



Las
mejores
prácticas



DERES 2011

Reconocimiento al impacto positivo
de las prácticas de RSE

Sobre DERES

DERES es una organización empresarial que promueve el desarrollo conceptual y práctico de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en Uruguay. Desde sus inicios, en 1999, DERES ha sido un actor clave para que la RSE se incluyera en la agenda de los diferentes sectores de Uruguay.

Ser miembro DERES es ser parte de una red de empresas que promueven una cultura de negocios inclusiva. Se trata de un enfoque que busca optimizar su competitividad, la calidad de vida de sus trabajadores y de la sociedad en la que actúan, fortaleciendo así, el crecimiento económico y el desarrollo sostenible del país.

DERES es miembro local, representando a las siguientes redes empresariales internacionales que promueven la RSE y el Desarrollo Sostenible:

- Red Forum Empresa (www.empresa.org)
- World business Council for Sustainable Development (www.wbcsd.org)
- CSR360 Global Partner Network (www.csr360gpn.org).

Ha adherido asimismo a los Principios del Pacto Global siendo co-fundador de la Red Local del Pacto Global en Uruguay

Visión

Ser reconocidos como la organización líder y referente del Uruguay en la promoción de prácticas empresariales sustentables que colaboren con el desarrollo sostenible del país.

Misión

Lograr que el empresariado uruguayo desarrolle una gestión inclusiva y sustentable a través de la incorporación de conceptos y prácticas de Responsabilidad Social Empresaria.

Cómo trabajamos

DERES acompaña a las empresas en la introducción y desarrollo del concepto de la responsabilidad social ofreciéndole una variada propuesta de beneficios que combina experiencias presenciales, acceso a herramientas, capacitación y comunicación.

Brinda oportunidades de encuentro e intercambio de experiencias y conocimiento entre empresarios y expertos, en actividades de diversa índole, por ejemplo talleres puntuales, grupos de trabajo y campañas conjuntas. También pone a disposición manuales y guías de trabajo y promueve fuertemente la difusión de los avances en responsabilidad social que logran las empresas socias.

Autoridades

Período 2012-2014

Presidente

Ferdinando Cuturi (Mr. Bricolage)

Vicepresidentes

Benito Piñeiro (Ancap)
Claudia Sanchez (Cita)

Comité Ejecutivo

Mariella de Aurrecochea (Deloitte)
Walter Dura (Bilpa)
José Pedro Derrégibus (Telefónica)
Luis González (Canarias)
John Miles (Universidad Católica del Uruguay)
Eduardo Vanrell (Algorta)

Comisión de Ética

Bolívar Conti
Marcelo Copetti S.J.
Jorge Bergalli

Otras publicaciones de DERES

- Manual de Primeros Pasos en RSE.
- Manual para la Implementación del Balance Social en Uruguay.
- Manual de Autoevaluación en RSE.
- Manual del Facilitador para la Incorporación de la RSE en la Cadena de Valor.
- Manual para la Elaboración e Implementación de Códigos de Ética en las Empresas.

Empresas socias*

3M URUGUAY S.A.
ADA
ADP - AGRONEGOCIOS DEL PLATA
ADVICE
ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE CORREO
ALGORTA
ALUMINIOS DEL URUGUAY
ANCAP
ANTEL
ATMA
BANCA DE CUBIERTA COLECTIVA
DE QUINIELAS DE MONTEVIDEO
BANCO COMERCIAL
BANCO DE SEGUROS DEL ESTADO
BANCO ITAÚ
BANCO REPÚBLICA
BANCO SANTANDER DEL URUGUAY
BANCO HERITAGE
BBVA
BILPA S.A.
BLINZUR S.A.
BUXIS
CAMEC
CAMPIGLIA PILAY
CANAL 10 SAETA TV
CANARIAS S.A.
CAPUTTO (CITRÍCOLA SALTEÑA)
CARLE & ANDRIOLI
CARRASCO LAWN TENNIS CLUB
CEMENTOS ARTIGAS S.A.
CIEMSA
CIA. ERICSSON URUGUAY
CITA
COCA-COLA
CONSTANTINIDI MARSH S.A.
CPA FERRERE
CUTCESA
DATASEC
DELOITTE
DIAGEO URUGUAY
DIRECTV
EDENRED - LUNCHEON TICKETS S.A.
EL ESPECTADOR
EL OBSERVADOR
EL PAÍS
EQUIPOS MORI
ERNST & YOUNG
FANAPEL
FERRERE ABOGADOS
FRIGORÍFICO TACUAREMBO- GRUPO MARFRIG
GERDAU LAISA
GRUPO DISCO
GRUPO TRANSAMERICAN
GUYER Y REGULES
HOTEL IBIS
HRU S.A. (MAROÑAS ENTERTAINMENT)
HSBC BANK (URUGUAY)
IBM DEL URUGUAY
IMPROFIT
INGENER S.A.
INTEGRACIÓN AFAP S.A.
ISBEL TELECOMUNICACIONES
KIMBERLY-CLARK URUGUAY
KPMG
L'OREAL URUGUAY
LA CIUDAD DE LOS CHICOS
LABORATORIO ATHENA
LABORATORIO HAYMANN S.A.
LABORATORIO TECNOLÓGICO DEL URUGUAY
LSQA
MANOS DEL URUGUAY
MANPOWER
MONTE CARLO TV CANAL 4
MONTES DEL PLATA
MONTEVIDEO SHOPPING
MP - MEDICINA PERSONALIZADA
MR. BRICOLAGE
MULTINEGOCIOS
NESTLÉ DEL URUGUAY
NIDERA URUGUAYA S.A.
NOVABARCA
NUVO a Tupperware Brand
NYK MULTIMAR URUGUAY
OCA
OROFINO S.A.
OSE
PANIFICADORA BIMBO
PEPSICO
PERNOD RICARD URUGUAY
PETROBRAS URUGUAY
PFIZER URUGUAY
PINTURAS INCA
PORTO SEGURO SEGUROS
PORTONES SHOPPING
POSADAS, POSADAS & VECINO
PREMIUM BTL
PWC
PRONTO!
PROSEGUR
PUNTO OGILVY
RADISSON MONTEVIDEO VICTORIA PLAZA
REPUBLICA AFAP
ROEMMERS
SABRE HOLDINGS
SACEEM
SAMAN
SANATORIO MAUTONE
SCHANDY
SECOM
SECURITAS
SEMM - EMERGENCIA MÉDICA
SUAT
TACUA
TELFÓNICA
TEYMA
TIMAC AGRO URUGUAY S.A.
TRES CRUCES
UCM
UNION CAPITAL AFAP
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL URUGUAY
UPM
UTE
VISIÓN ECHAGÜE
WORLD TRACE CENTER MONTEVIDEO
YOUNG & RUBICAM URUGUAY
ZONAMERICA S.A.

Las Empresas demuestran que la RSE es buena para los negocios

En 2011 DERES lanzó el programa Reconocimiento DERES a las mejores prácticas de RSE con el fin de reconocer públicamente las acciones de RSE más innovadoras, su impacto positivo en los denominados grupos de interés o stakeholders, y el aporte de valor que hacen a los negocios de las empresas: lo que hoy se promueve como “la generación de valor compartido”.

Este Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresaria se basa en el que fuera creado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en 2000, al que se han presentado más de 200 prácticas alrededor de temáticas diversas.

La respuesta que tuvo esta primera convocatoria superó las expectativas de la institución:

se inscribieron 35 empresas, socias y no socias de DERES, que operan en Uruguay postulándose más de 50 prácticas. Esta respuesta acompaña las tendencias mundiales en cuanto a la voluntad de las mismas de comunicar sus compromisos respecto a los temas vinculados al desarrollo sostenible lo que a la vez responde a las expectativas de los diferentes grupos de interés de conocer dichos compromisos y comportamientos.

El programa clasificó las prácticas en cinco áreas: valores y principios éticos; calidad de vida laboral; apoyo a la comunidad; cuidado y protección del medioambiente; marketing responsable.

El objetivo buscado fue reconocer prácticas puntuales en las diferentes áreas de RSE y no reconocer a la empresa en su totalidad.

El Reconocimiento lanzado por DERES contó con el apoyo de los siguientes patrocinadores: Fundación Avina, el IDRC (International Development Research Centre) y el PNUD a través de su programa ART.



¿Qué es una Mejor Práctica?

Una Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresaria es una acción, proyecto, programa o proceso que, en atención a una expectativa de un grupo de interés y preferentemente en congruencia con una política de la empresa, ha generado la resolución de un problema, la superación de una deficiencia, el mejoramiento de un proceso, el cambio de cultura organizacional y que, además, contribuye a implantar de manera transversal la RSE en la empresa (y la sociedad). La buena práctica puede ser desarrollada en algún ámbito de la gestión de la organización y sus resultados deben ser mensurables, innovadores, sostenibles y replicables.

El Proceso

Para la evaluación de las prácticas presentadas, se constituyó un Comité integrado por 21 profesionales pertenecientes a diversas instituciones y organismos de Uruguay y el exterior quienes evaluaron un promedio de cinco prácticas cada uno.

Cada práctica fue evaluada por dos evaluadores recurriéndose a una tercera evaluación, en aquellos casos de que las opiniones iniciales tuvieran un importante grado de discrepancia.

Entre los criterios de evaluación más ponderados se encuentran la replicabilidad, innovación y beneficios directos al negocio y los grupos de interés.

20 empresas con prácticas de RSE reconocidas

Si bien se consideró que muchas prácticas merecían un reconocimiento, las bases del programa establecieron que se podrían reconocer un máximo de ocho prácticas por cada área: hasta cinco prácticas postuladas por empresas grandes y hasta tres prácticas postuladas por empresas Micro, Pequeñas y Medianas. Las empresas podían postular a una única práctica por área que debería tener una antigüedad de al menos un año de haber sido implementada. Siguiendo estas especificaciones, de las 51 prácticas presentadas por 35 empresas y luego de un arduo trabajo de evaluación, 27 prácticas, de 20 empresas resultaron distinguidas, en las cinco áreas de

RSE. Predominaron acciones en calidad de vida laboral y apoyo a la comunidad (ocho prácticas distinguidas en cada una respectivamente), luego le siguió cuidado del medioambiente con seis prácticas, marketing responsable con tres y finalmente el área de valores y principios éticos que obtuvo dos reconocimientos.

Comité Técnico de Evaluación

DERES desea agradecer muy especialmente a quienes integraron el Comité de Evaluación que, en forma desinteresada, brindaron su tiempo y conocimientos al servicio de este programa.

NOMBRE	INSTITUCIÓN
Carmen Correa	Fundación AVINA
Federico Burone	IDRC (Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional – Canadá)
Alice Lariu	OEA (EEUU)
Jimena Fernández	PNUD – Programa ART
Felipe Cajiga	CEMEFI (Méjico)
Dante Pesce	Vincular (Chile)
Oscar Licandro	UCU
Pablo Hartmann	ORT
Pablo Regent	UM
Claudio Rama	UDE
Andrés Lalanne	CLAEH
Gustavo Viñales	FAC. DE CCEE - UDELAR
Carolina Bartesagui	UNIT
Marcelo Coppetti	UCU
Enrique Piedracueva	Consultor independiente
Silvia Vetrале	Fundación Ashoka
Jacobo Varela	Consultor independiente
Celina Pagani	Normisur International (EEUU)
María José González	CEMPRE
Mercedes Augspach	Centro de Producción + Limpia
Emiliano Sanchez	BID

INDICE



CALIDAD DE VIDA LABORAL

9

ADVICE
BANCO COMERCIAL
CUTCSA
EDENRED
IBM URUGUAY
MULTINEGOCIOS
PEPSICO
YOUNG & RUBICAM



APOYO A LA COMUNIDAD

27

COCA-COLA
CUTCSA
EDENRED
IBM URUGUAY
KIMBERLY-CLARK URUGUAY
MR. BRICOLAGE
TELEFÓNICA
YOUNG & RUBICAM



MEDIO AMBIENTE

45

ADP
COCA-COLA
MULTINEGOCIOS
PORTONES SHOPPING
TEYMA
ZONAMERICA



MARKETING RESPONSABLE

59

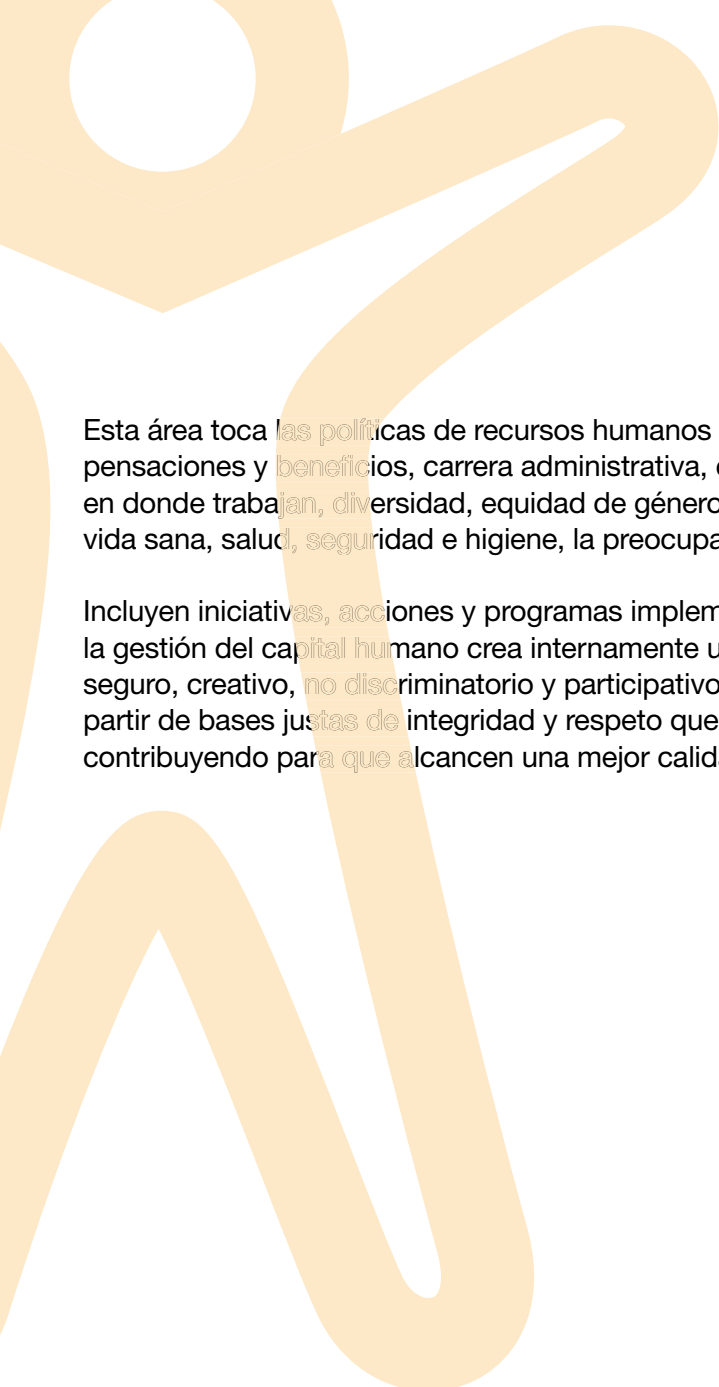
CANAL 10
MULTINEGOCIOS
PRONTO!



VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS

67

DELOITTE
TRES CRUCES

A large, stylized orange graphic of a human figure, composed of thick, rounded lines. The figure is positioned on the left side of the page, with its head at the top and legs extending downwards. The figure is semi-transparent, allowing the text to be visible through it.

Esta área toca las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación y desarrollo personal, el ambiente en donde trabajan, diversidad, equidad de género, balance trabajo-tiempo libre, promoción de vida sana, salud, seguridad e higiene, la preocupación por el trabajador y su familia, etcétera.

Incluyen iniciativas, acciones y programas implementados por la empresa que demuestran cómo la gestión del capital humano crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida.



CALIDAD DE VIDA LABORAL





Advice

Sector y subsector de la empresa:

Servicios profesionales

Número de empleados:

60

Resumen de la empresa:

Advice es una organización profesional que ofrece a sus clientes servicios de Gestión de Talento, Recursos Humanos y Outsourcing. Fue fundada en 2004 por tres emprendedores uruguayos, en 2008 fue vendida al grupo VOLT y es líder en recursos humanos en Uruguay.

Resumen ejecutivo de la práctica:

Nombre:

Promoción de la Salud en nuestro equipo de trabajo.

Descripción:

Consiste en una serie de acciones con el fin de promover mejores hábitos de Salud dentro de los integrantes de ADVICE. Dichas acciones son gimnasia laboral, masajes, promoción de mejores hábitos alimenticios, talleres específicos, vacunación antigripal, entre otras.

Que motivó a la empresa a implementar la práctica:

Promover hábitos que ayuden a mejorar las condiciones laborales y personales de nuestros empleados, con el objetivo de cuidar y respetar a las personas que son el factor clave de éxito de la organización. Ser Humanos, condición necesaria para que los empleados se sientan cómodos, protegidos y valorados.

Expectativas y grupos de interés:

El principal grupo de interés al cual corresponde esta práctica son los empleados y profesionales internos de ADVICE. La principal expectativa por parte de los gerentes

de la organización es la de “cuidar” a sus empleados.

Objetivo general:

Una iniciativa general para contar con empleados motivados y satisfechos, como objetivo clave del Cuadro de Mando Integral que utilizamos en Advice.

Año de inicio de implementación:

2009

Política de la empresa a la que responde:

Como parte de la Política de RRHH y RSE interno, en el objetivo de lograr mayor satisfacción y retención de nuestros empleados.

Proceso de implementación:

Enmarcado dentro del objetivo de promover acciones en pos de generar hábitos saludables dentro de nuestro equipo de trabajo es que se lanzó una campaña de ideas internas en donde se pidió a la gente que acciones le gustaría se llevaran a cabo dentro de la empresa. En función de los resultados obtenidos, se analizaron las propuestas dentro del equipo de RSE y se diseñó un Plan de Acción Anual.

El plan cuenta con una serie de acciones tales como:

Día Frutas – lunes de fruta fresca

Masajes Laborales – mensualmente masajes anti estrés para quienes lo deseen

Gimnasia Laboral – pausas activas donde se promueve mejor postura, relajación y trabajo de respiración.

Ciclo de Vacunación Antigripal – al inicio de otoño un laboratorio ofrece vacunación contra la gripe

Programa Fumador Cero – programa anti-tabaco dentro de la empresa durante 3 meses. Un 80% de los asistentes abandonó el hábito de fumar.

Charlas Informativas; charlas con especialistas dentro de la empresa en temas como: De Cómo Controlar el Estrés; Curso de Primeros Auxilios; Charla de Nutrición Sana, Charla de Seguridad Vial. Las mismas se llevaron durante el horario laboral.



Consultoría Nutricional – diagnóstico de la situación nutricional de los trabajadores.
Estudio de Valoración de Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Nuestra empresa se dedica a la prestación de servicios profesionales y como tal la calidad del servicio depende de la calidad de los profesionales que trabajan con nosotros. Estamos convencidos que el negocio funciona y crece gracias a estas personas y nos importa reforzar aspectos mas allá de lo que muestran las descripciones de cargo y de tareas de cada puesto. Las acciones de responsabilidad social en general, y las prácticas saludables en particular, permiten manejar la relación con nuestros profesionales desde otro nivel con un impacto directo en la satisfacción y en el ambiente laboral y, por ende, en el servicio ofrecido. La empresa ha atravesado crecimientos importantes en los últimos años y estamos seguros que el compromiso y el buen clima interno, que este tipo de acciones potencia, fueron factores importantes para el éxito de la empresa.

La comunidad interna:

El impacto se percibe tanto en lo relacionado a los empleados en cuanto a motivación, compromiso, clima interno, valores personales y empresariales congruentes, etc. como lo relacionado a los accionistas y rentabilidad del negocio haciendo en este caso mención a la posibilidad de brindar un mejor servicio y crecimiento de la empresa.



Banco Comercial

Sector y subsector de la empresa:

Industria Financiera / Banca

Número de empleados:

725

Resumen de la empresa:

Único banco privado con presencia en todos los departamentos del país con fuerte penetración en las capas medias de la sociedad, las Pymes y el sector agropecuario. Recientemente adquirido por el grupo canadiense Scotiabank, se apresta a competir por el liderazgo del sector.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Programa Integral de Salud MAS SALUD.

Descripción:

Sensibilización de los colaboradores y puesta en práctica de acciones concretas para disminuir los factores de riesgo de enfermedad cardiovascular (FRCV) o evitar su aparición. Atención constante y respuesta a temas de interés relacionados con el bienestar planteados por los mismos funcionarios.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

El mapeo de los datos del carnet de salud de los colaboradores del año 2007 reveló cifras alarmantes de los principales FRCV. La enfermedad cardiovascular constituye la principal causa de muerte a nivel mundial y en nuestro país ocupa el 30% de los fallecimientos. La mayoría de estos FRCV son modificables haciendo cambios fundamentalmente en el estilo de vida.

Expectativas y grupos de interés:

La expectativa es incidir positivamente en la salud y calidad de vida de todos los funcionarios y por extensión a su núcleo familiar.

Objetivo general:

Mejorar la calidad de vida de los funcionarios, promoviendo el bienestar, tanto individual como

organizacional, que redunde en productividad y eficiencia empresarial.

Año de inicio de implementación:

2008

Política de la empresa a la que responde:

Con esta política NBC expresa su compromiso para mejorar la salud de los trabajadores, en respuesta a la concepción actual de salud que define a la misma como el completo estado de bienestar físico, mental y social de un individuo o grupo. Por consiguiente, la promoción de salud no concierne exclusivamente al sector sanitario, pudiendo realizarse en el ambiente laboral.

Proceso de implementación:

A partir del análisis de los datos surgidos del carné de salud del año 2007, se realizó un diagnóstico sanitario y se diseñó un programa de intervención (Programa Integral de Salud “Más Salud”) para corregir los problemas más críticos encontrados. El diagnóstico sanitario había revelado: sedentarismo 96%, hipertensión arterial 17%, exceso de peso 65%, hipercolesterolemia 21%, tabaquismo 16%.

En respuesta a estos datos se implementaron las siguientes medidas:

Sensibilización y concientización acerca de los factores de riesgo cardiovascular (FRCV) y su repercusión en la salud (2008)

PROGRAMAS:

“A buen ritmo” Stand de Chequeo de Salud Cardiovascular a cargo del Equipo de Consigna. 2008, 2009, 2010 y 2011. Semanas del Corazón. “Menos Presión... Más salud” Stand de control de presión arterial, entrega de material didáctico y preventivo. 2009, 10 y 11.

“Quilate” Programa para mejorar hábitos alimentarios, corregir FRCV (colesterol, hipertensión arterial, diabetes, etc.) y para alcanzar o mantener un peso saludable compatible con un buen estado de salud. 2008, 2009, 2010 y 2011.

A este programa se adicionaron en el 2011 otras acciones:

Talleres de Cocina

Plan de menú saludable para el comedor con la correspondiente capacitación de los funcionarios de Cocina de los Comedores.

“Sin Humo”. 2008.



“Cuidado Postural” 2008.

“En Movimiento” 2009.

Taller “Sensibilización sobre el Estrés”. 2009

La promoción de Salud se realizó a varios niveles:

En los stands de salud (A Buen Ritmo y Menos Presión Más Salud)

A través del programa Quilate

A través de campañas de sensibilización vía e – mail

Encarte (folletos adjuntos con los recibos de sueldos)

Revista Entre Todos (house organ periodicidad mensual)

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

La práctica nos ha permitido tener un factor de motivación extra al personal ya que es altamente valorada por los participantes. Su difusión hacia fuera nos ha permitido posicionar la imagen del Banco como referente en esta temática.

La comunidad interna:

Ante una población de un promedio de edad elevado nos ha permitido realizar cambios en los hábitos de nuestros colaboradores y alcanzar las familias de estos mejorando su calidad de vida.

Los grupos de interés de la empresa:

En los empleados y familiares los cambios de hábitos implican una mejor calidad de vida

Para Accionista y ejecutivos contar con personal más motivado y con menor nivel ausentismo.

Para los proveedores (Servicio de Comedor) profesionalizar a su personal e incrementar el número de cubiertos diarios vendidos.

Para la comunidad y organizaciones sociales, el atar la práctica a la donación de quilos rebajados a Centros CAIF permitió que se beneficiaran con estas donaciones sino que se sumaron otras acciones de voluntariado con estos Centros.



Cutcsa

Sector y subsector de la empresa:

Servicios / Transporte colectivo de pasajeros

Número de empleados:

4880

Resumen de la empresa:

Cutcsa es una compañía uruguaya de transporte colectivo de pasajeros. Presta servicio urbano que se desarrolla en la ciudad de Montevideo y Área Metropolitana; y servicio suburbano que alcanza los departamentos de Montevideo, Canelones y San José. Cuenta con 1.068 ómnibus, distribuidos en 117 líneas, que transportan diariamente 650.000 clientes, recorriendo diariamente 260.000 km. en más de 10.000 viajes.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Jóvenes en CUTCSA.

Descripción:

Esta práctica está dirigida a los hijos de trabajadores y accionistas de entre 14 y 17 años. Incluye dos subprogramas: Movida Joven de CUTCSA y Empresas Juveniles (de Fundación DESEM). La primera consiste en una semana de actividades en vacaciones de verano, durante las cuales (de 9 a 17 horas), se les brinda talleres de capacitación a cargo de profesionales, visita a las distintas áreas funcionales de la empresa y paseos didácticos y recreativos. Luego, son invitados a formar una empresa juvenil del programa de DESEM, coordinada por CUTCSA.

Que motivó a la empresa a implementar la práctica:

Generar un nuevo ámbito de integración con los trabajadores y accionistas, a través de su familia. Acercar a los adolescentes a los intereses de sus padres y ayudarlos a entender la importancia de la tarea que desarrollan, ya que el servicio de transporte de pasajeros es un trabajo muy demandante. Involucrar a las nuevas generaciones a nuestra cultura

organizacional de empresa tradicionalmente familiar.

Expectativas y grupos de interés:

Dirigida a los integrantes de la organización que tienen hijos adolescentes, para facilitar el relacionamiento con sus hijos, esperando reciban orientación de formación y laboral (en el actual contexto social de 84.000 jóvenes que no estudian ni trabajan). Encontrar en la organización un ámbito en el que sus hijos amplíen su espectro de posibilidades, teniendo la oportunidad de valorar su tiempo y fomentar vínculos positivos con sus pares.

Objetivo general:

Promover el balance trabajo-familia de los integrantes de la organización. Revalorizar el trabajo de nuestros colaboradores ante sus hijos demostrando la importancia de su actividad. Involucrar a las nuevas generaciones en nuestra cultura organizacional. Potenciar en nuestros hijos competencias emprendedoras.

Año de inicio de implementación:

2009

Política de la empresa a la que responde:

Política de RSE: Involucrarse, nuestra manera de trabajar, que recoge en el ámbito interno "Procurar el bienestar laboral y brindar facilidades para mejorar la calidad de vida de todos los integrantes de la organización, es una prioridad"; Valores compartidos: profesionalismo – dignificar nuestra tarea.

Proceso de implementación:

Jóvenes en Cutcsa- Movida Joven

Un equipo de trabajo integrado por representantes de las diferentes áreas de la organización y niveles jerárquicos y con diferentes perfiles es el que anualmente revisa las acciones de RSE a través de la valoración del IRSE y la Autoevaluación de DERES. Se realizó un relevamiento para determinar el potencial de aspirantes (cantidad de jóvenes entre 15 y 17 años), detectándose que el universo era de 500 jóvenes aproximadamente (extraído de los registros de RRHH). La participación en este Programa es sin costo,



entregándose a cada joven una remera y gorro específicos de Movida Joven, mochila, cartuchera, carpeta con material de cada taller, cepillo y pasta dental, cupones Cutcsa/Oca para facilitar la asistencia, almuerzos, jugos y meriendas. Los traslados a los paseos y demás actividades se realizan en un ómnibus social de nuestra empresa. La difusión se realiza a través de cartas a gerentes, jefes y encargados, distribución de afiches y envío de mail a todas nuestra dependencias, publicidad en revista de accionistas y en página web, siendo fundamental el “boca a boca” y la transmisión de experiencias.

La inscripción se centraliza en el Dpto. de Desarrollo Social. Los padres y los participantes deben completar y firmar un formulario de inscripción, aceptando las bases del programa, aportando información de relevancia para la convivencia. Posteriormente se les realiza una encuesta telefónica a cada uno de los padres, para saber cuál es su percepción del programa a partir de la experiencia de su hijo y que sugerencias puede aportar.

Programa Empresas Juveniles – Fundación Desem Jóvenes Emprendedores

Para completar los objetivos del programa Jóvenes en Cutcsa, se promueve la participación de la Movida Joven en Empresas Juveniles de DESEM (organización con la que ya existían vínculos institucionales), en el que participan jóvenes de entre 15 y 17 años, de todo el país de centros educativos públicos y privados, siendo Cutcsa la única empresa que participa como institución con los hijos de sus funcionarios.

Los chicos deben encargarse de la promoción y difusión del producto y de la empresa; de la administración, control de acciones, ventas y finalmente de la liquidación de la misma. Deben idear y llevar a la práctica un plan de gestión de Responsabilidad Social. La participación en este programa de DESEM se fundamenta en el desarrollo de esas capacidades emprendedoras que tanto valora nuestra organización inculcado en nuestros jóvenes, la valoración del trabajo, actitud, involucramiento con la comunidad, trabajo en equipo, respeto y tolerancia.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

La práctica incide en el bienestar laboral de los trabajadores, mejorando la calidad de vida de sus familiares y fortaleciendo así el vínculo que tienen con la empresa. Se refuerza el lazo entre los trabajadores y la empresa; y también de sus hijos con la misma, al transmitir nuestra cultura organizacional (lo que cobra mayor relevancia al ser Cutcsa una empresa tradicionalmente familiar).

El programa estimula además el relacionamiento familiar, especialmente entre padre/hijo al dignificar su tarea y resaltar su profesionalismo.

La comunidad interna:

Directivos: introducir potenciales “postulantes” en la cultura organizacional, fidelizándolos con la empresa y también a sus padres.

Colaboradores: generando y fortaleciendo vínculos entre los integrantes de la organización. Sintiendo a su vez motivados, al ser reconocidos como portavoces de su sector y al poder colaborar en otras tareas que son diferentes y creativas (voluntarios que acompañan a los chicos durante la semana).

Los grupos de interés de la empresa:

Accionistas y/o ejecutivos: transmisión de valores organizacionales, fidelización con la cultura de la empresa.

Colaboradores: generando y fortaleciendo vínculos entre los integrantes de la organización, que reconocen puntos en común al trabajar juntos para el programa y ser reconocidos como portavoces de su sector.

Equipo de trabajo: a partir del intercambio con los profesionales que participan externamente en el programa, se da una retroalimentación de la práctica, en la medida que realizan aportes enriquecedores.

Proveedores y organizaciones amigas: Aportando a su vez al fortalecimiento de vínculos con los proveedores e involucrando a la cadena de valor.

Familiares: fortaleciendo los vínculos familiares al aumentar los puntos en común y el diálogo. Apoyando la formación integral de los hijos de los trabajadores al brindarles acceso a espacios de educación no formal.



Edenred

Sector y subsector de la empresa:

Servicios / Vales de Alimentación

Número de empleados:

40

Resumen de la empresa:

Edenred es una multinacional presente en 40 países. En Uruguay hace casi 25 años y sus principales productos son: Ticket Alimentación, Ticket Restaurant, Ticket Transporte, Ticket Bienestar, Ticket Navidad, Ticket Compliment. Contamos con más de 4000 comercios afiliados a nuestros productos y servicios, más de 3.000 empresas clientes y más de 100.000 personas usan nuestros tickets en Uruguay.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Sintiéndose bien.

Descripción:

El objetivo principal es que la empresa y los empleados sean socios, tener una relación ganar – ganar, ya que creemos que las personas motivadas, a gusto con la empresa y que se sienten cuidadas, cuidaran a los clientes, estarán más creativos y comprometidos, por lo tanto, brindaremos un mejor servicio y estaremos atentos al mercado, lo cual redundara en mejores resultados para la empresa. Somos una Gran Empresa para Trabajar hace 5 años según GPTW Institute, 4 de los cuales en las 5 primeras posiciones del ranking.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Es estrategia global, es bueno para la gente, es bueno para la organización.

No podemos hacer que nuestros colaboradores sean felices, pero si podemos generar las condiciones para que puedan serlo en el trabajo y sembrar semillas para que puedan replicar lo vivido en sus hogares.

Expectativas y grupos de interés:

La práctica “Sintiéndose bien” está destinada principalmente a empleados y accionistas de Edenred.

Objetivo general:

Promover una cultura de mutuo aprendizaje entre empleados y empresa, promover relaciones sanas y duraderas que permitan ofrecer un servicio diferencial al cliente.

Año de inicio de implementación:

2005

Política de la empresa a la que responde:

People (personas), Services (servicios), Profit (resultados), esta es nuestra política, personas satisfechas producen clientes satisfechos y eso impacta positivamente en los resultados. Cuidar a nuestra gente es parte de la política.

Proceso de implementación:

“Sintiéndose bien” es un programa o conjunto de prácticas enmarcadas en el desarrollo de un muy buen clima laboral, basada en una de las dimensiones de Great Place To Work Institute llamada “Cuidado”. En términos generales se refiere al ir más allá del trabajador, ya que detrás hay una persona con emociones, ambiciones, proyectos personales, familia, etc. Para presentarla más claramente la dividiremos en pilares en los que se apoya, son los siguientes:

- Salud psicológica y emocional.
- Estilo de liderazgo.
- Filosofía de Vida.
- Camaradería.
- Salud física.

La salud psicológica y emocional: se refiere a estar en sintonía con el entorno laboral, ambiente, compañeros, jefes, etc., lo cual baja los niveles de estrés considerablemente. Veámoslo punto por punto.

Estilo de liderazgo: El estilo de liderazgo de la empresa se resume en la siguiente frase “Un gerente presiona, un líder atrae”, tras esa filosofía trabajamos todos los días.

Filosofía de Vida: Ponemos al alcance de



nuestros compañeros de trabajo charlas dictadas por referentes en la materia, que nos dan pautas para reflexionar en cómo vivir más felices.

Camaradería: Fomentada con actividades como: Paseos/ Campeonatos de Futbolito / Campeonatos de Bowling/ Cine y Merienda/ Día del niño en familia / Fiesta de Disfraces / Karaoke / Fiesta de fin de año.

Salud Física: Todos nuestros colaboradores reciben Tickets Alimentación por cada día trabajado. Complementando los tickets alimentación ofrecemos constantemente información sobre alimentación saludable, ya sea con los consejos de Gustino, con charlas de nutricionistas, etc.

Adicionalmente para promover el consumo de frutas los días miércoles celebramos el Día de la Fruta invitando a nuestros colaboradores con el postre.

Ya celebramos por tercer año consecutivo el “Gustino Day” (día de alimentación saludable), para el cual un grupo de compañeras preparan ricas comidas saludables demostrando que la comida saludable también puede ser rica y fácil de preparar.

Una vez al año también celebramos la Merienda Saludable, repartiendo a cada integrante de la empresa galletitas de cereales, yogurt con bajo contenido graso, frutas, etc. Para el almuerzo contamos con un 50 % más de tiempo que lo que dicta la ley, de ese modo podemos almorzar sin apuro y en un ambiente distendido.

Complementando la alimentación saludable también contamos con otras prácticas para cuidarnos, pasamos a detallarlas:

Charlas de Primeros Auxilios / Charlas de Reanimación Cardiopulmonar.

No conformes con esto decidimos poner un gimnasio en la empresa, en el cual contamos con caminadores y bicicletas ergométricas.

A partir de este año con sesiones de masajes 2 veces al año durante 5 semanas. Son específicamente para cuello y cervicales, típicas de malas posturas, trabajar sentado, etc.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Mayor satisfacción de clientes y mejores resultados económicos.

La comunidad interna:

Empleados altamente satisfechos y accionistas también.

Los grupos de interés de la empresa:

Siempre es favorable contar con una imagen de empresa responsable y que cuida a su gente. Ofrece en la externa una mirada amigable.



IBM Uruguay

Sector y Subsector de la empresa:

Servicios / Tecnología

Número de empleados:

500

Resumen de la empresa:

IBM Uruguay es reconocida como una compañía líder, innovadora, de calidad y referente gracias a su rápida adaptación a la estrategia mundial de la empresa, para brindar cada vez mayor valor agregado a sus clientes. Tras 73 años de progreso e innovación en Uruguay, seguimos adelante desarrollando nuevas soluciones de tecnología en avanzada. Nos orientamos a superarnos constantemente y es eso lo que nos permitió ganar por tercera vez el Premio Nacional de Calidad en el año 2010. El principal valor de la empresa son nuestros empleados, razón por la cual fuimos galardonados el pasado año como la “Mejor Empresa para Trabajar”, según Great Place to Work.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Spring Camp para hijos de empleados.

Descripción:

Los principales objetivos son la diversión y la alegría en un marco de seguridad y contención. Spring Camp hace un fuerte hincapié en la transmisión de valores como la solidaridad, el compañerismo, la cooperación y el respeto. Es importante destacar que el programa recreativo planteado está elaborado como una propuesta educativa en el marco de la convención de los Derechos del Niño.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Esta es una iniciativa que surgió de una mesa redonda en el que muchos de los empleados que tienen hijos, indicaron que uno de sus mayores problemas cuando sus hijos estaban en semanas de vacaciones era poder organizarles actividades didácticas y divertidas

mientras ellos estaban en el trabajo, por lo cual surgió la iniciativa “Spring Camp”.

Expectativas y grupos de interés:

La expectativa de esta práctica es que un gran porcentaje de los empleados que tienen hijos en esa franja de edad (4 a 12 años) manden a sus hijos al Spring Camp en las vacaciones de primavera.

Grupos de interés: gerencia, área de RRHH y Comunicaciones & RSE, empleados con hijos (de 4 a 12 años); hijos de empleados en dichas edades; y el resto de la población interna que disfruta igualmente de esta actividad semanal y concurre al cierre del Spring Camp en la jornada de integración familiar.

Objetivo general:

Practica orientada al valor de la familia de cada empleado, y a mejorar la calidad de vida del empleado. Se busca integrar la familia al trabajo, fomentando la integración, diversión y trabajo en equipo entre los chicos. Es una actividad que pretende simplificarle al empleado las vacaciones de sus hijos.

Año de inicio de implementación:

2007

Política de la empresa a la que responde:

Responsabilidad social para empleados, fomentando el work/life balance, y el clima laboral. Los objetivos de esta práctica se relacionan directamente con el balance de la vida personal y laboral del empleado, y apuntan a acercar a la familia del mismo al entorno laboral, simplificándole la planificación de las vacaciones de sus chicos.

Proceso de implementación:

Este programa de IBM Uruguay incluye el transporte desde el edificio de IBM hasta el club donde se lleva a cabo el Spring Camp además de la comida (desayuno, almuerzo y merienda); canales de comunicación permanentes con los padres; cobertura médica; un equipo docente amplio que garantiza la presencia y asistencia de 1 adulto por cada 6 a 9 niños y una variedad de actividades recreativas al aire libre y bajo techo, incluyendo



actividades deportivas, creativas y artísticas. El cierre de éste programa se hace el sábado con una jornada en la cual están invitados y participan todos los empleados junto a sus familias.

Proceso de implementación de la práctica:

El proceso se completó con las siguientes acciones: Hablar con la ACJ (proveedor del Spring Camp) para ver el tema de la propuesta recreativa, comidas, traslados, logística.

Definir hilo conductor de la temática entre ACJ y departamento de Comunicaciones & RSE

Mandar comunicación informativa (mails y carteleras) y de inscripción a los empleados para que anoten a sus hijos, la misma incluye ficha de registro del niño, autorización de los padres y declaración jurada para que los padres completen y envíen a RRHH.

Reunión de padres, liderada por los animadores y coordinadores de la ACJ, junto a organizadores de IBM para evacuar dudas y consultas.

Registro final de chicos con declaración jurada y formularios.

Todos los días, en la tarde se manda una comunicación a los padres, contando qué hicieron los chicos ese día, con fotos.

El viernes a última hora los chicos ingresan a IBM y representan algo de lo que aprendieron en la semana a sus padres y demás empleados.

El sábado se lleva a cabo un cierre del Spring Camp con las familias y empleados.

Una vez finalizado el Spring Camp se envía comunicación a los empleados con fotos y videos de la semana.

Evaluación de la iniciativa y repercusiones.

Reporte regional con resultados y actividades.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Motivar a los empleados puede hacer la diferencia entre un trabajo promedio y un trabajo extraordinario.

Contar con empleados motivados tiene un impacto directo en la satisfacción de ellos mismos, en los resultados de la compañía, en la participación de mercado y en la satisfacción de los clientes. Es por eso que como organi-

zación nos preocupamos en organizar actividades, como el Spring Camp, que contribuyen a la mejora del clima laboral. Sabemos que el buen clima laboral motiva y alienta a cultivar comportamientos ganadores.

La comunidad interna:

El impacto es muy grande en todas las áreas de la empresa, es fundamental destacar el nivel de involucramiento que tienen los gerentes en este tipo de programas, incentivando a sus empleados a que traigan a sus hijos al programa, y también participando del mismo, trayendo a sus propios hijos a los eventos. Los resultados del programa son enviados internamente a nivel regional, siendo reconocido el programa por los gerentes de RRHH y RSE de toda la región, apoyando siempre estas actividades.

Los grupos de interés de la empresa:

Es una actividad muy esperada por los empleados de IBM, ya que es una semana de alegría y diversión, transmitida por todos los chicos. Durante esa semana los niños recorren el edificio y ven donde trabajan sus padres/madres. Los niños por otra parte, esperan año a año esta actividad, y de hecho muchos chicos se hacen amigos entre sí.

El Gerente General de IBM Uruguay es quién hace el cierre final de la actividad semanal el viernes a última hora. Los chicos esperan este día con ansias para presentarle a sus padres y al resto de los empleados que quieran acompañarlos una obra de teatro, creación musical o pintura que refleja todo lo que sucedió en la semana.



Multinegocios

Sector y subsector de la empresa:

Servicios / Combustible

Número de empleados:

260

Resumen de la empresa:

Multinegocios, es un nombre fantasía utilizado para nuclear un clúster de empresas, principalmente dedicado a servicios dentro del ramo de combustibles (Estaciones de servicio y servicios vinculados). La primera empresa comenzó sus actividades en el año 1980, y en la actualidad conforman el grupo un total de 12 empresas, principalmente localizadas en el departamento de Maldonado.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Multinegocios tu lugar.

Descripción:

Multinegocios tu lugar, es el conjunto de acciones destinadas de forma sinérgica a mejorar el clima laboral y ambiente de trabajo, forjando la permanente capacitación de nuestros compañeros de trabajo, que permita plantearse un escenario de crecimiento interno sólido, así también como brindarle herramientas y armas personales de conocimiento, que le permitan desenvolverse con éxito en el futuro, en las actividades que los funcionarios deseen emprender.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Las dificultades de acceso a personal calificado actual (máxime en el interior), el potencial y sostenido crecimiento de Multinegocios en los últimos años, han llevado a desarrollar una estrategia de potenciar el capital humano interno, para permitir sostener una ventaja competitiva basada en el conocimiento, a la vez que generar espacios de apertura hacia el entorno, que permitan captar futuros funcionarios con las mejores características posibles,

promoviendo: la flexibilidad, el trabajo en equipo, la permanente capacitación, el crecimiento, entre otros.

Expectativas y grupos de interés:

Expectativa: generar en el capital humano interno, un sentido de pertenencia y orgullo destacado, asimismo como mostrar a la firma en el ambiente externo, como una facilitadora y desarrolladora de oportunidades. Asimismo, un capital humano sólido y con expertise, es una ventaja competitiva difícil de imitar. Grupo de interés: Comunidad (estudiantes por ejemplo), colaboradores actuales y futuros, clientes, consumidores.

Objetivo general:

Promover de forma permanente acciones en pos de mejorar los conocimientos del capital humano interno, que sostendrán el crecimiento actual y futuro de Multinegocios.

Año de inicio de implementación:

2009

Política de la empresa a la que responde:

Extraído de Política de Calidad y Medio Ambiente de Multinegocios:
“En el alineamiento organizacional indispensable para cumplir con nuestra misión, los valores compartidos en nuestras firmas, son parte sustancial de nuestro camino empresarial, buscando operar económicamente en un marco sustentable atento a nuestra responsabilidad social corporativa (RSC)”

Proceso de implementación:

Participación en seminarios de capacitación en áreas temáticas vinculadas con la gestión empresarial de hoy en día, en Politécnico del Uruguay – Maldonado 2009 (Ciclo de 12 Seminarios en Hotel Conrad)
Capacitación en Atención al Cliente y Servicios efectuada por Ducsa (2010 -2011)
Capacitación Interna efectuada por los Consultores en Gestión de la Calidad, y por el propio personal de la organización. Destacándose el trabajo de casos reales, elección de los mejores colaboradores en cada área para capacitar al resto en otras empresas (“Capacitación



de pisteros para pisteros”), capacitaciones interactivas con juegos de roles, dinámicas in situ, actuación de propios funcionarios en sus tareas cotidianas, etc.

Asistencia en financiamiento de cursos y carreras universitarias de funcionarios que desarrollan estudios terciarios a nivel de grado, posgrados y maestrías.

Flexibilidad en horarios y días de trabajo, que permitan a los funcionarios estudiar, rendir los exámenes, etc.

Evaluaciones de personal y premios a los funcionarios con mejores resultados.

Proceso de “Calesita Gerencial” que permite rotar cargos gerenciales entre las distintas firmas, que permitan adquirir nuevas habilidades, contactos, relaciones con compañeros, mejora los sistemas de control interno del grupo, amplía y proyecta a los funcionarios para desarrollar nuevas habilidades.

Potenciar la formación en los cargos medios, para darles oportunidades en el crecimiento de la organización (Varios actuales gerentes de las empresas es personal capacitado in situ, que desarrollaban tareas de menor responsabilidad).

Facilitar a familiares de funcionarios, acceso a la educación universitaria en Maldonado.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Contar con personal comprometido, con una visión de proyección interna sostenida en el grupo de firmas permite generar un equipo de trabajo integrado, muy competitivo, que de forma permanente está buscando nuevas oportunidades de desarrollo de negocios para la firma, con una visión corporativa, sabiendo que el crecimiento de Multinegocios, se correlaciona de forma positiva con el crecimiento personal de su gente, lo que permite sostener una ventaja competitiva en base a factores diferenciales claves, lo que sostiene el valor de la firma a largo plazo, teniendo como soporte y motor su capital humano.

La comunidad interna:

Motivación de todo el personal participante, trabajo en equipo, compartir conocimientos.

Los grupos de interés de la empresa:

Clientes: Aceptación satisfactoria.

Proveedores: Aceptación satisfactoria.

Colaboradores y Accionistas: Compromiso y concientización. Trabajo en equipo, carrera en la empresa, valor sostenible a largo plazo de la empresa, barreras de entrada a la competencia, reputación empresarial.



PepsiCo

Sector y subsector de la empresa:

Elaboración de concentrados para la fabricación de bebidas sin alcohol.

Número de empleados:

110

Resumen de la empresa:

Valores y Filosofía de PepsiCo. Nuestro compromiso como compañía es lograr crecimiento sostenido mediante personas capaces y facultadas que actúen con responsabilidad y construyan confianza. Nos esforzamos siempre por cuidar a nuestros clientes, consumidores y al mundo en que vivimos.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Seamos protagonistas.

Descripción:

Es un programa que promueve la apertura a proyectos y estos son llevados a cabo por diferentes equipos para las comunidades interna y externa. Cuenta con un presupuesto asignado y un mínimo de 5 integrantes por equipo. El programa está pensado para que todos los empleados puedan presentar ideas, objetivos y definir propósito u alcance al igual que fechas de realización de los mismos.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Durante una actividad de cierre de año en el 2009 surgió por parte de la gerencia la idea de poder realizar un programa de involucramiento (engagement) que nos permitiera a todos ser parte de la RSE. Luego de esa jornada nace el concepto de “Seamos protagonistas” y es consistente hasta hoy.

Expectativas y grupos de interés:

A nivel de nuestra casa central y nuestros accionistas, el interés es llevar la RSE a un mayor nivel de involucramiento. A nivel de la comunidad local externa con la cual PepsiCo

tiene contacto, mejorar su calidad de vida a través de los diferentes proyectos que se realizan; contando con un compromiso e involucramiento de la comunidad interna de nuestra empresa.

Objetivo general:

La necesidad de generar un programa de integración anual al que se denominó “Seamos protagonistas” dentro del cual los empleados pueden proponer actividades y/o unirse a proyectos existentes creados por otros compañeros de manera voluntaria.

Año de inicio de implementación:

2010

Política de la empresa a la que responde:

Herramientas para el involucramiento de los empleados y vehículos para el involucramiento ambos incluidos en los objetivos de People de nuestra compañía.

Proceso de implementación:

A finales del año 2009 se realizó una jornada de integración con una meta muy definida: hacer que los niños del Hogar Nimmo tuvieran un día extraordinario e inolvidable. Para lograrlo, se invitó a los empleados de PepsiCo a unirse a uno de los 8 grupos que se formaron con el objetivo de hacer presentaciones (acerca de la planta, cuidado del ambiente), organizar juegos y actividades con los chicos, preparar la merienda, entrega de souvenirs, entre otras actividades. Luego de dicha jornada se realizó una encuesta de satisfacción a los empleados que participaron y pudimos constatar la necesidad de generar un programa de integración anual al que se denominó “Seamos Protagonistas”, dentro del cual los empleados pueden proponer actividades o unirse a proyectos existentes creados por otros compañeros, de manera voluntaria, haciendo así que las iniciativas de RSE nazcan de todos. La génesis de “Seamos Protagonistas” y su implementación, por parte de la gerencia, fue orgánica, sin tener que hacer más que comunicar la posibilidad, a los colaboradores, de proponer proyectos o unirse a actividades propuestas por otros empleados.



La motivación e iniciativa de los empleados fue lo que realmente marcó la diferencia en cuanto al involucramiento, la necesidad estaba latente cuando la gerencia vio la oportunidad de implementar esta práctica. Se veía la necesidad de que pudiesen tomar los proyectos a su cargo y hacerse responsables por la organización y realización de actividades que, en el año 2010 fueron, por ejemplo, desde armar la fiesta de fin de año hasta proyectos de reciclaje (Transformadores), programas de patrocinio (CCEDO), ayuda a grupos específicos (Grupo de Ayuda Hogar Nimmo). Las iniciativas han seguido naciendo y desarrollándose durante todo el 2010 y 2011, apoyadas desde el grupo de RSE, pero en cuanto a organización y realización, en manos de los colaboradores, quienes son los protagonistas.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

En sí, la política es el cumplimiento de los estándares ambientales nacionales y corporativos para asegurar una operación sustentable que no impacte negativamente en el medio ambiente. Y, a su vez, mejorar las condiciones ambientales de la comunidad a través de la educación y la ejecución de proyectos que la beneficien. De este modo a lo que es el mandato corporativo el Resource Conservation (RECON) se suma una particular sensibilidad por parte de la planta de Colonia que la lleva a ser especialmente prolífera en acciones y medidas de protección del ambiente. Para ello llevamos indicadores de negocio en nuestros reportes mensuales a casa matriz todos los meses.

La comunidad interna:

El compromiso que se genera en los empleados involucrados en los proyectos, el involucramiento, el hecho de ser protagonistas de los diferentes proyectos lo que otorga un sentido mayor de pertenencia y del liderazgo informal. Como forma de evidenciar este punto queremos destacar la evolución cuantitativa que se ha tenido.

Los grupos de interés de la empresa:

Accionistas y headquarters: Cumplimiento de requisitos corporativos en lo que a RSE refiere, siendo la primera planta de concentrados a nivel mundial con una misión de RSE y un equipo multidisciplinario formado.

Comunidad local (externa): Se logró ser un referente en RSE en la comunidad local.

Comunidad interna: se internalizó en los empleados el involucramiento generándose un mayor sentido de pertenencia.

Gobierno local: el haber contribuido a generar una alianza que permita llevar a cabo los diferentes proyectos inmersos en la ciudad de Colonia siendo pioneros en cuanto a este tipo de estrategia ganar-ganar con el gobierno local en beneficio de la comunidad.



Young & Rubicam

Sector y subsector de la empresa:

Publicidad & Marketing / Agencias de Publicidad

Número de empleados:

69

Resumen de la empresa:

Young & Rubicam Brands es un conglomerado mundial de comunicaciones de marketing con sede en Nueva York. Nuestra agencia fue fundada en abril 1995 por Álvaro Moré. El trabajo de Young & Rubicam es crear ideas que generen diferenciación relevante, que nacen de una visión perspicaz, disparada por la imaginación e iluminada por un agudo flash de inteligencia. Entendemos que lo más importante en nuestra publicidad, es crear diferenciación de marca y generar buenos resultados para nuestros clientes.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Gestión del clima laboral.

Descripción:

Nuestro objetivo es el de promover el buen clima de trabajo, fomentando el respeto mutuo, el buen relacionamiento, la no discriminación, el trabajo en equipo y la colaboración mutua. Nuestro principal logro es estar desde 2005 entre las 12 mejores empresas para trabajar en Uruguay según la encuesta de Great Place to Work.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Nuestra principal motivación para la gestión estratégica del clima, es la de hacer que Young & Rubicam tenga el mejor clima de trabajo entre sus miembros.

Expectativas y grupos de interés:

Responde a las expectativas trabajar en un buen clima de trabajo de parte de la dirección como de todos los integrantes de Young & Rubicam.

Objetivo general:

Promover el buen un clima de trabajo, fomentando el respeto mutuo, el buen relacionamiento, la no discriminación, el trabajo en equipo y la colaboración mutua.

Año de inicio de implementación:

2003

Política de la empresa a la que responde:

Nuestro accionar responde al Código de conducta empresarial de WPP, en él se reconocen nuestras obligaciones hacia todos aquellos que forman parte de nuestro éxito, incluyendo accionistas, clientes, empleados y proveedores.

Proceso de implementación:

Desde nuestra perspectiva, la gestión de un buen clima de trabajo entre las personas es un aspecto clave. Nuestra gestión está basada en El Código de Conducta Empresarial de WPP, el cuál atraviesa nuestro quehacer diario. El incumplimiento de estas políticas, acarrea la máxima sanción posible, cualquiera sea el nivel jerárquico del involucrado, existiendo incluso un recurso de denuncia (número telefónico gratuito) gestionado por terceros para situaciones irregulares (Right to Speak). Creemos que la gestión comienza con el ingreso de cada nuevo integrante, apostamos a atraer, contratar y retener personas que, además de tener un alto nivel de compromiso y un buen potencial, acuerden con nuestros valores y favorezcan el buen clima de trabajo. Promovemos constantemente una forma de trabajo horizontal con comunicación eficiente y fluida. La misión y la visión son comunicadas al personal en el proceso de inducción. Más allá de esto, habitualmente ambas son refrescadas en reuniones periódicas (Comité de Mejora continua, Presentación anual del balance) donde se socializa la información estratégica de la empresa y su proyección, y se involucra a las personas en las decisiones. Creemos que a través de éstas, contribuimos a la gestión del buen clima, renovando asimismo el compromiso. Desde el año 2003, comenzamos a aplicar la encuesta de Great Place to Work® Institute,



como una herramienta que nos ayudara a identificar áreas de mejora. Dicha herramienta nos ha permitido visualizar y medir con mayor certeza nuestras fortalezas y oportunidades de mejora. Para nuestra satisfacción, desde el comienzo hemos estado entre las mejores 12 empresas para trabajar en Uruguay.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Según el Estudio de Mercado Publicitario Uruguayo publicado en marzo de 2011, realizado por Equipos Mori a los principales anunciantes del país, Young & Rubicam es la “mejor agencia en planificación estratégica” así como la “mejor agencia en creatividad”. Asimismo los anunciantes afirman que Young & Rubicam “es la agencia que recomendarían”. El estudio evaluó también a los ejecutivos de Cuentas y Directores de Agencia, y a esta consulta los anunciantes señalaron, como en años anteriores, a personas de nuestro staff entre los 10 mejores Ejecutivos de Cuentas. En última instancia, el estudio presenta un mapa perceptual del posicionamiento que tienen los anunciantes acerca del conocimiento de la agencia y su evaluación general, donde Young & Rubicam lidera en el mercado, con un alto nivel de conocimiento y de favorabilidad. Este estudio opera como fuente de orgullo y de reconocimiento para todos los trabajadores de Young & Rubicam, ya que es la evidencia más tangible del esfuerzo colectivo, que redundando en la reputación de la empresa en la industria. Young & Rubicam fue elegida como Mejor Agencia de Uruguay en la premiación internacional El Ojo de Iberoamérica. Asimismo, fue elegida como Agencia del Año en el festival creativo más importante a nivel local, Campana de Oro. También fue la agencia más premiada en las últimas entregas publicitarias de Campana de Oro y Desachate. Además, recibió 3 premios en Effie Awards, uno de los cuales fue para la categoría “Bien Público” para Un Techo para mi País. El DESACHATE es la principal instancia de capacitación a nivel local y se realiza desde hace más de 20 años, durante tres días con conferencistas extranjeros. Este año Young & Rubicam fue la agen-

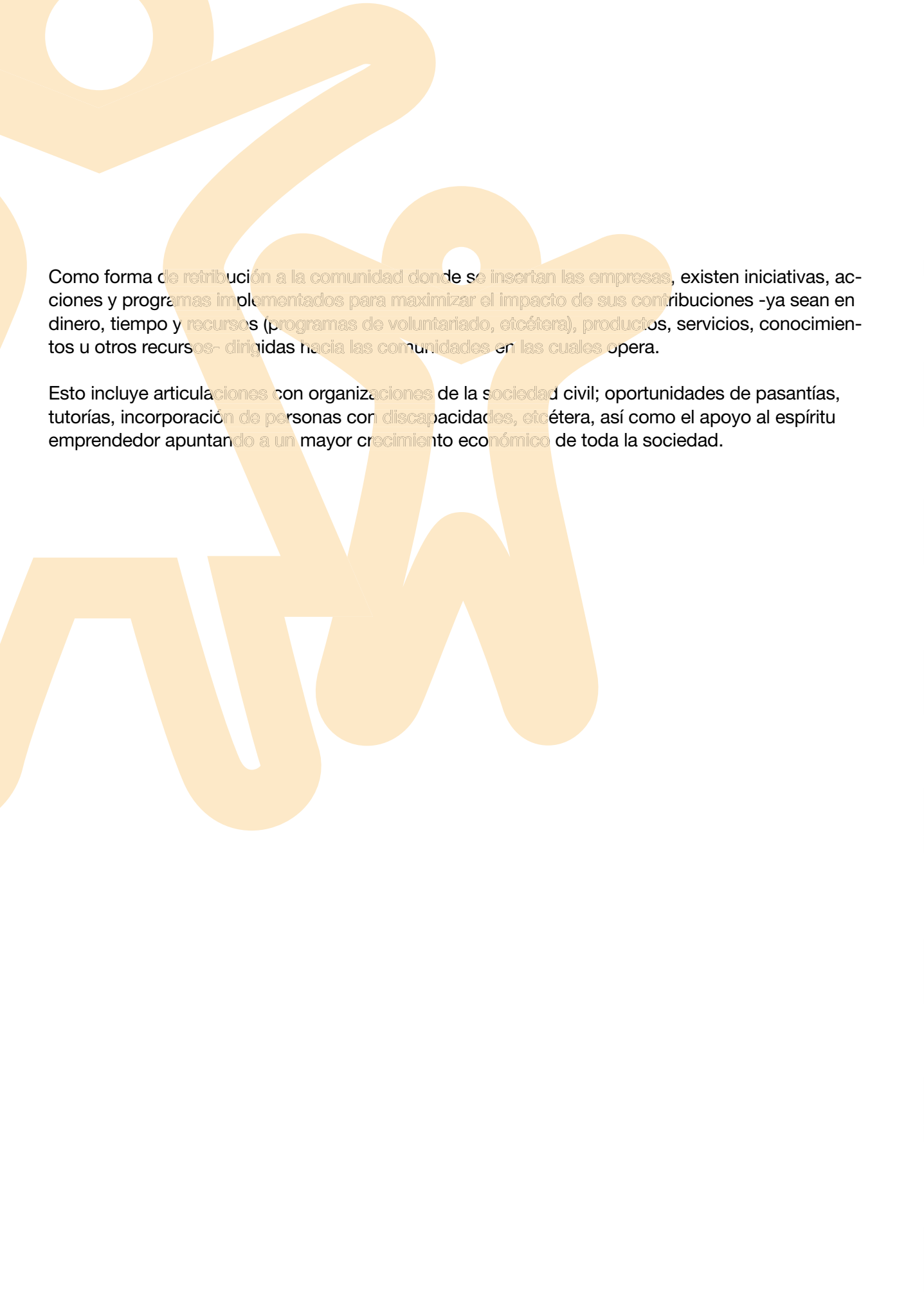
cia más premiada en el Desachate. Creemos que estos resultados son el reflejo de lo que deseamos para nuestra agencia: promover el buen relacionamiento, el trabajo en equipo, la motivación por crecer y dar el mejor resultado a nuestros clientes.

La comunidad interna:

Se percibe compromiso y entusiasmo. En particular, cuando se comunica la posición obtenida en la encuesta de GPTW se percibe el orgullo de ser parte de Young & Rubicam.

Los grupos de interés de la empresa:

Al igual que en el punto anterior, podemos decir que lo que se percibe es compromiso y entusiasmo. En particular, cuando se comunica la posición obtenida en la Encuesta de GPTW se percibe el orgullo de ser parte de Young & Rubicam.

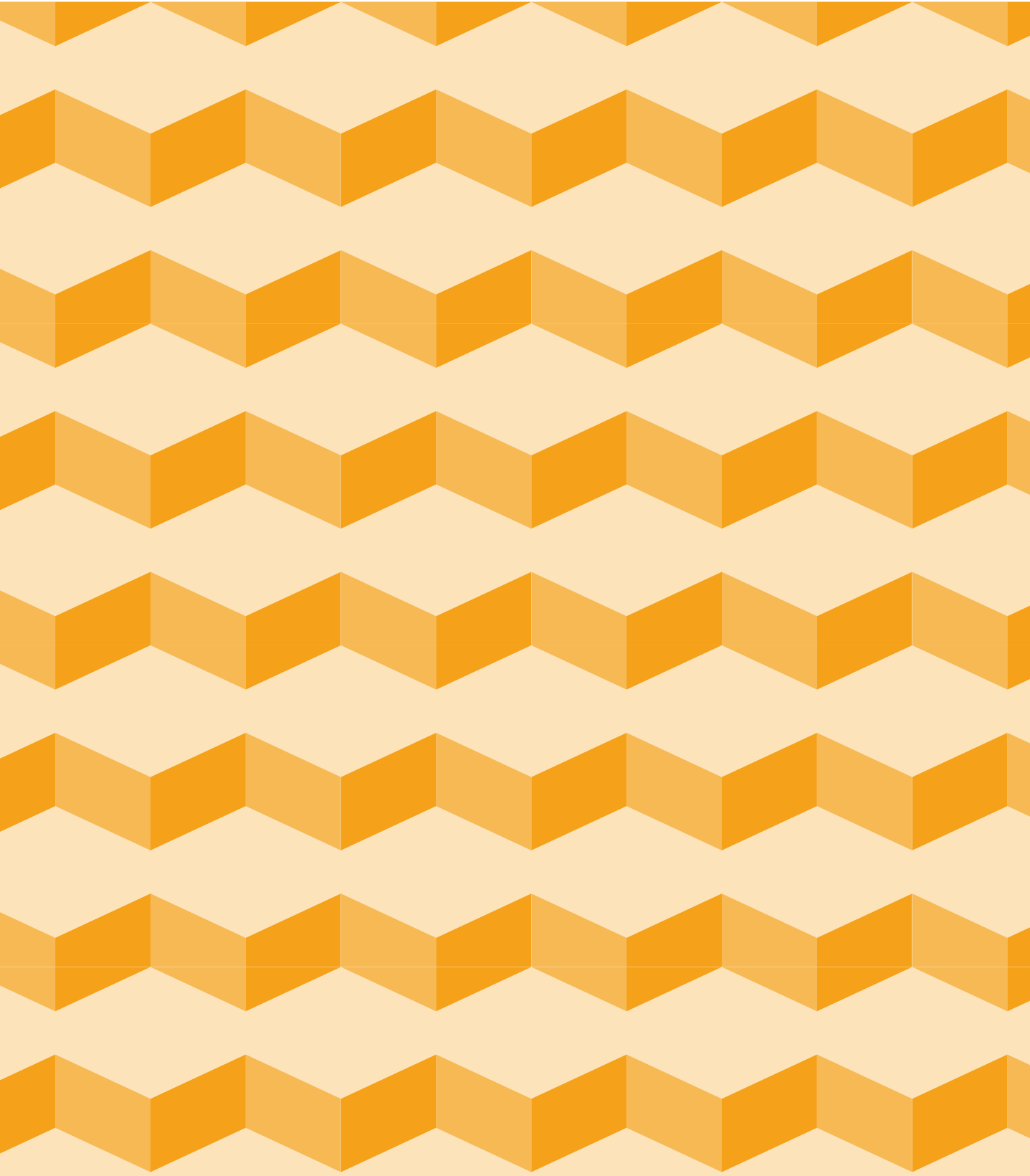


Como forma de retribución a la comunidad donde se insertan las empresas, existen iniciativas, acciones y programas implementados para maximizar el impacto de sus contribuciones -ya sean en dinero, tiempo y recursos (programas de voluntariado, etcétera), productos, servicios, conocimientos u otros recursos- dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera.

Esto incluye articulaciones con organizaciones de la sociedad civil; oportunidades de pasantías, tutorías, incorporación de personas con discapacidades, etcétera, así como el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.



APOYO A LA COMUNIDAD





Coca-Cola

Sector y subsector de la empresa:

Asuntos Públicos y Comunicación.

Número de empleados:

800

Resumen de la empresa:

Montevideo Refrescos es el embotellador de Coca-Cola en Uruguay desde 1945. Actualmente embotella, comercializa y distribuye más de 250 millones de litros de bebida al año, con un portafolio de más de 70 presentaciones y atiende de forma directa a más de 26.000 clientes brindando empleos directos a 900 personas e indirectos a más de 4600 personas.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Vínculo sustentable con Un Techo para mi País.

Descripción:

Coca-Cola generó un vínculo de apoyo sustentable con la organización Un Techo para mi País en varias de sus etapas de intervención en asentamientos. La relación se construye en base a cuatro actividades principales: Corro por una Causa (un evento en el cual los participantes colaboran recaudando fondos para la organización), la construcción de viviendas de emergencia por parte de los colaboradores de Montevideo Refrescos, el financiamiento de Planes de Habilitación Social y la presencia en la Colecta Anual.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Este vínculo forma parte de las acciones que la Compañía lleva adelante como parte de su plataforma de sustentabilidad “Viviendo Positivamente” y de su Plan de Comunidad.

Expectativas y grupos de interés:

Afecta los principales grupos de interés, internamente a los colaboradores de la empresa y

externamente tanto a los consumidores como a los clientes además de a las comunidades donde se implementan los planes de un Techo para mi País. También tiene un efecto en el vínculo de Montevideo Refrescos con autoridades del gobierno (nacional y departamental) en materia de políticas sociales y deporte.

Objetivo general:

Generar un vínculo institucional que explicita el compromiso de Coca-Cola con el desarrollo de las comunidades donde opera a través de vínculos sustentables de promoción social.

Año de inicio de implementación:

2010

Política de la empresa a la que responde:

Plataforma “Viviendo Positivamente”, corredor estratégico: Comunidad.

Viviendo Positivamente es el compromiso de Coca-Cola para hacer una diferencia positiva en el mundo para que la sustentabilidad sea siempre parte de todo lo que hace. La Compañía busca impactar y dejar una huella positiva en las comunidades donde desarrolla sus actividades desde una visión de la sustentabilidad que abarca los ámbitos económico, social y ambiental.

Proceso de implementación

Coca-Cola en el marco de su plataforma global Viviendo Positivamente busca generar vínculos sustentables en su apoyo a las comunidades donde opera. En Uruguay encontró en la organización Un Techo para mi País (UTPMP) un socio estratégico para explicitar este compromiso con el desarrollo de la comunidad.

En una primera instancia, el vínculo entre Coca-Cola y UTPMP se concreta a través del evento participativo y solidario “Corro por una Causa”. El mismo, convoca a la población en generar a colaborar con la causa corriendo, caminando o trotando y recaudando los fondos para la construcción de viviendas de emergencia.

“Corro por una Causa” es una de las cuatro acciones principales en el acuerdo existente entre Montevideo Refrescos y Un Techo Para Mi País.



Con foco en desarrollar acciones sustentables, Coca-Cola también colabora con la organización en otras iniciativas como la construcción de viviendas de emergencia por parte de los propios colaboradores de la Compañía. De esta manera, algunas de las viviendas que se financian con la colaboración de los participantes de Corro por un Causa, se construyen luego por el equipo de Montevideo Refrescos. En 2011 se construyeron seis viviendas de emergencia por parte de más de 100 voluntarios de la Compañía.

El acuerdo sustentable con UTPMP se explicita, además, en el financiamiento de la segunda etapa de intervención de la organización en los asentamientos a través de planes de habilitación social, educación y trabajo que se desarrollan en barrios próximos a la planta embotelladora (Santa María Eugenia y Rincón del Indio).

Por último, Coca-Cola apoya la Colecta Anual de Un Techo para mi País. Esta actividad, principal hito de la organización en la recaudación de fondos, es otra instancia para Coca-Cola de trabajo y compromiso conjunto. La Colecta Anual que moviliza a miles de jóvenes que a lo largo del país salen a las calles a pedir la colaboración de la ciudadanía, también involucra al personal de Montevideo Refrescos que se suma a los jóvenes recolectando los fondos y colaborando intensamente. Además, un camión de Coca-Cola recorre los puntos de la colecta en Montevideo hidratando y animando a los jóvenes a lo largo de todo el día.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Mejora la reputación de la Compañía Coca-Cola en Uruguay y con esto el posicionamiento de sus productos.

La comunidad interna:

Aumenta el sentimiento de pertenencia hacia la compañía y la identificación con la marca, mejora la integración de todos los colaboradores y aúna los esfuerzos de sectores diversos en una causa común de alta sensibilidad social.

Los grupos de interés de la empresa:

En los barrios dónde trabaja UTPMP, se logra una intervención concreta que permite la promoción social y posibilita el desarrollo de las comunidades.

Mejora significativamente las condiciones precarias de vivienda en las que se encuentran, con una solución habitacional de emergencia que les permiten mejorar su perspectiva y desarrollar proyectos a mediano y largo plazo. En la comunidad en general, permite comprometerse con la causa y aumentar la sensibilidad a una realidad que para muchos permanece ajena.

A los clientes les da una instancia de compromiso social concreto vinculado a la Compañía.



Cutcsa

Sector y subsector de la empresa:

Servicios / Transporte Colectivo de pasajeros.

Número de empleados:

4880

Resumen de la empresa:

Cutcsa es una compañía uruguaya de transporte colectivo de pasajeros. Presta servicio urbano que se desarrolla en la ciudad de Montevideo y Área Metropolitana; y servicio suburbano que alcanza los departamentos de Montevideo, Canelones y San José. Cuenta con 1.068 unidades, distribuidas en 117 líneas, que transportan a diario aproximadamente 650.000 clientes, recorriendo diariamente 260.000 km. en más de 10.000 viajes. Cuenta con infraestructura descentralizada de soporte y mantenimiento.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

¿Cómo me cuido en el tránsito?

Descripción:

Involucra nuestros programas de Seguridad Vial para niños y adolescentes, priorizando la concientización del riesgo y la educación para la adquisición de hábitos seguros. Ejes de acción principales: convocar a los chicos a participar del concurso de dibujo que da nombre a la práctica, promoviendo la reflexión y situando el tema en el ámbito escolar y familiar. Acercar la educación vial a los institutos de enseñanza. Crear en nuestras instalaciones, un espacio donde los niños trabajen a través del juego la temática, entendiendo e interiorizando conceptos.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

La seguridad vial es un aspecto fundamental de RSE para Cutcsa. Minimizar los riesgos en la vía pública es para nosotros una responsabilidad hacia la comunidad en la que nos desarrollamos y hacia nuestros propios tra-

bajadores, que están altamente expuestos. Trabajamos internamente formando e incentivando la profesionalidad de nuestros conductores (Programa Cero Accidente), para maximizar los resultados positivos integramos a otros actores involucrados, especialmente transmitiendo hábitos saludables a niños y adolescentes.

Expectativas y grupos de interés:

Si bien las acciones se dirigen principalmente a niños y adolescentes, la práctica afecta a la comunidad en su conjunto, ya que las consecuencias de un siniestro las sufren los protagonistas y su contexto (familiares, amigos, etc.). Se corroboró además que este público es un excelente agente multiplicador. Por otra parte, todos cumplimos distintos roles en la vía pública (peatones, pasajeros, conductores, ciclistas, etc.), por lo que las decisiones de nuestro público objetivo afecta a los demás.

Objetivo general:

Complementar las prácticas de Seguridad Vial dirigidas a nuestros trabajadores, minimizando los riesgos de tránsito, llegando directamente al grupo etario más afectado y que recepciona e incorpora más fácilmente nuevos hábitos, siendo importantes agentes de cambio.

Año de inicio de implementación:

2003

Política de la empresa a la que responde:

Está expresada en la propia Misión: “Brindar a la población soluciones de transporte modernas, seguras, confiables y eficientes (...). Realizar todo emprendimiento que agregue valor a nuestro negocio, permita optimizar el resultado y represente una contribución positiva para la sociedad”.

Proceso de implementación:

“¿Cómo me cuido en el tránsito?” surgió con el Concurso de Dibujo (en 2003), dirigido a niños y adolescentes de 6 a 17 años. La consigna apunta a que los niños expresen de manera positiva lo que deben hacer para evitar los siniestros de tránsito. La buena receptividad por parte del público objetivo y



del entorno, impulsó a redoblar esfuerzos y en el año 2005 se firmó un convenio con el Correo Uruguayo, para hacer llegar las bases del concurso a todas las escuelas y colegios de Montevideo.

Anualmente el procedimiento establecido para desarrollar la práctica es el siguiente:

Abril /mayo:

Envío de las bases a escuelas y colegios

Difusión en medios de prensa y de organizaciones afines.

Envío de bases a todos los contactos a través de mails.

Difusión de las bases en las actividades afines, tales como talleres de seguridad vial, programa “Coche Escolar”, etc.

Difusión interna, promoviendo la participación de hijos de funcionarios.

Difusión en web.

Difusión en medios de comunicación (prensa escrita, radio).

Difusión a través de locales propios (25 ventas de boletos).

Mayo /junio:

Recepción de dibujos en nuestras ventas de boletos y locales del Correo Uruguayo.

Julio:

Procesamiento de datos.

Evaluación de jurados.

Agosto:

Publicación de ganadores y ceremonia de premiación.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

La práctica cumple satisfactoriamente con la política expresada en la Misión Corporativa.

La incorporación de esta práctica al Programa Cero Accidente, respondió a la necesidad de trabajar con actores que inciden en el bienestar del sistema. En el caso de Cutcsa, si mejora la convivencia en la vía pública y en el ómnibus mejora también la calidad de ambiente laboral, reduciendo el factor de riesgo para nuestros propios trabajadores. Mejoran las condiciones de trabajo a las que están expuestos diariamente. Por otra parte, se ha generado una nueva forma de vincularse la

empresa y las instituciones educativas. El diálogo con maestros y profesores de las escuelas y colegios que participan en alguna de las actividades, en general se mantiene, siendo generador de nuevas acciones y prácticas dirigidas a los niños y adolescentes, e incorporando a las nuevas generaciones. El vínculo con los proveedores en estas acciones fortalece la cadena de valor.

La comunidad interna:

Involucramiento de la cadena de valor (proveedores y clientes).

Reafirmó y generó vínculos entre integrantes de la organización pertenecientes a diferentes áreas.

Motiva la participación de los hijos de los trabajadores y genera satisfacción entre trabajadores.

Se han registrados dibujos reconocidos por el jurado, pertenecientes a hijos de trabajadores. Introduce la cultura organizacional de Cutcsa a hijos de trabajadores.

Vincula a la Comisión del Programa Cero Accidente y demás colaboradores con organizaciones afines que anualmente se suman a este emprendimiento.

El intercambio de información al respecto de los dibujos con profesionales externos que se integran como jurados al concurso, nutren la práctica y provee información para generar material al respecto.

Favorece el intercambio y el relacionamiento con organizaciones que comparten los mismos fines.

Variante muy estimulante que aporta posteriormente para tarea cotidiana.

Los grupos de interés de la empresa:

Los grupos de interés impactados por la práctica han sido; accionistas, colaboradores, clientes, familiares de personal, proveedores, organizaciones sociales, gobierno y comunidad. Los impactos de esta práctica se vinculan con la minimización de accidentes laborales, (y los costos asociados), incorporar hábitos seguros en el tránsito, promover la temática desde edades tempranas, concientizar a la población.



Edenred

Sector y subsector de la empresa:

Servicios.

Número de empleados:

40

Resumen de la empresa:

Edenred es una multinacional presente en 40 países. En Uruguay hace casi 25 años y sus principales productos son: Ticket Alimentación®, Ticket Restaurant®, Ticket Transporte®, Ticket Bienestar®, Ticket Navidad®, Tickets Compliments®. Contamos con más de 4.000 comercios afiliados a nuestros productos y servicios, más de 2.500 empresas clientes y más de 100.000 personas usan nuestros tickets en Uruguay.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Programa Alimentación & Equilibrio (Gustino)

Descripción:

Es un programa de RSE enfocado en la salud y nutrición de los trabajadores usuarios de Ticket Alimentación® y Ticket Restaurant® a quienes orienta a comer de manera más sana y equilibrada, partiendo de una compra responsable.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Conscientes de la importancia que tiene una alimentación sana, equilibrada y responsable en nuestras sociedades, Edenred toma la iniciativa de aportar su “grano de arena” en este importante tema como parte de la Responsabilidad Social Empresaria del grupo a nivel global.

Expectativas y grupos de interés:

Beneficia a colaboradores (la práctica se replica para dentro de Edenred).
Familiares de personal (replicando lo aprendido en sus hogares).
Clientes (empresas): Ayudando a emplear los

tickets con soluciones de alimentación sana y equilibrada.

Comercios (generando prestigio e imagen, ofreciendo ofertas de comida saludable).

Consumidores Finales (adquiriendo conocimiento para una alimentación sana, responsable y equilibrada).

Comunidad (estudios académicos generan conocimientos para plantear soluciones para mejorar la calidad nutricional de la sociedad uruguaya).

Autoridades (actuando junto al sector privado en alianza exitosa).

Objetivo general:

Contribuir con la salud y la calidad de vida de los trabajadores uruguayos, mejorando el balance nutricional, a través de una campaña de Programa de Responsabilidad Social.

Año de inicio de implementación:

2007

Política de la empresa a la que responde:

Esta práctica corresponde a la política “Promoción de la alimentación saludable” cumpliendo con nuestro objetivo de ser promotores y articuladores junto a otros actores de la mejora en la calidad de la alimentación en el trabajador uruguayo.

Proceso de implementación:

El Programa de RSE de Edenred denominado “Alimentación y Equilibrio”, sigue los lineamientos del Ministerio del Salud Pública y busca promover una alimentación saludable. Una de las principales acciones fue la realización de consejos nutricionales a los usuarios de Ticket Alimentación® y Ticket Restaurant® a través de materiales auspiciados y aprobados por el MSP entre 2007 y 2008.

Además, se realizan charlas nutricionales en distintas empresas junto a Licenciadas en Nutrición de la empresa Consultoría Nutricional. En el marco de estas acciones de concientización de la alimentación saludable en el 2008 se invitó a Christopher Wanjek de la Universidad de Harvard.

Dentro del programa en conjunto con la Escuela de Nutrición del Uruguay, Edenred



incursiono en el primer estudio de hábitos alimenticios de los trabajadores uruguayos; “Alimentación de los Trabajadores Dependientes en el Área Metropolitana”.

Asimismo, la empresa creó la primera red de restaurantes con propuestas saludables. Con la aprobación y el auspicio del Instituto Nacional de Alimentación (INDA-MTSS), la red de restaurantes con platos “Gustino” garantiza a los clientes que los establecimientos gastronómicos tengan en su oferta menús saludables y equilibrados según las pautas establecidas por Edenred y el INDA.

Los restaurantes que participan en forma gratuita y voluntaria, de esta iniciativa ofrecen al menos tres platos saludables al día basados en la “Guía de Restaurant” de Edenred. Esta cuenta con una lista de pautas prácticas y sencillas para ofrecer a sus clientes una respuesta adecuada a la creciente demanda de una dieta equilibrada.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Ser reconocidos como una empresa sensible al bienestar de los trabajadores lo que nos permite “asesorar” sobre buenas prácticas y forma de implementación de nuestros productos.

La comunidad interna:

Nuestros colaboradores han sido los primeros en participar en forma activa de la política. Logrando mejoras concretas en los hábitos alimenticios.



IBM Uruguay

Sector y subsector de la empresa:

Servicios / Tecnología

Número de empleados:

500

Resumen de la empresa:

IBM Uruguay es reconocida como una compañía líder, innovadora, de calidad y referente gracias a su rápida adaptación a la estrategia mundial de la empresa, para brindar cada vez mayor valor agregado a sus clientes. Tras 73 años de progreso e innovación en Uruguay, seguimos adelante desarrollando nuevas soluciones de tecnología en avanzada. Nos orientamos a superarnos constantemente y es eso lo que nos permitió ganar por tercera vez el Premio Nacional de Calidad en el año 2010. El principal valor de la empresa son nuestros empleados, razón por la cual fuimos galardonados el pasado año como la “Mejor Empresa para Trabajar”, según Great Place to Work.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

On Demand Community.

Descripción:

Práctica destinada a alentar y sustentar la filantropía corporativa a través del voluntariado, dotando a los empleados de un rico conjunto de herramientas de tecnología IBM diseñadas para asistir a establecimientos educativos y organizaciones comunitarias sin fines de lucro. Este programa potencia la labor voluntaria de nuestros empleados de todo el mundo con más de 140 activos de tecnología IBM y otros recursos innovadores, estrategias, programas y tutoriales.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Este programa que se encuentra vigente en IBM Uruguay desde 2003 combina la tecnología con nuestros profesionales, en asociaciones efectivas que brindan soluciones a

los problemas que impactan en la sociedad, los negocios y la calidad de vida, reafirmando el rol de IBM como un Ciudadano Corporativo Responsable. Al día de hoy, lo que nos motiva a seguir implementando este programa es el compromiso y dedicación de cada uno de los voluntarios de IBM que año a año siguen postulando y ayudando a distintas ONGs e instituciones educativas sin fines de lucro.

Expectativas y grupos de interés:

Internamente nuestro público objetivo son todos los empleados de IBM Uruguay, que quieran realizar voluntariado corporativo en una organización.

Externamente, el programa es aplicado a cualquier organización sin fines de lucro o institución educativa postulada por los propios empleados.

Una de las expectativas más importantes es que cada uno de los empleados realice o haya realizado trabajo voluntario a través de este programa y lograr tener cada vez una mejor relación entre la compañía, los empleados y las ONG.

Objetivo general:

Iniciativa destinada a alentar y sustentar la filantropía corporativa a través del voluntariado, dotando a los empleados de un rico conjunto de herramientas de tecnología IBM diseñadas para asistir a establecimientos educativos y organizaciones comunitarias sin fines de lucro.

Año de inicio de implementación:

2003

Política de la empresa a la que responde:

Desde 1993, IBM a nivel mundial aplica el más alto nivel de recursos y especialización en resolución de problemas para crear soluciones reales a algunos de los problemas sociales más importantes, una de nuestras prioridades es la educación en el mundo y la ayuda en desastres naturales que cada vez son más seguidos. Ciudadanía Corporativa es el departamento encargado de aplicar los más de 35 programas de Responsabilidad Social de IBM, entre los que se encuentra incluido el programa On Demand Community.



Proceso de implementación:

El proceso comienza a principios de año enviando a todos los empleados un mail informándoles que se abre el proceso de inscripción para las ONG que quieran postular para realizar voluntariado y solicitándoles que entreguen los documentos que respaldan que la organización es una institución sin fines de lucro, así como una descripción de en qué consiste el trabajo voluntario a realizar.

Una vez que el trabajo voluntario del empleado haya finalizado, (con más de 40 horas realizadas) tiene que completar en una página web interna de la compañía todas sus horas dedicadas al voluntariado, explicando qué actividades realizó para la ONG. Si el trabajo voluntario supera las 40 horas en un período de 5 meses a 1 año, IBM realiza una donación en plata o equipamiento para la dicha organización, una vez que los documentos presentados sean aprobados por un board de gerentes de Responsabilidad Social y Finanzas que se encargan de controlar los formularios, documentación y la donación a realizar por parte de la compañía.

Una vez que todo este proceso se encuentra completo, se hace entrega de la donación a la ONG y por medio de mails internos se informa a final de año al resto de los empleados cuáles han sido las organizaciones sin fines de lucro y empleados que han participado de este programa, reconociendo el aporte de los empleados y el compromiso de las instituciones.

En el último año el 38% de los empleados de IBM Uruguay ha cumplido tareas comunitarias en alguna institución o asociación sin fines de lucro, donando a la comunidad más de 1.500 horas de trabajo voluntario. IBM Uruguay por su parte donó a distintas ONG e instituciones sin fines de lucro más de U\$S 60.000 solamente en el corriente año.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Así como IBM crea soluciones innovadoras para sus clientes, de igual manera lo hace en beneficio de la sociedad. La comunidad es uno de los públicos más importantes con los que la empresa cuenta, y donde la compañía

pone mayor foco. El acercar a los empleados con la comunidad en la que vivimos genera un compromiso mutuo de la empresa y del empleado, que se ve reflejado en la forma en la que el empleado interactúa día a día en su entorno laboral, y contribuye sin lugar a dudas a generar un mayor sentido de pertenencia y orgullo con la compañía.

La comunidad interna:

Este programa de voluntariado tuvo un impacto muy positivo en todo el público interno de la compañía, ya que los resultados e involucramiento en este tipo de programas son cada vez mayores. Este año, más de 188 personas hicieron actividades de voluntariado.

Los grupos de interés de la empresa:

El mayor impacto detectado es el que este tipo de actividades genera en los empleados que participan del programa, lo que aprenden y experimentan como voluntarios. Por otra parte, las organizaciones beneficiadas que reciben a los voluntarios también tienen un gran impacto. A la gerencia y al resto de los empleados les genera orgullo tener un gran porcentaje de empleados haciendo actividades de voluntariado.



Kimberly-Clark Uruguay

Sector y subsector de la empresa:

Consumo masivo / Higiene y cuidado personal

Número de empleados:

8

Resumen de la empresa:

Kimberly-Clark es la compañía líder mundial en el desarrollo de productos descartables e innovadores para la salud, la higiene y el cuidado personal. Entre las marcas de la compañía se incluyen: Huggies, Pull-Ups, Plenitud, Poise, Day's, Mimosa, Kleenex, Scott, Kimberly-Clark Professional, entre otras. Instalada en Uruguay desde 1995, la empresa cuenta con un equipo de trabajo de más de 53.000 empleados alrededor del mundo, con centros de producción en 37 países y puntos de venta en más de 150 países.

Resumen ejecutivo de la práctica:

Nombre:

“La infancia en Plan de Vuelo” Intervención territorial en Aeroparque.

Descripción:

Consiste en una propuesta de intervención en la comunidad, con fuerte coordinación con los actores comunitarios de la zona, en especial con la policlínica de ASSE y el Centro de Atención a la Infancia y la Familia (CAIF).

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Esta práctica surge alineada al programa corporativo + comunidad a partir de una alianza realizada con el PNUD. Considerando que Kimberly-Clark tiene su zona de influencia en Montevideo y Zona Metropolitana, sobre todo el este de Carrasco y Canelones, surge esta iniciativa diseñada por un referente como es el PNUD, en base a las necesidades de esa comunidad.

Expectativas y grupos de interés:

Las acciones pretenden fortalecer algunas

líneas de acción implementadas desde el Estado, que buscan mejorar la atención de mujeres embarazadas y la posterior inserción de sus hijos en talleres de estimulación oportuna en los centros CAIF. Las acciones apuntan a la familia como espacio fundamental para el desarrollo de la sociedad, por lo que además de la atención a la infancia se fomenta la mejora en la atención a las mujeres embarazadas del barrio.

Objetivo general:

El objetivo es realizar un proceso de acompañamiento socioeducativo a la comunidad, en especial a la policlínica de ASSE y al Centro CAIF, a efecto de lograr una mejora en la atención a embarazadas y niños de primera infancia.

Año de inicio de implementación:

2010

Política de la empresa a la que responde:

Política de Responsabilidad Social Empresaria de la empresa.

Proceso de implementación:

La empresa entendió necesario actuar y marcar una diferencia sobre su área de influencia, dentro de la Zona Este de Carrasco y el Área Metropolitana que comprende el límite entre Carrasco y el departamento de Canelones. Con esta inquietud Kimberly-Clark se acercó al PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) para recibir asesoramiento sobre las necesidades percibidas dentro del área territorial definida y dentro de la población que preocupa especialmente a Kimberly Clark: niños y mujeres como protagonistas fundamentales de la familia. En este plan de asociación con el PNUD se decidió formalizar este vínculo con la organización a través de la firma de un convenio de cooperación para la implementación del proyecto “La infancia en Plan de Vuelo”, y se convirtió así en el primer convenio de asociación entre una empresa privada y el PNUD. Dentro de este proyecto se trabajó en tres aspectos prioritarios. Por un lado colaboró con la renovación del equipamiento del CAIF y de la sala



de espera de la Policlínica, con el objetivo de mejorar la calidad de los talleres que ambas instituciones realizan con las embarazadas. Por otra parte se contrató a un especialista para diseñar el Sistema de Información para la Infancia de Aeroparque (SIIA), un sistema informático que busca facilitar los controles médicos de los niños del barrio. Por último se entendió pertinente realizar dos acciones de colaboración orientadas a apoyar el trabajo de visitas domiciliarias, a través de materiales que promueven el vínculo de los padres con sus hijos pequeños, y apoyar con capacitación en la temática de lactancia, tema en el que se identificaron las dudas y debilidades. A partir de la experiencia generada en este proyecto junto al éxito en los resultados Kimberly-Clark decidió renovar la apuesta de coordinación con el PNUD. De manera que en su compromiso por reforzar el apoyo a la comunidad de Villa Aeroparque a través del desarrollo de los más jóvenes, Kimberly-Clark firmó un nuevo convenio con el PNUD denominado “Jóvenes Listos para el Despegue” que se encuentra en pleno proceso de implementación.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Este tipo de acciones nos ha permitido posicionarnos como una empresa socialmente responsable, preocupada por sus públicos de interés también desde el punto de vista de su desarrollo y bienestar. También hemos logrado reafirmar la reputación de marca, como la forma en que la opinión pública y los empleados a nivel interno, perciben a la empresa a partir de las acciones realizadas y la comunicación de las mismas a través de diversos medios.

La comunidad interna:

De la misma manera que la comunicación de estas prácticas y las evidencias de un compromiso activo de la empresa han influido en la reputación de la empresa, también lo han hecho en la percepción del público interno sobre la misma. La puesta en práctica de los valores y la concreción de una política de RSE teórica en hechos comprueba a los empleados de Kimberly-Clark la seriedad del planteo y el

compromiso por construir para la sociedad como un actor social responsable.

Los grupos de interés de la empresa:

Uno de los valores más importante generados a partir de esta práctica fue el de marcar un hito a nivel de la asociación entre una empresa privada con una organización civil como el PNUD. A nivel del PNUD, se trata de la primera alianza de una empresa con el organismo, lo que marca un punto de partida fundamental para este tipo de experiencias que podrá replicarse cuantas veces se desee con instituciones y beneficiarios de todo tipo. El impacto más notorio se dio en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y Asociaciones Civiles con las que se trabajó de forma directa, ya que constituyeron los primeros beneficiarios de la práctica. A ellos se les brindó Knowhow así como herramientas para poder trabajar mejor con los niños y las madres, que constituyen el siguiente grupo de interés afectado. A partir de la colaboración de Kimberly-Clark en la práctica, las asistentes al CAIF así como a la Policlínica reciben una atención más completa y personalizada. De la misma manera la comunidad entera se ve beneficiada, y todos los futuros usuarios de estas instituciones del barrio.

Por último se logró un impacto a nivel de medios de comunicación, a los cuáles se los hizo testigos de esta acción y difundieron estas actividades a nivel de la opinión pública.



Mr. Bricolage

Sector y subsector de la empresa:

Local comercial, artículos para el hogar.

Número de empleados:

80

Resumen de la empresa:

Mr. Bricolage Uruguay es una empresa asociada al grupo Mr. Bricolage S.A. de Francia. Trabajan 80 personas, 120 proveedores locales abastecen nuestras góndolas con una variedad de más de 15.000 artículos y 300.000 personas visitan nuestros locales cada año. Somos una empresa de servicios, ofrecemos una gran variedad de productos para la organización, mantenimiento y decoración del hogar.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Programa de inserción laboral y apoyo a los jóvenes con discapacidad.

Descripción:

Tenemos el compromiso de cubrir entre el 5 y 10% de nuestra plantilla con jóvenes con discapacidad. Contamos con un centro de formación y capacitación: la escuela Alborada. Ellos educan, capacitan y preparan a los jóvenes para poder acceder al mercado laboral.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

En el 2000 notamos que existían muchas dificultades para acceder y mantener un empleo en distintos sectores de la sociedad. Eso nos llevó a ver y conocer un poco más de cerca los problemas de empleo que tienen determinados sectores de riesgo social: los jóvenes, sobretodo con niveles de capacitación restringido y mayor aún si son portadores de una discapacidad.

Expectativas y grupos de interés:

Parte de la Comunidad – Espera encontrar en la empresa respuesta a su necesidad de tener

y mantener un trabajo.

Público interno – Encuentra un nuevo sentido al trabajo, participando de un programa social del que se enorgullece.

Clientes – Desarrolla un vínculo aún mayor con la empresa solidarizándose con el programa.

Objetivo general:

Generar una historia real de trabajo y antecedentes que puedan ser consultados por cualquier empresa que se sienta motivada a brindar iguales oportunidades.

Año de inicio de implementación:

2000 - 2001

Política de la empresa a la que responde:

La Dirección de la empresa entiende que la misma es un ámbito en donde no solo se genera valor sino que se transmiten valores. El concepto de inclusión, la no discriminación de ningún tipo, el desarrollo de oportunidades son parte de la política de la empresa.

Proceso de implementación:

Nuestro programa es muy sencillo, tenemos el compromiso de cubrir entre el 5 y 10% de nuestra plantilla con estos jóvenes portadores de una discapacidad intelectual y contamos con un centro de formación y capacitación: la escuela Alborada. Ellos educan, capacitan y preparan para poder acceder al mercado laboral a los jóvenes.

Una vez que definimos los cargos a cubrir, elaboramos el perfil del candidato y las tareas a realizar y los profesionales de Alborada se encargan de hacer la selección entre sus alumnos. Una vez elegido, se hace una introducción progresiva y monitoreada del joven en la empresa, el que queda de inmediato sujeto a las mismas normas, reglas y dependencia operativa que cualquier otro funcionario. La premisa fundamental es buscar las competencias y habilidades necesarias del cargo a cumplir.

¿Cuántos de nosotros seríamos discapacitados si nos pusieran a conducir un avión? Es la pregunta que nos hacemos a partir de cada ingreso, no debemos centrarnos en su discapacidad, sino en sus habilidades y capaci-



dades que le habilitan para el desempeño de su trabajo.

Hemos complementado el programa con un anexo orientado al desarrollo de hábitos de trabajo y de operaciones rutinarias. En el taller de carpintería del liceo se lleva a cabo el armado y reparación de muebles averiados, que luego se ponen a la venta bonificados. Por otro lado, un programa de fraccionamiento de artículos de ferretería donde se separan en pequeños envases artículos para su venta al por menor.

El balance es netamente positivo y estamos expectantes por recibir de otras empresas el interés para dar en conjunto solución al problema de empleo a este segmento de la sociedad.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Desde el punto de vista de la gestión de los RRHH, una vez que se definen las competencias necesarias para el desempeño del cargo y se selecciona al candidato, hemos demostrado que se trata de personas que cumplen mejor que la media con las obligaciones básicas y que se preocupan por retener su trabajo, todo lo cual lleva a disminuir sensiblemente los costos de inserción y mantenimiento de nuevas personas al staff.

La comunidad interna:

Todo el personal, ya sea quienes trabajan en estrecha relación como aquellos que no, se sienten orgullosos de ser parte de este programa. Han logrado integrar a sus compañeros de una manera simple y hoy día forman parte de un solo grupo.

Los grupos de interés de la empresa:

Parte de la comunidad – Posibilidad de tener y mantener un trabajo.

Público interno – Orgulloso por la empresa en la que trabaja, mayor sentimiento de pertenencia por participar de un programa de este tipo.

Clientes – Solidaridad con el programa, imagen positiva de la empresa.



Telefónica

Sector y subsector de la empresa:

Servicio de Telecomunicaciones.

Número de empleados:

316

Resumen de la empresa:

Con más de 85 años de experiencia mundial, las actividades de Telefónica se centran fundamentalmente en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios, y en los servicios y aplicaciones de las tecnologías de la información. La Responsabilidad Social está en nuestro ADN, ya sea mediante la continua inclusión en las tecnologías de la información y la comunicación (TICS), así como el apoyo a la sociedad en donde opera.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Programa Proniño de Fundación Telefónica.

Descripción:

Contribuir significativamente a la prevención y erradicación del trabajo infantil mediante el desarrollo de actividades dirigidas a niños, niñas y adolescentes trabajadores como a su entorno, la familia, la escuela y la sociedad en general, fomentando y potenciando el uso de las TICs en sus procesos de aprendizaje. Este año se ha beneficiado a 9.263 niños/as del país en 183 escuelas de los departamentos de, Montevideo, Canelones, Treinta y Tres, Paysandú, Maldonado y Rivera.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

El Programa Proniño expresa en hechos la visión y filosofía de Telefónica en cuanto a realizar acciones orientadas a la transformación y construcción de una sociedad más justa, apoyando y generando iniciativas orientadas a la disminución de problemas sociales.

Expectativas y grupos de interés:

Niños, niñas, adolescentes: Retención escolar y retiro sostenible del trabajo Infantil.

Familia: Transformación de patrones culturales y estrategia de generación de ingresos al núcleo familiar.

Escuela: Promoción en la mejora de la calidad educativa, apoyo a la educación complementaria (no formal); mecanismos de detección temprana de NNA trabajadores, formación en TICs (AFT).

Comunidad: Trabajo en red con organizaciones zonales y/o locales, apoyo a la comunidad previniendo y erradicando el TI.

Organizaciones aliadas: Capacitación permanente de RRHH (técnicos especializados en la temática de TI).

Empleados (Voluntarios Telefónica): Sentimiento de orgullo por pertenecer a una empresa que se preocupa por la sociedad en la que vive.

Clientes: Saber que adhieren a una causa social.

Proveedores: Alianza estratégica con visión RSE.

Gobierno Nacional: Movilización e incidencia en política públicas.

Gobierno Local: Apoyo en la gestión y desarrollo social de esa localidad.

Medios de comunicación: Adhesión, sensibilización y difusión de la problemática del TI.

Objetivo general:

Contribuir significativamente a la prevención y erradicación del trabajo infantil mediante el desarrollo de actividades dirigidas a niños/as trabajadores como a su entorno, la familia, la escuela y la sociedad en general, fomentando y potenciando el uso de las TICs en sus procesos de aprendizaje.

Año de inicio de implementación:

2001

Política de la empresa a la que responde:

Telefónica en su visión institucional promueve mejorar la vida de las personas en la sociedad donde opera pues entiende que tiene las condiciones y herramientas para hacerlo, logrando de esta manera un retorno más que satisfactorio con una sociedad que prospera.



Proceso de implementación:

Tres ejes transversales a través de los cuales se articula la práctica:

PROTECCIÓN INTEGRAL

Para ello, es necesario llevar a cabo una acción integrada que abarque al niño, la niña, la familia, la escuela y la comunidad; y que se dirija a diversos fines: la escolarización, la atención de las necesidades básicas, la ocupación creativa del tiempo libre, la transformación de valores, patrones culturales y la ayuda a la generación de ingresos en el núcleo familiar.

El Programa comenzó a ejecutarse en nuestro país en el año 2001 con 60 niños y niñas; cifra que en el 2011 alcanzó a 9.263 niños, niñas y adolescentes, cubriéndolos en forma directa. Proniño se implementa a través de organizaciones aliadas: Gurises Unidos, El Abrojo, Fundación Liceo Jubilar, Obra Banneux; Obra Social San Martín (Treinta y Tres), Educación Solidaria (Paysandú), Rescatando Sonrisas (Maldonado) y la Asociación Cristiana de Jóvenes (Rivera). El Programa se desarrolla en los departamentos de Montevideo, Canelones, Treinta y Tres, Paysandú y Maldonado.

CALIDAD EDUCATIVA

A través del programa EducaRed, Fundación Telefónica puso en marcha en 2008 un proyecto destinado a proporcionar a los centros educativos beneficiarios de Proniño, toda la experiencia que ha ido acumulando en el ámbito de la educación y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Las 24 Aulas Fundación Telefónica (AFT) instaladas, facilitan la interacción de los niños, niñas y adolescentes con las TIC, a través de contenidos de calidad y herramientas de última generación.

Las AFT, han registrado un acumulado de 41.728 alumnos beneficiarios, 1.126 docentes participantes y 786 inscriptos en formación educativa (portal Educared).

FORTALECIMIENTO SOCIO-INSTITUCIONAL

Este eje tiene como objetivo hacer sostenible la intervención social y sus resultados. Es decir, dejar “capacidad de gestión social instalada” para que sean las propias instituciones y comu-

nidades que de manera articulada y con más herramientas puedan afrontar los problemas que afectan a la infancia, y muy especialmente a la problemática del trabajo infantil. Para ello, y durante el año 2011, se está llevando a cabo una actuación basada en cuatro puntos: Calidad de la intervención / Redes, alianzas y articulaciones / Comunicación y sensibilización / Ampliación de los efectos del impacto.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Se ha optimizando las buenas relaciones con las diferentes autoridades de gobierno local y nacional vinculadas a la empresa. Se promueve una empresa socialmente responsable en su accionar con la comunidad, lo cual contribuye a su imagen en tanto la acerca en términos concretos a la sociedad. Cabe destacar que el programa Proniño contribuye significativamente a los objetivos de la OIT (erradicar las peores formas de trabajo infantil en el área antes de 2015 y de todo trabajo infantil antes del 2020), a través de la transformación de aquellos actores sociales que rodean a los niños, niñas y adolescentes con mayores probabilidades de desertar de la educación.

La comunidad interna:

Sentimiento de orgullo por pertenecer a una empresa que se preocupa por la sociedad en pro de mejorar el clima y el compromiso asumido con nuestra comunidad.

Motivación del empleado.

Valoración positiva del negocio (cotización en Bolsa de Valores).

Fuerte adhesión de la alta dirección hacia el programa social.

Los grupos de interés de la empresa:

Accionistas: Imagen positiva que se refleja en las acciones de la empresa.

Empleados (Voluntarios Telefónica): Sentimiento de orgullo por pertenecer a una empresa que se preocupa por la sociedad en la que vive.

Clientes: Saber que adhieren a una causa social.

Proveedores/colaboradores: Alianza estratégica con visión RSE (empresas socialmente responsables).



Young & Rubicam

Sector y subsector de la empresa:

Publicidad y Marketing / Agencias de Publicidad.

Número de empleados:

69

Resumen de la empresa:

Young & Rubicam Brands es un conglomerado mundial de comunicaciones de marketing con sede en Nueva York. Nuestra agencia fue fundada en abril 1995 por Álvaro Moré. El trabajo de Young & Rubicam es crear ideas que generen diferenciación relevante, que nacen de una visión perspicaz, disparada por la imaginación e iluminada por un agudo flash de inteligencia. Entendemos que lo más importante en nuestra publicidad, es crear diferenciación de marca y generar buenos resultados para nuestros clientes.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Gestión estratégica de Cuentas Pro Bono.

Descripción:

Se llevan a cabo reuniones de planificación estratégica donde la ONG determina sus objetivos. Luego un comité interno multidisciplinario desarrolla el Plan Anual de Comunicación Integral y coordina la alineación de acciones con los objetivos. Para cada acción el ejecutivo de cuenta expide una Orden de Trabajo detallada siguiendo nuestra Política de Calidad. Simultáneamente las versiones son enviadas a la ONG, quien provee una retroalimentación y va ajustando en tiempo real a sus expectativas hasta llegar a la versión final. La dirección analiza y evalúa el trabajo para que el mismo alcance los niveles de creatividad y eficiencia intrínsecos a todas las cuentas.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Nuestra motivación es incentivar un círculo virtuoso de desarrollo sustentable, que en la

nueva realidad global es una tarea intrínseca a todas las empresas con actitud responsable y visión de futuro. A su vez nos motiva ser un agente de promoción del apoyo a la comunidad, ya que es una forma de retribuir lo que diariamente la sociedad nos brinda y así revertir las situaciones de injusticia social vigentes.

Expectativas y grupos de interés:

Comunidad: representados por Un Techo para mi País y Fundación Viven . Apoyo en la implementación de un plan estratégico de comunicación.

Staff: contribuir con su capacidad creativa, su talento y su trabajo voluntario a una causa que intrínsecamente contribuye un desarrollo sustentable en el largo plazo de un Uruguay sin pobreza.

Clientes: contribuir en la medida de lo posible, con su apoyo a las diferentes acciones ya sea a través de una donación o de trabajo voluntario.

Proveedores: apoyo en estas cuentas, la expectativa es poder brindar el soporte necesario a través de sus servicios provistos también de forma honoraria.

Accionistas: su expectativa es que la Política de Inversión Social aplique desde un plan integrado transversal a todas las actividades y departamentos de Young & Rubicam Uruguay.

Objetivo general:

Pretendemos brindar un expertise corporativo en comunicación estratégica que le provea a las organizaciones sin fines de lucro un incremento sostenible del apoyo de las empresas, grupos y personas que sirven a su causa social.

Año de inicio de implementación:

2005

Política de la empresa a la que responde:

Política de Inversión Social: Forma parte de nuestro Manual de Políticas y es un lineamiento aplicado transversalmente a todas las prácticas de la empresa, siguiendo la visión de sustentabilidad de la compañía con sus stakeholders. Fue ideada para impulsar y promover la utilización del expertise de la agencia en



comunicación publicitaria para devolver valor a la sociedad.

Proceso de implementación:

Se llevan a cabo reuniones de planificación estratégica junto con los directivos de las ONG donde se determinan los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Luego se realiza un comité interno con representantes de los Departamentos de Cuentas, Creatividad, Arte, Medios y Producción Audio Visual para presentar el Plan Anual de Comunicación Integral y coordinar la alineación de las acciones con los objetivos.

Luego el equipo de Creatividad elabora los conceptos, centralizando el control en el Director General de Creatividad, Diego Lazcano. Una vez aprobadas las ideas éstas son desarrolladas e implementadas por los Departamentos de Arte y/o Producción.

Simultáneamente las versiones de las acciones son enviadas al cliente por su ejecutivo, en este caso es la ONG quien provee una retroalimentación y va ajustando en tiempo real a sus expectativas y objetivos valiéndose del asesoramiento integral estratégico de nuestro staff.

A su vez se trabaja de forma coordinada con la red de proveedores para llevar a cabo las diversas acciones de comunicación, según sea el caso, estimulándolos a replicar la gestión estratégica de cuentas pro bono y a utilizar su talento de forma honoraria.

Los Clientes pro bonos de la agencia son actualmente Un Techo para mi País y Fundación Viven.

El caso de Un Techo para mi País es quizás el más representativo, ya que la agencia maneja la cuenta desde hace ya 6 años en los que ha implementado exitosamente numerosas campañas de difusión que hoy en día le han valido el apoyo constante de cada vez más empresas, grupos sociales y ciudadanos uruguayos.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Ha mejorado la gestión general de todas las cuentas y el alcance de una visión más global

del contexto en el que la agencia se desenvuelve, así como un fortalecimiento de la cadena de valor. Ha valido a la empresa varios reconocimientos en el ámbito publicitario por las campañas realizadas para Un Techo para mi País en la categoría Responsabilidad Social Empresaria, ayudando a convertir a Young & Rubicam en la agencia más premiada del 2010.

La comunidad interna:

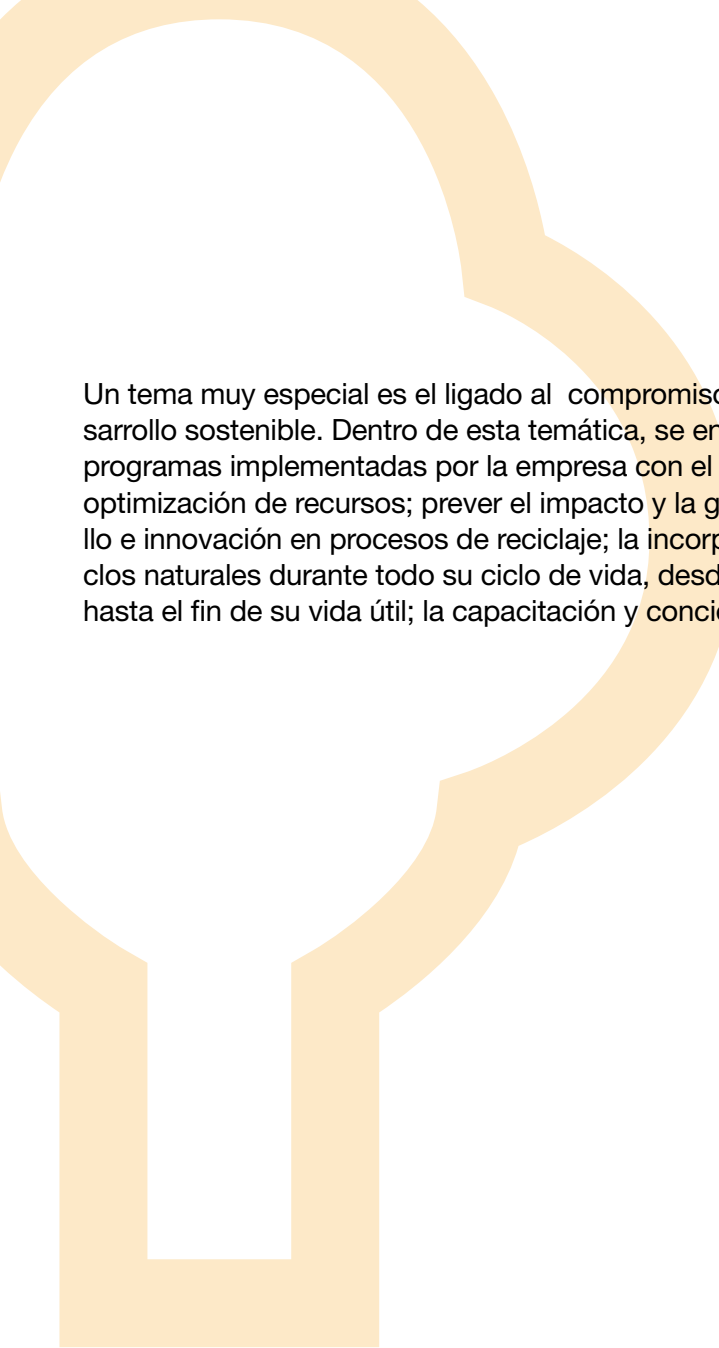
El trabajo con las cuentas pro bono ha incrementado notablemente la participación del staff en actividades de voluntariado de las organizaciones sociales. Hemos percibido una mejora de la integración de los empleados, el trabajo en equipo y de la solidaridad, lo que se ha reflejado en la posición obtenida en Great Place to Work. A su vez tiene un impacto en nuestros accionistas debido a su interés directo en la aplicación de la política de inversión social.

Los grupos de interés de la empresa:

Proveedores: Mayor apoyo de los mismos en las cuentas pro bono.

Clientes: Comunicación a toda nuestra red de clientes cuando se organiza un evento para las cuentas pro bono.

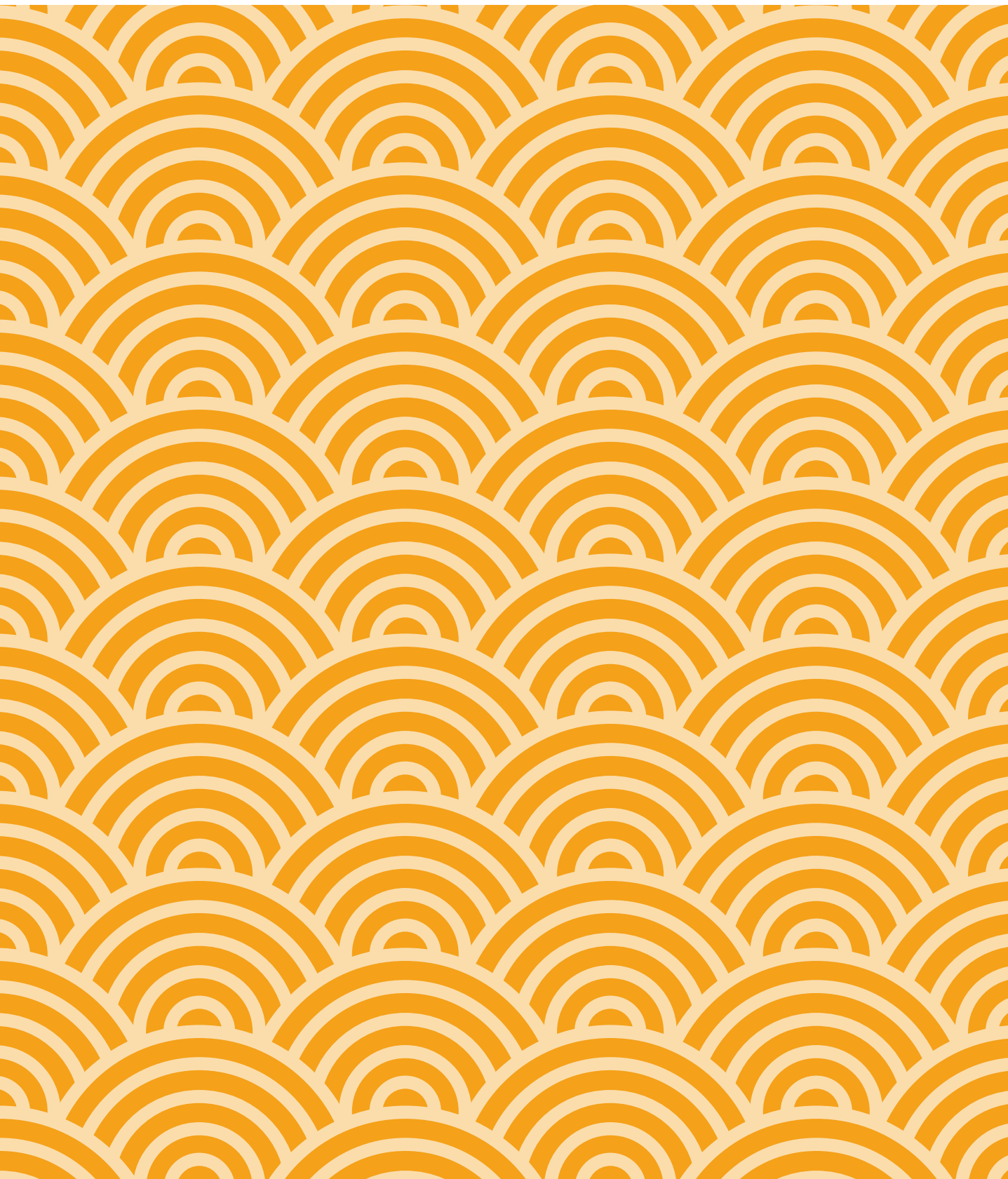
Comunidad: El impacto en las comunidades en situación de pobreza se ve reflejado en los resultados obtenidos de la práctica que apoya directamente a este grupo de interés.



Un tema muy especial es el ligado al compromiso de la empresa con el medioambiente y el desarrollo sostenible. Dentro de esta temática, se encuentran todas aquellas iniciativas, acciones y programas implementadas por la empresa con el fin de proteger el medio ambiente; promover la optimización de recursos; prever el impacto y la generación de desperdicios, así como el desarrollo e innovación en procesos de reciclaje; la incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales durante todo su ciclo de vida, desde la extracción y elaboración de materias primas hasta el fin de su vida útil; la capacitación y concientización de su personal.



MEDIO AMBIENTE





ADP – Agronegocios del Plata

Sector y subsector de la empresa:

Industria y Comercio /
Explotación Agropecuaria.

Número de empleados:

156

Resumen de la empresa:

ADP, Agronegocios del Plata es una empresa innovadora, tecnológica y emprendedora del agro uruguayo, que comercializa energía, alimentos y servicios para el mundo. Ser parte del grupo GROBO, nos permite trabajar en red para producir granos, realizar acopios, procesar y prestar servicios de forma responsable junto con muchas empresas del Mercosur, logrando elevar el volumen de nuestra producción y acceder a nuevos negocios. Los intercambios y sinergias nos permiten generar mejores prácticas logrando una plataforma que nos permite juntos agregar valor.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Agricultura por ambientes.

Descripción:

“Agricultura por ambientes” es una forma responsable de hacer agricultura, que permite maximizar la eficiencia de uso del recurso suelo, a través de un manejo correcto según el potencial de cada ambiente en el momento oportuno. Esta forma de trabajo potencia la conservación, el uso y el manejo correcto de los recursos naturales a partir de un análisis plani-altimétrico, monitor de rendimiento, imágenes y de una ajustada correlación.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Nuestro desafío es mejorar la productividad de todos los cultivos, utilizando nuevas tecnologías disponibles para hacer el mejor manejo posible del campo metro a metro. Nos proponemos escapar de los promedios por campo, que no solo son poco eficientes para

la productividad, sino que también generan riesgos de uso excesivo de insumos donde no son necesarios, definiéndose entonces recomendaciones más ajustadas del manejo de nutrientes y genética para cada situación.

Expectativas y grupos de interés:

Accionistas: disminución de costos y mejora en los rendimientos promedios, cumplir con los principios de RSE.

Medio Ambiente: conservación y protección del potencial de los suelos y recursos naturales y mitigación de riesgos de contaminación.

Clientes: mejora en los rendimientos, evaluar el desempeño del agrónomo, disminución de costos.

Colaboradores: producción responsable mejorando la efectividad de los procesos productivos.

Proveedores: herramientas para la automatización de tareas y manejo de la información, elaboración de insumos agropecuarios específicos para ambientes específicos.

Investigadores: disponibilidad de información histórica, precisa, georeferenciada y bien documentada, para investigaciones.

Gobierno: importante herramienta para la nueva ley de suelos del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP)

Objetivo general:

El objetivo principal de la práctica “Agricultura por Ambientes” es aumentar los rendimientos promedio a través de tecnologías que permitan un manejo sustentable de los recursos naturales y un uso racional de los insumos agropecuarios. Hacemos un manejo correcto en el lugar indicado en el momento oportuno, potenciando los campos y genética con una baja inversión, conservando, protegiendo e incrementando el potencial de los suelos y recursos naturales.

Año de inicio de implementación:

2009

Política de la empresa a la que responde:

Política de Responsabilidad Social. ADP es una empresa que implementa una estrategia



integral de RSE considerando la dimensión económica, social y medioambiental simultáneamente en cada uno de los procesos, áreas y unidades de negocio de la compañía, a través de su programa IMPULSAR.

Proceso de implementación:

Se determinan zonas de diferente potencial, a través de un relevamiento planimétrico con equipos GPS geodésicos, relevamiento altimétrico, análisis de monitores de rendimientos, análisis de imágenes satelitales, uso de cámaras multiespectrales y térmicas montadas en aviones no tripulados (UAV) correlación a campo. Con este sistema se logra conocer el potencial de los campos obteniendo un alto impacto productivo con una baja inversión. Ambientar presenta beneficios tales como:

- Llevar a cabo muestreos dirigidos a cada ambiente y en función de los resultados realizar las recomendaciones pertinentes.
- Realizar un manejo totalmente diferente al histórico permitiendo trabajar el campo de acuerdo al potencial de los diferentes ambientes dentro de cada potrero.
- Ajustar las densidades de siembra en función de los ambientes.
- Manejar la rotación de los cultivos de acuerdo al potencial de los ambientes.
- Optimizar la distribución de fertilizantes y agroquímicos.
- Disminuir los costos, mejorar los rendimientos promedios.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Este proyecto nos permite gestionar eficientemente nuestros recursos, teniendo como objetivo una producción creciente y sustentable. Se ha logrado por ejemplo la aplicación de insumos en un solo 9% del área que lo requiere. A su vez la rotación de cultivos por ambientes ha permitido generar ganancias de 48 dólares por hectárea. Todo ello implica un ahorro del 20 al 30% de costos en insumos, incrementándose los rendimientos en la producción de un 5 al 10 %, por ejemplo la soja tuvo un incremento de 600kg en ambientes de baja producción por compactación.

La comunidad interna:

La creación del área “Agricultura por ambientes”, si bien implicó un riesgo e inversión inicial ya que ADP es la empresa pionera en llevar a cabo este proyecto en Uruguay, hoy tras dos años de funcionamiento se sustenta siendo rentable ambientando campos para Agronegocios y clientes externos a lo largo de todo el país.

Los grupos de interés de la empresa:

Los principales grupos de interés impactados por la práctica han sido: los clientes, proveedores, universidades, gobierno, medio ambiente y accionistas.

La práctica tuvo un impacto en temas como el manejo correcto de tierra, mejorar rotación de cultivos, optimización de fertilizantes y agroquímicos, disminución de costos, generar nuevos campos de investigación y conocimiento, servir como insumo para ley de suelos del MGAP.



Coca-Cola

Sector y subsector de la empresa:

Asuntos Públicos y Comunicación.

Número de empleados:

899

Resumen de la empresa:

Montevideo Refrescos es el embotellador de Coca-Cola en Uruguay desde 1945. Actualmente embotella, comercializa y distribuye más de 250 millones de litros de bebida al año, con un portafolio de más de 70 presentaciones, y atiende de forma directa a más de 26.000 clientes brindando empleos directos a 900 personas e indirectos a más de 4600 personas.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Aprender a Emprender en el Medio Ambiente (AEMA)

Descripción:

Aprender a Emprender en el Medio Ambiente (AEMA) es un programa educativo para niños de 4to. y 5to. año escolar organizado por Desem Jóvenes Emprendedores y Coca-Cola. Se trata de un programa cuya finalidad es que los alumnos se conviertan en agentes de cambio en el medio ambiente y que reflexionen sobre las responsabilidades de los diferentes actores sociales en referencia a la problemática ambiental.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

AEMA forma parte de las acciones que la Compañía lleva adelante como parte de su plataforma de sustentabilidad “Viviendo Positivamente”. Los compromisos ambientales de Coca-Cola abarcan desde el cuidado del agua y el ahorro de la energía hasta la reducción de las emisiones de carbono y la sustentabilidad de los empaques de sus productos.

Expectativas y grupos de interés:

AEMA está destinado a niños y niñas de 4° y 5° año de primaria. En el año 2009 recibimos la declaración de interés municipal otorgado por la Intendencia Municipal de Montevideo y desde el año 2010 el programa fue declarado de interés ministerial por la Dirección Nacional de Medio Ambiente.

Objetivo general:

Desarrollar en los alumnos la toma de conciencia acerca de su relación con el medio ambiente y educar actitudes responsables para generar agentes de cambio con participación activa y compromiso con su comunidad y entorno.

Año de inicio de implementación:

2008

Política de la empresa a la que responde:

Plataforma “Viviendo Positivamente”, corredor estratégico: Medio Ambiente

Viviendo Positivamente es el compromiso de Coca-Cola para hacer una diferencia positiva en el mundo para que la sustentabilidad sea siempre parte de todo lo que hace. La Compañía busca impactar y dejar una huella positiva en las comunidades donde desarrolla sus actividades desde una visión de la sustentabilidad que abarca los ámbitos económico, social y ambiental.

Proceso de implementación:

El programa AEMA forma parte de las acciones que la Compañía Coca-Cola realiza en varios países de Latinoamérica junto a la Fundación Junior Achievement. En Uruguay se realiza desde el año 2008 en coordinación con DESEM Jóvenes Emprendedores, representante local de Junior Achievement Worldwide.

El objetivo del programa es desarrollar en los alumnos una toma de conciencia acerca de su relación con el medio ambiente, educar en actitudes responsables con el mismo y generar así, agentes de cambio con una actitud de participación activa y de compromiso con su comunidad y su entorno. AEMA alienta a las instituciones educativas a sumarse a una iniciativa de intervención comunitaria, por



medio del cual se desarrollan proyectos solidarios con la comunidad con valor educativo. A través de AEMA, los alumnos pasan de ser receptores a ser protagonistas.

Metodología de Implementación.

Etapas del Programa:

- Acuerdos preliminares con el Consejo Nacional de Educación Primaria para poder llevar adelante la propuesta.
 - Selección de los centros educativos.
 - Rediseño del material “Aprender a Empezar en el Medio Ambiente” adaptándolo a la realidad local.
 - Reunión con la dirección de las escuelas y las maestras de los centros seleccionados para presentarles el programa.
 - Capacitación de las maestras para el dictado del programa. Acuerdo de fecha tentativas para el comienzo del programa.
 - Seguimiento del programa: Desem Jóvenes Emprendedores hace un seguimiento semanal con las escuelas y en conjunto con Coca-Cola se hacen visitas a todos los centros educativos participantes.
 - Coordinación de las visitas a la Planta Embotelladora de Coca-Cola con cada una de las instituciones educativas participantes.
- Preparación de la muestra: Actividad que da cierre al programa y donde todos los niños presentan sus proyectos medioambientales, disfrutan de un espectáculo infantil y reciben un reconocimiento.
- Evaluación del programa por parte de maestros y alumnos.
 - Entrega de un informe final que da cuenta de los resultados del programa.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

El programa Aprender a Empezar en el Medio Ambiente y la educación ambiental en lo referente al cuidado del agua, protección del clima y la sustentabilidad de nuestros empaques, forma parte de las acciones que la Compañía Coca-Cola promueve como parte de su plataforma de sustentabilidad.

Los grupos de interés de la empresa:

Acercamiento de Montevideo Refrescos hacia las principales autoridades de gobierno particularmente en el campo de la educación y del medio ambiente. El Programa Aema fue declarado de interés municipal por la I.M.M. y de interés ministerial por la Dirección Nacional de Medio Ambiente – DINAMA. En particular este año el programa permitió generar coordinaciones entre algunos centros educativos y autoridades ambientales para la concreción de proyectos. Ej. Colegio José Pedro Varela realizará una forestación en la Ciudad de la Costa como plan piloto de la Comuna Canaria. Esta acción se coordinó entre varios actores sociales: Colegio José Pedro Varela, Montevideo Refrescos, Intendencia Municipal de Canelones, Alcalde Ciudad de la Costa.



Multinegocios

Sector y subsector de la empresa:

Sector servicios / Combustibles.

Número de empleados:

200

Resumen de la empresa:

Multinegocios es un nombre fantasía utilizado para nuclear un clúster de empresas dedicado principalmente a brindar servicios dentro del ramo de combustibles (estaciones de servicio y servicios vinculados). La primera empresa comenzó sus actividades en el año 1980. Actualmente un total de 12 empresas (localizadas principalmente en el departamento de Maldonado) conforman el grupo.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Concientización y protección del medio ambiente desde nuestro lugar de trabajo.

Descripción:

La iniciativa consiste en mejorar las prácticas de trabajo y realizar actividades que minimicen el impacto de nuestras acciones con el medio ambiente. Implementar, certificar y mejorar un sistema de gestión ambiental en nuestras estaciones de servicio. Se han desarrollado una serie de acciones pioneras en el mercado de estaciones que nos ha posicionado en el mercado como las estaciones de servicio ANCAP con sistemas de gestión más desarrollados y avanzados del país.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Un accidente ambiental ocurrido en la estación de servicio más grande de nuestro grupo (ANCAP Roosevelt, Maldonado) nos motivó a solicitar asesoramiento en el tema, y definir un plan en conjunto con la Intendencia de Maldonado para la prevención de incidentes. Luego, a partir de una propuesta de nuestro proveedor DUCSA, participamos en un proyecto de certificación de las primeras

20 estaciones de Uruguay, y de ahí en más hemos continuado implantando una serie de actividades vinculadas al cuidado y preservación del medio ambiente.

Expectativas y grupos de interés:

Los grupos de interés a los que esta práctica responde son la comunidad y el medio ambiente, apuntando a preservar y cuidarlos en las actividades diarias de la empresa.

Objetivo general:

Minimizar el impacto en el medio ambiente ocasionado en el desarrollo de las tareas diarias en nuestros lugares de trabajo.

Año de inicio de implementación:

2008 - 2011

Política de la empresa a la que responde:

Extraído de Política de calidad y medio ambiente de Multinegocios:

“Buscamos permanentemente que las operaciones se desarrollen en forma eficiente, minimizando el impacto al ambiente y cumpliendo con todas las normativas y requisitos legales que regulen las actividades que desarrollamos”.

Proceso de implementación:

En el correr de estos años se han implementado varias acciones que minimizan el impacto medioambiental: se instaló un sistema de drenado del subsuelo e un skimmer de placas para separación de hidrocarburos del agua previo al descarte como efluente pluvial en la Estación ANCAP Roosevelt- Multiservice SRL, Maldonado. Así, nos aseguramos que el efluente de la estación esté libre de hidrocarburos, y se encuentre dentro de los límites establecidos en la reglamentación vigente. En el año 2008 DUCSA seleccionó nuestras estaciones (en ese momento eran seis) en un total de 20 en el país, para participar en un proyecto de implantación y certificación de las primeras estaciones de servicio en Uruguay. El objetivo fue cumplido en abril de 2009, y de ahí en más hemos emprendido un camino en la mejora de nuestros sistemas y en las actividades que impactan el medio ambiente. Luego en el 2010,



se nuclearon todas nuestras estaciones en un sistema de trabajo único (surgimiento de Multi-negocios como tal) y se amplió el alcance del sistema al transporte de combustible desde la planta ANCAP a las estaciones, para lograr en diciembre 2010, la certificación de MULTINEGOCIOS por parte de LSQA, bajo las normas ISO 9001- 14001. Se han instalado en las distintas estaciones, sistemas de monitoreo y controles automáticos de pérdidas y consumos que facilitan nuestras operaciones.

Prontowash: se ha implementado el desarrollo de una franquicia para una nueva metodología ecológica para el lavado de vehículos que consume 40 veces menos agua que un lavado convencional. Se contrató una consultoría especializada en gestión de la energía que realizó un estudio de las oportunidades para disminuir consumos energéticos en nuestras instalaciones. Actualmente estamos en pleno proceso de inversión de nuevas tecnologías y de adaptación de equipos y luminarias de acuerdo a las recomendadas.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

No se perciben cambios significativos en la organización, como resultados directos de estas actividades. Sí encontramos cambios organizacionales y compromiso de los colaboradores en la tarea. La implementación de sistemas de gestión ha servido de base para la sistematización de las actividades, ha permitido crecer como organización y poner énfasis en nuevos proyectos e innovaciones. No se pudo constatar que estos cambios respondan exclusivamente estas inversiones.

En la comunidad interna:

Motivación de todo el personal participante y compromiso social con la comunidad a todos los niveles de la organización.

Los grupos de interés de la empresa:

Fortalecimiento del compromiso y la concientización de la temática por parte de nuestros colaboradores y accionistas y el trabajo en equipo por un bien común.

A nuestros proveedores se les ha abierto nuevas puertas de comercialización así como acceso a nuevos equipos y sistemas. La comunidad, ha desarrollado una mayor concientización sobre el cuidado del medio ambiente. Todo esto implica una minimización de los impactos medioambientales.



Portones Shopping

Sector y subsector de la empresa:

Centro comercial.

Número de empleados:

32

Resumen de la empresa:

Portones es un área comercial con una mezcla de productos y servicios en un entorno de confort, comprometido con el medio ambiente y la comunidad. Nuestra actividad principal es el alquiler de locales para uso comercial.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Sistema de gestión comercial de Portones Shopping.

Descripción:

Prevenir potenciales impactos ambientales que se puedan generar por el desarrollo de sus actividades, mediante el control y adecuada gestión de sus principales aspectos ambientales: residuos sólidos y consumo de recursos, entre otros.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

La oportunidad de iniciar un proceso de gestión de los principales residuos sólidos que se generaban en el centro comercial, para evitar que materiales aprovechables como cartón, papel y nylon, terminaran como desechos en el vertedero municipal. Identificar oportunidades de mejorar la eficiencia en consumos de energía.

Expectativas y grupos de interés:

Aportar mejor desempeño ambiental en nuestra comunidad, generando oportunidades de inclusión social, siendo una actividad económicamente sustentable.

Los grupos de interés:

Accionistas, desde la rentabilidad de la empresa.

Sociedad, desde la inclusión social.

Medioambiente, por un mejor desempeño, entusiasmado a otras empresas en las buenas prácticas.

Objetivo general:

Cumplir con la legislación vigente.

Mejorar el desempeño ambiental en forma continua.

Difundir las buenas prácticas ambientales.

Ser una referencia en materia de gestión ambiental.

Año de inicio de implementación:

1997

Política de la empresa a la que responde:

Esta práctica responde a la Política de Gestión de Portones Shopping, la cual cubre los siguientes puntos:

- Brindar servicios que satisfagan las expectativas de locatarios y visitantes.

- Mejorar en forma permanente el Shopping y su imagen comercial dentro de las normas correspondidas en el contrato de arrendamiento para desarrollar las actividades comerciales eficientemente.

- Mantener y mejorar en forma continua el sistema de gestión, cumpliendo con las legislaciones y las reglamentaciones aplicables vigentes.

- Brindar capacitación y entrenamiento a sus funcionarios con el fin de mejorar en forma continua los servicios a clientes y visitantes, y ofrecer información práctica que permita en general el adecuado comportamiento con el medio ambiente.

- Prevenir la contaminación ambiental, desarrollando servicios que no produzcan impactos ambientales indebidos, que sean eficientes en su consumo de agua y energía, y que minimicen la generación de residuos, siendo estos reciclados o reutilizados.

- Difundir su Política de Gestión entre proveedores, visitantes y programas relacionados con visitas guiadas, tendiendo a la excelencia del servicio y apuntando a ser un centro de referencia para la preservación ambiental.

La misma es el marco de referencia para el desarrollo del Sistema de Gestión Ambiental, además de ser el documento público por



excelencia ya que es difundido a todas las partes interesadas (personal de la empresa, proveedores, clientes, público y autoridades)

Proceso de implementación:

Portones es el primer Shopping del mundo en obtener la certificación ISO 14001 referida al Medioambiente, y surgió como una iniciativa para mejorar la gestión de las actividades con mayor incidencia sobre la comunidad y el ambiente. Entre los programas que integran el sistema se encuentran los de: racionalización del consumo eléctrico, reducción del consumo de agua, control de efluentes, gestión de residuos, reducción de emisiones atmosféricas y de ruidos.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Como objetivos de largo plazo el impacto en la percepción que la comunidad tiene de nuestro centro comercial. Como resultado de la implementación de esta práctica en el día a día; el ahorro energético y la racionalización del consumo.

En la comunidad interna:

El impacto más importante ha sido el involucramiento con las buenas prácticas ambientales planteadas desde Portones. Este compromiso se puede ver reflejado en el éxito que han tenido las distintas iniciativas: Toneladas de residuos sólidos clasificados y gestionados adecuadamente.

Cantidad de participantes en las visitas guiadas.

Antigüedad de certificación del Sistema de Gestión Ambiental.

Reducción de los consumos de energía.

Los grupos de interés de la empresa:

Los principales impactos de esta práctica podemos resumirlos en: concientización, ejemplo e inducción a las buenas prácticas ambientales dirigidas a clientes primarios, proveedores y visitantes.



Teyma

Sector y subsector de la empresa:

Industria (Servicios, Forestales, Servicios Medioambientales, Construcción).

Número de empleados:

2530

Resumen de la empresa:

Teyma forma parte de Abengoa, líder mundial en la aplicación de soluciones innovadoras para el desarrollo sostenible en los sectores de infraestructuras, medioambiente y energía. Nuestros servicios de construcción e ingeniería sostenible de proyectos “llave en mano” van al sector de energías renovables, generación de energía e infraestructura civil, eléctrica, hidráulica e industrial.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Inventario de Gases de Efecto invernadero. Elaboración y reporte.

Descripción:

Generación y mantenimiento de un inventario de emisiones que permita realizar el seguimiento y reporte de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Teyma enfoca su crecimiento en la creación de nuevas tecnologías que contribuyan al desarrollo sostenible. Con el fin de luchar contra las condiciones generadoras del cambio climático y de contribuir de forma eficiente al control de emisiones de GEI, se desarrolla el Proyecto inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero que permitirá el seguimiento y la notificación de dichas emisiones en cada una de las sociedades de Abengoa empresa a la que pertenece Teyma.

Expectativas y grupos de interés:

Responde a la comunidad fomentando el cuidado del Medio Ambiente, el cambio climático

es consecuencia de las actividades humanas y la solución debemos aportarla entre todos. A los proveedores, brindándoles oportunidades de mejora, acompañándonos en esta iniciativa, generando oportunidades de negocios.

Los accionistas, mejorando el valor de la empresa, el desarrollo sostenible es para nosotros un compromiso y una estrategia.

Objetivo general:

Disponer de un conocimiento profundo sobre las emisiones de GEI de las actividades de Teyma para evaluar su situación frente a la competencia e identificar opciones de mejora. Etiquetar los productos y servicios de Teyma, identificando las emisiones de GEI asociadas a la producción de cada producto o servicio. Valorar a los proveedores de Teyma en función de las emisiones de GEI asociadas a la producción de los productos y servicios adquiridos (junto a especificaciones contra el trabajo infantil y forzado).

Año de inicio de implementación:

2008

Política de la empresa a la que responde:

Política de Responsabilidad Social Empresarial y Política de Responsabilidad Social Laboral.

Proceso de implementación:

Se desarrolla una norma interna para la elaboración del inventario de gases de efecto invernadero. Se realizó una capacitación donde asistieron los responsables involucrados y donde se presentó el proyecto. Posteriormente se desarrolló otra actividad de formación, donde se incluyó a personas directamente involucradas. Las tareas para la implantación de la norma que se realizaron son las siguientes: identificación de límites de batería (fuentes de emisión directas e indirectas), selección de metodología de cuantificación de emisiones, recopilación de datos, aplicación de la metodología, reporte, auditoría.

En relación a la información sobre las emisiones de GEI asociadas a productos y servicios que los proveedores suministran, se desarrollaron en primera instancia desayunos



de trabajo con todos los proveedores donde se les presentó el proyecto. En dichas actividades de formación, difusión e involucramiento se les explicó a los proveedores que les iba a solicitar información sobre las emisiones de GEI asociadas a los productos y servicios que suministran a Teyma. En caso que no contaran con esta información deben comprometerse a implantar un Sistema de Reporte de Emisiones de GEI en seis meses. También se les solicita información sobre sus actividades para la validación de las emisiones reportadas o para estimar las que no se reporten. A cada reporte y a cada dato de actividad, se le asigna un índice de calidad de manera de conocer el grado de fiabilidad y mayor o menor incertidumbre asociada que tienen los datos reportados. A su vez, y de manera obligatoria se precisa que firmen y se adhieran al Código de Responsabilidad Social de Proveedores y Subcontratistas de Abengoa.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Mejor posicionamiento estratégico de la empresa como promotora de Desarrollo Sostenible.

La comunidad interna:

A nivel de los colaboradores el objetivo es generar conciencia y transmitir a las nuevas generaciones la importancia del cuidado del medioambiente, así como también, ha significado formación a los funcionarios.

A nivel de las accionistas genera una ganancia a largo plazo, mayor reconocimiento del mercado, ya que se trata de una empresa orientada al desarrollo sostenible.

Los grupos de interés de la empresa:

Se logra generar interés por el tema en nuestros proveedores, aunque sea inicialmente sólo por razones comerciales.



Zonamerica

Sector y subsector de la empresa:

Servicios – Explotadora de Zona Franca.

Número de empleados:

240

Resumen de la empresa:

Zonamerica es la explotadora de una Zona Franca privada que alberga más de 280 empresas y emplea a más de 8000 personas. Nuestro compromiso es brindar soluciones de clase mundial que satisfaga plenamente a nuestros clientes. Para ello, nuestra plataforma instalada en un espacio físico único rodeado de áreas verdes, potencia la competitividad proporcionando infraestructura, servicios y la flexibilidad necesaria para brindar soluciones en un mercado global. Zonamerica fue reconocida recientemente como la mejor Zona Franca de las Américas.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Programa de Gestión Ambiental.

Descripción:

Objetivos ambientales: 1. Disminuir el consumo de agua y energía. 2. Mejorar los efluentes generados en todo el parque. 3. Reciclar residuos sólidos que se generan en todo el parque. 4. Prevenir y controlar las emergencias ambientales de nuestro parque. Principales logros: 1. Certificación ISO 14.001. 2. De 70.000kg de basura generados por mes se clasifica y se recicla el 68%. 3. No utilización de agua potable para riego (más de 30 hectáreas en parque y jardines), tratando los efluentes para tal fin. 4. Aproximadamente el 40%, 3000 de las 8000 personas que trabajan en el parque se han adherido por intermedio de sus empresas a la clasificación de residuos en origen “Campaña Sumate”. 5. Incorporación de tecnología para reducción de consumo de energía: carros de transporte públicos eléctricos, sistemas de control de iluminación y aires acondicionados. 6. Brigada de emergencia equipada y entrenada para actuar en caso de emergencias ambientales.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Lo que nos motiva es el convencimiento que el crecimiento sustentable de nuestra empresa sólo es posible si contemplamos el medio ambiente como una prioridad dentro de nuestra política de gestión. De esta manera contribuimos con nuestro entorno inmediato minimizando el impacto de los residuos generados (sólidos o líquidos), generamos un ambiente de excelencia para nuestros clientes y las personas que trabajan en el parque, se proporciona un ahorro significativo para la empresa, y desarrollamos conciencia ambiental motivando a nuestras partes interesadas a contribuir con este esfuerzo.

Expectativas y grupos de interés:

Los principales grupos de interés a los que apunta esta práctica son: comunidad (productores rurales que utilizan residuos orgánicos y comunidad en general), gobierno municipal (impacto en cantidad de residuos en la usina municipal), clientes (apoyo para implementar programas ambientales, “Campaña Sumate”, valoración del parque), medio ambiente (reducción de consumo y de impacto ambiental), colaboradores y familias (pudiendo traer residuos de sus casas para asegurar disposición final), proveedores (asegurando disposición final de residuos), accionistas (ser un modelo a seguir y ahorro económico en la gestión), y organizaciones sociales (contribución en conjunto para proyectos sociales)

Objetivo general:

Mantener un comportamiento empresarial responsable que conserve el medio ambiente para las generaciones futuras. Este programa se enmarca dentro de la política de nuestro Sistema de Gestión (SIG) certificado en tres normas internacionales (ISO 9001 calidad / ISO 14.001 Medio Ambiente / OHSAS 18.001 Seguridad y Salud Ocupacional)

Año de inicio de implementación:

2006

Política de la empresa a la que responde:

Esta práctica responde a dos políticas de Zonamerica. Por un lado nuestra política de Sis-



tema Integrado de Gestión así como nuestra política de Responsabilidad Social Empresarial.

Proceso de implementación:

La evaluación de todos los aspectos ambientales que puedan ser de importancia para el desempeño ambiental es una de las tareas relevantes desarrolladas para el cumplimiento de la certificación ambiental (obtenida en 2007 y renovada desde entonces) 14.001.

Zonamerica establece y mantiene acciones específicas para lograr sus objetivos ambientales en cada una de estas áreas.

- Disminución de consumo de agua y energía.
- Utilización de vehículos eléctricos, sistema SCADA para control de iluminación, sistemas inteligentes de luz, aire acondicionado grifería en baños y lámparas de bajo consumo.
- Mejora de efluentes.
- Planta Natural de tratamiento y planta de tratamiento alternativa para reutilizarla para riego de jardines y áreas verdes, obras y prevención de incendios.
- Reciclaje de Residuos Sólidos.
- Inauguración de planta de tratamiento de residuos sólidos en 2010, mejorando la clasificación de los residuos del parque y de todas las empresas dentro del parque.
- Alianza con proveedores para garantizar correcta disposición final de residuos y entrega de residuos orgánicos a pequeños productores rurales de la zona para generar compost.
- Junto con la planta se lanzó la Campaña “Sumate – Clasificá en Origen” para todas las empresas del parque para promover la clasificación de residuos, realizando visitas guiadas a la planta de tratamiento.

- Prevención y control de emergencias.
Zonamerica cuenta con un procedimiento elaborado, y con un marco de acciones y recursos que permite:

- Controlar la exposición a sustancias químicas peligrosas y minimizar el impacto ambiental.
- Cumplir reglamentación vigente.
- Garantizar condiciones de infraestructura
- Desarrollar métodos para comunicar claramente los peligros.

A su vez contamos con una brigada de emergencia especialmente entrenada para actuar en estas situaciones.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Esta práctica es fundamental para uno de nuestros diferenciales, “El Parque”. Tomamos la dimensión medio ambiental como una inversión. Los detalles de jardines, áreas verdes, limpieza, luminaria y tecnología son sumamente cuidados.


Tenemos el convencimiento que para el desarrollo y crecimiento de nuestra organización es fundamental el cuidado del medio ambiente y ser un lugar modelo dentro y fuera del país en la implementación de este tipo de políticas. A modo de ejemplo, el proyecto y construcción del Edificio Celebra se encuentra en el proceso de implementación de certificación de Green Building ante la United States Green Building Council (USGBC).

Compartimos la misión de brindarles a nuestros clientes el espacio y los servicios necesarios para la conformación sustentable de sus negocios. Nuestro sistema integrado de gestión, así como nuestra política de RSE son un firme sustento para las actividades de nuestros clientes.

La comunidad interna:

Nuestros colaboradores y las personas que trabajan dentro del parque valoran la limpieza y los espacios verdes de nuestro parque. Es realmente un espacio limpio que invita a sumarse al esfuerzo de cuidar el medio ambiente.

Muchos colaboradores valoran la posibilidad de participar de programas, por ejemplo de reciclaje residuos. Despierta mucho interés el hecho de poder colaborar con estas acciones con la comunidad cercana, ejemplo con los productores rurales y los residuos orgánicos que se les entrega.

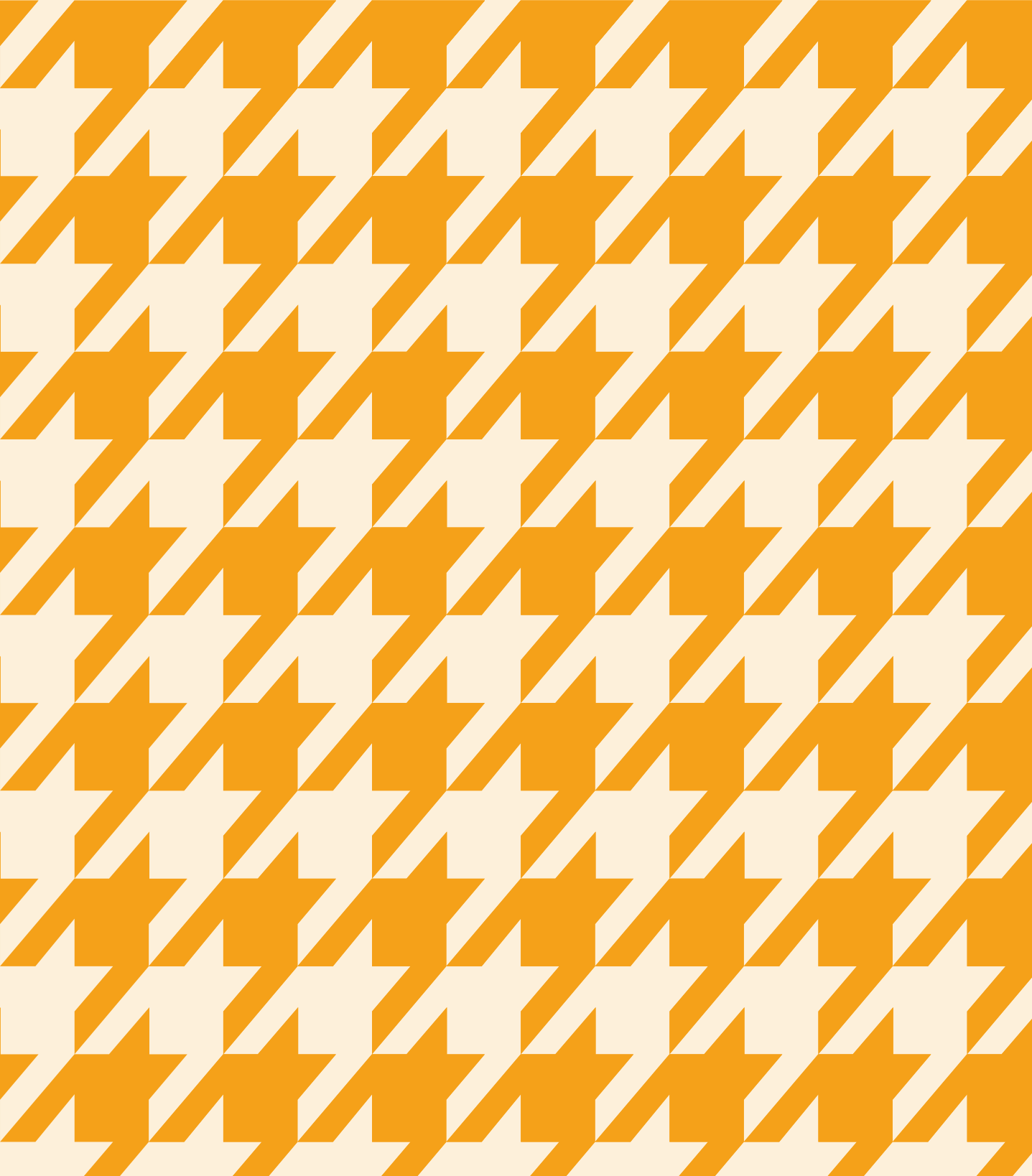


Se refiere a las políticas de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores, con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, los procesos de reclamaciones, la divulgación de las características del producto, información sobre el uso adecuado de los productos, el marketing y la publicidad.

Abarca las iniciativas, acciones y programas que implementa la empresa, de manera voluntaria y que superan lo que se le exige por Ley, con el fin de orientar, informar o educar al público consumidor, a los usuarios de sus servicios o a la comunidad para el uso adecuado, conocimiento y aprovechamiento de los productos y servicios que ofrece.



MARKETING RESPONSABLE





Canal 10

Sector y subsector de la empresa:

Medio de comunicación. Televisión.

Número de empleados:

314

Resumen de la empresa:

Canal 10 es el primer canal de televisión del Uruguay. Apoyándose en su historia de pioneros, de innovación y creación permanente, de dedicación a su audiencia, Canal 10 se propone día a día realizar “la televisión que queremos” contemplando a todos sus públicos, a todos los uruguayos, y realizar la mejor televisión para todos quienes hacen Canal 10, sus funcionarios, sus comunicadores, sus actores, sus periodistas, sus anunciantes, su público. Somos la televisión que queremos. Esta afirmación central en nuestra comunicación del 2011, contempla una forma de hacer televisión que tiene en cuenta a las personas en primer lugar. A las personas que hacen televisión y a las personas que ven televisión. Una televisión hecha por personas para personas.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Señalamiento de la programación.

Descripción:

Canal 10 implementó un sistema para señalar toda su programación, otorgándole a cada uno de sus contenidos una de las siguientes calificaciones: Dedicado para niños, todo público, PG13: se sugiere guía de adultos para menores de 13 años, PG18: se sugiere guía de adultos para menores de 18 años, y para adultos o para mayores de 18 años. El objetivo es brindar información sobre nuestros programas y contribuir a que las personas realicen un uso responsable de nuestra pantalla.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

El sistema de señalamiento surge como producto de los valores y principios de la organi-

zación. Las nuevas tecnologías y la innovación en los medios de comunicación hacen necesario que tanto los niños como sus padres aprendan a utilizar los medios de una forma más eficaz y responsable. Consideramos que la mejor protección de la infancia exige un comportamiento activo de nosotros como medio de comunicación, los padres y educadores.

Expectativas y grupos de interés:

La necesidad de la comunidad de contar con mayor información acerca de los contenidos de los programas de televisión. Pudiendo diferenciar aquellos contenidos que apunten a la comunidad en general, aquellos que están dirigidos a niños y adolescentes y aquellos que se destinan a un público adulto, que requieran supervisión en caso de ser vistos por niños o adolescentes.

Objetivo general:

Como siempre ofrecer contenidos de entretenimiento e información con responsabilidad promoviendo a través de esta herramienta la responsabilidad de parte de los padres o adultos en el uso de nuestra pantalla.

Año de inicio de implementación:

Comienzo de trabajo interno:

2008

Comunicación a la comunidad:

2010

Política de la empresa a la que responde:

A través de su actividad diaria buscar y realizar una comunicación responsable que entretenga e informe a los televidentes. El Canal tiene en cuenta a su audiencia de una forma responsable, exigiéndonos el máximo cuidado en el uso de nuestra pantalla.

Proceso de implementación:

Canal 10 comenzó en 2008 a trabajar en la implementación de un sistema de auto señalización de todos sus contenidos televisivos. A instancias de la Dirección del Canal, comenzó a trabajar la Gerencia General, Programación y RSE. Se tomaron antecedentes de otros



países como EEUU y España en donde tiene programas similares. Se realizaron reuniones con el área de Operaciones, Programación y Producción para explicar el sistema. Se cumplieron las etapas de implementación del trabajo interno para la calificación de todas las promociones de los programas y la calificación de todos los contenidos extranjeros, películas, series, telenovelas y programas en general. En marzo de 2009 se comenzó a trabajar internamente sobre los programas de producción nacional. Cada productor califica su programa y envía la información.

Para el seguimiento de este programa se creó el Comité de Cuidado de la Pantalla para realizar el seguimiento de todo el proceso. También se consideran los mensajes de los televidentes que se reciben por teléfono, mail, página web y redes sociales. Vinculado al trabajo del Canal en principios y valores, se ha elaborado un documento en el cual se establecen determinados principios y valores que el Canal quiere proteger y promover. Periódicamente se realizan reuniones de reflexión sobre cuestiones que han aparecido en pantalla y como se vinculan con estos valores y principios. La comunicación del señalamiento al público comenzó en noviembre de 2010. Para su implementación se definieron los gráficos y textos definitivos que aparecerían en nuestra pantalla señalizando cada programa. Al comienzo de cada programa y al promediar el mismo aparece un gráfico en la pantalla que señala como está calificado el programa.

la pantalla que va más allá del trabajo específico del señalamiento y que abarca a todas las áreas y todos los funcionarios.

Grupos de interés de la empresa:

Consideramos que el impacto en la comunidad en general y en los padres y adultos es positivo. Esto se constata en opiniones y comentarios que hemos recibido de diferentes personas a través de reuniones personales. También podemos considerar comentarios del INAU recibidos en diferentes reuniones en cuento a la disminución, casi a cero de las denuncias de televidentes.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

El Señalamiento entre otros factores logra plasmar en la práctica, materializar en la actividad diaria del Canal la comunicación responsable como parte sustancial del negocio. Logra incorporar, profundizar en otros atributos que también hacen a la práctica del negocio: confianza, credibilidad, certidumbre.

La comunidad interna:

A través de su implementación, de todo el trabajo interno, se ha logrado y se percibe un compromiso y una atención con el cuidado de



Multinegocios

Sector y subsector de la empresa:

Servicios / Combustibles.

Número de empleados:

200

Resumen de la empresa:

La firma Gas del Este SRL fue creada en 2007, en la ciudad de Maldonado, a los efectos de realizar las actividades de distribución de supergas ANCAP en el Departamento de Maldonado, en acuerdo con DUCSA (Distribuidora Uruguaya de Combustibles SA). La firma pertenece a la organización MULTINEGOCIOS grupo económico que se desempeña principalmente en el ramo de servicios de combustibles desde el año 1980.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Precauciones en la manipulación del Supergas en tu casa.

Descripción:

GAS DEL ESTE, como distribuidora de supergas a domicilio, asume el compromiso de la prevención y la concientización en el uso adecuado del supergas. Con consejos fáciles y prácticos, resumidos en un conjunto de spots emitidos en canales locales, intentamos captar la atención de la población, fortaleciendo nuestra imagen como distribuidor responsable.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Dentro del marco de nuestro sistema de gestión de calidad, apuntando a la satisfacción del cliente, debíamos intentar crear una imagen positiva de la empresa, luego de haber sido afectados en gran medida por la falta de abastecimiento del supergas, por los paros sufridos en el sector en los primeros meses del año. El contacto y la imagen con los clientes debía ir más allá del previsible servicio de entrega de supergas, por lo que comunicar a

los clientes y público en general herramientas domésticas para la correcta manipulación del producto y su envase fue la práctica elegida.

Expectativas y grupos de interés:

La principal expectativa que se buscaba abordar con esta práctica es la conciencia en el uso adecuado del producto, la cual corresponde a varios grupos de interés; comunidad, medio ambiente, proveedores, clientes y consumidores.

Objetivo general:

Dedicar 4000 segundos en canal local en spots que recomienden uso seguro y mejores prácticas en la manipulación del supergas.

Año de inicio de implementación:

2011

Política de la empresa a la que responde:

Extraído de Política de Calidad de GAS DEL ESTE: "Tratamos siempre, insertos en la comunidad que nos rodea, de dar el ejemplo en el cuidado y preservación de nuestro medio ambiente, de manera de contribuir a mejorar nuestro futuro y el de las nuevas generaciones de las que somos responsables".

Proceso de implementación:

Se eligieron las recomendaciones básicas para el uso seguro del supergas, buscando bibliografía y reglamentación vigente al respecto (URSEA).

Se realizan las contrataciones necesarias para elaborar los spots comerciales, y se negocian minutos de televisión con un canal local. Se elaboran los spots, y se aprueban para su difusión televisiva.

Resultados:

Se realizaron cuatro spots comerciales con las siguientes recomendaciones.

- Almacenamiento en el hogar de garrafas: lugares ventilados, protegidos de la intemperie, y lejos del alcance de los niños.
- No colocar cerca productos inflamables o solventes.
- Detección segura de pérdidas de gas y uso de mangueras certificadas.
- Posición recomendada de garrafas, y control



de precintos.

- Control de válvulas.
- Cómo proceder ante una fuga de gas.

Se evaluaron resultados del impacto en función de las ventas obtenidas.

Los spots se enumeraron con los siguientes números: 1, 3, 4 y 5, que se corresponden con el 1345, el número de entrega de supergás en todo el país. De ésta forma se buscaba asociar una doble identidad.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Los clientes consultados se han mostrado positivos a la práctica, las ventas evolucionaron positivamente, y el personal en general se mostró orgulloso de la propaganda difundida. Asimismo, nos comprometemos a nosotros y a toda la cadena de valor hacia atrás, a sostener los protocolos de cuidado de los envases, mantenimiento, carga de producto, para evitar accidentes y reclamaciones posteriores, en la medida que se está generando un compromiso con la comunidad mayor que la simple venta del supergás.

La comunidad interna:

Motivación de todo el personal participante, y compromiso social con la comunidad a todos los niveles de la organización.

Grupos de interés de la empresa:

En nuestros clientes, una aceptación satisfactoria de la campaña realizada, incentivando las consultas telefónicas sobre cuidados en el manejo de las garrafas. Por su parte, nuestros colaboradores y clientes han generado un compromiso y concientización sobre la temática, reforzando el concepto de trabajo en equipo por un bien común. Finalmente, DUCSA, nuestro principal proveedor solicitó utilizar los spots en el stand de ANCAP de la exposición del Prado de Setiembre del corriente año.



Pronto!

Sector y subsector de la empresa:

Industria financiera.

Número de empleados:

571

Resumen de la empresa:

Pronto! es la empresa financiera líder en el mercado de préstamos al consumo, con una cartera de clientes que supera los 220 mil y más de 135.000 tarjetas VISA emitidas. Con 37 sucursales en todo el país y una red asociada de más de 600 puntos de venta. Cuenta con más de 570 colaboradores trabajando en un excelente clima laboral, reconocido por la consultora Great Place To Work desde 2008. Desde febrero de 2011 Pronto! pertenece al Grupo Scotiabank.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Educación financiera.

Descripción:

Se trata de un conjunto de acciones que desarrolla la empresa, que pretenden generar conciencia y educar a los distintos grupos de interés sobre conceptos y productos financieros, que le permitan a la comunidad hacer un uso responsable e inteligente del dinero. Cada actividad tiene objetivos propuestos, los que se han cumplido en todos los casos.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Pronto!, por pertenecer a la Industria Financiera, conoce las dificultades que parte de la comunidad encuentra en el uso de sus productos por no poseer la información suficiente (educación formal ni referentes claros), lo que perjudica sus condiciones de consumo. Esto es una preocupación para la empresa, ya que su misión manifiesta: “Mejorar e igualar las condiciones de consumo entre los uruguayos”.

Expectativas y grupos de interés:

Esta práctica busca educar a clientes, que en su mayoría pertenecen a la base de la pirámide, fidelizarlos y darles herramientas que les permitan hacer un buen uso de los productos financieros a su alcance. Con los colaboradores se pretende generar “activos-asesores”. A los periodistas, brindarles información certera sobre el mercado. Con escolares y liceales educar para su futuro y que puedan replicar lo aprendido a sus familias. Con la comunidad en general, instalando la temática.

Objetivo general:

Generar conciencia y educar a los distintos grupos de interés sobre conceptos y productos financieros que permitan a la comunidad hacer un uso responsable e inteligente del dinero.

Año de inicio de implementación:

2009

Política de la empresa a la que responde:

Esta práctica se encuentra estrechamente vinculada con nuestra misión, en tanto “mejorar e igualar las condiciones de consumo entre los uruguayos. Aportamos valor como forma de lograr el bienestar de todas las personas que interactúan con la empresa”.

Proceso de implementación:

La práctica se originó en 2009 como forma de tangibilizar la misión de Pronto! en tanto que “mejorar e igualar las condiciones de consumo entre los uruguayos”. Así se inició capacitando a los colaboradores con cinco “Módulos” de educación financiera, creados por la empresa. Educación financiera, como práctica desarrollada por la empresa incluye, entre otras, las siguientes acciones que se exponen a continuación:

Talleres de Educación Financiera con Clientes

Se busca la promoción del Consumo Responsable, se trata de una propuesta que hace foco en temas tales como el crédito, tarjeta de crédito y los préstamos, la importancia de pagar en fecha, historial crediticio y el ahorro.



Talleres de Educación Financiera con estudiantes de primaria y secundaria

Se trató de un taller dictado a niños y adolescentes, pertenecientes a instituciones educativas de contexto socioeconómico crítico. Este, se realizó en conjunto con DESEM Jóvenes Emprendedores, y buscó concientizar a los niños acerca de la importancia del buen uso del dinero y los productos financieros, la conducta crediticia y el consumo responsable

Lanzamiento del libro “Llevando el crédito a la población no bancarizada”

Con esta publicación, se pretende no sólo aportar conocimientos en torno a los productos financieros, sino también colaborar en el mejor entendimiento del funcionamiento de la industria, al tiempo que generar un insumo importante para el debate nacional en relación a la bancarización.

Sitio web Consumo Responsable + Juego Fútbol Financiero

El objetivo de este portal, es brindar información sencilla y atractiva sobre cómo funcionan los productos crediticios, qué significan los términos financieros y cuáles son las competencias a desarrollar para tener el control de las finanzas propias, capacidad de ahorro y acceso al crédito en condiciones ventajosas.

Monitor del Mercado de Crédito al Consumo + encuentros con periodistas

Desde fines de 2009 Pronto! emite un Newsletter corporativo con datos sobre el Mercado de Créditos al Consumo en Uruguay. Este producto, pensado para periodistas, en especial los especialistas en economía, arroja luz sobre una temática poco difundidas por falta de voceros calificados que hablen sobre el tema desde la Industria.

Figura del Defensor del Cliente de Pronto!

La creación del Defensor del Cliente de Pronto! se alinea a los valores de la empresa y en particular a su búsqueda por el marketing responsable y la educación financiera.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Nuestro objetivo es contar con una cartera de clientes sana, a la que convenga ofrecerles más y mejores productos, con historial

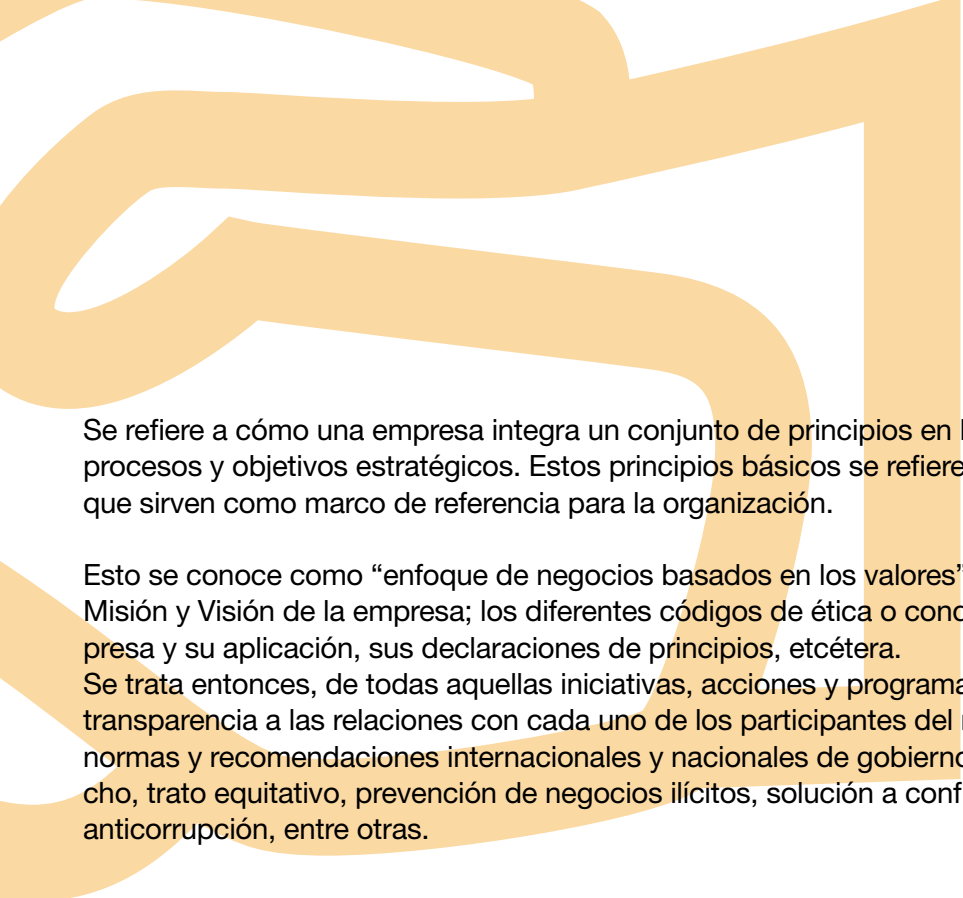
crediticio sano y finanzas personales ordenadas. Nuestros colaboradores invierten gran parte del tiempo en aclarar dudas comunes entre los clientes, que toda persona debería tener clara antes de contratar un crédito. La educación financiera beneficia al negocio, en tanto reduce el tiempo de atención de dudas y aumenta el destinado a la venta y al cobro.

La comunidad interna:

Internamente se ha involucrado fuertemente al equipo gerencial, participando en talleres en escuelas, creación de Ombudsman, web, consumo responsable, etc. A los colaboradores se los ha hecho partícipes mediante los medios de comunicación interna (Intranet, Cartelera, Memoria RSE, mailings entre otros)

Los grupos de interés de la empresa:

Varios han sido los grupos de interés impactados por esta práctica. Los ejecutivos y el personal operativo de Pronto! comprometidos con todas las actividades, los consumidores finales que son los principales destinatarios de este programa, las organizaciones sociales y liceos que participaron de los talleres y los organismos gubernamentales que jugaron un rol importante en la implementación de “Defensor del Cliente Pronto”.



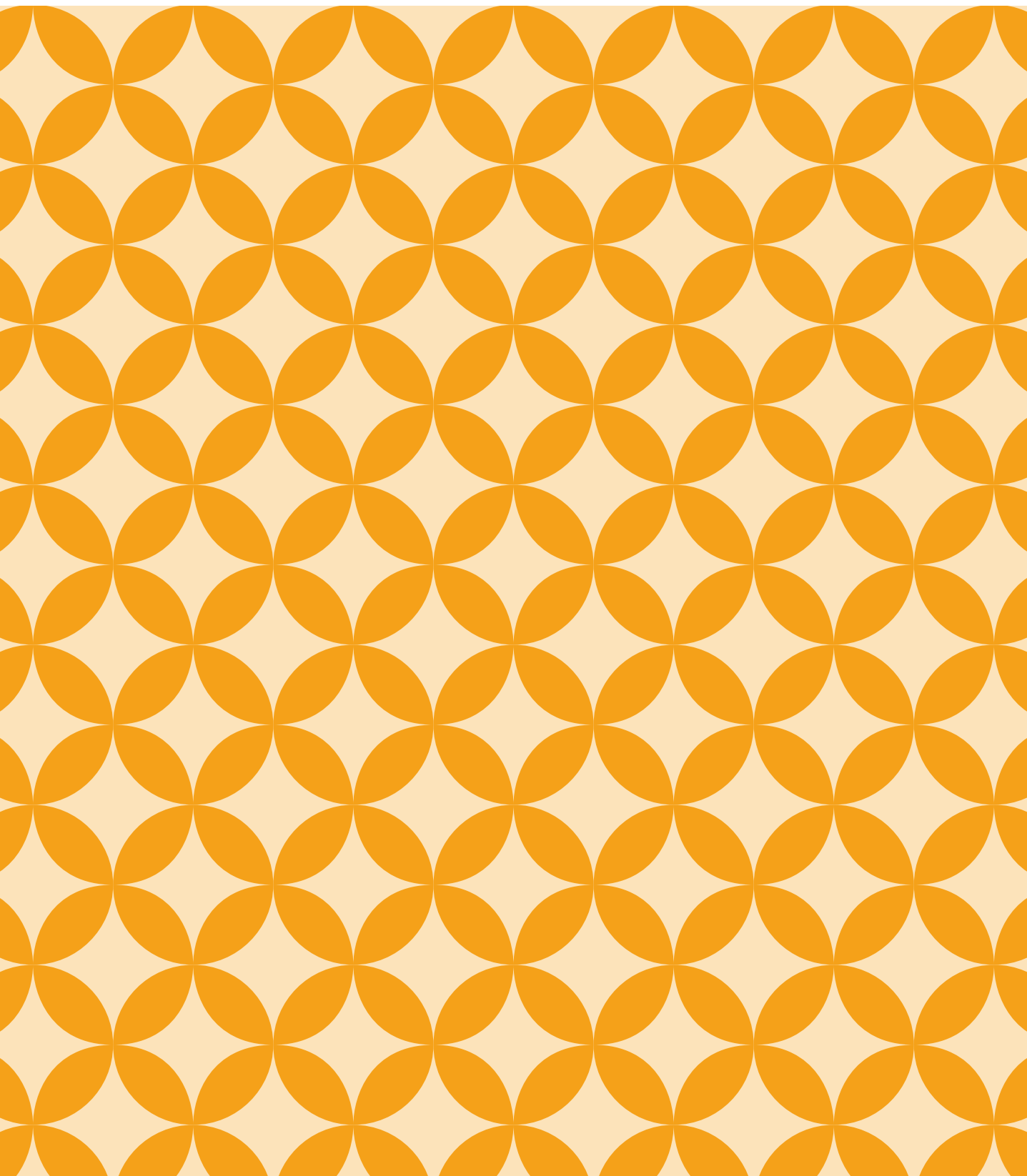
Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones, en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la organización.

Esto se conoce como “enfoque de negocios basados en los valores” y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa; los diferentes códigos de ética o conducta que pueda tener la empresa y su aplicación, sus declaraciones de principios, etcétera.

Se trata entonces, de todas aquellas iniciativas, acciones y programas que buscan dar certeza y transparencia a las relaciones con cada uno de los participantes del negocio, de acuerdo con las normas y recomendaciones internacionales y nacionales de gobierno corporativo, estado de derecho, trato equitativo, prevención de negocios ilícitos, solución a conflictos de intereses y prácticas anticorrupción, entre otras.



VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS





Deloitte

Sector y subsector de la empresa:

Servicios profesionales.

Número de empleados:

412

Resumen de la empresa:

Deloitte es una organización internacional que presta servicios profesionales en auditoría, consultoría, impuestos, asesoramiento financiero y outsourcing. Focaliza sus esfuerzos en su misión: contribuir a la excelencia de sus clientes con la prestación de servicios de excelencia dentro los estándares de eficiencia, calidad y ética establecidos por la empresa y de su gente a través del desarrollo continuo.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Enfoque de negocios basado en valores.

Descripción:

A través de nuestras conductas transformamos en acción nuestros valores y damos paso a nuestra cultura organizacional y enfoque de negocios basado en los valores. Nuestros valores: integridad, excelente valor a los mercados y clientes, compromiso del uno para el otro y fortaleza a partir de la diversidad cultural. Nuestros principios éticos: honestidad e integridad, comportamiento profesional, competencias, objetividad, responsabilidad y toma de decisiones.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Los valores compartidos forman parte del “ADN” de nuestros socios fundadores. La sostenibilidad de la Firma como prestador de servicios profesionales y siendo una de las mayores firmas de plaza en sus ramas de actuación ha sido posible, entre otras cosas, por una conducta intachable, una cultura de transparencia, compromiso, integridad y calidad.

Expectativas y grupos de interés:

Buscamos agregar valor a los negocios de nuestros clientes; generar una cultura de compromiso, colaboración, aprendizaje y desarrollo con público interno; agregar valor desde nuestras fortalezas en la comunidad en la que nos encontramos, mientras que frente a nuestros reguladores procuramos cumplir con los niveles de competencia, honestidad e integridad esperados. Por último, como firma apuntamos a cumplir con estándares de eficiencia, calidad y profesionalismo para los negocios.

Objetivo general:

Podemos definir cuatro objetivos generales que responden a varios grupos de interés: transparencia e independencia en los negocios; confianza en nuestros clientes; educación en valores para nuestra gente; y aporte de valor a la comunidad.

Año de inicio de implementación:

Nuestro programa de ética cuenta con varios años de implementación y año a año se adapta a objetivos específicos.

Política de la empresa a la que responde:

El programa de ética se inserta en la concepción de nuestra organización que se plasma desde nuestra misión, visión y valores compartidos.

Proceso de implementación:

Deloitte ha realizado un proceso exhaustivo y profundo alrededor de todas sus Firmas en el mundo a efectos de definir la estrategia que llevará adelante en los próximos ejercicios. De dicho proceso se ha construido “As One” como herramienta estratégica para nuestras Firmas, la cual tiene como premisa fundamental que seamos un grupo de personas con una identidad compartida, trabajando juntos de forma eficiente para lograr un objetivo común.

Nuestros valores compartidos se plasman en nuestro Código de Conducta y están accesibles a todos nuestros grupos de interés a través de nuestra Intranet y el sitio web institucional.



Adicionalmente, nuestro programa de ética incorpora entrenamiento y educación de valores que se realizan desde las etapas tempranas de ingreso a la Firma en el Programa de Inducción (en el cual participan todas las personas que ingresan a la Firma), así como en instancias obligatorias de aprendizaje a través de eLearning sobre nuestros principios y valores. Contamos con una dinámica grupal que denominamos “La Brújula”, que consiste en la discusión de casos que implican poder discernir entre un comportamiento debido o indebido con los valores y principios éticos de Deloitte.

El programa se dirige, monitorea y supervisa de diversas formas. Se designó un Comité de Ética, integrado por tres socios de la Firma quien tiene la potestad de resolver conflictos o situaciones de incertidumbre relacionadas con la ética y quien sirve de guía. Si existieran dudas sobre el comportamiento de dicho socio, existe otro canal de comunicación a través del socio principal o comunicación directamente a nuestra organización internacional.

Por último, nuestra organización internacional realiza una encuesta anual vía web orientada a la evaluación del programa.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

Entendemos que buena parte de nuestro crecimiento se debe a que nuestros clientes y otros grupos de interés entienden que somos un socio confiable con una actuación ética y transparente, que le agrega valor a sus negocios. No concebimos otra forma de prestación de nuestros servicios profesionales que no sea bajo nuestro enfoque de negocios basado en valores.

La comunidad interna:

Nuestros colaboradores se encuentran satisfechos de formar parte de nuestra organización y nos han siempre catalogado como uno de los mejores lugares para trabajar en Uruguay.

Los grupos de interés de la empresa:

Además de nuestros clientes y nuestra gente, los reguladores confían en nuestra Firma como prestadora de servicios profesionales ofreciéndole confianza a aquellos sectores donde ejercen su regulación.



Tres Cruces

Sector y subsector de la empresa:

Servicios profesionales, administración de centros comerciales.

Número de Empleados:

66

Resumen de la empresa:

Tres Cruces está compuesto por una terminal de ómnibus para el transporte nacional e internacional, un sector de receptoría y entrega de encomiendas, y un centro comercial, que se disponen en los tres niveles del edificio que los alberga. La actividad principal de Gralado S.A. es administrar el establecimiento, brindar el mejor servicio a los usuarios, mantener en óptimo funcionamiento la terminal de ómnibus y maximizar el atractivo del centro comercial.

Resumen ejecutivo de la práctica

Nombre:

Memoria social en formato GRI.

Descripción:

El uso de la herramienta refleja la importancia del concepto "RSE" en la gestión de Tres Cruces. Estamos convencidos de la importancia de gestionar negocios sustentables y socialmente responsables y para ello la medición y el reporte cumplen un papel fundamental. Esta práctica nos posiciona como una empresa pionera en realizar un balance social y luego hacerlo en el formato GRI y un referente nacional en la materia.

Qué motivó a la empresa a implementar la práctica:

Gralado S.A. es una empresa que brinda información económica, financiera y de gestión en forma transparente. Buscando ampliar aún más nuestro compromiso de transparencia, tomamos la decisión de reportar también el balance social desde el año 2005.

Expectativas y grupos de interés:

Ser la gran terminal de ómnibus de transporte carretero de Uruguay, complementada por un shopping que sirva adecuadamente a sus usuarios y visitantes. Ser un referente para nuestra sociedad por el desarrollo de un programa de responsabilidad social empresarial que le devuelva parte de lo que de ella recibimos.

Objetivo general:

El objetivo de elaborar la memoria anual es brindar toda la información relevante de nuestro negocio, mostrando un modelo de gestión que nos posicione como empresa seria, comprometida y responsable.

Año de inicio de implementación:

2005

Política de la empresa a la que responde

Hacer de Tres Cruces un orgullo para nuestro país, generando una excelente rentabilidad para el emprendimiento.

Proceso de implementación

La Memoria se realiza anualmente, una vez cerrado el ejercicio y presentados los balances en el Banco Central del Uruguay y la Bolsa de Valores de Montevideo. A partir de este momento las gerencias reúnen la información relevante de cada área y generan el contenido que se publicará.

La memoria anual incluye la siguiente información:

La empresa, donde se encuentra la visión, misión, antecedentes del Complejo, la actividad con la descripción de la terminal, encomiendas y shopping, descripción física, características generales y de cada sector con los planos correspondientes. En las últimas ediciones se agregó un capítulo concerniente a ampliación del Complejo. Luego se describe la composición del directorio, de la gerencia y supervisores, los servicios y los equipos de trabajo de todas las áreas.

Carta del Presidente:

Informe de gestión, compuesto por las cifras



de Complejo, los principales objetivos del ejercicio en todas las áreas, las acciones de marketing, los indicadores, sitio web, sugerencias y reclamos.

Informe GRI con los siguientes capítulos:

RSE en la estrategia y gestión de la empresa que incluye la carta del presidente, la descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.

Perfil de terminal shopping Tres Cruces.

Parámetros de la memoria social.

Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés.

Principales indicadores de desempeño

Auto calificación del nivel de aplicación.

Informe económico financiero compuesto por el detalle del mercado de valores, estados contables con el dictamen de los auditores Independientes, Informe del Síndico e Informe de Calificación de Riesgo.

Impacto de la práctica en

Los objetivos del negocio:

La implementación de esta práctica nos posiciona como empresa líder en la implementación de políticas de RSE y reportación de las mismas. Tres Cruces es una empresa que cotiza en Bolsa, por tanto es una empresa abierta, donde este tipo de reporte le otorga transparencia a la información. Esta transparencia se traduce en confianza del mercado, clave para la empresa que cotiza en Bolsa.

La comunidad interna:

El reconocimiento a su gestión y sentido de pertenencia por parte de los colaboradores es uno de los efectos logrados con la publicación de la memoria.

Los grupos de interés de la empresa:

Como concesión de obra pública, la entrega de la memoria a las autoridades nacionales y departamentales favorece el conocimiento de la gestión de la empresa. Genera valor para los accionistas y el mercado de valores. La sociedad en su conjunto principalmente

a través de la Universidad de la República y facultades privadas en las carreras y cursos de ciencias sociales, administración, finanzas, comunicación y marketing toman como caso de estudio este material.

DERES
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Telefax: (598) 2916 7193

www.deres.org.uy

deres@deres.org.uy

Buenos Aires 484 piso 4 of.16

Montevideo, Uruguay