

V PREMIO PERÚ 2021

A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO
SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS

Recopilación de casos y documento de discusión

V Premio Perú 2021 a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las empresas:

Recopilación de casos y documento de discusión

Coordinación General

Cynthia Faura Beraún

Diseño y diagramación

Cynthia Faura Beraún

© Perú 2021

Toribio Polo 248, 2do piso – Miraflores

Lima 18 – Perú

Telfs.: (511) 421-3765 / (511) 421-6900

Fax: (511) 421-3801

Email: peru2021@peru2021.org

www.peru2021.org

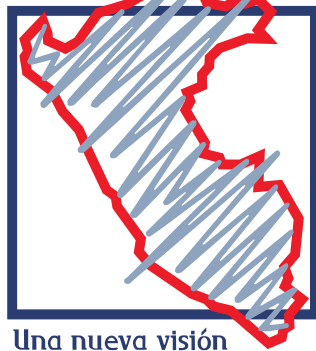
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N°xxxxxxxxx

Primera Edición

1000 ejemplares

Lima, xxxxxxxxxxxxxxxx del 2009

PERÚ 2021



Una nueva visión

INTRODUCCIÓN.....	7
PROYECTOS GANADORES.....	9
ACCIONISTAS.....	12
EDEGEL – Memoria Anual – Informe de sostenibilidad 2007. (Primer Puesto).....	13
RED DE ENERGÍA DEL PERÚ – Reportar con transparencia es agregar valor.....	16
COLABORADORES.....	20
DANPER TRUJILLO S.A.C. – La responsabilidad social como factor clave del desarrollo sostenible. (Primer Puesto).....	21
COMPAÑÍA MINERA PODEROSA S.A. – Educación: Base del desarrollo.....	26
FAIRMAIL PERÚ - FairMail: Tarjetas con perspectiva.....	32
PROFUTURO AFP - Programa de voluntariado corporativo TUYO.....	39
PROVEEDORES.....	
COMPAÑÍA MINERA ANTAMINA S.A. - Programa de reconocimiento en excelencia a socios estratégicos. (Primer Puesto).....	45
ASOCIACIÓN SODEXO POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE - Programa de desarrollo de proveedores y compras locales.....	51
ODEBRECHT PERÚ INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN S.A.C. - Desarrollo del proveedor local para suministro de estructuras metálicas.....	56
PACHAMAMA EMPRESA DE TURISMO RESPONSABLE - Talleres artesanales: modelo para turismo vivencial.....	61
CLIENTES.....	
UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. - Programa de consumo responsable.....	67
COMUNIDAD.....	74
CONSORCIO CONSTRUCTOR IIRSA NORTE - Responsabilidad social en la carretera IIRSA Norte. (Primer Puesto).....	75
GyM S.A. - Desarrollando Capacidades para la Inserción Laboral. (Segundo Puesto).....	80
ASOCIACIÓN SODEXO POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE - Programa de capacitación para el fomento de la empleabilidad local.....	88
CITIBANK DEL PERÚ S.A. - Bancos en acción.....	93
EDEGEL S.A.A. – Escuelas Exitosas.....	98
EDELNOR - Programa de educación.....	103
EDELNOR - Programa de salud “Edelnor cuida tu salud”.....	108
MINERA YANACÓCHA S.R.L. - Fondo de crédito para el desarrollo agroforestal (FONCREAGRO).....	112

MINERA YANACOCHA S.R.L. - Cumplimiento de compromisos.....	118
ODEBRECHT PERÚ INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN S.A.C. - Programa de responsabilidad social “Abriendo ventanas”: Taller de costura y confección - Pucará.....	122
ODEBRECHT PERÚ INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN S.A.C. - Programa de responsabilidad social “Abriendo ventanas”: Trabajo con la niñez – Pasallapampa.....	127
TELFÓNICA DEL PERÚ S.A.A. - Proyecto “Intégrame”.....	131
UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. - Escuela virtual Backus.....	140
XSTRATA TINTAYA S.A. - Centro educativo técnico productivo Ñaupay “Generando empresa en mi comunidad”.....	147
XSTRATA TINTAYA S.A. - Centro de producción de llamas K’ara para el desarrollo sostenible de la comunidad campesina de Mamanocca.....	152
AGROINDUSTRIAS SAN JACINTO S.A.A. - Promoviendo identidad cultural.....	156
AGENCIA NN S.A.C. – Uno somos todos; unidos lo podemos todo.....	161
<hr/>	
GOBIERNO Y SOCIEDAD.....	165
ASOCIACIÓN LOS ANDES DE CAJAMARCA – MINERA YANACOCHA S.R.L. - Contribuciones para una visión del desarrollo de Cajamarca.....	166
NESTLE S.A. - Programa Consejería Nutricional.....	173
UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. - Conservación y uso social de las Huacas del Sol y de la Luna.....	179
XSTRATA TINTAYA S.A. - Construcción del Hospital II-1, Yauri – Espinar: al servicio de la salud de Espinar. (Primer Puesto).....	186
MICROSOFT PERÚ S.R.L. - Proyecto MuniNET: Escuelas móviles de Lima.....	192
<hr/>	
MEDIO AMBIENTE.....	198
MINERA YANACOCHA S.R.L. - Reservorio de San José.....	199
MINERA YANACOCHA S.R.L. - Cara a cara.....	204
SILVATEAM PERÚ - Utilización responsable de la tara como ejemplo de manejo sostenible.....	208

Introducción

El Premio Perú 2021 a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las Empresas reconoce a los mejores programas de Responsabilidad Social realizados por empresas que operan en el Perú, y su objetivo es estimular el comportamiento socialmente responsable de las empresas y hacer un reconocimiento público a aquellas que destacan por su compromiso con el desarrollo del Perú.

En las últimas décadas, el tema de la Responsabilidad Social ha tomado gran importancia en la gestión estratégica de las mismas. En el Perú, cada vez toma mayor relevancia y se ha difundido rápidamente en el sector empresarial. Sin embargo, muchas veces el concepto de responsabilidad social no es aplicado correctamente y es confundido con el de filantropía. Por otro lado, es importante que su difusión no se limite al sector empresarial, sino que la sociedad en general también conozca y entienda este tema.

A través de esta publicación, Perú 2021 busca difundir los programas exitosos presentados en la quinta edición de este premio, llevada a cabo en el año 2008, y con éstos como ejemplos, comprender cómo las empresas aplican la responsabilidad social en su relación con sus grupos de interés, con el fin de lograr la sostenibilidad de su negocio controlando sus impactos y buscando el beneficio de la sociedad.

Los casos aquí presentados son una transcripción de los programas de RSE presentados por las empresas participantes, buscando así, que este documento sea de aprendizaje y de discusión de estos casos dentro de los ámbitos académicos y empresariales. Las modificaciones que se han hecho a estas transcripciones son de corte gramatical y de redacción, mas no de contenido.

Aprovechamos esta oportunidad para agradecer a la Pontificia Universidad Católica del Perú y a la Universidad del Pacífico, quienes co-organizaron este evento, y a las entidades colaboradoras: CÁRITAS DEL PERU, la Comisión Nacional del Ambiente (CONAM), la Asociación Peruana de Consumidores (ASPEC), Finance Corporation del Banco Mundial y Great Place To Work. Por otro lado, agradecemos la colaboración de los miembros del jurado, encabezado por Baltazar Caravedo, Director de SASE y ex-representante de AVINA en el Perú, y a los evaluadores. Asimismo, felicitamos a las empresas ganadoras por sus excelentes iniciativas y a todas las empresas participantes por su compromiso con el desarrollo de nuestro país.

Proyectos Ganadores

CATEGORIA EMPRESA GRANDE – ACCIONISTAS

Reconocimiento: Mención Honrosa

Empresa: EDEGEL

Proyecto: Memoria Anual - Informe de Sostenibilidad 2007.

CATEGORIA: EMPRESA GRANDE – COLABORADORES

Reconocimiento: 1º puesto

Empresa: Danper S.A.

Proyecto: La responsabilidad social como factor clave del desarrollo sostenible.

CATEGORIA EMPRESA GRANDE – PROVEEDORES

Reconocimiento: 1º puesto

Empresa: Compañía Minera Antamina

Proyecto: Programa de reconocimiento en excelencia a socios estratégicos.

CATEGORIA EMPRESA GRANDE – COMUNIDAD

Reconocimiento: 1º puesto

Empresa: Consorcio Constructor IIRSA Norte

Proyecto: Responsabilidad social en la carretera IIRSA Norte.

CATEGORIA EMPRESA GRANDE – COMUNIDAD

Reconocimiento: 2º puesto

Empresa: GyM

Proyecto: Desarrollo de capacidades para la inserción laboral.

CATEGORIA EMPRESA GRANDE – GOBIERNO Y SOCIEDAD

Reconocimiento: 1º puesto

Empresa: Xstrata Tintaya

Proyecto: Construcción del Hospital II-1, Yauri – Espinar: al servicio de la salud de Espinar.

CATEGORIA EMPRESA GRANDE – CLIENTES

Reconocimiento: Mención Honrosa

Empresa: Corporación Backus

Proyecto: Programa de Consumo Responsable.

Categoría:



Accionistas

Edegel S.A.

Memoria Anual – Informe de Sostenibilidad 2007

ACCIONISTAS
MENCIÓN HONROSA

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Edegel S.A.A.

● VALORES

- Personas: Aseguramos las oportunidades de desarrollo sobre la base del mérito y de la aportación profesional.
- Trabajo en equipo: Fomentamos la participación de todos para un objetivo común, y compartimos la información y los conocimientos.
- Conducta ética: Actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
- Orientación al cliente: Centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, y aportamos soluciones competitivas y de calidad.
- Innovación: Promovemos la mejora continua y la innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.
- Orientación a resultados: Dirigimos nuestras actuaciones hacia la consecución de los objetivos del proyecto empresarial y de la rentabilidad para nuestros accionistas, y tratamos de superar sus expectativas.
- Comunidad y medio ambiente: Nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad. Adaptamos nuestras estrategias empresariales, a la preservación del medio ambiente.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Memoria Anual - Informe de Sostenibilidad 2007.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Contar con un canal de comunicación y difusión de la gestión anual de Edegel en los ámbitos económico, ambiental y social que atendiera las necesidades de información de sus stakeholders, principalmente, las de sus accionistas.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

Los principales destinatarios de la Memoria Anual - Informe de Sostenibilidad 2007 son los accionistas de Edegel. Todo el contenido de este documento fue aprobado en sesión de Directorio y presentado en la Junta Anual Obligatoria de Accionistas realizado en el mes de marzo del 2008.

Asimismo, la Memoria Anual - Informe de Sostenibilidad es entregado a los 226 trabajadores de la empresa y a un grupo de 250 personas representantes de los grupos de interés de la compañía.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

La Memoria Anual – Informe de Sostenibilidad de Edegel es el resultado de la fusión de tres

documentos que cumplen con las exigencias de los organismos supervisores, instituciones internacionales y demandas de información de los stakeholders que así lo requieren:

- Información financiera, como empresa que participa en el mercado de valores y requerida por la Conasev.
- Información social y ambiental, como empresa firmante del Pacto Mundial de Naciones Unidas y que difunda los avances registrados, implementados y aplicados los 10 principios que rigen dicho Pacto.
- Información transversal de gestión, según propia Política de Desarrollo Sostenible.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Edegel se comunica con sus accionistas e inversionistas a través de la Jefatura de Valores y la Gerencia de Finanzas, las mismas que atienden las solicitudes de información de accionistas minoritarios, mayoritarios y de inversionistas nacionales y extranjeros. Los temas relacionados con estas solicitudes son tomados en cuenta en la Memoria Anual - Informe de Sostenibilidad.

Para determinar los aspectos relevantes a abordar en la Memoria Anual – Informe de Sostenibilidad 2007, Edegel aplicó 45 encuestas entre sus principales stakeholders. Asimismo, se conformó un grupo de trabajo a cargo de la Subgerencia de Comunicación e integrado por profesionales de todas las áreas de la compañía. Este equipo desarrolló el alcance de los contenidos a reportar según los enfoques de desempeño establecidos por el GRI.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

El comité de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible seleccionó un representante de cada área que sería el responsable de recolectar la información necesaria que se incluiría en la memoria. A su vez, estos representantes se apoyaron en otros trabajadores de las distintas áreas de la empresa, responsables de la gestión de los indicadores o la información requerida.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Comisión Nacional Supervisora de Valores: proporciona el Reglamento de Memorias Anuales y el formulario de Principios de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas.
- Global Reporting Initiative (GRI): proporciona la Guía para la Elaboración de Reportes de Sostenibilidad y la relación de indicadores de desempeño económico, social y ambiental.
- Secretaría Técnica de la Red Local del Pacto Mundial - Perú: proporciona la Guía Práctica para elaborar Reportes de Progreso.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Edegel utiliza desde el 2005 los indicadores de desempeño en sostenibilidad establecidos por el GRI, lo que hace posible comparar resultados sobre su gestión económica, social y ambiental a lo largo de los últimos tres años.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Transparencia y acceso a la información para con todos los stakeholders.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

La Memoria Anual – Informe de Sostenibilidad se ha convertido en el principal canal de comunicación de Edegel para con sus accionistas y demás grupos de interés. Esta transparencia

en la información económica, ambiental y social se ha convertido en un intangible que brinda valor agregado a la compañía.

Asimismo, a través de esta iniciativa, Edegel busca otorgar un documento veraz y fiable para las decisiones de inversión y las necesidades de información del mercado local e internacional.

Este año por primera vez, Edegel envió a Holanda su Memoria Anual / Informe de Sostenibilidad 2007 para una revisión del Global Reporting Initiative (GRI) a fin de que evaluara el nivel de aplicación de indicadores de sostenibilidad en dicho documento. Tras algunos días de análisis, el GRI entregó la calificación "A" a la Memoria Anual - Informe de Sostenibilidad de la empresa, con lo que se convirtió así en la primera generadora del Perú en obtener dicha valoración. Esta calificación representa para Edegel un avance significativo en este esfuerzo de difusión de una gestión empresarial desde criterios de sostenibilidad internacionalmente reconocidos.

● **RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS**

Edegel ha destinado aproximadamente 30 mil dólares para la elaboración de la Memoria Anual – Informe de Sostenibilidad. Dicho monto incluye la diagramación e impresión del documento, así como la capacitación a personal de Edegel en interpretación de indicadores de sostenibilidad y benchmarking de informes mundiales.

Asimismo, la inversión considera la cuota requerida por el Global Reporting Initiative (GRI) para revisar y calificar el nivel de cumplimiento de sus indicadores de sostenibilidad en el informe.

● **NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS**

La Memoria Anual - Informe de Sostenibilidad es entregado a los 226 trabajadores de la empresa y a un grupo de 250 personas representantes de los grupos de interés de la compañía.

● **AUTOSOSTENIBILIDAD**

La autosostenibilidad del proyecto recae en la política de Desarrollo Sostenible de la empresa y sus siete compromisos con distintos grupos de interés. En ese sentido, el hecho de que esta política es la máxima de la empresa, siempre habrá la necesidad de informar a los distintos grupos de interés sobre las actuaciones de la empresa con respecto a sus compromisos adquiridos. Del mismo modo, se ha desarrollado un procedimiento interno sobre Elaboración de la Memoria Anual / Informe de Sostenibilidad que forma parte del sistema de gestión integrado de la empresa, el mismo que es auditado anualmente por terceros externos.

● **RESULTADOS DEL PROGRAMA**

A la fecha, Edegel es la única empresa peruana que ha fusionado reportes tan importantes como la Memoria Anual y el Informe de Sostenibilidad para dar cuenta de una gestión empresarial. Esta iniciativa marca una tendencia en el mundo actual donde prima el imperativo de la transparencia y el acceso al conocimiento. Las empresas, considera Edegel, podemos contribuir al reto mundial de mantener la sostenibilidad del planeta. Consolidar una gestión que guarde el equilibrio entre el crecimiento económico, el respeto ambiental y el compromiso social e informar sobre ello es el aporte de Edegel.

● **REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB**

Desde el año 2004 Edegel elabora su Informe de Sostenibilidad mediante el cual da a conocer las acciones desarrolladas en cumplimiento de los compromisos asumidos en su Política de Desarrollo Sostenible. El documento es enviado como Comunicación de Progreso a la Secretaría Local del Pacto Mundial.

Red de Energía del Perú

“Reportar con transparencia es agregar valor”

ACCIONISTAS

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Red de Energía del Perú S.A.

● MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

● Visión:

Para el 2012, ser la empresa referente en el mercado de energía eléctrica en el Perú, reconocida por su Liderazgo, Modelo de Gestión y Responsabilidad Social Empresarial.

● Misión:

Prestamos servicios con valor agregado en sistemas de transmisión de energía eléctrica lo cual genera valor para los accionistas, favorece el desarrollo integral del personal, satisface las expectativas de los clientes para poder alcanzar estándares de clase mundial. Estamos comprometidos con el mejoramiento, la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente, para así contribuir al desarrollo del país y sus comunidades.

● Valores:

REP ha desarrollado una política laboral que le ha permitido construir un ambiente organizativo con miras a lograr la realización de sus trabajadores sobre la base de sus valores corporativos.

Los valores que guían y subyacen en la organización son:

- El respeto como base de la convivencia.
- La honestidad para generar las condiciones de confianza.
- La solidaridad entre nuestra gente y con la sociedad pues nadie puede crecer, desarrollarse y buscar la felicidad si se aísla de los demás.
- El compromiso para asumir responsabilidades y retos, involucrándose de manera proactiva para prevenir y resolver problemas.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Reportar con transparencia es agregar valor.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

- Reportar con transparencia (certificada y con estándares internacionales) la gestión en responsabilidad social a los accionistas de la empresa, y agregar valor a la organización.
- Elaborar un reporte de sostenibilidad anual que se ajuste a los más reconocidos estándares internacionales y lograr una revisión exitosa que nos permita informar a nuestros accionistas sobre la gestión social de la organización.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

El grupo objetivo en este programa fueron los accionistas ya que se buscó a través de las actividades reportar la gestión en responsabilidad social con transparencia y agregar valor.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

El programa se implementó en el año 2006 con el propósito de reportar la gestión social de manera transparente y agregar valor a la compañía, trabajo que se ha extendido a las empresas del grupo en el Perú. Tomaron participación representantes de cada grupo de interés identificados por REP. Posteriormente, se contó con una asesora externa para que, finalmente, este año sea revisado por un auditor externo independiente.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

- Encuesta a Proveedores (2005, 2006, 2007) realizada por Datum Internacional.
- Encuesta a Clientes (2005, 2006, 2007) realizada por Datum Internacional.
- Encuesta / Mapa de Imagen realizada a Grupos de Interés 2005, 2006, 2007 por Apoyo.
- Diversas cartas y comunicaciones dirigidas a la organización haciendo referencia a los Reportes de Sostenibilidad.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Red de Energía del Perú, Consorcio Trans Mantaro, Isa Perú. El 2008 se aunaron esfuerzos de las tres empresas de transmisión eléctrica con las que cuenta el grupo ISA en el Perú y se formuló un reporte de sostenibilidad de Grupo.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Indicadores de Calidad. REP cuenta con un sinnúmero de indicadores para medir el tema de Reportar con transparencia, además de haber recibido de un auditor independiente la calificación de aptos para lograr la categoría B+.

Cantidad y magnitud de los cambios que se espera lograr. En qué tiempo se lograrán los cambios propuestos. Se han logrado cambios significativos, y cambios mayores a los esperados en un plazo de tres años. Cantidad de accionistas atendidos.

Estos indicadores, tal como hemos detallado, son un mecanismo en la organización, que nos permite formular un documento que reporte la gestión social con la colaboración de cada área de la empresa y que su transparencia y veracidad este corroborada.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Las acciones del grupo Isa han continuado siendo atractivas en el mercado Internacional, dado el excelente desempeño financiero que se ha tenido en estos años y que se ve reflejado en los indicadores, cumplimiento de obligaciones y clasificación de riesgo.

Se ha generado valor a la organización, la gestión social ha sido reconocida internacionalmente.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

- Se ha instaurado una gestión socialmente responsable en toda la organización, se ha identificado representantes por cada grupo de interés.
- La gestión social de la organización es reconocida en el gremio.
- Se han identificado indicadores que cumplan los compromisos con cada uno de los grupos de interés.
- Se ha agregado valor a la organización.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

El año 2008 se ha invertido solamente en recursos económicos para Reportar con transparencia la gestión social de la organización alrededor de \$25,000 sin embargo el reporte y la ejecución de la gestión social en los últimos tres años supera es de alrededor de \$1'000,000.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Alrededor de 67,000 accionistas. Sin embargo, la gestión social de las empresas del grupo ISA en el Perú impacta más de 100,000 peruanos.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Las acciones del grupo Isa han continuado siendo atractivas en el mercado Internacional, dado el excelente desempeño financiero que se ha tenido en estos años y que se ve reflejado en los indicadores, cumplimiento de obligaciones y clasificación de riesgo.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

En el 2007, se alcanzó un reporte con los estándares internacionales GRI, con la categoría B. Red de Energía del Perú recibió un reconocimiento de la oficina del Pacto Mundial de Naciones Unidas, que considera al documento como un informe modelo en el ámbito mundial. Para el 2008, el reporte con los estándares internacionales GRI, con la categoría B+, fue revisado por un auditor externo.

- Tres Reportes de Sostenibilidad consecutivos, los dos últimos de acuerdo a estándares internacionales (GRI).
- Reconocimientos del GRI y el Pacto Mundial en el que menciona a través de carta que el reporte tiene una calidad de sobresaliente y sirve de modelo para otras organizaciones o participantes del pacto global.
- El ultimo reporte cuenta con una verificación externa realizada por la prestigiosa empresa auditora Deloitte & Touche.
- La clasificación de riesgo de los bonos corporativos corresponde a triple AAA, máxima clasificación otorgada.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

El programa "Reportar con transparencia es agregar valor" consiste en realizar un reporte transparente de la operación socialmente responsable de la empresa ha nuestros accionistas y también a los otros grupos de interés. El Reporte de Sostenibilidad de Red de Energía del Perú este año cuenta con un Informe Social formulado desde los Criterios del GRI y con la categoría B+. Para lograr la misma, el informe tuvo que atravesar una revisión realizada por un auditor independiente que, en este caso, perteneció a la empresa Deloitte.

Categoría:



Colaboradores

Danper Trujillo

La Responsabilidad Social como Factor Clave para el
Desarrollo Sostenible

COLABORADORES
PRIMER PUESTO - EMPRESA GRANDE

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Danper Trujillo S.A.C.

● VISIÓN Y MISIÓN

● Visión:

Ser una empresa innovadora líder en el ámbito mundial en la identificación y satisfacción de las necesidades de los más exigentes clientes, desarrollando y apalancando (que desarrolla y apalanca) sus capacidades para aprovisionar, procesar y comercializar alimentos con los más altos estándares de calidad; y que se anticipa y se adapta las cambiantes condiciones competitivas del mercado.

Ser una empresa que genera valor sostenido y goza plenamente del respeto y preferencia de sus clientes, trabajadores, accionistas y proveedores y demás grupos de interés en armonía con su medio ambiente y con el sano desarrollo de su comunidad.

● Misión:

Ser un proveedor confiable, de calidad consistente, líder a nivel mundial en el rubro de productos agroindustriales y servicios conexos, creador comprometido de valor para nuestros clientes, colaboradores, proveedores, y accionistas, y promotor de un continuo y sano crecimiento de nuestra sociedad.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

La Responsabilidad Social como Factor Clave para el Desarrollo Sostenible.

● OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Obtener una rentabilidad sostenida basada en sus vectores económico, social y ambiental en el cual se conjugan en una estrategia integral dirigida a lograr mayor productividad y competitividad mejorando la calidad de vida de sus colaboradores, su familia, comunidad local y medio ambiente.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Elaboración de proyectos participativos con el público objetivo.

- Proyecto Participativo 1 : Módulos de Capacitación "Auxiliares de Campo en Cultivo de Espárrago.
- Proyecto Participativo 2 : Limpieza es Salud en Huancaquito.
- Proyecto Participativo 3 : Aprovisionamiento de agua para el consumo e higiene de la población y el fomento de áreas Verdes para Huancaquito.
- Proyecto Participativo 4 : Módulo de Juegos Recreativos en Huancaquito.
- Proyecto Participativo 5: Electrificación en Huancaquito Alto.

- Proyecto Participativo 6 Reactivación de la Extensión del Puesto de Salud de Huancaquito Bajo.
- Proyecto Participativo 7: Formación de Microcrédito en Huancaquito Bajo.
- Proyecto Participativo 8: Co-financiamiento de la carretera de acceso a Huancaquito Alto.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Conformación del Comité de Seguridad ; Salud Ocupacional y Medio Ambiente, el cual involucra a todas las áreas productivas y administrativas de fundos y planta, lo que permite la participación multidisciplinaria de todos las unidades de negocio. Dentro de sus funciones el comité tiene la responsabilidad de verificar el cumplimiento de las normas de gestión ISO 14001 y OHSAS 18001 que forman parte de nuestro sistema integrado de gestión de calidad.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

La empresa demuestra su interés por el colaborador no sólo como trabajador, sino como persona y pieza clave para nuestro desarrollo sostenible; a través de:

- Talleres psicológicos de desarrollo personal.
- Servicio de Salud Integral.
- Reuniones constantes con el personal para absolver sus inquietudes y recoger sus sugerencias.
- Conformación de Clubes que permiten fomentar el mejoramiento continuo y un adecuado clima laboral.
- Asesoramiento legal, seguimiento de casos.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Danper Trujillo SAC mediante su ONG “Sembrando Futuro”, ha logrado establecer una alianza estratégica con una universidad extranjera para el financiamiento de proyectos de microcréditos en Huancaquito Bajo.

Además ha establecido alianzas con diversas entidades educativas como ICPNA, SENATI, TECSUP, UPAO a fin de facilitar el acceso a capacitaciones técnicas y servicios tales como Asesoría Legal.

Asimismo, reconociendo al nuestros proveedores como aliados estratégicos, Danper brinda capacitación técnica y promueve una relación más estrecha con sus terceros mediante eventos de integración. Esto permite mejorar la calidad de servicio y de la materia prima/insumos que nos suministran.

Proyecto Participativo 1: : Módulos de Capacitación “Auxiliares de Campo en Cultivo de Espárrago.

Número de participantes aprobados, número de participantes capacitados y que cuenten con un trabajo en Danper.- Los comedores principales 1 y 2 en la mina recibieron nuevas sillas y mesas como parte de la renovación del mobiliario.

Proyecto Participativo 2: Limpieza es Salud en Huancaquito.

Número de familias que aportan al mes al mantenimiento de servicio de limpieza, monitoreo por parte de Danper y de los promotores de la comunidad.

Proyecto Participativo 3: Aprovechamiento de agua para el consumo e higiene de la población y el fomento de áreas Verdes para Huancaquito.

Porcentaje de familias usuarias que aportan al servicio de agua, porcentaje de familias usuarias que implementaron áreas verdes en los alrededores de sus viviendas.

Proyecto Participativo 5: Electrificación en Huancaquito Alto.

Número de familias con acceso a medios de comunicación, generación de pequeños negocios, mejores condiciones para que los niños puedan estudiar.

Proyecto Participativo 6: Reactivación de la extensión del puesto de salud de Huancaquito Bajo.

Número de atenciones de salud, Atenciones obstétricas a mujeres en edad fértil, participación de la población en campañas preventivas promocionales, control de gestantes, número de promotoras de salud capacitadas.

Proyecto Participativo 7: Formación de microcrédito en Huancaquito Bajo.

Pago oportuno del préstamo de acuerdo con la cuota establecida en el cronograma, Ventas de acuerdo con lo planificado en los proyectos de microcréditos.

Proyecto Participativo 8: Co-financiamiento de la carretera de acceso a Huancaquito Alto.

Disminución del tiempo de recorrido (25 minutos antes).

● **IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS**

En el ámbito interno en la categoría de Colaboradores:

- Adecuado clima laboral.
- Elevado nivel de motivación.
- Mejoramiento de la calidad de vida a través del cuidado integral y permanente de la salud.
- Reducir el índice de accidentes e incidentes de trabajo.
- Reducir el impacto ambiental que se pueda producir en nuestro ciclo productivo.

En el nivel externo en la categoría Comunidad:

- Módulo de Capacitación "Auxiliares de campo en cultivo de espárrago".
- Beneficio a 22 jóvenes entre 18 y 25 años, de los cuales el 55% se encuentra laborando en Danper.
- Limpieza es Salud en Huancaquito, se benefician 120 familias y aportan S/.2.00 nuevos soles mensuales para los honorarios del encargado de limpieza, podemos apreciar una comunidad limpia.
- Aprovechamiento de Agua e Implementación de Áreas Verdes, se benefician las 120 familias que residen en Huancaquito Bajo, aportan S/5.00 nuevos soles para que funcione el motor y los honorarios de la persona responsable de la guardianía, este líquido vital ha permitido mejorar sus condiciones alimenticias, de higiene y hábitos de limpieza.
- Electrificación, después de 67 años el centro poblado de Huancaquito pudo concretar su sueño de contar con energía eléctrica, por lo cual ahora tienen mayor acceso a los medios de comunicación, oportunidades de negocio, compartir mayores horas de estudio con los niños etc.
- Convenio de Extensión de Puesto de Salud, se ha logrado ampliar la cobertura de atención a los pobladores de Huancaquito Bajo, ya que antes solo se atendían en la Posta de Huancaquito Alto en un horario bastante reducido (8:00 a.m. a 2:00p.m.) asimismo se realiza en dicha comunidad una labor preventiva a través de:
- Formación y capacitación de 4 promotoras de salud para vigilancia en la comunidad.
- Educación a los profesores con respecto a orientación sexual que deben impartir entre los adolescentes debido al alto índice de deserción de jóvenes por embarazos.

- Atención y campañas de salud especializada como la de la Obstetriz, Médico Pediatra, controles ecográficos.
- Proyectos de Micro créditos, aún están en la habilitación de la infraestructura donde funcionarían los proyectos de Panadería, Crianza de Cuyes y Lácteos.
- “Proyecto de Microcréditos en Huancaquito Bajo”, legalmente las empresas ya están constituidas; encontrándose en la fase de habilitación e inicio de operaciones de cada unidad productiva.
- Sobre el proyecto “Reactivación de la Extensión del Puesto de Salud de Huacaquito Bajo”, hasta la fecha se han realizado 639 atenciones. Se está capacitando a 04 Promotoras de Salud para que sean las que Vigilen permanentemente la salud de la comunidad de una manera preventiva. La población participa activamente en campañas de salud, inmunizaciones, capacitaciones preventivas promocionales.
- “Proyecto Co-financiamiento de la Carretera de Acceso a Huancaquito Alto”, actualmente, toma un tiempo de 10 minutos acceder a esta comunidad y se ha incrementado los recorridos de las unidades que transportan a los pobladores ya que ahora tienen un mejor acceso.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

- Identificación y fidelización de los colaboradores.
- Mayor retorno del personal.
- Baja rotación del personal.
- Fortalecimiento de la imagen institucional.
- Desarrollo sostenible de las zonas de influencia de nuestros fundos.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

- Proyecto Participativo 1: movilidad de participantes y útiles de escritorio (Danper).
- Proyecto Participativo 2: triciclo recolector y contenedor de basura (Comunidad).
- Proyecto Participativo 3: motor propulsor de agua (Comunidad), personal para capacitación en hábitos de higiene (Danper).
- Proyecto Participativo 4: aporte económico para construcción de juegos recreativos (Danper), mano de obra (Comunidad), 10% del costo de construcción del parque (Comunidad).
- Proyecto Participativo 5: aporte económico para el cableado eléctrico (Danper), mano de obra (Comunidad).
- Proyecto Participativo 6: aporte económico para financiamiento de proyectos de microcréditos.
- Proyecto Participativo 7: aporte económico para la contratación de personal de salud (Danper), personal médico (MINSA y Comunidad).
- Proyecto Participativo 8: aporte para la compra de combustible para maquinarias (Danper), aporte económico para materiales y obras civiles (Municipio de Virú).

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Población beneficiaria 3500 trabajadores y 4,200 familias y su entorno.

● PÁGINA WEB

<http://www.danper.com/Web/es>

Compañía Minera Poderosa S.A.

Educación: Base del Desarrollo

COLABORADORES

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Compañía Minera Poderosa S.A.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión:

Llegar a ser líderes en la industria minera aurífera subterránea nacional y ser reconocidos a escala mundial.

● Misión:

- Hacer que nuestros procesos sean eficaces, eficientes y flexibles, y que generen productos con calidad total.
- Ser los más seguros, proteger la salud de nuestros trabajadores y conservar el medio ambiente.
- Producir oro de la forma más eficiente, mediante el continuo proceso de reducción de costos; y generar mayor valor para nuestros accionistas y trabajadores.
- Contribuir, dentro del ámbito de nuestras actividades, al desarrollo de las personas y al engrandecimiento del Perú.
- Hacer sentir único a cada persona agregando valor en cada contacto.

● Valores:

Mantener el compromiso de liderar y crecer como empresa minera peruana:

- Demostrar actitud constante hacia el cambio.
- Respetar a las personas, generar confianza a través de la integridad, honestidad y lealtad de nuestros trabajadores.
- Practicar el mejoramiento continuo con trabajo en equipo y capacitar permanentemente sobre nuestros procesos.
- Asumir la actitud COLPA como filosofía de vida y protegiendo el ambiente.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Educación: Base del desarrollo.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Fortalecer las capacidades y talentos de nuestros colaboradores a través de la educación escolar, de tal manera que incrementen sus capacidades de comprensión lectora y razonamiento lógico-matemático que permita un mejor desempeño laboral, mayor participación en reuniones de trabajo, una mayor seguridad en sus tareas y que además puedan seguir capacitándose. A su vez, permite a nuestros colaboradores ser agentes de su propio desarrollo en constante búsqueda de la mejora.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

Los destinatarios del programa son todos los colaboradores, de planilla y contratados, que deseen culminar sus estudios escolares tanto en el nivel primaria como secundaria.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Antes del inicio del año escolar, se realiza una campaña de difusión por TV (cadena interna), radio, correos electrónicos y periódicos murales para que los colaboradores de la empresa puedan inscribirse puntualmente en el J.J Rousseau para seguir sus estudios escolares.

Durante el año escolar, existe un acompañamiento constante por parte del tutor; quien brinda reuniones de retroalimentación y apoyo académico personalizado a cada alumno. Por otro lado, el área de Psicología y Bienestar Social, también realizan un acompañamiento a estos alumnos apoyándolos en todo lo que se requiera.

El J.J. Rousseau entrega un informe al culminar el año escolar sobre el desempeño de los alumnos, el cual es entregado a la Superintendencia de Recursos Humanos y a la Gerencia General. Éste sirve para mejorar o promover las condiciones que hacen exitos este programa.

Finalmente, la graduación y clausura del año escolar, es celebrado por todos en reconocimiento a la esforzada labor y logros de los estudiantes.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

En marzo de 2004, se toma contacto con el Colegio No Escolarizado J.J. Rousseau, especializado en la educación para adultos. Con dicha institución educativa, Compañía Minera Poderosa firma un convenio dando vida al programa: Educación: base del desarrollo.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Poderosa mide el éxito del programa y toma en cuenta los siguientes aspectos:

● Participación de los colaboradores:

- Nivel Primaria: Total General: 58 adultos en educación primaria.
- Nivel Secundaria: Total General: 424 adultos en educación secundaria.

● Nuestros egresados en el plano primario y secundario:

Graduados 2004 -2006		
Períodos	Egresados	
	Primaria	Secundaria
Marzo 04 - Octubre 04	-	6
Noviembre 04 -Junio 05	-	9
Julio 05 - Febrero 06	03	12
Marzo - Octubre 06	05	12
Noviembre 06 – Junio 07	01	03
Julio 07 – Febrero 08	10	21
TOTAL	19	63

● Número de egresados que continúan capacitándose a través de otros programas “in house” o externos a la empresa, a febrero del 2007:

- Total: 22

- **Número de estudiantes o egresados que son miembros o líderes de los Círculos de Mejoramiento Continuo, a febrero del 2007:**
 - Total: 46
- **Evolución del índice de severidad (número de días perdidos X 1,000,000 HHT):**
 - 2006: 1,566 vs. 2007: 1,464.05
- **Evolución del índice de frecuencia (No. de Accidentes x 1,000,000 HHT):**
 - 2006: 7.71 vs. 2007: 9.60
- **Evolución del índice de Accidentabilidad (Frecuencia x Severidad/ 1,000):**
 - 2006: 12.07 vs. 2007: 14.19

La severidad de los accidentes se ha reducido mientras que la frecuencia ha aumentado, esto refleja que ahora los trabajadores están mejor capacitados para reportar cualquier incidente o accidente leve (frecuencia) lo que pudiese causar un accidente mayor (severidad) si este no es atendido.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

En primer lugar, los colaboradores de Poderosa, tanto en planilla como de empresas contratistas, han tenido la oportunidad de acceder a la educación escolar o retomar sus estudios para culminarla, mientras continúan trabajando en la empresa. Es importante mencionar que dentro del ciclo escolar el colaborador/estudiante goza de sus días libres.

En definitiva el contar con esta base educativa, significa que estos colaboradores ahora pueden tener oportunidades de tener una mayor capacitación y acceder a grados técnicos o universitarios, una ventana de oportunidades para el desarrollo personal y profesional de ellos.

Los colaboradores que se benefician de este programa han logrado mejorar sus capacidades de comprensión y razonamiento lógico-matemático; comprenden mejor las capacitaciones e instrucciones que les brinda la empresa y desarrollan una labor más eficiente y segura.

Estos colaboradores no sólo han logrado desarrollarse académicamente, sino que han podido desarrollar habilidades que les permite dirigirse y desempeñarse mejor en un equipo de trabajo; y tener una mayor seguridad personal, autoestima y dignidad. Esto gracias a las clases de actuación y demás actividades extracurriculares.

La mejora de la calidad de vida de estos colaboradores no se ve reflejada sólo en la empresa, pero también en sus hogares, ya que pueden sentirse seguros al ayudar a sus hijos en las tareas escolares compartir momentos de calidad y lograr una relación familiar más estrecha.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Ha permitido que la empresa retenga a personal valioso y talentoso, hábiles en temas mineros.

La seguridad mejorado, ya que los colaboradores tienen mejores habilidades de comprensión que les permiten seguir los instructivos de la empresa y comprender mejor las señalizaciones que la empresa destina a mejorar el desempeño de las labores. Esto se ve reflejado en los Índices de Severidad y Accidentabilidad. Además, ahora están más capacitados para reportar incidentes o accidentes leves que pudieran ocasionar uno de mayor si no son atendidos.

La empresa cuenta ahora con un mayor número de colaboradores que participa activamente en las reuniones de trabajo, así como Facilitadores Internos, en el equipo de Búsqueda y Rescate Minero y en los Círculos de Mejoramiento Continuo (CMC), como líderes o miembros.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

La mayor inversión en el proyecto es aquella de Poderosa, sin embargo, las empresas contratistas cuyos colaboradores también son beneficiarios aportan el 100% de los gastos en útiles escolares. A continuación se muestran los cuadros de inversión:

● Presupuesto de Implementación al 2007

ITEMS	MONTO S/.
RQ muebles	5,087.50
RQ útiles *	6,950.00
Remodelación de aulas	10,500.00
TOTAL	22,537.50

● Presupuesto de Contratos de Docentes a la actualidad

Fechas de contratos	Monto S/.
01/03/04 al 31/10/04	75,500.00
01/11/04 al 30/06/05	75,500.00
01/07/05 al 28/02/06	128,180.00
01/03/06 al 30/10/06	128,180.00
01/11/06 al 30/06/07	128,180.00
01/07/07 al 01/02/08	128,180.00
TOTAL	663,720.00

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

En los cuadros se puede observar la población de colaboradores beneficiarios de este proyecto por campamento, nivel y año:

Nivel Primaria:

PERIODO	UNIDAD PARAISO	UNIDAD VIJUS	TOTAL
JUL/05 A FEB/06	14	1	15
MAR/06 A OCT/06	13	1	14
NOV/06 A JUN/07	12	2	14
JUL/07 A FEB/08	12	2	14

Total General: 58 adultos en educación primaria.

Nivel Secundaria:

PERÍODO	UNIDAD PARAÍSO	UNIDAD VIJUS	TOTAL
MAR/04 A OCT/04	33	4	37
NOV/04 A JUN/05	50	4	54
JUL/05 A FEB/06	54	14	68
MAR/06 A OCT/06	49	16	65
NOV/06 A JUN/07	49	21	70
JUL/07 A FEB/08	40	15	55
MAR/08 A OCT/08	60	15	75

A la fecha, 63 colaboradores han egresado de la educación escolar, mientras que 75 continúan estudiando actualmente.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

El programa ha logrado no sólo ser un incentivo para que nuestros colaboradores culminen sus estudios, pero además, ha incentivado a que los pobladores del caserío de Vijus gestionen ante la UGEL de Tayabamba un Programa No Escolarizado para que los adultos puedan también tener esta oportunidad. Esto permite que si el programa auspiciado por Poderosa culmine, los nuevos integrantes de tanto la empresa y contratistas puedan acceder a esta institución.

Por otro lado, la empresa continuará con este programa re-direccionando su estrategia de manera de lograr un mayor desarrollo sostenible. Esta nueva estrategia tomará en cuenta el distribuir parte de los costos de esta Institución Educativa tanto a los colaboradores como a las empresas contratistas. Se está evaluando esta alternativa por diversos factores: Más de 12,000 horas hombre gratuitas.

- Antes del 2003, la empresa sólo requería experiencia en mina para el ingreso de personal.
- A partir del 2003, se requería como base educativa mínima para los nuevos integrantes de la empresa un mínimo de 3ero de secundaria.
- En el 2006, este mínimo se incrementó a 5to de secundaria.
- En el 2007, luego de evaluar y determinar que no había una oferta de personal necesario para ciertas labores que cuenten con educación secundaria completa, se decide disminuir este requerimiento hasta 5to de primaria.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

- A febrero de 2008, 38 adultos han culminado su educación primaria satisfactoriamente.
- A febrero de 2008, 126 adultos han culminado su educación secundaria.
- Muchos de los colaboradores que siguieron sus estudios escolares en nuestra unidad, ahora son facilitadores internos, es decir, son los responsables de dar a conocer y difundir nuestra política de seguridad, ambiental, de calidad y la responsabilidad social.
- Muchos de los participantes del programa, ahora son parte del equipo de Rescate Minero, responsables de atender cualquier emergencia al interior mina.
- Algunos participantes continúan estudiando e incluso han llegado a culminar estudios técnicos gracias al haber obtenido un certificado de educación escolar.
- Algunos de los participantes de las empresas contratadas han logrado las capacidades requeridas para ser líderes de sus comunidades e incluso para incursionar como microempresarios brindando servicios a Poderosa.
- Los alumnos y ex alumnos del J.J. Rousseau, muestran una mayor participación en las reuniones de trabajo, mayor seguridad y autoestima.
- Gracias a las clases que reciben de computación e Internet, los alumnos y ex alumnos son capaces ahora de utilizar este medio para comunicarse con sus familias.
- La seguridad en las labores de Poderosa ha mejorado gracias al mejor entendimiento sobre este tema por parte de los alumnos.

FairMail

FairMail – Tarjetas con Perspectiva

COLABORADORES - PYME

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

FairMail – Tarjetas con Perspectiva.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Misión:

Poner un producto bonito y diferente en el mercado.

Ofrecer a adolescentes de bajos recursos la posibilidad de desarrollar su creatividad y su autoestima.

Concientizar sobre usar el recurso de belleza local para crear ingresos locales y sobre comercio justo.

● Valores:

- Tomar responsabilidad por su ambiente social y verde.
- Igualdad y diversidad.
- No al trabajo infantil.
- El derecho a desarrollo personal.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

FairMail – Tarjetas con Perspectiva.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

● Presentar al mercado un producto bonito y diferente:

La tarjeta de FairMail es un producto 100% peruano que crea ingresos para adolescentes de bajos recursos, imprentas, agencias de transporte y otros proveedores peruanos. Este aspecto es innovador porque en la oferta actual de tarjetas con imágenes del "tercer mundo" todas las fotos son tomadas por profesionales de países en EEUU o Europa. Además, las tarjetas son impresas en países ricos en los EEUU y Europa. Con FairMail se manda un nuevo mensaje: "El país que nos ofrece imágenes bonitas tiene que aprovechar de los ingresos creados!"

● Presentar al mercado un producto bonito y diferente:

Su creatividad (por fotografía) y su autoestima (por experiencia de trabajo, nuevas habilidades y tener un producto propio) para que puedan elegir sus caminos de futuro mas conscientes. Con el dinero que ganan en FairMail pueden financiar la educación necesaria para concretarlos.

● Crear conciencia en los consumidores :

Comprando productos de comercio justo ellos pueden ayudar concreta y directamente a un

adolescente en el Perú. No a un adolescente que está extendiendo su mano, pero a uno que trabaja en su propio futuro al hacer un producto creativo y bonito. Incrementar el nivel cultural de San Jacinto y anexos.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

El grupo que participa del programa son jóvenes adolescentes que tienen entre 14 y 18 años de edad. Cinco son chicas y cinco son varones y viven en Trujillo. Sus padres provienen de la sierra y llegaron a los asentamientos humanos en busca de trabajo. Por problemas económicos o familiares los adolescentes, antes de ingresar a FairMail, vivían en la calle o se veían obligados a trabajar en el reciclaje de basura en el relleno sanitario de El Milagro. Los ex niños de la calle ahora viven en un hogar (Mundo de Niños). Los adolescentes recicladores asisten a un centro de atención (ACJ - El Milagro). Ambos grupos provienen de familias de bajos recursos, con casas muy pobres. Con FairMail este primer grupo de adolescentes tiene la oportunidad de desarrollar su creatividad y trabajar a tiempo parcial para poder pagar sus estudios actuales y del futuro.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Algunas de las soluciones implementadas se pueden apreciar a través de los siguientes aspectos que se presentaron durante el desarrollo de las actividades de FairMail.

La ubicación física de FairMail estuvo en Huanchaco, balneario ubicado a 16 km. de la ciudad de Trujillo, un lugar que sirvió como fuente de inspiración para las primeras fotografías y postales de los adolescentes, pero al transcurrir el tiempo fue necesario salir en excursiones a diferentes ciudades y parajes del Perú para obtener imágenes que reflejen manifestaciones artísticas, étnicas, culturales y que conjuntamente con las fotografías extraídas de la naturaleza formen un abanico más amplio que irradie las características propias de nuestro país. De esta forma, además, se logra que los adolescentes conozcan y se involucren con nuestra realidad.

Así mismo fue necesario el traslado de las instalaciones de FairMail a la ciudad de Trujillo, debido a la necesidad de insertarnos al circuito empresarial trujillano, facilitando de esta manera la gestión y actividades propias de la empresa.

También esta decisión facilitó el desplazamiento de los participantes a las instalaciones de la empresa en un tiempo más breve, lo que produjo mayores beneficios para ellos y FairMail.

Se ha hecho un análisis del mercado peruano y formulado estrategias para lograr aumentar las ventas en Perú, con lo que se busca motivar al potencial consumidor y a las instituciones para adquirir postales de calidad que demuestran de esta forma su sensibilidad y responsabilidad social. Este punto es importante, si tomamos en cuenta que el gran porcentaje de las ventas se produce fuera del país, pero vamos, viendo, en el camino, que se abren posibilidades para alcanzar una mayor cuota de participación en el mercado nacional.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Los mecanismos de comunicación usadas son:

- Reuniones periódicas con los adolescentes (en promedio 2 veces por mes).
- Reuniones con las ONG colaboradoras (en promedio 2 veces por mes para coordinar).
- Día de la familia para las familias de los colaboradores (en promedio 1 vez por año).
- Visita a los padres de los colaboradores (en promedio 2 veces por año).
- Informe financiera para los adolescentes y sus padres (4 veces al año)

FairMail es una empresa muy horizontal con amplio espacio para opinar y participar. Esto es importante para FairMail como una de las metas principales de la empresa es el desarrollo personal de sus colaboradores. Entonces ser proactivo, saber evaluar y opinar son características

muy importantes para los adolescentes. Por esto cada trimestre la gerencia comparte todas las finanzas con los colaboradores. Cada uno recibe una hoja con todos los ingresos y egresos de la empresa que luego discutimos y evaluamos. Allí salen opiniones por ejemplo en que debemos ahorrar (comida, por ejemplo) o que necesitamos encontrar más puntos de venta para mejorar las ventas. La meta de estas reuniones es ser transparente sobre las finanzas que es importante por que cada colaborador gana de acuerdo con las ganancias de la empresa. También es importante para obtener feedback de todos para ver que cosas van bien, que va mal y como podemos mejorar.

Las sugerencias son aceptadas bajo el criterio que están dentro de la misión de la empresa y que todos están de acuerdo que es una buena inversión. Ejemplos de sugerencias de los colaboradores del último año son: organizar mas paseos recreativos, desarrollar una tarjeta de prensa etc.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

FairMail al ser una empresa sui géneris en el desarrollo de su actividades cuenta con el apoyo de voluntarios y con los participantes beneficiarios del programa, todos ellos ejecutan sus acciones supervisado por el Gerente Nacional. A pesar de la constante rotación de los voluntarios que prestan su desinteresado apoyo en la capacitación de los adolescentes se ha logrado un clima laboral cálido, positivo y de constante interacción que permite alcanzar los objetivos trazados por los fundadores de FairMail.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para el desarrollo de FairMail hemos aprovechado de las alianzas estratégicas con dos ONG locales; Mundo de Niños y Asociación Cristiana de Jóvenes (ACJ). A ambos llegamos a conocer cuando los fundadores de FairMail desarrollaban una agencia de voluntarios en Huanchaco antes de empezar con FairMail.

Mundo de Niños es un hogar para niños que antes vivían en la calle. ACJ es una institución que trabaja con las familias que viven del trabajo del reciclaje en el relleno sanitario de El Milagro. Con el apoyo de estas dos instituciones logramos seleccionar a jóvenes de bajos recursos quienes también reciben apoyo adicional de estas dos organizaciones (como psicólogos, reforzamiento escolar, ambiente estable, etc.).

Con el apoyo de dos asociaciones en Holanda (BID Challenge y Fundación HJOED) y la empresa privada EPSON Europe B.V. hemos logrado los fondos necesarios para invertir en el crecimiento de FairMail (cámaras, computadoras, página web, certificación, promoción etc.). Gracias a la alianza con la Asociación de Tiendas de Comercio Justo de Holanda hemos logrado empezar con una red de 400 tiendas en Holanda que venden los productos de FairMail a un público consciente del bien de su labor.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

FairMail es exitoso porque es una manera comprobada y autosostenible que logra que adolescentes de bajos recursos desarrollen su personalidad para tener una vida mejor.

● Indicador 1: Ingresos generados:

En su primero año y medio de existencia ha logrado que 5 niños que antes vivían en las calles y 5 niños recicladores de basura hayan financiado sus propios estudios sin tener que pedir dinero a sus padres de bajos recursos. En total los adolescentes ya han ganado casi 20.000 soles para pagar su colegio y estudios avanzados. Además ellos mismos lograron ganar más de 4.000 soles para cubrir los gastos médicos de ellos y su familia directa. Para que mas adolescentes pueden aprovechar de más ingresos FairMail ahora está

trabajando en un plan de desarrollo para crecer a seis países de venta en el 2012 (Holanda, Bélgica, Reino Unido, España, Estados Unidos y Canadá). Para financiar las actividades de promoción en dichos países contamos con el apoyo económico de la empresa EPSON Europe B.V.

- **Indicador 2: Desarrollo personal:**

A parte del lado financiero, al mismo tiempo, la autoestima de los adolescentes ha crecido tremendamente con el orgullo de ser fotógrafos profesionales que están saliendo adelante y ayudando a sus familias. También han desarrollado su creatividad, que también es difícil de medir, pero se ve claramente en el desarrollo de su fotografía. Pero esta creatividad también les ayuda para escoger mejor su camino en la vida. Con el dinero ahorrado en FairMail pueden financiar los estudios necesarios para lograr sus sueños personales. Dos de los adolescentes ya empezaron con sus estudios superiores, que no habían podido lograrlo sin su desarrollo en FairMail.

- **Indicador 3: Certificación de Comercio Justo:**

El último indicador de éxito es que en marzo de 2008 FairMail ha logrado obtener la certificación de comercio justo de la Asociación de Tiendas de Comercio Justo de Holanda. Esa es una de las certificaciones de comercio justo más estrictas de todo el mundo, porque además de mostrar en papel que cumple con los criterios, también mandan a un inspector holandés para comprobar todo los datos. El resultado de la inspección de FairMail era uno de los puntajes más altos: el 90%! El inspector calculó que FairMail paga un sueldo en promedio de 85% más que el sueldo mínimo vital en Trujillo. Además que FairMail cumple con las convenciones más importantes de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) como:

Convención numero 87 y 98 sobre la libertad de acción de grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos.

Convención 100 y 111 sobre el trato igual de los colaboradores en cuestión de raza, color de piel, religión, sexo, preferencia política y estatus social.

Convención numero 29 y 105 sobre la prohibición de trabajo forzado. FairMail exige una participación en por lo menos 60% de las actividades y siempre da prioridad a los estudios.

Convención numero 138 y 182 sobre el trabajo infantil.

Este inspección y control de libros se repite por lo menos una vez cada tres años.

- **IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS**

Logros	2006	2007	¿Estimaciones logradas?
Ventas anuales (en soles)	2.848	63.683	Sí
Ganancias anuales (en soles)	1.327	37.179	Sí
Cantidad de postales vendidos	990	19.673	Sí
Número de puntos de venta	20	58	Sí
Cantidad de adolescentes participando	5	9	Sí
% de los postales impreso en papel certificado FSC	0	0	
Dinero para fondo de educación	664	18.589	Sí
Dinero para fondo médico	1.200	2.881	Sí
Dinero para sueldos	205	804	No

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Como en FairMail se comparte las ganancias mitad y mitad entre la empresa y los colaboradores se puede decir que si va bien con la empresa y va bien con los colaboradores. Entonces si hasta el momento los adolescentes ganaron mucho más que lo previsto para sus fondos de educación, también la empresa ganó mucho más. Eso es lo equitativo en FairMail. Si va bien, todos ganan.

Salvo el último trimestre en 2006, FairMail siempre ha tenido más ingresos que egresos. Por parte esto se debe a la gerencia de la empresa y la calidad del producto que ofrecemos. Pero más que todo por la originalidad del producto y la historia contada atrás del producto. El hecho que las fotos en las lindas postales están tomados por adolescentes peruanos de bajos recursos ha significado que muchos clientes lo ven como un producto único. Que además no tiene competencia en ningún mercado del mundo! Todavía no existen foto postales de comercio justo en ningún país salvo en el Perú, pero si hay una demanda creciente para productos de comercio justo en general. Alta demanda y cero competencia, significa que FairMail puede establecer los precios y esto resulta muy rentable aunque acabamos de empezar.

Los adolescentes colaboradores entonces son la parte más valiosa de la empresa mientras que la empresa es lo mas valioso para los adolescentes para lograr hacer realidad sus sueños

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

<u>Inversiones propias:</u>	
2 Fundadores en dinero	50.215 soles
2 Fundadores en recursos humanos <i>(los dos fundadores no reciben el sueldo de 2150 soles por persona por mes durante 24 meses)</i>	103.200 soles
<u>Inversiones de terceros:</u>	
Fundación HJOED (tercera accionista)	168.801 soles
TOTAL:	322.216 soles

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

- Beneficiarios directos en el 2007:

Adolescentes de bajos recursos	10
Voluntarios	8
Trabajadores a tiempo parcial	4
Total:	22

- Beneficiarios indirectos en el 2007:

Familiares de adolescentes de bajos recursos	54
Trabajadores de imprenta	2
Servicios postales	1
Total:	57

● AUTOSOSTENIBILIDAD

La empresa FairMail es sostenible sin ningún tipo de apoyo adicional luego de las primeras inversiones que hemos hecho. FairMail es muy capaz de cubrir todos sus gastos corrientes y además está ahorrando 20% de sus gastos en un fondo para poder reemplazar las inversiones en el futuro cuando se malogran o necesitan cambiarse.

FairMail no recibe donaciones, es una empresa. Queremos hacer todo de manera empresarial porque es la única manera en que los adolescentes están obligados a desempeñarse para poder salir adelante. Con donaciones solo van a acostumbrarse a pedir y recibir en vez de esforzarse.

Si FairMail no fuera sostenible no tendría razón de existir.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

FairMail apenas tiene un año calendario de ventas.

En el año 2007 los fotógrafos de FairMail ganaron un total de 18.589 nuevos soles para pagar sus estudios, 2.881 nuevos soles para los gastos médicos de ellos y sus familias y 804 nuevos soles en sueldo por embalar las postales.

En total los fotógrafos lograron invertir 22.274 nuevos soles en si mismos con la venta de sus productos creativos que tienen una demanda en el exterior.

Gracias a esto todos los adolescentes de bajos recursos siguen estudiando y algunos ya empezaron cursos ocupacionales luego de terminar la educación secundaria. Un adolescente usó sus ahorros para poder empezar su propia pequeña empresa.

FairMail es altamente sostenible por que cubre todos sus gastos operativos con la venta de sus propios productos. Por esto no es dependiente de fondos de terceros. Tratando a los jóvenes seriamente y como trabajadores logramos que también socialmente FairMail sea sostenible. FairMail no es nada existencialista. Solo trabajamos con jóvenes serios y que quieren salir adelante. Todos se sienten orgullosos de estar en FairMail y quieren ayudar para que siga siendo un éxito.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.fairmail.info>

Profuturo AFP

Programa de Voluntariado TuYo

COLABORADORES

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

ProFuturo AFP

● MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

● Visión:

Hacer sentir única a cada persona al agregar valor en cada contacto.

● Misión:

Personas construyendo con personas su bienestar y felicidad.

● Valores:

- Integridad: Ser consecuentes entre lo que se dice y lo que se hace; ser éticos.
- Honestidad: Transparencia, veracidad, honradez.
- Respeto: Consideración hacia los demás, a sus derechos; apego a las leyes y normas.
- Compromiso: Lealtad, identificación, responsabilidad, involucramiento.
- Justicia: Saber escuchar, trato imparcial, actuación equilibrada.
- Alegría: Ser optimistas, buscar el lado positivo de las cosas, saber sonreír, capacidad de disfrutar.

Nuestro compromiso de servicio se basa en la construcción de relaciones sólidas que generan vínculos permanentes entre los clientes y ProFuturo AFP. Tenemos además una filosofía que se traduce en ocho principios que nos guían para conferir valor en cada acción que realizamos.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Programa de Voluntariado TuYo.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Desde su lanzamiento, el objetivo principal del voluntariado ha sido contribuir con el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de las poblaciones en extrema pobreza del país; y con la visión de convertirse en un modelo de voluntariado corporativo comprometido con nuestra comunidad.

Este programa fue también creado con el fin de que los colaboradores afiancen su sentido de pertenencia hacia la empresa y para que se identifiquen con nuestro compromiso de contribuir activamente al desarrollo de nuestra sociedad.

● Objetivos estratégicos del programa:

- Contribuir a mejorar la integración entre los colaboradores de la empresa.
- Llevar a la práctica los valores de ProFuturo AFP al programa TuYo, fomentando el crecimiento personal y profesional de los voluntarios.

- Contribuir a la generación de una imagen institucional positiva.
- Fortalecer la lealtad de los afiliados.

● **Objetivos estratégicos del programa:**

- Comunicación y sensibilización: Dar a conocer a los voluntarios de ProFuturo AFP el programa TuYo, sus fines, las formas de participar, lineamientos y, posteriormente, sus logros. El propósito del programa es sensibilizar a todos los voluntarios hacia la práctica del voluntariado.
- Participación: Lograr la participación de los voluntarios de ProFuturo AFP a través de actividades del programa TuYo que promuevan el desarrollo e impliquen brindar ayuda de manera presencial y/o directa a poblaciones beneficiarias.
- Compromiso y motivación: Fomentar el compromiso y motivación en los voluntarios de ProFuturo AFP de tal modo que cada vez asuman proyectos de mayor impacto social.
- Aprendizaje: enseñar a los voluntarios a trascender en las personas mediante la práctica de valores y herramientas que brinda ProFuturo AFP.

● **DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO**

Todos los colaboradores de ProFuturo AFP en el ámbito nacional. Estos están representados en el “Comité de Voluntariado” cuyos integrantes representan a cada área de la empresa.

También están incluidos los familiares de nuestros colaboradores y nuestros afiliados.

Finalmente, organizaciones con las que establecemos alianzas para llevar a cabo el voluntariado.

Grupos beneficiarios del programa: El público primario son los niños en extrema pobreza. Asimismo, consideramos como beneficiarios directos a los colaboradores, instituciones beneficiadas, voluntarios participantes y las empresas participantes.

● **MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA**

Las actividades del Programa TuYo son ampliamente difundidas a nuestros colaboradores a través de afiches, correos electrónicos, pantallas internas, Intranet, entre otros. También se agradece a todos los voluntarios de forma pública. El colaborador que no tuvo la oportunidad de participar o no se interesó, verá los testimonios y experiencias de los que sí fueron.

El Comité de Voluntariado, integrado por un representante de cada área de la empresa, planifica y gestiona las actividades del programa. El comité investiga y evalúa los nuevos proyectos a realizarse y lleva a cabo las evaluaciones luego de cada actividad.

● **INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA**

Programa de voluntariado.

● **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Dentro de nuestro esquema de RSE, iniciamos desde el año 2005 un programa de asesoría en implementación de programas de voluntariado corporativo con nuestros clientes más importantes. A la fecha hemos desarrollado actividades con Ferreyros y Kimberly Clark.

En otro ámbito, hemos desarrollado una alianza con la Asociación Trabajo Voluntario, encargada de realizar el levantamiento de información de las obras y comunidades que se quieren ayudar. Nuestra alianza también abarca la difusión del voluntariado corporativo.

Establecemos además alianzas con entidades educativas como colegios y universidades para difundir temas de RSE y de voluntariado corporativo, llevando como ejemplo nuestro Voluntariado TuYo.

Finalmente, trabajamos con ONG e instituciones locales para la implementación de nuestras campañas de voluntariado, como por ejemplo la ONG Coprodeli y el Rotary Club, para el caso de los damnificados de Chincha.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

- La gran participación. Hasta el momento han participado 1,000 colaboradores, 200 familiares y 115 afiliados en el ámbito nacional. Los cupos para el voluntariado se suelen llenar en los dos primeros días de realizadas las convocatorias.
- La cantidad de horas hombre invertidas. Actualmente, llegan a 15,000 horas trabajadas.
- Los beneficiarios. Son más de 2,000 niños y 260 damnificados del terremoto del sur.
- El ejemplo. Ya hemos capacitado a 4 empresas en temas de RSE y voluntariado corporativo.
- La sostenibilidad. El programa ha creado sus propios mecanismos de sostenibilidad, de manera independiente a ProFuturo AFP.
- La opinión de los participantes. Las actividades del voluntariado han sido calificadas con un puntaje promedio de 90% por parte de los voluntarios.
- La opinión de auditores externos. Entidades como Perú 2021, que nos ha otorgado 5.27 puntos de un máximo de 6 en temas relacionados a la comunidad.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Hasta la fecha podemos reportar los siguientes resultados del programa:

- Reparación, pintado e implementación de cercos perimétricos en 9 escuelas de Lima y provincias.
- Refacción de carpetas y escritorios; beneficiados: más de 2,000 niños.
- Sembrado de áreas verdes y creación de biohuertos.
- Talleres de capacitación a más de 100 madres de familia.
- Charlas de liderazgo y gestión a más de 200 alumnos del 4º y 5º de secundaria.
- Construcción de dos bibliotecas.
- Construcción de parques infantiles.
- Implementación de servicios higiénicos.
- Construcción de canchas deportivas.
- Construcción e implementación de comedores.
- Construcción de un albergue para 60 damnificados del terremoto del sur
- Entrega de materiales como cocinas, equipo médico, juguetes, utensilios de cocina, ropa, entre otros.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

- Clima laboral: La implementación del programa nos ha permitido apuntalar el resultado de clima laboral. Anteriormente, existía una alta rotación de colaboradores debido a que el Sistema Privado de Pensiones se caracterizaba por la “guerra comercial”. Estamos seguros que programas como el voluntariado fueron piezas claves para mantener niveles favorables de permanencia a pesar de la coyuntura.

También es importante señalar que el año que se implementó el programa, ProFuturo AFP fue elegido como el mejor lugar para trabajar en el Perú (GPTW).

- Integración de colaboradores: Este tipo de actividades que se enmarcan fuera del contexto de la oficina han permitido crear nuevos lazos entre los colaboradores. En una compañía tan grande, con diversas áreas, a veces es difícil lograr la integración. Este tipo de actividades ha permitido que la gente se conozca.
- Promover las capacidades de los colaboradores: Los testimonios de los colaboradores voluntarios permiten ver hasta qué punto su participación los ha afectado como personas y como profesionales (ver Reporte Social 2007).
- Fidelización de colaboradores: Ante la pregunta, “¿me siento bien por la manera como colaboramos con la comunidad en el nivel organización?”, realizada como parte de la medición de clima laboral, encontramos un 89% de satisfacción. Esto nos lleva a pensar que actividades como el programa de voluntariado contribuyen a mejorar la imagen institucional frente a los colaboradores.
- También se mide la satisfacción al finalizar cada una de las actividades, para poder hacer un seguimiento más estrecho de la efectividad del evento en los colaboradores y tomar las medidas correctivas pertinentes.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

En el 2007, el monto de inversión de ProFuturo AFP fue de 21,600 dólares americanos.

Hasta la fecha los voluntarios han puesto 15,000 horas trabajadas, lo que significa un monto de 95,800 dólares americanos.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

- 1,000 colaboradores
- 200 familiares de colaboradores
- 115 afiliados
- Más de 2,000 niños
- 260 damnificados del terremoto del Sur
- 4 empresas capacitadas

● AUTOSOSTENIBILIDAD

TuYo busca que sus programas tengan continuidad, en base a lograr que sean sostenibles en el tiempo. Para ello se desarrollan alianzas estratégicas con instituciones educativas y organizaciones relacionadas con el desarrollo. Se trata de difundir las actividades de voluntariado e ir incorporando a más organizaciones en el voluntariado corporativo.

La sostenibilidad económica se garantiza a través de nuestro programa de recaudación de fondos, así como la venta de material promocional a nuestros colaboradores del área de ventas.

A partir del año 2008 hemos creado la “Comunidad de Voluntarios”, que pretende utilizar más eficazmente las habilidades de los voluntarios a través del registro en una base de datos de sus talentos y competencias, para poder así utilizarlos cuando sean necesarios.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.profuturo.com.pe>

Categoría:



Proveedores

Compañía Minera Antamina

Programa de Reconocimiento en Excelencia
a Socios Estratégicos

PROVEEDORES
PRIMER PUESTO - EMPRESA GRANDE

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Compañía Minera Antamina S.A.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión:

Ejemplo peruano de excelencia minera en el mundo.
Extraordinarios líderes que transforman retos en éxitos.
Inspirar el desarrollo del mañana... ahora!

● Misión:

“Somos Antamina, operadores eficientes de un yacimiento polimetálico complejo. Nuestro equipo está fuertemente comprometido a producir y entregar concentrados de alta calidad, con seguridad y responsabilidad, desde los Andes Peruanos hacia el mundo. Identificamos los valores de nuestra empresa como propios y estamos altamente motivados a ser siempre mejores.

Nuestro propósito es crear valor y beneficios responsablemente para los trabajadores, accionistas, comunidades y el Perú”.

● Valores:

Nuestros valores fundamentales son: Seguridad Industrial, Integridad, Responsabilidad, Respeto y reconocimiento, Aprendizaje continuo y Excelente desempeño e Innovación.

Es necesario indicar que el Acta Constitutiva de Antamina es un documento que fue elaborado por los propios colaboradores, quienes, a través del programa “Forjando Antamina”, crearon la identidad y la cultura corporativa de la empresa, además de la misión, visión, valores y compromisos hacia el futuro.

Forjando Antamina se inició en el 2003, luego de que la empresa comenzara a operar de manera satisfactoria en el 2001. El programa involucró a los entonces 1,470 colaboradores de la empresa, sus familias y socios estratégicos, lo que permitió así maximizar su aporte en la producción de la empresa.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Programa de Reconocimiento en Excelencia a Socios Estratégicos.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

● Objetivo General:

Reconocer el buen desempeño de nuestros socios estratégicos e identificar aquellas experiencias exitosas y/o mejores prácticas que sirvan de referentes a la gestión de otras empresas.

- **Objetivos Específicos:**

- Establecer fuertes relaciones con nuestros proveedores y contratistas dentro de un marco de comportamiento ético y socialmente responsable.
- Reconocer los mayores niveles de desempeño.
- Garantizar procesos de abastecimiento confiables.
- Fomentar una conducta empresarial social y ambientalmente responsable.
- Buscar un enrolamiento a lo largo de la cadena de abastecimiento.
- Buscar oportunidades de proyectos Seis Sigma desde los proveedores.

- **DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA**

Todos aquellos proveedores peruanos, activos en el registro de proveedores de Antamina durante el año en curso, son considerados en el programa. Actualmente son 1800 proveedores activos, originarios de diferentes regiones del Perú. A estos proveedores se les evalúa según diversos criterios, los mismos que son difundidos cada año en una presentación del programa que suele llevarse a cabo en Lima durante el primer trimestre del año.

Dependiendo de si es un proveedor de bienes o servicios se han definido criterios de evaluación:

- **Proveedores de bienes:**

C1. Nivel de cumplimiento en la entrega de órdenes según fecha.

Mide el porcentaje de órdenes recibidas dentro de la fecha prometida de entrega por el proveedor.

C2. Nivel de cumplimiento en la entrega de órdenes según cantidad.

Mide el porcentaje de líneas de ítems recibidas con cantidad conforme a la orden de compra.

C3. Nivel de conformidad de los productos suministrados.

Mide el porcentaje de órdenes recibidas sin reportes de discrepancias con respecto a la calidad del producto suministrado.

C4. Nivel de conformidad en la recepción del material.

Evalúa en qué grado un proveedor respeta las instrucciones que se le han dado acerca del envío o embalaje de un material.

C5. Nivel de prontitud en la solución de reclamos.

Mide el tiempo promedio utilizado por los proveedores para la resolución de las discrepancias.

C6. Porcentaje de facturas tramitadas sin errores de cantidad ni precio.

Mide el porcentaje de órdenes recibidas sin problemas en la facturación debido a errores de precio o cantidad.

C7. Nivel de Servicio al Cliente.

Mide la percepción del responsable de compras sobre el nivel mostrado por el proveedor en su gestión de servicio al cliente.

Criterio	Peso
C1	25.00%
C2	25.00%
C3	25.00%
C4	20.00%
C5	5.00%

● **Proveedores de servicios:**

C1. Nivel de Calidad en el Servicio Prestado:

Mide la calidad mediante la conformidad del servicio dentro de los plazos establecidos, así mismo la calidad de la empresa mediante las certificaciones que pueda poseer.

C2. Nivel de Seguridad y Medio Ambiente:

Mide el cumplimiento de los programas de seguridad de Antamina, de igual forma los índices de seguridad en las instalaciones de Antamina.

Evalúa las políticas de medio ambiente que posee y el cumplimiento de los programas de Medio Ambiente de Antamina.

C3 Nivel de Relación con el Área de Logística:

Mide la relación con el área de Contratos, la disponibilidad y calidad de información suministrada. El manejo de la cobertura de seguros.

C4. Nivel de Administración de Recursos Humanos y Comerciales:

Evalúa el manejo de sus planillas (Pagos, AFP, CTS., etc.), el nivel de contratación de mano de obra local y las relaciones con proveedores y subcontratistas.

C5. Nivel Financiero:

Da un panorama del manejo de la empresa y posibles problemas externos mediante los indicadores de nivel de endeudamiento, capital social y la tributación.

Desde el 2007, hemos presentado estos criterios a nuestros 600 principales proveedores nacionales en reuniones que cuentan con la presencia del equipo logístico de Antamina y representantes de las diferentes áreas de la empresa. Y para asegurar que llevemos la información a todos los proveedores nacionales, se publican las bases de este programa en nuestra página web. http://www.antamina.com/05_logistica/proveedores.html.

● **Premios Sumaj:**

Participan todos nuestros proveedores y contratistas que presenten una experiencia exitosa o mejor práctica, referida a alguna de las categorías propuestas anualmente:

- Contratación local.
- Gestión Ambiental
- Recursos Humanos.
- Competencias y Compras Locales.
- Empresa Comunal.
- Creatividad, Innovación y Mejora Continúa.
- Salud e Higiene Ocupacional.
- Responsabilidad Social
- Seguridad Industrial
- Salud Comunitaria.
- Respuesta a Emergencias

● **MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA**

Durante todo el año, nuestra página web publica las bases del Programa de Reconocimiento de Excelencia a Socios Estratégicos y Premios Sumaj; e indica además las personas de contacto en Antamina para aclarar cualquier duda.

Sin embargo, a inicios de cada año convocamos a nuestros 600 principales proveedores peruanos a una reunión presencial en la que se exponen ambos programas. Este año pudimos

además presentar un resumen de lo que fue nuestra reunión de reconocimiento del año 2007.

Durante el año son diversas las oportunidades en que nos reunimos con nuestros proveedores, tales como:

- Comité de Transportistas (reunión mensual)
- Comité de Socios Estratégicos (reunión mensual)
- Talleres Ad-hoc

En todas ellas se difunden el programa de Reconocimiento y Premios Sumajg, a través de trípticos, que solicitan la participación de todas las empresas presentes.

Nuestras Órdenes de Compra, Órdenes de Servicio y correos electrónicos desde el área logística hacia la comunidad de proveedores incluyen una cláusula que recuerdan también ambos programas.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

Personal de Abastecimiento Estratégico, en la Gerencia Logística, encargado de la evaluación de los proveedores en base a los criterios definidos para proveedores de bienes y servicios. Dicha evaluación se sustenta esencialmente en información extraída del sistema de gestión de Antamina (Ellipse). Esta labor forma parte de los objetivos del grupo de Abastecimiento Estratégico y es considerada dentro de la evaluación anual del personal de este grupo de trabajo.

Personal representativo de las áreas de Medio Ambiente, Salud, Seguridad Industrial y Comunidades de Antamina, encargado de evaluar las experiencias de éxito y mejores prácticas presentadas para las distintas categorías de premios Sumajg. El personal de Antamina está comprometido con los valores de la empresa, los mismos que dan lugar a las categorías Sumajg premiadas.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

No se han desarrollado alianzas con otras entidades. Los recursos económicos para estos programas son proporcionados por Antamina, así como el concurso de profesionales de la empresa relacionados con el logro de los objetivos propuestos para estos programas.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Es un programa exitoso en la medida en que nuestros proveedores están comprometidos en mejorar sus estándares, sus buenas prácticas y replicar con sus propios proveedores los modelos de relación comercial que tienen con Antamina.

La medición del éxito será aún más evidente al final de este año, cuando se comparen los índices de cumplimiento o calificaciones de evaluación de nuestros proveedores. A la fecha ya se muestra una tendencia a la mejora.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Los proveedores han podido ir a sus empresas y exhibir entre sus trabajadores el reconocimiento de Antamina; además de fomentar en ellos el compromiso hacia sus respectivas empresas.

Hoy los proveedores están pendientes del impacto de sus prácticas de negocio en la evaluación anual que se les hace, y van mejorando sus estándares de gestión.

Se promueve la participación de proveedores y contratistas de nuestra zona de influencia con el propósito de buscar crear oportunidades de negocios conjuntos.

Se elabora anualmente un programa de visitas a proveedores potenciales y Socios Estratégicos.

Se organizan talleres de exposición con proveedores y contratistas a fin de dar a conocer nuestras políticas, requerimientos, formas de trabajo y también dar oportunidad de desarrollo a nuevos proveedores.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Para Antamina, ha mejorado la confiabilidad de sus proveedores en términos de cumplimiento de términos comerciales y técnicos.

El contar con una línea base que pusiera números a criterios antes considerados solo como cualitativos, fue un punto de inicio para trabajar luego en un plan de mejora continua con nuestros proveedores.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

La inversión de este programa, en base anual, está alrededor de los US\$10,000 que incluye esencialmente:

- La ceremonia de lanzamiento anual del programa
- La ceremonia de reconocimiento
- Diplomas de Reconocimiento
- Premios Sumajg

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

1800 proveedores activos, originarios de diferentes regiones del Perú.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Este programa forma parte de los objetivos de la empresa, en especial de la Gerencia de Logística, que está comprometida con el desarrollo económico-comercial de los proveedores peruanos y en especial de aquellos en las áreas de influencia de las operaciones de Antamina.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

El grado de cumplimiento en los estándares de los proveedores redundan directamente en los clientes internos en áreas operativas, en la medida que les permiten cumplir con sus cronogramas de trabajo. Así, un trabajo programado para una fecha específica no podría ejecutarse si los materiales requeridos no han llegado a tiempo, tampoco si los contratistas no están listos.

Administrativamente, personal del área contable encuentra menos discrepancias en facturación y por lo tanto sus tiempos de procesamiento de documentos son más cortos.

Dentro del área de logística, los compradores ven aliviada su gestión al requerirse de menor seguimiento a proveedores.

Los analistas de inventario ven mejorada su programación de pedidos, al recibir los productos en las fechas requeridas. Todo esto conlleva a un ahorro económico.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

http://www.antamina.com/boletin/pub_reporte_sostenibilidad.html

<http://www.antamina.com>

Asociación Sodexo por el Desarrollo Sostenible

Programa de Desarrollo de Proveedores y Compras
Locales

PROVEEDORES

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Sodexo Perú

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión:

Ser, para todos nuestros clientes, la referencia en los servicios que ofrecemos en cada ciudad, cada región, cada país.

● Misión:

Mejorar la calidad de vida diaria.

● Valores:

Espíritu de servicio: En el mismo centro de nuestro negocio, el sentido del Servicio es el auténtico motor que nos mueve a todos y cada uno de nosotros. Nuestras acciones diarias nos permiten proporcionarles a nuestros clientes servicios de la mayor calidad. Sentido del Servicio significa, por encima de todo, anticiparnos a las expectativas de nuestros clientes.

Espíritu de equipo: Combinar la experiencia de una persona con la capacidad de otra es esencial dentro de un equipo. Estamos convencidos de que nuestros resultados se basan, en parte, en combinar la energía y la capacidad de todos y cada uno de nosotros. Sentido de equipo también significa mantener la solidaridad, incluso en tiempos difíciles.

Espíritu de progreso. Siempre atentos a las necesidades del cliente, el Grupo SODEXO cree que es importante ser conscientes de las futuras demandas. Nuestra habilidad para innovar es un factor decisivo en el éxito de nuestro Grupo y el éxito de todos y cada uno de nosotros. Una aproximación progresiva significa, en particular, saber que siempre podemos hacerlo mejor.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Programa de Desarrollo de Proveedores y Compras Locales.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

● Objetivo General:

Generar la articulación comercial de las PYMES (agricultores, ganaderos, pecuarios y acuícolas) ubicadas en la zona de influencia de las empresas del proyecto con las operaciones SODEXO PERÚ.

● Objetivos Específicos:

- Contribuir con mejorar los niveles de producción y comercialización de las poblaciones de extrema pobreza que obtienen productos para el autoconsumo y eventualmente para incrementar sus ingresos.

- Promover el desarrollo de proveedores locales para incrementar el volumen de compra local en las zonas de influencia, y así contribuir con mejorar los niveles de ingreso, empleabilidad y estabilidad social. Mediante asistencia técnica se promoverá la creación de MYPES que adopten criterios empresariales que consideren el mercado.
- Promover la articulación de unidades de negocio para ingresar y competir en mercados más exigentes y rentables.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

Los beneficiarios de Proyecto son los habitantes dedicados a la producción agrícola, ganadera, pecuaria y acuícola de las zonas de influencia de la Compañía Minera Antamina, Compañía Minera Barrick - Proyecto Lagunas del Norte, Río Tinto Minera Perú – Proyecto la granja y Compañía Minera Xstrata – Proyecto las Bambas.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

SODEXO es consciente de que los habitantes de las zonas de influencia a las empresas Mineras, Energéticas y Petroleras tienen una serie de problemas y necesidades insatisfechas por parte del Estado. Esta situación origina que dichos pobladores trasladen sus demandas hacia estas empresas. Mejorar los bajos niveles de ingreso, empleabilidad y posibilidades de desarrollo agrícola, acuícola y pecuario son algunos de los pedidos de las comunidades locales pertenecientes a la zona de influencia de las empresas, que se podría ver afectada por la limitada participación del gobierno en la atención de estos requerimientos.

Para contribuir a construir y mantener un clima de tranquilidad y paz social, SODEXO PERÚ a través de la Asociación SODEXO PERÚ ejecuta un plan de trabajo basado en la Articulación Comercial destinado al desarrollo de proveedores locales que favorezca la adquisición de productos alimenticios en la zona.

Las iniciativas están encaminadas a incorporar MYPES (microempresas) locales en nuestro circuito de proveedores para favorecer los abastecimientos en el mercado local. En 2003, se decidió centralizar los esfuerzos de desarrollo comunitario a través de la creación de una entidad independiente y desde 2004, la ASOCIACIÓN SODEXO POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE interactúa conjuntamente con las comunidades locales ubicadas en las zonas de influencia de nuestras operaciones. Esta participación ayuda a crear una relación de confianza en las comunidades y a mejorar la calidad de vida de las poblaciones cercanas a los sitios de trabajo.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Los mecanismos de comunicación que se utilizan con los grupos de beneficiarios son las reuniones en las zonas, que tienen siempre un contacto de la comunidad para que facilite el contacto, generalmente este contacto pertenece al área de Relaciones Comunitarias de la empresa, cuando el programa de proveedores ya se encuentra en su tercera o cuarta etapa la comunicación es más directa.

Involucramiento con las organizaciones e instituciones comunales; desde el diseño y la negociación de un proyecto de intervención, convocamos a los líderes y representantes de la comunidad. Escuchamos sus inquietudes e intereses, y fortalecemos nuestra visión con sus necesidades reales.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

Durante el periodo de asesoría y asistencia técnica, los beneficiarios reciben capacitación de alta calidad impartida por funcionarios de Sodexo, impartiendo su expertise en el negocio de la articulación comercial.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

SODEXO PERÚ trabaja en alianza estratégica con la Asociación Sodexo por el desarrollo Sostenible. La asociación Sodexo facilita el personal para el desarrollo de las actividades y también con los recursos económicos y logísticos que estas requieren.

Otro socio estratégico en esta labor son los clientes quienes mediante sus áreas de Relaciones Comunitarias apoyan con movilidad y en algunas ocasiones pueden llegar a financiar un porcentaje de la intervención.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

El programa es exitoso porque llega a satisfacer las demandas que existen en la comunidad; y comienza por las exigencias de la comunidad para mejorar su nivel de vida y participar en la operación comercial que se encuentra en su localidad.

Para SODEXO PERÚ el éxito radica en que las comunidades puedan desarrollar la economía local y que los clientes queden satisfechos con la labor realizada.

Sabiendo que gran cantidad de los trabajadores de las operaciones de Sodexo en los contratos son locales, ellos se sienten involucrados en la mejora de la situación económica y social de su distrito o comunidad.

El éxito de esta experiencia consiste también en las oportunidades de desarrollo que se crean a partir de la intervención de SODEXO en la zona.

- 75% de los proveedores locales han mejorado sus técnicas de comercialización en sus productos en el transcurso de un año.
- 75% de los proveedores locales han mejorado la infraestructura de sus negocios, por medio de la inversión en equipos e insumos, para desarrollar productos con valor agregado.
- 100% de las Operaciones Sodexo en sitios remotos compran a proveedores locales.
- 1,500 000 nuevos soles en compras locales dejados en la comunidad en el transcurso de 6 años.
- 500 familias beneficiadas por las ventas locales al año.
- 150 empresas identificadas en las zonas de intervención de SODEXO PERÚ
- 65% del total de compras realizadas por Sodexo, al mes, son compras locales.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Antes de que llegara la empresa a las comunidades donde se desarrolla el programa no existía un mercado en el cual comprar los productos necesitados, los campesinos producían para su autoconsumo y para las ferias dominicales. No existían capacitaciones para la mejora de la producción. Por lo tanto, en el transcurso de los seis años de desarrollo de este programa hemos contribuido a mejorar los ingresos de la comunidad y a poder articular las redes comerciales para la compra de varios productos en la zona. También se ha contribuido a mejorar la calidad de las comunidades mediante el desarrollo de las microempresas en la zona. Otro punto en el que ha contribuido es a la generación de empleo en las comunidades, al ser este el principal factor de desarrollo en las comunidades que intervenimos.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

- En el transcurso del programa se han visto dos tipos de beneficios, los cuantitativos:
- Ahorro en el costo de transporte: en el transcurso de los seis años de trabajo en el desarrollo de proveedores se ha llegado a ahorrar más de 1 millón de nuevo soles.
- Ahorro en el precio de los productos: En el transcurso de la ejecución del programa se ha

ahorrado 800,000 nuevos soles en las compras locales.

Y los cualitativos:

- Desarrollo de una imagen de SODEXO como una empresa que coopera con el desarrollo sostenible de las comunidades.
- Fortalecimiento de la relación de SODEXO PERÚ con su cliente al crear lazos más fuertes debido al trabajo de la Asociación para alcanzar sus metas y objetivos sociales.

Para el cliente:

- Minimiza conflictos sociales gracias al trabajo realizado por la asociación con las comunidades.
- Crea una relación de confianza en las comunidades que promueve su participación activa en proyectos de desarrollo.
- Aceptación Social de la empresa minera o de hidrocarburos para el desarrollo de sus actividades.

● **RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS**

Monto de SODEXO PERÚ. S/. 350.000 desde el año 2000.

Monto de asociación: Ninguno.

Monto de Cliente: Ninguno.

● **NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS**

Hasta el momento no se tienen un conteo de los beneficiarios que han sido beneficiados indirectamente por este programa pero podemos estar seguros que ha beneficiado directamente a más de 500 familias en todas nuestras zonas de intervención.

● **AUTOSOSTENIBILIDAD**

SODEXO PERÚ ha logrado que al finalizar el proceso del programa los proveedores estén constituidos formalmente y lleguen a una marca y un status de proveedor local para las operaciones y para otras empresas de la comunidad. Al terminar este proceso, la asociación Sodexo hace seguimiento a los proveedores pero ellos siguen articulándose a los mercados de manera independiente y sostenible.

Desde el diseño de esta propuesta se ha buscado que los beneficiarios puedan ser independientes a las actividades de las Empresas clientes o de SODEXO.

● **RESULTADOS DEL PROGRAMA**

- Se ha logrado apoyar las iniciativas locales maximizando las oportunidades de compra de productos a nivel local y regional.
- Se realizan compras para generación de ingreso y empleo para la comunidad.
- La ASOCIACIÓN Sodexo Capacita a Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) a personas que trabajan en las labores agrícolas que pertenecen a la comunidad.
- Se identificó otros productos agrícolas que pueden ser comprados por Sodexo.
- Se ha logrado iniciar en el proceso compra la integración de tres principales actores en la Responsabilidad Social Empresarial proveedor cliente y comunidad.

● **REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB**

<http://pe.sodexo.com/peps/default.asp>

Odebrecht Perú Ingeniería y Construcción S.A.C.

Desarrollo de Proveedor Local para suministro de estructuras metálicas para el Proyecto de Exportación de Gas Licuado de Perú LNG (Melchorita)

PROVEEDORES

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Odebrecht Perú Ingeniería y Construcción S.A.C.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión:

Ser la elección de los Clientes por la capacidad de ejercer la práctica del sistema empresarial, atraer Talentos y formar nuevos Empresarios, que logren una imagen diferenciada en los locales de actuación y que sea reconocido como promotor de programas generadores de desarrollo local sostenible.

● Misión:

La misión de la organización se basa en atender y satisfacer al Cliente así como valorar al Ser Humano como principio y fin de todas las cosas; para ello nos basamos en los principios filosóficos con los que nos guiamos los cuales están escritos en la TEO (Tecnología Empresarial Odebrecht) los que a su vez son observados en la práctica diaria de los colaboradores.

● Valores:

Confianza en las personas, en su capacidad y en su deseo de evolucionar.

Satisfacción del cliente, que sirve con énfasis en la calidad, en la productividad y en la responsabilidad comunitaria y ambiental.

Retorno a los accionistas, del capital invertido y revalorizar su patrimonio.

Actuación descentralizada, basada en la delegación plena y planeada para que los empresarios asociados ejerzan, con libertad y responsabilidad, sus programas de acción.

Colaboración entre los colaboradores, que participan de la concepción y de la realización del trabajo y de los resultados que generan.

Autodesarrollo de las personas, sobre todo por medio de la educación por el trabajo, lo cual genera el desarrollo de la Organización.

Reinversión de los resultados, para la creación de nuevas oportunidades de trabajo y para el desarrollo de las comunidades.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Desarrollo de Proveedor Local para suministro de estructuras metálicas para el Proyecto de Exportación de Gas Licuado de Perú LNG (Melchorita).

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Identificar y capacitar un proveedor peruano de estructuras metálicas para la construcción del Muelle del Proyecto de Exportación de Gas Licuado de Perú LNG.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

La planta de exportación de gas licuado de Perú LNG, a 165 km de Lima, en Ica, será el más grande construido en el Océano Pacífico y parte de su construcción está encargada al Consorcio CDB Melchorita, conformado por Odebrecht Perú y la empresa italiana SAIPEM S.A.

El Cliente Perú LNG posee criterios de calidad muy rigurosos y cuenta con sistema de control de procesos que alcanzan no solo al Consorcio CDB Melchorita, también a toda sus proveedores.

Basada en su cultura de desarrollo local de proveedores, Odebrecht Perú ha propuesto la contratación de la empresa Técnicas Metálicas para suministrar las estructuras metálicas del muelle de Melchorita. Sin embargo, los requerimientos de calidad para la obra estaban muy por encima de los tradicionalmente ejecutados por Técnicas Metálicas y adecuarla a esta nueva realidad de exigencias de obras marinas fue un reto aceptado por el Consorcio CDB Melchorita.

Técnicas Metálicas es un tradicional proveedor peruano de Odebrecht Perú, habiendo participado en varias obras que la empresa desarrolló en el país.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Etapa 1: Diagnóstico de la situación actual de la planta de Técnicas Metálicas y de las necesidades de mejoría en el proceso de fabricación.

CDB Melchorita y Perú LNG hicieron dos evaluaciones de calidad y metodología de construcción en Técnicas Metálicas, el 21 de enero de 2007 y el 29 de marzo de 2007.

Etapa 2: Firma del contrato de suministro de las estructuras metálicas en medio de los cambios en la planta y en el incremento de mano de obra especializada y en el uso de nuevos equipos.

Etapa 3: Transferencia tecnológica para la mejoría de los procesos de fabricación por 2 meses. Esta etapa tuvo seguimiento por 14 meses por Equipo de Supervisión de Producción y Calidad, además de Equipo de Seguridad, Salud y Medio Ambiente del Consorcio CDB Melchorita.

Metodología ejecutiva de la transferencia tecnológica: se desarrolló a través de una previa preparación de cómo se daría dentro de un plan de ejecución, entrenamiento en las nuevas máquinas CNC, supervisión diaria del personal de Técnicas Metálicas.

Esta etapa tuvo las siguientes fases:

- a. Mejoría del sistema de Calidad que existía previamente.
- b. Mejoría del sistema de Seguridad, salud y medio ambiente.
- c. Apoyo en la identificación y contratación de personal calificado.
- d. Entrenamiento de personal.
- e. Procura de Equipos apropiados a la ejecución de las estructuras metálicas.
- f. Estudio de viabilidad de la inversión en los activos fijos.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Mensualmente se hicieron reportes de los Departamentos de Seguridad y Medio Ambiente del Consorcio CDB Melchorita y Supervisión de Producción y Calidad sobre los avances alcanzados.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

Durante el proceso de diagnóstico y ejecución del contrato, el Consorcio CDB Melchorita participó activamente con el equipo técnico de Técnicas Metálicas, en los aspectos de procura internacional de los equipos necesarios, calificación y contratación de personal, implantación de metodología de control de calidad y reconfiguración de la planta de fabricación, o que permitió lograr al final de la licitación ganar y performar el contrato de suministro.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La alianza estratégica se hizo directamente entre las empresas Odebrecht y Saipem con Técnicas Metálicas, que han traído de Brasil y Francia los profesionales que permitieron los cambios de producción, sistema de control de calidad y identificación y compra de los equipos necesarios para tornar Técnicas Metálicas una empresa de clase mundial en esta rama.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Los indicadores de medición de impacto fueron realizados externamente por el Programa Perú 2021, a través de técnico de la Pontificia Universidad Católica de Perú.

Internamente, en entrevista registrada con el presidente de la empresa, Don Mario Cruz afirmó: “Nosotros entendimos que teníamos que replicar lo aprendido en todos los otros procesos de la empresa y no nos quedarnos en la parte operativa. De hecho, ello nos ha convertido en una empresa más eficiente y rentable, con la capacidad de hacer frente a cualquier competidor extranjero, y emprender cualquier otro desafío”.

Para el Cliente Perú LNG, los indicadores de medición de impacto y éxito del programa se demostró por la total aceptación de las estructuras conforme su solicitud.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

El impacto del programa puede ser visto y medido desde miradas distintas:

- a. De nuestro punto de vista, como Cliente de Técnicas Metálicas, estamos satisfechos con los niveles de calidad alcanzados y, más allá del suministro de las estructuras, nos complace el cambio experimentado por este proveedor en su competitividad.
- b. Los futuros Clientes de Técnicas Metálicas encontrarán un proveedor altamente capacitado, con una planta moderna y en condiciones de atender las grandes obras del mercado.
- c. Los accionistas de esta empresa están satisfechos con la creación de valor en la empresa. La capacidad de transformación de acero pasó de 1.000 para 2.500 toneladas por mes.
- d. La posibilidad de atender al contrato de CDB Melchorita ha ampliado la contratación de personas en la planta industrial; ha ido de 83 a 172 colaboradores. Asimismo, se benefició a los proveedores de Técnicas Metálicas, llegando a 600 personas. No solo el aumento de cantidad de personas debe ser observado, sino también la capacidad de ellas en trabajar en ambiente que atiende a las más altas exigencias del mercado mundial.
- e. Los colaboradores tuvieron la oportunidad de se tornar profesionales mejor preparados, con aumentos de su remuneración observados a lo largo del contrato.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

La situación actual presenta una moderna planta industrial, con un cuadro de supervisores y trabajadores calificados en entrenamiento por el personal de Supervisión del Consorcio CDB Melchorita durante 12 meses del contrato, en un proceso continuo de mejoría de los estándares ya alcanzado por Técnicas Metálicas que cuentan con una moderna planta de fabricación, con 45.000 m² y una capacidad de transformación de 2 500 toneladas de acero al mes.

En Mayo de 2008 la empresa logró alcanzar la ISO 9001:2000, para su sistema de Gestión de Calidad por parte de la certificadora alemana TUV Rheinland Group.

Ahora cuenta con un moderno parque industrial, con los siguientes procesos 100% automatizados:

- i. Planta de control numérico (CNC) para el procesamiento automático de perfiles angulares y canales – nuevo.
- ii. Planta CNC para corte por plasma y punzonado automático de planchas de acero – nuevo.
- iii. Planta CNC para el procesamiento automático de vigas WF laminadas o soldadas - nuevo.

- iv. Equipo de control de corte por plasma y oxicorte – nuevo.
- v. Equipo CNC de soldadura de vigas – nuevo.
- vi. Líneas automáticas de soldadura por arco sumergido – nuevo.
- vii. Planta de galvanizado en caliente – nuevo.
- viii. Planta de granallado automático – nuevo.
- ix. Equipos y herramientas para montaje de estructuras metálicas de diferentes especificaciones.

● **RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS**

Las etapas del programa de mejoría del proveedor Técnicas Metálicas fueron:

1. Diagnóstico de la situación actual de la planta de Técnicas Metálicas. Duración: 2 meses, con inversión de CDB Melchorita de US\$ 80,000.
2. Firma del contrato de suministro de las estructuras metálicas. Suministro de 4150 tn de estructuras metálicas, monto total del contrato US\$ 11 500 000. Plazo: 12 meses.
3. Transferencia tecnológica para la mejoría de los procesos de fabricación. Duración: 16 meses. Inversión de Técnicas Metálicas: US\$ 900 000 (al final de 2008).
Inversión de CDB Melchorita en personal especializado peruano, brasilero y francés por 2 meses: US\$ 75 000.
Equipo de Supervisión y Seguridad, Salud y Medio Ambiente del Consorcio CDB Melchorita por 14 meses on site: US\$ 260 000.
4. Suministro de las estructuras contratadas en el plazo, costo y calidad previstos.
La visión conjunta de CDB Melchorita y Técnicas Metálicas de aumentar la competitividad de un proveedor 100% peruano, que aumentan sus negocios y contribuyen para toda su cadena de grupo de interés, hizo que el proyecto logren hasta fines de septiembre de 2008, todos los resultados planteados de productividad, calidad y costos de la obra y una transformación significativa de la realidad de Técnicas Metálicas.

● **NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS**

El contrato de suministro ha ampliado la contratación de personas en la planta industrial, ha ido de 83 a 172 colaboradores. Indirectamente, considerando que Técnicas Metálicas también tiene sus proveedores, el aumento de beneficiarios salió de 250 para 600 personas. No solo el aumento de cantidad de personas debe ser observado, sino también sus capacidad.

● **AUTOSOSTENIBILIDAD**

La calificación del personal y el moderno parque industrial de Técnicas Metálicas le garantizan la competitividad necesaria para participar del momento económico virtuoso que vive el país.

● **RESULTADOS DEL PROGRAMA**

La intervención conjunta en Técnicas Metálicas, lograda por la alianza sinérgica en la cadena de suministro, es un éxito: hay un nuevo proveedor de calificación mundial, en los mismos parámetros que tiene por ejemplo SIMA – Servicios Industriales de la Marina.

● **REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB**

<http://www.odebrecht.com.pe>

Pachamama - Empresa de Turismo Responsable

Talleres Artesanales, Modelo para Turismo Vivencial

PROVEEDORES - PYME

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Pachamama - Empresa de Turismo Responsable S.A.C.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión:

Pachamama es una empresa social, líder del turismo responsable y sostenible que brinda un excelente servicio, combinando el turismo convencional con experiencias de turismo rural comunitario.

● Misión:

Somos una empresa social de turismo que promueve el desarrollo del turismo alternativo, a través de una variada oferta de circuitos turísticos, que buscan la participación activa de sus socios y comunidades locales e impulsando su desarrollo socioeconómico.

Pachamama busca incentivar un turismo justo, sin embargo es necesario que cumpla con además de tres pilares de la sostenibilidad (social, económico y ambiental) con los siguientes aspectos:

- Acceso a los pobres (la comunidad local deben ser los beneficiarios prioritarios).
- Transparencia y responsabilidad.
- Capacitar a nuestro equipo de trabajo, nuestro operadores y comunidades a visitar.
- Sensibilizar a los turistas en la práctica de un turismo responsable.
- Promoción del turismo justo.
- Pago de un precio justo a los trabajadores y proveedores como guías.
- Adecuadas condiciones laborales.
- Protección al medio ambiente.

● Valores:

Pachamama S.A.C. es una empresa que busca generar valor para sus accionistas sustentada en:

- El compromiso social, pues tiene como condición para su desarrollo sostenible la mejora de las condiciones de vida de los artesanos integrantes de su directorio.
- La transparencia y responsabilidad, con sus accionistas, clientes y proveedores, como principios base dentro de una organización de estructura horizontal.
- Protección al medio ambiente, pues busca contribuir a la sostenibilidad ecológica y cultural de las comunidades, destino de las visitas turísticas.
- Adecuadas condiciones laborales, pues al estar promovida por organizaciones que adhieren a los principios del Comercio Justo, respeta las condiciones establecidas por la Organización Internacional del Trabajo.
- Calidad en el servicio y precio justo
- Respeto a la cultura y tradiciones locales, pues no busca modificar el escenario turístico con fines comerciales sino mostrar la riqueza que poseemos como nación.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Talleres Artesanales, Modelo para Turismo Vivencial.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

La finalidad del programa es impulsar en forma conjunta con los diversos actores turísticos de la zona, el desarrollo de “Talleres Artesanales, modelo para el turismo vivencial”.

Además, la aplicación del programa busca lograr:

- Artesanos con buenas prácticas de recepción y atención al turista
- Talleres artesanales acondicionados de acuerdo con procesos artesanales más eficientes que los aplicados hasta el momento y atractivos al turista
- La Promoción para el acceso a los talleres artesanales.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

Son agencias de viajes minoristas, compañías de transporte, hoteles, hospedajes, operadores locales, guías, casas familiares y talleres artesanales; quienes son seleccionados sobre la base aspectos cualitativos y cuantitativos de sus servicios, que consideran también los principios del comercio justo.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Para el caso específico de los Talleres Artesanales, se realiza una selección de la Asociación con la cual trabajar de acuerdo con sus capacidades organizativas y productivas y al diagnóstico de atractivos turísticos de la zona donde se ubique la misma.

Luego de un trabajo en conjunto de elaboración y ejecución del proyecto de mejora de la imagen de los talleres artesanales, acondicionan y capacitan a los artesanos para la recepción de visitantes; se realiza una selección de talleres pilotos con los cuales se inician periodos de prueba que llevan pequeños grupos de turistas en donde se va perfilando el servicio ofrecido.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Los mecanismos principales son:

- El programa de capacitación que se aplica al personal de los talleres sensibilizados, que abarca un periodo de (12) semanas con (187) horas que incluían asistencia técnica y seguimiento.
- Reuniones periódicas con los actores involucrados en el programa.
- Entrevistas con los turistas que han realizado los circuitos turísticos.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

Dos de las tres áreas estructurales de Pachamama (operativa, proyectos - promoción y administrativa) tiene un involucramiento directo con el desarrollo del programa. Al participar tanto en la elaboración, ejecución, seguimiento y perfeccionamiento. Y al ser también participe el Directorio, en la decisión de ejecución, modos de financiamiento y la evaluación del proyecto.

Cabe destacar también, que siendo Pachamama miembro de la Familia CIAP (Central Interregional de Artesanos del Perú) las otras empresas colaboran en la difusión y en algunos

casos como el de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Artesano contribuyen facilitando financiamiento para el desarrollo de los planes de mejora del taller que así lo solicite.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Pachamama S.A.C. articula a los siguientes actores:

- Asociaciones de artesanos en los distritos de Lurín y Ate.
- Operadores turísticos locales (PACHAMAMA no es actualmente el único operador que trabaja con los talleres que aplicaron el programa).
- Gobiernos Locales de Lurín y Ate, que contribuyen con la mejora de las vía de acceso a los barrios artesanales y del ornato de las localidades en los que se ubican los mismos.
- Organismos de Cooperación, tales como las ONG que formulan proyectos para captar financiamiento como el caso de lo obtenido en la aplicación del programa en Lurín, a través del financiamiento otorgado por “PROPOLI” Programa de Lucha Contra la Pobreza - MINDES.
- Microempresas que prestan servicio de alojamiento y alimentación en las localidades.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Como indicadores se han considerado:

- Los registro de visitante que se implementan en cada Asociación (tanto en Lurín como en Ate Vitarte) y de acuerdo con cada taller, ya que las visitas son rotativas.
- Los reportes de ventas que empieza a facturar la Asociación a partir de la recepción de turistas.
- Los cuestionarios de atención que son entregados a los turistas – clientes de Pachamama.
- Finalizado el proyecto se aconseja el establecimiento de una Comisión de Seguimiento en la Asociación para acompañar el avance de la totalidad de taller articulados al proyecto. Comisión que debe realizar informes mensuales o bimensuales; previo acuerdo interno.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

El mecanismo que beneficia a los proveedores artesanos es la activación de la venta directa de los productos de los talleres con el consecuente incremento de precios para el productor, más no al cliente final, el turista. Al ser eliminada la intermediación que, en la actividad artesanal acapara la mayor parte de utilidad generada por la cadena de valor, el ingreso del artesano es mayor (20% en promedio).

Otro beneficio para los talleres, específicamente para el caso de la Asoc. Tawaq en Ate, es la aplicación de la metodología de las “5S” que ha contribuido a la mejora de la infraestructura existente, mediante el ordenamiento de los equipos, la optimización del espacio, la mejora en el almacenamiento en insumos y la observancia de las normas básicas de seguridad industrial para los trabajadores.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

El principal beneficio es el fortalecimiento de la organización de dos (02) asociaciones de artesanos, “Ichimay Wari” y “Tawaq” integrantes de su directorio, así como la mejora de la productividad de los integrantes de dichas asociaciones, con una baja inversión.

Otro beneficios es el posicionamiento de PACHAMAMA S.A.C. como una empresa de turismo alternativo, que prioriza la participación de los integrantes de base.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

En el lapso de un año la inversión ha sido la siguiente:

La empresa Pachamama S.A.C. invirtió en total S/.2,400.00 en la primera etapa más el sueldo de una profesional en turismo durante (09) meses.

La ONG Fomento a la Vida (FOVIDA) invirtió S/.1,256.00 en gastos operativos.

El Programa "PROPOLI" financió S/.14,383.00 para capacitaciones y mejora de infraestructura.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Los beneficiarios directos son 16 microempresarios artesanos de Lurín, 12 microempresarios artesanos de Ate y 84 trabajadores integrantes de los talleres que han aplicado el programa. Ellos son proveedores directos de PACHAMAMA S.A.C. de su circuito turístico y quienes perciben mayores ingresos (aproximadamente 20% más) por sus productos vendidos directamente.

Los beneficiarios indirectos son los trabajadores de empresas que prestan servicios conexos al turismo tales como alojamiento, alimentación y transporte.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

PACHAMAMA S.A.C ha incrementado la promoción de este tipo de servicio en su principal medio de promoción (www.pachamama.ciap.org). Además viene estableciendo alianzas con los Gobiernos Locales e instituciones que financien las etapas iniciales del programa.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

El programa propuso el aprovechamiento de la experiencia de los artesanos y de los recursos culturales de sus entornos, aprovechar los recursos turísticos del Valle de Lurín e integrarlo al circuito turístico con el Santuario de Pachacamac y la finca de Bioagricultura Casa Blanca. Actualmente propone lo mismo para la asociación "Tawaq": relacionarla con el sitio arqueológico de Puruchuco.

El programa beneficia a artesanos dueños o conductores de talleres artesanales, sus trabajadores e hijos de artesanos, a quienes se han dirigido los programas de desarrollo de capacidades con el objeto que mejoren la atención al turista e incrementen sus ventas e ingresos. Esto ya se ha logrado durante el 2007 con los artesanos de Lurín y se viene desarrollando en Ate.

Asimismo, la empresa:

- Ha mejorado la oferta de atractivos turísticos con experiencias de turismo participativo que incluye aspectos culturales, de sostenibilidad económica y de comercio justo.
- Ha mejorado las relaciones con los artesanos quienes ven en la empresa a sus aliados.
- Ha empezado a replicar la experiencia en otros lugares que permite diversificar su oferta.
- El flujo de turistas particulares y de otras agencias, que visitan los talleres artesanales, aumenta permitiendo mayores ingresos a los artesanos y promoción a la empresa.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

Se elabora un Boletín el cual es publicado en la página de la CIAP http://asociacion.ciap.org/novedadesUna.php?lang=es&id_article=308

Asimismo, actualmente, se está elaborando una presentación de los diversos proyectos y convenios de Pachamama para ser colgado en la página web.

Categoría:



Unión de Cervecerías Backus y Jhonston S.A.A.

Programa de Consumo Responsable

CLIENTES
MENCIÓN ESPECIAL – EMPRESA GRANDE

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión:

Ser la empresa en el Perú, más admirada por: crecimiento del valor de nuestra participación del mercado a través de nuestro portafolio de marcas; otorgar el más alto retorno de inversión a su accionista; ser el empleador preferido y por su modelo de gestión.

● Misión:

Poseer y potenciar las marcas de bebidas locales e internacionales preferidas por el consumidor.

● Valores:

Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera; la responsabilidad es clara e individual; trabajamos y ganamos en equipo; entendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores; y nuestra reputación es indivisible.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Programa de Consumo Responsable.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas en mayores de edad que hayan tomado la decisión de consumirlas.

● Objetivos específicos:

- Sensibilizar a la población en relación con el consumo responsable de bebidas alcohólicas; y alertarlos sobre los riesgos del consumo excesivo.
- Educar sobre un consumo responsable y sobre cómo autoregularse.
- Colaborar con la eliminación de la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.
- Promover acciones responsables de las autoridades, en cuanto a la prevención y control del consumo responsable.
- Promover que la industria de bebidas alcohólicas comercialice sus productos de manera responsable.
- Construir una reputación favorable para la empresa; y asociar el mensaje de Consumo Responsable a Backus.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

Clientes. Jóvenes de 18 a 29 años de todos los niveles socio económicos, colaboradores de

Backus, puntos de venta, padres, docentes y líderes de opinión.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Sabemos que lograr una cultura de consumo responsable es un proceso de mediano y largo plazo y que requiere de una serie de etapas y acciones. Es así que el programa considera para su implementación las siguientes etapas:

● **Cultura de consumo responsable (Políticas y lineamientos):**

Definimos y difundimos a todos los miembros de la organización (nuestros colaboradores y colaboradores de las empresas del grupo) y a las agencias de publicidad, comunicaciones y medios nuestro “Manifiesto sobre el alcohol” y un estricto “Código de Comunicación Comercial”. Estos documentos establecen la posición de Backus en relación con el consumo de bebidas alcohólicas, la comercialización responsable de sus productos y a la comunicación comercial. El Comité Interno de Cumplimiento (CIC) evalúa todas las comunicaciones comerciales y publicitarias con el fin de que estas estén alineadas con la letra y el espíritu del Código.

● **Compromiso público**

Asegurado el compromiso de toda la organización pasamos a difundir nuestro compromiso y someternos a escrutinio público. Es así que promovimos y firmamos en Junio del 2007 el “Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial” el cual fue también suscrito por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco. El cumplimiento de este código es supervisado por el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR), que ha establecido un procedimiento de quejas y el colectivo FEMTV que actúa como veedor.

Asimismo, decidimos incorporar en todas nuestras comunicaciones comerciales el mensaje “Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino” y entregar de manera gratuita a nuestros socios, los puntos de venta, un afiche de 30 x 40 con los mensajes: “Prohibida la venta a menores de 18 años” y “Si has ingerido bebidas alcohólicas no manejes”. También, decidimos participar de manera activa en la comisión encargada de la redacción del reglamento de la ley 28681 y estamos promoviendo su publicación.

● **Campaña de comunicación masiva: Ponte un límite:**

En Octubre del 2007, desarrollamos una primera campaña de comunicación masiva dirigida a desalentar el consumo excesivo de los adultos jóvenes y promover la autorregulación en el consumo de bebidas alcohólicas; y advertimos sobre los riesgos y peligros a los que puede conducir el consumo excesivo.

El concepto de la campaña se traduce en la siguiente propuesta: Está en ti el tomar conciencia y no exponerte al peligro que el beber en exceso puede traer consigo. Por eso, ponte un límite. La campaña incluyó el uso de medios de comunicación masiva (televisión, radio, paneles, prensa, folletería), además de planes de comunicación interna y externa.

● **Campañas con grupos específicos:**

- Docentes y padres de familia: Durante el 2007, realizamos con la Asociación ACEPTA, acciones puntuales dirigidas a docentes y padres; enfocadas en la prevención del consumo de menores de edad. Auspiciamos el curso “Docentes como agentes preventivos”, dirigido a 400 maestros de escuelas de Lima y contribuimos con la reedición de 12 mil folletos informativos dirigidos a padres de familia y distribuidos de manera gratuita. Estos folletos pueden ser descargados de manera gratuita de la web del programa educativo Escuela Virtual Backus. (www.escuelavirtualbackus.com.pe).

Se continuará trabajando en campañas para desalentar la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad con maestros a través de un curso virtual, en el que se los formará como agentes preventivos, promotores de estilos de vida saludable.

- Campañas con puntos de venta: se está diseñando un programa de capacitación para los puntos de venta chapa cerrada para la no venta a menores de edad.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Dependiendo de las etapas se han utilizado diversos mecanismos de comunicación, diálogo o consulta.

- Focus groups.
- Entrevistas en profundidad.
- Encuestas.
- Reuniones con expertos.
- Reuniones con grupos de interés.
- Encuestas de satisfacción.
- Página Web.
- Comunicaciones a través de la web.
- Boletines electrónicos para públicos internos y externos.
- Planes de comunicación en medios: PR (Relaciones Públicas).

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

Para lograr una cultura de consumo responsable, el programa ha sido desarrollado en etapas. En la primera etapa, Políticas y Lineamientos Internos, Backus define y difunde a todos los miembros de la organización y a las agencias de publicidad, comunicaciones y medios su "Manifiesto sobre el alcohol" y un estricto "Código de Comunicación Comercial". Estos documentos establecen la posición de la empresa con relación al consumo de bebidas alcohólicas, la comercialización responsable de sus productos y a la comunicación comercial.

Como parte de la segunda etapa se sensibilizó a la fuerza de ventas para quienes se preparó un folleto informativo. Estos a su vez entregaron afiches al 70% de nuestros puntos de venta de chapa cerrada, con las dos frases que menciona la ley: "Prohibida la venta a menores de 18 años" y "Si has ingerido bebidas alcohólicas no manejes".

En la tercera etapa se lanzó la campaña Ponte un Límite, la misma que fue difundida a través de nuestros medios internos para sensibilizar a nuestros colaboradores. Asimismo se han colocado piezas de comunicación de la campaña en el PUB y lugares de eventos en las plantas.

En la cuarta etapa, donde se considera el trabajo con grupos específicos se han desarrollado folletos informativos sobre el consumo de bebidas alcohólicas dirigidos a padres y adolescentes los cuales serán difundidos entre nuestros colaboradores y sus familias.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

CONAR; Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco; Comité de la Industria Vitivinícola de la Sociedad Nacional de industrias; Comité de Pisco de la Gerencia de Agro Exportaciones de la Asociación de Exportadores; Asociación de Productores de Pisco de Ica; Asociación de Productores de Pisco de Lima; Colectivo FEMTV; ACEPTA; medios de comunicación; entre otros.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Es exitoso porque:

- Es la primera vez en el Perú que una empresa productora de bebidas alcohólicas:
 - Decide autorregularse y alentar a que otras empresas productoras de bebidas alcohólicas también lo hagan.
 - Realiza un programa estructurado integral de largo plazo que busca el compromiso de los diferentes actores.
 - Se somete a escrutinio público y un tercero se compromete a actuar como intermediario para canalizar y evaluar cualquier queja sobre sus comunicaciones comerciales.
- Por el enfoque de la campaña masiva de comunicación comercial Ponte un Limite, en la que se valora a la persona como la única responsable de tomar sus propias decisiones, es un enfoque formativo. Enfoque relevante para todo tipo de decisiones, que va más allá del consumo de bebidas alcohólicas. Por la originalidad de la propuesta comunicacional en la que se utiliza un recurso ad hoc al target que permite comunicar el mensaje con el dramatismo que el target espera y acepta.
- Porque no se queda en acciones masivas de comunicación sino que también desarrolla estrategias, de manera paralela para el desarrollo formativo de los jóvenes, brindando (; y brinda) orientación a docentes y padres.

Algunos indicadores importantes que demuestran sus buenos resultados son:

- 100% de los colaboradores y las agencias de publicidad, comunicaciones y medios capacitados.
- Todas las comunicaciones comerciales evaluadas por el Comité Interno de Cumplimiento y alineadas al Código de Comunicación Comercial.
- Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial firmado por otras empresas productoras de bebidas alcohólicas y cumplimiento supervisado por un tercero. 0 quejas.
- Apoyo y orientación al 70% de puntos de venta chapa cerrada a nivel nacional, brindando orientación y materiales (folletos y afiches).
- 400 docentes de Lima capacitados como agentes preventivos.
- 36,000 personas informadas en temas formativos y preventivos a través de los folletos preparados por la institución ACEPTA.
- 120,000 docentes han tenido acceso a los folletos informativos sobre temas preventivos elaborados por ACEPTA a través de la web de Escuela Virtual Backus www.escuelavirtualbackus.edu.pe

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

- El 70% de puntos de venta de chapa cerrada a escala nacional han recibido de manera gratuita los afiches con los mensajes “Prohibida la venta a menores de edad” y “Si has ingerido bebidas alcohólicas no manejes”.
- 400 docentes de Lima han sido capacitados como agentes preventivos.
- 36,000 personas han sido informadas en temas formativos y preventivos por medio de los folletos preparados por la institución ACEPTA.
- 120,000 docentes han tenido acceso a los folletos informativos sobre temas preventivos elaborados por ACEPTA por medio de la web de Escuela Virtual Backus www.escuelavirtualbackus.edu.pe

- La Campaña Ponte Un Límite viene logrando excelentes resultados debido a la aceptación y claridad del mensaje en el grupo objetivo. De acuerdo con los resultados del post test del material, realizado con la empresa Ipsos Apoyo, el mensaje ha sido claramente entendido, se comprende fácilmente la historia, la intención del comercial de promover el consumo responsable, se percibe original y/o único. Además el grupo objetivo considera que la campaña es muy importante/relevante porque representa un tema de interés para todos.
- El respaldo de los principales y más importantes medios de comunicación, los cuales se unieron a la campaña duplicando la pauta de difusión, demuestra el interés que hay por este tema y permitió alcanzar a más beneficiarios con el mensaje de Ponte un Límite. Los medios que se unieron fueron: Corporación Radial del Perú, Radio Programas del Perú, Canales 2, 4, 5, 9 y 13; El Comercio, Correo, Ajá, Trome, Perú 21, Ojo, Radio Panamericana, Cable Mágico, Punto Visual.
- Diversas instituciones se han unido a la campaña difundiéndola entre sus colaboradores para lo cual apoyamos con todo el material necesario. Algunas de estas instituciones fueron: Southern Perú, Rotary Club de Arequipa, Tecnofil y Universidad Ricardo Palma.
- Las activaciones realizadas en playas del sur de Lima y peajes, llegando (que llegan) con volantes y aromatizadores para carros con el mensaje: “Cuando tomas en exceso todo se convierte en riesgo. Si bebes, ponte un límite”, permitieron que el consumidor reflexionara en los momentos de consumo.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

- En relación con las evaluaciones realizadas el hecho de que Backus promueva programas de consumo responsable genera valor para la empresa al ser vista como algo serio, responsable con sus consumidores y la comunidad. Genera además un vínculo de agradecimiento y reconocimiento hacia la empresa.
- Asimismo, de acuerdo con las encuestas anuales de IPSOS Apoyo, Backus ocupa el 2° lugar como la empresa que más apoya a la comunidad.
- Adicionalmente, el Programa de Consumo Responsable obtuvo 106 impactos en medios (free press) de noviembre a abril valorizados en US\$ 88,117. Lo que a tarifa informativa significaría US\$ 352,469. La difusión de nuestras acciones pone en evidencia la importancia que le dan los medios de comunicación masiva al tema y contribuyen a consolidar la reputación de Backus como empresa que promueve el consumo responsable.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

Recursos totales invertidos por Backus en el programa: US\$ 610,000. Sin embargo la valorización total del programa (en la que se consideran las tarifas impresas, no incluye impuestos) es de US\$ 2,178,900.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Para que el programa sea sostenible buscamos involucrar a todos los actores:

- Empresas fabricantes de bebidas alcohólicas, para la firma del Código de Autorregulación Publicitaria y el cumplimiento de sus cláusulas que promueven una comercialización responsable de las bebidas alcohólicas. Backus está promoviendo esta firma a través de la Asociación Nacional de Anunciantes y el CONAR
- Gobierno, para que se promulgue el reglamento de la ley 28681 pendiente desde hace más de un año. Backus ha formado parte de la comisión de redacción del reglamento.
- Medios de comunicación y líderes de opinión para que sigan apoyando las campañas de

consumo responsable y promuevan el tema desde los programas de opinión.

- Autoridades, para el cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes.
- Puntos de venta, educándolos en la importancia de la no venta a menores de edad y el cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes. Para ello se ha capacitado a la fuerza de ventas quienes entregan y explican a los puntos de venta la importancia de la venta responsable de bebidas alcohólicas. Asimismo, incluimos en los convenios de auspicio cláusulas muy claras de compromiso al cumplimiento de nuestro código, leyes y regulaciones vigentes.
- Instituciones académicas, para el desarrollo de estudios complementarios para entender los patrones de consumo.
- ONG, (Las ONG) para el desarrollo de campañas puntuales entre otros para que cada uno cumpla el rol que le corresponde.

Además, es necesario desarrollar en paralelo acciones de comunicación masiva para sensibilizar a la población y acciones específicas formativas dirigidas a la formación de docentes como agentes promotores de vida saludable. Para ello hemos desarrollado un curso virtual de formación de docentes con la institución ACEPTA el cual ofrecerá maestros de las diversas ciudades del país.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

En lo que se refiere a la aceptación y claridad del mensaje en el grupo objetivo:

Se realizó un posttest del material con la empresa Ipsos Apoyo, para establecer el nivel de agrado, aceptación, identificación y entendimiento con la campaña "Consumo Responsable". El estudio se hizo durante el mes de diciembre del 2007, con 8 grupos de hombres y mujeres entre 18 y 35 años. Los resultados fueron los siguientes:

- Mensaje entendido: No tomar bebidas alcohólicas en exceso para evitar consecuencias negativas. Tomar conciencia de la importancia de controlar el consumo de alcohol.
- Claridad: Alta, se comprende fácilmente la historia, la intención del comercial de promover el consumo responsable. Se percibe original y/o único, no asociado a ninguna marca de la categoría.
- Relevancia: Alta, presenta un tema de interés para los distintos segmentos por corresponder con sus vivencias personales y de su entorno.
- Contribución a la marca: La campaña aporta a la imagen de Backus, lo que hace percibir a la empresa más cercana. Una empresa preocupada por los consumidores y con responsabilidad social. La primera y única compañía del rubro que lo hace.
- TGRP alcanzados: 2,351 en el target de medios Hombres y Mujeres de 18 a 35 años.

El interés que ha despertado en la comunidad:

Hemos recibido el respaldo de los principales y más importantes medios de comunicación los cuales se unieron a la campaña duplicando la pauta de difusión, entre ellos: Corporación Radial del Perú, Radio Programas del Perú, Canales 2, 4, 5, 9 y 13; El Comercio, Correo, Ajá, Trome, Perú 21, Ojo, Radio Panamericana, Cable Mágico, Punto Visual.

Southern Perú, Rotary Club de Arequipa, Tecnofil y Universidad Ricardo Palma se unieron a la campaña haciendo difusión interna en sus empresas e instituciones para lo cual apoyamos con todo el material necesario.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.backus.com.pe/pdf/RS2007.pdf>

Categoría:



Comunidad

Consortio Constructor IIRSA NORTE

Responsabilidad Social en la Carretera IIRSA Norte

COMUNIDAD
PRIMER PUESTO – EMPRESA GRANDE

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Consortio Constructor IIRSA Norte

● VISIÓN Y MISIÓN

● Visión:

Ser la mejor empresa de concesión de carreteras del Perú, medido a través de los índices de satisfacción de los usuarios, de los impactos socio ambientales del entorno, del desarrollo económico–comercial de las comunidades donde actúa y del retorno a los accionistas.

● Misión:

Satisfacer a sus Clientes/Usuarios con servicios y bienes que mejoren la calidad de vida de estos y de las comunidades en las que actuamos.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Responsabilidad Social en la Carretera IIRSA Norte.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

El objetivo principal del programa buscar formas que IIRSA Norte satisfaga su cliente con servicios que resulten en la mejora de la calidad de vida de las comunidades que están insertas en su zona de influencia; contribuir para el desarrollo social, económico, tecnológico y empresarial de estas comunidades; fomentar la creación de oportunidades de trabajo y renta para las personas y asegurar el permanente apoyo al medio ambiente.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

Los programas de IIRSA Norte son desarrollados a lo largo de los 955Km de carretera, que atraviesan las regiones de Piura, Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto.

Varias fueron las metodologías utilizadas para la identificación del grupo objetivo del programa. Fueron desarrolladas y aplicadas encuestas socioeconómicas lo que ha generado un Banco de Datos Socioeconómico) y diagnósticos, con vistas a la identificación de las principales necesidades de la población. Con base en estos resultados fue posible elaborar e implementar las acciones de responsabilidad social, con respeto a sus características, costumbres y culturas. Los proyectos son acompañados por medio de reuniones periódicas con cada uno de los varios actores involucrados.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Con la finalidad de potenciar los impactos positivos fue necesario desarrollar una serie de acciones para contribuir con la generación de oportunidades de desarrollo para las comunidades influenciadas, aliada a la conservación de los recursos naturales y de la biodiversidad. Así, en el momento de la elaboración del Plan de Gestión Ambiental de la obra, fueron considerados todos estos factores, que generaron un plan de acción con vistas a la mitigación de los posibles impactos negativos ocasionados por la construcción de la carretera.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Sector A	Alianzas Estratégicas
Público	Ministerio de Agricultura / DGPA y Ministerio de Transportes y Comunicaciones / DGASA Gobiernos Regionales de San Martín y Loreto Direcciones Regionales de Salud UGEL Lamas y IE 0588 – Juan Guillermo Castillo Delgado y IE 0589 – Gerardo Pinedo Vela Gerencia Municipal de Desarrollo Social – Distrito de la Banda de Shilcayo UNSM – Universidad Nacional de San Martín INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática INRENA – Instituto Nacional de Recursos Naturales
Sociedad Civil	Iglesia Evangélica de Metilluyoc Comisión Ambiental Regional de San Martín Comité Ecológico de Agricultores de la Centro Cuenca Shilcayo – Sector Urahuasha 11 Asociaciones comunales de productores Naymlap Proyecto 2000
ONG	MSH – Management Sciences for Health CEDISA – Centro de Desarrollo e Investigación de la Selva Alta SZF – Sociedad Zoológica de Francfort
Organismos de Cooperación	IICA – Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IIAP – Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana SNV – Servicio Holandés de Cooperación para el Desarrollo AECI – Agencia Española de Cooperación Internacional CAF – Corporación Andina de Fomento
Privado	Odebrecht Perú Ingeniería y Construcción Agroindustrias Mayo S.A.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Capital	Proyecto	Logros y Resultados
Humano	Prevención del VIH/SIDA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 816 Consejeros capacitados ▪ 361 Instituciones capacitadas ▪ 143 Comunidades beneficiadas
	Escuela para Todos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 131 Alumnos ▪ 4 Comunidades beneficiadas
	Biblioteca Móvil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 557 Estudiantes ▪ 2 Instituciones Educativas beneficiadas
Social	Madres en Acción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 78 Mujeres participantes ▪ 4 Comunidades beneficiadas
Ambiental y Productivo	PDISPA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnóstico Rural Rápido : 6 comunidades, aprox. 1000 personas ▪ Ejecución de un Jardín de heliconias y mirador para colibríes ▪ Instalación de 10 secadores solares para los granos de café ▪ Certificación orgánica para 18 productores de café ▪ 12 c aden as productivas i dentificadas en e l Diagnóstico de l as potencialidades productivas entre Pongo de Caynarachi y Yurimaguas ▪ Firma de la Carta de Pongo de Caynarachi y Formación de la Red de Cooperación, por 12 instituciones ▪ Promoción de la instalación de Unidad de Promoción del Desarrollo ▪ Visita de 6 personas, entre productores de palmito y representantes del GORESAM al Brasil, Proyecto DIS Baixo Sul ▪ Visita d e 8 productores d e sacha-inchi de Y urimaguas a parcelas demostrativas del IIAP en Tarapoto

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Uno de los principales beneficios generados fue la creación de un espacio abierto de comunicación entre las instituciones participantes del programa. Como las acciones son realizadas por medio de convenios, las responsabilidades son compartidas entre los varios actores de la sociedad: empresa privada, poder público y comunidades.

Como impactos directos de las acciones realizadas por IIRSA Norte, se percibe:

- La creación de un ambiente de cooperación entre los actores (gubernamentales y de la sociedad civil), a partir de la formación de alianzas estratégicas.
- La creación de una imagen positiva junto a los agentes de los Gobiernos Central, Regional, Municipal y Local, además de agentes financiadores.
- La formación de vínculos de cooperación con la sociedad y sectores del Gobierno Regional, resultan de importancia estratégica para el buen desarrollo de la obra.
- La creación de instrumentos de participación en iniciativas de preservación ambiental, por medio de los recursos generados con la venta de los productos Cordillera Escalera.
- La neutralización del ambiente hostil para la implantación de la obra en un área de conservación ambiental recién oficializada.
- La minimización de los impactos de la obra sobre la fauna, con la recuperación y reintroducción de especies a su hábitat.
- La recuperación del estándar de fauna silvestre, con la reintroducción del oso andino en el ACR Cordillera Escalera.
- La promoción de la Cordillera Escalera como área de interés ecológico.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

Los montos abajo indicados reflejan las inversiones realizadas por los varios miembros de los proyectos. Es importante decir que fueron estimadas, incluso, las contrapartes no financieras aportadas.

Fuentes	Monto (US\$)
IIRSA Norte	2'360.000
Odebrecht Perú 6	0,000
MSH	6,000
Iglesia Evangélica de Metilluyoc 1	,000
Universidad Nacional de San Martín	30,000
Cooperativa Oro Verde 2	0,000
Productores de Café del Sector Urahuasha	2,000
Sociedad Zoológica de Francfort	10,000
Proyecto Naymlap 2000	10,000
CEDISA 1	0,000
Agroindustrias Mayo S.A. 5	,000
IIAP 1	0,000
IICA 2	,500
Monto total	2'526,500

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Los beneficios de la concesión impactan en las economías de 2'700,00 personas que habitan las 12 provincias y 165 centros poblados y caseríos conectados por la carretera.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

La Responsabilidad Social de IIRSA Norte enfoca la promoción y viabilidad del desarrollo sostenible basado en la formación de convenios de cooperación técnica y apoyo interinstitucional con instituciones públicas o privadas. Las acciones implantadas son, obligatoriamente, articuladas con las políticas públicas de Educación, Cultura y Producción, lo que soporta el concepto de sostenibilidad de cada uno de los proyectos a lo largo del tiempo. La búsqueda de la sostenibilidad se da por medio de los convenios firmados con las diferentes instituciones que ya están involucradas en los temas seleccionados. Adicionalmente, IIRSA Norte realiza el acompañamiento y monitoreo de los proyectos de las alianzas firmadas.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

El programa Escuela para Todos, actualmente, posee acuerdos con el Proyecto Bajo Huallaga para la instalación de módulos de crianza de cuyes y para un vivero de plántones forestales, lo que solidificará el concepto de "Educación para el Trabajo". La Escuela es el primer punto de desarrollo profesional y personal. En la misma línea de promoción del desarrollo por medio de la Educación, la Biblioteca Móvil incentiva, para más de 500 alumnos, el hábito de la lectura. Las actividades son desarrolladas en alianza con las escuelas públicas y alcanzan a 98% de los alumnos de las comunidades.

El proyecto Madres en Acción ha generado un incremento promedio de 5% en la renta media mensual de las familias involucradas. Cualitativamente, los beneficios van mucho más allá: las mujeres participantes ya perciben su potencial, algunas se tornan multiplicadoras de los conocimientos aprendidos. Estas mujeres se ocupan básicamente con los cuidados de la casa. De las mujeres entrevistadas, 40% se presenta con mayores niveles de autoconfianza, algunas, incluso, con la percepción de la necesidad de creación de una microempresa para apoyar en la comercialización de los productos.

Como ejemplo de los beneficios generados, se indica el Proyecto Café Cordillera Escalera, que promovió la aproximación de un grupo de productores al sistema cooperativista, lo que permitió el acceso al crédito, a servicios de asistencia técnica, entre otros. Con el mejoramiento de la vía de acceso a las parcelas productivas de los caficultores se ha reducido el tiempo y costos de transporte entre la cosecha y comercialización. En el primero año del proyecto, hubo un incremento de casi el 93% de su precio original en el valor del quintal (48Kg) de café. En el segundo año, 24%, lo que corresponde a 138% de incremento cuando comparado con el valor antes de las intervenciones.

La UPD Pongo es otro ejemplo tangible del cambio generado por los proyectos fomentados por IIRSA Norte. Instalada en el Pongo de Caynarachi, punto medio entre Tarapoto y Yurimaguas, la UDP tiene una ubicación estratégica, con la que puede atender toda la zona del Bajo Huallaga. La presencia física de instituciones gubernamentales y no gubernamentales posibilita una mayor facilidad de comunicación entre las instituciones y la comunidad.

GyM S.A.

Desarrollando Capacidades para la Inserción Laboral

COMUNIDAD
SEGUNDO PUESTO – EMPRESA GRANDE

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

GyM S.A. – Empresa del Grupo Graña y Montero

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión:

Ser reconocido como el grupo de servicios de ingeniería e infraestructura más cumplido de Latino América.

● Misión:

La misión de Graña y Montero es resolver las necesidades de servicios de ingeniería e infraestructura de sus clientes más allá de las obligaciones contractuales, con el trabajo en un entorno que motive y desarrolle a su personal, con el respeto al medio ambiente, en armonía con las comunidades en las que opera, y con el aseguramiento del retorno a sus accionistas.

● Valores:

- Cumplimiento
- Calidad
- Seriedad
- Eficiencia

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Desarrollando Capacidades para la Inserción Laboral.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Proveer de competencias técnicas-constructivas, de seguridad y de autoestima a los participantes provenientes de las localidades donde GyM S.A. ejecuta sus obras, los mismos que no tienen facilidades para acceder a una educación formal en labores de construcción y que les urge acceder a un puesto de trabajo formal u ocupación independiente en beneficio propio, familiar y/o comunal.

Contribuir al desarrollo personal de los pobladores de las comunidades donde se desarrollan las obras de GyM S.A.

Desarrollar en la comunidad competencias técnicas que surgen y se ofrecen a partir de la propia actividad como empresa constructora.

Asociar el desarrollo de las competencias técnico-laborales con el crecimiento personal y el trabajo en equipo, con pleno respeto por el otro.

Establecer espacios positivos de interacción social entre comunidad y empresa.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

El principal grupo interesado involucrado en el Proyecto “Desarrollando Capacidades para la Inserción Laboral” es el personal desocupado, mano de obra no calificada, ubicado en zonas urbano marginales y rurales de las zonas de influencia donde GyM ejecuta obras.

Así mismo se involucra también a la Comunidad en General, el Gobierno, los Proveedores, los Colaboradores, los Clientes y los Accionistas.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Sabemos que lograr una cultura de consumo responsable es un proceso de mediano y largo La construcción es una actividad que genera ilimitadas expectativas laborales, pero al ser una actividad especializada de alto riesgo que exige distintas competencias laborales técnico-constructivas, no es de fácil acceso a todos los pobladores. Asimismo, las empresas constructoras tienen una capacidad limitada de contratación que varía de acuerdo con la envergadura de sus obras y el grado de especialización requerido.

Estos dos aspectos generan un desbalance entre las expectativas de las comunidades y las posibilidades de contratación de las empresas constructoras; por lo que acorde al lineamiento estratégico de GyM “Aprender a Crecer”, basado en la importancia del conocimiento, se desarrolló el proyecto “Desarrollando Capacidades para la Inserción Laboral”. Este atiende a las necesidades operativas de los proyectos, acordes con los lineamientos de su política de responsabilidad social empresarial, los principios del pacto global y las metas del milenio en apoyo a la lucha contra la pobreza. Del mismo modo, ofrece a los pobladores de las comunidades donde GyM ejecuta sus obras, oportunidades de capacitación laboral para una inserción laboral ordenada, propios de una interacción social positiva que reduce espacios al conflicto y/o violencia social, y que contribuye a que la comunidad desarrolle competencias laborales en beneficio de sus miembros, familias o instituciones comunitarias, ya sea en actividades independientes como la autoconstrucción o con el impulso la organización de micro empresas.

Este proyecto convoca a pobladores locales para que participen en talleres de capacitación en labores de construcción civil para mano de obra no calificada. Los egresados de estos quedan luego habilitados para participar en los procesos de selección que les permitan acceder a puestos de trabajo ofrecidos por la obra en ejecución. El número de participantes en estos talleres supera al número de vacantes ofrecidos por la obra a efectos de lograr un mayor impacto en la zona de influencia. La convocatoria se hace en coordinación con las autoridades y representantes locales comunales, así como con los gremios formales, legalmente constituidos. Los pobladores locales participantes en los talleres reciben cursos técnicos en materia de construcción, seguridad y cuidado del medio ambiente, así como cursos de autoestima y trabajo en equipo, los cuales también contribuyen a su desarrollo personal. Al final de los talleres, los participantes rinden un examen y los que aprueban quedan aptos para desempeñarse en actividades básicas de construcción civil en GyM o cualquier otra empresa del ramo que ofrezca puestos para ello. Los egresados de los talleres que ingresan a trabajar a GyM son monitoreados en su desempeño por el equipo social responsable de este programa especial de capacitación. El objetivo es obtener retroalimentación sobre su desempeño y recomendar a sus supervisores directos acciones que permitan una integración adecuada a obra.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

-Presentación del programa ante las autoridades y dirigentes locales.
-Reuniones de coordinación de actividades con autoridades y dirigentes locales y gremios formales de construcción civil.
-Asambleas con población local.
-Comunicación por medios de prensa locales o vecinales.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

El desarrollo de este programa especial implica un compromiso de todos los colaboradores de GyM. Esto comprende al equipo social de profesionales especializados y todo el personal de producción en obra, dirigido por su gerente de proyecto o ingeniero residente., tal como lo dispone la política corporativa de RSE aprobada por la Alta Dirección.

La incorporación de mano de obra local no calificada, previa participación y aprobación en los talleres de capacitación laboral, contribuye a una mejor interacción entre los equipos humanos de producción en obra. Las competencias laborales adquiridas contribuyen a un mejor clima laboral que a su vez impacta sobre la productividad.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El Cliente, Sencico, MAPFRE (seguros), Municipalidades, Gremios Sindicales formales, Dirigentes Vecinales, Sub-contratistas, Comisarías, Directores de Colegios, entre otros.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

El programa se ha diseñado y desarrollado sobre la base de lineamientos de políticas internas de responsabilidad social empresarial y de principios internacionales. Genera un comportamiento socialmente responsable al interior de la organización y genera un efecto de demostración positivo dentro del sector y demás grupos de interés, aporta al desarrollo de las personas, disminuye la violencia, reconoce la libertad de asociación, elimina la discriminación con respecto al empleo y la educación, impide la corrupción e intermediación negativa basada en la extorsión y el soborno, contribuye a la disminución de la pobreza y permite a GyM el compartir con la comunidad su mayor ventaja competitiva “ el conocimiento “.

● Indicadores Cualitativos:

- Gestión adecuada de conflictos sociales en obra.
- Reforzamiento del compromiso de la empresa como adherente a los principios del Pacto Global.
- Desarrollo interno de capacidades de gestión social adecuadas al giro del negocio.
- Contribución a la disminución del desempleo.
- Generación de alternativas de empleabilidad para sectores C y D de la población.

● Indicadores Cuantitativos:

DESCRIPCIÓN	2006	2007	2008	TOTAL
Nº Talleres realizados	52 1	03 1	8	173
Nº de personas capacitadas	1,040	1,835	245	3,120
Nº de personas que ingresaron a trabajar	572	1,009	135	1,716

Cantidad:

ÍNDICE		
Nro. de personas que han ingresado a trabajar en los proyectos. Número de personas capacitadas	1,716 3,120	55%
Nro. ex reclusos capacitados Nro. Total de personas capacitadas	20 3,120	0.64%
Nro. ex reclusos contratados Nro ex reclusos capacitados	4 20	20%
Nro de talleres implementados desde el inicio del programa Nro de proyectos ejecutados desde el inicio del programa	173 23	7.52 veces

Calidad:

ÍNDICE		
Nro. de personas que efectuaron eficientemente sus funciones Numero de personas que ingresaron a trabajar del programa	1,713 1,716	99.8%

Tiempo/Sostenibilidad:

ÍNDICE		
Nro. de personas que se capacitaron y están en la base de datos Total de personas en base de datos Obreros GyM	1,716 11,864	14.46%

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

La Comunidad se beneficia en:

Desarrollar capacidades técnicas laborales y personales entre sus miembros. Lograr la inserción laboral de su población, lo que le brinda la oportunidad de aprender un oficio que le permita desempeñarse en actividades básicas de construcción civil en puesto ofrecido por GyM u otra empresa del sector o afín.

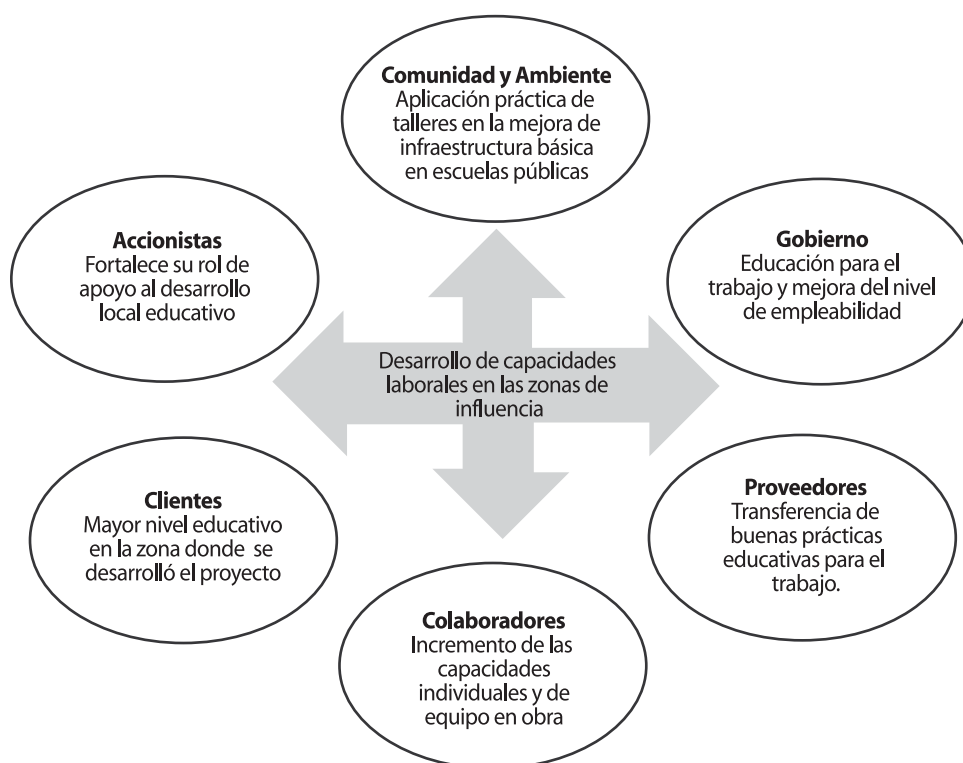
Mejorar la calidad de vida de su población, al acceder a un empleo formal y los beneficios sociales que ello conlleva para el trabajador y su familia.

Difundir entre su población el concepto de salud, cuidado del medio ambiente y seguridad en el trabajo.

Ejecutar obras de mejora en su infraestructura básica (comedores populares, colegios, centros comunales, etc.), en virtud de los trabajos prácticos que se realizan en los talleres de capacitación laboral.

Brindar oportunidades de reintegración social a miembros de su comunidad que hubieran tenido conductas sociales negativas.

Así mismo también se benefician los demás grupos de interés:



● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

El programa contribuyó con la empresa en:

- Mejorar la productividad, por contar con mano de obra calificada para las labores básicas de construcción civil.
- Generar una nueva herramienta de gestión (procedimiento) para la contratación de mano de obra local.
- Ampliar la base de datos de personal obrero de construcción civil, tanto en términos de sus calificaciones como de su residencia.
- Desarrollo de relaciones positivas con la comunidad.
- Generar espacios de interacción social ajenos a la violencia y paralizaciones ilegales de obra.
- Trabajar en un clima laboral de armonía.
- Contratar personal que reúne las competencias requeridas por los puestos u ocupaciones requeridas.
- Mejorar la eficiencia en los sistemas internos de reclutamiento y selección de personal obrero.
- Difundir la identidad de una empresa socialmente responsable.
- Mejorar la productividad de la mano de obra y asegurar el cumplimiento “antes del plazo “ de los compromisos de entrega de obra convenidos con el cliente.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS DIRECTOS INDIRECTOS

Beneficiarios Directos: En los talleres de capacitación laboral directa se capacitaron a 3,120 pobladores locales, y 1,716 de ellos, es decir un 55%, ingresaron a trabajar a GyM S.A. como ayudantes-obreros.

Beneficiarios Indirectos: Se han beneficiado no menos de 3,000 familias de nivel socioeconómico C y D en todo el Perú.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

El monto invertido por taller es en promedio S/. 3,000.00 (tres mil y 00/100 nuevos soles), el mismo que puede variar entre uno y otro, por las características de inversión en las prácticas, y en cada obra por el número de talleres que se realice, ya que este número varía de acuerdo con el requerimiento de personal en cada obra y el plan de responsabilidad social definido para la zona de influencia:

Descripción	Abr–Dic 2006	Ene–Dic 2007	Ene-Abr 2008	Total
Nº Total Talleres Ejecutados	52	103	18	173
Nº Total Inversión	S/.156,000.00	S/.309,000.00	S./54,000.00	S/.519,000.00

Este monto de inversión no considera los sueldos de los profesionales del equipo social directamente involucrado, sólo el costo de materiales, refrigerios y locales.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad del proyecto se fundamenta en:

Inclusión del programa como parte de la gestión operativa de las obras en GyM, sujeto a procedimientos medibles y auditables.

Inclusión del personal capacitado en la base de datos de la empresa, lo cual asegura la disponibilidad permanente de su información personal para cubrir vacantes inmediatas o mediatas dentro de la organización.

- Su contribución al desarrollo de las comunidades en las zonas de influencia, más allá de la duración del proyecto u obra misma, al brindar competencias técnico-constructivas que soportan actividades populares como la autoconstrucción.

Para mantener el programa la empresa ha creado un área exclusiva que monitorea y ejecuta las capacitaciones, pues se cuenta con un centro de capacitación que desarrolla los talleres para la captación de mano de obra calificada y no calificada y cuenta con un equipo permanente de profesionales especialistas en el tema (un coordinador del área, tres psicólogas, 5 instructores), contado con manuales de capacitación, perfiles ocupacionales, programas analíticos para el desarrollo de las clases y syllabus de los cursos. Además, para la organización de los talleres se cuenta con profesionales de las ciencias sociales, relacionistas comunitarios y trabajadoras sociales, los mismos que se encuentran destacados en las diferentes obras en ejecución de la empresa.

Al responder este proyecto social a los lineamientos estratégicos del grupo en lo que se refiere a una actuación empresarial socialmente responsable, sus sustentabilidad se ve reforzada por el compromiso de la alta dirección. La experiencia y percepción positiva del proyecto, por parte

de la comunidad, hace que este se repita en otras comunidades y por otras empresas del sector.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

El 100% de la mano obra no calificada es contratada en las zonas donde se desarrollaron las obras de GyM.

Se desarrolló un proceso de selección de mano de obra local eficiente, a través de un programa integral con valor agregado en beneficio de las comunidades, con el desarrollo de competencias técnicas y sociales que contribuyen a la empleabilidad de los sectores C y D de la población.

Se cumplió con el compromiso de compartir el conocimiento en el marco de la política de RSE basados en el programa “Aprender a Crecer” coincidiendo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la cual señala que para lograr un trabajador productivo se tiene que cumplir con tres elementos importantes dentro de su formación: SABER; Transferencia de conocimientos técnicos; SABER HACER; Desarrollo de habilidades y destrezas para el buen desempeño del oficio; y SABER SER; Desarrollar el manejo de actitudes para un mejor trabajo en equipo.

Se logró que los participantes se inserten al mercado laboral ocupando puestos formales de trabajo sobre la base de la adquisición de competencias laborales requeridas para la realización de labores especializadas de construcción civil.

Se contribuyó a que pobladores capacitados que no pudieron acceder de inmediato a un puesto de trabajo formal dependiente en obra puedan generar ingresos de manera independiente.

Se disminuyeron los riesgos de conflicto social al desarrollarse un programa de capacitación abierto, formal y transparente, en diálogo con todas las partes.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

www.gym.com.pe

Asociación Sodexo por el Desarrollo Sostenible

Programa de Capacitación para el Fomento de la
Empleabilidad Local

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 61

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Programa de Capacitación para el Fomento de la Empleabilidad Local.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Mejorar las condiciones de Empleabilidad en jóvenes más vulnerables para potenciar sus oportunidades de contratación en el mercado laboral. Por ello impulsamos el fortalecimiento de las capacidades de los jóvenes y adultos a través de capacitación en oficios relacionados con la mejora de los servicios de hotelería y restaurantes, así como la realización de jornadas de educación alimentaria que ayuden a elevar el nivel de nutrición, salud y bienestar social.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO EN EL PROGRAMA

Son jóvenes de 18 a 30 años, que no hayan culminado la secundaria, que residen en las comunidades aledañas o de influencia de las operaciones que Sodexo tiene en el Perú. Para este programa se han definido tres grupos beneficiarios según el objetivo que perseguimos:

Para el objetivo de empleabilidad: Jóvenes de 18 a 30 años.

Para el objetivo de educación alimentaria: Mujeres gestantes y/o con hijos menores a 3 años.

Para el objetivo de mejora de los servicios: Propietarios y empleados de diversos negocios en el sector de hotelería y restaurantes.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

La estrategia que seguimos incorpora los siguientes criterios:

- Integrar intereses de todos los actores, combinar esfuerzos con los clientes;
- Usar productos y recursos de la zona.
- Planificar anticipadamente.
- Aplicación práctica que integre educación individual y las necesidades de empresa y comunidad.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Las zonas en las que trabajamos son muy distante y algunas no cuentan con medios de comunicación por eso contamos con equipos especializados (pertenecientes a la Asociación Sodexo por el desarrollo sostenible) que viajan a las zonas y se establecen como equipos de trabajo en la comunidad.

Involucramiento con las organizaciones e instituciones comunales; desde el diseño y la negociación de un proyecto de intervención, convocamos a los líderes y representantes de la comunidad. Escuchamos sus inquietudes e intereses, y fortalecemos nuestra visión con sus necesidades reales.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

No especifica. En Sodexo Perú, la gestión social es de adentro hacia fuera y por ello contamos

con la participación del personal de Sodexo, especialistas en temas específicos de la empresa que son impartidos en la capacitación de los jóvenes.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

SODEXO PERÚ trabaja en alianza estratégica con la Asociación Sodexo por el desarrollo Sostenible. La asociación Sodexo facilita el personal para el desarrollo de las actividades y también con los recursos económicos y logísticos que estas requieren. Otro socio estratégico en esta labor son los clientes quienes mediante sus áreas de Relaciones Comunitarias apoyan con movilidad y en algunas ocasiones pueden llegar a financiar un porcentaje de la intervención.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Para el Proyecto de Empleabilidad Local:

- 90% de los ingresantes terminan el curso completo.
- 80% de los alumnos capacitados en una promoción se encuentran trabajando en operaciones de SODEXO en menos de seis meses.
- Para el Proyecto de Mejoramiento de Servicios:
 - 50% de los restaurantes y hoteles aplican los conceptos de calidad y atención al cliente.
 - 405 negocios iniciados a partir de la capacitación y asesoría técnica brindada.

Para el Proyecto de Educación Alimentaria:

- 2500 madres de familia capacitadas en las tres zonas de intervención.
- 800 familias identificadas y en tratamiento para acabar con la desnutrición infantil.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

En el proyecto de Empleabilidad Local:

Han mejorado las oportunidades de empleo para los jóvenes y adultos en la zona, no sólo para que puedan trabajar en operaciones de SODEXO, si no también que puedan desarrollarse en negocios locales. El desarrollo más significativo es el desarrollo personal de los alumnos, quienes en su mayoría llegan al centro muy tímidos y con dificultades para desenvolverse bajo presión o ante un auditorio, después muestran soltura y autoestima frente a un público.

En el mejoramiento de los servicios:

- Insertar a las zonas de intervención en el circuito turístico, llevar a los restaurantes y hoteles a un nivel para la demanda del sector turístico.
- Mejora de los servicios internos de alimentación y hotelería.

Para el Proyecto de Educación Alimentaria la población se ve beneficiada con los conocimientos de la preparación de potajes nutritivos para la familia, este programa va dirigido para madres de familia, sabiendo que ellas son las que se encargan de la alimentación de la familia. Las madres aprenden a preparar meriendas nutritivas a bajos costos, con el uso de productos de la zona.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

La empresa se ha visto beneficiada por la “mano de obra local”. El beneficio más claro se ve desde la tasa de renuncias, ya que se sabe que un personal que no es de la zona tardaría más tiempo en adaptarse y podrá terminar declinando a la oferta de empleo. En tal caso con la contratación local que es el fin del proyecto de Empleabilidad Local se cuenta con la fidelización de los trabajadores locales. SODEXO no sólo ofrece calidad en el servicio, sino que a su vez, ambos, clientes y Sodexo, nos convertimos en Socios Estratégicos, pues colaboramos con su política de desarrollo comunitario y de responsabilidad social.

Al igual se presentan en el proyecto de Mejoramiento de Servicios los beneficios directos que se presentan para la empresa son mínimos, pero lo que podemos resaltar es que nuestros clientes pueden sentirse identificados y trabajar con nosotros en nuestro compromiso con el desarrollo productivo de la comunidad.

En el proyecto de Educación Alimentaria nos podemos beneficiar con el fortalecimiento de las madres y niños que en un futuro podrán pasar a ser colaboradores de nuestra empresa.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

Monto de SODEXO PERÚ:

- Para el Proyecto de Empleabilidad Local: S/. 2, 230,000 (desde el año 2001)
- Para el Proyecto de Mejora de los Servicios: S/. 150, 000
- Para el Proyecto de Educación Alimentaria: S/. 200, 000

En total: S/. 2, 580.000

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

- Directos: 4900 personas se han beneficiado de los proyectos de la Asociación Sodexo
- Indirectos: Más de 4000 familias. Alrededor de 60 comunidades en todo el Perú.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Para el proyecto de Empleabilidad Local: la sostenibilidad se basa en la formación de entrenadores de servicios, quienes capacitarán a otros jóvenes y a otros negocios de servicios. Así también, se desarrollan convenios con otras organizaciones locales y con los municipios.

Para el proyecto de Mejoramiento de los Servicios: haciendo que las zonas en las que intervenimos entren en un nuevo circuito turístico, que genera empleo en estas zonas.

Para el proyecto de Educación Alimentaria: creando una red de promotoras de salud y alimentación que generan cambios en las costumbres alimenticias de las zonas en beneficio de los niños y de las mujeres gestantes.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

Los logros y resultados obtenidos en el proyecto de Empleabilidad Local:

Actividades/Lugar	Descripción de la Actividad	Impacto / Resultados
Centro de Capacitación de San Marcos Proyecto Antamina, Huaraz	Se creó una escuela en el poblado de San Marcos para capacitar a los jóvenes de la localidad en temas de cocina, restaurantes, hotelería y mantenimiento. En colaboración con la compañía minera Antamina.	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 470 pobladores locales han egresado de la escuela. - Más de 65% de colaboradores de Sodexo en la zona son egresados de la escuela. Otros prestando servicios en otras organizaciones de la zona. - Más de S/. 2 millones invertidos en el centro de los habitantes.
Capacitación Itinerante Quiruvilca. Proyecto Lagunas Norte, La Libertad.	Se realizó una jornada de capacitación en el poblado de Quiruvilca para capacitar a jóvenes en temas de cocina, restaurantes y hotelería. En coordinación con la empresa minera Barrick Misquichilca.	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 40 alumnos de la zona capacitados - Más del 30% de los colaboradores de Sodexo son de la zona. - Se ha mejorado los niveles de ingreso. - Más de S/. 100,000 invertidos en las jornadas de capacitación.

Centro de Capacitación Itinerantes de Challhuahuacho. Proyecto Las Bambas, Apurímac.	Se creó un centro de capacitación piloto para enseñar temas de panadería y pastelería. En coordinación con la empresa minera Xstrata.	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 70 alumnos de la zona capacitados. - Negocios de panadería iniciados. - Mejora de ingresos con venta de productos. - Mas de S/. 80,000 invertidos.
Convenio Nacional con CENFOTUR. Cajamarca	En el marco de un convenio suscrito se entregaron 50 becas a jóvenes cajamarquinos para ser capacitados en temas de cocina: Chef de partida de cocina nacional y Chef de partida de cocina internacional.	S/. 61,121.50 costo asumido por SODEXO por el total de las 50 becas.
Talleres con la Universidad Nacional de Cajamarca (UNC)	De acuerdo con la universidad, se dictaron talleres en temas de calidad y gestión empresarial a los estudiantes de últimos ciclos de la facultad de Industrias Alimentarias de la UNC.	Los estudiantes que obtengan los primeros puestos tendrán la posibilidad de acceder a prácticas ya sean en nuestras operaciones como en la Asociación Sodexo.
Talleres con las organizaciones de ganaderos y el Fondo Comunal San Martín de Sechura. Proyecto Bayovar, Sechura, Piura	Capacitación a las organizaciones de ganaderos y Fondo Comunal. En coordinación con la empresa Minera Miski Mayo SAC.	<ul style="list-style-type: none"> - se ha capacitado a más de 70 personas entre miembros y dirigentes de organizaciones de ganaderos y otras de Sechura, Piura. - 0,000 nuevos soles invertidos en la capacitación.

Además de estos aspectos cuantitativos, hemos contribuido con el crecimiento personal de nuestros alumnos que han sido formados en los centros de capacitación, puesto que los hemos preparado para el mundo laboral en general ya que nuestra tarea no ha acabado en la capacitación, sino que los hemos acompañado durante sus primeras experiencias laborales en una organización como la nuestra. En este sentido:

Los logros obtenidos en el proyecto de Mejoramiento de los Servicios:

- Hemos proporcionado herramientas, a los dueños de los establecimientos del sector hotelero, que les permiten ser competentes en el mercado turístico y hotelero.
- Hemos inculcado a dueños de negocios locales, una primera disciplina laboral, que les haga tomar conciencia de la importancia de las relaciones públicas y de la calidad en el servicio.
- Les hemos proporcionado conocimiento del mundo de la empresa y experiencia laboral: con trabajo en equipo y capacidad de liderazgo.
- Los hemos integrado a una red de negocios capacitados en otras ciudades del país para que puedan intercambiar experiencias.

Los logros obtenidos en el área de intervención de la Educación Alimentaria:

- Cambio importante en las prácticas de higiene personal, orden y conducta de los pobladores. Entusiasmo e interés en las personas por continuar con posteriores capacitaciones.
- Los beneficiarios han percibido la preocupación e interés que tienen Barrick Lagunas Norte y Sodexo Perú SAC, por contribuir a mejorarles la calidad de vida.
- En Sausacocha, se fortalecieron las relaciones con los proveedores locales de truchas.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://pe.sodexo.com/pe/sp/default.asp>

Citibank del Perú S.A.

Bancos en Acción

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Citibank del Perú S.A.

● MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

● Misión y Visión:

La filosofía corporativa de Citibank está plasmada según el concepto de “Responsabilidades Compartidas”, que son tres: la responsabilidad que tenemos con nuestros clientes, la responsabilidad los unos con los otros y la responsabilidad para con nuestra franquicia, que incluye la comunidad donde trabajamos y vivimos.

Adaptando nuestro esquema, nuestra “misión” se enfoca en el cumplimiento de nuestras tres responsabilidades compartidas, y nuestra “visión” o meta es ser la compañía de servicios financieros globales más respetada.

● Valores:

Citi aplica en los más de 100 países donde opera un Código de Conducta único, donde se presentan los valores que sostienen los estándares de conducta establecidos para la actividad de todo empleado de Citi. Nuestro compromiso más importante es actuar con integridad en todo lo que hacemos.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Bancos en Acción.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

El objetivo de Bancos en Acción es introducir y ejercitar a los jóvenes de quinto de secundaria de colegios de la ciudad de Lima en la toma de decisiones empresariales y en el funcionamiento de un mercado competitivo mediante un ciclo de clases teórico prácticas y un juego de simulación por computadora.

La aplicación de Bancos en Acción permite a los estudiantes participantes realizar un programa de entrenamiento en el que complementan teoría y práctica que comprende conceptos de banca y empresa así como también ejercitar destrezas sociales que son fundamentales para una inserción laboral exitosa.

La ejecución de este proyecto implica la participación voluntaria de funcionarios de Citibank como instructores de los escolares, lo que promueve una relación positiva entre la empresa y las escuelas de la comunidad.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

Alumnos de quinto año de secundaria de colegios (públicos y privados) de todos los estratos sociales que se encuentren ubicados en la ciudad de Lima.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

El contenido del programa y sus objetivos de enseñanza son pertinentes para cualquiera de los países en donde Bancos en Acción es aplicado. En el caso del Perú se realizaron las adaptaciones idiomáticas requeridas para facilitar la comprensión de los conceptos y actividades presentadas en los materiales.

Se busca transmitir una educación emprendedora en dos niveles:

- Promover en el estudiante el desarrollo de actitudes, habilidades y valores: creatividad, espíritu de iniciativa e independencia, la confianza en uno mismo, el compromiso y la honestidad, la orientación hacia metas específicas, la capacidad de trabajo en equipo y la habilidad para resolver problemas.
- Por otro lado, cuando nos referimos a educación emprendedora se busca que el estudiante aprenda conceptos de economía y empresa.

El programa Bancos en Acción constituye una opción moderna e interesante que busca complementar la formación de los jóvenes en ambos niveles de la educación emprendedora.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Para evaluar el aprendizaje de conocimientos se utilizan pruebas de entrada y salida (ex postest). Al iniciar el programa el alumno es sometido a una evaluación que mide el grado de comprensión de conceptos relacionados con el programa, al final de las sesiones de clase se toma una segunda prueba para medir si el alumno amplió su conocimiento sobre estos mismos conceptos.

Para medir el impacto sobre otros aspectos (mejora en las capacidades de comunicación, trabajo en equipo, plan de carrera profesional y conocimiento de habilidades e intereses propios) se aplican entrevistas a los alumnos con lo que mide el grado de cumplimiento de los objetivos del programa.

Adicionalmente se aplican encuestas a directores, profesores, voluntarios y alumnos con el objetivo de conocer su percepción sobre el programa, su nivel de satisfacción con el mismo y las recomendaciones que puedan guiar hacia la implementación de mejoras.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

Los empleados de Citibank asumen un rol fundamental como voluntarios que aportan su tiempo y experiencia como los instructores de los escolares participantes. El grupo ganador de los colegios participantes del programa participa del Torneo Internacional de Bancos en Acción, viajando con su instructor al país donde se lleva a cabo.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El programa Bancos en Acción se ejecuta en estrecha cooperación con Junior Achievement Worldwide - JAW institución fundada en 1919 y actualmente la organización educativa no lucrativa más antigua, grande y de mayor crecimiento en el mundo. Más de siete millones de jóvenes participan anualmente en los programas económicos de JAW en más de 113 países. En el Perú inició sus operaciones en 1996, atendiendo la necesidad de iniciar la formación empresarial en los jóvenes desde los primeros niveles de educación.

A la fecha la institución organiza programas y conferencias que anualmente benefician a más de 15,000 jóvenes peruanos de aproximadamente 150 colegios de todo el Perú, estos jóvenes pertenecen a todos los estratos socioeconómicos de nuestra sociedad.

Por ello, la alianza de Citibank del Perú con JAW Perú se convierte en la herramienta idónea para coordinar la organización y ejecución de Bancos en Acción, aprovechando su experiencia

en la constitución y mantenimiento de una red de colegios que permitan viabilizar la aplicación del programa.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Se realizó una evaluación general del programa sobre 415 estudiantes participantes válidos del programa, encontrando los siguientes indicadores:

- 78.1% calificó al programa como bueno y/o excelente.
- 69.4% estuvieron muy de acuerdo o de acuerdo con que el programa les permitió conocer más acerca de sus habilidades e intereses personales.
- 80.3% estuvieron muy de acuerdo o de acuerdo con que el programa les permitió conocer más de cerca temas importantes para su futuro.
- 84.8% estuvieron muy de acuerdo o de acuerdo con que el programa les permitió comprender conceptos de economía, negocios y empresa.
- 58% estuvieron muy de acuerdo o de acuerdo con que el programa les permitió ejecutar habilidades para comunicarse.
- 75.9% estuvieron muy de acuerdo o de acuerdo con que el programa les permitió ejecutar habilidades para trabajar en equipo.
- 46.8% estuvieron muy de acuerdo o de acuerdo con que el programa los ayudó a definir su carrera profesional.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

El programa Bancos en Acción contribuye significativamente a la formación de los jóvenes que participan en él. Permite el acceso a herramientas modernas de enseñanza que facilitan la comprensión de contenidos que son de gran utilidad para la vida adulta, permite a los profesores de los colegios involucrados acceder a metodologías de enseñanza aprendizaje y a contenidos modernos y actualizados.

Un claro ejemplo de ello es el caso del colegio Melitón Carvajal, ganador de la edición 2005 del concurso local, acudiendo al concurso regional liderados por el empuje y motivación de Joao Alvaríño, uno de los alumnos que más compromiso demostró por el programa. Hoy Joao regresa cada año a su colegio para asesorar a sus compañeros en el juego de simulación de banca con el fin de ganar el concurso. El año pasado su hermano fue uno de los miembros del equipo ganador de Perú. Además, su profesor del colegio continúa brindando su apoyo a los nuevos grupos de participantes, y su confianza en el programa es una pieza clave para el éxito de sus alumnos.

Este caso de éxito es un ejemplo valioso de que en el Perú se están haciendo cosas interesantes por mejorar la educación, con iniciativas que logran involucrar a colegios, profesores y alumnos, y que sirva de ejemplo al resto de colegios del país.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

El programa ha conformado una acción de responsabilidad social corporativa de gran impacto, con contenido, a un costo razonable y orientada a la generación de capacidades en los jóvenes participantes; además de permitir la ejecución de una acción uniforme y correctamente enfocada en toda la región. Ello se combina con la generación de voluntariado en beneficio de los funcionarios del Banco, quienes participan como instructores voluntarios del programa ganando experiencia como instructores y motivación.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

- Aporte de Citibank: US\$ 32,545
- Aporte en especie JAW-Perú: US\$ 2,431 (Corresponde a horas de supervisión de clases realizadas por el personal de JAW-Perú)

Por concepto de: Lanzamiento de programa; coordinaciones especiales, selección de colegio y suscripción de convenios; preparación de los materiales educativos; materiales para las actividades de comunicación del evento; competencia interescolar de simulación BIA; promoción y difusión en medios del programa BIA.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Anualmente se busca beneficiar a aproximadamente 1,000 alumnos de quinto año de secundaria de colegios (públicos y privados) de todos los estratos sociales que se encuentren ubicados en la ciudad de Lima.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Para lograr la sostenibilidad del proyecto se busca la incorporación de los contenidos en el currículo escolar ya que el simulador puede utilizarse a lo largo de todo el dictado de cursos como: Economía, Ciencias Sociales, Educación para el Trabajo, Gestión Empresarial o cursos afines. Si se considera al simulador Bancos en Acción como un laboratorio de economía, se descubrirán numerosas formas de incorporarlo en las clases y actividades diarias.

Este programa brinda un estimulante enfoque para revisar y aplicar importantes conceptos y principios económicos que los alumnos han aprendido, desde la forma de una curva de demanda hasta el impacto de las fluctuaciones en la tasa de interés en las decisiones empresariales.

Para facilitar su incorporación al currículo escolar, se proporcionarán guías de clase las cuales le permitirán al profesor del colegio utilizar el simulador para explicar los conceptos más importantes vinculados a la gestión y a las finanzas.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

La sinergia y cooperación de dos instituciones, una de ellas un Banco con presencia global y socialmente responsable y una institución educativa, también global, con gran experiencia en el desarrollo de programas educativos para jóvenes, produce un resultado: Un programa de responsabilidad social de carácter global que en el Perú a beneficiado en seis años de aplicación a más de 3,500 alumnos, más de 90 voluntarios de Citibank y una inversión de más de US\$ 90,000. Estas cifras son un reflejo de un excelente ejemplo de colaboración entre el sector empresarial y la sociedad civil organizada en beneficio de la comunidad.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.citigroupfoundation.com/citigroup/corporate/foundation/annual.htm>

Edegel S.A.A.

Construyendo Escuelas Exitosas

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 15

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

- **NOMBRE DEL PROGRAMA**

Construyendo Escuelas Exitosas.

- **OBJETIVO DEL PROGRAMA**

Mejorar significativamente la calidad educativa de los colegios unidocentes cercanos a las operaciones de Edegel en Chanchamayo.

- **Objetivos específicos:**

- Gestionar el desarrollo humano en las comunidades de Edegel, con base en el desarrollo de liderazgos compartidos, cultura de calidad y participación activa de la comunidad.
- Asegurar una relación docente-estudiante que promueva el desarrollo humano mediante la gestión del talento del equipo docente.
- Asegurar que las madres, padres y organizaciones comunales participen en la gestión de la institución educativa, con la incorporación del capital social y cultural de la comunidad.

- **DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO**

Alumnos, docentes, directivos y padres de familia de nueve Instituciones Educativas unidocentes en comunidades cercanas a las operaciones de la empresa en Chanchamayo.

Los beneficiarios del programa son la población escolar de las siguientes instituciones educativas:

Nº	II.EE.	LOCALIDAD	NIVEL	DIRECTIVOS	DOCENTES	ALUMNOS
1	31366	Utcuyacu	Primaria	1	1	41
2	30004	Chincana	Primaria	1	2	61
3	30768	Vitoc	Primaria	1	3	72
4	30549	Libertad Tingo	Primaria	1	--	9
5	31818	Los Angeles	Primaria	1	--	10
6	30420	Pacaybamba	Primaria	1	--	11
7	30450	Chacaybamba	Primaria	1	--	16
8	Uchubamba	Uchubamba	Primaria	1	3	56
9	31200	Shincayacu	Primaria	1	--	12
Total				9	9	288

- **MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA**

Encuestas, Focus groups, Evaluaciones, Reuniones periódicas.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Con fecha 4 de mayo de 2007 IPAE y EDEGEL suscribieron el Convenio de Cooperación CO-0029-05/2007, mediante el cual se establece y regula la cooperación que brindara EDEGEL al desarrollo del programa denominado "Construyendo Escuelas Exitosas", así como las condiciones en las que IPAE, a través de la Escuela de Directores y Gestión Educativa (EDYGE), desarrollará el Programa.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

AÑO	OBJETIVO	INDICADOR
1. Leo	Los estudiantes mejoran su desempeño lector	20% de incremento promedio del nivel de comprensión lectora en pruebas estandarizadas (evaluación nacional de rendimiento)
2. Pienso	Los estudiantes mejoran su desempeño crítico y el razonamiento lógico matemático	20% de incremento promedio en las calificaciones (en la escala de calificación vigesimal) en el área de matemática.
3. Comunico	Los estudiantes elevan su desarrollo de habilidades de comunicación	20% de incremento promedio en las calificaciones (en la escala de calificación vigesimal) en el área de comunicación.
4. Me integro	Los estudiantes desarrollan actitudes y habilidades que favorecen una socialización saludable	75% de aulas en las que se encuentra un clima positivo de relaciones interpersonales. 75% de estudiantes que registran un nivel adecuado de desarrollo de habilidades sociales.
5. Aprendo a aprender	Los estudiantes elaboran y fundamentan objetivos de desarrollo personal que se integran en un proyecto de vida.	75% de estudiantes que han elaborado un proyecto de vida coherente y realista, acorde con el nivel de desarrollo cognitivo y afectivo esperado para su grupo

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

● Directivos:

- El 76.3% de los directivos ha participado activamente en las 7 Jornadas que se desarrollaron en el año 2007.
- El 100% de las instituciones educativas de la red elaboró el plan lector correspondiente al año 2007
- El 100% de los directivos ha recibido asesoramiento especializado por parte del coordinador de red.
- Más del 90% de los directivos que asisten a las jornadas manifiesta su interés en seguir participando.
- Más del 90% de los directivos que asisten a las jornadas manifiesta que han logrado mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros de las escuelas.

● Docentes:

- El 75% de los docentes ha participado activamente en los 2 talleres que se desarrollaron en el año 2007.
- Más del 70% de los docentes implementa adecuadamente las estrategias propuestas por el programa en sus aulas.
- El 90% de los docentes muestra interés por seguir mejorando sus prácticas pedagógicas

en el aula.

- Más del 90% de los docentes que asisten a los talleres manifiesta su interés en seguir participando.
- El 100% de I.E. ha implementado en sus aulas, con la intervención de los estudiantes, sus bibliotecas.
- Implementan en sus aulas las estrategias de aprendizaje propuestas por el programa
- Cada uno de los 3 encuentros con familias ha contado con al menos la participación de un docente.

● **Padres y madres de familia:**

- Más del 90% de los padres y madres de familia que asisten a los encuentros manifiesta su interés en seguir participando.
- Más del 75% de los padres y madres de familia que asisten a los encuentros manifiesta que han mejorado la comunicación con sus hijos.
- Más del 85% de los padres y madres de familia que asisten a los encuentros manifiesta su interés por apoyar el aprendizaje de sus hijos en el hogar.

● **Alumnos:**

- El 100% de los estudiantes que asisten normalmente a la escuela ha desarrollado con interés y dedicación las fichas de trabajo elaboradas y entregadas por IPAE
- En el 100% de las aulas se ha establecido la hora de lectura por placer en la cual los alumnos participan con gran entusiasmo
- Se ha incrementado en promedio 28.4% la capacidad de comprensión lectora de los estudiantes de primaria
- Más del 60% de los hogares visitados han implementado estrategias para apoyar el aprendizaje de sus hijos.

● **Otros actores educativos:**

- Actitud favorable de la comunidad hacia el programa.
- Se ha logrado el apoyo de otras instituciones educativas, las cuales han brindado sus locales para desarrollar algunas actividades del programa.

● **BENEFICIOS PARA LA EMPRESA**

El programa ha sido beneficioso para la Edegel porque ha contribuido con mejorar la imagen de la empresa en las comunidades donde se está aplicando el programa.

En la encuesta anual Índice de Líderes de Opinión que realiza la empresa para medir su imagen, en distintos rubros se aprecia una mejora con respecto al desempeño de la empresa en relación con sus trabajos de responsabilidad social.

En ese sentido, el número de personas que identifican a la empresa como socialmente responsable aumentó en comparación con el año pasado.

Finalmente, identifican a la educación como un rubro al cual está dirigido los aportes de responsabilidad social de la empresa.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

El monto invertido es:

AÑO	MONTO EN S/.
2007	120.000,00
2008	150.000,00
2009	150.000,00
2010	150.000,00
2011	150.000,00

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

306 personas, entre alumnos, docentes y directivos de nueve instituciones educativas.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

El proyecto es sostenible por que una vez que concluya el mismo en cuatro años, los padres de familia y profesores y directivos van a haber transformado la gestión administrativa y curricular de las I.E. donde trabajan y eso va a beneficiar a los alumnos en el futuro.

Es decir, el programa está estableciendo una base de calidad de la enseñanza que será aprovechada no solo por los alumnos actuales, sino por los futuros alumnos ya que el programa ha capacitado a directivos, profesores y padres de familia.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

Específicamente, se ha desarrollado el 100% de las actividades de organización, capacitación y monitoreo establecidas para el año 2007.

Se ha cumplido con más del 20% de incremento promedio del nivel de comprensión lectora de los niños y niñas de la red fijado para ese año.

Los directivos vienen trabajando conjuntamente con los docentes a su cargo; han direccionado su gestión hacia el logro de aprendizajes de los alumnos.

Los docentes han implementado las propuestas del Programa en sus aulas y evidencian interés por continuar mejorando.

Los padres de familia apoyan las actividades de las instituciones educativas.

Se ha generado en las comunidades una actitud positiva hacia el Programa.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

http://www.edegel.com/m_rs_desarrollo_sost.htm

<http://www.edegel.com>

Edelnor S.A.A.

Programa de Educación:

“Instituto Superior Tecnológico (IST) Nuevo Pachacútec”
“Aulas Gratuitas de Cómputo”

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Edelnor S.A.A.

● MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

● Visión:

Ser la mejor empresa de servicios del Perú, reconocida y valorada por sus clientes, trabajadores, accionistas y comunidad.

● Misión:

Ser una empresa líder orientada a la mejora continua, que fomente una cultura de servicio al cliente y de compromiso en nuestros trabajadores y contratistas; y que contribuya al desarrollo de las comunidades con responsabilidad social y en armonía con el medio ambiente.

● Valores:

Los valores de Edelnor están basados en las Personas, el Trabajo en Equipo, la Conducta Ética, la Orientación al Cliente, la Innovación, la Orientación a los resultados así como contribuir con la Comunidad y el cuidado del Medio Ambiente.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Programa de Educación. Consta de dos proyectos: "Instituto Superior Tecnológico (IST) Nuevo Pachacútec" y "Aulas Gratuitas de Cómputo".

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

● Objetivo del Proyecto IST Nuevo Pachacútec:

- Generar oportunidades de desarrollo para jóvenes de escasos recursos económicos pero de espíritu emprendedor, lo que les permite acceder a un nivel de educación superior, mejorando su calidad de vida y la de sus familias.
- Captar desde las aulas a jóvenes "talentos", totalmente identificados con las empresas del Grupo Endesa y sus contratistas.

● Objetivo del Proyecto Aulas Gratuitas de Cómputo:

- Re alfabetizar a nuestros clientes en esta herramienta tecnológica.
- Brindar la oportunidad a clientes de menores recursos de aprender un curso básico de informática, que contribuya con sus capacidades frente una oportunidad laboral o frente a los desafíos actuales del quehacer diario.
- Llegar a la mayor cantidad de clientes y personas de los niveles socio económico D y

E (pobreza y pobreza extrema) que viven en los distritos: San Juan de Lurigancho, Los Olivos y Callao.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

Proyecto IST Nuevo Pachacútec - Jóvenes de escasos recursos económicos que habitan nuestra zona de concesión.

Proyecto Aulas Gratuitas de Cómputo - Niños, Mujeres y Hombres de los niveles socioeconómicos C, D y E, que habitan en los distritos de San Juan de Lurigancho, Los Olivos y la provincia constitucional del Callao.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Para los proyectos de educación de este Programa se utilizaron como mecanismos de comunicación las visitas a las parroquias de los distritos de Ventanilla (Callao), San Juan de Lurigancho y Los Olivos para informar de ambos proyectos y entregar volantes, Publicaciones (Revista Contigo), Publicidad en Centros de Atención (Instalación de banderolas, Spot en Canal de TV Edelnor, entrega de volantes, folletería), Publicidad en Radio Mercados y Radio Conos, Cierre de Llamada – Fonocliente, Llamada en espera – Central telefónica de Edelnor, Recibo de Edelnor.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para el éxito del IST Nuevo Pachacútec realizamos alianzas estratégicas con distintas organizaciones y personalidades como la Fundación Desarrollo Integral Nuevo Pachacútec, el Grupo Endesa, el pull de empresas Contratistas del Grupo Endesa en Perú, el Municipio de Ventanilla, el Municipio del Callao, el escritor peruano Mario Vargas Llosa (Embajador Internacional del Instituto), la Fundación Integral por el Desarrollo de los Pueblos que tiene en el cantante español Alejandro Sanz a uno de sus principales miembros.

El proyecto es financiado por Edelnor y el Grupo Endesa. Adicionalmente, Edelnor pone a disposición del centro de educación superior a la plana docente experta en la materia de electricidad y los detalles logísticos son asumidos también por la empresa.

En tanto que para el proyecto “Aulas Gratuitas de Cómputo” nuestro principal aliado estratégico es el Instituto de Informática Computronic, cuya plana docente es contratada por Edelnor, así como sus equipos. Es importante señalar que el Ministerio de Educación, a través del programa “Adopta una Escuela”, nos permitió participar en llevar conocimiento a cientos de alumnos de los colegios de escasos recursos ubicados en las zonas aledañas a nuestros Centros de Atención de San Juan de Lurigancho y Los Olivos.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

● Indicadores del Proyecto IST Nuevo Pachacútec:

Más de 5,000 alumnos beneficiados con las obras de electrificación del Complejo donde se ubica el IST Nuevo Pachacútec, el cual cuenta ahora también con las carreras de Cocina, Administración, Educación, y a nivel de CEO con las carreras de Computación y Cosmetología.

Actualmente 100 estudiantes cursan la Carrera de Electricidad y 28 de ellos se encuentran realizando prácticas profesionales en Edelnor y en las empresas contratistas del Grupo Endesa en Perú.

El impacto de esta iniciativa educativa ha sido tan grande que los medios de comunicación han empezado a centrar su atención en esta historia de éxito y progreso social, por el cual

los jóvenes estudiantes son ahora blanco de reportajes y entrevistas.

- **Indicadores del Proyecto Aulas Gratuitas de Cómputo:**

Entre mayo de 2004 hasta la fecha se ha capacitado de forma gratuita a 9,151 personas, la mayoría madres de familia y niños que habitan los distritos de San Juan de Lurigancho, Los Olivos y el Callao, zonas de escasos recursos económicos dentro de Lima.

El impacto de este programa se demuestra en un estudio realizado por la Gerencia de Comunicaciones de Edelnor en el que se afirma que en una escala de puntuación de 0 a 20, el promedio de estudiantes ingresó con una evaluación de 6 y terminó el programa con una nota de 14.

- **IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS**

En el caso del Programa de Educación, tanto el proyecto IST Nuevo Pachacútec como el de Aulas Gratuitas de Cómputo han contribuido en fortalecer el espíritu emprendedor de nuestros clientes y población en general de la zona de concesión, al brindárseles una oportunidad de acceder a educación superior y educación técnica de calidad, que les sirve como una herramienta para ampliar sus competencias así como sus posibilidades de conseguir un mejor trabajo que les permita salir de la pobreza.

- **BENEFICIOS PARA LA EMPRESA**

Nuestro Programa de Educación ha contribuido favorablemente con la buena reputación e imagen corporativa de Edelnor, al ser reconocida como una empresa socialmente responsable principalmente entre los líderes de opinión, quienes la calificaron como preocupada por mejorar la calidad de vida de sus clientes. Según este mismo estudio un 26% de la Comunidad afirma conocer estos programas de Responsabilidad Social de la empresa, los que suben así 8 puntos porcentuales que lo registrado en este mismo público en 2006.

Igualmente, en el Estudio de Benchmarking de las empresas de servicio en el Perú (realizada también por Ipsos Apoyo), ocupamos el 4º lugar como una de las empresas líderes en servicios.

Cabe mencionar que el año pasado las acciones de Edelnor tuvieron un repunte en su valor, probablemente apuntalado por nuestros programas de RSE. Además recibimos 3 importantes distinciones con el proyecto IST Nuevo Pachacútec como son el "Premio Desarrollo Sostenible 2007, Categoría "Esfuerzos de promoción al desarrollo local" organizado por la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía; Premio Creatividad Empresarial 2007, Categoría Educación; organizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); Premio Luis Hochschild Plaut 2007, organizado por el Instituto Peruanos de Administración de Empresas IPAE, en reconocimiento por su contribución a la Educación y Cultura en la categoría de Gran Empresa; además de quedar como semifinalista en el Concurso Integración y Solidaridad del Grupo RPP (el más influyente en el ámbito de la radiofonía peruana).

- **RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS**

El monto invertido por Edelnor en el proyecto IST Pachacútec asciende a la fecha a S/. 1'170,724, en tanto que el total invertido en el proyecto Aulas Gratuitas de Cómputo asciende a S/. 981,400.

- **NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS**

En el caso del IST Nuevo Pachacútec con las obras de electrificación y el dictado de cursos de la Carrera de Electricidad se está beneficiando a 5,000 jóvenes estudiantes.

En tanto que el proyecto Aulas Gratuitas de Cómputo ha beneficiado hasta la fecha a un total de 9,151 personas, la mayoría madres de familia.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

El ejemplo claro de desarrollo sostenible en el tiempo es el proyecto IST Nuevo Pachacútec ya que al darles a los jóvenes estudiantes de Pachacútec la oportunidad de acceder a un trabajo seguro y bien remunerado, ellos cuentan con una herramienta eficaz para salir de la pobreza. Incluso cuando empiecen a trabajar en las empresas del Grupo Endesa en Perú o en algunas de sus contratistas, ellos pueden convertirse en maestros de las próximas generaciones de alumnos.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

● Resultados del Proyecto IST Nuevo Pachacútec:

Más de 5,000 alumnos beneficiados con las obras de electrificación que realizó

Edelnor para todo el complejo donde se ubica el IST Nuevo Pachacútec así como las distintas carreras que ya funcionan como son Cocina y Administración.

Actualmente 100 estudiantes cursan la Carrera de Electricidad y 28 de ellos se vienen realizando prácticas profesionales en Edelnor y en las empresas contratistas del Grupo Endesa en Perú.

● Resultados del Proyecto Aulas Gratuitas de Cómputo:

Entre mayo de 2004 hasta la fecha se ha capacitado de forma gratuita a 9,151 personas, la mayoría madres de familia y niños que habitan los distritos de San Juan de Lurigancho, Los Olivos y el Callao, zonas de escasos recursos económicos dentro de Lima. El impacto de este programa se demuestra en un estudio realizado por la Gerencia de Comunicaciones de Edelnor en el que se afirma que en una escala de puntuación de 0 a 20, el promedio de estudiantes ingresó con una evaluación de 6 y terminó el programa con una nota de 13, con lo que se duplicó su nivel de conocimiento.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.edelnor.com.pe>

Edelnor S.A.A.

Programa de Salud “Edelnor Cuida Tu Salud”:
Campañas Gratuitas de Salud Preventiva y Campaña de
Nutrición “Anchoveta Para Todos”

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 121

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Programa de Salud “Edelnor Cuida Tu Salud”: Campañas Gratuitas de Salud Preventiva y Campaña de Nutrición “Anchoveta Para Todos”.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

● Objetivo de las Campañas Gratuitas de Salud Preventiva:

- Brindar acceso al servicio de salud a clientes y habitantes de nuestra zona de concesión de escasos recursos económicos.
- Llegar a la mayor cantidad de los Sectores C, D y E, en los distritos: Callao, Cercado, San Juan de Lurigancho, Los Olivos, Coma, Ventanilla, Independencia y Los Olivos.

● Objetivo de la Campaña de Nutrición “Anchoveta Para Todos”:

- Contribuir con la buena nutrición de nuestros clientes y pobladores de nuestra zona de concesión, impulsando una mejora en su alimentación al promover el consumo de la Anchoveta.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

Clientes y no clientes de los niveles socioeconómicos D y E.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Para la difusión de las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” se utilizaron como mecanismos de comunicación Publicaciones (Revista Contigo), Publicidad en Centro de Atención (Spot en Canal de TV Edelnor, Afiches, Instalación de banderolas, entrega de volantes), Cierre de llamada – Fonocliente, Llamada en espera – Central telefónica de Edelnor, Recibo de Edelnor.

Para la difusión de la “Campaña Anchoveta para Todos” se utilizaron como mecanismos de comunicación el uso del marketing directo con la distribución de fascículos con recetas a 528 líderes de opinión, en tanto que con los clientes se utilizaron Publicaciones (Revista Contigo), Publicidad en Centro de Atención (Spot en Canal de TV Edelnor, Afiches, Instalación de banderolas, entrega de volantes), Cierre de llamada – Fonocliente, Llamada en espera – Central telefónica de Edelnor, Recibo de Edelnor.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” realizamos acuerdos con los Municipios de los distritos que visitamos, así como con el Ministerio de Salud, Clínicas Especializadas y Laboratorios.

Los recursos económicos para esta campaña son asumidos en su totalidad por Edelnor, así como los recursos logísticos, en tanto que los recursos humanos son facilitados por el Ministerio

de Salud, Clínicas Especializadas y Laboratorios.

Para la Campaña “Anchoveta para todos” hicimos una alianza estratégica con el diario Trome del Grupo El Comercio de gran lectoría entre nuestros clientes de los NSE C, D y E, para entregar los fascículos coleccionables de forma gratuita. Asimismo, solicitamos el apoyo y respaldo de un grupo de reconocidos chef peruanos para la elaboración de las recetas. Los recursos económicos, humanos y logísticos corrieron por cuenta de Edelnor.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

● Indicadores de las Campañas Gratuitas de Salud Preventiva:

Desde su implementación en abril de 2005 hasta mayo de 2008 esta campaña ha atendido a un total de 45,654 personas en las especialidades de Medicina General, Oftalmología, Pediatría, Obstetricia, Odontología, Psicología, Charlas de Nutrición, Prevención de Enfermedades de Transmisión Sexual, Vacunación y despistaje de Diabetes.

● Indicadores de la Campaña “Anchoveta para Todos”:

Se repartieron 2.5 millones de revistas coleccionables a los clientes y público en general de los distritos más pobres de Lima. Se realizaron degustaciones en nuestros 15 Centros de Atención.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

A través de las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” y “Anchoveta para Todos” hemos contribuido en mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y público de nuestra zona de concesión ya que les llevamos atención médica gratuita y preventiva, así como ampliamos su visión respecto de nuevas y mejores formas de alimentación que les permita cuidar su salud.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Nuestro Programa Edelnor Cuida Tu Salud ha contribuido favorablemente con la buena reputación e imagen corporativa de Edelnor, al ser reconocida como una empresa socialmente responsable principalmente entre los líderes de opinión, quienes durante el año 2007 le dieron una calificación de 7.7 en escala decimal, según estudio realizado por la consultora de Comunicación Estratégica TIRONI.

Asimismo, según un estudio de Ipsos Apoyo, un 26% de la Comunidad afirma conocer este programa de Responsabilidad Social de Edelnor, 8 puntos porcentuales más que lo registrado en este mismo público durante el año 2006.

Igualmente, en el Estudio de Benchmarking de las empresas de servicio en el Perú (realizada también por Ipsos Apoyo), ocupamos el 4º lugar como una de las empresas líderes en servicios.

Cabe señalar que el año pasado Edelnor recibió una mención honrosa al ser finalista en el Concurso “Integración y Solidaridad” de RPP, por sus “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva”.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

La inversión realizada desde el año 2005 a la fecha en las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” asciende a S/. 355,000 (faltando ejecutarse este año unos S/.241, 400); en tanto que el monto invertido en la “Campaña Anchoveta para Todos” fue de S/. 604,000.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Desde su implementación en abril de 2005 hasta mayo de 2008 este Programa a través de las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” ha atendido y beneficiado a un total de 45,654 personas en las especialidades de Medicina General, Oftalmología, Pediatría, Obstetricia, Odontología, Psicología, Charlas de Nutrición, Prevención de Enfermedades de Transmisión Sexual, Vacunación y despistaje de Diabetes.

Por su parte la Campaña “Anchoveta para Todos” benefició a un total 2.5 millones personas a las que se les distribuyó de forma gratuita por la compra del diario Trome, los fascículos coleccionables de las recetas de los mejores chef del Perú sobre este nutritivo y delicioso pescado.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Nuestras “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva”, eje central de nuestro Programa Edelnor Cuida Tu Salud, tienen en si un carácter de sostenibilidad ya que su objetivo además de llevar atención médica gratuita a nuestros clientes y pobladores de escasos recursos de nuestra zona de influencia, es el de informar a las personas para que adopten hábitos recomendados para mejorar o cuidar su salud. Este proyecto se hace sostenible en la medida que los padres inculquen a sus hijos los nuevos hábitos para el cuidado de la salud, aprendidos gracias a Edelnor.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

● Resultados de las Campañas Gratuitas de Salud Preventiva:

Desde su implementación en abril de 2005 hasta mayo de 2008 esta campaña ha atendido a un total de 45,654 personas.

● Resultados de la Campaña de Nutrición “Anchoveta Para Todos”:

Se repartieron 2.5 millones de revistas coleccionables a los clientes y público en general de los distritos más pobres de Lima, gracias a la compra del diario Trome. Se realizaron degustaciones en nuestros 15 Centros de Atención y se entregaron 528 ejemplares de los fascículos a los principales líderes de opinión del país: Autoridades del Gobierno, Empresarios y Medios de Comunicación.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.edelnor.com.pe>

Minera Yanacocha S.R.L.

Fondo de Crédito para el Desarrollo Agroforestal
(Foncreagro)

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Minera Yanacocha S.R.L.

● MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

● Visión

Lograr una producción sostenible de por lo menos 2.5 millones de onzas equivalentes para el año 2012 con un costo competitivo, con lo que se obtiene.

- Empleados calificados y comprometidos.
- Excelencia operacional.
- Aceptación social y acceso a tierras.

● Misión

Programa de Salud “Edelnor Cuida Tu Salud”: Campañas Gratuitas de Salud Preventiva y Campaña de Nutrición “Anchoveta Para Todos”.

● Valores

- Actuaremos con integridad, confianza y respeto.
- Premiaremos el espíritu emprendedor, la determinación para sobresalir y el compromiso con la acción.
- Exigiremos liderazgo en seguridad, cuidado del medio ambiente y responsabilidad social.
- Apoyaremos el desarrollo de los mejores empleados en la búsqueda de la excelencia.
- Insistiremos en el trabajo en equipo y en la comunicación honesta.
- Exigiremos un cambio positivo al buscar y aplicar continuamente las mejores prácticas.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Fondo de Crédito para el Desarrollo Agroforestal (Foncreagro).

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

A través de las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” y “Anchoveta para Todos” hemos contribuido en mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y público de nuestra zona de concesión ya que les llevamos atención médica gratuita y preventiva, así como ampliamos su visión respecto de nuevas y mejores formas de alimentación que les permita cuidar su salud.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

El ámbito de trabajo de Foncreagro está ubicado en las zonas ecológicas Quechua, Suni y Jalca, entre los 2,500 y 3,800 m.s.n.m., y abarca los distritos Cajamarca, Los Baños del Inca

y La Encañada en la provincia de Cajamarca; Tumbadén y San Pablo en la provincia de San Pablo; Cochán, Llapa y Catilluc en la provincia de San Miguel; Sorochuco, Huasmín y Sucre en la provincia de Celendín; y Hualgayoc y Bambamarca en la provincia de Hualgayoc.

La población objetivo se encuentra en los estratos económicos considerados como pobres, muy pobres y pobres extremos de los distritos antes mencionados.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

El proyecto se dividió en dos etapas:

● Primera Etapa: 2000 - 2007.

Capacitación y promoción del empleo en ganadería lechera en Cajamarca

La estrategia fue implementar el Centro Piloto Demostrativo (CPD) La Extrema en la zona alto andina para que sea usado como centro de capacitación y funcione como un centro de crianza modelo donde se realicen todas las actividades que involucran la producción de leche: producción de pastos y forrajes, manejo, alimentación, sanidad, mejoramiento genético y reproducción del ganado.

Capacitación de productores para la generación de empleo e incremento de la producción lechera en Cajamarca

La estrategia fue ampliar las experiencias de capacitación en ganadería lechera en nuevas zonas, y ampliar los conocimientos y técnicas de los productores que ya recibieron una primera capacitación de parte de Foncreagro.

Tecnificación de la producción del cuy como una alternativa económicamente rentable

Los pasos realizados fueron: instalación de módulos de crianza, instalación de un centro de beneficio de cuyes, capacitación a productores de cuyes, convenio con la Caja Rural de Cajamarca para otorgar microcréditos y la formación de una Asociación de Productores.

● Segunda Etapa: 2007 - 2017.

Instalación de un programa de inseminación artificial y un centro de crianza tecnificada de terneras para los usuarios de los canales de Encajón Collotán y Quishuar

Capacitación de productoras para la crianza, manejo y comercialización de animales menores

Convenio producción de flores para la generación de empleo e incremento del ingreso familiar en Cajamarca.

Implementación de un programa de capacitación, mejoramiento genético y sanidad animal para la zona de Huasmín

Propuesta para la instalación, operación y/o implementación de actividades del programa expropiarios de Yanacocha.

Mejoramiento de la competitividad de la cadena productiva del sector lechero en Cajamarca
Capacitación integral e implementación de centros de servicios en ganadería lechera, para la generación de empleo e incremento de la productividad lechera en Cajamarca.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Se utilizan diferentes mecanismos de comunicación de acuerdo a los grupos de interés específicos y las necesidades de comunicación que se presenten.

● Centro de Información y Cultura

Creado por Yanacocha en el año 2004, es un espacio ubicado en la ciudad de Cajamarca donde

se ofrece toda la información relacionada con la actividad minera en general y la de Yanacocha en particular. También se puede encontrar información de otros temas de interés.

- **Encuestas y focus groups**

Se realizan dos al año tanto en el ámbito urbano como rural para conocer la opinión de la población sobre los programas sociales y ambientales de la empresa, la forma de relacionarse con la población, los errores cometidos y las principales inquietudes respecto de la marcha de la empresa y de su integración con Cajamarca.

- **Página web y publicaciones**

Se cuenta con una página web actualizada con todos los temas relacionados a la empresa, así como con publicaciones de temas específicos como el manejo del agua, los programas sociales, entre otros.

- **Reuniones informativas**

Con las autoridades y organizaciones sociales se realizan reuniones periódicas para informar de los proyectos que se están realizando y de las iniciativas que tiene la empresa y que desea trabajar en conjunto con diferentes actores sociales. Por ejemplo, Yanacocha participa de las reuniones de la Comisión Ambiental Regional (CAR), donde se informa de los alcances de los programas ambientales, reciben sugerencias e inquietudes, y se absuelven los reclamos que puedan existir sobre el manejo ambiental de la empresa.

- **Talleres participativos**

Dentro de la nueva política de relacionarse con sus grupos de interés, Yanacocha busca ser un actor más en el desarrollo de las comunidades, y no el centro de sus acciones de responsabilidad social. Por eso los talleres participativos son un mecanismo importante en la comunicación con la población rural para la concreción de sus proyectos.

- **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Dentro de su política de ser un actor más en el desarrollo de la Región y de buscar aliados estratégicos, Yanacocha comparte el financiamiento de varios programas de Foncreagro con Nestlé Perú y Fondoempleo.

- **INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA**

El análisis del impacto de los programas de Foncreagro se puede visualizar a través de los componentes que a continuación se detallan.

- **Capacitación**

- Se han capacitado 8,314 productores ganaderos, de los cuales 5,195 son hombres y 3,119 son mujeres.

- **CPD La Extrema**

- Cuenta con más de 160 animales de raza destinados a la capacitación práctica en ganadería lechera.
- Cuenta con 72 hectáreas entre pastos cultivados perennes forrajes.
- Los parámetros productivos obtenidos son 30% mayores al promedio de la campaña de Cajamarca en producción de leche.
- Los parámetros productivos obtenidos son 10% mayores al promedio de la campaña de Cajamarca en sólidos totales (proteínas y grasas).
- La mortalidad en La Extrema es menor a los máximos permisibles en las diferentes categorías de animales.

- Se han transferido a los productores 234 animales para la reproducción con el objetivo de mejorar genéticamente el hato de los productores dentro del ámbito de Foncreagro.
- **Programa de créditos**
 - Se han colocado 266 préstamos por un monto de 606,050 nuevos soles. El 96% fue para la compra de ganado y el 4% para pastos cultivados.
- **Mejoramiento genético**
 - Se han realizado 620 servicios de inseminación artificial.
 - Se han transferido 122 terneros para reproductores.
 - Se han transferido 77 terneras para vientres de reemplazo.
- **Mejoramiento de pastos**
 - Se ha incrementado la producción por metro cuadrado de pastos de 1.2 a 2.8 kilogramos.
 - Se instaló sistemas de riego por aspersión en 800 hectáreas.
 - Se han mejorado 200 hectáreas de pastos.
- **Sanidad animal**
 - Se han dosificado 16,662 animales contra la Fasciola Hepática.
 - En el Centro Poblado de Combayo la prevalencia de la Fasciola Hepática disminuyó de 57 a 15%.
 - En el Centro Poblado de Huacataz la prevalencia de la Fasciola Hepática disminuyó de 44 a 11%.
 - En la zona de La Extrema la prevalencia de la Fasciola Hepática disminuyó de 57 a 12%.
- **Formación a asociaciones y comercialización**

Se han formado 11 asociaciones de productores para conseguir mejores precios para sus productos, así como la reducción de los costos de producción.

● **IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS**

A través de las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” y “Anchoveta para Todos” hemos contribuido en mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y público de nuestra zona de concesión ya que les llevamos atención médica gratuita y preventiva, así como ampliamos su visión respecto de nuevas y mejores formas de alimentación que les permita cuidar su salud.

● **BENEFICIOS PARA LA EMPRESA**

La importancia para Yanacochoa de impulsar una asociación como Foncreagro radica en el hecho que la ganadería lechera es el sustento de la economía de todas las comunidades del área de influencia de la empresa, pero los productores lecheros no estaban capacitados ni contaban con técnicas adecuadas para mejorar su producción. La calidad de los pastos y del ganado no era la óptima, lo que redundaba en una baja producción de leche por cabeza de ganado.

● **RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS**

En la primera etapa del proyecto Foncreagro (2000 – 2007) se destinaron recursos para la implementación del Centro Piloto Demostrativo (CPD) La Extrema, además para:

- Capacitación y promoción del empleo en ganadería lechera en Cajamarca.
- Capacitación de productores para la generación de empleo e incremento de la producción

lechera en Cajamarca.

- Tecnificación de la producción del cuy como una alternativa económicamente rentable.

La segunda etapa del proyecto (2007 – 2017) esta financiado por Minera Yanacocha, Nestlé Perú, Fondo de las Américas, Orión S.A. (Ecuador), AA&A (Ecuador), Municipalidad de Huasmín y Fondoempleo por un monto de US\$ 7'461,935

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Los proyectos en ejecución se inician en el año 2000 y su horizonte de trabajo se proyecta hasta el año 2,017, pudiendo extenderse indefinidamente por sus características de sostenibilidad y sustentabilidad.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

Los programas desarrollados por Foncreagro han tenido logros importantes para los productores ganaderos, los mismos que han visto mejorar su producción lechera, y por ende sus ingresos. En términos generales, podemos decir que los principales resultados de su intervención en Cajamarca están consolidados en las siguientes cifras*:

ACTIVIDAD	AÑO 2000	AÑO 2007
Producción de pastos (TM/Ha/corte)	12.7	23.4
% de sólidos totales del ámbito	12.52	12.57
Precio por Kg. de leche del ámbito	0.617	0.682
Producción de leche del ámbito (TM/día)	17.62	23.03
Producción promedio por vaca/día (kg.)	4	5
Ingresos promedio Kg./vaca/mes (S/.)	74.04	102.3

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

http://www.yanacocha.com.pe/publicaciones/descar/pdf/balance_2007.pdf

<http://www.yanacocha.com.pe>

Minera Yanacocha S.R.L.

Cumplimiento de Compromisos

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 111

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

- **NOMBRE DEL PROGRAMA**

Cumplimiento de Compromisos.

- **OBJETIVO DEL PROGRAMA**

El objetivo del programa es gestionar los compromisos asumidos con las poblaciones vecinas, para ejecutarlos y que estos ayuden a su desarrollo y fortalezcan las relaciones con la empresa. Este programa toma importancia porque entre las características particulares de Yanacocha es que a su alrededor existen más de 150 centros poblados y por ello el número de los compromisos asumidos es relevante. Este proyecto se ha convertido en un referente para muchas empresas del sector, porque si bien comprometerse con los vecinos es importante, lo es aún más cumplirlos porque el no hacerlo puede retornar desconfianza y conflictos. Y este programa ha incrementado la confianza en la empresa.

- **DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO**

Todas las comunidades del área de influencia de Yanacocha con las que se asumen compromisos. En la primera etapa del programa el grupo interesado son aquellas poblaciones con las que se tienen 287 compromisos pendientes a comienzos del 2007. Hacia fines del 2008 quedarán solo pendientes un 20% de estos compromisos.

- **SOLUCIONES IMPLEMENTADAS**

“Respecto a la Responsabilidad Social, Yanacocha se compromete a:

Cumplir con los acuerdos y compromisos previamente asumidos ante la comunidad en un espacio de diálogo permanente y con visión de desarrollo, que permita a su vez generar confianza ante futuros compromisos que pudiéramos asumir.”

Se implementará un sistema para evaluar antes de asumir nuevos compromisos, y priorizar de acuerdo con recursos limitados cuales se priorizarán. Primero aquellas poblaciones dentro de lo que ha venido a llamarse los dos primeros anillos de influencia del proyecto minero (mayor cercanía geográfica y/o influencia), promuevan el desarrollo sostenible, sean recíprocos en cuanto a que la población beneficiada reconozca la participación de la empresa, tengan el liderazgo de la autoridad local, tenga gestión multilateral donde la empresa sea un actor más, sea cofinanciado por otras instituciones, tenga el aporte de la población, sea transparente (sea de conocimiento público) y por último que sea lo más específico posible para su seguimiento y de mutua satisfacción de todas las partes.

- **MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA**

Es la interacción directa con la población a través de reuniones con las autoridades y la población para definir las prioridades en la ejecución de los compromisos pendientes.

- **INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA**

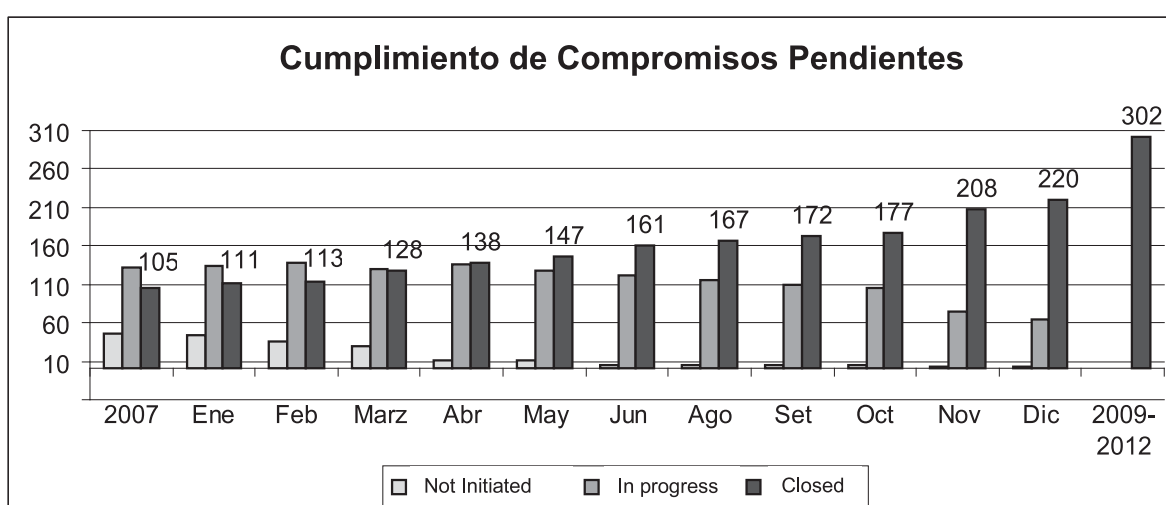
Se ha formado una unidad encargada del inventario, registro, ejecución y seguimiento de los compromisos asumidos

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” realizamos acuerdos con los Municipios. En cada una de las distintas zonas donde el personal de Responsabilidad Social está presente se busca crear alianzas con los gobiernos locales, regionales así como con organizaciones e instituciones que buscan trabajar por el desarrollo de Cajamarca y en específico de las comunidades ubicadas en el ámbito de influencia de Yanacochoa.

Una acción importante en orden a la transparencia es la inclusión de un tercero, La Defensoría del Pueblo de Cajamarca, a quien se le ha entregado la lista inicial de compromisos pendientes, y a quienes se les actualiza la misma y la situación de los compromisos trimestralmente.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA



● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Los Compromisos eran asumidos según las necesidades para continuar y ampliar la operación. No existía procedimientos para asumir compromisos. La política de inversión social fue bilateral y dispersa. Existía un registro de compromisos manual el que era administrado por cada responsable. Los compromisos eran implementados sólo por Asuntos Externos.

Ahora:

- Sólo se asumen compromisos previa evaluación de comité de gerentes.
- Se han definido líneas estratégicas y de priorización para la inversión social
- Existe un sistema y equipo de seguimiento para la implementación de compromisos.
- Existe un equipo formado por varias áreas para optimizar el cumplimiento de compromisos.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Desenvolvemos de manera transparente para recuperar/mantener la credibilidad y la confianza de la empresa en el ámbito rural.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

Para los compromisos pendientes, se han destinado aproximadamente 16,858,103.70 (dieciséis millones, ochocientos cincuenta y ocho mil, ciento tres nuevos soles.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Nuestras "Campañas Gratuitas de Salud Preventiva", eje central de nuestro Programa Edelnor A partir del apalancamiento de recursos y el concurso de distintas organizaciones y gobiernos locales se busca tener un presupuesto cofinanciado por varios actores donde Yanacocha es uno más.

La presencia de una operación minera, genera oportunidades que se concretan en inversión privada o mixta para la implementación de obras de infraestructura, mejora de negocios o actividades económicas y capacitación para las poblaciones. Todas con miras a la mejora de la calidad de vida y sostenibilidad.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

A marzo de 2008 se había logrado un avance importante en el cumplimiento de los compromisos pendientes:

- Nº de compromisos cerrados: 116
- Nº de compromisos en proceso: 138
- Nº de compromisos no iniciados: 33
- Total: 287

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

http://www.yanacocha.com.pe/publicaciones/descar/pdf/balance_2007.pdf

<http://www.yanacocha.com.pe>

Odebrecht Perú Ingeniería y Construcción S.A.C.

Programa de Responsabilidad Social “Abriendo
Ventanas” Taller de Costura y Confección – Pucará

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 67

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Programa de Responsabilidad Social “Abriendo Ventanas” Taller de Costura y Confección – Pucará.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

- Ser generadores de renta para que los TALLERES mejoren la calidad de vida de los beneficiarios.
- Ser complementarios a otros proyectos que se realicen en la zona para no duplicarlos (lo cual implica un mapeo previo de instituciones e iniciativas vigentes en cada comunidad)
- Ser TALLERES autosostenibles en el tiempo.
- Ser replicables en otras comunidades.
- Hacerse de manera conjunta con otras instituciones que apoyen con el financiamiento.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

Se concentra en los pobladores del distrito de Pucará, provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca, que se encuentran dentro del área de influencia de la obra. Cabe resaltar que este no es el único lugar donde se realizan los talleres. Como mencionamos anteriormente, se desarrollan en todas las comunidades aledañas, pero, actualmente, dichos pobladores son los que han experimentado un mayor desarrollo. En consecuencia, los demás talleres serán reestructurados para que obtengan los mismos resultados que el de Corte y Confección de Pucará, que es materia de este concurso.

En Pucará se trata de 35 participantes que apoyan de manera directa a sus familias. En la actualidad, se encuentran en fase de expansión.

Uno de los requisitos indispensables para participar es que sean personas ávidas de aprender y salir adelante. Es condición, también, que no tengan vínculo directo con algún trabajador de nuestra organización. Este requisito se solicita con el fin de dar oportunidad de desarrollo económico a otras personas que no cuentan con ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas, además de democratizar los beneficios que una obra de esta naturaleza lleva a la zona.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Antes de desarrollar los talleres, fue indispensable realizar un proceso de consulta y comunicación con la población beneficiaria, a fin de hacerlos parte del proyecto. La Comunidad siente que el proyecto es suyo, y que satisface sus necesidades y requerimientos reales de la mejor manera que ellos consideran (y no la de un tercero). De esta manera, se involucra realmente con el proyecto, lo cual es imprescindible para garantizar la autogestión a futuro y, por tanto, su sostenibilidad.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” realizamos acuerdos con los Municipios

Para hacer efectiva la realización de los talleres, hemos suscrito convenios interinstitucionales con organizaciones de educación superior de gran prestigio. La suscripción de dichos convenios se realizó con la finalidad de proveer profesores de alto nivel académico a los talleres de capacitación antes mencionados.

Algunas de las organizaciones con las que se han suscrito estos convenios son las siguientes:

SENATI: Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial es una institución que tiene por finalidad proporcionar formación profesional y capacitación para la actividad industrial manufacturera y para las labores de instalación, reparación y mantenimiento realizadas en las demás actividades económicas.

SENCICO: Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción, es una institución que tiene como finalidad la formación de los trabajadores del sector construcción, la educación superior no universitaria, el desarrollo de investigaciones vinculadas a la problemática de la vivienda y edificación, así como a la propuesta de normas técnicas de aplicación nacional.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

CALIDAD: Consideramos que es exitoso por la satisfacción que brinda a las socias al constituirse como gestoras de su propio desarrollo.

CANTIDAD: El programa es exitoso porque se ha constituido como una de las principales fuentes de ingreso de las socias del taller, ya que ha garantizado un ingreso mínimo mensual de 300 soles, cuando, anteriormente, se dedicaban exclusivamente a la actividad de amas de casa por la que no percibían un ingreso. Finalmente la cantidad de máquinas de coser con la que contaban ha incrementado en cuatro. Estas han sido adquiridas, en gran medida, con los ingresos generados por los trabajos realizados por ellas.

TIEMPO: El taller ha conseguido ser productivo en diez meses.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

El beneficio para las socias asciende de los 300 a los 600 soles mensuales por socia. Este monto varía por dos motivos, debido a que el ingreso se encuentra de acuerdo con la cantidad de trabajo desarrollado y con la temporada (temporada escolar o campañas de adquisición de uniformes). Por otra parte, estas señoras, por iniciativa propia, han elaborado prendas para donar a los damnificados del terremoto. Con esta acción, dieron una "lección" de solidaridad, la cual generó que la obra confeccionara mil prendas para niños para hacer una donación con la misma intención. Inclusive, están interesadas en inscribirse en el Foro de la APEC en Chiclayo (que, justamente, aborda el tema de las microempresas), lo que demuestra cómo sus mentes están abiertas y cambiadas.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Hemos percibido diversos tipos de beneficios:

TANGIBLES

- Eliminación de potenciales conflictos con pobladores locales
- Eliminación de piquetes en los accesos a las obras para solicitar una plaza para poder trabajar
- Adquisición de prendas de vestir de alta calidad y que satisfacen las necesidades de la empresa, como: cortinas, toallas, bolsos y manteles, entre otros productos.

INTANGIBLES

- Satisfacción de parte de nuestros colaboradores al participar en estas actividades de Responsabilidad Social

- Bienestar subjetivo de parte de los funcionarios de nuestra empresa al apoyar estas iniciativas y alinearse con la filosofía ODEBRECHT.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

El monto invertido en el programa puede ser desglosado en dos. Un primer monto se encuentra constituido por la inversión directa en la implementación de este taller; este asciende a 10,200 dólares. El segundo corresponde a las compras que se hacen para el taller; este ascendió a 12,600 soles en el año 2007.

Actualmente, el presupuesto del área de Responsabilidad Social es del 0.04% y el presupuesto del Programa es de 0.01% con respecto a las utilidades reportadas por la empresa para el ejercicio 2006.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Los números son muy alentadores, pues, en el primer año de intervención, ya se contabilizan siete (7) micro empresas que benefician a 5,895 familias e indirectamente a 29,487 personas.

Además de estos talleres, la preocupación por la interacción con las comunidades es constante y existe la necesidad de dejar una huella de colaboración en la mejora de la calidad de vida de las personas. Este hecho se hace evidente, también, con iniciativas como trabajos con la niñez, campañas de trabajos comunitarios, campañas de salud, ferias de exposiciones de la producción local, entre otras actividades que ya beneficiaron aproximadamente a 15, 348 personas desde el inicio de los trabajos.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Se han realizado ferias en los campamentos y exposición de sus trabajos en ferias de otras localidades vecinas

En la actualidad, se viene conversando con otras organizaciones para que apoyen a este taller y adquieran las prendas que se fabriquen. Asimismo, se piensa implementar un sistema de evaluación y monitoreo que facilite el seguimiento y las recomendaciones que se puedan hacer. También estamos buscando desarrollar talleres para que las socias elaboren sus planes de negocios a la manera de cualquier empresa, para los cuales pensamos trasladar parte de nuestra tecnología financiera.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

A marzo de 2008 se había logrado un avance importante en el cumplimiento de los compromisos pendientes, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

- Se ha capacitado a las comunidades en oficios que les permiten un desarrollo no humano sostenible para generar, con ello, un ingreso familiar adicional (en algunos casos se trata de un único ingreso).
- Los programas de Responsabilidad Social Empresarial implementados en estas regiones pueden ser replicados en cualquier otra comunidad, donde la principal necesidad de la población es recibir educación, puesto que esta es una herramienta necesaria para iniciar la mejora en el desarrollo personal que conlleva a un progreso a nivel nacional.
- Se ha obtenido paz social en el entorno de la obra.

Resultados Económicos:

- AHORRO: Gracias a los TALLERES las familias de las socias pueden ahorrar.
- INGRESOS: Los TALLERES generan empleo para los pobres no calificados, que se

- convierten en profesionales calificados para desarrollar estas actividades en otras zonas.
- **VENTA DE PRODUCTOS:** Una de las formas más innovadoras para generar ingresos es agregar valor a la producción de los TALLERES a partir del procesamiento y su posterior comercialización.
 - **CREACIÓN DE EMPLEO Y MYPE:** Los TALLERES generan empleos cuyos costos de inversión son muy bajos. Diversas experiencias muestran que se puede crear empleo en los TALLERES con menos de 500 dólares. Además, las actividades que se derivan de los talleres estimulan el desarrollo de microempresas relacionadas.

Resultados Sociales:

- **INCLUSIÓN SOCIAL Y EQUIDAD DE GÉNERO:** Muchos proyectos tratan con grupos en desventaja como huérfanos, inmigrantes recientes sin trabajo, personas mayores o discapacitados. Los estímulos positivos son especialmente destacables para las mujeres, ya que el 80% de los participantes en los talleres es de género femenino. Los talleres realzan el papel de la mujer, y su rol en la familia y en la sociedad.
- **COHESIÓN SOCIAL Y FORTALECIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL:** El hecho de tener una actividad y un interés común posibilita que las comunidades se unan y trabajen hacia un mismo objetivo con las mismas preocupaciones. La actividad en todos los TALLERES es compartida, lo cual implica cierta organización. Las socias de distintos TALLERES también tienden a organizarse entre ellas, y acuden a los gobiernos locales para que se les brinde apoyo y para hacer oír su voz. Por otro lado, permiten generar una cultura de la formalización de las actividades económicas que se realicen para subsistir.

● **REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB**

<http://www.odebrecht.com.pe/>

Odebrecht Perú Ingeniería y Construcción S.A.C.

Programa de Responsabilidad Social “Abriendo
Ventanas” Trabajo con la Niñez – Pasallapampa

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 67

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

- **NOMBRE DEL PROGRAMA**

Programa de Responsabilidad Social “Abriendo Ventanas” Trabajo con la Niñez – Pasallapampa

- **OBJETIVO DEL PROGRAMA**

- Fomentar la inserción de valores en la zona, reconocimiento de la cultura nacional y orgullo por los elementos culturales nacionales.
- Ser complementarios a otros proyectos que se realicen en la zona para no duplicarlos (lo cual implica un mapeo previo de instituciones e iniciativas vigentes en cada comunidad).
- Ser TALLERES autosostenibles en el tiempo.
- Ser replicables en otras comunidades.
- Hacerse de manera conjunta con otras instituciones que apoyen con el financiamiento.

- **DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO**

Se concentra en los pobladores (niños) dentro del área de influencia de la obra. Estos se encuentran entre los 4 y 13 años. Cabe resaltar que este no es el único lugar donde se desarrollan los talleres. Como mencionamos anteriormente, se desarrollan en todas las comunidades aledañas, pero, actualmente, estos pobladores. En consecuencia, los demás talleres serán reestructurados para que obtengan los mismos resultados que el de Corte y Confección de Pucará, que es materia de este concurso.

- **MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA**

Antes de desarrollar los talleres, fruto de un pedido de los profesores y algunos padres de familia, fue indispensable realizar un proceso de consulta y comunicación con la población beneficiaria, a fin de hacerlos parte del proyecto. La Comunidad siente que el proyecto es suyo, y que satisface sus necesidades y requerimientos reales de la mejor manera que ellos consideran (y no la de un tercero). De esta manera, se involucra realmente en el proyecto, lo cual es imprescindible para garantizar la autogestión a futuro y, por tanto, la sostenibilidad del proyecto.

- **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Para las “Campañas Gratuitas de Salud Preventiva” realizamos acuerdos con los Municipios Para hacer efectiva la realización de los talleres, tuvimos que realizar convenios interinstitucionales con organizaciones de educación superior de gran prestigio. La suscripción de dichos convenios se realizó con la finalidad de proveer profesores de alto nivel académico a los talleres de capacitación antes mencionados.

Algunas de las organizaciones con las que se suscribieron estos convenios son las siguientes:

ESCUELA DE DANZA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO: Es la encargada de impartir la formación en danza a los niños participantes del programa.

En la actualidad, se está buscando el desarrollo de nuevas alianzas con empresa del sector privado, como Scotiabank, ALICORP, BACKUS, RPP, MAX SALUD, Real Plaza Chiclayo; y otras del sector público, como EsSalud y comisarías locales. Estas alianzas permitirían darle una mayor sostenibilidad al programa, dado que un programa de Responsabilidad Social será más atractivo en la medida en que involucre a otros actores sociales que posean recursos complementarios para poder realizar las acciones sociales proyectadas.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

CALIDAD: Consideramos que es exitoso por la satisfacción que brinda a los niños al percibir el potencial que tienen de desarrollar aquello que se propongan. El impacto de la visita a distintos museos, restaurantes, hoteles y el hecho de tener que actuar con un comportamiento adecuado a la situación de un viaje en grupo les permitirán adquirir valores, como la determinación, la superación, la persistencia, entre otros. En otras palabras, esta experiencia les brinda una educación para la vida y les permite conocer las múltiples oportunidades que existen y a las que pueden acceder. Asimismo, tanto a los niños como a los padres se les ha demostrado la importancia de la escuela como espacio que permite desarrollar de manera integral y social al individuo. Finalmente, todo se desarrolla en el comedor de niños, que, además, fue construido en trabajo comunitario con material y orientación técnica de la empresa.

CANTIDAD: La cantidad de alumnos se ha incrementado, así como la solicitud de que este taller se repita en otras zonas del área de influencia.

TIEMPO: El taller ha conseguido estar plenamente operativo en seis meses.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Estos han mejorado tanto su calidad y como sus condiciones de vida, sobre todo, respecto de las proyecciones sobre lo que quieren lograr. Además, han incorporado valores morales y culturales.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Hemos percibido diversos tipos de beneficios:

TANGIBLES

- Eliminación de conflictos con pobladores locales. En la actualidad, ya han desaparecido los episodios de conflicto.
- Mejora de la imagen de la empresa en la comunidad aledaña
- Mejora de la imagen en Chiclayo y Lima. Incluso, al final, se participó en la Feria Internacional de Turismo en Chiclayo con una presentación de los niños, quienes tuvieron una gran acogida de parte de la ministra Mercedes Aráoz y de la prensa en general.

INTANGIBLES

- Satisfacción de parte de nuestros colaboradores al participar en estas actividades de Responsabilidad Social.
- Orgullo de parte de los funcionarios de nuestra empresa al apoyar estas iniciativas y alinearse con la filosofía ODEBRECHT.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

El monto invertido en el programa puede ser desglosado en dos. Un primer monto se encuentra constituido por la inversión directa en la implementación de este taller; este asciende a 3,500 dólares. El segundo corresponde a las actividades realizadas con el taller; este asciende a 9,600 soles en el año 2007.

● **NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS**

La preocupación por la interacción con las comunidades es constante y existe una necesidad de dejar huella de cooperación con la mejora de la calidad de vida de las personas. Este hecho se hace evidente en iniciativas como esta, de trabajos con la niñez. Realizamos también campañas de trabajos comunitarios, campañas de salud, ferias de exposiciones de la producción local, entre otras actividades que ya beneficiaron aproximadamente a 15, 348 personas desde el inicio de los trabajos.

● **AUTOSOSTENIBILIDAD**

En la actualidad, se viene conversando con otras organizaciones para que apoyen este taller patrocinando sus actividades a través de presentaciones.

● **RESULTADOS DEL PROGRAMA**

INCLUSIÓN SOCIAL Y EQUIDAD DE GÉNERO

Los TALLERES fomentan la inclusión social. Muchos proyectos tratan con grupos en desventaja como huérfanos, inmigrantes recientes sin trabajo, personas mayores o discapacitados. Los TALLERES logran que estas personas puedan ocupar su tiempo en una actividad productiva que les proporciona beneficios y hace que se sientan útiles y felices.

INCLUSIÓN DE VALORES

La experiencia en estos talleres ha permitido a los niños participantes adquirir valores, como la determinación, la superación, la persistencia, entre otros. Dicho de otra manera, esta experiencia les brinda una educación para la vida y les permite conocer las múltiples oportunidades que existen y a las que pueden acceder.

● **REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB**

<http://www.odebrecht.com.pe/>

Telefónica del Perú

Proyecto Intégrame - Alianzas Público Privadas para la integración y el desarrollo de comunidades rurales a través de los servicios de telecomunicaciones

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Telefónica del Perú.

● MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

● Visión:

Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, con el proporcionamiento de servicios innovadores basados en las tecnologías de información y comunicación.

● Misión:

Trabajamos continuamente para...

- Ofrecer a nuestros profesionales el mejor lugar para trabajar, que atraiga y retenga el talento y garantice las mejores oportunidades de desarrollo personal.
- Poner las necesidades del cliente en el centro de todo lo que hacemos, para lograr su máxima satisfacción con nuestros servicios y soluciones.
- Proporcionar a nuestros accionistas la mejor combinación de crecimiento y rentabilidad del sector.
- Actuar como un importante motor del desarrollo tecnológico, económico y social en las comunidades donde estamos presentes, con la combinación nuestra ambición de ser globales y eficientes, con la vocación de satisfacer los requisitos de cada mercado local.
- Ser innovadores, competitivos, abiertos, comprometidos y confiables en todo lo que hacemos.

● Valores:

El Grupo Telefónica ha definido sus principios éticos sobre la base de un instrumento de uso común, adecuado a circunstancias propias del negocio y de aplicación inmediata en la relación con los distintos grupos de interés. Estos son los "Principios de Actuación", los mismos que pueden ser denominados como la segunda generación del Código de Ética. La solidez de esta Guía Ética que, desde diciembre de 2006 rige los destinos del Grupo Telefónica en los 23 países donde opera, es el resultado de la unificación de los Códigos Éticos de las compañías del Grupo, todos ellos asociados a la honestidad y confianza; respeto por la ley, integridad y respeto por los Derechos Humanos.

Para ello, el compromiso de nuestros colaboradores es la clave en el logro de una vinculación estrecha entre la empresa y sus grupos de interés. De allí que se ha realizado un importante esfuerzo, no sólo de difusión, sino de capacitación que se concentra en situaciones prácticas y reales, donde los valores éticos de la empresa y el colaborador como protagonista, se obliga a tomar la decisión más adecuada. Más del 50% de nuestros colaboradores del Grupo han participado en esta capacitación.

Fortaleciendo el compromiso

Para lograr que nuestros colaboradores internalicen estos Principios, se ha creado la Oficina de Principios de Actuación. Los miembros de esta área han sido los primeros en recibir el curso de formación para después extenderlo a todos los que conforman la empresa.

La mencionada oficina, que propende divulgar, impulsar y velar por el cumplimiento de los principios éticos del Grupo, funciona bajo la supervisión de la Comisión de Recursos Humanos, Reputación Corporativa, Auditoría Interna y Secretaría General.

Asimismo, se ha creado en la Intranet Corporativa una línea confidencial para ser usada por los directivos y empleados. En ésta se harán preguntas, se encontrarán consejos y se plantearán cuestiones asociadas al cumplimiento de los Principios.

El canal web ofrecerá, permanentemente, más detalles para apoyar a los directivos y empleados en el cumplimiento de estas responsabilidades.

Una de las maneras de conocer en qué medida el proceso de formación y seguimiento de los Principios va avanzando es mediante las encuestas de clima laboral que se aplican periódicamente.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Proyecto Intégrame - Alianzas Público Privadas para la integración y el desarrollo de comunidades rurales a través de los servicios de telecomunicaciones.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Intégrame concatena los intereses de los Gobiernos Locales y Regionales, el sector privado y la comunidad, en un proyecto que busca mejorar la calidad de vida de las comunidades en las cuales es implementado, por medio del acceso a servicios integrales de telecomunicaciones.

Se basa en la generación de alianzas público-privadas para el desarrollo de servicios de telecomunicaciones en áreas rurales y de preferente interés social, que permitirán el crecimiento económico y social de las mismas, que se fundamenta en dos premisas fundamentales:

- Las fuerzas del mercado por sí solas no son suficientes para la atención de las zonas menos favorecidas del país, siendo necesaria la participación del sector público -a través de distintas fuentes de financiamiento- y; del sector privado, -a través de su experiencia en la gestión eficiente de servicios básicos,- para el logro de este objetivo.
- Los proyectos tienen como fin beneficiar a las poblaciones rurales. En este sentido, su desarrollo debe tener como base, las necesidades concretas de dichas poblaciones. Un proyecto que no considere los intereses de la comunidad, estará destinado a fracasar.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

Son las localidades rurales o de preferente interés social que carecen de servicios públicos de telecomunicaciones o que los poseen de manera deficitaria, pero que pueden contar con recursos para incrementar su productividad y competitividad y reducir la brecha socioeconómica.

Los destinatarios del programa son: (i) Los Gobiernos Locales y/o Regionales con los que se alcanza alianzas público-privadas que comprenden beneficios mutuos; y (ii) La población beneficiada con INTÉGRAME, la cual tendrá acceso a servicios integrados de telecomunicaciones que le servirán de herramienta para su desarrollo económico y social.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

La comunicación es fundamental para el éxito de "INTÉGRAME". Por ello, el proceso

comunicacional es desarrollado antes, durante y después de la implementación del proyecto:

Antes de la implementación de "INTÉGRAME" se realiza un proceso de difusión a distintos Gobiernos Locales y Regionales a fin de identificar a los que estarían interesados en el mismo.

Posteriormente, Telefónica y Movistar con los Gobiernos Locales o Regionales participan en Audiencias Públicas, con la finalidad de que la población conozca el proyecto y tome conciencia de su alcance y finalidad. Este tipo de reuniones participativas es un factor clave, pues involucra a la población en el proyecto, lo que garantizará su viabilidad hacia futuro, y además, permite a la empresa conocer las necesidades y expectativas de la población respecto éste.

Una vez suscrito el convenio, Telefónica y Movistar sostienen reuniones permanentes con el gobierno Local y/o Regional, a efectos de coordinar los avances del proyecto y efectuar los ajustes técnicos que sean necesarios.

Una vez implementado "INTÉGRAME" en una localidad, la interacción fluye desde diversos ámbitos. En primer lugar, los nuevos usuarios de los servicios cuentan con diversos mecanismos de atención que le permiten mejorar las condiciones con las cuales el servicio es provisto. Cabe resaltar que Telefónica y Movistar cuentan con un sistema de atención al cliente que brinda atención al usuario tanto en idioma Castellano como también en Quechua y Aymara.

Asimismo, Telefónica y Movistar realizan un permanente seguimiento y análisis, a efectos de analizar su desempeño y viabilidad, lo cual le permite retroalimentarse y mejorar el propio proyecto o los que se presenten más adelante. Así, se solicita a consultoras independientes que realicen investigaciones y estudios de impacto en las localidades en las cuales se ha implementado "INTÉGRAME". Estos estudios han comprendido encuestas a los usuarios.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Telefónica Móviles, en el ámbito del Proyecto "INTÉGRAME", ha celebrado convenios con los siguientes Gobiernos Locales y Regionales:

- Gobierno Local de Canas, Cuzco – 22 de setiembre de 2006.
- Gobierno Local de Coasa, Puno – 20 de abril de 2007.
- Gobierno Local de Huarmaca, Piura – 15 de mayo de 2007.
- Gobierno Regional de Piura – 16 de mayo de 2007.
- Gobierno Local de Echarate, Cuzco – 8 de junio de 2007.
- Gobierno Regional de Cuzco – 10 de julio de 2007.
- Gobierno Provincial de Mariscal Nieto, Moquegua – 18 de julio de 2007.
- Gobierno Local de Ichuña, Moquegua – 18 de julio de 2007.
- Gobierno Regional de La Libertad – 21 de setiembre de 2007.
- Gobierno Regional de Arequipa – 14 de noviembre de 2007.
- Gobierno Regional de Apurímac – marzo de 2008.

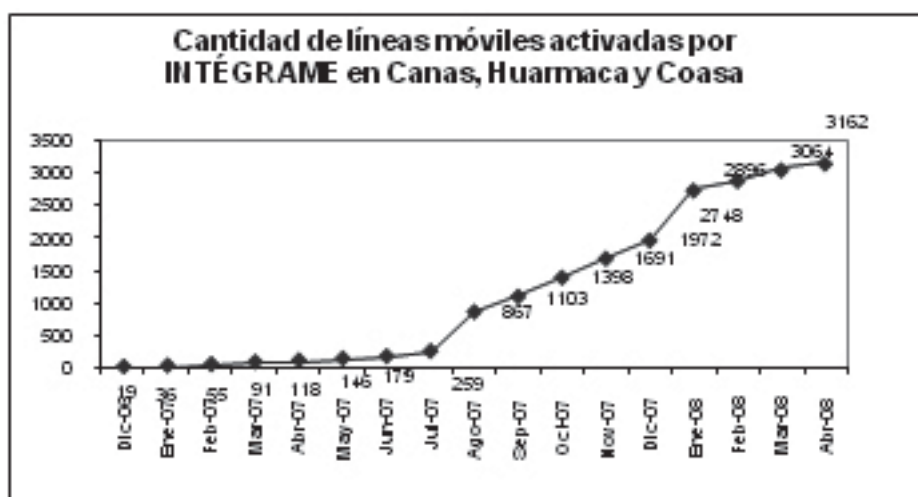
● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

A efectos de determinar los beneficios obtenidos directa e indirectamente por los pobladores de las localidades en las cuales se ha implementado "INTÉGRAME", se han efectuado investigaciones de corte cuantitativo y cualitativo en las localidades de Canas y Coasa, las cuales permiten apreciar que en periodos muy cortos de tiempo, los beneficios experimentados por las partes intervinientes en la Asociación Público Privada son considerables.

INDICADOR Nº 1: Tiempo efectivo de implementación del Servicio/Tiempo pactado de implementación del servicio: Este indicador busca determinar el cumplimiento de los plazos establecidos para la puesta en operación de los servicios pactados (90 días).

Proyecto	Fecha de Puesta en Operación	N° días para la puesta en operación desde la fecha de Cumplimiento de condiciones mínimas	Indicador desde la fecha de Cumplimiento de condiciones mínimas
Yanaoca	03-Nov-06	20	0.22
Huarmaca	15-Ago-07	48	0.53
Coasa	26-Jul-07	85	0.94

INDICADOR N° 2: Evolución de altas de líneas telefónicas: Este indicador busca determinar cómo han evolucionado los requerimientos del servicio de telefonía por la población beneficiada.



INDICADOR N° 3: Evolución del tráfico saliente y entrante registrado en la zona cubierta: nos muestra el uso que se le viene dando al servicio. Cada llamada efectuada potencialmente representa: (i) que se ha ahorrado en costos de traslado; (ii) que se ha podido negociar o cerrar una transacción comercial; (iii) que se ha podido obtener información relevante para el trabajo, negocio o información del Estado; (iv) que se ha podido entrar en contacto con familiares o amigos; o (v) que se ha podido realizar llamadas de emergencia; entre otras posibilidades.



INDICADOR N° 4: Indicadores sobre tiempos y costo de desplazamiento. Busca medir cuánto se ha ahorrado en tiempo y costo de desplazamiento derivado de la posibilidad de realizar contactos sociales, productivos o de gestión pública a través de los servicios de telecomunicaciones.

Origen – Destino	Distancia promedio en Tiempo	Medio de transporte	Costo promedio de pasaje en S/.	Hab. en el centro poblado
Coasa – Puno	6.00 horas	Vehículo motorizado	15.00	2673
Esquena - Puno	8.30 horas	Vehículo motorizado	18.00	563
Capitana - Puno	6.25 horas	Vehículo motorizado	15.00	123
Cayandia - Puno	6.20 horas	Vehículo motorizado	15.00	66
Ccollapacuccho – Puno	6.10 horas	Vehículo motorizado	15.00	88
Quishuatiza – Puno	6.33 horas	Vehículo motorizado	17.00	465
Uchuhuma – Puno	6.35 horas	Vehículo motorizado	17.00	501
Canas – Sicuani	0.5 días	Vehículo motorizado	20.00	5819
Canas – Cuzco	1 día	Vehículo motorizado	30.00	
Canas – Arequipa	2 días	Vehículo motorizado	100.00	

INDICADOR N° 5: Satisfacción de intereses en juego: Dado que el impacto del proyecto puede variar de localidad en localidad ya que depende de las necesidades de cada comunidad, se consideró conveniente realizar la medición del éxito del proyecto a través de encuestas y estudios de campo de carácter cualitativo, los cuales se realizaron en zonas rurales de Cusco, Canas y Coasa. Los impactos en Gestión Pública, Salud, Productividad, entre otros, son evidentes.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

“INTÉGRAME” pone las TIC al alcance de las poblaciones menos favorecidas, lo que les proporciona una herramienta importante para su desarrollo económico y social, a través del acceso a las telecomunicaciones. En el ámbito internacional, existen distintos estudios que acreditan que las telecomunicaciones tienen un impacto positivo en la población dado que permite reducir las brechas económicas, sociales y geográficas. Se adjunta evidencia al respecto. Más allá de los estudios internacionales realizados, existe evidencia concreta del impacto de “INTÉGRAME” en las zonas rurales del país, lo cual obra en los estudios realizados por el Centro Bartolomé de las Casas en áreas rurales de Cusco y la Consultora Alterna en la provincia de Canas. Por tanto, se puede concluir que el beneficio no se limita al acceso a servicios integrados de telecomunicaciones por parte de los beneficiarios sino a que las poblaciones beneficiadas cuentan y/o contarán con un instrumento que les permite ser más productivos y competitivos y que los integra al desarrollo del país.

Acceso a Servicios Públicos de Telecomunicaciones: Gracias al “INTÉGRAME”, se ha superado sustancialmente los problemas de escasez y deficiencia de servicios públicos de telecomunicaciones en las localidades en que se ha implementado.

Mejora en la productividad y competitividad: Desde el punto de vista económico, es importante apreciar que en las actividades productivas se ha podido generar nuevas oportunidades de negocio que aumenten los ingresos.

Las ventajas producidas son: (i) una mejora en la formación de precios producto del acceso a la información; (ii) eliminación de costos de traslado para la actividad económica (costos de tiempo y de transporte); (iii) mejora en la productividad; y, (iii) el incremento del negocio producto del aumento de los contactos comerciales.

Al contar con acceso a servicios de telecomunicaciones, los comerciantes reducen significativamente la cantidad de viajes a las capitales departamentales para adquirir mercadería. Asimismo, los ganaderos aumentan significativamente la producción de carne y leche debido a que las llamadas al veterinario reducen drásticamente la mortalidad entre sus animales. Asimismo, los negocios de los pequeños industriales crecen porque pueden contactarse con compradores de otras localidades, incluso de otros departamentos, a los que pueden venderles sus productos.

Desarrollo Social

Los servicios públicos de telecomunicaciones mejoran la forma en la que los profesionales y miembros de organizaciones comunales prestan servicios a los pobladores, dado que aprovechan de una mejor manera sus recursos materiales, y sobre todo sus recursos humanos, que impactan positivamente en la población.

“INTÉGRAME” también ha tenido impacto positivo en el sector educación, mejorando la gestión administrativas de los profesores, permitiéndoles no descuidar las labores académicas. Asimismo, los pobladores acceden a contenidos educativos a través de la televisión por cable.

A su vez, se ha generado un impacto positivo en la atención de urgencias médicas, lo que reduce el tiempo de espera para el paciente. En materia de seguridad, por ejemplo, un poblador puede recibir con celeridad el auxilio que necesita en caso de algún acto delincencial.

Gestión Pública

En primer lugar, el impacto inicial del proyecto se deriva de los beneficios que le genera al Gobierno Local y/o Regional la alianza público privada. Esto se traduce en el desarrollo de un proyecto de inversión pública productiva que le permitirá cumplir con su función de llevar progreso a su comunidad, contando para tal efecto con la asesoría de sus socios estratégicos, Telefónica y Movistar.

Otro tipo de impacto directo se produce cuando los servicios públicos de telecomunicaciones evitan al ciudadano esperas innecesarias en sus gestiones con instituciones públicas. Por ejemplo, evita desplazarse a otras localidades para recoger documentación que no se encuentra lista.

El impacto indirecto no es menos relevante. Las organizaciones que prestan servicios públicos suelen ser organizaciones jerárquicas, con procesos burocráticos complejos, sometidos a gran cantidad de controles. Los servicios públicos de telecomunicaciones permiten tomar decisiones sin tener que esperar a que la información llegue en un documento físico. Por ejemplo, en el programa del vaso de leche, el comité de adquisiciones puede comenzar a gestionar una compra sin tener que esperar a que llegue el documento físico con el visto bueno.

Asimismo, se facilita la entrega de información administrativa a la sede central. En algunos casos, son reportes estadísticos que las organizaciones necesitan a efectos puramente informativos o estadísticos y que gracias a los servicios públicos de telecomunicaciones se transmiten de forma rápida y segura.

Mejora de las relaciones sociales

Finalmente, pero no por ello menos importante, existe un impacto positivo en el fortalecimiento de las relaciones sociales, producto de la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones, lo cual es valorado por los pobladores.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

“INTÉGRAME” ha beneficiado a la empresa por los siguientes motivos:

Ha permitido ampliar sus servicios a zonas que anteriormente no había podido atender, gracias a la colaboración de los Gobiernos Locales y Regionales. A través de las alianzas estratégicas concretadas, un proyecto con VAN negativo se vuelve autosostenible, con lo cual se obtiene una fórmula viable para brindar servicios a las personas que forman parte de la base de la pirámide. El monto total actualmente financiado por parte de los Gobiernos Locales y/o Regionales asciende a S/. 13'161,310. Se espera alcanzar un financiamiento de S/. 88.678 millones de Nuevos Soles en el 2008.

“INTÉGRAME” ha permitido a Telefónica y Movistar abrir nuevos mercados e incrementar los volúmenes de tráfico. El Grupo ha incrementado las zonas de cobertura y su planta activa. De hecho con Intégrame el Grupo Telefónica ha llegado y/o podrá llegar a 1,905 centros poblados y a 387,138 pobladores. Los nuevos abonados a la fecha ascienden a 3,162, los cuales realizan un uso intensivo del servicio. En promedio, las cifras de venta de tarjetas en Coasa son cercanas a los S/.10,000.00 mensuales.

Se ha generado una práctica que se enmarca dentro de la política de responsabilidad social corporativa de la empresa. Telefónica ha obtenido beneficios sociales invaluable al poder acercarse a los Gobiernos Locales y Regionales y a las comunidades que reclamaban su atención, mejorando sus relaciones con estos grupos de interés. Ello lo demuestra el estudio realizado en Canas por la consultora Alterna.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

“INTÉGRAME” es un esfuerzo conjunto de dos socios estratégicos: el Grupo Telefónica – a través de Telefónica y Movistar- y los Gobiernos Locales y/o Regionales, para llevar servicios públicos de telecomunicaciones a las áreas rurales o de preferente interés social que carecen de ellos.

En este contexto, las Municipalidades de Canas, Huarmaca y Coasa y el gobierno Regional de Arequipa invirtieron en total, en la implementación del Proyecto “INTÉGRAME” en sus respectivas localidades, S/. 13'161,310, mientras que Telefónica y Movistar han comprometido en los mismos proyectos una inversión ascendente a S/. 12'189,630, destinada a la adquisición de equipamiento y construcción de infraestructura, así como a la operación y mantenimiento de la infraestructura instalada en un horizonte temporal de al menos 10 años.

	TELEFÓNICA MOVISTAR (S/)		SOCIOS ESTRATÉGICOS (S/)	
Proyecto Intégrame Canas	Inversión para una estación base Satelital + O&M (10 años)	957,803 M	. Canas	243,180
Proyecto Intégrame Arequipa	O&M (10 años) 9	'157,760	Gob. Reg. Arequipa	12'082,714
Proyecto Intégrame Huarmaca	Inversión para una estación base Satelital + O&M (10 años)	1'148,637 M	. Huarmaca	299,089
Proyecto Intégrame Coasa	O&M (10 años)	925,430 M	. Coasa	536,327

Adicionalmente, Telefónica y Movistar asumen la realización del perfil del proyecto por encargo del Gobierno Regional o Local y el asesoramiento hasta hacerse viables. Por último, asume íntegramente los costos de las reposiciones que por deterioro u obsolescencia deba hacerse a la planta para garantizar la prestación continua del servicio.

Sin perjuicio de ello, al tratarse de un programa flexible, con la finalidad de no limitar la implementación del mismo a Gobiernos Locales y/o Regionales con fondos públicos suficientes, INTÉGRAME permite la participación de nuevos socios que puedan contribuir en su financiamiento. Como indicáramos antes, estos socios pueden ser las empresas mineras, a través de la utilización de su fondo minero. Asimismo, se puede disponer de fondos públicos como el FONIPREL para el financiamiento del proyecto, en caso los Gobiernos Locales o Regionales decidan participar en los concursos que realice dicha institución para el financiamiento de infraestructura de servicios básicos, como es el caso de las telecomunicaciones.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Los convenios ya ejecutados y que han sido celebrados con las Municipalidades de Canas, Huarmaca y Coasa, benefician directamente a 86 centros poblados con un total de 19,492 pobladores. El total de convenios suscritos benefician y/o beneficiarán a 1,905 centros poblados y a 387,138 pobladores, como se puede apreciar del cuadro resumen adjunto.

	PROYECTOS EN PROCESO	PROYECTOS EJECUTADOS	TOTAL
CANTIDAD	8	3	11
TOTAL CCPP	1,819	86	1,905
TOTAL POBLACION	367,646	19,492	387,138
TOTAL APORTE DE EMPRESA	77'275,950	3'031,870	80'307,820
TOTAL APORTE DEL GOBIERNO LOCAL Y/O REGIONAL	70'859,970	1'078,596	71'938,566
TOTAL APORTE MINERA	16'739,944	0	16'739,944

● AUTOSOSTENIBILIDAD

“INTÉGRAME” ha permitido que a través de una alianza público privada la prestación de los servicios integrados de telecomunicaciones resulten sostenibles. Ello se logra a través del aporte financiero de los Gobiernos Locales y/o Regionales para la inversión inicial y el aporte de Telefónica y Movistar en la operación y mantenimiento, así como la restitución de equipos. De esta forma, se logra un proyecto autosostenible con un VAN social positivo.

“INTÉGRAME” permite mejorar las condiciones económicas y sociales de las localidades en las cuales se ha implementado, lo que genera un círculo virtuoso de desarrollo. Dentro de este contexto, se incorporan al ciclo productivo los servicios públicos de telecomunicaciones, como un insumo que permite obtener otros insumos incurriendo en menores costos y, adicionalmente, incrementar la oferta de los productos propios, ampliando los mercados y las oportunidades de negocios.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.telefonica.com.pe>

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Jhonston

Escuela Virtual

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 72

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Escuela Virtual.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Escuela Virtual Backus es un programa educativo cuyo propósito es contribuir en la calidad de la educación peruana, con la colaboración en el desarrollo de competencias y habilidades de los maestros, a través de cursos virtuales que fomentan el aprendizaje colaborativo y el uso de las nuevas tecnologías, así como en la promoción de la integración de los recursos educativos digitales en la práctica pedagógica.

Comprometidos con el Proyecto Educativo Nacional y conocedores del avance de la tecnología y de la sociedad del conocimiento, el Portal busca la formación de redes de interaprendizaje y el fomento del aprendizaje conjunto en entornos virtuales, los mismos que son fundamentales para el maestro del siglo XXI.

Nuestros objetivos:

- Contribuir en la construcción de una educación de calidad para todos.
- Colaborar en el desarrollo de competencias y habilidades de los maestros para mejorar su práctica docente y optimizar el uso de las tecnologías de la información y comunicación.
- Difundir la integración curricular de los recursos educativos digitales tradicionales y no tradicionales.
- Informar sobre temas educativos relacionados a la promoción de estilos de vida saludables.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

Dirigimos nuestros esfuerzos a la comunidad educativa nacional: Maestros, directivos, estudiantes, padres de familia, investigadores y el público interesado en temas educativos.

Sin embargo nuestros destinatarios principales son los maestros peruanos.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

El programa Escuela Virtual Backus es un Portal Educativo y está basado en la gestión de recursos y herramientas educativas a través de una web, es decir, hace uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para llegar al maestro y a los alumnos.

Para su implementación hemos organizado el Portal en sección, donde se aprecian los servicios ofrecidos por el programa:

- Capacitación Docente: Fortalecemos la actualización de maestros a través de entornos virtuales en las áreas consideradas prioritarias por las políticas educativas nacionales.
- Recursos Educativos: Se ofrece recursos digitales producidos por maestros e instituciones para complementar la labor docente y la formación escolar.

- Espacio de comunicación: donde buscamos formar una comunidad virtual de docentes, donde se generen redes de aprendizaje mutuo. Presenta una sección denominada Comparte tu trabajo, que es un espacio donde los maestros comparten experiencias y diversos recursos educativos, con la carga de los que ellos producen y con la descarga lo que producen otros maestros.
- Orientación Profesional: Los alumnos y maestros tienen acceso a videos, guías de carreras, guía de centros de estudios y especiales de carreras.
- Noticias Educativas: En este espacio ofrecemos información relevante sobre temas y eventos educativos de instituciones académicas y entidades públicas.

Estos servicios ofrecen a los maestros peruanos la oportunidad de acceder fácilmente a recursos educativos digitales, a información de interés y a una actualización permanente, lo que reduce la brecha digital.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Encuestas, focus groups, cuestionarios, help lines, mesas de diálogo, reuniones periódicas

El Portal cuenta con una sección especialmente destinada a la comunicación con los usuarios llamada: "Mural Digital", en ella publicamos y tenemos a nuestros visitantes y usuarios informados no sólo sobre las distintas actividades que realizan nuestros aliados u otras instituciones educativas, sino también acerca de nuestras actividades. Contamos, además con un Boletín Informativo Virtual el cual es enviado mensualmente a todos nuestros usuarios, aliados y demás instituciones y organizaciones vinculadas a los temas educativos. Asimismo disponemos de un módulo de mailing que es utilizado para comunicaciones permanentes con nuestros usuarios.

Por otro lado, desde sus inicios el programa cuenta con mecanismos de consulta y diálogo permanente con sus beneficiarios y profesionales vinculados a la educación, que detallamos:

- Antes de iniciar el programa, hacia el segundo semestre del 2006, se realizaron una serie de focus group a través de una empresa especializada, y se levantaron encuestas entre los maestros - usuarios de nuestro programa educativo de ese momento, Videoteca Backus - para recoger y evaluar las necesidades de los mismos en torno al uso y avance de la tecnología de la información y comunicación. Asimismo se levantó información sobre la situación de las escuelas en las 6 ciudades del país, en relación con su infraestructura tecnológica. Todo ello nos permitió obtener información clave para el diseño final del nuevo programa y establecer una línea de base para el mismo.
- En el mes febrero del 2008 realizamos 3 focus group con maestros registrados al programa Escuela Virtual para evaluar el mismo en cuanto al diseño, funcionalidad, facilidad para el uso y descarga de recursos, así como recoger de sugerencias y opiniones. Este tipo de encuentros se tiene programado realizarse anualmente.
- Anualmente en el mes de diciembre se envía a todos los registrados una encuesta de satisfacción y opinión en relación al programa.
- En el portal contamos con una sección dedicada exclusivamente a recibir opiniones y sugerencias de nuestros visitantes y usuarios. La retroalimentación y comunicación con nuestro público objetivo es una constante.
- Asimismo el programa cuenta con un Consejo Consultivo, conformado por un equipo de profesionales especializados en el área de Educación, así como representantes del Estado y de medios de comunicación. El objetivo de este Consejo es que los miembros del mismo aporten con sugerencias y observaciones, desde sus enfoques, posición, y roles, a la mejora y optimización de nuestro programa; así como analizar el avance del mismo en base a los resultados obtenidos. Este grupo se reúne dos veces al año. A la fecha se han realizado dos reuniones, en octubre del 2007 y febrero del 2008.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

El Portal Escuela Virtual Backus está disponible para toda la comunidad educativa e incluye a los colaboradores y sus familias. Asimismo en los programas de bienestar para los hijos de los trabajadores, específicamente en el de orientación vocacional, se informa a los jóvenes como acceder al material audiovisual, guías de carreras y de instituciones que pueden encontrar en el Portal.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Cursos y recursos educativos

Para los cursos de capacitación así como para la obtención de recursos educativos establecemos alianzas con instituciones civiles y académicas, públicas y privadas, nacionales y extranjeras, tales como:

Alianzas para Capacitación de Maestros:

- Fundación Cisneros y su programa de AME, se ofrecen Cursos Virtuales para el desarrollo de competencias básicas y valores como: matemáticas, lectoescritura, educación ambiental, educación para la Paz, entre otros.
- Universidad Peruana Cayetano Heredia, a través del Centro Andino para la Excelencia de Maestros y la Facultad de Educación se ofrecen cursos virtuales de 6 meses en Enseñanza de la Lectura y Escritura.
- Andestics, institución lambayecana, con la cual ofrecemos cursos sobre el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación.
- Universidad Antonio Ruiz de Montoya y Consigna Educativa, se ofrecen diplomados de especialización en educación para docentes y directores.
- Instituto de Formación Bancaria, cursos presenciales sobre Introducción al Sistema Financiero, para maestros de secundaria de escuelas públicas.

Alianzas para la obtención de recursos educativos con diversas instituciones como: Universidad Cayetano Heredia, Universidad Alas Peruanas, Universidad Católica Sedes Sapientiae, Prom Perú, Mullu Producciones, CONAM, ASPEC, Banco Mundial, ANIA, IFB, Acepta, Sociedad Nacional de Industrias, CONFIEP, entre otras.

Alianza con el Ministerio de Educación, a través de la cual esta entidad auspicia el programa y especialistas del mismo participan como miembros del Consejo Consultivo. Asimismo compartimos links y recursos educativos.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Indicadores Principales del programa:

- Número de visitantes al Portal (mensual y anual) = 125,872 .
- Número de beneficiarios o usuarios registrados y activos = 12,594 registrados, 85% activos.
- Perfil de usuarios = 86% maestros y 9% alumnos.
- Lugar de procedencia de los registrados = 95% peruanos, 5% extranjeros.
- Presencia del programa: porcentaje de maestros registrados o usuarios del programa por regiones. En caso de Lima están registrados en el programa un 1.3% de maestros, mientras que en Lambayeque llegamos a 4% y en Arequipa y La Libertad a un 3%.
- Tiempo de permanencia en el Portal (visitantes y usuarios registrados) = 8'53" y 6'29".
- Número de recursos disponibles (total y por tipo de recurso) = 585 recursos disponibles, 223 videos. 47 multimedias, 16 webquest, 48 audios, 86 imágenes, 168, documentos y links de interés.
- Recursos más descargados = videos (información profesional, ciencias sociales y persona, familia y relaciones humanas).

- Número y tipo de recursos compartido por usuarios = 92 recursos compartidos, 65% presentaciones multimedia.
- Número y tipo de alianzas establecidas con instituciones =25 alianzas públicas y privadas para recursos y 5 para cursos de capacitación.
- Número y tipo de cursos ofrecidos = 8 cursos virtuales y 22 presenciales.
- Número de maestros beneficiados en los cursos por tipo de curso = 1628 maestros capacitados en cursos virtuales y 972 maestros beneficiados en cursos presenciales.
- Número de maestros que completaron los cursos virtuales y presenciales 1620 virtuales y 972 presenciales.
- Nivel de aprobación en los cursos virtuales = 81%.
- Número de conferencias on line disponibles = 20.
- Número de foros activados anualmente y nivel de participación de usuarios = 3 , bajo.
- Pertinencia de temas en los foros = adecuado (se aplica encuesta y los temas surgen de estos resultados).
- Número de especiales de carreras ofrecido = 5.
- Número de Boletines elaborados y enviados (anual) = 11.
- Nivel de satisfacción del Programa y del Portal = nivel de satisfacción bueno con un puntaje de 7.76 en una escala del 1 al 10.
- Nivel de satisfacción de los recursos disponibles = 86%.
- Nivel de satisfacción en los cursos de capacitación = 94%.
- Impactos en medios = 170, todos Free Press.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Nuestro programa está contribuyendo en el desarrollo de competencias en el sector educación y al estar alienado al Proyecto Educativo Nacional (PEN) su aporte no se da en forma aislada sino integrada a las necesidades del país. Además, si tomamos en cuenta que el PEN es considerado una política de Estado, estamos pues también alienados a las políticas públicas y por ende, al desarrollo del Perú.

Coincidimos con el PEN, tanto en el objetivo 3: Maestros bien preparados que ejercen profesionalmente la docencia, como en el 6: Una sociedad que educa a sus ciudadanos y los compromete con su comunidad. Asimismo aportamos en el logro de las siguientes políticas:

7.4: Uso eficaz, creativo y culturalmente pertinente de las nuevas tecnologías de información.

8.1: Fomentar y apoyar la constitución de redes escolares responsables del desarrollo educativo local.

11.3: Promover la revaloración de la profesión docente, en base al reconocimiento de sus buenas prácticas.

27.2: Promover la lectoescritura y el acceso a información en la comunidad .

27.5: Realizar acciones permanentes de educación ambiental en las comunidades.

30: Fomento de compromisos de líderes e instituciones con la educación.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

El programa Escuela Virtual Backus es uno de los Programas de Desarrollo Sostenible del Grupo Backus, y como tal, contribuye al compromiso, que tiene la empresa, con el desarrollo del país y su gente.

A través de este programa, Backus ha logrado consolidar su imagen como una empresa líder que se ubica en las primeras posiciones en cuanto a su aporte a la educación y a la comunidad en las encuestas en la opinión pública, el sector empresarial y líderes de opinión en el ámbito nacional.

Así, por ejemplo, en la encuesta de “Ipsos Apoyo” (2008) de opinión pública, nos encontramos como la segunda mejor empresa que “más apoya a la comunidad” y la tercera que “más contribuye con el desarrollo del país”. En encuestas de esta misma institución en líderes de opinión en el año 2007, nos encontramos primeros en apoyo a la comunidad, cuartos en contribución al desarrollo del país y quintos en apoyo a la educación.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

Recursos humanos: Al interior de la organización un profesional de la Gerencia de Proyectos Sociales dedica el 60% de su tiempo a la coordinación general del programa. La administración del Portal está encargada a una empresa externa, la cual cuenta con dos profesionales a tiempo completo y dos a tiempo parcial involucrados en el proyecto.

Recursos logísticos: El programa opera en las instalaciones de la sede administrativa de la empresa, en la Gerencia de Proyectos Sociales.

Recursos económicos: El presupuesto operativo (que incluye los servicios de la administración del Portal) más los gastos de personal dedicado al programa asumido directamente por la empresa asciende anualmente a US\$ 117,500 dólares. Sin embargo, a esto debemos sumarle la valoración de los aportes de las contrapartes que ofrecen los cursos virtuales que es US\$ 38,000 anuales aproximadamente. Cabe señalar, que esta valoración es sobre la certificación, la tutoría y el seguimiento académico de los cursos, mas no incluye inversión en el diseño de los mismos, materiales, ni uso de plataformas virtuales.

El monto invertido a la fecha en el programa asciende a US\$ 155,500 dólares americanos entre aportes propios y de terceros. Este aporte se hace anualmente.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Desde el lanzamiento del programa, en abril del 2007, hasta finales de abril del 2008 han visitado el Portal cerca de 126,000 personas y se han registrado como usuarios del mismo 12,594. De estos 75% son maestros, sin embargo, también tenemos beneficiarios entre la población escolar así como estudiantes universitarios (especialmente de las carreras de educación, psicología y comunicaciones), los que hace un 13%. Asimismo un 6% de personal directivo hace uso de nuestros recursos y servicios.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Este programa tiene un año de creado y lo que se está buscando es formar alianzas con diversas instituciones que permita reducir costos, sinergizar esfuerzos y hacer el programa más sostenible en el tiempo.

Por otro lado el programa promueve el desarrollo de capacidades en los maestros (habilidades básicas y competencias para desenvolverse en los entornos tecnológicos), el aprendizaje conjunto y la generación de redes de interaprendizaje lo que significa el desarrollo de capital intelectual y social muy importante y de largo aliento, que aunque el programa deje de funcionar o la empresa deje de apoyar estos se mantendrán en el tiempo, ya que el beneficio llega a la persona misma.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

Generales

- El portal ha sido visitado por 125,872 personas, de los cuales el 95% son peruanos y 5% extranjeros. Asimismo 86% maestros y el 9% alumnos.
- 12594 personas se han registrado como usuarios que tienen acceso a actualizaciones permanentes sobre los nuevos servicios, programas y actividades.
- Nivel de satisfacción de usuarios de Portal 86%
- 5 Boletines elaborados y enviados a nuestros usuarios
- Lanzamiento del Portal en 8 ciudades y talleres de promoción en 9 ciudades los cuales cubren un aproximado de 1800 escuelas.
- Impactos en medios: 170 valorizados en US\$59,292.26. Todos son Free Press
- Constitución del Consejo Consultivo del programa conformado por un equipo de profesionales expertos en educación y en comunicaciones, quienes se reúnen tres veces al año para evaluar avances del programa y brindar sugerencias de mejora del mismo.

Recursos

- Existen 585 recursos disponibles on line y/o para descarga para los maestros, de los cuales 223 son videos.
- 25 instituciones públicas y privadas proveen recursos.
- Equipos de maestros de diferentes partes del país aportan permanentemente y comparten sus materiales educativos con otros docentes los que se colgan en nuestro Portal.

Capacitación docente

- Cinco alianzas con instituciones nacionales y extranjeras para ofrecer cursos de actualización a los maestros peruanos. Destacan: Fundación Cisneros (Venezuela) y su programa AME; y Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Total de maestros beneficiados en nuestros cursos = 2,592
 - 8 cursos virtuales ofrecidos: 1061 maestros beneficiados.
 - 4 cursos virtuales en curso: 559 docentes capacitándose.
 - 22 cursos presenciales en el uso de las nuevas tecnologías: 972 maestros participantes.
- Nivel de aprobación de los cursos virtuales 86%, con lo que se obtiene los primeros lugares en el ámbito latinoamericano en los cursos ofrecido por AME.
- Nivel de satisfacción en cursos de capacitación 94%
- Se ofrecen 16 conferencias para visualización on line.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.backus.com.pe/pdf/RS2007.pdf>

<http://www.backus.com.pe>

<http://www.escuelavirtualbackus.edu.pe>

Xstrata Tintaya S.A.

Centro Educativo Técnico Productivo Ñaupay
“Generando Empresa En Mi Comunidad”

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Xstrata Tintaya S.A

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión y Misión

Maximizaremos la inversión de los accionistas a través del crecimiento y la administración exitosa de una cartera de proyectos de cobre líderes en la industria, que proporcionen la más alta rentabilidad.

Lo lograremos contemplando la seguridad como así también nuestra responsabilidad social y ambiental, mediante alianzas con nuestro personal, las comunidades, los gobiernos y otras partes involucradas

● Valores

- Honestidad
- Seriedad
- Respeto
- Confianza
- Ingenio
- Coraje
- Pasión

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Centro Educativo Técnico Productivo Ñaupay “Generando Empresa En Mi Comunidad”.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Promover el desarrollo sostenible a través de programas y proyectos de capacitación gratuitos que permitan desarrollar habilidades y competencias en los jóvenes y adultos de escasos recursos de la provincia de Espinar para hacer frente al exigente mercado laboral, el que contribuye en la mejora de ingresos de las familias y coadyuva al desarrollo socio-económico.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

El CETPRO Ñaupay mediante una educación inclusiva, atiende a jóvenes y adultos, entre 16 y 40 años de edad, de escasos recursos económicos, de las comunidades aledañas a la empresa minera y de la provincia; ofertando cuatro especialidades: práctico agropecuario, culinaria peruana, tejido e industria del vestido, de acuerdo con las opciones laborales que se presenten. En el 2008 se encuentran en proceso de capacitación un total de 145 personas de las diferentes edades.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

- Reuniones informativas mensuales con el Consejo Educativo Institucional y beneficiarios
- Encuestas trimestrales sobre la calidad de enseñanza
- Tarjetas de información sobre logros obtenidos
- Fichas de observación de comportamiento o de conducta

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para el Cetpro Ñaupay, el principal aliado es Xstrata Tintaya junto a Fundación Tintaya, puesto que gracias a la iniciativa de ambos se logró crear esta institución al servicio de la juventud.

Además, se realizó un convenio importante en el que el Barrio Pacífico donó una cantidad de metros cuadrados de terreno para que el Cetpro Ñaupay cuente con local propio. Para este efecto Xstrata Tintaya destinó un presupuesto de 100 mil dólares.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

El éxito del programa se mide por:

- Número de beneficiarios que se capacitó ó creó una microempresa o asociación.
- Número de beneficiarios que cuenta con empleo de acuerdo con la especialidad en que se capacitó.

Según lo mencionado, tenemos los siguientes resultados:

- En la especialidad de Agropecuaria, a la fecha se han formado dos organizaciones:
 - o Asociación de Criadores de Animales Menores San Antonio: Dedicada a la Crianza de Cuyes, e integrada por 10 ex alumnos de esta especialidad. Actualmente cuenta con 50 cuyes hembras en producción, con las que proveen al mercado local de cuyes para la preparación de platos a base de la carne de este animal, lo que les permite obtener ingresos económicos.
 - o Asociación de Engordadores de Toros: Integrada por 6 ex alumnos que a la fecha y en un tiempo record (3 meses) han realizado el engorde de toros para venderlos en las ferias locales, con lo que obtendrán ganancias de hasta 200 soles por animal engordado.
 - o Otro grupo de alumnos ha preferido compartir lo aprendido y se encuentran trabajando en el Proyecto del Estado Sierra Sur, un ejemplo de este grupo lo representa Alan Acrota Villanueva, quien viene brindando capacitación técnica a los beneficiarios de este proyecto.
 - o El periodo de capacitación en el CETPRO Ñaupay, ha sido muy importante para los jóvenes, y ha motivado en ellos las ganas de seguir capacitándose y superándose. Es así que una vez concluida su capacitación, un grupo de jóvenes de nuestro Centro, postularon a la especialidad de Agropecuaria en Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Zona, cursando actualmente estudios en los mismos.
- En la especialidad de Cocina, también se formaron organizaciones como:
 - o La integrada por las alumnas Maribel Pezo, Maribel Apaza y José Agramante Pacheco, quienes se dedican a la preparación de alimentos para diversos eventos como: matrimonios, campeonatos deportivos, bautizos entre otros.
 - o Otros jóvenes como Edgar Holguino y Moisés Kana Pumachara, se encuentran trabajando en Empresas Concesionarias de Comedores como EMSA, y restaurantes como TUPANA, ambos ubicados en la ciudad de Sauri, provincia de Espinar.
 - o El programa despertó en alumnos como Ciro Huamani Puga, el interés por las artes culinarias lo cual lo llevó a perfeccionar lo aprendido en el Instituto de Alta Cocina D’Gallia, logrando durante su permanencia el segundo lugar en el concurso “Los Sabores de Mi Tierra”, organizado por Radio Programas del Perú.
- En la Especialidad de Confección Industrial, las alumnas participantes formaron:

- o La Asociación de Artesanas “Manos Yaureñas”, integrada por las señoritas Lourdes Quispe, Karina Alanocca, Engracia Tunquipa, Albina Huaylla, Anita Colque y Nelida Tintaya, quienes juntaron esfuerzos para implementar un taller con tres maquinas de tejer. Este Taller se encuentra en proceso de formalización a fin de sacar próximamente sus productos al mercado.
- En la Especialidad de Producción Textil se formó:
 - o La pequeña empresa de Confecciones Textiles, “Confecciones JOKAY”, integrada por las Sras. Dine Cuti Ccolque y Julia Cjuno Leandro, ambas ex alumnas de la Especialidad de Industria del Vestido, quienes han lanzado su primera línea de producción comprendida por chalecos de seguridad.
 - o Las hermanas Maribel Llayque y Cleofe Llayque, egresadas del programa, también implementaron su taller de confecciones. Ellas realizan confecciones de uniformes escolares entre otras prendas.
- Nivel de satisfacción en los cursos de capacitación = 94%
- Impactos en medios = 170, todos Free Press.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

El programa ha contribuido principalmente, a que los beneficiarios logren las competencias que los hagan capaces de insertarse en el mundo laboral, además de proporcionarles una formación humana y técnica a fin de que puedan desarrollar trabajos industriales de calidad.

Asimismo, contribuye a desarrollar un espíritu emprendedor en los participantes, el que les permitirá tener la confianza suficiente para organizar microempresas en el lugar donde se desenvuelvan, según la opción en la que se capacitaron. Y culmina con la promoción de las microempresas emergentes en la comunidad, para que alcancen un mercado en el que puedan desenvolverse.

Este programa proporciona competencias a los beneficiarios, a fin de que puedan desenvolverse en ámbitos laborales, acordes con la realidad de la zona donde se ejecuta el proyecto.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

El desarrollo de este programa gratuito ha permitido que se cumpla con la política de la corporación, la cual establece mantener relaciones armoniosas entre nuestra empresa minera, Fundación Tintaya, las comunidades del entorno y la población de la provincia donde se desarrollan nuestras operaciones mineras.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

- El Ñaupay, es una institución sin fines de lucro, los jóvenes se capacitan de forma gratuita, en las especialidades anteriormente mencionadas.
- Xstrata Tintaya, mediante la Fundación Tintaya, destina anualmente S/ 90,000.00 para pago de personal, materiales y servicios.
- Xstrata Tintaya destinó un presupuesto de cien mil dólares para la construcción de un local propio.

El monto de inversión del proyecto es de 361,495.20 nuevos soles, invirtiéndose a la fecha 282,003.20 nuevos soles.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Beneficiarios Directos:

- 2004: 105
- 2005: 175
- 2006: 123

- 2007: 187

- 2008: 173

Total: 763

Beneficiarios Indirectos:

Por las especialidades que brinda la institución, se consideran beneficiarios indirectos:

- Familias de los participantes
- Propietarios de restaurantes
- Comunidades campesinas
- Población

● AUTOSOSTENIBILIDAD

El Cetpro Ñaupay, se consolida un proyecto sostenible puesto que se lograron capacitar jóvenes que actualmente ya tiene logros con microempresas en Espinar. Se ha segmentado dos tipos de beneficiarios, puesto que además de beneficiarse ellos, benefician también a sus familiares.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

A través de una capacitación de calidad, una adecuada dirección académica – técnica para los jóvenes participantes, el Cetpro Ñaupay, logrará que los alumnos obtengan las competencias necesarias para insertarse en el mundo laboral y mejore su calidad de vida.

Actualmente, el CETPRO Ñaupay ha logrado capacitar a:

Especialidad	Año 2004	Año 2005	Año 2006	2007
Alumnos aprobados en Industria del Tejido	13	34	16	55
Alumnos aprobados en Industria del Vestido	22	33	34	46
Alumnos aprobados en Culinaria Peruana	33	33	15	49
Alumnos aprobados en Agropecuaria	08	22	17	51
Alumnos aprobados en Salud Básica	-	11	-	-
Alumnos aprobados en Zapatería	-	13	-	-
Total	76	146	82	201

Calidad de vida de los beneficiarios: En Espinar se crearon microempresas y asociaciones que les están permitiendo a los beneficiarios tener otras perspectivas acerca del desempeño laboral y la creación de empresas, de manera tal que puedan mejorar sus condiciones de vida.

Incremento en los ingresos: Con las ventas, atención de eventos y confecciones de prendas que realizan las las organizaciones y empresas formadas gracias al programa, los integrantes de estas organizaciones están obteniendo ingresos que les permitirán mejorar la situación económica individual y familiar y la de su comunidad, generando empleo para más pobladores.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.tintaya.com.pe>

Xstrata Tintaya S.A.

“Centro de Producción de Llamas K´ara para el desarrollo sostenible de la Comunidad Campesina Mamanocca”

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 153

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Centro de Producción de Llamas K´ara para el desarrollo sostenible de la Comunidad Campesina Mamanocca”.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

- Promover el desarrollo sostenible de la comunidad Mamanocca a través del mejoramiento de la producción y productividad de llamas K´ara, contribuyendo así a mejorar los ingresos de las familias de dicha comunidad.
- Generar disponibilidad de productos pecuarios para los principales mercados (Cusco y Arequipa).
- Promover la crianza de llamas como una alternativa para el rescate y desarrollo de sistemas de control en el deterioro de la pradera natural (como así quizás se deba explicar más).

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

110 familias de la comunidad campesina Mamanocca.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Asamblea comunal, gestiones ante instituciones públicas y privadas, diálogo ante las entidades como el comité de Gestión del Convenio Marco, en la priorización del proyecto y participación de talleres.

Mesa de concertación distrital y provincial.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Fundación Tintaya: Asistencia técnica y promoción permanente en el desarrollo del programa.
- Municipalidad Distrital de Pichigua: Apoyo en auspicio y promoción para el I Festival de Llamas, realizado en la Comunidad Mamanocca.
- Proyecto de desarrollo Sierra Sur: Apoyo en auspicio y promoción para el I Festival de Llamas, realizado en la Comunidad Mamanocca.
- Centro de Formación Campesina: Fortalecimiento y desarrollo de capacidades humanas en “Mejoramiento genético de llamas”.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Se inició con 120 hembras y 10 machos, en noviembre de 2006 y al 31 de mayo de 2008 se cuenta con 270 animales. En los 17 meses de ejecución se incrementó la población en 140 llamas.

En el ámbito la comunidad permitió consolidar y mejorar el nivel organización y participación consciente de cada uno de los habitantes, ello motivó que otras comunidades vecinas del distrito de Pichigua, realicen similar proyecto, como en Sillota, Chañi, Uyumiri, Moro Alccasana y Totora

Baja en el distrito de Coporaque, incrementando la población pecuaria con 400 ejemplares.

El manejo empresarial se ha consolidado por participación activa de sus integrantes y directivos, lo que ha generado la atención e interés de otras comunidades vecinas, quienes replican esta experiencia en la administración comunal. Para este año hay más de seis propuestas presentadas ante el Comité de Gestión del Convenio Marco.

Ante los resultados del proyecto, los comuneros del distrito de Pichigua están sustituyendo la crianza de ovinos y vacunos por llamas.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

- Los comuneros de Mamanocca están convencidos que la producción de llamas es una actividad segura y rentable por las condiciones agro ecológicas de la comunidad.
- El programa ha contribuido a motivar, revalorar y promover la crianza de llamas, promueve el consumo permanente de la carne ecológica en los beneficiarios directos e indirectos y contribuye a mejorar los ingresos económicos de los mismos.
- Con el establecimiento del centro de producción de llamas K´ara en la comunidad, los socios se involucran cada vez más para mejorar los rendimientos de producción de carne.
- Mediante este programa la comunidad campesina Mamanocca esta siendo reconocida en el plano nacional como un centro piloto de crianza de llamas, lo cual ha motivado la visita permanente de organizaciones de la región, nacionales e internacionales.
- Promoción del desarrollo de la comunidad, mediante eventos como el festival de llamas realizado en noviembre 2006, con el apoyo de Sierra Sur.
- Participación en la Feria de Reyes 2006, ganando (con la obtención del) segundo lugar y una computadora, como premio.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

El reconocimiento de los comuneros en la aplicación de la política de responsabilidad social, el mismo que permite mejorar la relación y la convivencia entre la minería y la ganadería. Ahora se cuenta con una estrecha relación por las visitas de asistencia técnica de Fundación Tintaya.

Además, revalora la decisión de impulsar este proyecto que pocas entidades dan la importancia a este recurso andino que se halla postrado.

Hay un cambio de actitud positiva hacia la empresa, en vista que anteriormente, calificaban como una empresa extractiva que cumplía sus obligaciones tributarias con el estado y dejaban de lado a las comunidades.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

El monto de inversión a la fecha es de:

- Convenio Marco: S/. 53,939.00 nuevos soles.
- Aporte Comunal (Mano de Obra): S/. 9,600.00 nuevos soles.
- Aporte Relaciones Comunitarias (Xstrata Tintaya) y Fundación Tintaya: S/ 8,000.00.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

- Beneficiarios Directos: 110 jefes de familia de la comunidad de Mamanocca, distrito de Pichigua.
- Beneficiarios Indirectos: 550 personas (niños, adolescentes y adultos pobladores locales).

● AUTOSOSTENIBILIDAD

- Concientización de las familias de la comunidad de Mamanocca en el proceso de la crianza y manejo de llamas y transformación de productos a través de capacitaciones teórico-práctico.
- Fortalecimiento organizacional mediante la formación de líderes y promotores técnicos que acompañan al programa.
- Promoción de la empresa en la venta de reproductores en el ámbito regional.
- Formalización de la empresa como PYMES.
- La activa participación de los beneficiarios del proyecto al involucrarse en la recepción de conocimientos y experiencias en el desarrollo de las actividades, que es fundamental para la sostenibilidad.
- La institución Fundación Tintaya – Convenio Marco, a través del Área de Desarrollo Agropecuario, brinda el asesoramiento técnico y capacitación a la población beneficiaria. Así mismo, realizará el monitoreo de las actividades del proyecto.
- Capacitación a los productores y asistencia sanitaria, así como fortalecimiento de la organización, otorgada por Instituciones como SENASA, CONACS, entre otras.
- Trabajo coordinado con la residencia del Proyecto Especial Regional de Camélidos Sudamericanos (PERCSA) del Gobierno Regional de Cusco, ubicada en la provincia de Espinar, a fin de otorgar asesoramiento técnico en el manejo.
- Se comenzó con S/. 71,539 y actualmente cuenta con un capital acumulado de S/ 174,000 el cual tiene una utilidad del 240% en 17 meses. La comunidad se encuentra en pleno proceso de capitalización de animales.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

- Incremento de la población de llamas en 140 animales (crías).
- Producción de carne de buena calidad para el consumo humano.
- Producción de reproductores garantizados 15 machos de un año y 50 hembras de un año.
- Disponibilidad de productos para el mercado.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.tintaya.com.pe>

Agroindustrial San Jacinto

Promoviendo Identidad Cultural

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Agroindustrias San Jacinto SAA.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión

San Jacinto será un lugar ideal para invertir, trabajar y realizarnos como personas.

● Misión

Producir azúcares y otros productos agroindustriales de calidad, competitivos en el ámbito internacional, que preserve nuestro ecosistema; y genere utilidades a los accionistas, así como bienestar a sus colaboradores y la comunidad.

● Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Perseverancia
- Puntualidad
- Pro actividad
- Lealtad

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Promoviendo Identidad Cultural.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Contribuir a resaltar los valores culturales del entorno en el cual desarrollamos nuestras actividades, propiciar y fortalecer la identificación cultural de los integrantes de las poblaciones de la Cuenca del Río Nepeña (prioritariamente escolares) con nuestro pasado, brindando la oportunidad a los visitantes de poder apreciar “en vivo y en directo” los objetos y obras realizadas por nuestros antepasados y, principalmente, aportando a la educación, cultura y turismo regional, con proyección nacional.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

El público objetivo consiste en los miembros de las poblaciones que comprenden la cuenca del río Nepeña y, en especial, los estudiantes de las instituciones educativas de dichas poblaciones que se aglutinan en escuelas primarias, secundarias y tres institutos superiores. La población total asciende a 28 mil personas y los estudiantes son alrededor de 6,500. Los centros poblados comprendidos en la cuenca del río Nepeña pertenecen a los distritos de Cáceres del Perú, Pamparomás, Moro, Nepeña y Samanco.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es facilitar que las personas se identifiquen con lo propio, con lo nuestro, hemos instaurado concursos con premios o incentivos para narraciones, interpretaciones, pinturas y otras actividades relacionadas con el material y explicaciones que se realizan a los visitantes del Templo "Punkurí", de ésta manera "obligamos" que más niños y jóvenes visiten frecuentemente el lugar.

Paralelamente a lo mencionado, premiamos a las Instituciones Escolares cuyos alumnos hayan realizado el mayor número de visitas al Templo, durante el mes.

Adicionalmente, el Arqueólogo que dirige la sala de exposición e investigación del Templo dicta charlas a los estudiantes en los planteles.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Se emplean requisiciones (cartas) directas a los interesados o de alguna fuente que transmite la necesidad o sugerencia. Además se hacen uso de buzones de sugerencias u opiniones y a través de encuestas que hace el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

La empresa incentiva, promueve y organiza distintas actividades con y a favor de la comunidad mediante la participación directa de sus colaboradores (ellos en su mayoría viven en las comunidades cercanas).

El involucramiento ocurre por diferentes canales, mediante la participación en las celebraciones costumbristas de cada localidad o Centro Poblado del entorno de la empresa, como son las Fiestas Patronales, aniversarios de cada comunidad; también, en las organizaciones y desarrollo de los campeonatos deportivos, apoyo en las mejoras de infraestructura, así como la construcción, mantenimiento de canales, caminos y ornato.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para la realización del programa fue necesario suscribir, formalmente en año 1998 en el Auditorio del Museo de la Nación, un Convenio Interinstitucional de Cooperación Científico Cultural entre: a) El Instituto Nacional de Cultura-INC, como responsable de las expresiones culturales, b) El proyecto Especial Chincas, como eje del desarrollo agrícola de la zona, c) La Universidad Nacional del Santa, como ente rector de la formación académica en la Provincia, y d) Nuestra empresa. Agroindustrias San Jacinto SAA. en su calidad de organización privada comprometida en la promoción y desarrollo integral del valle.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

El programa que mencionamos lo consideramos muy exitoso porque el Complejo Arqueológico ha logrado institucionalizarse en la zona, es un punto obligado de concurrencia no solamente para los habitantes del entorno sino que muchos visitantes tienen de otras localidades (Casma, Chimbote, Lima y otros), siendo pobladores y estudiantes, escolares y universitarios. El año pasado se controló la cantidad de 5,451 visitantes.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

El programa contribuye con los beneficiarios porque a la población en general y estudiantes en especial, les permite recibir instrucción, apreciar trabajos y obras de la herencia cultural peruana, sentir vivencias y orgullo por el pasado, es decir educa y facilita la identificación con la cultura propia. Adicionalmente, permite contar con un lugar de interés para llevar a familiares

y/o amistades que los visitan, mejora o enriquece a la comunidad. También, es un buen tema de conversación o comentarios en los diálogos de reuniones formales o informales.

Además, brinda beneficios a la comunidad, tales como: incremento del nivel cultural, oportunidades de empleo en los puestos generados, punto de desarrollo en la zona, lugar de visita beneficiosa que fortalece valores, y evita acciones que generan valores sociales.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Los beneficios que ha recibido la empresa son varios, el principal es que se ha logrado ofertar un lugar al cual acuden las personas para conocer directamente parte del legado de los antiguos peruanos, para conocer lo propio, interiorizarlo, sentir orgullo y enriquecerse culturalmente. Igualmente, la empresa ha logrado alcanzar lo visionado como parte de sus acciones sociales o responsabilidad social, con la contribución a la educación y la cultura. Asimismo, se fortalecen los lazos de identificación de las comunidades con la empresa y sus actividades. Adicionalmente, se mejoran y diversifican ofertas para propiciar y desarrollar actividades de turismo que crea puestos de trabajo, que disminuyan la desocupación de la zona y, puntualmente; y reduzcan la presión para que la empresa brinde trabajo.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

Los costos y gastos aludidos para financiar la primera etapa del Complejo Arqueológico ascendieron aproximadamente a 600 mil nuevos soles, los mismos que fueron financiados por 1) El Proyecto Especial Chinecas, con el cuatro por ciento (4%), 2) La Universidad Nacional del Santa, con el veintiocho por ciento (28%), y 3) la empresa Agroindustrias San Jacinto, con el sesenta y ocho por ciento (68%). Del total mencionado el 80% corresponde a la mano de obra, comprende además al especialista responsable del proyecto (Arqueólogo), los técnicos, operarios, guardianes y ayudantes. La diferencia abarcó el alquiler de equipos, adquisición de herramientas y materiales, servicios (confección de adobes), y otros gastos.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

La población total asciende a 28 mil personas y los estudiantes son alrededor de 6,500.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Para que el programa sea sostenible en el tiempo, sin el apoyo de la empresa, es necesario efectuar varias acciones: 1) Generar ingresos propios, que lo integren a un circuito turístico y recreativo del cual actualmente se tiene un esbozo, incorporando (que incorpore) otros puntos de interés, tanto culturales como sociales y recreativos; y que haga una cadena que se iniciaría en Chimbote (Isla Blanca), Santa-Valles de Lacramarca (Petroglifos de Palamenco), Huacatambo (Reservorio y Cementerio Incaico de Caylan y Reservorio Campana), Capellanía (Fortaleza Incaica de Pañamarca, Museo de Arte Andino y Bosque Natural Don Guillermo), Nepeña (Restos Arqueológicos de Cerro Blanco y Huaca Partida), San Jacinto (Centro de Recreación Picasso Candamo, Complejo Arqueológico Punkurí, y Fortaleza de Quisque), Moro (Palacio del Pedrejón o Paredones y Siete Huacas), Motocache (Construcciones de piedra y reservorio) y seguir hasta la provincia de Huailas, pasando por el pueblo de Jimbe y el Bosque de Puyas gigantes de "Raimondi" que miden más de 10 metros de altura cada una. 2) Optimísticamente consideramos podría interesarse a los organismos culturales oficiales, como la Dirección de Turismo de la Región o el INC para que incorporen y asuman el Complejo Arqueológico Punkurí como parte de sus responsabilidades presupuestales y apuesten por el desarrollo de la cultura. 3) Fomentar y apoyar la creación de una Asociación Cultural sin fines de lucro en la Cuenca del Río Nepeña, involucrando (que involucra) a todas las entidades comprometidas con la educación y la cultura, autoridades civiles y políticas, con la finalidad de que asuman la administración y desarrollo de las organizaciones culturales (Bibliotecas

Municipales, Centros culturales, etc.) para generar recursos que permitan su mantenimiento y
4) Que la Región destine recursos financieros o asuma el financiamiento de la administración del Complejo Arqueológico Punkurí.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

El Complejo Arqueológico Punkurí, conjuntamente con el Centro de Recreación “Picasso Candamo”, está contribuyendo significativamente a la ampliación de los servicios de alojamiento, transporte y alimentación que ofertan los Centros Poblados del entorno, principalmente el CP San Jacinto, por cuanto atraen a más de 80 mil visitantes anualmente, procedentes de distintas localidades, lo cual impulsa el desarrollo del turismo local e interno, genera puestos de trabajo, mejora la economía de las familias y evitando; y evita) o disminuye problemas sociales.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.aisj.com.pe>

Agencia NN

Promoviendo Identidad Cultural

COMUNIDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Agencia NN

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión

Ser la agencia integral de comunicaciones líder en el mercado nacional y contribuir al crecimiento y mejoramiento de las empresas que solicitan nuestro trabajo; y colaborar también, de esta forma, con el desarrollo socioeconómico del país a través de la generación de más y mejores oportunidades laborales.

● Misión

El fin de la agencia radica en ofrecer a nuestros clientes creatividad y estrategia con una excelente ecuación de valor para la obtención de resultados, con el objetivo de colaborar con su desarrollo y crecimiento. Esto redundará no solo en beneficio de nuestros clientes sino también de los públicos – internos (empleados) y externos (clientes, proveedores, consultores, sociedad civil etc.)– con los que estos se relacionan.

● Valores

- **COMPROMISO:** Responder, por principio, por nuestros trabajadores, proveedores y clientes. Es incoherente ser cuidadoso con terceros cuando no se cumple ese papel primero en casa.
- **RESPECTO:** Nuestra gestión está definida por la relación ética y transparente con cada uno de los públicos, tanto internos como externos, con los que nos relacionamos; y establecemos objetivos compatibles con el desarrollo sostenible del país.
- **RESPONSABILIDAD:** Una empresa responsable lo es, principalmente, con su sociedad: nuestro trabajo tiene como fin máximo ayudar a lograr un lugar más amable para vivir. Hacer empresa produciendo bienestar es nuestra responsabilidad.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Uno Somos Todos; Unidos lo Podemos Todo.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Colaborar con sectores empobrecidos de la ciudad y llevarles esperanza y alegría a través de ayuda, que algunas veces es solo simbólica, pero que para nosotros significa una magnífica oportunidad para compartir y ayudar a que esas personas, anónimas y olvidadas para muchos, sientan que le importan a alguien, que no todo está perdido y que siempre hay un motivo por el cual mantenerse en pie y seguir adelante.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

Este es un programa itinerante, que va donde creemos que se necesita. Por lo general, se ejecuta en zonas urbanas periféricas que se caracterizan por la vida en pobreza, por el estancamiento estructural, por la continua amenaza a la ruina total y por la difusa carencia de

soluciones en sus autoridades locales.

Precisamente, eso fue lo que se vio en las zonas devastadas por el terremoto: los pobres fueron los que más sufrieron las consecuencias del desastre natural. Lo perdieron todo: hijos, hermanos, familias enteras enterradas bajo metros de escombros, y encima se quedaron sin un lugar donde vivir. La miseria humana se agudizó y se hicieron más notorias las carencias y deficiencias de un Estado que no estaba preparado para enfrentar una situación tan tremenda.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Se creó un equipo AD HOC a cargo del director general, Juan Pablo Zolezzi, para que en menos de tres días de sucedido el terremoto se pudieran identificar y empadronar a las personas más afectadas, se hiciera la gestión de recolección y donación de todos los posibles colaboradores y se coordinara la fabricación de casas prefabricadas y compra de víveres de primera necesidad. Luego dicho equipo junto a todo el personal de la agencia en el plazo de una semana se embarcó en la puesta en ejecución de la entrega y construcción de las viviendas y los víveres.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Se manejó un equipo de dos personas en viadas a la zona que junto a un representante de los damnificados se inició el empadronamiento que luego de evaluarlo era enviado a la agencia en Lima para la asignación de la ayuda. El mismo día que el equipo con la ayuda arribó a la zona ya se encontraba identificada a las personas y el lugar donde debía ser entregada cada una de las colaboraciones.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

Esta labor ha ayudado a nuestros colaboradores, y a todos los que hemos conseguido que participen, a valorar más ciertas cosas que poseen y a darse cuenta de lo pequeños que podemos ser cuando suceden tragedias naturales de la magnitud de un terremoto. Aprecian más el trabajo, se comprometen más.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para concretar la ayuda que se llevó a los familias damnificadas de Lunahuaná fue importante el aporte de uno de nuestros clientes –la cadena D'nnos Pizza–, que donó S/. 7,000. Con este monto, más los S/. 4,000 que la agencia destinó, se compró una veintena de casas prefabricadas de madera. Otros de nuestros clientes, junto con nuestros colaboradores, proveedores y amigos se organizaron para reunir víveres y ropa que se entregaron el mismo día en que se empadronó a los afectados y se instaló las casas, labor que estuvo a cargo de todos los miembros y colaboradores de la agencia.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Lo que creemos que hace exitoso a este programa no es solo lo que se pueda lograr o conseguir objetivamente, sino el hecho mismo de tener la voluntad de hacerlo. Si se lograra el compromiso sostenible de mucha gente más, de empresas que se involucren de esta forma con su entorno y destinen recursos humanos y económicos, seguro que los resultados serían notables y asombrosos.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Se realizó el empadronamiento, armado y entrega de casas, tarea que estuvo a cargo de todos los miembros y colaboradores de la agencia.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Esta labor ha ayudado a nuestros colaboradores, y a todos los que hemos conseguido que participen, a valorar más ciertas cosas que poseen y a darse cuenta de lo pequeños que podemos ser cuando suceden tragedias naturales de la magnitud de un terremoto. Aprecian más el trabajo, se comprometen más.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

- D'nnos Pizza donó S/. 7,000.
- Agencia NN - S/. 4,000

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Se benefició a un aproximado de 15 familias de manera directa con vivienda y con ayuda en otros aspectos alrededor de 30 familias.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

La idea del programa no es solo ayudar cuando sea necesario, como sí fue en el caso del terremoto, donde se desplegó una solidaridad enorme en todo el país hacia nuestros hermanos del sur que lo perdieron todo, sino hacer de esta labor un compromiso sostenible y lograr involucrar cada vez a más gente, precisamente para asegurar su regularidad y permanencia.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

“Uno somos todos; Unidos lo podemos todo” nace de la idea de querer hacer, a través de nuestro trabajo, que nuestro país sea un lugar más amigable y solidario para vivir. No planteamos conseguir resultados que fueran medibles en el tiempo, como si se tratara de objetivos empresariales, sino simplemente tener la voluntad de ayudar a la gente con la que compartes el mismo lugar para vivir, y que esto tenga un efecto dominó en otras personas y empresas.

Más allá de lo que han recibido o dejado de recibir, las personas a las que ayudamos sienten que cuentan para nosotros, las sacamos, aunque sea por un momento, del ostracismo social a la que son muchas veces se les condena. Compartimos, departimos y tratamos de que pasen un rato agradable.

Esta labor ha ayudado a nuestros colaboradores, y a todos los que hemos conseguido que participen, a valorar más ciertas cosas que poseen y a darse cuenta de lo pequeños que podemos ser cuando suceden tragedias naturales de la magnitud de un terremoto. Aprecian más el trabajo, se comprometen más.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.agenciann.com>

Categoría:



**Gobierno y
Sociedad**

Asociación Los Andes de Cajamarca – Minera Yanacocha

Contribuciones para una Visión del Desarrollo de
Cajamarca.

GOBIERNO Y SOCIEDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Asociación Los Andes de Cajamarca - Minera Yanacocha S.R.L.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión

Ser una asociación con credibilidad y prestigio, que responde a los principios de responsabilidad social empresarial, y que contribuye a que la sociedad cajamarquina sea gestora de su desarrollo sostenible.

● Misión

Somos un equipo comprometido con el desarrollo sostenible de Cajamarca, que fortalece el capital humano, social y económico, con participación de la comunidad, el gobierno y el sector privado.

● Valores

- Asumimos los principios de la responsabilidad social empresarial y del desarrollo sostenible, con la promoción del involucramiento participativo y la corresponsabilidad del sector privado, estado y sociedad civil.
- Procedemos con ética, transparencia y compromiso.
- Orientamos nuestra organización hacia la excelencia a través del trabajo en equipo, la eficacia y la eficiencia.
- Valoramos e incorporamos la diversidad e interculturalidad.
- Fomentamos la equidad, asegurando la inclusión de grupos en condiciones de mayor vulnerabilidad
- Gestión de RSE en el gobierno y sociedad.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Contribuciones para una Visión del Desarrollo de Cajamarca.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

● Objetivo General

Promover el desarrollo de las capacidades locales y regionales para la construcción de la visión y la mejora de la gestión de desarrollo, a través de un proceso sistemático, participativo e integrador para la región Cajamarca.

● Objetivos Específicos

- Promover la discusión y propuesta de agenda para el desarrollo regional.
- Promover e impulsar la definición de los Lineamientos de Políticas Regionales.
- Promover de manera consensuada y participativa la construcción, difusión y

reconocimiento de la visión de desarrollo regional y lineamientos de políticas regionales.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

“Contribuciones para una Visión del Desarrollo de Cajamarca” tiene como principal destinatario de su intervención a las entidades de gestión pública: Gobierno Regional, Municipalidades provinciales y distritales. En la Región Cajamarca se tiene 116 municipalidades distritales, 13 municipalidades provinciales y 1 Gobierno Regional.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

- Se han desarrollado cuatro concursos de proyectos. Más de 120 perfiles de proyectos fueron presentados para la provincia de Cajamarca y 10 fueron seleccionados.
- Logro de indicadores de impacto de los proyectos productivos de ALAC acumulados al 2008:
 - 16.699 nuevos empleos generados.
 - o 14.216 personas adoptan mejores prácticas y tecnologías.
 - o 1.967 personas desarrollan nuevas actividades productivas.
 - o US\$ 47 millones en incremento de ventas.
 - o US\$ 20 millones valor de los activos de las empresas y familias.
- Seguimiento a los proyectos e iniciativas para el proceso de reforma del Gobierno Regional a través de las consultorías.
 - o Modernización Institucional del GRC: apoyo y consultorías.
 - o PROREGION y CEPLAR.
 - o Programa de inversiones en educación.
 - o Programa de inversiones en salud.
- Fortalecimiento del Grupo Impulsor para el desarrollo de Cajamarca .
- Ampliación de la intervención de ALAC a la provincia de Celendín .
- Establecimiento de una alianza estratégica entre ALAC y USAID/PERU ProDescentralización.
- Acciones de capacitación en asocio con otras instituciones en torno al desarrollo institucional.
- Auspicio de eventos relacionados al fortalecimiento de las instituciones involucradas en el desarrollo de Cajamarca.
- Desarrollo del Programa de Gobernabilidad y Gerencia Política (PGGP).
- Programa de emergencia educativa.
- Fortalecimiento de capacidades en los docentes.
- Seguimiento y acompañamiento a docentes en sus escuelas.
 - o Alto nivel de relacionamiento con los actores claves de educación.
 - o Reconocimiento a las mejores redes educativas.
 - o Realización de 2 talleres regionales.
 - o Evaluación final del programa.
- Programa de formación de jóvenes emprendedores en Cajamarca Fase II.
 - o Atención a 30 instituciones educativas con proyección de atención a 15,000 jóvenes.
 - o Capacitación de instructores y facilitadores para el programa.
 - o Organización de un desayuno empresarial.
 - o Organización de una feria expo-venta del programa La Compañía.
 - o Co-financiamiento de Ferreyros, Bisa y Yanacocha.

- o Incorporación de una estrategia de sostenibilidad.
- o Creación de NEXA o núcleo de ex achievers con la finalidad de aprovechar el capital humano desarrollado por el programa.
- Red integral de escuelas de Cajamarca.
 - o Mejorar los niveles de aprendizaje de los niños.
 - o Fortalecimiento de capacidades en los docentes.
 - o Seguimiento y acompañamiento a docentes en sus escuelas.
 - o Alto nivel de relacionamiento con los actores claves de educación.
 - o Reconocimiento a las mejores redes educativas.
 - o Realización de 2 talleres regionales con las escuelas participantes.
- Credigrado
 - o Seguimiento sobre las acciones de los beneficiarios de crédito.
 - o Proceso de reestructuración del programa de becas.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

El principal mecanismo de comunicación ha sido el diálogo, la consulta y la elaboración de propuestas, promovida y generada a través de:

- 3 Foros Cajamarca, presente y futuro.
- 4 talleres Descentralizados en las diferentes cuencas de la Región Cajamarca
- Producción de 10 documentos: Contribuciones para una visión de desarrollo de Cajamarca.
- Reuniones permanentes, desde diciembre de 2005, del Grupo Impulsor del Desarrollo de Cajamarca.
- Audiencias públicas, cada 6 meses a partir del 2008, para evaluar los avances de la agenda consensuada.

● INVOLUCRAMIENTO CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA

El personal de la de Asociación los Andes se involucra en el programa de manera activa y permanente; en el caso del apoyo al Gobierno Regional y Gobiernos Locales, participa desde la fase de elaboración de términos de referencia, selección de consultores y revisión de informes, así como del monitoreo de la implementación de las recomendaciones de las consultorías para la mejora de la gestión.

En lo que se refiere al foro Cajamarca Presente y Futuro, nuestro equipo coordina y asesora de manera permanente al Grupo Impulsor, y en esta acción específica se compromete desde la fase organizativa, la realización del mismo y el seguimiento a la implementación de los acuerdos y conclusiones.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Uno de los primeros momentos se propuso la organización del I Foro: “Cajamarca Presente y Futuro” en el cual se comprometieron, en la organización instituciones como: Gobierno Regional de Cajamarca, Municipalidad Provincial de Cajamarca, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Obispado de Cajamarca, Asociación para el Desarrollo Rural de Cajamarca (ASPADERUC), Consultora RECURSOS SAC, Asociación Civil para el Desarrollo Forestal de Cajamarca (ADEFOR), CARE, Instituto Cuencas, Grupo Norte y Technoserve; instituciones que son la base para la conformación del Grupo Impulso del Desarrollo de Cajamarca.

Una conclusión central del I Foro es generar la hoja de ruta para ejecutar las acciones orientadas a

construir los lineamientos de política. El Grupo Impulsor del Desarrollo de Cajamarca se encarga de operativizar las conclusiones del I Foro. En este momento, el Grupo Norte apoya actividades propuestas por el Grupo Impulsor para contar con lineamientos de políticas regionales.

La realización del II Foro: Cajamarca, Presente y Futuro, promueve el planteamiento y discusión de los lineamientos de políticas regionales, los mismos que reciben aportes de los participantes para su inclusión a través de reuniones de socialización y talleres de reflexión. Asimismo, acción previa al foro es, la realización de talleres descentralizados en toda la región Cajamarca, para recoger los aportes para la construcción de las políticas regionales, que tienen como marco y objetivo, la formulación de las políticas regionales con un enfoque territorial y de desarrollo humano sostenible.

A la organización del III Foro: Cajamarca, Presente y Futuro, se adhieren 38 participantes o representantes de instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil, que se suman a los integrantes del Grupo Impulsor, con los cuales se comparten reuniones de análisis sobre la situación actual del desarrollo regional. El tema de consenso es el desarrollo sostenible, en el cual, el Gobierno Regional, Gobiernos Locales, empresarios y sociedad civil, comparten y compatibilizan sus planes y agendas, de igual modo, con los acuerdos y compromisos del país en el marco nacional e internacional, para la construcción y definición de la visión integral y compartida para la región Cajamarca.

El desarrollo del presente proceso ha requerido de recursos económicos que han provenido de aportes voluntarios de empresas que integran el Grupo Norte, así como Minera Yanacocha a través de la Asociación los Andes de Cajamarca.

Se debe destacar que gran parte del costo total, fue asumido por la sociedad mediante su participación y voluntariado durante los seminarios y procesos de socialización con los actores de desarrollo identificados en Cajamarca.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

El programa “Contribuciones para una Visión del Desarrollo de Cajamarca” se puede valorar como exitoso, ya que:

- Los estamentos de decisión local, recogen los Lineamientos de Políticas para el Desarrollo de Cajamarca, y asumen compromisos para su operativización a través de normas y edictos de los gobiernos locales.
- Se ha definido los Lineamientos de Políticas regionales para el Desarrollo Sostenible de la Región.
- Se ha construido y definido la Visión de Desarrollo Integral para la Región Cajamarca.
- Ha permitido plantear una agenda para el desarrollo, asumida y apropiada en los diversos programas de los partidos políticos en los últimos procesos electorales.
- Las normas y políticas planteadas desde el Gobierno Regional, recoge algunos de los Lineamientos de la Política para el Desarrollo de Cajamarca.
- Ha promovido la participación de representantes de las Instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil y ciudadanía en general en los FOROS y otras actividades públicas organizadas por el Grupo Impulsor.
- Se reconoce como referente del desarrollo regional, desde las consultas realizadas, accesos solicitados y comentarios en la página web institucional.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Este programa ha enfatizado su contribución en la generación de capacidades para la gestión de las autoridades regionales y municipales, a través de un proceso sistemático y participativo que ha permitido contribuir en:

- Las instituciones públicas, privadas y la sociedad civil, en los roles que les corresponde,

cuentan con un espacio participativo, respetuoso e incluyente para la discusión de los problemas estructurales y coyunturales, su priorización y la definición de los recursos requeridos para desempeñar eficientemente sus funciones de manera ordenada y articulada.

- La satisfacción del usuario queda garantizada en tanto forma parte del diseño, la organización, la elaboración y socialización de los recursos que serán usados para mejorar su gestión.
- Se ha logrado elevar el rigor científico para la elaboración y proposición de los recursos (lineamientos, políticas, proyectos, etc.), lo que constituye un aporte al acervo científico local y nacional. La facilidad de acceso de los documentos por la vía electrónica incorpora a un indeterminado conjunto de usuarios no vinculados en la toma de decisiones, pero con evidente interés académico y con fines de investigación.
- Asimismo podemos asegurar que, en la medida que las decisiones políticas, tanto en el nivel local como regional, sean eficientes, se verán reflejadas con impactos positivos en las condiciones de vida de la población, así como la mejora de la calidad en la gestión pública es una aspiración que tiene la ciudadanía.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Los beneficios para la empresa se aprecian a través del incremento de los niveles de confianza y credibilidad en los espacios públicos y privados de la sociedad civil de Cajamarca, se posicionan la asociación Los Andes, como organización corporativa del Programa de Responsabilidad Social con compromiso y propuesta para la gestión del desarrollo local sostenible.

Asimismo, ha permitido transparentar los compromisos empresariales con los procesos de desarrollo sostenible y de responsabilidad social.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

Para la ejecución del programa “Contribuciones para una Visión del Desarrollo de Cajamarca”, se ha tenido el principal de Minera Yanacocha en torno a:

- I Foro: Cajamarca Presente y Futuro - \$30,000.00
- II Foro: Cajamarca Presente y Futuro - \$30,000.00
- III Foro: Cajamarca Presente y Futuro - \$30,000.00
- Elaboración de las Propuestas de lineamientos de políticas regionales, seminarios, talleres temáticos y conferencias centrales – \$252,381.00
- Reuniones de Socialización descentralizada de los Lineamientos de Políticas Regionales - \$5,000.00

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

En el nivel de beneficiarios directos, ALAC ha trabajado con 5.285 familias; en forma indirecta nuestros proyectos han beneficiado a 13.829 familias. Adicionalmente los proyectos educativos han trabajado con 23.222 estudiantes y 1.436 docentes.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Las acciones que promueven la sostenibilidad del proyecto son:

- La consolidación del Grupo Impulsor del Desarrollo de Cajamarca, hacia el establecimiento de una red de actores sociales, con capacidad de propuesta e incidencia, que promueven y dinamizan la operatización de los lineamientos de políticas regionales. El primer paso está planteado a través del cumplimiento de la agenda mínima coincidente.
- El reconocimiento y cumplimiento de las normas regionales en torno a los Lineamientos de Políticas Regionales, propuestos y aceptados como compromisos vinculantes a favor el

desarrollo de la región Cajamarca.

- Seguimiento y acompañamiento a los gobiernos locales y gobierno regional con la finalidad de reforzar sus procesos, institucionalización de instrumentos hacia el cumplimiento y operativización de sus planes estratégicos e institucionales.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

“Contribuciones para una Visión del Desarrollo de Cajamarca” es una propuesta de éxito toda vez que:

- El proceso, ha promovido la discusión, propuesta y planteamiento de los Lineamientos de Políticas Regionales para Cajamarca.
- Se elaboró como propuesta para su discusión y posterior aceptación de las Contribuciones para una visión de desarrollo de Cajamarca, conformado por 10 documentos:
 - o Cajamarca, el proceso demográfico.
 - o Cajamarca, lineamientos de política de infraestructura económica.
 - o Cajamarca, lineamientos para una política regional de medio ambiente.
 - o Cajamarca, lineamientos para una política regional de agricultura.
 - o Cajamarca, lineamientos para una política regional de salud.
 - o Cajamarca, lineamientos para una política de desarrollo turístico.
 - o Cajamarca, lineamientos para una política de desarrollo regional de educación.
 - o Cajamarca, lineamientos para una política de fortalecimiento institucional.
 - o Cajamarca, lineamientos para una política de descentralización.
 - o Cajamarca, lineamientos para política de desarrollo minero.
 - o Ha permitido concertar y definir una visión de desarrollo integral y compartido para la Región Cajamarca.
- Ha tenido el reconocimiento político a través de la incorporación de los Lineamientos de Políticas Regionales en la gestión de los gobiernos locales y del Gobierno Regional, los cuales son asumidos como compromisos vinculantes para la gestión del desarrollo y en favor de la población en general, que fomentan nuevos compromisos de la sociedad civil organizada hacia un nuevo sentido a la rendición de cuentas en función de los lineamientos ratificados.

Asimismo, se estableció el compromiso político para impulsar e implementar el desarrollo de la agenda consensuada, que permita lograr resultados concretos que expresen la mejora de la calidad de vida de los pobladores de la región Cajamarca.

Llegar a consolidar todos estos compromisos, desde ya, son mecanismos que permitirán lograr la sostenibilidad de la propuesta, reforzado con la consolidación de una red sociopolítica, como plataforma de discusión, intercambio y planteamiento de propuestas, iniciada por el Grupo Impulsor en la gestión de la Visión de Desarrollo de la Región Cajamarca.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.losandes.org.pe>

http://www.yanacocha.com.pe/publicaciones/descar/pdf/balance_2007.pdf

<http://www.yanacocha.com.pe>

Nestlé Perú S.A.

Programa Consejería Nutricional

GOBIERNO Y SOCIEDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Nestlé del Perú S.A.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión

Somos una empresa de Nutrición, Salud y Bienestar más competitiva e innovadora del país, orientada al consumidor, con productos de calidad con valor agregado, respaldados por nuestras marcas. Contamos con personal calificado y competente, con alto grado de motivación, a través del trabajo en equipo.

Contribuimos al crecimiento de nuestro país, a través del desarrollo de nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

Actuamos dentro de parámetros determinados por la ética y las normas legales. Estamos comprometidos con la preservación del medio ambiente y el bienestar de la comunidad.

Desarrollamos actividades rentables que nos permiten satisfacer las expectativas de nuestros accionistas y la inversión necesaria para lograr un crecimiento sostenido.

● Misión

Ser reconocida como la empresa de Nutrición, Salud y Bienestar, socialmente responsable y líder en el mercado peruano, claramente identificada por fabricar y comercializar productos que aporten valor y calidad de vida.

Contribuimos a generar, en el largo plazo, una cadena de valor compartido en beneficio de nuestra gente, accionistas, clientes, proveedores y comunidad.

● Valores

Desde 1867, cuando Henri Nestlé desarrolló la primera harina lacteada para bebés y salvó la vida de centenares de recién nacidos durante un período de hambruna en Europa, hasta la actualidad, Nestlé ha construido una empresa basada en sólidos valores y principios humanos que se reflejan en sus "Principios Corporativos Empresariales de Nestlé".

Los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé incluyen el respeto de la legislación nacional y recomendaciones internacionales, consumidores, salud, nutrición infantil, derechos humanos, recursos humanos, condiciones de trabajo, trabajo infantil, relaciones empresariales, protección del medio ambiente, política Nestlé sobre el agua, materias primas agrícolas, etc. normas que rigen el quehacer de la empresa y que han sido traducidas a más de 40 idiomas.

Estos principios corporativos fueron publicados por primera vez como documento único en 1998; sin embargo, la mayoría de ellos existían ya de forma individual, debido al gran interés de Nestlé por las prácticas empresariales basadas en principios

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Programa Consejería Nutricional.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

● Objetivo general

Mejorar la calidad de vida y estado nutricional de infantes menores de cinco años con desnutrición, con riesgo de desnutrición o malnutridos. Brindar herramientas y potenciar las capacidades y habilidades de las madres y de los padres y/o sus cuidadoras en la alimentación y crianza del niño ó de la niña.

● Objetivos específicos

- Generar a través de un espacio práctico, nuevos conocimientos y hábitos capaces de revertir la condición de desnutrición ó malnutrición encontrada en los pacientes que son referidos al proyecto y mejorar las capacidades de los padres y las madres al momento de cocinar.
- Brindar un espacio de comunicación con la madre y/o el padre que permita fortalecer y valorar su rol tutor y realzar su auto confianza en el momento de la atención de su hijo/a.
- Mejorar las capacidades locales para que los agentes educativos puedan percibir la importancia de la atención integral, en los programas no escolarizados de educación inicial.
- Brindar una nueva oportunidad de aprendizaje a las madres primerizas y con hijos sanos y con buen peso, interesadas en aprender. Abrir los cursos modulares en el turno de la tarde.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

“Consejería Nutricional” es un programa gratuito de promoción de la salud, cuyos beneficiarios directos son los niños y niñas desnutridos del distrito de San Juan de Lurigancho, quienes presentan peligrosos riesgos de malnutrición ó anemia. Con el programa, se benefician también, las madres (tías, abuelas, apoderadas) que cuidan a los niños afectados.

La meta del programa no es cuantitativa, sino apostar por la calidad y la esperanza de vida de sus beneficiarios. Un niño que recobra su peso normal, refuerza su sistema inmunitario y tiene menos posibilidades de contraer enfermedades. Se trata de salvar vidas porque cada niño y su familia tienen un valor incalculable.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

- Accionistas (donde corresponde): asambleas y reuniones de directorio.
- Clientes: reuniones, cuestionarios, cartas, reuniones de sistemas de gestión de inventarios.
- Colaboradores y asociados: reuniones periódicas, Intranet, mailing, revista.
- Consumidores y Comunidad: línea gratuita de atención al consumidor, Centro de Información Nutricional, revista Sentirse Bien.
- Gremios: reuniones periódicas.
- Instituciones académicas: charlas, talleres y convenios de cooperación y capacitación.
- Instituciones gubernamentales: reuniones periódicas, alianzas y convenios de cooperación.
- Líderes de opinión: focus group, talleres de especialización, información corporativa.
- Organismos reguladores: reuniones periódicas.
- Proveedores: web especializada, cartas, mailing.
- Sistema financiero: reuniones periódicas, comunicados de reportes de gestión.
- Encuestas, focus groups, cuestionarios, help lines, mesas de diálogo, reuniones periódicas.

Al final del año 2004, se realizó una consulta con grupos de madres, sobre los beneficios del programa de “Consejería Nutricional” y su percepción. Las madres respondieron que les demanda mucho tiempo acudir al Centro, ya que, al principio en ese año, cada módulo contenía 12 intervenciones, por lo que los logros no eran tan efectivos como se esperaban.

Es a partir de noviembre 2004, cuando se reorganizaron las acciones, estructurando el sistema tal como ha sido descrito con su módulo de cuatro (4) intervenciones seguidas, semanalmente, y control continuo de peso durante cinco (5) semanas.

No se han realizado otras consultas, dado que la participación luego de la derivación de los pacientes alcanza un 90%, por lo que se ha considerado que la estrategia tiene muy buena acogida.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El trabajo grupal de Consejería Nutricional está basado en una alianza con la Asociación Taller de los Niños, ONG con 30 años de experiencia en la atención integral de la niñez y la familia

Esta alianza estratégica permite desarrollar actividades sostenibles y duraderas, respetando siempre el sistema establecido por el Taller de los Niños cuyo know how es indispensable para el desarrollo del Programa.

Así los niños y niñas que se benefician de Consejería Nutricional, también se benefician de la asistencia médica cuando lo requieren - por ejemplo acuden a su taller de consejería nutricional, pero estando enfermos, no pueden quedarse en el taller, sino que deben ser vistos por el médico, aun cuando no cuenten con el dinero necesario para una consulta, o se benefician de las intervenciones de Crecimiento y Desarrollo, para las acciones de estimulación temprana, controles de peso y talla continuos. Cabe resaltar que Nestlé es cuidadosa de no invadir con publicidad los programas sociales que desarrolla.

A través de talleres prácticos semanales, las madres de familia, acompañadas de sus pequeños hijos e hijas, van descubriendo cómo es que se puede hacer del momento de la comida, un momento placentero.

La estrategia ha considerado que no basta hacer una mejor compra, tener buena sazón y brindar los alimentos balanceados para tener a un niño sano y feliz, sino que se requiere también mejorar el ambiente familiar, liberarlo de las tensiones y violencia, eliminar el maltrato infantil como una forma de crianza – en especial a la hora de comer - , respetar los horarios de las comidas – por mucho que la mamá tenga cosas urgentes que hacer – hacer que el niño/a duerma las horas necesarias en una cama segura y libre de ruidos y distracciones.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Los niños desnutridos deben presentar cambios rápidos en su estado de salud, con el fin de brindar seguridad a sus madres. (80% mejoran en el primer mes).

Por cada niño que recobra su peso normal, contamos con un niño que ha reforzado su sistema inmunológico y que así tendrá menos posibilidades de contraer infecciones o enfermedades. Un niño que recobra su salud es una vida que hemos ayudado a salvar. No importa el número de beneficiarios, cuando se trata de ayudar a mejorar la calidad de vida, cada niño cuenta.

Las mejoras obtenidas en las primeras cuatro semanas, demuestran a la madre que es relevante e importante para lograr cualquier cambio. Las madres al ver que su hijo mejora, siguen asistiendo a sus controles 91%.

Las madres son las que mejor difunden el programa, cuando hablan con otra madre cuyo hijo se encuentra con necesidad de ser referido, lo que ayuda al cumplimiento de asistencia a los talleres (logro 90% del total).

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Un total de 5,970 niños fueron referidos al programa de Consejería Nutricional y 4,627 acudieron puntualmente cumpliendo con sus 4 talleres (un módulo) y logrando una tasa de participación de 90%.

Del total de niños participantes, 59.1% lograron mejorar su percentil ya en el primer mes, 21,5% subieron de peso, con lo cual se logró un total de 80.6% de mejorías. 8.5% mantuvieron un peso similar.

A los tres meses de haber participado del taller, un total de 85.6% de los niños habían recuperado una curva de crecimiento adecuada y ésta fue mantenida en el tiempo.

Los niños que acudieron a los talleres de nutrición en general siguen asistiendo con sus madres a las actividades de Crecimiento y Desarrollo Colectivo, con el fin de seguir con la estimulación y los controles de crecimiento periódicos.

La meta trazada de observar cambios en las primeras 4 semanas de detectado el caso de desnutrición, hace realmente exitoso el programa.

El hecho de que los cambios se mantengan en el tiempo demuestra que las madres se han apoderado de los nuevos conocimientos y aprendizajes y que éstos se mantendrán con sus demás hijos, lo que hace sostenible el cambio de conducta en nutrición e higiene.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

El programa de “Consejería Nutricional” y sus talleres han permitido a la empresa monitorear hábitos, costumbres y problemas que causan la desnutrición en los niños.

Con todos los talleres y evaluaciones, se ha logrado asegurar que los malos hábitos alimenticios son los causantes de las ineficiencias nutricionales, por lo que la educación nutricional resulta un factor clave en la lucha contra la desnutrición.

A partir de esta experiencia, han nacido muchas de nuestras innovaciones tanto en otras iniciativas de RSC como en Clínicas Culinarias dirigidas al lanzamiento de nuevos productos (fortalecidos con ingredientes que ayuden a combatir la desnutrición, en una primera etapa, y posteriormente, nos llevaron a investigaciones mucho más profundas con el Instituto de Investigación Nutricional para la formulación de un producto lácteo que cubre los 7 signos de una buena nutrición para las familias peruanas, como es Ideal 7 Signos).

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

El proyecto ha recibido financiamiento de Nestlé, desde el año 2004 a la fecha, por un total de US\$ 80,000.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

En cinco años de trabajo, el proyecto “Consejería Nutricional” desarrolla una propuesta de educación nutricional práctica para que las madres de familia mejoren sus habilidades y conocimientos de una alimentación saludable, balanceada y económica. El taller se concentra en familias cuyos hijos sufren de desnutrición y población en riesgo.

Las madres de familia, acompañadas de sus pequeños hijos e hijas, participan en talleres en los que aprenden cómo lograr la nutrición adecuada de sus familias con pocos recursos. Más de 9,000 niños y niñas de San Juan de Lurigancho han mejorado sus hábitos alimenticios, gracias a los esfuerzos de los talleres gratuitos de “Consejería Nutricional”.

Inicialmente, el proyecto se había propuesto atender en promedio a un total de 800 niños desnutridos o en riesgo cada año, pero en la práctica el número ha sido mayor, lo que ha

superado la meta en más del 70% de beneficiarios al año.

Los talleres de Consejería Nutricional son gratuitos y sólo se les pide a las madres que dediquen tiempo para su aprendizaje. Ellas deben cumplir con los horarios de los cursos y se les realiza visitas de acompañamiento a sus casas, para verificar la “buena inversión del tiempo”.

Resulta importante recordar que del total de 9,000 niños y niñas, un 80.7% presentó aumento de percentil y aumento de peso por encima de lo esperado durante el periodo de 4 semanas que duran los módulos educativos. En éste sentido, se puede considerar que los beneficios se han extendido a la misma cantidad de madres (4,627 madres) y al menos a un hermano mayor ó menor, y que no tenga más de 5 años de edad = 4,627 hermanos.

Se formaron además un total de 95 promotoras de Salud del distrito de San Juan de Lurigancho, quienes aprendieron la metodología, elaboraron materiales educativos y se encuentran en condición de realizar la réplica de cada uno de los módulos en su propia comunidad, en un comedor popular ó su Establecimiento de Salud. 6 internos de la Facultad de Nutrición de la UNMSM también fueron formados y trabajaron la metodología del Taller de los Niños durante su internado, con lo cual apropiarse de la estrategia con éxito.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Se acordó con la ONG Taller de los Niños que imprima folletos y cuadernos de capacitación, para aumentar el trabajo de réplica con otros profesionales del sector salud en el distrito.

Con ello, se está difundiendo la estrategia en la DISA (Dirección de Salud) Zona Este de Lima, con el fin de difundir la práctica de los talleres grupales como estrategia de menor costo que la consulta individual.

El objetivo institucional es siempre el de poder realizar la transferencia de las actividades a quienes deberán en el futuro velar por la salud de la población, en éste caso el Ministerio de Salud, ESSALUD y/o los Municipios, por ello se está trabajando en las actividades de difusión y expansión de la información con metodología validada y fácil de replicar.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

La meta anual del primer año fue la atención de 800 niños desnutridos recuperados y 800 madres debidamente entrenadas.

Asegurar la participación de todos los padres y las madres inscritos y/o derivados al programa, en los cuatro talleres del módulo de consejería nutricional.

Se logró que el 90% de los niños involucrados acudan puntualmente con sus madres y/o padres a sus controles. El 90% de las madres y los padres asistentes cumplen con las recomendaciones brindadas en los talleres.

Se observa mejora en el aseo y higiene de las manos y uñas de los padres y sus hijos a partir del 3er taller. (Semana 33 de asistencia).

El 80% de los niños desnutridos y/o en riesgo de desnutrición aguda, recuperaron un peso adecuado al cabo de 8 semanas de participación.

El 90% de las madres y/o los padres cumplen con las recomendaciones sobre hábitos sanitarios. El 100% de los niños incluidos en el proyecto, reciben una evaluación médica a profundidad para detectar dificultades médicas anexas (parásitos, anemia, infecciones respiratorias y/o digestivas crónicas).

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.nestle.com.pe>

Unión de Cervecerías Backus y Jhonston S.A.A.

Investigación, Conservación y Uso Social de
las Huacas del Sol y de la Luna

GOBIERNO Y SOCIEDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 66

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

- **NOMBRE DEL PROGRAMA**

Investigación, Conservación y Uso Social de las Huacas del Sol y de la Luna.

- **OBJETIVO DEL PROGRAMA**

El fortalecimiento permanente del equipo de gestión del proyecto, la investigación, conservación y uso social del monumento, el desarrollo de infraestructura complementaria, la generación de empleo y mejora de la calidad de vida de la población local, con especial énfasis en los productores artesanales del entorno.

- **DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO**

- Personal profesional, técnico, auxiliar y administrativo del proyecto Arqueológico Huacas del Sol y de la Luna. Compuesto por arqueólogos, conservadores, guías de turismo, químicos, topógrafos, dibujantes y asistentes de campo (82 personas a tiempo completo).
- Personas que trabajan en el Centro de Investigación y de Visitantes; y que brindan servicios tanto al personal del programa como a los turistas (34 personas, entre ellos 23 artesanos).
- Personal que trabaja en la Campiña de Moche en negocios generados por el turismo al monumento (353 empleos).
- Personas capacitadas en arqueología, conservación y turismo (575 personas, 438 peruanos y 137 extranjeros).
- Personas que lograron grados y títulos gracias a sus investigaciones en el marco del programa (234 estudiantes nacionales y 9 extranjeros).
- Personas, nacionales y extranjeros que se han beneficiado visitando el sitio (758,307 turistas).
- Población de la Campiña de Moche, beneficiadas con el desarrollo de infraestructura pública (camino de acceso adoquinado), servicios públicos (energía eléctrica, telefonía, transporte), y nuevos negocios locales (bodegas), entre otros (5,000 familias).
- Productores artesanales, que vienen siendo capacitados en fortalecimiento empresarial y en capacidades técnicas productivas (75 productores artesanales).

- **MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA**

Con el equipo de gestión del proyecto, un representante de Backus (consultor independiente) es parte del equipo como asesor principal, planifican los trabajos anuales, evalúan los resultados, y se reúnen mensualmente para monitorear los avances.

Con el patronato Huacas del Valle de Moche, aliado principal, se mantienen reuniones periódicas de información y coordinación.

Con los visitantes, sean turistas nacionales o extranjeros, se realizan dos encuestas de satisfacción al año, a partir de las cuales se hacen los reajustes necesarios en los servicios para los visitantes.

Con la población local, principalmente los productores artesanales con quienes se esté

ejecutando un “subproyecto” específico para el fortalecimiento micro empresarial y mejoras productivas, diálogo directo permanente y encuestas de distinto tipo.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas se dan a diferentes niveles y escalas, y cambian a lo largo de la historia del programa. La alianza base es con la Universidad Nacional de Trujillo, el Patronato Huacas de Moche y con el Instituto Nacional de Cultura. Sin embargo, muchas otras instituciones, nacionales y extranjeras, han participado durante su ejecución. Las más importantes se señalan a continuación, y sus contribuciones en el cuadro del punto III.3:

En el ámbito Nacional: MINCETUR, Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio del Interior, Plan Copesco Nacional, ENACO S.A.

En el ámbito local: Municipalidad Provincial de Trujillo, Gobierno Regional La Libertad, Municipalidad Distrital de Moche, CTAR La Libertad, Hidrandina S.A., Caja Nor Perú, Grifos Cassinelli, Productos Razeto, Transportes Línea S.A., Mannucci Diesel S.A., Alianza Francesa.

A nivel Internacional: fundación Ford, World Monuments Fund, UNESCO, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bruno, Embajada de Alemania, Embajada de Francia

A nivel Empresarial: Minera Barrick S.A., Telefónica.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Medimos el éxito del programa con dos jugos de indicadores complementarios. Los primeros nos permiten medir el impacto en el monumento; los segundos en la comunidad local. Los indicadores para medir el éxito en el programa en el monumento son: 1) Cantidad de visitantes y recaudación por visitas; 2) Financiamiento del proyecto y fuentes de financiamiento; 3) Capacitación y fortalecimiento de recursos humanos; 4) Publicaciones; 5) Generación de empleo en el sitio; 6) Notas y noticias periodísticas y 7) Premios recibidos.

Generación de empleo en el monumento: comenzó el proyecto Huacas del Sol y de la Luna en 1991 con 17 personas, y el día de hoy es un equipo compuesto por 82 personas a tiempo completo. La distribución de la planilla por tipo de empleo es de importancia, para entender a cuáles sectores se está favoreciendo. Del total de puestos de trabajo del 2007, el 11% corresponde a los codirectores y al personal administrativo, el 50% son profesionales (15 arqueólogos, 19 conservadores, 6 guías de turismo, 1 químico), la gran mayoría trujillanos; y el 39% son los asistentes de campo, la totalidad de la Campiña de Moche. Es, pues, un proyecto que busca la eficiencia, que favorece a los profesionales jóvenes y que busca el beneficio de la población local.

Generación de empleo en el centro de visitantes. Cuando se inició el programa sólo existía un empleo para servicios de apoyo diferentes de los trabajos en el monumento. Cuando se abrió el monumento al turismo en 1994, previa construcción de un Centro de Investigación y para Visitas financiado por Backus, se incrementaron a 7 puestos de trabajo. En el 2005 existían 14 empleos permanentes y 3 empleos temporales y a diciembre del 2007 el Centro de Visitantes da empleo a un total de 34 personas. Estos se refieren a las personas que laboran en la tienda de recuerdos, en la cafetería, proveyendo los refrigerios a los trabajadores y 23 artesanos que laboran en la “Plaza de Artesanos”.

Generación de empleo en la Campiña Moche: si sumamos los empleos generados en la Campiña Moche sólo en los rubros de restaurantes, bodegas y transporte, estos ascienden en julio de 2007 a 353 empleos, cuando al inicio del proyecto sólo existían 44. Esto equivale a un crecimiento de 1,246% en 16 años de fructíferos trabajos en el monumento. El sustento en detalle es el siguiente:

- En cuanto a la generación de servicios para el turismo, en lo que alimentación se refiere

(restaurantes y centros de esparcimiento), cuando el proyecto se inició en 1991 sólo existían dos locales que daban el servicio de alimentación en la Campiña Moche y generaban 23 puestos de trabajo. Ahora existen 25 restaurantes formales que dan empleo a 140 personas. No se trata sólo de mayor cantidad de servicios, sino que cada uno de ellos oferta más empleo por el flujo de turismo generado por el proyecto.

- En el caso de las bodegas, durante los primeros cuatro años del proyecto sólo había una bodega en la Campiña de Moche, que daba empleo a una persona, por lo general al dueño. El día de hoy existen 35 bodegas dando empleo a 41 personas.
- En cuanto al transporte público, que brinda servicios a la Campiña de Moche y a las Huacas del Sol y de la Luna, cuando se inició el proyecto en 1991 sólo 5 microbuses daban servicio a las 5,000 familias que viven en la Campiña, agrupados en una Asociación. Hoy día, diecisiete años después, existen dos Asociaciones con 26 unidades de transporte que dan empleo a 104 personas, además que evidentemente un mejor servicio a la comunidad local.
- Generación de empleo total: sumando los empleos generados en el monumento, en el centro de visitantes y en la Campiña de Moche, los empleos generados a diciembre de 2007 gracias a la ejecución del programa ascienden a 469, cuando en 1991 sólo había 62 puestos de trabajo. Esto equivale a un crecimiento de 1,323%.
- Personas capacitadas: 575 personas capacitadas, 438 peruanos (76%) y 137 extranjeros (24%). De ellos, 310 en arqueología (53,91%), 103 en conservación (17,91%) y 162 guías de turismo (28,17%).
- Formación profesional y resultados académicos: se ha favorecido a 234 estudiantes nacionales y 9 extranjeros, quienes han podido acceder a sus grados y títulos académicos. Los nacionales han generado 48 Tesinas para el bachillerato de 195 estudiantes, 32 Licenciaturas y 7 Tesis de Maestría. Los estudiantes extranjeros han producido en estos años 6 tesis de Maestría y 3 Tesis Doctorales.
- La comunidad científica nacional e internacional: si sumamos las tesis, informes técnicos, artículos de divulgación y científicos y libros, el proyecto Huacas del Sol y de la Luna tiene tal vez un récord histórico en publicaciones: 504 a diciembre de 2007. Además, de las tesinas y tesis mencionadas en el punto anterior, se han producido 8 libros, dos folletos y 206 informes técnicos. Se han generado 75 artículos científicos publicados en revistas nacionales y extranjeras, y 132 artículos científicos publicados en las memorias anuales del propio proyecto. La filosofía del programa, compartir los resultados de forma oportuna y permanente, ha beneficiado a la comunidad científica y académica nacional e internacional.
- Turistas: entre agosto de 1994 y diciembre de 1997, 758,307 personas, nacionales y extranjeros, se han beneficiado visitando el sitio, sin contar los exonerados.
- Población de la Campiña Moche en general: 5,000 familias de la Campiña de Moche beneficiadas con el desarrollo de la infraestructura pública (camino de acceso adoquinado), servicios públicos (energía eléctrica, telefonía, transporte), y nuevos negocios locales (bodegas), entre otros. Además, y de gran importancia, han recuperado su autoestima sobre la base del fortalecimiento de la identidad a partir de la recuperación de su patrimonio cultural.
- Artesanos: de forma más específica, 75 productores artesanales vienen siendo capacitados en fortalecimiento empresarial y en capacidades técnicas productivas.
- Premios Recibidos: la Universidad Nacional de Trujillo mereció el premio Buenas Prácticas Gubernamentales 2007 en la categoría Promoción de la Cultura e Identidad, por proyecto arqueológico Huacas del Sol y de la Luna. El premio Buenas Prácticas Gubernamentales (BPG) es una iniciativa de Ciudadanos al Día (CAD), que busca reconocer a las instituciones públicas que han implementado buenas prácticas orientadas a servir mejor a la ciudadanía, que marquen un ejemplo para otras instancias del sector público.

El modelo de gestión que se ha desarrollado en la Huaca de la Luna y el impacto que el proyecto ha tenido tanto en la conservación del patrimonio cultural como en la mejora de la calidad de vida de las poblaciones locales de su entorno, han sido motivo para que el proyecto recibiera el premio BPG 2007, y razón por la cual previamente recibió otros reconocimientos nacionales e internacionales. En noviembre del 2001 obtuvo el premio "Creatividad Empresarial" en el área Educación y Cultura, otorgado a la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston. En diciembre de 2004 se le concedió el premio Buenas Prácticas de Gestión de Turismo Cultural, otorgado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, y que calificó al Proyecto Huaca de la Luna entre los 10 modelos de gestión en Ibero América. Y en diciembre de 2005 recibió el muy meritorio Premio Internacional Reina Sofía de Conservación y restauración del Patrimonio Cultural, otorgado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España, a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional.

Pero sin duda alguna, el indicador de éxito más importante es que las Huacas del Sol y de la Luna son un patrimonio cultural rescatado del olvido, con un flujo de turismo que supera los indicadores nacionales, cuya gestión es sostenible en el tiempo, y que se ha convertido en generador de empleo y mejora sustancial de la calidad de vida de la población local.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

- Fortalecer la visión gerencial de los responsables del programa, y sus capacidades administrativas y financieras.
- Capacitar jóvenes estudiantes en las áreas de arqueología, la conservación y el turismo,; y fortalecer sus niveles académicos por medio de tesinas y tesis de grado, en universidades nacionales y extranjeras.
- Generar empleo directo a profesionales trujillanos en el campo de la arqueología, la conservación y el turismo, así como para pobladores de la Campiña de Moche en labores de campo en el monumento y en servicios en el Centro de Investigación y Visitantes.
- Fortalecer las capacidades técnicas y empresariales de los artesanos locales.
- Generar nuevos negocios en la Campiña de Moche; y fortalecer los servicios en beneficio del turismo.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Backus es una empresa comprometida con el desarrollo de las comunidades en las que está presente, es por ello que participa de manera activa en este proyecto que contribuye con la formación de nuestra identidad nacional y con el desarrollo local que generan puestos de trabajo vinculados con el monumento y el turismo. Todo ello contribuye a mejorar la calidad de vida de los pobladores de Valle Moche.

Asimismo, este proyecto contribuye con la percepción que tiene la comunidad sobre la empresa, lo cual genera una excelente reputación. De acuerdo con las encuestas anuales de IPSOS Apoyo, Backus ocupa el 2° lugar como la empresa que más apoya a la comunidad y como 3° como la empresa que más contribuye al desarrollo nacional.

Asimismo, hemos obtenido 156 impactos desde 1999 al 2005 y 49 impactos entre el 2006 y 2007. La valorización publicitaria (free press) correspondiente a los artículos de estos dos años es de US\$ 42,000. La difusión de nuestras acciones contribuye a consolidar la reputación de Backus como empresa que promueve el desarrollo social y económico del país.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

Inversiones realizadas en el proyecto, desde su inicio hasta diciembre de 2007. Sólo se toma en cuenta las inversiones en Nuevos Soles constantes y sonantes. Entre 1991 y 2007 se ha

invertido la suma de S/. 12.285.493 para la ejecución del Proyecto Huacas del Sol y de la Luna, la que incluye los trabajos de investigación, conservación y uso social de la Huaca de la Luna, la investigación y conservación del núcleo urbano ubicado en la planicie existente.

El 28,78% corresponden al aporte de Backus, 26,66% al rubro "Ingreso de visitantes", el 32,95% a financiamiento extranjero y 11.60% a otras fuentes de financiamiento nacionales.

El financiamiento de Backus fue planificado inicialmente para 7 años, que lo convierten en el donante más importante entre los años 1995 y 2001, momento cuando porcentualmente comienza a disminuir su contribución gracias al palanqueo logrado con otros financistas. Y esto es lo que la empresa quería mostrar desde un inicio, que el aporte de la empresa privada en el financiamiento de proyectos de conservación y uso turístico tiene un rol catalítico importante, y que progresivamente los proyectos dejan de depender en un solo donante.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

- Personal profesional: 82 personas a tiempo completo.
- Personas que trabajan en el Centro de Investigación y de Visitantes: 34 personas, entre ellos 23 artesanos.
- Personal que trabaja en la Campiña de Moche: 353 empleos
- Personas capacitadas en arqueología, conservación y turismo: 575 personas, 438 peruanos y 137 extranjeros.
- Personas que lograron grados y títulos gracias a sus investigaciones en el marco del programa: 234 estudiantes nacionales y 9 extranjeros.
- Personas, nacionales y extranjeros que han visitado el sitio: 758,307 turistas.
- Población de la Campiña de Moche: 5,000 familias.
- Productores artesanales: 75.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

En lo que al modelo de gestión se refiere, luego de 17 años de trabajos y relaciones continuas este se ha consolidado definitivamente, siendo un ejemplo en el ámbito nacional e internacional. Los ejecutores directos del proyecto, la Universidad Nacional de Trujillo en alianza con el Patronato Huacas de Valle de Moche, se han posicionado en el ámbito local, nacional e internacional, sobre la base de los resultados obtenidos. Gracias a ellos, nuevos "socios" nacionales y extranjeros se han sumado al proyecto, y socios que han contribuido años anteriores han mostrado su interés en seguir siendo parte de la alianza.

En el primer caso, son notorias las colaboraciones concretadas durante el año 2007 con el Fondo Contravalor Perú Francia y el Gobierno Nacional, el primero que ha otorgado un importante financiamiento en el marco del proyecto "Investigación, conservación, puesta en valor y uso social del Complejo Arqueológico Huacas del Sol y de La Luna y de la Campiña de Moche" (Acuerdo de Financiamiento N° 001-2007-FCPF), y el segundo para la construcción de Museo de Sitio Moche Viejo, cuya construcción está en proceso con una inversión mayor a los 10 millones de soles.

En el segundo caso, el World Monument Fund de Nueva York, quien ha apoyado el proyecto entre los años n2002 y 2007, ha renovado su interés en otorgar un nuevo financiamiento para la conservación del monumento.

En lo que a la investigación y conservación del monumento, se ha logrado que el ingreso que genera los boletos de visita pública se constituya en una de las principales fuentes financieras del proyecto. El monumento se abrió al turismo en agosto de 2004, y en el año 2007 ya recibía a más de 100,000 turistas al año. En términos económicos, esto significa si se retirase el

financiamiento externo, el monumento puede seguir dando los servicios de mantenimiento y atención a los visitantes de forma sostenida.

En lo que a la comunidad del entorno del monumento se refiere, los artesanos de la campiña de Moche vienen recibiendo cursos y cursos talleres de fortalecimiento empresarial, y a partir del mes de junio del 2008 se inician los cursos de capacidades en técnicas productivas. Se espera, a partir del 2009, brindar cursos y cursos talleres de fortalecimiento empresarial a otros operadores de servicios turísticos de la Campiña de Moche, como a restaurantes, bodegas y transportistas. Con mejores servicios, crecerá el turismo, y con ellos la inversión en el ámbito local, lo que generará nuevos puestos de trabajo así como mayores ingresos directos de la población local.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

Se pueden resumir en el día de hoy, 17 años después de iniciado el programa, ha demostrado ser del todo exitoso por los logros alcanzados, el modelo de gestión utilizado en base a alianzas estratégicas y palanqueo de fondos, y por el impacto en la generación de empleo y mejora de la calidad de vida de la población local. En resumen, de ser un monumento abandonado en 1991, durante el 2007 recibió más de 100,000 visitantes; los fondos que genera lo hacen sostenible, y el impacto directo que ello ha tenido en la población circundante y de la ciudad de Trujillo es notorio.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.backus.com.pe>

<http://www.backus.com.pe/pdf/RS2007.pdf>

Xstrata Tintaya S.A.

Construcción del Hospital II-1, Yauri –
Espinar: Al Servicio de la Salud de Espinar

GOBIERNO Y SOCIEDAD

PRIMER PUESTO

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 146

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

- **NOMBRE DEL PROGRAMA**

Construcción del Hospital II-1, Yauri – Espinar: al servicio de la salud de Espinar.

- **OBJETIVO DEL PROGRAMA**

El objetivo del proyecto es proveer de servicios de salud adecuados a la población de Espinar, que permitan atención oportuna con calidad, para contribuir de esta manera con el principio básico que todas las personas tienen derecho a que su salud sea atendida con equidad.

Componentes:

- Mejoramiento de la infraestructura.
- Suficientes y adecuados equipos y mobiliario.
- Suficientes recursos humanos especializados.
- Recursos humanos capacitados en nuevas metodologías en atención integral.
- Mejora en los procesos administrativos y capacitación del personal en técnicas de gestión.

El proyecto comprendió la construcción de un área de 2 mil 102.02 m², la misma que estuvo distribuida de la siguiente manera:

- Servicios Generales: Cocina, lavandería, almacén, taller, servicios higiénicos, anatomía patológica, incinerador, caseta de control, con un área de 683.19 m².
- Hospitalización: 12 salas - 28 camas, 1 sala para cunas, 1 tópico, 1 depósito, área: 473.59 m²
- Consulta Externa: Consultorio pediatría 1, consultorio pediatría 2, consultorio Odontológico, consultorio gineco/obstetra, archivo – triaje con un área de 206.27 m².
- Centro Quirúrgico / Obstétrico: Sala de partos, sala de operaciones, sala de cunas e incubadores, con un área de 416.31 m².
- Corredores comunes: Con un área de 271.45 m².
- Ampliación de construcción: 81.84 m²

Además contempló:

- Mejoramiento de la Zona de Ingreso Principal.
- Mejoramiento del Ingreso Vehicular de Emergencia.
- Construcción de Losas de concreto para Patio de Maniobras Vehiculares.
- Construcción de Sistema Sanitario de Evacuación de Aguas Servidas con planta de tratamiento y pozos de desinfección.
- Implementación de Sistemas Sanitarios de Agua fría y Caliente.
- Implementación de Sistema Eléctrico de Emergencia.
- Implementación de Sistemas de Oxígeno, Vacío y Aire Acondicionado.

- **DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO**

La población adscrita directamente al Centro de Salud de Yauri alcanza a 32, 769 pobladores en el área de influencia directa y 35 mil 424 en la indirecta.

La demanda del Hospital de Yauri está determinada por la población adscrita al establecimiento y por el resto de la población de los demás establecimientos que forman la microrred.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Con el fin de garantizar la adecuada prestación de los servicios de salud a la población, la empresa mantiene permanente comunicación con los directivos del hospital, a través de reuniones periódicas que permiten analizar sus logros y debilidades, de modo que con los especialistas del Hospital de Tintaya se puedan diseñar programas de mejora en el nosocomio.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El desarrollo del proyecto de construcción del Hospital de Espinar se hizo realidad gracias a la alianza estratégica establecida entre la empresa Xstrata Tintaya, el Gobierno Regional del Cusco, la Dirección Regional de Salud y la Municipalidad Provincial de Espinar.

Xstrata Tintaya, a través del Convenio Marco firmado con la provincia de Espinar aportó con:

- Construcción : \$ 2 millones 389 mil 622.84 dólares
- Puesta en funcionamiento: 1 millón 160 mil soles.
- Implementación II etapa: i. Adquisición de ambulancia; ii. Equipo de cirugía laparoscópica.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

A un año de funcionamiento, el Hospital de Espinar ha desarrollado:

- N° de atenciones: 6847
- N° de intervenciones quirúrgicas: 422
- N° de campañas gratuitas: 12

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

La construcción del Hospital de Espinar ha contribuido con mejorar la calidad de vida de las personas, reducir enfermedades y sanar a los pacientes.

De junio a diciembre de 2007, dicho centro de salud realizó 2844 atenciones respecto a lo que se considera primeras causas de morbilidad general.

Etapas de vida del niño:

N°	GRUPOS DE CAUSAS	2007	
1	Infecciones de vías Respiratorias Superiores	232	38,35
2	Todas las Demás Causas	186	30,74
3	Enfermedades Infecciosas Intestinales	66	10,91
4	Otras Infecciones Agudas de las Vías Respiratorias	44	7,27
5	Desnutrición	30	4,96
6	Otras Enfermedades Sistema Urinario	17	2,81
7	Infecciones de la Piel y TCSC	15	2,48
8	Trastornos de la Conjuntiva	10	1,65
9	Enfermedad de la cavidad Bucal	2	0,33
10	Enfermedades del Esófago y Estómago	2	0,33
11	Enfermedades Inflamatorias de Órganos Femeninos	1	0,17
	TOTAL	605	100,00

Etapas de vida del adolescente:

N°	GRUPOS DE CAUSAS	2007	
		N°	%
1	Todas las Demás Causas	182	54,33
2	Infecciones de vías Respiratorias Superiores	59	17,61
3	Desnutrición	42	12,54
4	Enfermedades Infecciosas Intestinales	13	3,88
5	Otras Enfermedades Sistema Urinario	9	2,69
6	Infecciones de la Piel y TCSC	8	2,39
7	Enfermedad de la cavidad Bucal	6	1,79
8	Otras Infecciones Agudas de las Vías Respiratorias	6	1,79
9	Enfermedades del Esófago y Estómago	4	1,19
10	Enfermedades Inflamatorias de Órganos Femeninos	4	1,19
11	Trastornos de la Conjuntiva	2	0,60
	TOTAL	335	100,00

Etapas de vida del adulto:

N°	GRUPOS DE CAUSAS	2007	
		N	%
1	Todas las Demás Causas	1096	67,82
2	Infecciones de vías Respiratorias Superiores	142	8,79
3	Otras Enfermedades Sistema Urinario	113	6,99
4	Enfermedades del Esófago y Estómago	109	6,75
5	Enfermedades Inflamatorias de Órganos Femeninos	78	4,83
6	Enfermedades Infecciosas Intestinales	33	2,04
7	Infecciones de la Piel y TCSC	31	1,92
8	Trastornos de la Conjuntiva	8	0,50
9	Enfermedad de la cavidad Bucal	4	0,25
10	Desnutrición	2	0,12
11	Otras Infecciones Agudas de las Vías Respiratorias	0	0,00
	TOTAL	1616	100,00

Etapas de vida del adulto mayor:

N°	GRUPOS DE CAUSAS	2007	
		N	%
1	Todas las Demás Causas	196	64,90
2	Enfermedades del Esófago y Estómago	40	13,25
3	Otras Enfermedades Sistema Urinario	24	7,95
4	Otras Infecciones Agudas de las Vías Respiratorias	18	5,96
5	Infecciones de la Piel y TCSC	9	2,98
6	Enfermedades Infecciosas Intestinales	7	2,32
7	Trastornos de la Conjuntiva	5	1,66
8	Enfermedades Inflamatorias de Órganos Femeninos	1	0,33
9	Enfermedad de la cavidad Bucal	1	0,33
10	Desnutrición	1	0,33
11	Infecciones de Vías Respiratorias Superiores	0	0,00
	TOTAL	302	100,00

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

La reputación social e imagen de la empresa se han visto fortalecidas con la ejecución de este anhelado proyecto en la provincia. Su magnitud y su contribución a una necesidad básica del poblador espinarense ha generado sentimientos de agradecimiento y reconocimiento a la empresa, a pesar de la permanente campaña antiminera que impulsan personajes adversos.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

La realidad del proyecto se concretó con el aporte íntegro de la empresa Xstrata Tintaya, a través del Convenio Marco.

- Construcción : \$ 2 millones 389 mil 622.84 dólares
- Puesta en funcionamiento: 1 millón 160 mil soles.
- Implementación II etapa:
 - i. Adquisición de ambulancia:
 - ii. Equipo de cirugía laparoscópica

Asimismo, Xstrata Tintaya ha entregado en calidad de donación:

- 01 unidad dental
- Equipo de iluminación quirúrgico (Cialítica)
- 01 ecógrafo portátil
- Equipo de esterilización
- Servocuna (cuna radiante)
- Incubadora neonatal

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Los beneficiarios con la puesta en funcionamiento del Hospital de Espinar, en su primer año de labor son alrededor de 6 mil pacientes atendidos. Esta cifra incluye las atenciones especializadas y de mayor riesgo como son las intervenciones quirúrgicas.

La cifra de beneficiarios se incrementa con las atenciones desarrolladas en las campañas de atención gratuita, dirigida a públicos de escasos recursos económicos.

Cabe destacar que de acuerdo con el estudio técnico los beneficiarios se han clasificado de la siguiente manera:

- Directos: 32 mil 769 pobladores
- Indirectos: 35 mil 424 pobladores

Gracias al equipamiento y los profesionales de primer nivel con los que se cuenta, el hospital de Espinar está en la capacidad de atender a toda la provincia de Espinar.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Uno de los principales criterios de evaluación para la aprobación de financiamiento de los proyectos que ejecuta Xstrata Tintaya en la provincia de Espinar, es el análisis de su sostenibilidad. En este marco, la construcción del Hospital de Espinar, consideró desde su concepción su sostenibilidad en el tiempo. Una de las acciones fundamentales que refleja ello es el compromiso asumido por el Ministerio de Salud, a través de la Dirección Regional de Salud del Cusco.

Esta acción se complementa con los ingresos propios que genera el hospital por los servicios prestados a la población, los mismos que son señalados en el estudio de factibilidad.

Sostenibilidad Económica

El proceso de inversión del proyecto implicó disponer de recursos suficientes para asegurar su ejecución y también sostener el proyecto en el tiempo en su fase de operación. La disponibilidad de recursos necesarios para desarrollar el proyecto fueron: económicos, logísticos, administrativos, humanos e institucionales.

Los recursos económicos para financiar la inversión inicial del proyecto fueron cubiertos en su totalidad por Xstrata Tintaya, en coordinación con el Gobierno Regional del Cusco, la participación del MINSA y la población en general.

El Gobierno Regional del Cusco contó con los recursos logísticos requeridos para la etapa de inversión como capacidad técnica para la convocatoria y contratación de servicios de terceros, elaboración de expedientes técnicos, entre otros.

Ha sido necesaria la contratación de profesionales con especialidad y experiencia en: Ginecología, pediatría, cirugía general, anestesiología, medicina interna.

Para analizar la sostenibilidad del proyecto se elaboró el flujo de caja a precios de mercado para mostrar el cuadro de cobertura anual de ingresos respecto a costos operativos, es decir, la proporción de los costos que son cubiertos por los ingresos anuales. Los ingresos se estimaron aplicando las tarifas de reembolsos del Seguro Integral de Salud (SIS) y del Valor Bruto de Producción que el MINSA designa para un establecimiento de salud de nivel II.

Al asumir que estas tarifas permanecerán constantes en todo el horizonte temporal, se calcularon los ingresos del proyecto que sustentan al hospital, tal como se puede apreciar en el estudio de factibilidad.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

El Hospital de Espinar desde su creación y puesta en funcionamiento el 4 de mayo de 2007, brinda atención profesional y especializada a la población que requiere ser atendida con profesionales de la salud, realizando intervenciones quirúrgicas sin complicaciones de ninguna índole. Los pacientes reciben atención (desayuno, almuerzo y cena) y consejería durante su recuperación.

El principal logro, sin duda, es la puesta en funcionamiento de un hospital con capacidad para:

- Atención de más de 5 mil pacientes.
- 265 intervenciones quirúrgicas.
- Campaña de atención integral gratuita dirigido a los niños del Albergue Municipal de Espinar.
- Campaña gratuita de salud materno-infantil, dirigida a mujeres embarazadas, madres lactantes y niños recién nacidos.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.tintaya.com.pe>

Microsoft Perú S.R.L.

Proyecto MuniNET – Escuelas Móviles de
Lima

GOBIERNO Y SOCIEDAD

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Microsoft Perú S.R.L.

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión

Brindar mayor poder a la gente a través de un excelente software en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.

● Misión

Permitir que la gente y las empresas de todo el mundo alcancen todo su potencial.

● Valores

Integridad y honestidad.

Pasión por los clientes, los socios de negocios y la tecnología.

Ser abierto y respetuoso con los demás y dedicado a ayudar a los demás.

Disposición de asumir grandes retos y llevarlos hasta el final.

Autocrítico, comprometido con la excelencia y superación personal.

Responsable de los compromisos, resultados y calidad de los clientes, accionistas, socios de negocios y empleados.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Proyecto MuniNET – Escuelas Móviles de Lima.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Mejorar la calidad de vida de la población con la eliminación la brecha tecnológica a partir del desarrollo de habilidades en el uso productivo de tecnologías de información y comunicación así como la aplicación e integración de estas tecnologías a sus actividades cotidianas tanto académicas como laborales, con el uso de un sistema innovador.

Ampliar la visión del mundo (cosmovisión) de los participantes, que les brinde mayores posibilidades de desarrollo personal y profesional.

Servir como laboratorio de cómputo, en los colegios de las zonas intervenidas que no cuenten con este tipo de equipamiento.

Incentivar y orientar el uso positivo de las herramientas tecnológicas que prevengan distorsiones en la utilización de Internet.

Generación de nuevas fuentes de ingresos que apoyen la economía familiar a partir del conocimiento, la información y la comunicación.

Cerrar la brecha tecnológica que quiebra la comunicación dentro del entorno familiar.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

El programa busca beneficiar a pobladores de las zonas con menores recursos de Lima Metropolitana. Pobladores entre las 12 y 70 años, sin distinción alguna, interesados en aprender el uso de las herramientas informáticas.

Para lograr tener la máxima cobertura social se desarrolla programas de difusión orientados a sectores específicos, tanto de manera directa (Jóvenes, profesionales y técnicos, pequeños empresarios, discapacitados, tercera edad y otros), como a través de relaciones institucionales (Policía Nacional, Colegios, organizaciones religiosas y comunales y otras).

Análisis de Público Objetivo:

El público objetivo se discrimina según las características:

A.- Ámbito Geográfico

Buscamos cubrir de los conos de la ciudad de Lima, de acuerdo al con el siguiente cuadro:

Distrito	Población Total	Población por grupos de edad			Población (13-mas)	
		<0-12>	<13-29>	<30-mas>	Total	No usa PCs
Comas	464,745	106,938	149,967	207,840	357,807	218,262
Carabaylo	180,293	49,765	63,120	75,879	138,999	84,789
San Martín de Porres	525,155	116,339	165,783	243,033	408,816	249,378
Santa Anita	160,777	37,177	56,629	66,971	123,600	75,396
San Juan de Lurigancho	812,656	196,436	287,965	328,255	616,220	375,894
Villa María	355,761	88,089	117,724	149,498	267,672	163,280
Ate	419,663	104,498	146,749	168,216	314,965	192,129
Lurigancho - Chosica	200,000	21,130	29,797	39,667	69,464	42,373
El Agustino	165,425	39,172	56,661	70,592	126,253	77,014
Villa El Salvador	367,436	94,428	126,563	146,445	273,008	166,535
Independencia	197,308	45,255	61,944	90,109	152,053	92,752
San Juan de Miraflores	335,237	77,255	112,274	145,708	257,982	157,369
Cercado	289,855	55,823	86,275	147,757	234,032	142,760
Rímac	175,793	36,017	55,022	84,754	139,776	85,263
Total	4650104	1068522	1515473	1965174	3480647	2123195

Fuente: INEI Censos Nacionales 2005

Población que no Internet: 39%

B.- Género

Respecto al género no hay ningún tipo de restricción, más bien el programa tienen como cualidad capacidad de inclusión social en este sentido.

C.- Grupos de interés.

Este concepto se desarrolla con la idea de tener especial interés en determinados grupos de interés como:

- Policía Nacional del Perú
- Profesores
- Pequeños empresarios
- Adulto Mayor
- Personas con capacidades especiales

De manera que respetando sus características se desarrolla el programa adaptado a sus necesidades.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Para lograr la máxima cobertura social se desarrollan programas de difusión orientados a sectores específicos, tanto de manera directa, como a través de relaciones institucionales.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

Parte importante del éxito del programa se encuentra en la capacidad de difusión del mismo, por tal motivo se ha desarrollado un plan de difusión basado en:

- Presencia en medios masivos de las zonas de intervención a través de canje de cupos de capacitación por menciones en el medio: se distinguen la cadena "Crack medios" radio Comas, Radio Canto Grande y radio San Juan.
- Perifoneo en los mercados de las zonas.
- Volanteo en colegios públicos y privados, así como convenios para capacitación de docentes.
- La visita organizada de los alumnos de diferentes colegios para recibir el curso de inducción.
- Relacionamiento con otras instituciones: Policía Nacional, Hospital de Solidaridad, Iglesia evangélica, asociación de discapacitados y miembros de tercera edad, etc.
- Notas de prensa y microondas en canales de televisión.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Se desarrollaron alianzas estratégicas con empresas privadas líderes en cada uno de los rubros que involucran al proyecto:

- Microsoft Perú (Software y contenidos)
- Municipalidad de Lima
- Telefónica del Perú (Conectividad)
- Grupo IDAT / CESCA / Computron (Docentes y Capacitadores)

Todos los aliados participan de manera directa pues aportan lo que constituye la especialidad de cada institución, a partir de productos o servicios parte de su propia operación que incluyen MuniNET dentro de sus sistemas de monitoreo y control asegurando un buen servicio.

El tercer elemento lo constituyen las organizaciones, instituciones y la población organizada que gracias a convenios o coordinación previos facilitan las condiciones para que sus miembros puedan estudiar y adquirir nuevas capacidades.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

Los indicadores utilizados para medir el éxito del proyecto son: número de público alcanzado, número de colegios acogidos a la capacitación, personas certificadas, recopilación de casos de éxito, encuestas de satisfacción por el servicio ofrecido; los cuales permiten realizar una retrospectiva de la ejecución que muestran así observaciones que puedan mejorarse para entregar un mejor servicio.

Cabe señalar que esta práctica es observada por diversas entidades que han ofrecido replicar el proyecto en sus localidades con el fin de convertirse en centros de capacitación masiva en el uso de TIC para todo tipo de público.

Los casos de éxito conocidos demuestran que el uso de TIC ha mejorado la calidad de vida de muchos pobladores de estas zonas, como también las instituciones públicas y privadas que no cuentan con laboratorios de cómputo, que se han beneficiado del programa.

Muchas empresas privadas han fomentado que sus trabajadores asistan a estas capacitaciones para optimizar sus actividades laborales y por tanto mejorar los resultados de la organización.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

Según la Organización Mundial del Comercio, las nuevas oportunidades tecnológicas (y del libre comercio a escala global) serán el motor de una “tercera revolución industrial”. Gracias a las TIC, se sostiene, se podrán anular las brechas de pobreza y falta de recursos, que se confrontan en el campo de la economía, de las transformaciones políticas y sociales, de la identidad, en cultura y poder, que modelan nuevas relaciones a escala global. En esta orientación podemos concluir que el aporte del programa ha sido fundamental para mejorar la vida de los pobladores que han participado de él. Sin embargo, existe otros elementos relacionados con el impacto que programa en las zonas en las que se han instalado dentro de los que podemos distinguir:

Docentes.- Se ha generado condiciones necesarias para tecnificar el proceso de enseñanza-aprendizaje con herramientas informáticas modernas y con el fortalecimiento de la visión del docente como conductor de procesos y con la generación empoderamiento a partir de nivelar sus herramientas con muchos de los estudiantes que ya manejan las mismas.

Estudiantes.- El porcentaje más alto de participantes en el programa corresponde a este sector, ello fortalece la importancia de cubrir el interés que tienen los jóvenes por acrecentar y equilibrar sus capacidades frente a los demás. El resultado final conduce a asegurar que el alumno se convierta en parte de su proceso de formación complementando los conocimientos recibidos en el aula a través de la búsqueda y asimilación de información adicional y actualizada.

Instituciones Educativas.- Los directores, promotores y Apafas, de los centros educativos próximos a la escuela móvil, realizan coordinaciones para facilitar el acceso de sus alumnos a las escuelas móviles que dispongan e un recurso complementario para el aprendizaje sea equitativo y consecuente con las currícula.

Personal.- En el ámbito personal, son muchas las personas que por necesidades propias ven la posibilidad de mejorar más aun las labores que desempeñan dentro de su entorno, trabajo, hogar, diferentes casas de estudio, etc., por lo tanto tenemos el compromiso de acompañarlo y sugerirle las mejores prácticas posibles que optimicen sus actividades. Existen también los sectores considerados como excluidos por diferentes motivos que tienen en este proceso educativo una forma de acercarse y ser parte del desarrollo de su entorno.

Padres de Familia.- Eje fundamental en el proceso educativo de sus hijos, la posibilidad de compartir procesos con fluida comunicación afianza lazos afectivos dentro del entorno familiar, siendo además el sentimiento de inclusión y participación un motor del desarrollo socioeconómico.

Jóvenes universitarios; estudiantes que a la luz de los cambios permanente nunca recibieron en sus colegios la debida capacitación técnica, nuestro jóvenes han demostrado que con interés y ganas de aprender pueden compensar esta deficiencia con el potenciamiento sus condiciones de competitividad en el mercado laboral.

Pequeños Comerciantes.- Al incluir tecnología en el desarrollo de sus actividades, ven acrecentadas sus oportunidades de colocarse en un mejor nivel dentro del mercado que ofrece un servicio de óptima calidad, colocándolos a la vanguardia de las necesidades comerciales.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Los resultados obtenidos a la fecha demuestran que más de 16,000 ciudadanos de todas las condiciones sociales, sin distinción de ningún tipo, han podido capacitarse en el uso de estas herramientas.

- Total de Aulas Implementadas : 12

- Alumnos Capacitados : 23,212
- Alumnos Certificados : 4,669

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

Se ha desarrollado el Curso Básico de Informática, cuyos contenidos están divididos en 4 módulos de 24 horas cada uno.

- Módulo 1: Sistema operativo (Windows e Internet)
- Módulo 2: Procesador de textos (Word)
- Módulo 3: Hoja de Cálculo (Excel)
- Módulo 4: Presentador (Power point)

Los contenidos han sido aprobados por Microsoft Perú, quien certifica a los alumnos al terminar y aprobar la capacitación.

Las clases son 100% prácticas ya que cada alumno dispone de una PC durante todo el curso, en aulas con un máximo de 15 alumnos.

El sistema de capacitación tiene tres niveles:

Nivel 1: Inducción, se busca lograr que los ciudadanos tengan un acercamiento al uso de las TIC, específicamente a través de la informática.

Es una capacitación de 3 a 4 horas en las que el participante conoce el uso básico de la computadora, toma contacto con ella e inicia un proceso de acercamiento.

Nivel 2: Cursos básicos, constituido por los 4 módulos pero de manera individual, es decir el interesado en capacitarse puede inscribirse en uno o más de los módulos de capacitación, según su interés o utilidad.

Nivel 3: Certificación, constituye la situación en la que los capacitados han aprobado los 4 módulos de formación y luego de una evaluación son certificados de manera oficial por la institución educativa correspondiente y Microsoft.

De acuerdo con este sistema los resultados obtenidos son los siguientes:

1.1.1.1.1.1.1.1 Escuela	Aulas	Inicio	Tiempo de Operación (Meses)	Curso de Inducción	Cursos Básicos	Operadores de Cómputo (Certificados)
Comas - La Merced	3	Dic-04	41	11,787	6,809	2,816
Cercado - Las Malvinas	3	Oct-05	31	11,534	7,717	952
S.J.L. - Canto Rey	2	Nov-06	18	5,931	4,448	369
V.M.T. - Plaza de Armas	2	Nov-06	18	2,958	1,897	190
Ate - Plaza de Armas	2	Nov-06	18	4,154	2,107	313
Cercado - Malecón del Río	1	Ene-08	5	328	234	29
Total	13			36,692	23,212	4,669

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.microsoft.com>

Categoría:



**Medio
Ambiente**

Minera Yanachocha S.R.L.

Reservorio de San José

MEDIO AMBIENTE

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 111

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

- **NOMBRE DEL PROGRAMA**

Reservorio de San José.

- **OBJETIVO DEL PROGRAMA**

- Proveer agua durante la época seca a las comunidades aledañas a la operación minera en un marco de desarrollo sostenible y mejora de la calidad de vida a largo plazo.
- Búsqueda e implementación de mejores alternativas para cierre de tajos abiertos y generación de activos ambientales.
- Mejora de los procesos operacionales mediante la incorporación del concepto de necesidad común de agua en época seca.

- **DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO**

En una primera etapa, los beneficiarios del programa son los integrantes de las Juntas de Riego de los canales La Shacsha, Encajón-Collotán, Llagamarca y Quishuar. Posteriormente el agua restante será entregada a otras comunidades por definir.

- **SOLUCIONES IMPLEMENTADAS**

Un Reservorio de 6 millones de metros cúbicos, y todas las instalaciones necesarias para su distribución a los canales con quienes se ha asumido el compromiso, especialmente en la época seca, lo que les garantiza 12 meses continuos de agua.

- **MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA**

Con los miembros de la Junta de Riego de los 4 canales ya mencionados existen mesas de diálogo permanentes donde se intercambian puntos de vista y se buscan soluciones consensuadas a las divergencias que pudieran existir.

- **INVOLUCRAMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA**

Las áreas de responsabilidad social y ambiental, interactúan permanentemente con los usuarios de los canales, lo que les facilita la transferencia del manejo y/o administración del reservorio.

- **INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA**

Volumen de Agua descargado en época seca (Cuadro 2)

El indicador seleccionado resume el cambio de los volúmenes descargados por Yanacocha al medio ambiente en los tres últimos años, en el que claramente se determina el cambio de la gestión del agua a través del volumen de descargas de agua durante la época seca en el año 2007. Es así que durante los meses más secos (Julio, Agosto y Septiembre) se ha descargado más agua al medio ambiente que en los años anteriores, ver cuadros 2 y 2-A.

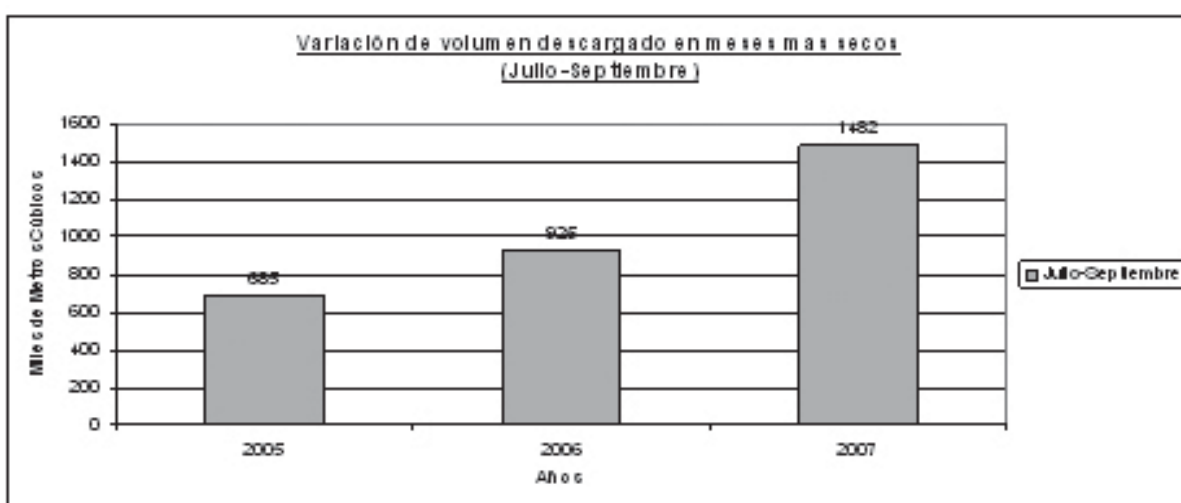
En el cuadro 2 se aprecia el valor total anual de las descargas en los meses más secos y se

determina una diferencia positiva entre los años 2005 y 2006, alrededor de 240,000 m3. Sin embargo la diferencia entre los años 2006 y 2007 es aproximadamente 550,000 m3 debido a la nueva gestión del agua en Yanacocha, má descarga en la época seca.

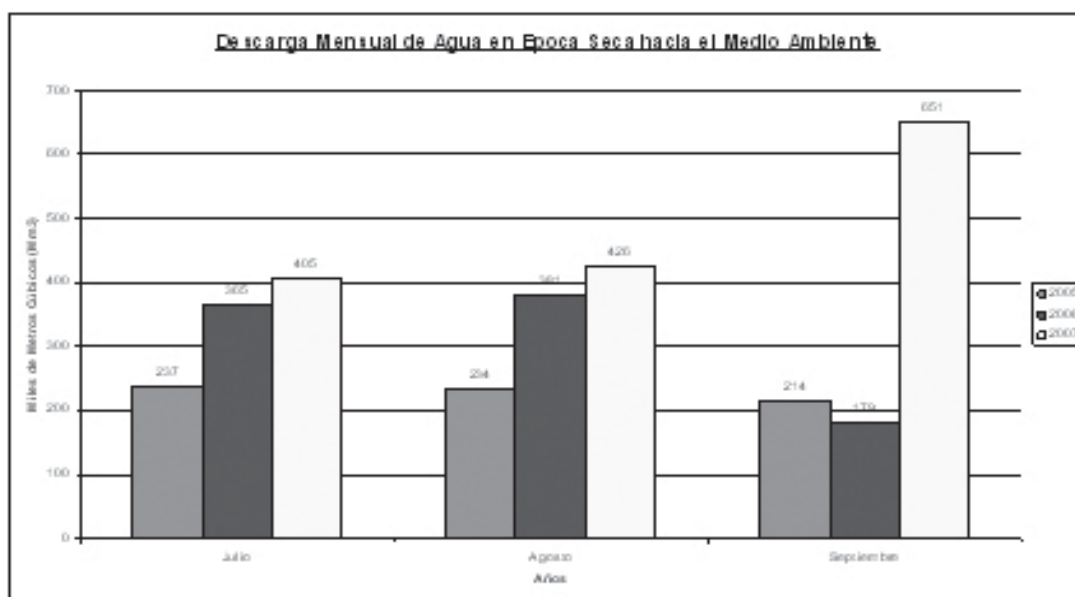
En el cuadro 2A se observan las diferencias mensuales de descarga de agua y se aprecian incrementos de flujos durante los tres últimos años, pero con la diferencia que para el año 2007, durante el mes más seco, se descargó al medio ambiente un volumen aproximado tres veces mayor respecto a los meses de septiembre de los años anteriores.

Todos estos suministros adicionales de agua permiten asegurar la continuidad de la producción de forraje durante la época seca, pues ingresan al sistema de producción como agua suplementaria, lo que aminora la tendencia natural decreciente de producción e incorpora áreas marginales de cultivo que no eran aprovechadas en época seca.

Cuadro 2.- Variación de Volumen Descargado en Meses Más Secos



Cuadro 2A.- Variación Mensual de Volumen Descargado en Época Seca al Medio Ambiente

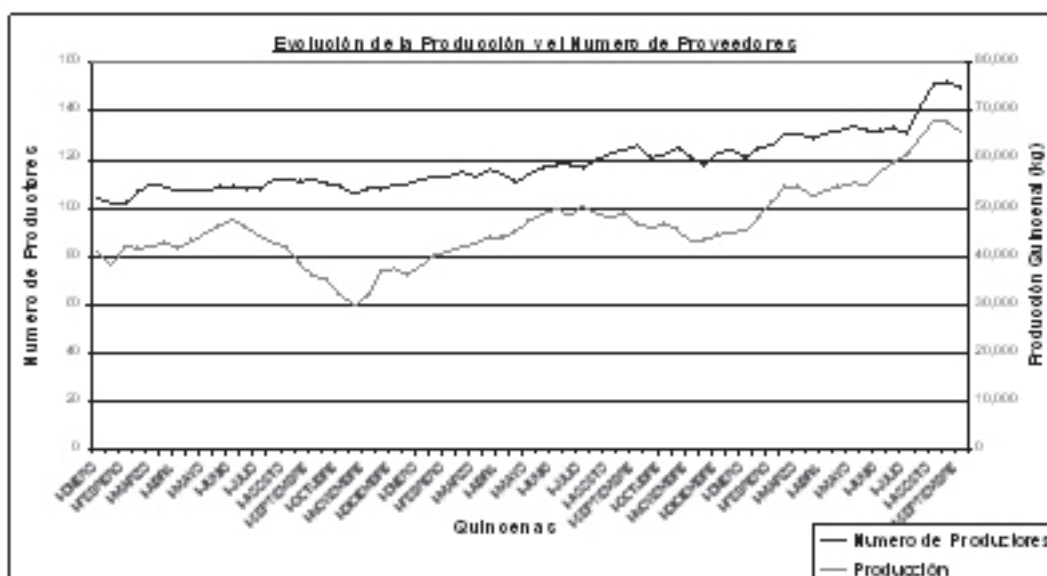


Variación porcentual de productividad lechera en la zona de influencia (Cuadro 3)

Este indicador muestra una evolución positiva en el total de leche producida y el número de productores en la zona de Aliso Colorado. No obstante se observa que a partir del mes de mayo de del año 2007, fecha coincidente con la puesta en operación del reservorio San José, se ha revertido el comportamiento cíclico de producción decreciente debido a la época seca.

Adicionalmente se observa que se ha incrementado en mayor proporción el número de productores que abastecen de leche a Incalac. Esta situación no es extraña pero existe la salvedad que el ingreso de estos proveedores se ha producido en la época en donde comúnmente la disponibilidad de recurso agua es limitada y la calidad de los pastos por ende no es la mejor. La alimentación de los hatos ganaderos en esta zona se realiza utilizando forraje verde, cuya disponibilidad y calidad se merman fácilmente si hay baja disponibilidad de agua de riego.

Lo que podemos concluir de esta información es que actualmente existen en la zona 150 proveedores de leche a Incalac, en el año 2005 existían 110 y en el año 2006, 124. Esto significa que entre el año 2005 y 2006 el aumento fue del orden del 12%, y entre el 2006 y Septiembre del 2007 ha sido de 21%. Además, debemos destacar que el último incremento tiene el valor agregado que se ha realizado en la época natural de sequía, pero que desde la operación del reservorio San José es adecuadamente atenuada y además brinda disponibilidad de recurso hídrico en una cantidad tal que satisface las necesidades de los productores e incrementa el valor total de producción del grupo.



Evolución del promedio per cápita diario-quincenal de producción de leche en la zona de Aliso Colorado (Cuadro 4)

Este indicador muestra el comportamiento de la producción total diaria de leche respecto al número de proveedores en forma de promedio quincenal. Se observa que durante los años 2005 y 2006, antes de la operación del Reservorio San José la evolución per cápita de la producción decrecía durante el inicio de la época seca y luego de iniciada la época de lluvias el valor se incrementaba.

Durante el 2005 la variación del indicador entre época seca y época de lluvias fue de 34.7 kg-día/productor a 23.6 kg-día/productor (-11.1 kg-día/productor), durante el 2006 fue de 28.7 kg-día/productor a 23.7 kg-día/productor (-5 kg-día/productor) y durante el 2007 fue de 27.6 kg-día/productor a 31.1 kg-día/productor en Septiembre (+3.5 kg-día/productor).

A partir de la operación del Reservorio San José se ha determinado un cambio en la evolución

cíclica negativa de la producción per cápita durante la época seca, pues desde la época seca del 2007 los niveles promedio de producción se incrementaron debido a la mayor disponibilidad de agua, lo que a través del riego aseguró la disponibilidad del forraje, alimento de las vacas.



Evolución del ingreso per cápita por venta de leche en la zona de Aliso Colorado

Este indicador muestra el comportamiento del valor económico de la producción de leche en la zona de Aliso Colorado. Se puede observar que los valores de las curvas de ingreso total y curva de ingreso mensual han sido superiores a las de los años 2005 y 2006. Asimismo el comportamiento de las curvas desde el año 2007 es de crecimiento inclusive en la época seca.

El valor de la producción ha sido calculado a partir de los volúmenes producidos y comercializados a Incalac, en la zona de Aliso Colorado. El valor de compra de la leche era de S/.0.67/ Kg en 2005, S/. 0.68/Kg en 2006 y S/. 0.72/kg en el 2007. Los valores de producción fueron convertidos a dólares con el uso de un valor de cambio constante de 3.2 soles por dólar.

De acuerdo con las conversiones el ingreso per cápita anual ha pasado de ser US\$1,882 en el 2005, US\$2,022 en el 2006 a US\$ 2,468 en el 2007. Es decir, que si bien se aprecia un incremento de US\$ 140 dólares anuales de ingreso entre el 2005 y el 2006, entre los años 2006 y 2007 existe un incremento de US\$ 446 dólares anuales.

● **RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS**

El costo del Reservorio ha sido de 25 millones de dólares, asumidos por Yanacocha.

● **RESULTADOS DEL PROGRAMA**

Se ha conseguido aumentar la producción de leche en los caseríos que se abastecen de agua de los cuatro canales arriba mencionados. Es en el caserío de Aliso colorado donde se ha hecho un estudio detallado de los beneficios obtenidos, el mismo que se explicará en el punto referido al análisis del impacto del programa.

● **REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB**

http://www.yanacocha.com.pe/publicaciones/descar/pdf/balance_2007.pdf

<http://www.yanacocha.com.pe>

Minera Yanachocha S.R.L.

Cara a Cara

MEDIO AMBIENTE

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

- VER PÁGINA 111

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

- **NOMBRE DEL PROGRAMA**

Cara a Cara

- **OBJETIVO DEL PROGRAMA**

- Establecer un canal directo, personalizado, simple y sencillo para que la población pueda hacer preguntas y obtener respuestas claras y directas a sus inquietudes.
- Desarrollar y reafirmar la identificación y el compromiso de los trabajadores con la empresa y que éstos se sientan orgullosos de trabajar en Yanacocha y sin temor a representarla.
- Dar respuesta clara, personalizada y directa a las interrogantes de la población.
- Darle un rostro humano y amigable a Yanacocha.
- Eliminar mitos negativos creados por terceros alrededor de la actividad de Yanacocha.
- Contar con un canal sencillo y de lenguaje simple para explicar nuestra labor.

- **DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO**

El grupo objetivo es la población de Cajamarca en general, tanto urbana como rural.

- **SOLUCIONES IMPLEMENTADAS**

Exposiciones en plazas y lugares públicos, por personal directamente involucrado en los procesos mineros, para responder las inquietudes de la población. Es un programa periódico que permite a la población rural y urbana conocer de primera mano los procedimientos y prácticas responsables de la industria minera y que, a su vez, permite a los trabajadores conocer la percepción que la población tiene de la actividad minera y del comportamiento de sus actores directos.

- **MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA**

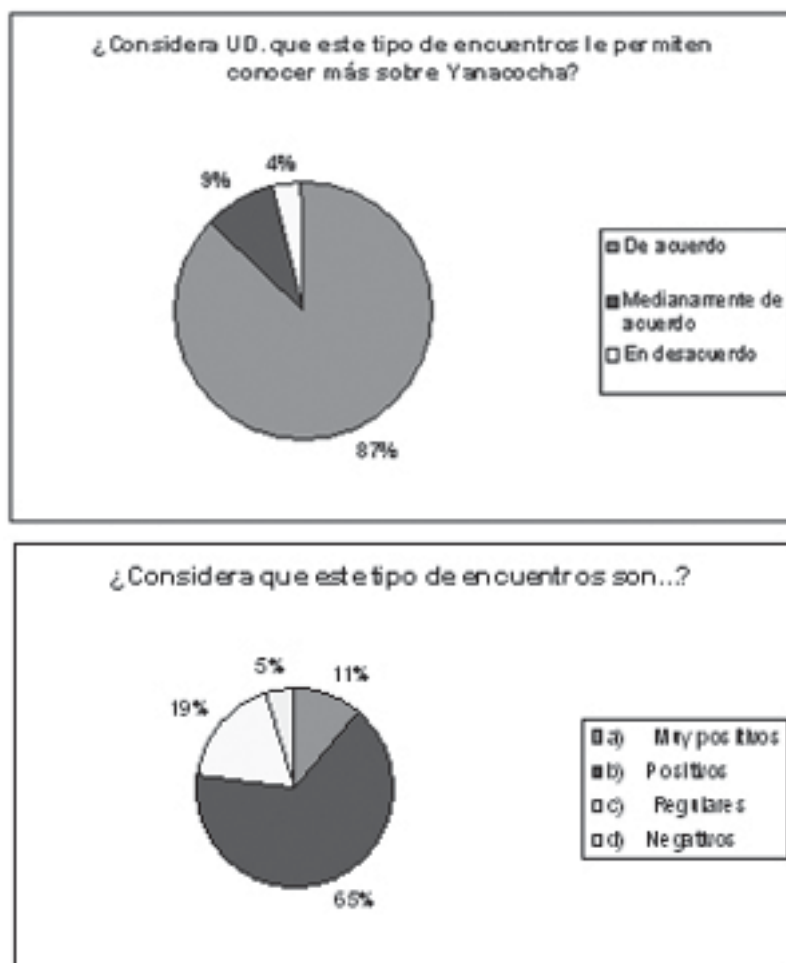
Es la interacción directa con la población a través de la explicación de los cuidados medio ambientales que tiene Yanacocha. Esto genera una discusión e intercambio de ideas que enriquece el evento.

- **INVOLUCRAMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA**

Campaña informativa en la que los propios trabajadores con paneles y afiches explican a la población de Cajamarca lo que hace la empresa. Es como una feria informativa itinerante. Se escoge un lugar determinado de la ciudad o algún poblado rural, se instalan los paneles y se invita a la población a escuchar las explicaciones y luego absolver las preguntas que tengan.

- **INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA**

Al final de las exposiciones y conversaciones con los asistentes, se realizan encuestas para conocer su impresión del evento. Estos son los resultados obtenidos:



● **IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS**

Entrega directa de información a la comunidad (stakeholders) respecto a los aspectos más relevantes de nuestra empresa tales como su responsabilidad socioambiental, contribución al canon minero y proceso productivo. Toda esta información es entregada directamente por los propios trabajadores.

● **BENEFICIOS PARA LA EMPRESA**

Creación de credibilidad y confianza en la población al poder interactuar directamente con sus propios trabajadores. Además de una mejora en la percepción del personal de Yanacocha, que corrige mitos y prejuicios sobre el mal comportamiento de los trabajadores mineros en Cajamarca. Para los trabajadores conocer de la misma población su percepción de la industria minera y de los actores de la misma, así como los mitos que se han tejido, permiten oportunidades de corregir si cabe o mejorar sus esfuerzos para mejorar esta imagen para el desarrollo de la operación.

● **RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS**

El costo de cada Cara a Cara es mínimo. Se gasta básicamente en combustible para llevar los caballetes y en las impresiones para colocar durante la exposición. Es un promedio de 600 soles por evento.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Aproximadamente unas 2 mil personas por sesión en la ciudad de Cajamarca. La reflexión de los eventos se sociabilizó al interno de la operación mediante mecanismos alternativos a los más de 3,000 trabajadores de planilla.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Al ser una actividad organizada por los propios trabajadores no requiere de grandes montos de inversión para realizarse, en muchos casos no se requiere siquiera de una inversión inicial, tan sólo de la voluntad de los trabajadores que participan en ella. La experiencia ha abierto la agenda para la discusión sobre la minería y su importancia estratégica para una región rica en minerales como Cajamarca, en mecanismos tradicionales como la tertulia, costumbre social arraigada en Cajamarca.

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

Sobre la base del esfuerzo de los propios trabajadores se han logrado realizar 8 eventos de Cara a Cara, con regular asistencia de personas. El 2 de setiembre de 2006 se realizó el evento, y para el 2008 se tiene programado realizar 8 más.

Al inicio del proyecto se tuvo que enfrentar la desconfianza de la gente y la incredulidad de muchos de los propios trabajadores de la empresa. La gente se acercaba con recelo a escuchar, pero finalmente se establecía un nivel de comunicación importante, lo que generaba discusiones e intercambio de ideas y puntos de vista. Algunas veces, incluso, los propios grupos antiminereros de la zona se han acercado y han participado de los eventos. Si bien es cierto es difícil “ponerse de acuerdo”, reconocieron la iniciativa como una práctica importante para llegar a la población de manera clara y directa.

Por el lado de los trabajadores, esa incredulidad inicial cambió radicalmente conforme se fueron involucrando en el proceso y comprendieron su importancia, lo que permitió que ellos mismo motivaran a otros compañeros a participar del Cara a Cara. Es importante señalar que la participación de los trabajadores es voluntaria, no reciben pago adicional, y realizan la actividad fuera de sus horas de trabajadores.

Este proyecto se presenta como la gran oportunidad de Yanacocha para decirle a la gente de Cajamarca que no es la gran empresa sin rostro que muchos imaginan, sino que está formada por personas comunes y corrientes comprometidas con la realización de un buen trabajo y con el cuidado ambiental y la responsabilidad social para con la comunidad que los acoge.

Esta es la relación de los eventos realizados:

- 02-12-06	Plaza de Armas	Cajamarca
- 17-03-07	Paseo de Los Héroes	Cajamarca
- 01-04-07	Plaza Principal	La Encañada (rural)
- 26-05-07	Paseo de Los Héroes	Cajamarca
- 09-07-07	Centro Comercial El Quinde	Cajamarca
- 12-08-07	Plaza Principal	La Encañada (rural)
- 01-09-07	Plaza Principal	Los Baños del Inca
- 08-11-07	Costado de la Prefectura	Cajamarca

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

http://www.yanacocha.com.pe/publicaciones/descar/pdf/balance_2007.pdf

<http://www.yanacocha.com.pe>

Silvateam Perú

Utilización responsable de la tara, como ejemplo de
manejo sostenible de este recurso natural

MEDIO AMBIENTE

A. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA

● NOMBRE DE LA EMPRESA

Silvateam Perú

● VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

● Visión

Con talento humano seremos la empresa líder en el Perú, en la producción de taninos vegetales y afines, con altos niveles de productividad, eficiencia y rentabilidad para los accionistas, que minimicen los costos y optimizando los recursos.

Diversificaremos actividades hacia la manufactura de productos para la Industria Alimentaria.

Seremos líderes en el manejo ambiental; y contribuiremos positivamente a la defensa del medio ambiente y al mejoramiento del ecosistema. Buscaremos acceder permanentemente a distinciones, tanto nacionales como internacionales, que den valor a nuestra gestión.

Seremos una organización que mida permanentemente su desempeño mediante índices de gestión previamente definidos y conocidos por todos los colaboradores.

● Misión

Elaborar un producto que ayude a mantener el liderazgo mundial del grupo en la fabricación de taninos y derivados vegetales con la finalidad de ayudar con la ecología en el futuro; y que reemplace los productos contaminados que existen actualmente en el sector curtiembres y de alimentos.

Para lograr esta misión enmarcamos nuestras actividades dentro de valores de la verdad, trabajo en equipo y lealtad, en beneficio de los clientes, empleados, accionistas, proveedores y en el desarrollo de la comunidad.

● Valores

VERDAD

- Actuar con transparencia con nuestros clientes.
- Que el personal asuma las responsabilidades con verdad.
- Informar a los accionistas el estado económico real.
- Cumplir con lo pactado con nuestros proveedores y acreedores.

TRABAJO EN EQUIPO

- Optimizar los esfuerzos para brindar valor agregado a nuestros clientes.
- Cooperación entre el personal para el logro de objetivos.
- Buscar el apoyo de los accionistas para la viabilidad de los proyectos.
- Trabajar en coordinación con nuestros proveedores y acreedores para el mejoramiento de la calidad de productos y servicios.

LEALTAD

- Lograr la identificación con nuestros clientes y proveedores, de tal manera que se respeten mutuamente los compromisos pactados.
- Cumplir lo prometido por los accionistas.
- Mantener la confidencialidad del personal dentro y fuera de la Empresa.

B. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

● NOMBRE DEL PROGRAMA

Utilización Responsable de la Tara, como Ejemplo de Manejo Sostenible de este Recurso Natural.

● OBJETIVO DEL PROGRAMA

Lograr un crecimiento sostenido de la producción de los derivados de la tara sin afectar a este recurso, incrementar la productividad de la materia prima, impactando de manera positiva a nuestros socios y vecino: los campesinos de los andes peruanos.

● DEFINICIÓN DEL GRUPO INTERESADO INVOLUCRADO

El grupo interesado elegido por la empresa es: ambiente, el cual se entiende como el entorno en el cual la empresa realiza sus actividades tanto de acopio, industrialización y exportación.

● SOLUCIONES IMPLEMENTADAS

Los campesinos pobres mejoran su calidad de vida al percibir directamente el dinero generado por la venta de la tara con la tradición de contar con un intermediario, Silva TEAM Perú SAC se dirige a las zonas más alejadas de la serranía para acopiar el recurso de la vaina de tara, promueve la formalización del campesino a través de asociaciones o empresas proveedores; esta actividad genera ingresos tributarios a la SUNAT y a las municipalidades por los respectivos costos de licencia de funcionamiento y arbitrios.

Ante la creciente competencia exportadora de tara, la empresa opta por adquirir terrenos cultivables y los destina a la producción intensiva de vaina de tara,, lo que garantiza progresivamente en el tiempo el autoabastecimiento, esta actividad permite transferir tecnología de riesgo por goteo a las comunidades campesinas vecinas en las cuales se desarrolla esta actividad, lo cual permite un manejo racional y adecuado del recurso agua.

● MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y CONSULTA

En nuestras oficinas administrativas y establecimientos anexos, contamos con buzones de sugerencias, estas se reportan a la jefatura de recursos humanos, y dependiendo de su complejidad pueden ser derivados a la gerencia general para su respuesta respectiva, contamos también con una pagina web en la cual se pueden apreciar nuestros productos y actividades, además de contar con e-mails para quejas y sugerencias, se realizan entrevistas a nuestros clientes y proveedores con la finalidad de medir la satisfacción de los mismos para con nuestra empresa, y conocer el estado del recurso tara en las respectivas localidades.

● INVOLUCRAMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Todo el personas y proveedores son concientizados constantemente, a través de charlas y folletos acerca de la importancia de preservar el recurso tara, el manejo responsable del recurso agua, el respeto a la naturaleza; todo el personal está obligado a mostrar conductas éticas y responsables para con el medio ambiente y la sociedad. Constantemente se realizan reuniones de grupos primarios para evaluar el desempeño de la empresa.

● ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Contamos con convenios para optimizar el desempeño empresarial, tales convenios son los firmados con SENATI para la realización de prácticas preprofesionales de los alumnos en

formación, y con ADEX para optimizar nuestras exportaciones, apoyamos proyectos académicos, y brindamos nuestras instalaciones de Huánuco para la realización de prácticas preprofesionales, realización de tesis académicas, investigación fitopatológica, las universidades beneficiarias son: Universidad Nacional Agraria de la Selva-Tingo Maria y la Universidad Nacional Agraria de La Molina.

● INDICADORES DE MEDICIÓN DE IMPACTO Y ÉXITO DEL PROGRAMA

- Disminución de los niveles de pobreza en las comunidades donde operan los establecimientos anexos a Silva Team SAC.
- Disminución del consumo de energía. Aumento de la capacidad de producción, trabajando las 24 horas del día, los 356 días del año.
- Mejoras en el manejo de residuos municipales, que disminuyen el volumen.
- Disminución de los niveles de ruido y partículas totales suspendidas. Al emplear paredes acústicas y filtro ciclón.
- Empleo de combustibles limpios, desde el 2008 se emplea gas metano, que reemplaza al gas butano propano.
- Formalización de los proveedores de la empresa lo cual incide en la recaudación monetaria a través de los impuestos, permisos de funcionamiento, arbitrios, que benefician al estado.

● IMPACTO / BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS

El impacto al medio ambiente es positivo, se maneja adecuadamente el recurso agua, y se explota racionalmente el recurso vaina de tara. Los niveles de ruido y los de partículas totales suspendidas se mitigan adecuadamente, empleando tecnología de punta.

No se afecta a terceros en ninguna de nuestras operaciones. El beneficio para la empresa se refleja en incrementar su producción con el transcurrir del tiempo lo que permite posicionarse como empresa líder en este sector.

● BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

- Disminución en la merma del producto, el filtro ciclón recupera un buen porcentaje de la tara en polvo, lo cual incrementa el volumen de producción.
- Al manejar adecuadamente el recurso agua se incrementa la producción de la vaina de tara
- Al concientizar a los proveedores se promueve una conducta respetuosa y responsable con los recursos agua y vaina de tara.
- Aumento del volumen de producción y por ende mayores utilidades para la empresa.

● RECURSOS DESTINADOS: PROPIOS Y DE TERCEROS

Los recursos empleados para contar con riego tecnificado, charlas de concientización, mejoras en el sistema industrial de producción, mejoras en el abastecimiento con combustibles limpios, mejoras en el sistema de reducción de la merma de polvo y goma de tara, implementación de buenas prácticas de manufactura (BPM), inocuidad de alimentos (HACCP), laboratorio, logística, capacitación del personas, entre otros; tienen como origen capitales propios, fruto del buen manejo que en el transcurrir de los años, esto nos permite incrementar nuestras utilidades y destinar un porcentaje a mejorar continuamente.

● NÚMERO DE BENEFICIARIOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

75 familias de los trabajadores de la planta industrial del callao, 60 familias en Huánuco, las que

llegan hasta 150 familias en épocas de cosecha, 100,000 familias campesinas de las zonas más alejadas de la serranía peruana quienes venden las vainas de tara a los establecimientos anexos de SilvaTeam Perú SAC.

● AUTOSOSTENIBILIDAD

Actualmente el autoabastecimiento alcanza un 3%, poseemos plantaciones propias (1000 hectáreas en Huánuco, de las cuales 300 hectáreas están destinadas a la producción de vaina de tara; y este porcentaje aumenta al pasar de los años. Al concientizar sobre el manejo responsable y sostenido de este recurso en las comunidades campesinas se garantiza la sostenibilidad del recurso vaina de tara; SilvaTeam Perú SAC considera al campesino su socio estratégico y comparte con ellos conocimientos tecnológicos, lo cual impacta de manera positiva en sus quehaceres, y compra directamente al productor campesino, mejorando su calidad de vida.

El árbol de tara, produce por vez primera en promedio 4kg. por año (empieza a producir a los 3 años), el cual se incrementa a 12kg. anuales (año 2 de producción) y llega a producir establemente 20kg. anuales por planta (año 5 en adelante).

● RESULTADOS DEL PROGRAMA

- Mejoras en el acopio del recurso vaina de tara.
- Incremento de la producción industrial de los derivados de la vaina de tara.
- Disminución del consumo de combustible.
- Empleo de combustible limpio.
- Generación de externalidades positivas derivadas de nuestras actividades sobre las comunidades campesinas de nuestro entorno.
- Incremento de los ingresos de las familias campesinas acopiadoras de tara, lo cual mejora su calidad de vida.

● REPORTE SOCIAL Y PÁGINA WEB

<http://www.silvateam.com>