

La legislación para donar alimentos, bajo la lupa



Los expertos aseguran que podría duplicarse el volumen de mercadería donada, de encontrarse un esquema que dé más seguridad a las empresas

Claves para dialogar con los grupos de interés

Mercedes Occhi Ducote anticipa algunos principios para desarrollar esta práctica, aún poco difundida



Empresas en acción

pág VI

Para garantizar su sustentabilidad las organizaciones deben lograr un equilibrio entre los fondos restrictivos, destinados a sus programas, y aquellos de libre disponibilidad que ayudan a costear sus gastos operativos diarios. Los donantes individuales, más proclives a otorgar estos últimos, ya están en la mira de muchas ONGs que quieren asegurar su futuro e independencia

Recaudación de fondos

En busca del balance perfecto

Por Estefanía Giganti

Basta de organizaciones pobres con proyectos ricos", claman algunos líderes del Tercer Sector. Y con razón. Es que aunque muchas veces las ONGs manejan abultados presupuestos financiados por empresas u organismos internacionales para motorizar sus programas más cotizados en áreas como educación y salud, en algunos casos la propia supervivencia institucional se ve comprometida.

En una época en la que las empresas afinan su estrategia de inversión en el sector social y buscan maximizar su inversión en este terreno, la mayoría del dinero que aportan las grandes compañías constituye fondos restringidos en busca de resultados bien tangibles: aumentar el número de niños escolarizados o reducir el empleo infantil, por ejemplo. Pero cuestiones más triviales aunque

pasa a pág. II



Fundación
Telefonica



viene de tapa

igual de vitales para garantizar que la inversión llegue a buen puerto, como pagar la luz o desembolsar sueldos, no reciben la misma atención.

Los cotizados fondos libres

“Conseguir fondos libres que permitan cubrir estos gastos operativos es el gran desafío de las ONGs. Se trata de un tema central. Hay una lógica proyectista: se quiere que todos los fondos se destinen al proyecto y muchas veces se pone en riesgo el futuro de la organización”, precisa Beatriz Pellizzari, directora de La Usina, una ONG focalizada en discapacidad.

Y aunque algunas veces se

con que tengan los mismos criterios empresarios para relacionarse con nosotros. Si quieren que tengamos sus mismos estándares de eficiencia y profesionalismo, hacen falta fondos para costear tanto al personal como los servicios básicos”, razona Pellizzari.

Diversificación en ascenso

Y aunque no todos los donantes corporativos son iguales, para evitar estas situaciones y lograr también un esquema de financiamiento más sustentable, son cada vez más las ONGs que están diversificando su estrategia de *fundraising*: apuntado tanto a distintos tipos de donantes, con mucho énfasis en los individuales, y a distintas herramientas de recaudación.

“Los fondos irrestrictos son más complicados de otorgar por los donantes corporativos. Por eso empezamos a trabajar con donantes individuales para poder contar con estos fondos de libre disponibilidad”, cuenta Gabriela Pagani, a cargo del área de Desarrollo Institucional del Banco de Alimentos, departamento que se creó en 2005 justamente para diversificar los ingresos.

Parecido es el caso de La Usina. “Empezamos a diversificar las fuentes y a trabajar con donantes individuales para bajar la vulnerabilidad y poder planificar a largo plazo, apuntando a dar coherencia a la misión de la organización. Estadísticamente los que menos tienen son los que más dan”, coincide Pellizzari.

El aporte de los donantes indi-

Eventos, campañas de marketing directo, venta de servicios y emprendimientos productivos son algunas de las vías alternativas para desarrollar fondos

viduales suele constituir fondos libres, a ser utilizados en lo que la organización considere necesario para poder cumplir con su misión. “Nadie te va a querer dar plata para la oficina, pero es un medio para cumplir la misión. Para ser transparente en la convocatoria hay que hacer énfasis especialmente en los objetivos de la organización”, explica Norma Galafassi, codirectora de in2action, consultora especializada en *fundraising* para ONGs.

Estos fondos de libre disponibilidad también permiten a las organizaciones tomar decisiones con más libertad y criterio propio, pudiendo destinar también fondos para programas que tal vez resultan menos atractivos para las empresas, pero que están relacionados con la misión de la ONG. “A mayor monto, más tendencia a que los fondos sean restrictivos. La financiación de las empresas es de mayor monto, pero restringe más la libertad de la institución. La música la pone siempre el donante”, confirma Fernando Frydman, director del Centro de Management Social,

especializado en el desarrollo de campañas de financiamiento para organizaciones sociales.

Claro que el gran objetivo es lograr el cotizado balance entre fondos restrictivos, cuyo destino es definido por el donante, y otros irrestrictos que puedan ser invertidos a gusto y *piacere* de la organización bajando su vulnerabilidad. Para lograrlo *el fundraising* debe ser objeto de una cuidadosa estrategia que garantice el flujo de fondos, apoyado en distintos tipos de donantes, fuentes múltiples y acciones diversas. “Muchas organizaciones se financian con los recursos que tienen más a mano y no diseñan una estrategia a largo plazo, a medida de la institución. Claro que depender de más donantes requiere de más esfuerzo, pero también es más sustentable”, agrega Frydman.

Una batería de herramientas

Pero para aquellos dispuestos a hacer el esfuerzo de tiempo y dinero que requiere diseñar una integrada campaña de recaudación, el horizonte se abre. Y no sólo se trata de una dicotomía entre donantes corporativos o individuales. La gama de herramientas para desarrollar recursos es enorme. Claro que el gran secreto es lograr el combo que mejor se adapte a cada organización y a sus capacidades. Los expertos aseguran que no hay estrategias correctas o incorrectas. “Hay que privilegiar las fuentes para las cuales la organización tiene más facilidad de captación”, resume Berger.

Más allá de la clásica financiación por proyectos, las opciones

“Hay una lógica proyectista: quieren que todos los fondos se destinen a los proyectos y esto pone en riesgo el futuro de muchas ONGs.” Beatriz Pellizzari de La Usina

pueda incluir un *overhead* en los proyectos, porcentaje destinado a este tipo de gastos, no suele superar el 13%, monto que no alcanza para cubrir los costos operativos ni siquiera del proyecto financiado y menos aún garantizar la sustentabilidad de la organización.

“Si bien los donantes comprometidos con la organización generan fondos libres, en general quienes financian proyectos no valoran la importancia de costear gastos indirectos. Limitan este porcentaje al mínimo. No entienden que eso ayuda a que los gastos directos se manejen de manera más eficiente y también contribuyen a la sustentabilidad de la organización”, precisa Gabriel Berger, a cargo del posgrado de Organizaciones Sin Fines de Lucro del San Andrés.

De hecho, algunos donantes corporativos hasta ponen cláusulas específicas en la que se aclara que no van a financiar los Recursos Humanos. “¿Quién va a ejecutar entonces los proyectos? Las empresas dicen que su principal activo es la gente. Sueño

La diversificación de los recursos reduce la vulnerabilidad de las ONGs y también otorga una mayor independencia, especialmente cuando se apunta a donantes individuales que otorgan fondos de libre disponibilidad





Las grandes cenas benéficas, como la de Banco de Alimentos de la mano de grandes chefs o la de Fundaleu con los famosos, pueden integrar la estrategia de recaudación. Pero hace falta una comisión directiva de lo más contactada para tener éxito.

incluyen los célebres eventos especiales de los que participan tanto empresas como donantes individuales—muy conocidos en nuestros país por cenas de gala como la de Fundaleu—, pasando por acciones de marketing directo que buscan mensualizar aportes de pequeños contribuyentes hasta las menos usuales ventas de servicios como consultoría o capacitación y hasta emprendimientos productivos o actividades lucrativas no relacionadas con la causa, como puede ser la ya famosa Casa Foa.

Una de las líneas de trabajo que más está creciendo es la que apunta a los donantes individuales, mediante herramientas de marketing directo virtuales o clásicas. Algunas entidades como Greenpeace o Fundación Sales son pioneras en este terreno (ver *Recuadro*). “Lo mejor que te puede pasar es tener una estrategia diversificada con una pirámide bien ancha. En Estados Unidos, por ejemplo, el 80% de los fondos de ONGs vienen de donantes individuales, aunque la gente piensa que las empresas bancan todo. Pero al donante masivo, como no hay mucho tiempo para explicarle, hay que hacerle una propuesta de lo más concreta”, recomienda Galafassi, que divide su tiempo entre Buenos Aires y Londres.

Las grandes cenas benéficas también siguen a la orden del día, aunque no están al alcance de todas las organizaciones. Hace falta tener en la comisión gente

muy conectada y bien posicionada socialmente para lograr una convocatoria a toda prueba. “Además, salvo que esté inserta dentro de una estrategia de recaudación de fondos, suele ser un método tramposo. Dan una vez y se van”, advierte la directiva de in2action. Por eso Frydman recomienda utilizar ese evento para apalancar otras donaciones individuales a partir de tarjetas de crédito u otros mecanismos mensualizables: “Que no sea un hecho aislado, sino que se integre en la estrategia”, resume.

Pero las cenas de gala no son el único evento posible. También pueden organizarse rema-

tes, competencias lúdicas o ferias. Claro que armar un evento distinto puede tener sus riesgos. “Y también es cierto que a la gente le resulta más fácil donar en torno a las grandes cenas”, destaca Berger.

Menos habitual es el desarrollo de recursos a partir de la venta de servicios como capacitación o consultoría, mecanismo de financiamiento ya clásico para organizaciones como la Cruz Roja que dicta cursos de primeros auxilios a empresas generando un buen caudal de ingresos por esta vía. Otra organización que está recorriendo este camino es La Usina, que brinda información *in company* sobre discapacidad, herramienta que combina con el desarrollo de donantes individuales por tarjeta de crédito, organización de eventos menos clásicos como conferencias con intelectuales y alianzas con empresas como Zaff que le brindan fondos libres a partir de la venta de remeras con causa.

“Hay una resistencia a cobrar por los servicios. Es cierto que algunos no lo ven bien, pero por una falta de comprensión de la libertad que te dan esos ingresos. Además se pueden aplicar modelos de precios por segmento. Los pobres también consumen”, explica Berger.

Un esquema de este estilo, ya no apelando a servicios extra sino a su propia misión, aplica el Banco de Alimentos, que recauda el 44% de sus ingresos de donaciones de entidades receptoras. Les cobra apenas \$ 0,25 a cada entidad por kilo de alimentos que retira. “Cumple muchas funciones: hace que no se lleven más de lo que van a consumir y también atiende una cuestión de dignidad. Y para nosotros es una gran ayuda”, explica Pagani.

El resto de los ingresos proviene mayormente de la campaña de recaudación de fondos. Se distribuye entre la cena anual (24%), que cuenta con la presencia de grandes chefs como marca registrada, donantes individuales mensualizados (7%) por tarjeta de crédito y por alianzas con bancos y grandes donantes y empresas (14%).

Dos ONGs a la caza de los pequeños donantes

Algunas organizaciones ya han tomado la delantera en materia de seducir a los pequeños donantes y garantizar no sólo la sustentabilidad de su organización, sino también su independencia. Un caso emblemático, que puede servir de enseñanza a otras organizaciones, es el de Greenpeace, quien por su propia filosofía no acepta fondos ni de empresas ni de gobiernos. Por lo que el desarrollo de estos recursos es su único modo de sustento.

“Nos financiamos gracias al aporte de gente con nombre y apellido. Todo lo que hacemos apunta a su involucramiento. Si se siente satisfecho con el trabajo de la organización y partícipe, no te abandona. La independencia económica te da independencia política”, resume Alberto Amarilla, integrante del equipo de fundraising de la ONG.

Actualmente el número de socios asciende a 30.000 en nuestro país, 95% de los cuales aportan por tarjeta de crédito y el 5% vía Pago Fácil. La recaudación vía web es uno de los caballos de batalla de esta institución, pionera en esta metodología de recaudación con la que trabaja desde 1997. Y por lo que parece, tanta vanguardia ya rindió sus frutos: hoy el 50% de los nuevos donantes provienen del ciberespacio.

Otra gran vía de reclutamiento son los mismos socios: el 15% de los nuevos aportantes vienen referidos por otros socios, a partir de un cupón incluido en la revista trimestral que envía la institución. Básicamente, los aportes son débitos mensuales por tarjeta de crédito, que parten de \$ 8 y promedian los \$ 15. Todos sumados, en 2005 arrojaron la suma nada desdeñable de \$ 3.100.000.

Pero la contribución económica no es todo. La ONG también cuenta con 25.000 ciberactivistas y 15.000 moviactivistas, que mandan mensajes de texto para ayudar a las distintas causas. “Hace poco la catarata de mails y mensajes enviados al Diputado Grosso ayudaron a aprobar la Ley de Basura Cero en la ciudad. La participación de la gente tiene peso”, asegura Amarilla.

Otro caso emblemático es el de la Fundación Sales, cuya mayor parte de los recursos también son aportados por pequeños donantes. “Inicialmente apelamos a ellos como una manera de involucrarlos. Fue una idea que nos dio César Milstein en el ‘92”, reconoce Arturo Prins, director de la entidad. Fue así como hace 15 años se convirtieron en la primera ONG en lanzar una campaña de donaciones con tarjeta de crédito: \$ 1 mensual para ayudar a la lucha contra el cáncer.

Hoy acaban de alcanzar los 50.000 donantes y sus campañas cuentan en su haber con premios célebres como el Amauta, el Mercurio y el Echo. De sus contribuciones mensuales, el 60% proviene por tarjeta de crédito y el 40% restante por factura telefónica. El marketing directo fue esencial para lograr la situación actual. Llamados telefónicos y correo tradicional son grandes armas de conquista. Las alianzas con empresas como MasterCard o Reader’s Digest, que les permiten llegar a los clientes de estas empresas, son otra de las grandes ayudas para captar donantes. Internet también es clave. Hace seis años, lanzaron su primera subasta virtual, toda de artículos donados, y hoy mantienen su alianza con Mercado Libre.



Trabajamos por el futuro de las personas. Y también las ayudamos para que trabajen hoy.

En Grupo Orígenes no solo nos ocupamos de asegurarles a nuestros clientes un futuro mejor. Además nos preocupamos por el presente de la comunidad. Por ello, desde 1998, patrocinamos el Plan de Responsabilidad Social “Comprometidos con el Empleo”.

Desde entonces, más de 90.000 personas han participado de los distintos programas que componen el plan, orientados a la inserción laboral de los jóvenes y reinserción de los adultos.

“Comprometidos con el Empleo” es el aporte de Grupo Orígenes para que los jóvenes, los desempleados y sus familias, puedan incorporarse al mercado laboral, y lo que es más importante, cuenten desde hoy, con un futuro mejor.



Para mayor información sobre los programas:
www.origenes.com.ar - comunidad@origenes.com.ar



INFORME

Alimentos en 'stand by'

Las donaciones alimentarias, que explotaron en plena crisis, no mermaron a pesar del vacío legal generado por el veto parcial del Poder Ejecutivo a la llamada Ley Donal. Pero los actores involucrados en la ayuda social redoblan la apuesta y aseguran que los volúmenes podrían al menos duplicarse si se produjera un cambio

Desde el veto parcial del Poder Ejecutivo a la Ley Donal a comienzos de 2005, poco han podido avanzar las empresas y las ONGs respecto al mejoramiento de las condiciones de un régimen especial para la donación de alimentos. A pesar de que el diálogo intersectorial continúa, existe una preocupación latente en los actores sociales y empresarios por el vacío legal generado por la medida gubernamental que promulgó ocho de los nueve artículos aprobados originalmente en el Congreso, pero que dejó sin efecto al artículo noveno, el cual presumía la buena fe de las empresas como donantes.

El dato no fue menor, considerando que la ley (también conocida como "Del Buen Samaritano") quedó en *stand by*, porque a través de esa sutil interferencia, los posibles donantes dejaban de tener un blindaje legal ante demandas de responsabilidad civil posteriores a la donación. La mera posibilidad de que, una vez alejados del control de las empresas o de los intermediarios, los alimentos lleguen vencidos o semiabiertos a los receptores, pudiendo provocarles graves problemas de salud, era un panorama indigerible para los donantes.

Los propulsores del proyecto sintieron que, de esa manera, el texto final propuesto por el Gobierno desvirtuaba por comple-

to su espíritu.

"El tiempo pasó pero seguimos en la búsqueda de una normativa que permita a las empresas canalizar con mayor tranquilidad legal sus excedentes o merma", señala Adolfo Brennan, presidente de la Red Argentina de Bancos de Alimentos, organización que nuclea a 15 bancos de todo el país y que participó activamente de las discusiones previas a la ley.

"Nuestra postura

siempre fue positiva hacia la buena fe de las empresas donantes, siempre y cuando cumplieran con las normas de salubridad e higiene", agrega el experto.

Más allá de los efectos negativos que tuvo el veto parcial, la cantidad de las donaciones se incrementó exponencialmente desde el año 2001, cuando la emergencia alimentaria configuraba un escenario de pesadilla y los índices de Necesidades Básicas Insatisfechas e

indigencia superaban todos los récords. La cifra de 100 toneladas mensuales donadas por las empresas a los bancos de alimentos en 2002, se cuadruplicó en la actualidad, de la mano de campañas de concientización masiva y la activa participación de la sociedad civil organizada en la recolección y distribución. También influyó la repercusión pú-



2º ENTREGA DEL PREMIO AL EMPRENDEDOR SOCIAL DEL AÑO

FINALISTAS



• Rafael Kopta Acude / Córdoba



• Esteban Wolf Progen / Ciudad de Buenos Aires



• Marcela Benitez Responde / Ciudad de Buenos Aires

ENTREGA DEL PREMIO: 25 DE OCTUBRE DE 2006

ORGANIZAN:

EL CRONISTA

Más que un diario, una herramienta de trabajo.



SCHWAB FOUNDATION FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP
THE VOICE OF SOCIAL INNOVATION

AUSPICIAN:

VISA
Nº1 en el Mundo

TRAPICHE

CAF

Pan American
ENERGY

R.S.V.P.: 5273-9197 o por correo electrónico a infopremio@connectic.com.ar de Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 hs.
SALÓN RIALTO DEL HOTEL PESTANA, CARLOS PELLEGRINI 877, CIUDAD DE BUENOS AIRES.

“Suponemos que con la ley original, el caudal de ayuda podría al menos duplicarse”

Adolfo Brennan
Red Argentina de Bancos de Alimentos

blica de casos de desnutrición infantil, que impactaron fuertemente en los medios masivos.

Paraguas legal

A pesar del incremento sostenido de las donaciones, los responsables de las ONGs a cargo de la atención alimentaria de poblaciones en riesgo aseguran que el volumen podría haber sido superior, alcanzando incluso promedios internacionales. “No tenemos un dato concreto de la cantidad de alimentos que se eliminan, pero suponemos que con la ley original, el caudal de ayuda podría al menos duplicarse”, asegura Brennan.

De hecho, la ausencia de ese paraguas legal ahuyentó en primer lugar a las compañías extranjeras, que limitaron su ac-

cionar caritativo en ese terreno, hasta tanto se logre un consenso que beneficie a los donantes. Las casas matrices alertaron a sus filiales locales por las consecuencias legales a las que se exponen. "El argumento del Gobierno fue que las empresas querían relegar su responsabilidad y cubrirse de riesgos, pero desde el sector social se había logrado un consenso para fomentar este tipo de donaciones de manera controlada y sin riesgos para la

claro, sin la presencia de un marco legal óptimo.

Ayuda social y hegemonía

Una lectura política que no escapó al análisis y la opinión de los sectores involucrados en el tema relacionó en aquel momento el veto con un intento de hegemónizador la ayuda social por parte del Gobierno de Néstor Kirchner. Este accionar no sólo se sostuvo, sino que en la actualidad se estaría incrementando con miras a la elección presidencial del año próximo.

"Lo concreto es que los sistemas transparentes atentan contra el clientelismo y no vemos a los estados nacional y provinciales muy proclives a mejorar esta cuestión", enfatiza Brennan.

El presidente de la red asegura que el sistema de control que proponen los bancos de alimentos alienta la transparencia en todas las etapas de recepción, depósito y redistribución de la mercadería discontinuada, con un registro permanente informatizado y público que facilita la auditoría externa.

Además, las organizaciones han adquirido el *know how* necesario para que el sistema logístico funcione de manera adecuada, respondiendo incluso con rapidez cuando los productos se encuentren próxi-

mos a su vencimiento, o con tecnología, cuando lo más importante es que no se pierda la cadena de frío.

Estos detalles no son menores para las empresas productoras y las cadenas de supermercados, ya que la recuperación

de la merma y el traslado (sea para donar o para desechar) suele acarrearles costos adicionales muy altos. En Francia, donde funciona un sistema legal que facilita la tercerización de estas acciones en los bancos de alimentos, funciona un sistema similar. Otro caso parecido es el de México.

"A diferencia de lo que sucede en Argentina, en el mundo suele favorecerse la donación de alimentos", dispara Canova. "Acá no está prohibida, pero no se la facilita positivamente. Y lo más lamentable es que con los índices de hambre y pobreza que siguen existiendo, los productos que no se venden, se siguen tirando", agrega.

Como sucede con la red presidida por Brennan, desde el Foro del Sector Social también se menciona la búsqueda de consensos para poder avanzar. "Nuestra idea no es quejarnos solamente. Estamos trabajando con los demás actores oficiales y privados para que se retome un accionar positivo y sin riesgos" finaliza Canova.

Andrés D'Alessandro



La agenda legal de las donaciones

Más allá de la cuestión de los alimentos, las ONGs argentinas no se sienten completamente respaldadas desde lo jurídico. Sus principales referentes suelen mencionar una batería de reivindicaciones incumplidas, entre las cuales se destaca la falta de incentivos a las donaciones que reciben para su funcionamiento o para la puesta en práctica de las acciones que fundamentan su existencia.

Guillermo Canova, coordinador del área legal y fiscal del Foro del Sector Social, señala que se podría maximizar la relación entre las empresas y las fundaciones y ONGs mediante una serie de cuestiones clave, aquí detalladas.

- ✓ Un aumento del porcentaje que los donantes pueden deducir de sus ganancias a partir de las donaciones que realizan. Hoy representa apenas un 5 %, a diferencia de países en los que se deduce hasta el 50 % en personas físicas y entre 10 y 20 % en empresas.
- ✓ La reconsideración de las donaciones, o al menos una parte, como pago a cuenta de impuestos.
- ✓ La eliminación de la restricción para deducir donaciones, establecida en un artículo de la ley de Impuesto a las Ganancias. Hoy sólo se permite deducir de los balances impositivos las donaciones realizadas a determinado tipo de entidades.
- ✓ La eliminación del llamado Impuesto al Cheque para las entidades exentas de impuesto a las ganancias, incluido el que se aplica al momento de efectuarse la donación.



«No se la facilita la donación de alimentos. Y con los índices de hambre y pobreza que siguen existiendo, los productos que no se venden, se tiran»

Guillermo Canova
Foro del Sector Social

salud de nadie", explica Guillermo Canova, coordinador del área legal y fiscal del Foro del Sector Social.

Durante la etapa previa a la discusión de la ley, las ONGs y las cámaras empresarias habían consensado una serie de mecanismos para asegurar la trazabilidad de los alimentos, esto es el seguimiento de las partidas desde que se produce la donación hasta que se consume. Esos mecanismos y responsabilidades se siguen practicando, pero

Red global contra el hambre

Las estadísticas asustan y alarman: 800 millones de seres humanos están en riesgo de morir de inanición y de hecho una persona muere cada seis minutos. No es una novedad que frente a semejante panorama, la acción de los estados por sí sola no alcanza. Por eso las compañías globales se están organizando junto a las redes de bancos de alimentos locales para intentar paliar de alguna manera esta situación. Los días 18 y 19 de octubre, en la ciudad de Baltimore, se llevará a cabo la segunda reunión de The Global Food Banking Network, que agrupa a las redes nacionales como la que preside Adolfo Brennan. La organización fue fundada el año pasado, pero llevó a cabo su primera reunión en marzo de este año en México DF, donde además del país anfitrión participaron formalmente Estados Unidos, Canadá y Argentina, e informalmente una decena de países de centro y Sudamérica. Allí, se sentaron las bases de la red mundial, que inició su accionar contactando a los CEOs de las principales compañías globales productoras de alimentos.

Brennan, quien integra el directorio por Argentina y estará presente en Baltimore, destaca que la principal función de la red global es "influir positivamente a los directivos de las poderosas compañías del rubro de alimentación globales para promover acciones de responsabilidad empresarial en los países con índices elevados de inseguridad alimentaria".

En este futuro encuentro se discutirán una serie de proyectos globales y quedarán incorporados al directorio los representantes de compañías como Kraft, Kellogg's, Procter & Gamble, Unilever, Sodexo y Fare Share. Entre las iniciativas a discutir, se destaca una campaña informativa mundial financiada por Procter & Gamble que apuntará a la lucha contra la desnutrición infantil, y otra local, financiada por Kellogg's, que rescata el consumo de frutas y verduras.

EL CAMPO TIENE MUCHO PARA CRECER

El futuro de nuestros campos se abre a un horizonte infinito de posibilidades. Sólo hay que descubrir en cada proyecto -en cada semilla- el germen que puede darnos todo lo que el campo necesita. Semillero de Futuro es esa búsqueda. Es nuestro nuevo programa pero también el compromiso de Monsanto para que todo lo que se siembre sea algo que perdure en el tiempo.

Por cada producto Dekalb o Roundup vendido, destinaremos un peso para fomentar el desarrollo de proyectos agropecuarios sustentables en todo nuestro país. Queremos que nos acompañes, que seas parte de Semillero de Futuro.

SEMILLERO DE FUTURO

NOVARTIS

DEKALB
DEKALB WINDS

Roundup

Base y coordinador del programa Semillero de Futuro en los centros de servicios Monsanto, en www.monsanto.com.ar o llamando al 0-800-MONSANTO

Empresas en acción

Repsol YPF: Voluntarios energéticos



Los 60 proyectos ganadores del programa "Energía Solidaria 2006" fueron presentados públicamente por la Fundación YPF, en un acto que contó con la participación del secretario de Políticas Sociales y Desarrollo Humano del Ministerio de Desarrollo Social, Daniel Arroyo, el director general de Repsol YPF para Argentina, Brasil y Bolivia, Enrique Locutura, y el director ejecutivo de la Fundación YPF, Silvio Schlosser.

Asistieron también los representantes de las ONGs ganadoras, que contarán con la participación voluntaria de los empleados y contratados de la compañía en la puesta en práctica de los proyectos que beneficiarán a más de 11.000 personas en todo el país.

La dinámica para la elección de los proyectos consistió en un concurso de propuestas elegidas por el *staff* de la empresa. Cada propuesta fue evaluada a partir de criterios como sustentabilidad,

potencial impacto social, transferencia de conocimientos hacia la comunidad y coherencia.

El programa "Energía Solidaria" fue lanzado en 2002, con un presupuesto de más de \$ 4 millones y en cinco temporadas ya superó los 215 proyectos comunitarios, 288 ONGs participantes y 45.000 personas beneficiadas.

Se va la segunda para el Grupo Telefónica

Con la presencia de sus principales directivos e invitados especiales, el 27 de septiembre Telefónica de Argentina presentó el Segundo informe de Responsabilidad Corporativa, documento en el que se plasmaron los resultados económicos, financieros y tecnológicos del Grupo, y las acciones relacionadas con sus *stakeholders* a nivel local correspondientes al año 2005.

Las autoridades de la empresa hicieron hincapié en el compromiso de la compañía de telecomunicaciones respecto a la Responsabilidad Social como forma general de gestión. Mario Vázquez, presidente del Grupo, afirmó que esta actitud "se demuestra en cada paso, cada decisión, cada acción que el Grupo adopta y realiza". Destacó también que la compañía cumple un rol muy activo en la inclusión digital, lo que favorece el acortamiento de la brecha educativa de los sectores más desprotegidos.

En la presentación acompañaron a Vázquez la senadora María



Banco Galicia y una función benéfica

El Banco Galicia donó a la Fundación Teatro Colón todo el dinero recaudado en las secciones Pasillo, Galería y Tertulia durante la función del Lago de los Cisnes, que se llevó a cabo el 19 de septiembre con la presencia estelar de Paloma Herrera. El dinero se destinará a la compra de materiales e instrumentos para los cuerpos estables del teatro.

Esta acción integra el programa cultural que el banco desarrolla desde 2005 y que incluye la remodelación de la catedral de Mar del Plata, el homenaje a los artistas en ArteBA, un ciclo de literatura argentina en la Biblioteca Nacional y la participación en diversos museos, ferias y exposiciones.



Laura Leguizamón, el subdirector general de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Telefónica, Alberto Andreu Piniello, el gerente general de Telefónica de Argentina, Juan Waehner y el gerente general de Movistar, Federico Rava.

Como sucede con todos los informes sociales de Telefónica en el mundo, el capítulo argentino se elaboró en base a las recomendaciones del Global Reporting Initiative y abarca el desempeño económico, ambiental y social de la organización.

Pernod Ricard, de la mano de Ser

Con la presencia de Patrick Ricard, presidente de Pernod Ricard, la filial argentina del grupo donó a la Fundación Ser la propiedad de un predio en la localidad bonaerense de Bella Vista, donde hasta ahora funcionaba su escuela de educación especial y centro de formación laboral.

De esta manera, la fundación que desarrolla la atención de niños con discapacidades leves y moderadas, y de jóvenes adolescentes, utilizará el terreno de 3.200 metros cuadrados para continuar su labor educativa y de formación laboral. La donación equivale a un monto de \$ 160.000, a los que además se sumarán futuras mejoras en la

infraestructura edilicia.

Fundación Cimientos reconoció a empresas

En un evento celebrado en el Círculo Italiano de Buenos Aires, la fundación Cimientos entregó un reconocimiento a empresas y organizaciones por su constante apoyo y compromiso en calidad de padrinos de la ONG. Algunas de las organizaciones destacadas fueron Coca Cola, Pan American Energy, Danone, Banco Galicia, JP Morgan Chase, Monsanto, Dupont, Antares Naviera, Tenaris Siderca y Digamos Presente. El premio consistió en un diploma y una obra de arte a cargo del artista plástico Milo Lockett y fue acompañado por emotivas palabras del presidente de Cimientos, Carlos Tramutola.

A su vez, el evento también sirvió para interiorizarse del estado actual de la educación en la Argentina, a partir de una exposición del economista y especialista Juan Llach. "La expectativa de permanencia en el sistema escolar es bastante mayor que la de otros países latinoamericanos, dada la masividad que siempre caracterizó a la escuela", afirmó el economista. Aunque advirtió acerca de la inequidad reinante, que impide a los sectores más desfavorecidos acceder

a la educación. La reunión sirvió, también, para hacer un balance de la gestión y presentar algunos números de Cimientos. Hasta agosto de 2006 los programas y políticas implementadas por la fundación alcanzaron a 2.526 alumnos, 85 proyectos educativos, tres organizaciones aliadas, tres publicaciones y 20 estudiantes.

La buena alimentación: objetivo de Pampers



Pampers se unió a Wal-Mart para promover la campaña "Aprender es crecer", que Caritas Argentina imple-

mentará mediante cursos de capacitación a madres en situación de riesgo y personas responsables del cuidado de la primera infancia en temas de educación alimentaria y seguridad higiénico-bromatológica. La iniciativa contará con la participación de especialistas del Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI), que acudirán a diócesis en todo el país.

Además, en los espacios *baby-mart* ubicados en los locales de Wal-Mart, se brindarán charlas abiertas para que más personas puedan convertirse en multiplicadores de buenas prácticas para la primera infancia.

DuPont presentó su reporte social 2005

DuPont presentó su tercer reporte social correspondiente al periodo 2004-2005, en el que se destacan un aumento en el *staff* de la compañía, un afianzamiento en sus planes de responsabilidad social y nuevas iniciativas para el desarrollo del personal. La publicación además incorporó nuevas variables de medición de gestión para complementar la información presentada en ediciones anteriores.

"Nuestro rol como empresa consiste en lograr resultados de negocios exitosos de manera responsable y para ello debemos considerar el impacto de nuestras actividades en los terrenos económico, social y ambiental", destacó Ana Cacace, líder de Asuntos Externos de la compañía en la presentación.

Monitoreo y evaluación Proyectos de inversión social Reportes de sostenibilidad Voluntariado corporativo Plan estratégico de RSE

Servicios de gestión social para empresas



Tel. (011) 4857-2645/2409 | www.dellacasacastiello.com



Te hace bien dormir bien. Te hace bien salir a caminar. Te hace bien reírte con ganas. Te hace bien ver crecer a tus hijos. Te hace bien gritar un gol de tu equipo. Te hace bien emocionarte en el cine. Te hace bien encontrarte con un amigo. Te hace bien que te valoren en el trabajo. Te hace bien hablar. Te hace bien leer un buen libro. Te hace bien que te den una buena noticia. Te hace bien que llegue eso que tanto esperaste.

Te hace bien NutriDisco. Te hace bien porque sus consejos comer mejor. Combinar mejor los productos, elegir los más nutritivos y variar todos los días tu alimentación. Es un consejo de NutriDisco, que quiere que vivas bien.

- Desde hace 6 meses llegamos a 150.000 familias a través de los planes de alimentación variada y nutritiva. A través de nuestra publicación interna, difundimos información sobre mitos y realidades de la alimentación y salud a nuestros 15.000 empleados.
- Tenemos el compromiso de difundir tips y consejos actualizados en las góndolas de los locales.
- Y además brindamos charlas asesoradas por un grupo de profesionales especializados en sucursales de Capital y Gran Buenos Aires. Han asistido un promedio de 600 personas a los 7 talleres que se dictaron hasta el momento.



nutriDISCO
TE HACE BIEN

El Foro del Sector Social y la RSE

El 8 de noviembre, el Foro del Sector Social realizará su almuerzo anual en el Palacio Du-hau (Park Hyatt Buenos Aires), en el que se discutirán las nuevas tendencias en el ejercicio de la RSE. Participarán del encuentro directivos de empresas y representantes de los sectores social y público.

Para la edición de este año, los organizadores prometen discutir, entre otros temas, la ley de RSE y la incorporación de normas responsables de cumplimiento ineludibles para la exportación.

Informes al teléfono 4861-6303.

Estée Lauder contra el cáncer de mama



Durante todo el mes de octubre, 12 marcas de productos de belleza pertenecientes a Estée Lauder Companies están realizando la una nueva campaña anual de concientización sobre el cáncer

Amex lanzó su primer informe de RSE



En el marco de su décimo aniversario de trabajo con la comunidad, American Express presentó su primer Informe de Responsabilidad Social Empresaria, en el que reúne información sobre sus actividades en el ámbito económico, social y ambiental siguiendo los lineamientos del Global Reporting Initiative.

“La Responsabilidad Social Empresaria está integrada en nuestra gestión cotidiana. Se trata de una cultura que gobierna nuestro proceso de toma de decisiones”, aseguró José María Zas, presidente y CEO de American Express durante la presentación. A su turno, Carolina Martín, directora de Asuntos Institucionales y Comunicaciones y promotora del trabajo social de la empresa, destacó que “el informe representa un paso más” en un camino que se comenzó a recorrer hace más de diez años.

El reporte está estructurado en siete capítulos que incluyen la historia y el negocio de American Express, sus prácticas en el ámbito del Gobierno Corporativo, los valores que guían su accionar, la relación con sus empleados, proveedores y clientes, su compromiso con el medio ambiente y los programas filantrópicos que ha desarrollado a lo largo de los últimos diez años. Este último punto resulta central ya que en la última década la compañía lleva invertidos casi u\$s 2 millones en diferentes proyectos, organizados bajo tres líneas de trabajo: independencia económica, patrimonio cultural y servicio comunitario.



año con los 50 años de la organización. Una vez más, famosos como Mirtha Legrand, Dolores Barreiro, Catherine Fullop y Facundo Arana se pusieron los delantales y atendieron las mesas para recaudar fondos. Empresas como Roche, Farmacity, Chandon, Novartis, Amex y Prestigio fueron de la partida y compraron las mesas, a un valor que osciló entre los \$ 45.000 y \$ 12.000, por lo que además de ayudar a la causa de la leucemia pudieron contar con un famoso sentado a su mesa. En el caso de Ford, la apuesta se redobló, ya que por segundo año regaló un auto para el gran sorteo. Otras empresas que ayudaron a que el evento fuera posible fueron Chandon, el Hotel Alvear, sede del evento, y Diffupar.

de mama en 40 países.

En Argentina, la actividad se realiza junto a la Fundación para la Investigación y Prevención del Cáncer (FUCA). Como todos los años, se entregan gratuitamente en los mostradores de las marcas cintas rosadas y folletos informativos sobre la detección temprana, que en estos casos incrementa las posibilidades de cura.

Como sucede desde el 2000, a la actividad informativa se la acompaña simbólicamente con la iluminación de monumentos y edificios famosos en todo el mundo. Para este año la cifra ascendió a 128 a nivel global. Para esta oportunidad, en Buenos Aires, los organizadores eligieron el edificio Sheraton Park Tower, el cual se revistió del resplande-

ciente rosado entre el 4 y el 11 de octubre. En años anteriores les había tocado al Obelisco y al Monumento a los Españoles.

Nueva edición de Famosos por la vida

La gran gala solidaria organizada por Fundaleu coincidió este

Nike, a beneficio de UNICEF

Gracias al apoyo de cientos de personas que lograron completar 1.053 kilómetros recorridos en la cinta benéfica el domingo 8 de octubre en las calles de Buenos Aires, Nike entregará \$ 105.300 a UNICEF Argentina. El evento contó con la participación de una gran cantidad de corredores, entre los que se destacaron celebridades como Paula Colombini, Paula Chavez, Virginia Elizalde, Deborah del Corral, Ale Lacroix, Iván de Pineda, Fabio Posca, Marcela Kloosterboer y Agustín Pichot.

El dinero recaudado será utilizado por UNICEF en su programa Desafío, a través del cual se brinda ayuda a adolescentes y jóvenes de la provincia de Buenos Aires para que concluyan sus estudios, se capaciten y puedan insertarse y desenvolverse en el ámbito laboral.



Compromiso Galicia

Educación, Promoción Laboral e Inclusión Social: ejes de trabajo que triplican nuestro compromiso social.



En Banco Galicia buscamos optimizar los resultados de nuestras acciones con la comunidad a través de alianzas con organizaciones sociales que contribuyan al desarrollo sustentable en nuestro país. Estas alianzas estratégicas, al igual que las que mantenemos con todos nuestros grupos de interés, se basan en la ética, el diálogo y la transparencia.

Banco Galicia. Nuestro compromiso social traducido en hechos y resultados.



Conozca nuestro Programa de Responsabilidad Social Corporativa: www.e-galicia.com



GUIA para desarrollar iniciativas exitosas de RSE

Incorporar una estrategia de diálogo permanente con los grupos de interés aparece como el nuevo desafío en materia de RSE. Mercedes Occhi Ducote, de Reporte Social, anticipa algunos principios vitales y repasa el estado de situación de esta práctica en nuestro país

Claves para dialogar con los "stakeholders"

No todas las compañías locales han alcanzado un relacionamiento óptimo con sus grupos de interés en el diseño de sus estrategias de RSE. Pero para aquellas que sí lo hicieron o están encaminadas hacia ese objetivo se abre un desafío superador: desarrollar un diálogo permanente con los *stakeholders* e incorporarlos como actores activos, asumiendo un compromiso formal de responder a sus necesidades.

Los expertos aconsejan que la manera más adecuada de encarar esta experiencia integral de diálogo pasa por el diseño de una estrategia gradual, que busque incorporar estas demandas de los distintos públicos a los objetivos de la empresa. "Esto no implica realizar acciones urgentes para cumplir y quedar bien. El diálogo genera un compromiso mayor por parte de las empresas con las demandas que se les plantean", advierte Mercedes Occhi Ducote, directora de la consultora Reporte Social.

Como toda novedad en el ámbito de la cultura empresarial, esta clase de iniciativa, que involucra una apertura hacia la sociedad en general y con los accionistas, empleados, proveedores y

clientes en particular, conlleva una serie de riesgos que no siempre las empresas están dispuestas a correr. No sólo porque esta relación abierta implica mutuos sinceramientos y una alta dosis de transparencia por parte de la empresa, sino también porque una vez establecido el ida y vuelta entre las partes, se abre la puerta a una serie de expectativas que no siempre pueden ser atendidas. O que precisan de un análisis racional por parte de la compañía para evaluar costos y beneficios en función de su estrategia de negocio.

"Hay que aprender a escuchar, cumplir lo acordado y volver a escuchar", detalla Occhi Ducote. Esta simple receta suele atemorizar a los responsables de las compañías. Por eso, son contadas las experiencias en el ámbito local de empresas que hayan desarrollado diálogos permanentes como una cuestión estratégica en sus áreas de RSE. Hay casos de mayor desarrollo, como los realizados por Nobleza Piccardi y Telefónica, a instancias y recomendaciones de sus respectivas casas matrices. No es casual que ambas estén radicadas en países pioneros en este tema, como

Gran Bretaña y España.

En el caso de la tabacalera, el proceso de diálogo se inició en 2002 por la propia necesidad de la compañía de establecer puentes con la sociedad civil, que aporten en temas como el cuidado del medio ambiente y la salud pública. Eso generó una dinámica de grupos de trabajo multidisciplinarios y multitudinarios, con la participación de facilitadores externos que ayudaron a guiar las discusiones con ONGs especializadas en regulaciones en la industria del tabaco o prevención del hábito de fumar. La evaluación positiva de aquella convocatoria fue el preludio al primer reporte social de la compañía.

Diferente es la situación de Telefónica, que recién comenzó a incorporar la receta del diálogo tras la publicación de su informe de RSE 2005. En la reciente presentación, sus directivos anunciaron una serie de reuniones con sus *stakeholders* con el fin de evaluar los resultados de las acciones allí sintetizadas, para que no queden solamente en papel. El primer paso será interno, con la apertura del informe hacia accionistas y empleados; luego continuará con los actores exter-

nos, mediante reuniones y consultas especiales con proveedores, clientes y ONGs.

Hay otros casos de menor despliegue, como los de Sancor Seguros y Gas Natural Ban, que por ahora se encuentran en una etapa inicial y exploratoria. En ambas empresas la experiencia tiene más que ver con la generación de procesos internos en función de realizar reportes sociales.

El diálogo paso a paso

A la recomendación inicial de incorporar el diálogo de forma gradual, Occhi Ducote plantea una serie de pasos estratégicos que las compañías deberían cumplir para adecuar los procesos internos y facilitar la actitud dialoguista. Un primer elemento pasa por la identificación de aquellos individuos que funcionan como interlocutores dentro de los grupos de interés.

Para poder identificar a los responsables de cada *stakeholder*, la experta recomienda hacer un mapa de las relaciones, que detalle el grado de *feedback* existente, y el nivel de satisfacción de las demandas planteadas con anterioridad. El mapeo no significa realizar una inversión extra. "Lo importante es relevar todas y cada una de las áreas de contacto, aprovechando la información dispersa que suele perderse cuando no se le da una utilidad adicional", propone.

Tal es el caso, por ejemplo, de las encuestas de clima laboral que llevan a cabo las áreas de Recursos Humanos y cuyos resultados globales suelen desaprovecharse una vez que se extraen referencias específicas en función de políticas concretas.

Lo mismo sucede con las encuestas o *focus group* donde se mide la satisfacción del cliente o de los proveedores y se reduce a la lectura de los porcentajes positivos y negativos, sin avanzar en el análisis pormenorizado de los porqués para después proponer cambios.

"Todas estas instancias ya forman parte de diálogos parciales, pero que no están sistematizados estratégicamente", aclara la especialista, para quien existen muchas formas de abrir el juego, aunque cada industria y cada empresa debe buscar la suya propia, aprovechando el volumen de información que ya dispone e incorporando nuevos canales. "No hay fórmulas mágicas", confirma.

Así, en el caso de las compañías que trabajan con una gran cantidad de pymes como proveedoras, la experta sugiere que se las cuide mediante incentivos y premios, programas de capacitación y hasta con un espacio de intercambio virtual a través de una red intranet.

Como una instancia superadora, una vez que se tiene plena conciencia del tipo de diálogo que se tiene con cada *stakeholder*, hay que avanzar sobre el establecimiento de un ida y vuelta, de una forma directa de encarar la relación. Para ello, Reporte Social adoptó como pautas para asesorar a sus clientes una serie de principios clave que están incorporados en los estándares AA1000, creados por el Institute for Social and Ethical Accountability de Londres para especificar y medir procesos de desempeño en integración de RSE.

Andrés D'Alessandro

Dow, premiada por su panel comunitario

Dow Química Argentina recibió un premio de la Cámara de Comercio e Industria Franco-Argentina en la categoría RSE, por una experiencia innovadora de diálogo comunitario en la localidad de Ingeniero White. El panel, coordinado por un facilitador externo de la Fundación Compromiso, buscó lograr un mutuo entendimiento en base a la construcción de relaciones de confianza con el objetivo de planificar y desarrollar proyectos conjuntos que beneficien a toda la comunidad. Uno de sus desarrollos generó un proyecto de capacitación para jóvenes desocupados de la zona para prepararlos para algunas demandas del mercado laboral relacionado con la industria petroquímica.

Contacto editorial:
Estefanía Giganti
egiganti@cronista.com

Gerencia Comercial
Suplemento Socialmente Responsable
Fabiana Grassano
4121-9243
mfeldman@cronista.com

EL CRONISTA

El techo que construimos
es un piso para el futuro.

www.untechoparamipais.org.ar



Un techo
para mi País
Argentina