

Fecha: Jueves 26 de febrero de 2015

Medio: EL CRONISTA – QUIEN ES QUIEN EN SUSTENTABILIDAD

Pág.: 12 - 15

Tirada: 58.000



En 2011, la maderera Alto Paraná tenía en Wanda, Misiones, 200 casas y un problema. La tierra y las casas le pertenecían, ya que era un antiguo barrio de personal. Pero, en su mayoría, esas viviendas deterioradas ya no estaban habitadas por empleados. Y significaban un alto costo y una responsabilidad importante para la empresa, que no podía mantenerlas adecuadamente. Los habitantes, al no tener la propiedad, tampoco las mejoraban. Alto Paraná recurrió a la Fundación Sagrada Familia, le cedió la posesión de la tierra y canalizó su acción de RSE a través de ella. Así, durante casi cuatro años, la fundación reasignó las viviendas de acuerdo a las necesidades de cada familia, gestionó obras públicas e implementó un programa de mejoramiento de viviendas. Finalmente, se creó un consejo vecinal para autogestionar las necesidades del barrio. Con el boleto de compraventa en la mano, muchos vecinos comenzaron a ahorrar y a planificar mejoras en sus casas. "Recuperaron el sentido de pertenencia y comunidad", dice Alejandro Besuschio, director de la Fundación Sagrada Familia, una organización laica fundada hace 35 años, "que se dedica a lograr el desarrollo humano a través de la construcción de vivienda".

¿Cómo saben que la misión está cumplida? "Cuando estudiamos en los grupos de beneficiarios indicadores como salud, educación o empleo, todos mejoran como resultado del proceso de logro de la vivienda propia: se adquiere sentido de comunidad, autogestión y empoderamiento; es un ejemplo para los hijos, y se forman comunidades más fuertes y solidarias", cuenta. "Con el auge de la RSE de los últimos años, las ONGs se transformaron en los socios necesarios de las empresas, aportando la experiencia que se requiere para implementar un plan en los distintos temas en los que trabajan. A la vez, encontraron en las empresas una fuente de financiamiento para sus programas; es una relación win-win; si no, se torna muy dependiente", explica Alberto Willi, profesor del IAE. Sin embargo, las organizaciones buscan en las compañías socios estratégicos para llevar a cabo su misión. "Significa que se involucren con la causa y sostengan su aporte, aún en momentos de crisis económica; por otro lado, diversificar las fuentes de financiamien-

to es imprescindible para las ONGs para enfrentar posibles crisis", acuerda Leticia García, directora Ejecutiva de Fundación Natali Dafne Flexer, cuya misión es lograr que los niños y jóvenes con cáncer accedan a un diagnóstico precoz, un tratamiento adecuado y vivan con la mejor calidad de vida posible, más allá de su condición socio económica. Con 21 años de existencia, creció en cantidad de beneficiarios y programas, y ofrece mensualmente a más de 1500 niños y jóvenes con cáncer y sus familias, apoyo, tratamiento, asistencia social, contención emocional y recreación, ayuda a formar a profesionales de la salud y dona equipamiento a hospitales públicos. "Establecemos alianzas estratégicas: la propuesta incluye sostenimiento de los programas, voluntariado corporativo y participación en campañas de concientización y difusión. ¿El desafío? Que algunas empresas comprendan la importancia de comprometerse a largo plazo,

Las empresas deben comprender la importancia de comprometerse a largo plazo y no con apoyos puntuales, para tener mayor eficiencia e impacto.

y no con apoyos puntuales, para tener mayor eficiencia e impacto", explica.

Canales transparentes y eficientes

La Fundación Leer es otro medio para que las empresas puedan concretar sus programas y proyectos de RSE. "Nos acompañan desde hace años y por eso redoblan el esfuerzo para continuar su aporte", dice Patricia Mejalelaty, directora Ejecutiva de la ONG que, desde 1997, promueve la lectura en niños y jóvenes. Distintos tipos de empresas financian sus proyectos y aportan el trabajo de su personal como voluntarios corporativos. Al primer programa de la fundación, en 1997, "Leer es Fundamental", que permitió a niños de menores recursos elegir sus primeros libros propios, le siguieron "Libro Abierto", "Comienzos Compartidos", "Rincones de Lectura" y "Maratones de Lectura", entre otros, con los que llegaron a casi 2 millones de niños.

"Sin el donante de tiempo nuestra misión no podría ser cumpli-



da", reconoce Marisa Giraldez, directora General de la Fundación Banco de Alimentos (FBA), que suma más de 6800 voluntarios –corporativos, individuales y estudiantes de colegios– que pasan por el depósito al año para clasificar alimentos. Desde que, en abril de 2001, realizó su primera entrega de alimentos, FBA se propuso ser un canal transparente y eficiente entre los que sufren hambre y quienes pueden donar alimentos. Las donaciones son inventariadas y se entregan a más de 670 organizaciones sociales que asisten a más de 92.800 personas.

Pero si el de "Rescate de Alimentos" es su principal programa, sumaron otros frente a contextos sociales más complejos y gracias al mayor compromiso de las empresas. "Tenemos con ellas un vínculo fuerte, cercano y a largo plazo: con los principales donantes tenemos una relación de más una década", resume Giraldez, quien, con 120 donantes de productos y servicios, y 26 de fletes, quiere mantener y aumentar el número de empresas que los ayuda: "Queremos sostener

los vínculos con la industria alimenticia para incrementar el volumen y la variedad de las donaciones; y crecer en el área de donantes de fletes, una de las necesidades más urgentes".

Con las empresas implementan acciones alineadas con sus propias estrategias de sustentabilidad. Organizaron la "Semana de la Sopa Knorr" con Unilever; la campaña "Buena leche, buena vida" junto a Tetra Pak, Carrefour y Radio La 100; obtuvieron freezers gracias a Fundación Danone; desarrollan talleres sobre nutrición con S.C. Inhacsa; "Desayuno para mejores días", gracias a Kellogg's; y "Comensalidad", junto a Molinos y Fundación Nicolás Losano, para que los asistentes a los centros comunitarios vuelvan a comer en familia. También recibieron fondos de Carrefour para la compra de un camión para fortalecer el sistema de rescate y distribución de alimentos.

Fondos propios

Uno de los grandes desafíos de las ONGs es desarrollar modelos de financiación diversificados. "Aunque las de corte asistencialista siempre van a necesitar fondos externos, muchas ofrecen productos o servicios para financiarse de manera más sostenida y se están transformando en empresas sociales", dice Willi.

Es el camino que emprendió La Usina, ONG nacida en 2002, que trabaja sobre la comunidad "para generar un cambio en la mirada que devalúa la diferencia y mejorar la vida de las personas con discapacidad", explica Javier Lioy, su presidente. Su acción busca lograr el respeto a la diversidad como un valor decisivo para la construcción de ciudadanía. "Siempre estuvimos cerca de las empresas y desarrollamos distintas acciones para construir un vín-

En acción

culo con ellas. Pero entendimos que debíamos trabajar en conjunto, tener una incidencia directa en la empresa y generar oportunidades laborales genuinas para personas con discapacidad", explica.

Para hacerlo, debían desarrollar ejes de trabajo que, además de impacto social, sirvan de financiamiento a la institución. Así surgieron Red Activos, una empresa social que fomenta la autonomía social y económica de las personas con discapacidad y genera una red de comercialización de gran escala de productos y servicios desarrollados por ellos; el Programa Integral de Acompañamiento a Empresas (PIAE), que asesora a empresas en el proceso de contratación y generación de condiciones de trabajo para personas con discapacidad; y Bisagra, de desarrollo de contenidos. "En Red Activos, somos como un proveedor tradicional a la hora de conseguir oportunidades comerciales y, si baja el nivel de demanda, sentimos el impacto. Con PIAE competimos con consultoras privadas y empresas de RR.HH.", explica Lioy, quien observa las oportunidades de capitalizar su experiencia de muchos años "en la mayor conciencia de las firmas en desarrollar compras inclusivas, desarrollo sustentable, diversidad e inclusión laboral".

Para La Usina, los donantes individuales son un tema complejo, casi un dilema. "Por la baja cuota de participación de donación, fuimos impulsados a desarrollar este modelo de generar ingresos", cuenta Lioy.

La autosostenibilidad también es uno de los objetivos de Sagrada Familia. Las familias que obtienen su vivienda a través de ellos, devuelven, a 20 años, su valor, con cuotas de \$ 500 a \$ 600. Con los recursos obtenidos, otra familia será asistida. También otorgan microcréditos para mejorar las viviendas con asistencia técnica de voluntarios y mantienen una tasa de morosidad bajísima: es solo de 4%.

Suma Materiales, el proyecto de corralón social donde acondicionan y venden materiales a un precio social, es otra fuente de autofinanciamiento de la institución. Y, cuando suman el aporte de las empresas, todos ganan. "Firmas de todos los sectores donan materiales porque nos reconocen como un excelente canal para hacerlo; ellos hacen RSE, cumplen sus políticas de calidad al canalizar sobrantes sin contaminar y les damos el servicio logístico de retirar el material de sus plantas u oficinas", cierra Besuschio. "Recurrimos a las empresas para soli-



Profesionales, en foco

El proceso de profesionalización se está logrando en el sector y muchas ONGs tienen profesionales rentados. La toma de conciencia del donante de esta necesidad también es importante. "Debe advertir que el dinero será utilizado en gastos operativos y salarios de la ONG. Si todo va a los programas, terminan sin capacidad de gestionarlos, y es un ciclo vicioso. En cambio, cuanto más profesionalización haya -gente a tiempo completo-, más capacidad tiene de hacer más con menos dinero", advierte Alberto Willi, del IAE. Cimientos y Fundación Banco de Alimentos (FBA) pusieron foco al tema. "Profesionalizar nuestro equipo es uno de nuestros ejes. Quien trabaja en Cimientos tiene un compromiso profundo con la causa, y la convicción de que se debe hacer la tarea con la mayor eficiencia y efectividad posible", explica Agustina Cavanagh, directora Ejecutiva. En el caso de FBA, el modelo exige profesionalización. "El proceso es complejo y requiere de una minuciosa gestión de cada paso. Certificamos Gestión de Calidad bajo ISO 9000, para lograr la mejora continua. Los balances, memorias y reportes que publicamos anualmente en nuestra web demuestran la transparencia que buscamos en todos los procesos", dice Marisa Giraldez, su directora General.

cularles apoyo y ellas nos contactan para que los ayudemos a entender o solucionar un tema o situación", explican en la Fundación Huésped, que lidera la iniciativa 'Empresas Comprometidas en la Respuesta al VIH/Sida', con el objetivo de que las firmas implementen estrategias para prevenir la epidemia y promuevan los derechos humanos. Huésped, que se sostenía gracias a la cooperación internacional, por el contexto global y la dificultad de establecer un plan de sustentabilidad a largo plazo, tuvo que desarrollar fondos desde temas vinculados a la pobreza, la salud sexual y reproductiva, y juventud, entre otros. "Diversificamos nuestras fuentes de ingresos. Los donantes individuales son fundamentales para incrementar nuestros recursos rápidamente; utilizamos telemarketing, diálogo directo y redes sociales. También eventos, la cena de gala para recaudar fondos y recitales a beneficio", dicen en la fundación que cuenta con un presupuesto anual de \$ 21 millones, del cual el 20% es aportado por las empresas (y tiene 8500 donantes individuales).

Para Willi, el papel del donante indivi-



dual debería desarrollarse más: las ONGs que no pueden generar sus propios fondos tendrían que apostar a los donantes individuales para el largo plazo y a las empresas para programas puntuales.

Desde su fundación, en 2003, Techo también articuló sus acciones con empresas. Su aporte representa el 50% de su presupuesto total e involucraron a más de 8000 empleados en voluntariado activo. Sin embargo, la ONG quisiera lograr que las empresas potencien su ayuda a la comunidad a través de su propio negocio y articular con ellos para que se conviertan en el canal para recibir donaciones de miles de clientes.

"Apuntamos a sostenernos con aportes individuales: hacemos una colecta anual con 10.000 voluntarios en 20 ciudades del país, además de realizar una cena anual a beneficio con asistencia de personalidades que apoyan nuestro trabajo y donde damos a conocer la realidad de miles de familias en la Argentina", explica Bernardo Brugnoli, gerente General de Techo, para quien es fundamental que quien haga *fundraising* sienta la causa como propia. La bancarización y el acceso a tarjetas de crédito ayudó a lograr más donantes individuales que los apoyan mensualmente. "En casi un año pasamos de 4000 a 15.000 donantes individuales por mes", cuenta. Con

un modelo de trabajo enfocado en el desarrollo comunitario, Techo busca superar la situación de pobreza en los asentamientos informales, a través de la acción de vecinos y voluntarios. Construyen viviendas de emergencia, organizan capacitaciones en oficios, desarrollan emprendedores, organizan espacios de educación y realizan proyectos de soluciones de hábitat definitivas.

Articulación positiva

Lograr la articulación de los esfuerzos públicos, privados y de la sociedad civil en los proyectos incrementa su calidad e impacto. Esto es lo que ponen en práctica en Conciencia para "formar ciudadanos con capacidad de decidir y voluntad de participar", dice Susana Finger, directora de Programas. "Identificamos necesidades locales y desarrollamos soluciones innovadoras; buscamos articular y legitimar las actividades en la comunidad para que perduren, se repliquen y generen, en los ciudadanos, capacidades para continuarlas autónomamente", explica. También se busca la generación de

condiciones económicas y productivas que aporten al desarrollo local.

Para Finger, el involucramiento de la política pública, tener objetivos claros, un plazo de cinco años y contar con indicadores de progreso del mismo son las claves de un programa exitoso. Con el 80% de su presupuesto solventado por empresas, el desafío es llegar a la ciudadanía de una forma que le resulte fácil participar y se sienta incentivado a hacerlo.

Cimientos es una ONG que, desde hace 17 años, mejora situaciones de inequidad en educación en el nivel secundario y post secundario apoyando trayectorias educativas y laborales iniciales de jóvenes que viven en contextos de gran vulnerabilidad. "Las empresas son las que posibilitan y potencian nuestras acciones: creamos becas universitarias con Pan American Energy (PAE); desarrollamos evaluaciones de impacto con Techint; llegamos a todo el país con Coca-Cola de Argentina; y asesoramos a directores de escuelas secundarias de la mano de Natura", enumera Agustina Cavanagh, directora Ejecutiva de la ONG, quien encuentra valioso generar sinergia entre todos los actores, las empresas y las comunidades para potenciar los recursos.

"Los aportes de las empresas son la principal fuente de ingreso y hacemos un uso muy austero de ellos", dice. Y, en esa línea, cabe destacar que la transparencia es importante: tienen un área dedicada al trabajo con las empresas para sumar más socios, llevar adelante el trabajo conjunto y generar reportes periódicos del avance e impacto de los programas, como del uso de los fondos recibidos.

¿La gestión en tiempos de estanflación? "Se trata de cómo seguir haciendo lo mismo o más, con menos recur-

sos; mejoramos la gestión y apelamos a la creatividad", explica.

El camino posible

La casa propia levantada con las propias manos, la posibilidad de comer en familia, llegar al mercado laboral en igualdad de condiciones, participar como ciudadano y enfrentar una enfermedad con dignidad son algunas de las acciones que hacen posible las ONGs con la ayuda de las empresas. Pero, según los especialistas, aún hay un largo camino por recorrer. "Todavía sentimos que salimos a buscar a la empresa; en cambio, queremos ser vistos como un socio estratégico y no como un proveedor de servicios de RSE", define Besuschio, de Fundación Sagrada Familia, que vivió en los últimos años un fuerte crecimiento de la mano de la necesidad de las empresas de armar sus proyectos de RSE.

"Para fidelizar a las compañías, se deben ofrecer proyectos sustentables y transparentes, mucha comunicación y rendición de cuentas: es casi un plan de negocios. Si eso sucede y se contacta a la persona adecuada, se logran cosas importantes. La empresa va a

aportar a la ONG que más eficiente sea, el sector debe profesionalizarse lo más posible", opina.

Según Gabriel Berger, profesor y director del Centro de Innovación Social de la Universidad de San Andrés, las ONGs y las empresas tienen una dinámica muy desarrollada. "Buscando un enfoque más profesional y protagonismo para sus proyectos de RSE, las empresas se asociaron a organizaciones sociales de mayor trayectoria. Comparado con otros países de la región, como Chile, Perú, Colombia o Brasil, la cooperación empresas-sociedad civil está más desarrollada en nuestro país", cuenta. Y, para las ONGs, esta asociación tiene ventajas más

Para gestionar en tiempos de estanflación, hay que hacer lo mismo (o más) con menos recursos: mejorar la gestión y apelar a la creatividad.

allá de los fondos: la presencia que logran por asociarse a una marca, por ejemplo, al estar en una red de locales, tiene un valor monetario mayor que lo que la empresa le podría dar en dinero o el aporte que le significa en recursos humanos especializados un programa de voluntariado corporativo. "Depende de la estrategia de la ONG, lograr el mayor impacto a partir de esa relación", dice Berger.

Con todo, el aporte mutuo es clave a la hora de proyectar una sociedad mejor y buscar la complementariedad es el camino que permite ver ese compromiso en acciones concretas de las cuales, además, se rinde cuenta. Y, si bien ya se ha transitado un largo camino, todavía queda mucho por recorrer. | RSE



f /KimberlyClarkARG @KimberlyClarkAR KimberlyClarkARG

TU VIDA, NUESTRO MUNDO

Desde hace 23 años somos parte de tu vida, con más de 100 productos de alta calidad para la higiene y el cuidado personal, elaborados 100% con fibra certificada. Somos 1.300 colaboradores que buscamos mejorar, día a día, la calidad de vida de las personas y contribuir al crecimiento sustentable con programas de educación, higiene y protección de bosques en todo el país. Conocé más en www.kimberly-clark.com.ar

HUGGIES

Kotex

Kleenex

Scott

Poise

Peritid

Kimberly-Clark PROFESSIONAL