafío primero es construir una sólida cultura organizacional que lleve a motivar y participar a los colaboradores en pos de una visión común de la estrategia de la empresa”, subraya Casasco en este sentido.

★ Alinear la participación ★

Walmart Argentina, por su parte, centra su estrategia de Inversión Social Privada en cuatro ejes principales: Lucha contra el Hambre y Nutrición, Desarrollo Femenino, Desarrollo Sustentable y Programas Localmente Relevantes. “Todos nuestros ejes de trabajo se sustentan en una fuerte base de Voluntariado Corporativo. A la hora de delinear un proyecto o afianzar una alianza, intentamos siempre incorporar en alguna instancia la posibilidad de que nuestros asociados se sumen a la iniciativa”, explica Agustina Mattioli, gerente de RSE y Sustentabilidad de la empresa. Sin embargo, a diferencia de los casos presentados más arriba, Walmart privilegia una política de inversión social

centralizada, definida de antemano. “Entendemos que cada empresa busca desarrollar su estrategia de la manera que le parece más conveniente para su negocio. En nuestra experiencia, centralizar la inversión social es una decisión estratégica que contribuye a obtener resultados más concretos y de visión a largo plazo”, comenta Mattioli. Así, a la hora de preparar una actividad de Voluntariado, el gigante americano prioriza aquellas locaciones donde ya se están desarrollando proyectos corporativos o que se enmarque en los ejes estratégicos de la compañía. “Creemos que una estrategia centralizada promueve el trabajo en equipo y la interacción entre áreas; con un objetivo claro, todas las partes pueden trabajar enfocados en obtener el mismo resultado”, explica Mattioli. Y agrega: “Quienes opten por una estrategia descentralizada, en cambio, puede afrontar el desafío de un mensaje más débil –tanto hacia su público interno como el externo– así como la posibilidad de un objetivo poco claro y por ende cambios constantes en las decisiones o los distintos caminos elegidos”.

La apuesta de Walmart, en suma, consiste en traccionar “de arriba hacia abajo” el compromiso de sus colaboradores y de toda su cadena de valor, consolidando el vínculo con aquellos aliados que compartan sus objetivos y principios. “Entendemos que podemos actuar como plataforma para que los distintos stakeholders se sumen a nuestro objetivo de contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas”, subraya Mattioli. Y concluye: “Nuestro compromiso como compañía en materia de inversión social no es sólo con las comunidades donde tenemos presencia y con nuestros asociados, sino también con nuestros clientes y proveedores”.



Cambio de hábitos

“Ninguna política de Responsabilidad Social Empresaria, puede ser exitosa sino trabajamos e involucramos a nuestros colaboradores, dispara Candela Arias, gerente de Sustentabilidad” de Carrefour Argentina. A partir de esta premisa, desde el inicio en 2009, se buscó vincular el programa de Voluntariado Corporativo con la estrategia de Inversión Social Privada otorgándoles a los voluntarios de cada una de las 567 tiendas que funcionan en 22 provincias del país, la posibilidad de involucrarse en iniciativas que aborden temas de inclusión social y profesional, nutrición y medio ambiente.



Bajo el paraguas de nutrición, Carrefour Argentina y la Fundación Carrefour junto a Fundación Huerta Niño realizaron jornadas de Voluntariado Corporativo en ocho escuelas rurales de distintos puntos del país, en las que participaron 287 colaboradores de la compañía y que representó una inversión de más de \$ 400.000. Con este programa, más de 1.200 niños y sus familias fueron beneficiados a través de la construcción de huertas comunitarias con el fin de brindar una solución sustentable a la nutrición de los chicos y también como una herramienta de aprendizaje que promueve el auto sustento de las comunidades más necesitadas. Las jornadas se desarrollaron en las localidades de Marcos Paz y San Pedro (Pcia. De Buenos Aires), Villa San Marcial (Pcia. de Entre Ríos), Puerto Madryn, Salta, Bariloche, Resistencia (Chaco) y Corrientes.

Una de las actividades se realizó en la escuela rural N° 28 Luis M. Barbieri Beladrich, de San Pedro. “Lo principal para nosotros es la parte pedagógica: desde la huerta aprendemos los contenidos curriculares que corresponden a cada grado”, destaca Eleonora Taurizano, una de las maestras de la escuela que cuenta con un total de 15 alumnos. Lucas pertenece a la tienda N° 232 de Carrefour Argentina, ubicada en la localidad de Campana y si bien ya participó de otras experiencias como voluntario del retail, “esta vez me interesó colaborar con una escuela rural, porque lo importante no es el número de beneficiarios, sino como esa acción que haces le transforma la realidad a alguien”, explica entusiasmado. Lo mismo le sucedió a Lara, una joven de 20 años de la misma tienda. “Es la primera vez que vengo, y la verdad que una vez que probas ya no puedes volver a sumarte”, enfatiza mientras rastrilla la tierra de la futura huerta de esta escuela que está abierta de 13 a 17 siempre y cuando no llueva.



Cargill™



Desde 1987, Fundación Holcim (ex Minetti) mantiene el mismo objetivo: agregar valor a la comunidad desde una perspectiva de involucramiento pleno y activo.

Con el programa de Voluntariado Corporativo "Juntos por las Comunidades" promueve el cambio de las sociedades donde se encuentran sus plantas.



Las principales acciones desarrolladas fueron el acondicionamiento de espacios públicos de

“En Holcim siempre hubo grupos de colaboradores que trabajaban de manera “des-
cordinada” con la comunidad, porque como las plantas están muy cercanas a las sociedades, y sus empleados viven en ellas, siempre tuvieron la iniciativa

PROGRAMA	“JUNTOS POR LAS COMUNIDADES”
INICIO	2012
EMPLEADOS	80.000 (a nivel global)
VOLUNTARIOS	600
BENEFICIARIOS	90
Nº PROYECTOS	200

de querer colaborar”, cuenta María Belén Daghero, gerente de Desarrollo Sostenible de Holcim Argentina. Es por eso que en el marco de las celebraciones de su centenario mundial, el Grupo Holcim lanzó en 2012 el programa “Juntos por las Comunidades”, en el que la compañía en sus 70 países y a los 80.000 empleados les brindó 8 horas, recursos humanos y materiales para la implementación de acciones en las líneas de Infraestructura, Educación y Medio Ambiente.

educación, comunidades educativas y comunitarias; participando de talleres literarios, capacitaciones en seguridad, sistemas, salud y emprendedorismo, y medio ambiente; interviniendo en forestaciones y parquización de clubes y espacios comunitarios. En Argentina diseñaron estas acciones en función de las necesidades de las organizaciones con las que venían trabajando desde hace años a través de la Fundación. Alcanzaron así 12.800 horas voluntarias, más de 200 iniciativas y un índice del 95,5 por ciento de participación. Luego de la primera experiencia, en 2013 cada país continuó con la iniciativa. Esto llevó a que desde Fundación Holcim se cambiara el foco de actuación y se plantearan tres ejes:

Hábitat (infraestructura – medio ambiente), Generación de ingresos y Educación. “El principal objetivo en ese momento fue incrementar el número de empleados que participaban como voluntarios. Por eso la comunicación interna cumplió un rol clave en la concientización del personal y de los jefes para que autoricen a dedicar estas horas laborales para la comunidad”, explica Daghero. Gracias a esto, llegaron a un índice de participación del 25% y más de 40 iniciativas orientadas a Medio Ambiente, Reciclado, Seguridad, Espacios Públicos y Capacitación en Escuelas.

Holcim define su estrategia de VC como “un conjunto de actividades promovidas y facilitadas por una empresa con el fin de crear y sostener, a través de recursos económicos, humanos y tecnológicos, un canal de participación de los empleados para que, en calidad de voluntarios, brinden su tiempo, capacidades y talentos a organizaciones sociales”. En palabras de María Belén Daghero, “se ofrece al empleado la posibilidad de poder realizar alguna acción solidaria que después tenga un feedback emocional y de mayor motivación y compromiso con la compañía. Está dentro de los beneficios que le brinda la empresa al trabajador”.

La clave: descentralizar

“En 2014 realizamos una alianza con “Fundación Compromiso” para analizar y hacer una matriz de lo que estábamos haciendo. El problema era que teníamos muchas actividades muy dispersas”, reconoce Daghero. A partir de la utilización de todos los canales de comunicación (carteleras, newsletter, revista el Buen Vecino, orientada a la comunidad, es de alcance interno y externo) comenzaron a difundir semanalmente los resultados y avances en cada centro productivo donde se desarrollaba la actividad, y a comunicar los resultados finales, logros del año y desafíos para el siguiente, así como también el reconocimientos a los





todos los voluntarios en las cenas de fin de año. Asimismo, se comprometieron el CEO y las Gerencias en participar de estas acciones para motivar a los empleados. Lograron conformar grupos de Voluntariado de entre 20 y 30 personas por planta. Cada grupo comenzó a pensar el proyecto y la actividad que quería realizar (presupuestos, días,

“Los voluntarios siempre están presentes con respuestas favorables a las solicitudes. La gente recibió los cursos con mucho beneplácito”.

horarios) y a gestionarlo. De esta manera se evidenció un crecimiento del programa que dejó de estar bajo la órbita de RSE y pasó a estarlo directamente en las plantas. Los resultados: Más de 600 voluntarios, 2.000 horas cedidas y 20

proyectos en todo el país, incluyendo acción y seguimiento. Leonardo Ramírez trabaja desde 1999 para la empresa en el área de Logística y Planificación de Transporte, y colabora como voluntario desde 2012. “Año tras año recibo una satisfacción enorme al poder hacer algo por la comunidad de Malagueño, donde vivo. Con mi hija, que recibió char-

las de educación vial, me di cuenta del impacto que tiene nuestro trabajo en la sociedad. Además uno disfruta la acción que hace cuando ves las caritas de los nenes tan contentos y cuando ves que contagias a otros. Una acción

educa a la sociedad: plantar un árbol, dar una charla, pintar un jardín, pueden lograr cambios”, asegura. Entre las acciones realizadas, se logró el fortalecimiento del Centro de jubilados de Yocsina a través del desarrollo de talleres culturales en los que participaron 47 personas; ac-



tividad que permitió el acercamiento de nuevos integrantes a la institución. Cristina, la tesorera, admite que están “muy agradecidos porque el centro es chiquito y los voluntarios siempre están presentes con respuestas favorables a las solicitudes. La gente recibió los cursos con mucho beneplácito”. Para el 2015 se plantean como desafío seguir consolidando los grupos en cada planta, orientarlos. “No buscamos objetivos numéricos, sino que los proyectos sean más profundos y los grupos más consolidados”, enfatiza Daghero.

“No buscamos objetivos numéricos, sino que los proyectos sean más profundos y los grupos más consolidados”



Lo mejor de nosotros, para hacer lo que sabemos hacer, cada vez mejor.



Compromiso + Iniciativa Desde adentro hacia afuera.



#GreenStrategy
En el trabajo, hacemos un uso
razonable de los recursos.



Pasión sustentable
En la comunidad,
cuidamos el bienestar
de nuestro entorno.



teneslugar.com
En el camino, compartimos
los vehículos.



Pasión sustentable

#GreenStrategy

teneslugar.com



PEPSICO

A la Vanguardia



pios o recibir donaciones. Hasta el momento, el 40% de empleados de la compañía ayudaron a 17 organizaciones aliadas, lo que representó más de 3.500 beneficiarios y más de 2.200 horas donadas.

Acompañar el crecimiento

Desde 2006, **Pepsico** desarrolla su Voluntariado Corporativo a través del programa AprenDAR, con el cual provee



becas educativas a jóvenes que no cuentan con recursos económicos, brindándoles herramientas que permiten darle continuidad a sus estudios. Los voluntarios trabajan como guías acompañando a los becados durante los tres años que duran los talleres de formación. Está dirigido a estudiantes de Enseñanza Media (3º, 4º y 5º año), quienes deben demostrar esfuerzo, compromiso y buena conducta. Entre los objetivos principales, se busca que los jóvenes puedan reflexionar acerca de su identidad, gustos, intereses, capacidades y habilidades, identificando aquello que

los diferencia y explorar distintas áreas de interés que los ayude a ampliar el abanico de posibilidades conocidas. Además, en el último año, se profundiza el trabajo desde la perspectiva de un “Proyecto de vida”, incorporando talleres de formación en emprendedorismo y orientación vocacional y laboral de los jóvenes, y en el caso de que surjan proyectos de emprendimientos productivos, se evalúa la posibilidad de incentivarlos, ponerlos en práctica y hacerlos sostenibles. Gracias a este programa, ya se otorgaron 1.069 becas con la participación 636 guías voluntarios en 18 escuelas de 7 comunidades del país.

Voluntariado a medida

Banco Hipotecario conserva el espíritu de escuchar cuáles son las inquietudes de sus colaboradores y voluntarios y, en función de ellos, generar propuestas y espacios que les agreguen valor. En 2014 se dictaron dos talleres sobre “violencia de género” y “trata de personas” junto a la ONG “La Casa del Encuentro”, porque varios colaboradores consultaron por estos temas debido a una mayor visibilidad de estas problemáticas.

Desde el año pasado, se propusieron como desafío llevar adelante un proyecto de Voluntariado profesional junto a Ashoka. El objetivo fue formar un equipo interdisciplinario de colaboradores dispuestos a brindar su experiencia y capacidades profesionales para asesorar y nutrir la estrategia de una ONG a mediano plazo. En este caso la propuesta



fue fortalecer a la Asociación Civil Doncel, que trabaja para mejorar los procesos de transición de jóvenes que viven en instituciones hacia la vida adulta y la autonomía. Esto generó un abanico de desafíos y un tipo de voluntariado a la medida del colaborador y la organización. De los 2.800 colaboradores que tiene la institución bancaria, 800 ya participaron en acciones de Voluntariado, con un promedio de 200 colaboradores por año.

Generar valor compartido

Grupo **Telecom** cuenta con una Red de Voluntarios, el cual es un espacio participativo que propicia la empresa para que los colaboradores puedan realizar actividades de Voluntariado explotando su potencial solidario y contribuyendo al bienestar de la comunidad generando así valor en todas las partes involucradas. Asimismo, las acciones de la Red se concentran principalmente 6 modalidades de intervención: Actividades recreativas, Voluntariado profesional, Acciones en los edificios de la compañía, Colectas y donaciones, acciones de medioambiente y una convocatoria anual de iniciativas presentadas por los voluntarios que concursan por el financiamiento de la misma. Por otra parte, estas acciones deben responder al foco temático de la Red de Voluntarios: Inclusión/desarrollo, el cual actúa como marco para desarrollar proyectos vinculados a: educación, empleabilidad, salud, cultura, alimentación, recreación y deportes.



En busca de fondos

MercadoSolidario es el programa de promoción de causas sociales de Mercado Libre que apunta a ayudar a las ONGs a encontrar una alternativa para la recaudación de fondos y la generación de recursos. Los empleados de la compañía que compra y vende productos a través de internet asesoran a las organizaciones que participan del programa a través de charlas y capacitaciones, brindándoles herramientas para la comercialización online de productos pro-



Gartengroup SRL es una "imprensa ecológica" de tipología offset y digital con procedimientos operacionales coherentes con su compromiso ambiental. De hecho, esta imprenta es la primera que en Argentina alcanzó el certificado internacional FSC (Forest Stewardship Council) de cadena de custodia, lo que garantiza la trazabilidad del papel usado, el cual ha sido fabricado a partir de bosques que tienen un manejo sustentable controlado y comprobado. Además utilizamos tintas ecológicas compuestas de materias primas vegetales regenerativas y se usan planchas de aluminio CTP (que son recicladas, en lugar de las tradicionales películas que están formadas por plástico de difícil degradación ambiental). Estas planchas, incluso son limpiadas con productos de bajo impacto ambiental. Por eso, manteniendo una calidad gráfica demostramos que se puede editar revistas, catálogos, folletos que lejos de agravar la situación ambiental contribuyen a mejorarla y fortalecer los emprendimientos sostenibles. La imprenta edita la revista 2030 Código Verde que aborda diferentes temas para sensibilizar a empresarios y organizaciones en la realización de acciones para el cuidado del medio ambiente.

Mondelēz International

CREAMOS DELICIOSOS MOMENTOS DE ALEGRÍA.

Somos el mayor fabricante mundial de chocolates, galletas, caramelos, bebidas en polvo, y el segundo productor de chicles.

- Ventas en 165 países y operaciones en más de 80
- 110.000 empleados
- 4 plantas en Argentina y 4.800 personas que trabajan para ofrecerte nuestras marcas líderes



Desde el año 2012 colaborando con la Fundación Banco de Alimentos a través de nuestro programa de Donaciones, ayudando a combatir el hambre en escuelas, comedores y ONG's necesitadas. Desde el inicio del programa, donamos más de 3.300 toneladas de productos que fueron distribuidos a 560 organizaciones, las cuales ofrecen comida a 90.000 personas cada día.

70

70 Compañías que comenzaron a transitar el camino de incorporar el VC a su estrategia de inversión social privada.

1-Accenture

Responsable: Marisa Erkekjdjian, Gerente de Ciudadanía Corporativa.

Cantidad de empleados: 7.100

Voluntarios: 18%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Inclusión Social, Empleabilidad.

Aliados: Fondation Forge, Fundación Impulsar, Pescar, Proem, Asoc. Civil Mujeres 2000, Asoc. Civil Emprepar, Fundación Mano Amiga, Comunidad IT, Amia – Servicio de Empleo.

Estrategia: A partir de su ISP, busca transmitir habilidades que permitan a las personas de la comunidad, donde opera la compañía, desarrollarse profesionalmente para su inserción en la economía a través de la obtención de empleo.

2-Acindar Grupo ArcelorMittal

Responsable: Carlos Vaccaro, Gerente Ejecutivo de Asuntos Externos.

Cantidad de empleados: 2.700

Voluntarios: No informa.

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Inclusión Social, Empleabilidad.

Aliados: CODISCO (Villa Constitución).

Estrategia: Los temas a abordar se definen en función de las características y necesidades de la organización de la comunidad beneficiaria de la actividad.

3-Adecco

Responsable: Esther Parietti, Directora del Área de Sustentabilidad de Adecco Argentina.

Cantidad de empleados: 490

Voluntarios: 37%

Foco: Derechos Humanos, Creación de Empleo, Empleabilidad, Inclusión Social.

Aliados: TECHO, Fundación Sí.

Estrategia: A partir de su VC busca incrementar el valor de cada uno de sus activos intangibles: marca, reputación, valores y gobierno corporativo.

4-AkzoNobel

Responsable: Veronica Araujo, Gerente Departamental de Comunicaciones Corporativas y RSE.

Cantidad de empleados: 600

Voluntarios: 30%

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Derechos Humanos, Empleabilidad.

Aliados: APAER, TECHO, Fundación Sagrada Familia, Sembrar.

Estrategia: Se basa en los intereses de sus colaboradores, los cuales presentan proyectos que buscan beneficiar a la comunidad donde opera la planta.

5- American Airlines

Responsable: Gonzalo Schames, Gerente General en Buenos Aires y Andres Duncan Paterson- Gerente de Ventas en Argentina y Paraguay

Cantidad de empleados: 442

Voluntarios: -

Foco: Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Derechos Humanos, Consumo Responsable.

Aliados: Make a Wish.

Estrategia: A través de su programa “Kids in Need” busca mejorar la calidad de vida de niños en situación de vulnerabilidad. Los voluntarios son los responsables de presentar las propuestas y llevar adelante las iniciativas.

6- American Express

Responsable: Soledad Mato, Coordinadora de Relaciones Institucionales.

Cantidad de empleados: 1.300

Voluntarios: 10%

Foco: Cultura, Inclusión Social.

Aliados: TECHO, Fundación Leer, Huerta Niño, Nochebuena para Todos, Cimientos.

Estrategia: Los temas elegidos tienen que ver con los valores corporativos y están relacionados con el core del negocio.

7- Angel Estrada

Responsable: Santo Pirillo, Gerente de Recursos Humanos.

Cantidad de empleados: 316

Voluntarios: 12%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Salud y Seguridad.

Aliados: Forética Argentina, Ruta 40, Fundación Caminos y Fundación Miradas de Amor.

Estrategia: Vinculada a las necesidades de sus grupos de interés definidos en su agenda estratégica de RSE.

8- AVON

Responsable: Susana Casabe, Directora de Comunicaciones SMG y Silvia Zubiri, Directora Ejecutiva de Fundación AVON.

Cantidad de empleados: N/C

Voluntarios: 4%

Foco: Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Derechos Humanos, Inclusión Social.

Aliados: LALCEC, La Casa del Encuentro.

Estrategia: Vinculada a su estrategia de ISP, desde su Fundación, se impulsan iniciativas alineadas a la capacitación y concientización del rol de la mujer en la sociedad.

9- Banco Galicia

Responsable: Constanza Gorleri, Gerente de Sustentabilidad.

Cantidad de empleados: 5.487

Voluntarios: 25%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Cultura, Empleabilidad.

Aliados: Fundación Oficios, Fundación Cuerpo y Alma, Fundación

CONIN, Banco de Alimentos, Hábitat para la Humanidad, TECHO.

Estrategia: a través de su Programa Interactivo de Ayuda por Regiones (PRIAR) enmarcado en la Asociación civil Ayudando Ayudar, creada por empleados y ex empleados del Banco, busca mejorar la calidad de vida en sectores necesitados de la comunidad.

10- Banco BBBA Francés

Responsable: Gonzalo Verdomar Weiss, Director de Relaciones Institucionales.

Cantidad de empleados: 5.650

Voluntarios: 3%

Foco: Educación, Inclusión Social.

Aliados: No posee.

Estrategia: A través de acciones propuestas por los empleados o de proyectos donde los mismos voluntarios tengan participación activa, busca fomentar y aumentar la integración social a partir de la educación.

11- Banco Hipotecario

Responsable: Paula Solsona, Gerente de Asuntos Sociales.

Cantidad de empleados: 2.900

Voluntarios: 200 al año.

Foco: Educación, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Cultura, Creación de Empleo, Infraestructura, Inclusión Social.

Aliados: TECHO, Ashoka, Doncel.

Estrategia: Busca promover el compromiso solidario con la comunidad donde opera, abordando temáticas que favorezcan la integración de equipos, el compromiso de los colaboradores, que tengan impacto a nivel nacional y sean sustentables.

12-Banco HSBC

Responsable: Gastón Corral, Director de Sustentabilidad Corporativa.

Cantidad de empleados: 4.500

Voluntarios: 26%

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Derechos Huma

nos, Empleabilidad, Inclusión Social.

Aliados: Ashoka, Fundación Vida Silvestre, Fundación Hábitat y Desa

rollo, Fundación Natalí Dafne Flexer, Cimientos, Junior Achievement, Aldeas Infantiles.

Estrategia: Busca promover en sus colaboradores el interés por las causas sociales reconociendo que es una forma de generar compromiso entre ellos, mejorar el trabajo en equipo e identificarse con la marca y los valores del HSBC.

13- Banco Patagonia

Responsable: Agustín Del Castillo, Gerente de RRII y RSE de Banco Patagonia.

Cantidad de empleados: 3.300

Voluntarios: 3%

Responsable: Agustín del Castillo, Jefe de Comunicaciones Internas y RSE.

Foco: Educación, Medio Ambiente, Cultura, Creación de Empleo, Inclusión Social.

Aliados: TECHO, Junior Achievement, Fundación Impulsar, Fundación Leer.

Estrategia: Alineado a su estrategia de ISP, busca canalizar la voluntad de sus colaboradores a la realización de fines sociales que mejoren la calidad de vida de las comunidades en las que opera el Banco.

14- Banco Santander Río

Responsable: María Vanesa Marignan, Gerente de Comunicaciones Internas e Imagen.

Cantidad de empleados: más de 6.500

Voluntarios: 7%

Foco: Educación, Creación de Empleo, Inclusión Social, Empleabilidad

Aliados: Fundación Impulsar, TECHO, Fundación Leer, Fundación Pescar, Banco de Alimentos.

Estrategia: Vincula el interés de sus empleados con su estrategia de ISP a partir de la cual busca contribuir con el desarrollo social de los miembros de la comunidad con la cual interactúa.

15- Banco Supervielle

Responsable: Atilio Dell Oro, Director y Ariel Salituri, Gerente de Banca Previsional y RSC.

Cantidad de empleados: 3.200

Voluntarios: NS/NC

Foco: Educación.

Aliados: CIPPEC, RAP, UNICEF, Enseña por Argentina, Cimientos.

Estrategia: Relacionada con su ISP, las iniciativas que apoyan tienen que ver con los programas que llevan adelante las ONG's con las que trabajan, las cuales tienen foco en niñez y adolescencia.

16- BGH

Responsable: Verónica Lento, Gerente de Relaciones Institucionales y Comunicación.

Cantidad de empleados: 2.700

Voluntarios: 10%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Cultura, Infraestructura, Inclusión Social.

Aliados: Fundación Leer, Fundación APAER, Fundación SI, TECHO.

Estrategia: Buscan acciones que tengan un alto impacto social y que ayuden a personas con necesidades básicas insatisfechas como la vivienda.

17- Cablevisión

Responsable: Mariana Brandeburgo, Jefa de RSE.

Cantidad de empleados: +9.000

Voluntarios: 18,12 %

Foco: Educación, Consumo Responsable, Cultura, Empleabilidad, Inclusión Social, Comunicación Responsable, Inclusión Digital.

Aliados: Chicos.Net, Nochebuena para Todos, Asociación Conciencia, Junior Achievement, Fundación Garrahan, Instituto Espíritu Santo, A. Einstein, ADRA, Amigos del árbol, ASMAR, Avanzar, Banco de Alimentos, Banco Provisional de Sangre.

Estrategia: Vinculada con su ISP, busca conocer el interés de sus colaboradores y las necesidades de la comunidad mediante la vinculación con organizaciones sociales.

18- CARGILL

Responsable: Julián Ferrer, Coordinador de RSE.

Cantidad de empleados: 3.300

Voluntarios: 12%

Foco: Medio Ambiente y Nutrición.

Aliados: ONG's de las comunidades donde está presente.

Estrategia: Los temas priorizados en el Concurso de Proyectos son aquellos bajo los cuales se enfoca la estrategia de Inversión Social, a partir de la cual busca transferir los conocimientos de sus colaboradores a las demandas de sus grupos de interés.

19- Carrefour Argentina

Responsable: Candela Arias, Gerente de Sustentabilidad y RSE.

Cantidad de empleados: + de 19.500

Voluntarios: 1,2 %

Foco: Educación, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Nutrición, Creación de Empleo, Inclusión Social, Empleabilidad.

Aliados: San José Providente, Los Piletones, Fundación SI, Ejército de Salvación, Fundación CONIN, Huerta Niño, UNICEF, Fundación Vida Silvestre.

Estrategia: Busca fortalecer su compromiso con la comunidad a partir de su estrategia de VC. Cuenta con voluntarios en todas las acciones de RSE.

21- Cervecería Maltería Quilmes

Responsable: Vanesa Vazquez, Coordinadora de Relaciones Institucionales.

Cantidad de empleados: 5.300

Voluntarios: 20%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Comunidad.

Aliados: Asociación Conciencia, Fundación Vida Silvestre, CEADS, Chicos Naturalistas.

Estrategia: Busca generar conciencia social en sus colaboradores colaborando con las necesidades de las localidades vecinas a sus cervecerías y plantas.

22- COVEDISA

Responsable: Micaela Persson, Asistencia Gerente General y Coordinadora de RSE.

Cantidad de empleados: 1.000

Voluntarios: 40%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Cultura.

Aliados: Fundación La Nación, Grano de Mostaza, Uniendo Caminos, Tzedaká, Manos Abiertas.

Estrategia: Alineada a su política de RSE, se focaliza en ayudar a fundaciones, con el propósito de generar acciones solidarias, creando lazos entre quienes necesitan ayuda y aquellos que quieren ayudar.

23- Danone Argentina

Responsable: Analía Flores, responsable de Fundación Danone

Cantidad de empleados: 1.500

Voluntarios: 10%

Foco: Educación, Nutrición.

Aliados: Fundación SI, Banco de Alimentos, Fundación Plurales, Fundación Río Colorado.

Estrategia: A través de los Grupos Solidarios Danone, se llevan adelante proyectos que inciden en las comunidades donde la compañía está presente.

24- DirectTV

Responsable: Andres Barbero, Gerente de RSE.

Cantidad de empleados: 4.300

Voluntarios: + del 50%

Foco: Educación, Empleabilidad, Deporte.

Aliados: Cooperativa El Correcamino, Fundación Caminando Juntos, Fundación Nordelta, Fundación Torneos.

Estrategia: Busca generar alianzas a largo plazo con ONGs, el foco está puesto donde los empleados tienen ganas de ayudar.

25-DOW Argentina

Responsable: Pablo Catoni, Director de Asuntos Públicos Dow Argentina.

Cantidad de empleados: 1.700

Voluntarios: 10%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Creación de empleo, Empleabilidad, Inclusión social.

Aliados: Conciencia, CONICET, AIQBB, CIPPEC, Fundación Leer, Piedra Libre, Fundación Impulsar, Valores para Crecer, Fundasur, Fundatec, Junior Achievement, Fundación Pescar, Fundación SI, Cascos Verdes, Hábitat para la Humanidad, UTN, Universidad de San Andrés, Manpower, Profertil, SolvayIndupa, Instituto Superior Pedro Goyena, Municipalidad de Venado Tuerto, Ministerio de Trabajo de la Nación, Cámara de Industria y Comercio de San Lorenzo.

Estrategia: Vinculada a su IPS, busca contribuir al éxito de las comunidades en las que opera la compañía. Por ello, evalúa su impacto, identifica las necesidades comunitarias y elabora un plan para mejorar la calidad de vida de las mismas.

26- FIAT Argentina

Cantidad de empleados: 3.000

Voluntarios: entre 8 y 10%

Responsable: Javier F. Vernengo, Director de Relaciones Externas y Comunicación.

Foco: Educación, Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Cultura, Inclusión, Derechos Humanos, Consumo Responsable, Empleabilidad.

Aliados: Junior Achievement, Asociación Hombre Nuevo, TECHO, Fundación Ruta 40.

Estrategia: Fomentar programas de vinculación entre su público interno y la sociedad en la que está inserta la compañía, relacionando las acciones de VC con su política de ISP.

27-Gas Natural

Responsable: Bettina Llapur, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales.

Cantidad de empleados: 500

Voluntarios: 10%

Foco: Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Inclusión Social.

Aliados: ICIED Asociación, La Huella, Asociación civil Nuevos Roles, Gregorio Mendel, Fundación Sagrada Familia, Casa Cultural "Compadres del Horizonte", Asociación Civil de "Todos para Todos", Asociación

Civil Alimentando Esperanza – Conin Luján, Instituto Antonio Provolo, Fundación Plan Techos.

Estrategia: Acompaña las iniciativas de los colaboradores de la compañía financiando proyectos sociales que busquen construir un futuro mejor para la comunidad. Para ello se generó un Comité experto.

28- GE - General Electric

Responsable: Cecilia Albuixech, Gerente de Comunicaciones en Argentina, y Jasmin Eymery, Gerente de Sustentabilidad de Latinoamérica.

Cantidad de empleados: 1.500

Voluntarios: 40%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Inclusión Social, Nutrición, Infraestructura.

Aliados: No posee.

Estrategia: A través del programa GE Volunteers, la compañía incentiva la práctica de una ciudadanía solidaria coordinando recursos para crear respuestas adaptadas a los desafíos locales e individuales.

29- Globant

Responsable: Francisco Michref, Sustainability & CSR Coordinator

Cantidad de empleados: 3.300

Voluntarios: 10%

Foco: Educación, Creación de empleo, Inclusión social.

Aliados: No posee

Estrategia: Alineado con su estrategia de ISP, trabaja a partir de las necesidades de las comunidades y las posibilidades tecnológicas y el know-how que tiene la compañía para resolver esos problemas.

30-Grupo Los Grobo

Responsable: Gerardo Burriel, CEO.

Cantidad de empleados: 220

Voluntarios: 15%

Foco: Educación, Infraestructura, Inclusión Social, Discapacidad.

Aliados: No posee

Estrategia: Por concurso de proyectos, a través de CampoSocial, el programa de Voluntariado Corporativo de Grupo Los Grobo, promueve que los colaboradores realicen acciones solidarias, beneficiando a instituciones locales de la zona de influencia de la empresa.

31- Grupo Newsan

Responsable: Javier Fabeiro, Controlling Director.

Cantidad de empleados: + de 4.000

Voluntarios: 8%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Consumo Responsable, Nutrición, Cultura, Inclusión Social.

Aliados: Banco de Alimentos, Hospital Regional de Ushuaia, Participación Ciudadana – Ushuaia-, Hogar Santísima Trinidad – Nuñez-, Hogar Ebenezer – Campana-, Fundación Arche – Monte Chingolo.

Estrategia: A partir del foco definido sus colaboradores presentan propuestas vinculadas a las comunidades cercanas a sus plantas.

32-Grupo Petersen

Responsable: Maria Cecilia Hancevic, Coordinadora General de las Fundaciones del Grupo.

Cantidad de empleados: 4.000

Voluntarios: 33%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Cultura.

Aliados: No posee.

Estrategia: Busca apoyar proyectos sociales orientados a mejorar la calidad de vida de la población mediante la construcción de alternativas de desarrollo social.

33- Grupo Telecom

Responsable: Roberto Dabusti, Gerente de Responsabilidad Social Empresaria.

Cantidad de empleados: 16.540

Voluntarios: 4%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Inclusión Social, Empleabilidad.

Aliados: Asociación Civil Sonrisas, Centro Comunitario Padre Reinaldo Conforti, Los Carasucias, FUNDAVITA, Fundación Manos Abiertas, Cáritas, Fundación León, Hombre Nuevo y comedores locales, entre otras.

Estrategia: A través de la Red de Voluntarios que focaliza en inclusión y desarrollo, se identifican los intereses de los empleados y necesidades de las comunidades. Desde Gerencia de Cultura Organizacional de la Dirección de Capital Humano se lleva adelante el VC.

34- Henkel

Responsable: Ignacio Martínez Sabino, Gerente de Comunicaciones Corporativas.

Cantidad de empleados: 150

Voluntarios: 10%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Inclusión social.

Aliados: Fundación Leer, ATIADIM.

Estrategia: Alineado a su estrategia de IPS, busca promover la participación social tanto de sus empleados activos como de aquellos que se encuentran jubilados. Los temas son elegidos por los voluntarios.

35- HOLCIM

Responsable: María Belén Daghero, Gerente de Sostenibilidad.

Cantidad de empleados: 1.345

Voluntarios: 30%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Empleabilidad, Inclusión Social.

Aliados: Fundación Compromiso, municipios, uniones vecinales, escuelas técnicas, reservas naturales.

Estrategia: Las acciones se definen en función de los focos establecidos y las necesidades de las organizaciones aliadas de sus proyectos de RSC y de Fundación Holcim.

36-Honda

Responsable: Martín De Gaetani, Gerente de Relaciones Institucionales.

Cantidad de empleados: + de 1.200

Voluntarios: 70 empleados.

Foco: Educación, Medio Ambiente, Comunidad.

Aliados: Fundación Vida Silvestre, Hospital de niños Ricardo Gutiérrez, Senderos del Sembrador, CHAP, Fundación Temaikén.

Estrategia: Busca vincular el interés de sus voluntarios a los cuatro pilares del accionar de la compañía: Educación, Comunidad, Medioambiente y Seguridad en el Tránsito.

37-IBM Argentina

Responsable: N/C

Cantidad de empleados: N/C

Voluntarios: 40%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Creación de Empleo, Infraestructura, Inclusión Social, Empleabilidad.

Aliados: No posee.

Estrategia: Cada colaborador puede elegir con qué organización trabajar. A partir de las 40 horas de trabajo voluntario, la compañía realiza donaciones, tanto en tecnología como dinero en efectivo, a las organizaciones seleccionadas por los empleados.

38-INDRA

Responsable: María Sánchez Laso, Gerente de Relaciones Institucionales.

Cantidad de empleados: 1.000

Voluntarios: 30%

Aliados: Fundación CaDeNa, Fundación Familias de Esperanza, Biblioteca Popular Javier Velázquez, Hospital de Niños Garrahan, Hospital de Niños Pedro de Elizalde.

Foco: Educación, Inclusión Social.

Estrategia: Los empleados proponen las actividades para colaborar con la comunidad y la empresa les da soporte y apoyo.

39- John Deere

Responsable: Martín Beyries, Gerente de Asuntos Corporativos Hispanoamérica Sur.

Cantidad de empleados: 830

Voluntarios: 13,25%

Foco: Educación, Medio Ambiente.

Aliados: Fundación Junior Achievement.

Estrategia: Junto a Junior Achievement determina las acciones en función de las necesidades educativas de su comunidad.

40- Kimberly-Clark

Responsable: Fernando Hofmann, Director de Asuntos Corporativos y Legales.

Cantidad de empleados: 1.400

Voluntarios: 39%

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Creación de Empleo.

Aliados: Fundación Caminando Juntos.

Estrategia: Busca realizar proyectos dentro de los cuales los empleados colaboran para generar un impacto positivo en la comunidad y con el medio ambiente.

41-L'Oréal

Responsable: Eleonora Kaplan, Jefa de Comunicación Corporativa.

Cantidad de empleados: 530

Voluntarios: 60% en la jornada anual Citizenday 60%

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Consumo Responsable, Inclusión Social.

Aliados: Juegoteca Maternidad Sardá, Peluqueros del Mundo contra el SIDA, Los Piletones, Escuela nº 24 – Garín.

Estrategia: Busca vincular la estrategia global en RSE con necesidades puntuales de Argentina, en línea con el desarrollo de la ciencia y la accesibilidad a la belleza.

42-La Rural

Responsable: Juan Pablo Maglier, Director de Relaciones Institucionales.

Cantidad de empleados: 145

Voluntarios: N/C

Foco: Educación, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Inclusión Social.

Aliados: No posee.

Estrategia: Evalúa la finalidad de las causas sociales y en función de la magnitud e impacto de la temática, se decide la implementación del VC. La política es reactiva y no proactiva.

43- LAN Argentina

Responsable: Martín Riverós, Jefe de RSE y Medio Ambiente.

Cantidad de empleados: 3.000

Voluntarios: 10%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Derechos Humanos, Cultura, Turismo Sostenible.

Aliados: Fundación SI, Banco de Alimentos.

Estrategia: Definida en forma estratégica según la realidad de la industria y sus problemáticas, se enfoca en medio ambiente, comunidad y turismo sostenible.

44-Libus

Responsable: Diego Cabarro

Cantidad de empleados: 250

Voluntarios: N/C

Foco: Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Inclusión Social.

Aliados: Cascos Verdes, Reciclado Res del Sur, Reciclaje de Material, Intervenciones realizadas con el Arte.

Estrategia: Realiza capacitaciones sobre seguridad y concientización acerca de los riesgos en el trabajo y todo lo relacionado con inclusión social y cuidado del medio ambiente.

45- LOMA NEGRA

Responsable: Superintendente de Desarrollo Organizacional

Cantidad de empleados: 2.724

Voluntarios: 20%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Cultura, Creación de Empleo, Empleabilidad.

Aliados: Más de 230 aliados en articulación con el sector público, privado y social de cada localidad.

Estrategia: Promueve la articulación público-privada y del tercer sector en cada uno de los nueve Cívicos donde opera la compañía. Los proyectos a realizar son presentados y aprobados a través de Fundación Loma Negra, la cual es la responsable de llevar adelante la ISP de InterCement Argentina y Ferrosur Roca.

46-ManpowerGroup

Responsable: Alejandra Alonso, Gerente de Diversidad e Inclusión Laboral.

Cantidad de empleados: 516

Voluntarios: 20%

Foco: Educación, Derechos Humanos, Creación de Empleo, Inclusión Social, Empleabilidad.

Aliados: Diagonal, Fundación Comisión Católica Argentina de Migraciones, Cimientos, Pescar, Conciencia, A ganar, Materna, Fundación Huésped, distintas ongs, escuelas públicas, áreas de gobierno y universidades.

Estrategia: Centrada en la promoción de la diversidad y la inclusión en el mundo del trabajo, fomentando la toma de conciencia y el rechazo a prácticas de empleo basadas en la explotación de personas.

47- MercadoLibre

Responsable: Constanza Castro Feijóo, Responsable de RSE.

Cantidad de empleados: + de 2.000

Voluntarios: 40%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Empleabilidad.

Aliados: Fundación Caminando Juntos.

Estrategia: A partir de una encuesta anual busca conocer los intereses de su voluntarios. De los resultados, un Comité de Embajadores define las actividades a realizar.

48- Mercedes Benz Argentina

Responsable: Gustavo Castagnino, Director de Relaciones Institucionales.

Cantidad de empleados: 2.134

Voluntarios: 8%

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Inclusión Social.

Aliados: Cimientos, Grupo Puentes, Manos Verdes, Hábitat para la Humanidad, Give&Gain Fundación Compromiso, Fundación Laureus, CUI.D.AR.

Estrategia: Alineada a su core, toman en cuenta las necesidades locales donde opera la compañía, especialmente en la comunidad del Centro Industrial.

49-Molinos Río de la Plata

Responsable: Asuntos Corporativos

Cantidad de empleados: 4.100

Voluntarios: 7%

Foco: Educación, Nutrición.

Aliados: Banco de Alimentos, Huerta Niño, Audela, TECHO.

Estrategia: Vinculado a su estrategia de ISP, busca contribuir a la promoción de hábitos de vida saludable, en particular referidos a la alimentación.

50- Monsanto

Responsable: Fernando Giannoni, Director Asuntos Corporativos LAS.

Cantidad de empleados: 1.300

Voluntarios: 50%

Foco: Educación, Nutrición, Empleabilidad.

Aliados: Fundación Leer, Las Chocleadas, Fundación CONIN Pergamino,

HACER CONIN.

Estrategia: A partir del programa global de Voluntariado Corporativo, Monsantogether, se otorga un importe determinado a las organizaciones donde sus empleados realizan actividades de Voluntariado. Las mismas deben comprender un mínimo de 20 horas anuales.

51-Nidera

Responsable: Javier García Moritán, Gerente de Sustentabilidad.

Cantidad de empleados: 1.500

Voluntarios: 10%

Foco: Infraestructura, Derechos Humanos, Empleabilidad, Inclusión Social.

Aliados: PESCAR, Conciencia, Fundación San Genaro.

Estrategia: Relacionada a su estrategia de ISP busca maximizar el impacto positivo en los lugares donde opera la compañía.

52- Nobleza Piccardo

Responsable: Marina Galarraga, Gerente de Asuntos Corporativos.

Cantidad de empleados: 1.000

Voluntarios: 5%

Foco: Educación, Derechos Humanos, Consumo Responsable.

Aliados: No posee

Estrategia: A través del Comité de Voluntarios recopilan las necesidades y preocupaciones de las comunidades donde opera la compañía y evalúa la mejor forma de prestar colaboración.

53- Pepsico

Responsable: Jose Valguarnera, Gerente de Ciudadanía Corporativa y Director de Fundación Pepsico.

Cantidad de empleados: 3.000

Voluntarios: 22 al 25%

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Nutrición, Inclusión Social.

Aliados: Asociación civil Conciencia.

Estrategia: A través de su Fundación, busca alentar la participación de los empleados en acciones de interés social orientadas hacia la comunidad en la que la compañía está presente.

54- Petrobras

Responsable: Verónica M. Zampa, Gerente de Comunicación Interna y RSE.

Cantidad de empleados: 3.000

Voluntarios: 20%

Foco: Medio Ambiente, Derechos Humanos, Cultura, Creación de empleo, Inclusión Social, Empleabilidad.

Aliados: Fundación Sí, Banco de Alimentos, TECHO, Tiflonexos, Amigos del Parque Costero Sur, entre otros.

Estrategia: Atiende problemas relevantes de la comunidad donde opera a partir de proyectos presentados por los empleados, los cuales se vinculan a la ISP que lleva adelante la petrolera. Un Comité formado por empleados de la compañía determina cuáles de las propuestas se realizan.

55- Randstad

Responsable: Elsa Zorrilla, Gerente de Desarrollo Sostenible.

Cantidad de empleados: 284

Voluntarios: No informa

Foco: Educación, Empleabilidad, Derechos Humanos, Creación de Empleo, Prevención del Trabajo Infantil.

Aliados: Fundación Junior Achievement, Cimientos, Pescar, Forge, Kumelén.

Estrategia: Las acciones se abordan en consonancia con el plan estratégico de negocios, lo que conlleva que estén destinadas a la inclusión laboral y el mejoramiento de la empleabilidad de sectores vulnerables.

56-Rizobacter Argentina

Responsable: María Bulla, Analista de Comunicaciones y Marketing.

Cantidad de empleados: 358

Voluntarios: 7%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Empleabilidad, Inclusión social.

Aliados: Asociación Civil Nueva Vida, Centro Providencia Pergamino, Fundación Santiago Laguía, Fundación Leandra Barros, Mesa solidaria Pergamino, Casita del Niño Yumbrel, Grupo Agrolimpio.

Estrategia: A partir del trabajo con ONG's busca generar capacidades en la comunidad de Pergamino vinculadas a sus focos de actuación.

57-ROCHE

Responsable: Damián Cherñavsky, Director de Recursos Humanos.

Cantidad de empleados: 424

Voluntarios: -

Foco: Educación, Infancia, Comunidad.

Aliados: ONG Las Tunas, Fundación Manos Abiertas.

Estrategia: Vinculada a su ISP apoya aquellas acciones que buscan mejorar la calidad de vida de los más chicos en las comunidades donde opera la compañía.

58-Scienza Argentina

Responsable: Abigail David

Cantidad de empleados: 370

Voluntarios: 26%

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Derechos Humanos, Inclusión Social.

Aliados: Fundación Tzedaká, Fundación Natalí Dafne Flexer, Dale Vida, APAER.

Estrategia: Vincula el interés de los empleados con la estrategia de ISP de la compañía. Las iniciativas con foco en salud son sostenidas durante todo el año, con lo cual se requiere de un gran compromiso por parte del colaborador

59-Siemens

Responsable: Enrique Genzone, Presidente Fundación Siemens Argentina y CEO de Siemens S.A.

Cantidad de empleados: 1.300

Voluntarios: 26%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Cultura, Infraestructura, Inclusión Social.

Aliados: TECHO, Manos Verdes, Banco de Alimentos, Fundación Garrahan, ITBA.

Estrategia: A través de la Fundación Siemens, se coordina el Voluntariado en iniciativas y acciones que tengan como finalidad el bien público.

60-Syngenta

Responsable: María Celina Kasetta, Gerente de Responsabilidad Social Corporativa para Latinoamérica.

Cantidad de empleados: 700

Voluntarios: 8%

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Nutrición.

Aliados: APAER, Banco de Alimentos, Fundación Conin, Hacer para Ser.

Estrategia: Busca relacionar su estrategia con su política de inversión social privada.

61- Tarjeta Naranja

Responsable: Luciana Juvé, Jefa de Responsabilidad Social.

Cantidad de empleados: 3.800

Voluntarios: 15%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Nutrición, Inclusión Social.

Aliados: FonBec, Banco de Alimentos, Manos Abiertas, Bomberos Voluntarios, Portal de Belén, Haciendo Camino, ACAS, Fundación Hermano Sol, AFULIC, Fundación León, Liga Solidaria.

Estrategia: La Dirección define el foco o eje central de trabajo, luego el cuerpo de voluntarios en conjunto con el equipo técnico decide las acciones a realizar.

62-Telefónica de Argentina

Responsable: Eduardo Bonal, director de Asuntos Públicos, Reputación y Sostenibilidad Corporativa del Grupo.

Cantidad de empleados: 14.000

Voluntarios: 17%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Nutrición, Infraestructura, Empleabilidad, Cultura, Creación de Empleo, Inclusión Social, Trabajo Infantil.

Aliados: Asociación Conciencia, ETIS, Subsecretaría de la tercera edad del GCBA, Harmos Asociación Civil, Acción Católica Argentina, CILSA, Proyectarg, Huerta niño, Cáritas, Red Solidaria, más de 40 escuelas y ongs.

Estrategia: Los temas a abordar son propuestas que elabora Fundación Telefónica o que proponen los voluntarios haciendo foco en educación, siempre en concordancia con su ISP.

63-Tetrapak

Responsable: -

Cantidad de empleados: 500

Voluntarios: No informa

Foco: Medio Ambiente, Nutrición.

Aliados: No posee

Estrategia: Relacionada con su estrategia de ISP, apunta a promotores ambientales que transmiten conciencia ambiental en escuelas.

64-The Walt Disney Company

Responsable: Belén Urbaneja, Directora de Corporate Citizenship, The Walt Disney Company Latin America.

Cantidad de empleados: 600

Voluntarios: 38%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Cultura, Nutrición, Inclusión Social.

Aliados: 1 Minuto de Vos, PlantaRSE, Huerta Niño, Fundación Leer, Fundación Grano de Mostaza, TECHO.

Estrategia: Busca generar impacto positivo en las comunidades en las que opera la compañía basándose en la estrategia de la misma, las necesidades de las comunidades y los intereses de los empleados.

65-Unilever de Argentina

Responsable: Pablo Lacasia, Líder de Sustentabilidad Unilever Cono Sur.

Cantidad de empleados: 4.900

Voluntarios: N/C

Foco: Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Derechos Humanos, Consumo Responsable, Nutrición, Creación de Empleo, Inclusión Social.

Aliados: Banco de Alimentos, Fundación SI, centros y comedores comunitarios.

Estrategia: Busca vincular las acciones de Voluntariado al Plan de Vida Sustentable que promueve la compañía. Releva el interés de sus empleados a partir de encuestas en temas vinculados al negocio.

66-Volkswagen Argentina

Responsable: Herbert Prock, Gerente de Asuntos Sociales.

Cantidad de empleados: 7.800

Voluntarios: 5%

Foco: Educación, Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Derechos Humanos, Nutrición, Creación de Empleo, Inclusión Social.

Aliados: Pacto Global, CEADS, Fundación Elyon, ONG Cambiemos Juntos, Club La Cruzada.

Estrategia: Busca acompañar y dar soporte a sus empleados con el desarrollo de diferentes acciones sociales destinadas a ayudar a personas con menores posibilidades.

68- Whirlpool Argentina

Responsable: Julián Ballarino, Jefe de Relaciones Institucionales de Cono Sur de Whirlpool Latin America.

Cantidad de empleados: 170 directos.

Voluntarios: 35%

Foco: Medio Ambiente, Infraestructura, Inclusión Social.

Aliados: Hábitat para la Humanidad.

Estrategia: A través de una alianza estratégica con Hábitat para la Humanidad, busca que todo el know how que poseen sus colaboradores se implemente en la construcción de viviendas a personas en situación de vulnerabilidad.

69-Walmart Argentina

Responsable: Agustina Mattioli, Gerente RSE y Sustentabilidad.

Cantidad de empleados: 12.500

Voluntarios: 15%

Foco: Medio Ambiente, Nutrición.

Aliados: Fundación Caminando Juntos, Ashoka, Cáritas, Centros CONIN, Banco de Alimentos.

Estrategia: Buscan acciones alineadas a sus ejes de trabajo, priorizando proyectos que se realizan en las comunidades inmediatas a las tiendas.

70- Xerox Argentina

Responsable: Virginia García Medina, Responsable de RSE y Relaciones Institucionales.

Cantidad de empleados: 250

Voluntarios: 35%

Foco: Educación, Medio Ambiente, Consumo Responsable, Nutrición, Infraestructura, Empleabilidad, Salud y Seguridad, Inclusión social.

Aliados: Fundación Caminando Juntos, Fundación Conin, Forge, Banco de Alimentos.

Estrategia: Cuenta con un Comité de Embajadores que representan las diferentes áreas de la compañía, a partir del cual surgen ideas y sugerencias para diseñar las acciones a realizar, siempre que se vinculen con su ISP.



AYUDAR HACE BIEN

Programa de Voluntariado BBVA

Orgullosos de transformar realidades, trabajamos a través de proyectos educativos y acciones solidarias.



Taller de Educación Financiera en escuelas primarias y secundarias:

nuestros voluntarios transmitieron sus conocimientos a más de 35.000 niños y jóvenes sobre la importancia del ahorro, la función de los bancos en la sociedad y el consumo responsable.



Concurso de Proyectos Solidarios:

con el propósito de ayudar a los sectores más vulnerables, asistimos en la financiación de los proyectos presentados por empleados que colaboran con ONGs.

Trabajamos por un **futuro mejor para las personas.**
adelante.