

INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO EN CENTROAMÉRICA

Estudio línea base sobre filantropía e inversión social

COSTA RICA

Este Estudio ha sido desarrollado por la Red INTEGRARSE en Centroamérica con el financiamiento y en coordinación con la *Seattle International Foundation* y con el apoyo de la *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo* (AECID) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en Panamá. El Estudio no hubiera sido posible sin la colaboración de las organizaciones que forman parte de la Red INTEGRARSE; AED en Costa Rica, *Centrarse* en Guatemala, *Fundahrse* en Honduras, *Fundemás* en El Salvador, *Unirse* en Nicaragua y *Sumarse* en Panamá.

EQUIPO TÉCNICO:

Consultor regional: Imre Petry

Consultores por país:

Costa Rica: Leyla Solano Pacheco

Guatemala: Diego Sebastián Mendoza Marroquín

Honduras: Eugenio Sánchez

El Salvador: Mario López

Nicaragua: Hania Miranda Castillo

Panamá: Carolina Freire

Arquitectura de la Información, Diseño y Diagramación:

TON!C Estrategias Responsables de Negocio



INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO EN CENTROAMÉRICA

Estudio línea base sobre filantropía e inversión social



RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe resume los resultados del Estudio de Línea de Base sobre Filantropía e Inversión Social en Centroamérica, caso Costa Rica, realizado entre los meses de Julio y Diciembre del 2015.

El proceso consistió de tres fases. En la primera se diseñó y envió a más de 100 empresas y ONGs, una encuesta general sobre los temas, poblaciones y montos de la inversión social. La siguiente fase consistió en una entrevista personal con las empresas seleccionadas en la cual se profundizó en temas como alianzas, operatividad de los proyectos, mecanismos de medición y sostenibilidad. Como tercera fase se realizó un grupo focal con una muestra de las empresas y de las ONGs. En todas las fases se han elaborado documentos que resumen la información obtenida.

Inicialmente se realizó un análisis del contexto de desarrollo en el país, enfocado en 6 temas estratégicos: Pobreza y desigualdad, Educación, Salud y Nutrición, Empleo,

Vivienda y Prevención de la Violencia. Esto con el fin de determinar en qué medida los programas y proyectos de Inversión Social de las empresas y de las ONGs están alineados con las políticas públicas en los temas seleccionados.

Posteriormente y para el caso de las empresas, se trató de dar respuesta por medio de entrevistas a los siguientes temas: i) el rol social del sector empresarial, ii) cuán generalizada es la práctica de la inversión social en el país, iii) motivaciones y razones, iv) principales focos o temas de destino de la inversión social, v) principales poblaciones atendidas, vi) razones por las cuales se seleccionan estos temas y poblaciones beneficiarias y su proceso de selección, vii) participación en el proceso de selección de los temas y/o poblaciones atendidas, viii) toma de decisiones, ix) nivel de consulta con las comunidades acerca de los proyectos de inversión social, x) tipo de recursos invertidos, xi) factores que influyen en la definición del monto, xii) origen de los recursos, xiii)

aportes de colaboradores, xiv) monto anual promedio que ha destinado la empresa en los últimos tres años, xv) áreas de la empresa a cargo de manejar los proyectos, xvi) forma habitual de canalizar las inversiones sociales, xvii) áreas de la empresa a cargo de ejecutar los proyectos, xviii) duración de los proyectos, xix) proceso de selección de las organizaciones a cargo de la ejecución de los proyectos, xx) proceso de diseño de los proyectos y nivel de participación, xxi) opiniones respecto al nivel profesional de las ONGs en el país, xxii) medición del impacto, monitoreo y evaluación, xxiii) seguimiento a los proyectos ejecutados por terceros, xxiv) comunicación de los resultados, xxv) alianzas estratégicas, xxvi) nivel de fortalecimiento de las organizaciones beneficiarias/ejecutoras y xxvii) sostenibilidad de las iniciativas de inversión social.

En el caso de las ONGs, el nivel de análisis consistió en obtener respuestas en torno a: i) temas y poblaciones meta, ii) nivel de involucramiento de la organización, iii) cómo trabaja la organización, iv) en qué niveles se ve involucrada v) origen de los recursos financieros, vi) nivel de compromisos de los fondos, vii) incidencia de la fuente de financiamiento en el trabajo, viii) proceso de captación de recursos, ix) cambios en el perfil de las personas colaboradoras de la organización, x) procesos de planificación estratégica y su análisis sobre elementos externos (políticas públicas, estudios independientes, retos de desarrollo, etc.), xi) alianzas con otros entes privados y/o públicos xii) medición de los resultados de sus proyectos, monitoreo y evaluación, xiii) comunicación de los resultados de las evaluaciones y xiv) presupuesto anual promedio.

Como resultado del Estudio, se concluye que los proyectos de inversión social de las empresas, no sólo están alineados al giro de los negocios de las mismas y sus poblaciones de interés, sino que también están alineados a las políticas nacionales. Esto puede partir de un análisis exhaustivo de sus poblaciones, del conocimiento de su entorno o de directrices de los corporativos nacionales o internacionales.

La coincidencia se da en cuanto a los temas de inversión, enfocados en grupos vulnerables o en poblaciones en riesgo. No así en cuanto a zonas o regiones del país donde se ubiquen poblaciones más desfavorecidas que otras. Esto debido a que en general las empresas benefician a poblaciones que se ubican cerca a sus desarrollos.

Casos particulares como el BAC que está enfocado a población estudiantil de secundaria en todo el país, Florida Bebidas y Purdy Motor que también tienen programas específicos para ciertas poblaciones en todo el territorio nacional. Grupo Nación tiene programas trascendentales como Libros para Todos, que están de manera permanente con el apoyo de sus colaboradores.

La mayoría de las empresas implementan programas de largo plazo, a excepción de aquellas que apoyan proyectos de inversión en infraestructura, tal como MECO, Holcim, o Gollo cuyos proyectos tienen que ver en su mayoría con la donación de equipos eléctricos y electrónicos.

Las empresas aportan en inversión social de largo plazo y en ambiente. Todas se manifiestan abiertamente interesadas en la sostenibilidad de sus acciones y la contribución al desarrollo sostenible del país.

En algunos casos las empresas invierten en actividades filantrópicas pero son conscientes y están modificando estas prácticas para pasar a proyectos más de colaboración en la autogestión y menos de dependencia por parte de sus grupos de interés.

La comunicación interna a todas las áreas de la empresa es generalizada y las empresas le prestan mucha atención a este tema. La comunicación externa no es algo que les interese a la mayoría, no se cuenta con presupuestos de comunicación e incluso algunas manifiestan abiertamente que prefieren invertir esos fondos en otras áreas y no en comunicación.

Algunas empresas comunican sus resultados por medio de un Reporte de Sostenibilidad como lo hace Purdy Motor o por medio de reportes bajo la metodología GRI, los cuales son más complejos, como lo hace el Grupo Nación y Florida Bebidas.

Todas las empresas sin excepción se consideran a favor de las alianzas estratégicas, tanto a nivel privado como público. Dependiendo del tamaño de sus proyectos así son las alianzas; estas van desde las alianzas con Asociaciones de Desarrollo Integral (ADI), alianzas entre empresas de mayor envergadura o alianzas con diversas instituciones del Estado. Además muchas mencionan su cadena de proveedores como sus aliados.

Algunas de las empresas implementan sus proyectos por medio de ONGs expertas en los temas de interés. La selección de estos socios no gubernamentales es muy cuidadosa debido a la reputación que las empresas deben mantener y sobre todo los resultados de la gestión misma.

Sin embargo muy pocos miden el impacto de sus proyectos y programas por lo que se considere una gran tarea pendiente para el sector empresarial.

Es necesario que las ONGs busquen referentes que permitan adaptar metodologías a partir de otras experiencias, hacer investigaciones, ya que hay mucha disponibilidad de información y buenas prácticas.

El punto medular es lograr unir las acciones con la incidencia en la política pública que es verdaderamente lo que garantiza la sostenibilidad.

Ni las empresas ni la ONGs deben pretender sustituir al Estado, sino más bien apoyar a las instituciones para una mejor gestión, no se debe sustituir sus responsabilidades.

PRÓLOGO

Uno de los principales presupuestos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), es que los desafíos globales, ambientales y sociales, solo podrán ser efectivamente enfrentados si concurre el esfuerzo y la acción de todos los sectores de la sociedad. De esta forma, se redefine el papel de los Estados, la sociedad civil y las empresas como motores conjuntos de desarrollo sostenible y se abandona el concepto de que existen temas exclusivos; ahora todos los temas nos atañen. La diferencia es que dichos esfuerzos se deben realizar en forma concertada para articular todas las acciones, de acuerdo a un marco de política pública de referencia, que permita mover los indicadores que necesitamos.

Para identificar cuáles son aquellos cambios que, en nuestro caso, como sector empresarial, debemos implementar para hacer efectiva la contribución, es fundamental conocer cuáles son los intereses que mueven a las empresas para invertir recursos económicos y humanos hacia temas sociales. Este

Estudio tiene ese objetivo, reconocer en materia de inversión social empresarial qué estamos haciendo, cómo lo hacemos, con quién y para qué.

Costa Rica, un país cuyo gasto social público per cápita es de más de \$ 2.000, el más alto de la región, requiere que la inversión social de las empresas, sea más cualitativa, más estratégica y más alineada a la política pública, para causar realmente impacto y mover "las agujas" que nos acercan al desarrollo sostenible.

Los resultados de este estudio nos demuestran que, si bien existe una gran disposición de parte de las empresas a construir alianzas, es necesario fortalecer sus capacidades para identificar la materialidad en la inversión social; qué hace sentido a su negocio y qué áreas pueden aportar más a la sociedad.

Se requiere que las ONGs brinden un valor agregado en su accionar, con capacidad técnica que las diferencie y que vayan abandonando las metodologías de recaudación de fondos para solamente mantener su estructura. Es imperativo que las organizaciones conozcan a las empresas, sus líneas de negocio, los temas que son materiales para su inversión social y que puedan responder a ello, a la vez que fortalezcan sus mecanismos de gobernanza, transparencia y rendición de cuentas para que resulten confiables para sus aliados.

Este desarrollo sostenible que buscamos, debe estar dirigido por una política pública clara, que brinde el marco de referencia para la acción y que dialogue con todos los sectores e incluya su visión y necesidades.

En general, nos hemos dado cuenta que es urgente definir y fortalecer los mecanismos de articulación, de comunicación, de rendición de cuentas y de medición de impacto, entre el Estado, las empresas y las ONGs.

Siendo así el escenario, las organizaciones empresariales como AED y las demás que conforman la Red Integrarse, tenemos una gran oportunidad para servir como esos articuladores que potencian las alianzas que definan objetivos comunes en los cuales todos podamos aportar desde nuestra competencia para lograr el impacto colectivo que necesitamos para mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad.

Un agradecimiento especial a todas las personas, empresas y ONGs que aceptaron ser parte de este estudio y que de manera tan generosa han compartido sus conocimientos y sus experiencias. A Leyla Solano, nuestra consultora nacional, por su empeño y excelencia en el trabajo desarrollado, a la Fundación Seattle por financiar el estudio y a las organizaciones miembro de INTEGRARSE por construir entre todas una metodología y enfoque que nos permitiera obtener información valiosa para enriquecer nuestro trabajo en pro de la sostenibilidad.



ÍNDICE

P.10 1. INTRODUCCIÓN

- P.10 1.1 EL CONTEXTO DEL DESARROLLO
- P.14 1.2 CONCEPTOS SOBRE INVERSIÓN SOCIAL Y LA FILANTROPÍA
- P.16 1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO
- P.17 1.4 METODOLOGÍA
- P.19 1.5 LA CONTRIBUCIÓN DEL ESTUDIO

P.22 2. LA INVERSIÓN SOCIAL Y LA FILANTROPÍA EN COSTA RICA

- P.22 2.1 LOS ACTORES CONSULTADOS Y EL PROCESO DE CONSULTA
- P.23 2.2 FOCOS Y DESTINOS DE LA INVERSIÓN SOCIAL
- P.32 2.3 PRINCIPALES HALLAZGOS EL ROL SOCIAL DE LA EMPRESA Y EL EMPRESARIADO
- P.38 2.4 PROCESO DE EJECUCIÓN
- P.45 2.5 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
- P.48 2.6 COMUNICACIÓN
- P.48 2.7 ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y DESARROLLO INSTITUCIONAL
- P.50 2.8 CAPACIDADES DE LAS ONGS (RECURSO HUMANO, FINANCIERO, PLANIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD)
- P.51 2.9 RECURSOS PARA LA INVERSIÓN SOCIAL

P.52 3. LOS RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INVERSIÓN SOCIAL EN COSTA RICA

P.56 4. ANEXOS

- P.56 4.1 HERRAMIENTA: ENCUESTA A EMPRESAS
- P.58 4.2 HERRAMIENTA: ENCUESTA A ONGS
- P.60 4.3 HERRAMIENTA: GUÍA ENTREVISTA EMPRESAS
- P.62 4.4 HERRAMIENTA: GUÍA ENTREVISTA ONGS
- P.64 4.5 HERRAMIENTA: GUÍA PARA GRUPO FOCAL
- P.66 4.6 LISTA DE EMPRESAS PARTICIPANTES
- P.70 4.7 LISTA DE ONGS PARTICIPANTES
- P.74 4.8 GLOSARIO DE TÉRMINOS
- P.75 4.9 LITERATURA CONSULTADA
- P.76 4.10 RESULTADOS ESPECÍFICOS (VOLCADO DE ENCUESTAS- FASE INICIAL)

1. INTRODUCCIÓN

1.1 EL CONTEXTO DEL DESARROLLO

Este apartado contempla un resumen del estado de la situación de los ejes abordados para la inversión social por parte de las empresas y las ONGs, hace un recuento somero de las políticas públicas actuales para cada eje y plantea algunos retos. El texto es un extracto del Documento “El Contexto de Desarrollo”, elaborado y entregado en el marco de la presente consultoría.

POBREZA Y DESIGUALDAD

En Costa Rica, alrededor del 20% de la población se encuentra en condición de pobreza desde el 2004, con excepción de los periodos 2007– 2009 que mostraron porcentajes entre el 16,7% y el 18,5%. A partir del 2010, se sitúa alrededor del 21% y aumenta a 22% en el 2014. La pobreza extrema, por su parte, exhibió su punto más bajo en el 2007 (3,3%), pero

a partir de este año, continuó en aumento hasta alcanzar en el 2014 su nivel más alto, 6,7%; de manera que el número absoluto de familias en pobreza ha estado creciendo ininterrumpidamente con el aumento de la población.

El XX Informe del Estado de la Nación señala que, pese a los recursos destinados por el Estado, el impacto positivo se ve afectado por diversos factores: “el estilo de desarrollo económico, basado en la modernización del sector externo, ha generado una dualidad en el aparato productivo y en el mercado laboral que los desvincula, cada vez más, de una institucionalidad y unas políticas sociales diseñadas hace más de cuatro décadas, bajo premisas de universalidad y solidaridad”.

Enfrentar los nuevos desafíos demanda una profunda reforma de la institucionalidad encargada de la política social. Tal cometido no es fácil, no solo por la dispersión y fragmentación de esas entida-

des, sino porque, además, los cambios no pueden descuidar los logros en desarrollo humano, ni abandonar las iniciativas exitosas que se desarrollan en este ámbito.

Uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 es “Reducir la pobreza en general y particularmente, la pobreza extrema y disminuir la desigualdad social y territorial”. Para ello se estima la necesidad de impulsar políticas selectivas dentro de la población en vulnerabilidad social para que puedan acceder a los bienes y servicios que les brinden una vida digna.

Este estudio señala también la necesidad de ofrecer “oportunidades de empleo y programas sociales con enfoque de género para permitir a las mujeres jóvenes que han asumido responsabilidades familiares a edades muy tempranas acceder a la educación, mejorar su escolaridad y, eventualmente, insertarse en el mercado laboral.” (PEN, 2014: 81).

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2015-2018 contempla tres pilares que constituyen el punto de partida para orientar el desarrollo del país:

- Impulsar el crecimiento económico y generar empleo de calidad.
- Combate a la pobreza y reducción de la desigualdad.
- Un Gobierno abierto, transparente, eficiente, en lucha frontal contra la corrupción.

Estos tres pilares se integran en una visión de “un país solidario e inclusivo que garantiza el bienestar de las presentes y futuras generaciones que participan en el ejercicio democrático, y confían en el accionar institucional transparente y efectivo” (MIDEPLAN, 2014, p.63).

EDUCACIÓN

Con respecto a la educación, Costa Rica ha planteado políticas educativas que pretenden trascender los períodos gubernamentales, aunque para su cumplimiento quedan sujetas a que se mantengan las condiciones económicas estructurales y que existan fondos disponibles.

De acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 los esfuerzos en la educación van en varios sentidos. Uno de ellos es incrementar la cobertura de la educación preescolar hasta alcanzar un 69,5% en 2018 (MIDEPLAN, 2015: 208). Otro es gestionar políticas para planificar la infraestructura educativa en todo el país de acuerdo con los cambios demográficos y lograr mayor cobertura en la secundaria, que a la fecha alcanza alrededor del 50% de la juventud.

Un importante desafío con respecto a la niñez está en relación con la edad preescolar. Una gran parte de los niños entre 0 y 6 años proceden de familias en condiciones socioeconómicas bajas y de clima educativo bajo, es decir que las personas mayores de 18 años del hogar cuentan con una escolaridad inferior a los 6 años. Factores como interacción con los padres, nivel educativo de la madre, nivel socioeconómico y ambiente de desarrollo se relacionan con el desarrollo cognitivo, motor, lingüístico y socioemocional. (PEN, 2015:100).

Se evidencian desigualdades en el sistema educativo, tanto entre la educación pública y privada, como dentro de la pública, debido a la modalidad educativa y la ubicación de los planteles. “Aspectos que requerirán especial atención en los próximos años, entre ellos la persistencia de desigualdades al interior del sistema educativo público (oferta, horas lectivas, infraestructura), la existencia de recargos de funciones e incentivos salariales no vinculados a resultados académicos, y la necesidad de mejorar la calidad de la formación inicial de los educadores y articularla a los nuevos planes de estudio. Finalmente, se plantea la urgencia de generar cambios en las políticas de desarrollo profesional docente y en las estructuras organizativas del MEP a nivel central y regional, para asegurar una aplicación exitosa de la reforma curricular” (PEN, 2015: 41).

SALUD Y NUTRICIÓN

En el ámbito de la salud, la necesidad de consolidar el modelo de atención integral en salud nace de las siguientes premisas: los cambios demográficos y del perfil epidemiológico del país imponen nuevos retos en la forma y en el tipo de servicios de salud que requiere la población, lo cual podría implicar una explosión en los costos, aunado a las dificultades en la prestación de servicios de salud, que se manifiestan en servicios que no responden a las necesidades de la población, largas listas de espera en distintas especialidades médicas e insatisfacción de los usuarios con la atención. (MIDEPLAN, 2015: 171).

El mayor desafío es identificar y establecer la distribución equitativa de los recursos, así como la eficiencia en el uso de la tecnología de salud. “Es por ello que para avanzar hacia mejores condiciones de salud es indispensable implementar políticas públicas basadas en el enfoque de determinantes sociales” (MS, 2011a: 6).

La Política Nacional de Salud 2011–2021 establece como premisas de intervención:

- Cultura de cuidado individual y colectivo.
- Hábitat Humano Sostenible.
- Servicios de Salud.
- Capacidades humanas de la Población.

EMPLEO

Por otra parte, Costa Rica necesita generar más empleos, pues el desempleo ha alcanzado niveles nunca antes experimentados (9,7%) de ahí que el Plan Nacional de Desarrollo 2015–2018, tiene entre uno de sus tres objetivos primordiales “Generar mayor crecimiento eco-

nómico caracterizado por más y mejores empleos”. Para ello se propone fortalecer el mercado interno mediante una política expansiva de ingresos. Esta es una medida alternativa, ya que en las últimas tres décadas el sector exportador ha liderado el crecimiento económico en detrimento de los trabajadores y productores locales. Además, será necesaria una política de salarios que vaya en la dirección del valor agregado de la actividad productiva (MIDEPLAN, 2015: 47)

Se postula la necesidad de crear políticas, programas y proyectos dirigidos a las empresas de capital nacional, las MIPYMES, cooperativas y, en general, las diferentes alternativas dentro de la economía social solidaria.

Una Política Nacional del Empleo Público está en revisión, sin embargo, no existe una política dirigida al sector privado que aglutine la mayor parte de la población laboral de Costa Rica.

Según datos del INEC 2012, “el número total de ocupados en el sector público es de 288,304 personas de las cuales, 133,425 personas laboraban en el Gobierno Central y 154,879 en el resto del Sector Público. Comparativamente en el sector privado laboran 1,679, 537. De las 288,304 personas que laboran en el sector público, 134,888 son mujeres. Lo que representa un 46,8% del total de servidores públicos. (INEC, 2012)”. (MIDEPLAN, 2014: 5).

La más reciente apuesta del Gobierno Central es la creación del Programa “Mi primer empleo”, cuya estrategia consiste en dotar de 1,4 millones de colones a cada empresa que contrate uno de las 30.000 mujeres, jóvenes y personas con discapacidad.

VIVIENDA

Según la Encuesta Nacional de Hogares del 2013, el 42% de las viviendas ocupadas en Costa Rica se hallan en regular o mal estado y un 2,7% en hacinamiento, por la relación entre ocupantes y número de habitaciones. De acuerdo con los datos, se establece una demanda potencial de 71.671 viviendas para los hogares en extrema necesidad y estratos medios durante el período actual. (MIDEPLAN, 2015: 251).

Sobre el ordenamiento territorial en lo que respecta a los asentamientos humanos, y la aprobación de planes reguladores, el entramamiento es serio, lo cual “limita la posibilidad de desarrollar las zonas urbanas del país de forma sostenible y garantizar la calidad de vida para la población” (MIDEPLAN, 2015: 252).

La Política Nacional de Ordenamiento Territorial 2012-2040 a cargo del Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos (MVSH, 2012) establece como objetivo de desarrollo: Procurar que el desarrollo humano de la población se logre de forma equilibrada, equitativa y competitiva en el territorio nacional, mediante la correcta gestión de los asentamientos humanos y el aprovechamiento responsable y sostenible de los recursos naturales, con el fin de contar con un ambiente sano y ecológicamente equilibrado para las presentes y futuras generaciones.

Garantizar en los asentamientos humanos la dotación y el acceso a infraestructura, servicios, redes, movilidad y actividades productivas, que permitan a los habitantes desarrollarse en entornos de calidad física, social y ambiental, con criterio de equidad de género y enfoque de derechos.

PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA

La inseguridad de los ciudadanos en Costa Rica ha aumentado en los últimos veinte años. Los delitos cometidos van directamente sobre la propiedad y contra la vida. Los casos de homicidio tienen como víctimas hombres jóvenes y costarricenses. “Más de la mitad de los casos se relaciona con la delincuencia (robos o tráfico de drogas) y un tercio con problemas de convivencia (conflictos personales o riñas)”. Seis cantones concentran el 30% de los homicidios (MIDEPLAN, 2015: 216).

En los últimos años el gobierno ha implementado varios programas que incluyen la combinación de la atención social a varias comunidades con presencia policial lo que parece haber disminuido el registro de delitos y ha producido efectos sobre las capacidades locales, la resolución de conflictos, la recuperación de espacios y promovido una cultura de paz. Además se ha controlado el uso de armas de fuego y se le ha brindado mayores recursos a la fuerza pública (PEN, 2014: 91-92).

La Política Integral y Sostenible de Seguridad Ciudadana y Promoción de la Paz Social Costa Rica (POLSEPAZ) (PNUD, 2010) define como líneas estratégicas de trabajo, entre ellas:

- El Estado adelanta acciones para superar las condiciones sociales de vulnerabilidad frente al delito y la violencia.
- El Estado actúa de manera oportuna y efectiva sobre los factores de vulnerabilidad que inciden en el acaecimiento de la violencia para favorecer las condiciones que promueven el desarrollo humano.

- La institucionalidad pública y las comunidades crean y mantienen espacios y condiciones para fortalecer una cultura de paz social y desarrollo humano.
- El bloque de institucionalidad del Estado costarricense cuenta con las capacidades requeridas y los niveles de eficiencia óptimos para garantizar la seguridad ciudadana.
- El Estado desarrolla mecanismos y capacidades para la atención, protección y restauración efectiva de las víctimas del delito y de la violencia.
- El Estado desarticula las redes criminales del narcotráfico y otras formas de delincuencia organizada en el territorio nacional.

1.2 CONCEPTOS SOBRE INVERSIÓN SOCIAL Y LA FILANTROPÍA

Para el Estudio se tomó como base la definición de inversión social que presenta la norma internacional ISO26000 de Responsabilidad Social. Este marco nos permite enfocar las acciones de filantropía e inversión social desde una perspectiva global como parte de la sostenibilidad de una organización y/o institución.

Según ISO26000,

“...la inversión social aparece cuando las organizaciones invierten sus recursos en iniciativas y programas orientados a mejorar aspectos sociales de la vida en comunidad. Los tipos de inversiones sociales podrían incluir proyectos relacionados con educación, formación, cultura, cuidado de la salud, generación de ingresos, desarrollo de infraestructuras, mejora del acceso a la información o cualquier otra actividad que promueva el desarrollo económico y social.”

“La inversión social no excluye la filantropía (por ejemplo, subsidios, voluntariado y donaciones).”

Además, la norma presenta una serie de expectativas relacionadas con la inversión social como:

1. Alineamiento estratégico: enmarcar las inversiones sociales en una estrategia de sostenibilidad de la organización;
2. Alineamiento de la inversión social con las necesidades y prioridades de las comunidades;
3. Alineamiento de la inversión social con las prioridades establecidas en las políticas locales y nacionales;
4. Participación activa de las comunidades en todo el ciclo de los proyectos de inversión social;
5. Empoderamiento y sostenibilidad: “...evitar acciones que perpetúen la dependencia de la comunidad...” ;
6. Enfoque de mejora continua, lo que implica medir resultados y buscar mayor eficiencia y eficacia de las inversiones sociales;
7. Alianzas estratégicas hacia un impacto colectivo; y
8. Enfoque en las poblaciones de mayor vulnerabilidad.

Cada iniciativa de inversión social y filantropía presentará mayores o menores niveles de cumplimiento con las expectativas antes mencionadas.

Tabla 1. Inversión social y expectativas según ISO26000

	EN MAYOR GRADO	EN MENOR GRADO
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	SE REALIZAN INVERSIONES SOCIALES COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN Y, POR ENDE, SE ENFOCAN EN TEMAS MATERIALES PARA LA SOSTENIBILIDAD	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL NO SE ENMARCAN EN UNA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD Y, POR ENDE, NO NECESARIAMENTE ATIENDEN A LOS TEMAS MATERIALES DE SOSTENIBILIDAD
ALINEAMIENTO CON NECESIDADES LOCALES	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL ESTÁN ENFOCADOS EN LOS TEMAS PRIORITARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD; SON PERTINENTES	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL NO PARTEN DE LOS PRINCIPALES RETOS DE DESARROLLO LOCAL; NO SON NECESARIAMENTE PERTINENTES
ALINEAMIENTO CON POLÍTICAS PÚBLICAS	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL ESTÁN EN CONCORDANCIA CON LAS PRIORIDADES Y RECURSOS DEFINIDOS EN POLÍTICAS PÚBLICAS	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL NO FUERON DISEÑADOS CONTEMPLANDO LAS POLÍTICAS PÚBLICAS (LOCALES Y NACIONAL)
PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA COMUNIDAD	LA COMUNIDAD LOCAL (PARTE INTERESADA) PARTICIPA ACTIVAMENTE EN TODO EL CICLO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL	NO HAY PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA COMUNIDAD, PRINCIPALMENTE EN LA ETAPA DE DISEÑO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL
EMPODERAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD	EL PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL ESTÁ DISEÑADO PARA SER AUTO-SOSTENIBLE DESPUÉS DE UN DEBIDO TIEMPO	EL PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL REQUIERE UN FLUJO PERMANENTE DE RECURSOS EXTERNOS PARA MANTENERSE
MEJORA CONTINUA: MEDICIÓN Y EFICACIA	LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL INCLUYE COMPONENTES DE MEDICIÓN DE RESULTADOS E IMPACTOS	NO SE MIDEN LOS RESULTADOS E IMPACTOS DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	LA INVERSIÓN SOCIAL SE ENMARCA EN UNA SERIE DE ALIANZAS OPERATIVAS Y ESTRATÉGICAS; SE BUSCAN SINERGIAS EN LAS INVERSIONES POR MEDIO DE ALIANZA CON ENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL NO CONTEMPLAN ALIANZAS ESTRATÉGICAS; SON PROYECTOS AISLADOS DE OTRAS INICIATIVAS PÚBLICAS Y/O PRIVADAS; NO HAY SINERGIAS
POBLACIONES DE MAYOR VULNERABILIDAD	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL BUSCAN LA REDUCCIÓN DE VULNERABILIDADES DE POBLACIONES ESPECÍFICAS	LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN NO ESTÁN DIRIGIDOS A LAS POBLACIONES DE MAYOR VULNERABILIDAD

² Ibid.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo central del presente estudio exploratorio es definir una línea base en materia de inversión social en Centroamérica, identificando los recursos que aporta el sector privado nacional o extranjero para iniciativas de inversión social y filantropía, así como el destino de estos recursos, ya sean aportados directamente y/o sean canalizados mediante ONGs que operan en Centroamérica.

LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO SON LOS SIGUIENTES:

1. Identificar las principales empresas u organizaciones empresariales que aportan recursos para la inversión social y filantropía en seis países de la región.

2. Identificar los principales temas abordados por las empresas y ONGs ejecutoras de proyectos de inversión social y cómo estos se alinean con los retos para el desarrollo regional y la estrategia de sostenibilidad de la empresa.

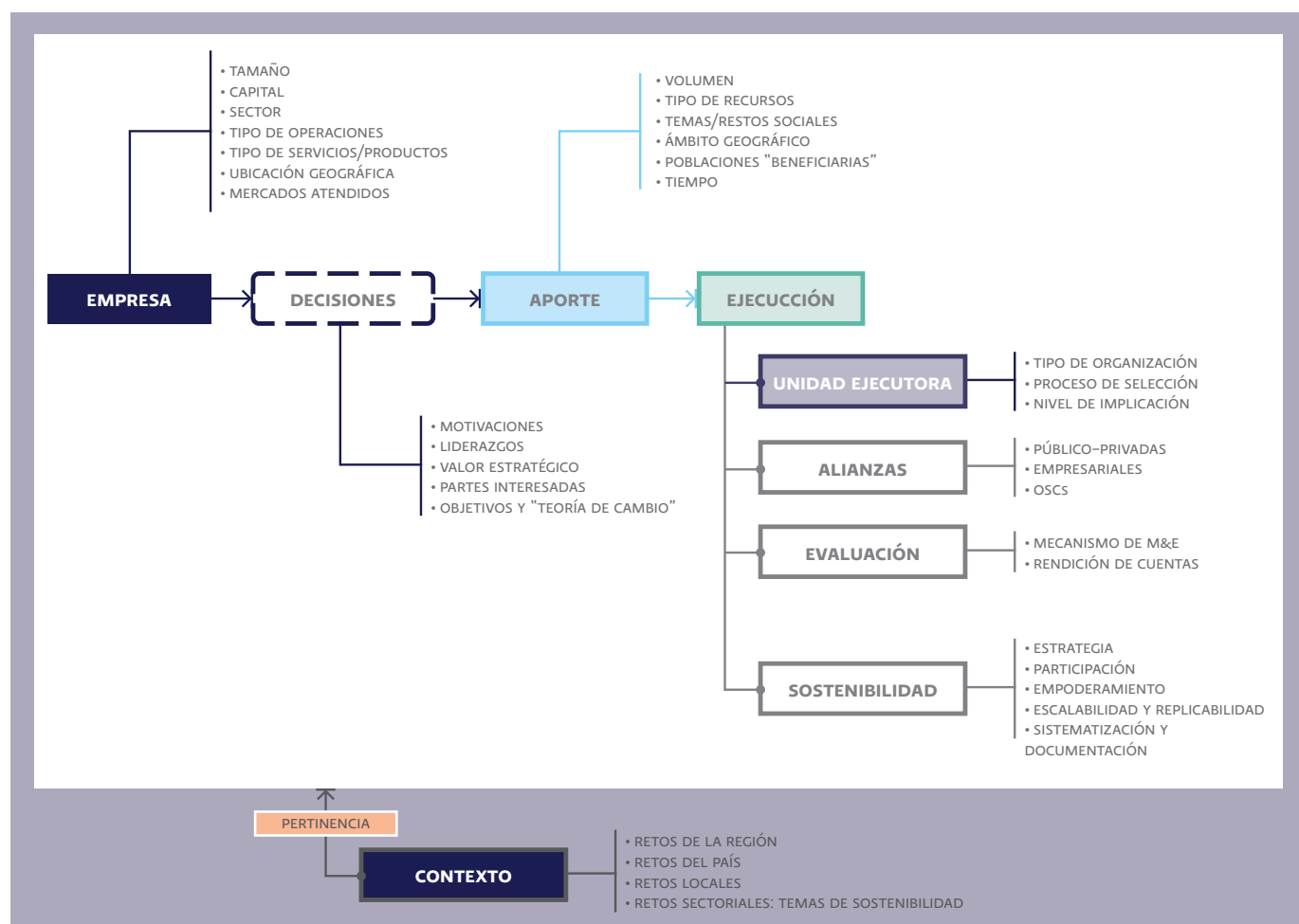
3. Identificar los mecanismos y lógicas de intervención, considerando: (a) los focos y destinos de la inversión social, (b) los mecanismos de ejecución, (c) el monitoreo y seguimiento, (d) la comunicación y (e) la sostenibilidad.

4. Identificar los retos y oportunidades para la inversión social en la región, desde una perspectiva de eficacia de los proyectos, generación de capacidades institucionales e incidencia en políticas públicas.

1.4 METODOLOGÍA

La investigación fue planteada desde un marco de estudio exploratorio, buscando dar respuesta a las diferentes dimensiones de la inversión social en seis países de la región.

Figura 1. Esquema de información recopilada



La recolección y sistematización de la información se llevó a cabo en tres etapas:

PRIMERA ETAPA:

Consistió en la aplicación de una encuesta a empresas y una encuesta a ONGs, con la finalidad de contar con la información de línea base en cuanto a:

- Información básica de las empresas: sector de actividad económica, número de colaboradores/as (permanentes y temporales) y procedencia del capital;

- Temas y poblaciones atendidas con los proyectos de inversión social;
- Existencia de alianzas estratégicas y/u operativas;
- Motivaciones para la inversión social;
- Recursos invertidos; y
- Voluntariado.

En el caso de las encuestas dirigidas a las ONGs, los temas abordados fueron:

- Información general de la organización: número de colaboradores/as (permanentes y temporales);
- Temas y poblaciones atendidas con los proyectos de inversión social;
- Existencia de alianzas estratégicas y/u operativas;
- Principales comunidades atendidas; y
- Fuentes de financiamiento, recursos provenientes del sector privado y presupuesto anual.

SEGUNDA ETAPA:

En esta fase se realizaron entrevistas en profundidad a los líderes de las empresas y ONGs elegidas, para profundizar en la investigación de temas específicos como:

- El foco y destino de la inversión social;
- La estructura y los canales de aporte: liderazgo y canales de ejecución;
- Los recursos invertidos: tipo de recursos, factores que influyen y monto anual promedio;
- La ejecución de proyectos: propia y por terceros;
- El monitoreo y la evaluación;
- Alianzas estratégicas y desarrollo institucional; y
- Sostenibilidad.

En el caso de las entrevistas a ONGs, se propusieron los siguientes temas:

- Los temas de inversión y abordajes;
- El recurso humano y financiero: capacitación de recursos y profesionalización del recurso humano;
- La organización: planificación estratégica, alianzas, evaluación y rendición de cuentas; y
- El presupuesto anual.

TERCERA ETAPA:

Finalmente se llevó a cabo un taller para realizar un grupo focal con las empresas y ONGs elegidas con el objetivo de compartir los principales hallazgos, sistematizar, discutir y profundizar sobre los temas críticos para la inversión social, específicamente:

1. Retos y oportunidades para la inversión social,
2. Alianzas estratégicas para el desarrollo sostenible y
3. Monitoreo y evaluación de proyectos y programas de inversión social.

En los Anexos 1-5 se adjuntan las herramientas utilizadas en el proceso de recopilación de la información.

1.5 LA CONTRIBUCIÓN DEL ESTUDIO

El presente Estudio tuvo como objetivo identificar la cantidad de fondos que se aportan en Costa Rica, para iniciativas de inversión social y filantropía, así como el destino de estos recursos, ya sea aportado por empresas nacionales o extranjeras en el país y/o canalizadas mediante ONGs que operan en Costa Rica.

En un principio se manejó un universo muy amplio tanto de Empresas como de ONGs, sin embargo el nivel de respuesta en la primera etapa no fue el esperado. Causas como el nivel de ocupación, la saturación de solicitud de encuestas, la disponibilidad de la información y de tiempo para el llenado o simplemente desinterés, impidieron tener una buena muestra representativa en los resultados de la etapa inicial. En general las empresas que trabajan en temas de inversión social han mostrado resistencia en compartir la información, desde un inicio.

En la segunda etapa no se pudo cumplir la meta de entrevistas con 20 empresas y 20 ONGs por razones similares. Se tuvo que recurrir a llamadas telefónicas, vía Skype o al envío por correo electrónico de la entrevista para lograr el cometido, con resultado de respuesta por parte de 16 empresas y 9 ONGs.

Sin embargo, y pese a que la meta en relación a cantidad no se logró, la información recopilada en el proceso de entrevistas con las empresas fue sumamente valiosa. La generalización en las respuestas de las empresas ha sido una tarea imposible debido a la diversidad de giros empresariales, tamaños, enfoques y proyectos de inversión social.

De ahí que se ha preferido hacer referencia exacta en cada caso, según las posibilidades de espacio en los documentos a fin de no perder la riqueza de la información obtenida.

Por medio de este Estudio se ha constatado el enorme caudal económico que las empresas están aportando en el desarrollo del país en temas sumamente prioritarios como son la educación, el acceso a tecnologías, el esfuerzo en reducir la brecha tecnológica de la población joven, enfocado sobre todo en lugares con poblaciones en riesgo social, el apoyo de las empresas en mejorar la infraestructura educativa, la creación de mejores condiciones para niñas en riesgo social, la generación de oportunidades de empleo, contribución en la alimentación y la nutrición de las personas; entre otros.

Las empresas, conocedoras de su rol dentro del orden social y económico del país, aportan recursos económicos, técnicos, materiales, equipos y mucho trabajo de voluntariado, en algunos casos con montos de inversión económica de mucha envergadura.

La promesa del rol de las empresas dentro de la sociedad, es que la fuerza de negocios no desarrolle valores de uso particular, sino negocios mixtos, con una noción de comunidad. El rol del sector empresarial debe estar basado en una visión más integral del negocio, en una comprensión de que el entorno no está separado del negocio, sino absolutamente integrado, por lo que se deben desarrollar estrategias de negocios que sean rentables, al tiempo que solucionan los problemas de las personas.

Las empresas además de ganar dinero deben agregar valor a la sociedad. Todas las empresas comprometidas con la Responsabilidad Social, creen firmemente que se pueden hacer negocios minimizando los impactos, compensando y a la vez agregando valor; para hacer esto se necesita ser muy estratégico.

Un factor a resaltar es el nivel de alineamiento de las inversiones sociales, en relación a las políticas país y a la priorización de los temas y las inversiones. El análisis del contexto del país y los temas de mayor atención es una tarea que la mayoría de empresas realiza desde los niveles gerenciales, acertando en su enfoque en los nichos de población afines a sus áreas de negocio. Los ejemplos y los casos de estudio son muchos.

Otro factor a destacar es el nivel de incidencia de algunas empresas fuertes, las cuales aliadas a ONGs de prestigio y trabajo comprobado, han logrado impactar en la generación de políticas públicas, de cara a hacer valer los derechos de toda la población en sus diferentes niveles, empezando desde la niñez, y concluyendo con derechos de los adultos mayores.

La teoría habla de que para incidir de la mejor manera en la sociedad, las empresas tienen que aportar en lo que son buenas, en lo que saben hacer. La estrategia de las compañías contempla objetivos y líneas estratégicas acordes a sus áreas de negocios, las cuales son creadas mayormente por medio de procesos de consulta con los diferentes públicos de interés.

La contribución de este estudio ha consistido en determinar que:

- Existe un grupo de empresas en el país en crecimiento que no solo está convencido de realizar inversiones sociales, sino que cada vez más está dispuesto a alejarse de acciones filantrópicas y a realizar estas inversiones desde una visión más estratégica.
- Las empresas reconocen la necesidad de alinear sus áreas de inversión con sus políticas de responsabilidad y de inversión social, desde una visión más integral y con acciones de mediano y largo plazo.
- Existen un fuerte proceso de consulta con las organizaciones beneficiarias en la construcción de sus proyectos de inversión social. Son pocas las empresas que no llevan a cabo estos procesos de manera exhaustiva.
- Las decisiones sobre inversión social son tomadas desde el más alto nivel de la empresa, pero compartidas con los colaboradores y comunicadas a sus públicos de interés. En muchas ocasiones existe la posibilidad de que los colaboradores sean tomados en cuenta en la definición de los proyectos.
- El estudio ha permitido valorar una vez más el excelente aporte de organizaciones que como AED, capacitan, dan a conocer, promueven discusiones, grupos de estudio y acciones concretas en responsabilidad social e inversión social por parte de las empresas.

- El nivel de ejecución de proyectos por medio de terceros es alto, sobre todo en compañías de mayor tamaño. La selección de esos terceros que en su mayoría son ONGs se realiza por medio de un proceso riguroso en el cual la organización debe demostrar no solo el conocimiento sobre la temática sino su transparencia en los procesos de gobernanza interna. Las alianzas que se han construido con estas ONGs son fuertes y perduran por años.
- Las alianzas con las instituciones gubernamentales son complejas. Afecta en mucho los cambios de gobierno y la visión de los programas. Sin embargo las empresas son persistentes en sus objetivos y no pierden de vista la meta de sus esfuerzos.
- Las ONGs tienen aún muchas oportunidades de mejora. Están llamadas a relacionarse de una manera diferente con las empresas, bajos esquemas de Valor Agregado en las áreas en las que las empresas no son fuertes. Deben demostrar beneficios en todos los niveles bajo esquemas de "negocio a negocio" donde todas las partes sean ganadoras.
- Como punto final, este estudio llega a comprobar el inminente aporte de los colaboradores en los diferentes programas de voluntariado. El voluntariado personal y corporativo es una fuerza invisible de colaboración desde los niveles más básicos hasta los niveles gerenciales en áreas estratégicas de las organizaciones beneficiarias y en las comunidades, muchas veces poco cuantificado. Esta es una tarea pendiente tanto por parte de las empresas como de las ONGs. Ciertamente el activo más importante de una empresa, son sus colaboradores.

2. LA INVERSIÓN SOCIAL Y LA FILANTROPÍA EN COSTA RICA

2.1 LOS ACTORES CONSULTADOS Y EL PROCESO DE CONSULTA

El proceso de elaboración del presente estudio se llevó a cabo de la manera siguiente:

- Se realizó un mapeo general tanto de Empresas como de ONGs, consultando diferentes fuentes. En el caso de las empresas se tomó como base aquellas afiliadas a AED, a la red INTEGRARSE y a la Cámara Costarricense-Norteamericana AMCHAM. En total se identificaron 167 empresas.
- En el caso de las ONGs se consultó la lista base de AED, así como la página web de la Federación de Organizaciones Sociales de Costa Rica. En total se identificaron 169 ONGs sujetas de ser parte de este estudio.
- La selección de empresas se basó en el conocimiento que se tiene de ellas en relación a los proyectos o programas de inversión social que realizan. De igual manera se incluyeron las ONGs con mayor renombre en el país las cuales abordan diferentes temáticas en torno al tema de este estudio.
- Con base en este primer mapeo se elaboró a nivel regional la encuesta general de opinión sobre inversión social (anexos 1 y 2) y se envió a los participantes vía electrónica la invitación para que participaran por medio de la plataforma Survey Monkey.

- Después de 4 semanas la encuesta fue cerrada. Se recibió una respuesta positiva por parte de 40 empresas (23% del total) y 32 ONGs (18.9% del total enviado).
- Posterior al análisis de los resultados obtenidos, se llevó a cabo una selección de 25 empresas y 25 ONGs a ser sujetas en la segunda etapa del estudio, la realización de una entrevista personal con el fin de profundizar en algunos temas relevantes. Se logró una respuesta positiva de 16 empresas y 9 ONGs y se llevó a cabo un proceso de entrevista que tardó varias semanas; todas las entrevistas fueron grabadas y posteriormente sistematizadas.
- Por último se realizó un Grupo Focal en el cual participaron 3 empresas y 4 ONGs.
- En cada etapa del estudio se han realizado documentos con los principales resultados.
- El listado de Empresas y de ONGs participantes se encuentra en la sección de anexos de este informe.

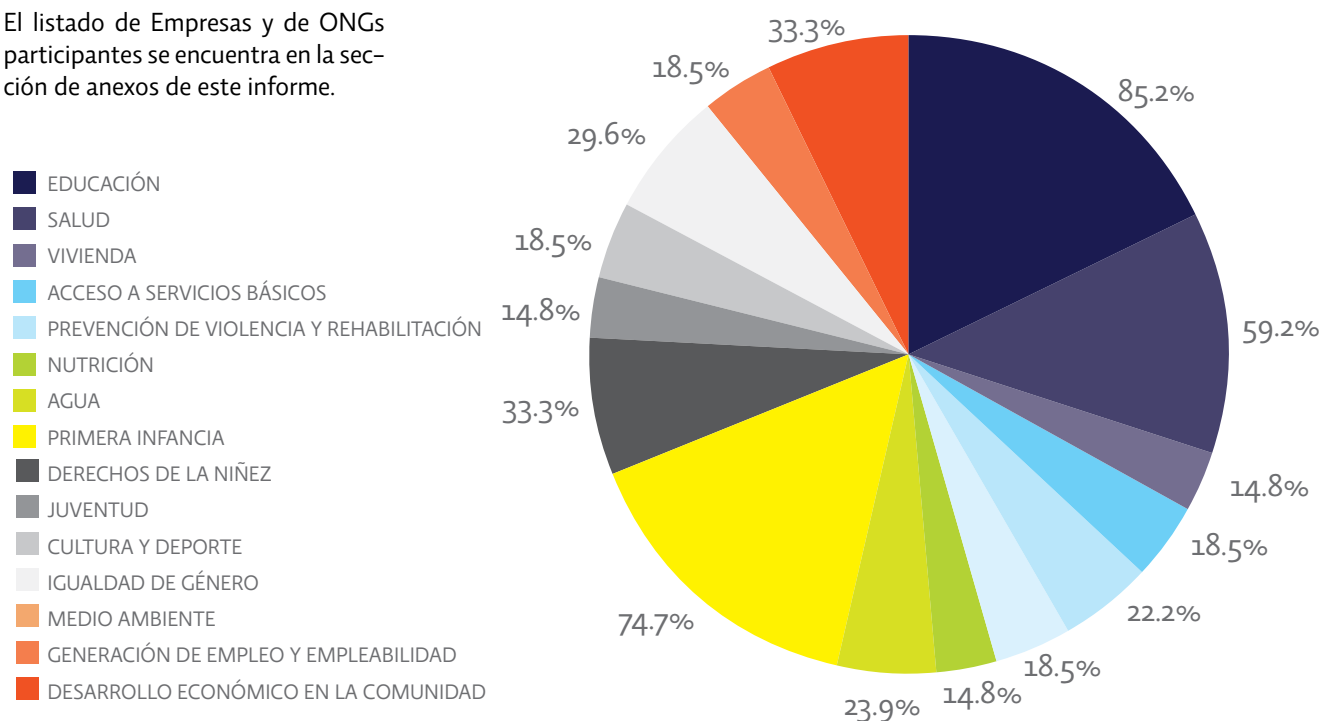
2.2 FOCOS Y DESTINOS DE LA INVERSIÓN SOCIAL

Los datos que arrojó la encuesta permitieron conocer que, en su mayoría, los temas de Inversión Social en las empresas se concentran en Educación, Salud, Medio Ambiente y Generación de empleo y empleabilidad.

Entre las principales poblaciones meta atendidas por las empresas destacan las comunidades de impacto directo de la empresa, la niñez, las personas en condiciones de pobreza y la juventud.

Por su parte las ONGs concentran su trabajo en 3 temas fundamentales: Educación, Temas de juventud y Salud, según los resultados de la encuesta que se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Principales temas en los que trabaja la Organización.

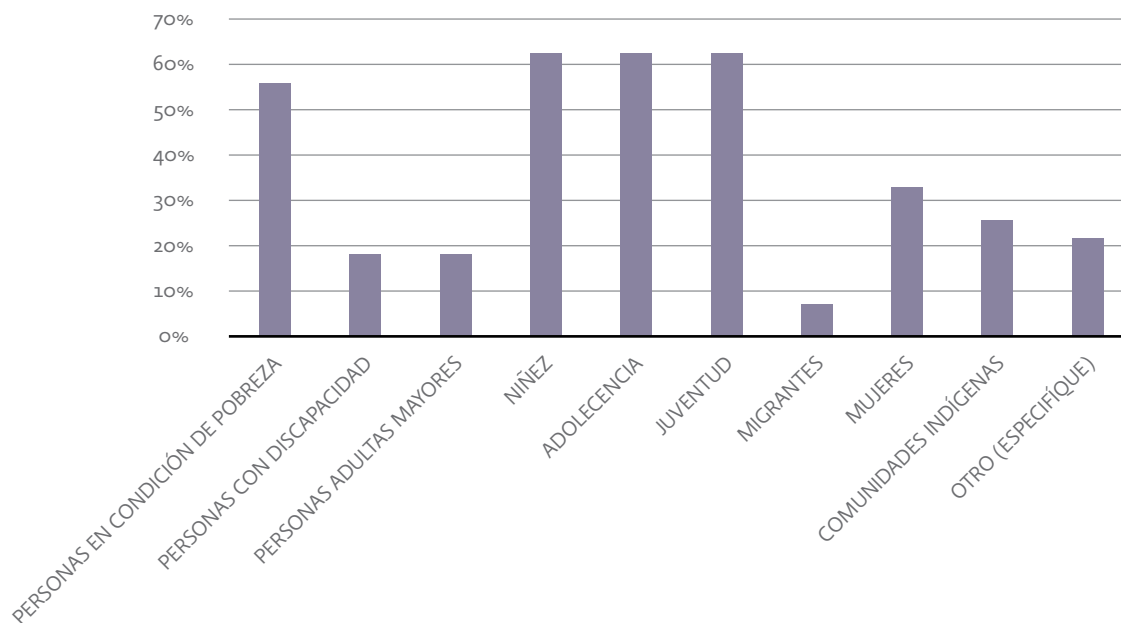


Las poblaciones beneficiarias de los esfuerzos de inversión social por parte de las ONGs son personas en condición de pobreza, así como niñez, adolescencia y juventud, temas que marcan la pauta de los encuestados.

En ambos casos, la inversión social tanto de Empresas como de ONGs está alineada en gran parte a los ejes estratégicos de desarrollo del país, cuyas acciones y políticas se expusieron en el apartado del contexto de desarrollo, anterior.

Por afinidad y por convencimiento propio, las empresas orientan su inversión como una forma de contribuir con el desarrollo del país. El sector es el llamado a liderar un proceso de transformación y de impacto a nivel social de manera articulada con el gobierno, a las ONGs y la sociedad civil.

Gráfico 2. Poblaciones beneficiarias por parte de las organizaciones



Por otro lado, los datos obtenidos en el proceso de entrevistas a profundidad ayudan a comprobar la tendencia establecida con los resultados de las encuestas. A continuación se presenta la información sobre el tema correspondiente a cada una de las empresas entrevistadas.

- El principal tema de destino de los aportes del BAC es Educación y se enfoca en la alianza público privada con el Ministerio de Educación Pública (MEP); el dinero se destina a

la compra de materiales educativos, capacitación de profesores, de niños y de adolescentes. En segundo lugar hay otro aporte importante en temas ambientales al estar el Banco certificado como "Carbono Neutral" y tener la ISO14001. El tercer aporte considerado dentro de inversión social tiene que ver con negocios inclusivos, ya que han establecido una alianza con la Fundación "Finca" que administra dinero y otorga créditos a pequeñas empresas co-

munes. El BAC le proporciona una línea de créditos a esta ONG y ellos a su vez ofrecen microcréditos a pequeños productores. Esto lo toman como estrategia de Responsabilidad Social porque de una u otra manera estas personas que se benefician, no son sujetos de créditos en los bancos. El BAC menciona el Sr. Mastroeni, es el único banco que da crédito a baja tasa con todo tipo de empresarios, bajo el Sistema de Banca para el Desarrollo.

- Por su parte el BNCR, está enfocado en el tema de pobreza y cero hambre, en el sentido de que han creado líneas de crédito para fortalecer, por ejemplo la agricultura, desde el punto de vista del desarrollo sostenible y desde el punto de vista del combate a la pobreza, por medio de la política de inclusión que la Banca de Desarrollo tiene. También este interés se expresa en el fomento de la creación de pequeñas empresas, parte de la estrategia de combate a la pobreza, lo cual está alineado con el Plan Nacional de Desarrollo del país. Igualmente se potencializa la creación de empleos. Estos son los mecanismos que tiene el BNCR para dar respuesta al combate a la pobreza.
- El Grupo Cuestamoras ha enfocado sus temas de inversión Social en "Educación del talento excepcional", "Conservación y reducción del efecto invernadero" y "Creación de capacidades organizativas de comunidades marginales". En salud trabajan en prevención y fomento de reducción del impacto de enfermedades no contagiosas.

Cuestamoras es una empresa con diferentes dimensiones de negocios. En Salud son dueños de la principal cadena de farmacias en el país. En el área de desarrollo urbanístico, están construyendo comunidades orgánicas, integradas y vibrantes. Tienen una dimensión de energía en Centroamérica, enfocada en la generación renovable de energía y la comercialización, sobre todo en clientes mayoristas, principalmente en Guatemala y próximamente en El Salvador. Y el negocio de Hotelería, tiene 4 propiedades hoteleras insignia del país, que son el hotel San José Marriot, el hotel Marriot Los Sueños, Hyatt Palace en Pinares de Curridabat y Andaz en Papagayo.

- Los temas de inversión social estratégica para la compañía Florida Bebidas son: Agua neutral, Carbono neutral, Residuos sólidos y Consumo moderado. Estos son los cuatro ejes que están trabajando; se está agregando un quinto eje este año que va a ser alimentación y nutrición, vinculado a nuestros productos del área de la marca Kerns, al área de las panaderías Musmani, y al área de los jugos Tropical.

La inversión social es muy grande, Reserva Conchal tiene el programa de Educación Dual, entonces, recluta gente de la zona de Brasilito, Huacas, Cartagena y Santa Cruz. Florida tiene un gran reto y es que tiene presencia en todo el país, los proyectos de voluntariado tienen que ir de la mano con su estrategia, accionados en todo el país donde se encuentre la empresa.

- La empresa Garnier y Garnier Desarrollos Inmobiliarios, ha enfocado su política de inversión social en tres ejes: educación, infraestructura y organización comunitaria que es el centro de todo.

Se atiende la comunidad inmediata donde están ubicados los proyectos inmobiliarios; por medio de los grupos organizados de la comunidad, entre ellos Asociaciones de Desarrollo Integral, ASADAS, Escuelas, líderes, y en coordinación con los Gobiernos Locales y otras instituciones públicas.

- En Gollo, han decidido abordar el tema ambiente focalizado en la recuperación y el reciclaje de residuos electrónicos, ya que este es el principal giro de negocio de la empresa, es lo que comercializan y es su primer llamado de atención en temas ambientales, según el criterio de la coordinadora de RSE. Gollo recolecta residuos electrónicos para reciclaje lo cual se realiza por medio de sus tiendas con presencia en todo el país. "Podríamos hacer más, pero depende mucho de nuestra potencialidad operativa, del presupuesto ineludiblemente, de las relaciones con otras empresas del sector que tengan intereses afines, o incluso el mismo sector público", comenta la Srta. Andrea Morales.

Además, la compañía Gollo, ha creado un proyecto que se trabaja regionalmente con los proveedores, el cual se denomina Sonrisas Compartidas. En 2014 se enfocó en niños y adolescentes, trabajando de forma regional con Aldeas Infantiles SOS, en los 10 países donde se tiene presencia.

- Por su parte, la compañía Holcim de Costa Rica, tiene el compromiso de trabajar con 4 grandes áreas temáticas. La inversión social estratégica la dedican a Educación, Desarrollo comunitario, Creación de capacidades e Infraestructura.

Trabajan con las comunidades aledañas a la ubicación de sus operaciones por mandato de la Casa Matriz. En Costa Rica, la planta de cemento se encuentra en Lourdes de Agua Caliente, por lo cual su ámbito de acción incluye ambas comunidades además de los barrios Manuel de Jesús y Cocorí. Holcim tienen además canteras en Azul de Turrialba y Llano Grande de Cartago.

- Por su parte IMC, inició su interés en inversión social con acciones de filantropía. Los colaboradores una o dos veces al año van a hacer voluntariado como parte de su labor con diferentes organizaciones sociales. El presente año se han enfocado en eco eficiencia; cómo ayudar con el medio ambiente educando a su público interno. Se han acercado a AED y al proyecto Libros para Todos, ya que la empresa tiene una población de planta y de operarios básicos que muchos no han finalizado la primaria. Ahora participan del programa de Bandera Azul, haciendo esfuerzos en ahorros de agua, electricidad, consumo de papel, tintas de impresión; entre otros.

- La compañía INTEL ha definido sus principales áreas de inversión social en los ejes de Educación, ambiental y Comunidad. Arrancamos desde estudiantes de primaria hasta décimo segundo, tenemos universitarios también; con comunidad hacemos círculos concéntricos arrancando con nuestra comunidad circunvecina que es Belén, y los aportes van más allá de Belén como Alajuela y San José, según menciona su Gerente de Asuntos Corporativos. Sus principales poblaciones atendidas son los niños de primaria, jóvenes de secundaria y universitaria y comunidades cercanas.

- Kimberly Clark, enfoca su programa de RSE para Centroamérica y el Caribe en tres pilares: Salud y calidad de vida, Educación y Ambiente. Las principales poblaciones atendidas son: su población interna, comunidades de influencia vecinas en fábricas o sedes y medio ambiente. En educación las marcas tienen sus propios programas. Kimberly tiene además un programa en Latinoamérica enfocado a Centros de Salud de carácter público y que atiende a poblaciones vulnerables. En Costa Rica la compañía se ha enfocado en un programa de reciclaje de residuos llamado Ambientados, el cual lo lleva a la práctica con un importante medio de comunicación y una red de pequeñas empresas recicladoras en todo el país.

- Por su parte Grupo Nación, ha definido sus principales temas de inversión social en: Educación, Ambiente y Comunidad. Las poblaciones en las cuales enfocan su trabajo son: su comunidad inmediata que es Tibás y la comunidad costarricense en general. Esto quiere decir que a nivel corporativo apoyan mucho lo que son campañas y esas campañas van dirigidas a toda la población nacional, son campañas masivas porque La Nación es un medio de comunicación masivo.

“Estamos claros del gran aporte social que damos como empresa de comunicación, porque generamos opinión e información. Nuestro aporte es entendido en tres vías a través de un programa interno que se llama: tiempo, talento y tesoro, enfocado en el voluntariado de nuestros colaboradores, ellos pueden aportar de esas tres maneras; igual lo hace la empresa ya que le da a los colaboradores el tiempo para que hagan el voluntariado y ade-

más la empresa en los dos más grandes proyectos que tenemos la empresa dobla la colaboración que hacen los colaboradores”, comenta la Srta. Gisela Sanchez, Coordinadora de RSE de la empresa.

En el presente año con relación al tema de ambiente, La Nación se alió con el MINAE en una campaña que se llama: “limpia tu huella”, para la cual se donó un monto de 60.000.000 millones de colones en pauta, enfocada en consejos prácticos sobre como disminuir la huella de carbono; además de realizar foros para públicos específicos. Para el próximo año 2016, van a lanzar una campaña propia que se llama “Campeones del Reciclaje”, en alianza con el Ministerio de Salud, AED y otras empresas, ya que es una iniciativa país.

En educación La Nación posee el gran proyecto: “Libros para Todos”, el cual tiene su propia logística interna. En este proyecto se solicita la participación de los colaboradores en la donación de libros a escuelas y la empresa dobla la cantidad donada. Además se les solicita a otras empresas que se unan a la iniciativa, compren libros y donen a las comunidades cercanas. Con el MEP se coordina en la definición de las escuelas con mayores necesidades, para tener un mayor alcance y cobertura se requiere que más empresas se unan. Es un programa permanente con casi 5 años de trabajo.

En comunidad La Nación trabaja a través de un proyecto con AED que se llama: “Un Poquitico de Mí”, de igual manera los colaboradores donan y la empresa dobla la donación. Por ejemplo el año pasado construyeron un parque sostenible en la escuela Anselmo Llorente y La Fuente, este año tienen un proyecto de reciclaje el cual incluye capacitaciones a los maestros así como un centro de acopio.

Para 2016 están trabajando en otro proyecto con la comunidad vecina, el cual se denomina “Tibás Recicla” ya que una de las principales debilidades que han detectado en esta comunidad es su necesidad de conocer y aprender sobre como reciclar.

- En MECO, el tema de Infraestructura para la Educación es uno de sus principales focos de inversión social. Después de 8 años de trabajo se ha apoyado a 29 escuelas públicas y algunos parques nacionales. La selección de las escuelas obedece a dos razones: una que el centro educativo se encuentre cercano a la obra en la cual la empresa participa, realizan un mapa de cuáles son las escuelas y organizaciones que existen y determinan cuales son la que tienen más necesidades. El programa de inversión de escuelas se financia con el mismo proyecto. Cada proyecto de infraestructura tiene un porcentaje % de inversión social. El monto no está definido, lo que si definimos es que deben de ser proyectos cuya inversión sea mayor a los \$5.000.000.

Por ende sus poblaciones meta son escuelas públicas y la población infantil y docente, además de parques nacionales. La empresa ha aprovechado a la Fundación MECO en las dos últimas construcciones, para que además del aporte de infraestructura, le brinden capacidades para hacer una escuela más inclusiva. Se hace un pre diagnóstico de la escuela para determinar qué temas de exclusión existen y brindan un taller de “El valor de la diferencia”, donde se les da a los maestros las herramientas para atender la exclusión que se presenta; a veces no es solo un término de discapacidad sino que se basan en un tema de Derechos Humanos.

“Todo esto ha sido un proceso evolutivo de relacionarnos con las comunidades, pero hemos visto que tenemos que empezar desde adentro e ir determinando aquellos puntos ciegos que tenga la empresa que nos puedan generar más riesgos, atenderlos y gestionarlos”, comenta la Sra. Ana Yancy Arce, Gerente regional de RSE y comunicación de MECO.

- Eco Desarrollo Papagayo definió su estrategia de impacto en las comunidades aledañas a su desarrollo desde el inicio de sus operaciones en el año 1998. La empresa llevo a cabo un análisis sociológico para entender cuáles eran las necesidades de las comunidades aledañas al desarrollo y analizar la mejor forma de alinear los intereses de la empresa, las necesidades de esas comunidades y los intereses del país. Después de este estudio, se llegó a la conclusión de que el gran deficiente que tenían las comunidades aledañas a península Papagayo, era la educación y además de eso había una serie de situaciones históricas que no le daban a la educación la importancia que se requiere hoy en día. Entonces desde ese momento se estableció una misión y una meta clara, que era y es trabajar en inversión social con un énfasis en educación a través de alianzas público-privadas con Ministerios y Universidades para mejorar la educación, propiamente en el sistema educativo. Las poblaciones atendidas han ido aumentando a lo largo de los años. Hoy en día trabajan con 19 comunidades, alrededor del proyecto, entre esas están: Triunfo, Bahía, El Roble, Guardia, Comunidad de Carrillo, Palmira, Paso Tempisque, Playas del Coco, Sardinal, Playa Panamá, y otras más que la empresa considera que es el área de influencia inmediata del proyecto.

- Por su parte Purdy Motor, ha definido que el tema de educación vial es muy importante, son parte de la Alianza para una mejor cultura vial, gestionada por la red de empresas ALIARSE, por medio de la cual apoyan diferentes empresas, así como los planes nacionales que ha establecido COSEVI, en relación con la educación vial. Para Purdy Motor es muy importante que todas las actividades de voluntariado, de la estrategia de responsabilidad social y demás, estén apegadas a su giro de negocio, ya que realmente quieren generar un impacto importante en la sociedad. Educación vial es su programa de voluntariado estrella y es al cual la empresa le dedica una mayor cantidad de recursos tanto económicos como de personal y de tiempo.

Por otro lado Purdy Motor apoya económicamente a las dos fundaciones de sus dueños. La Fundación Quirós Tanzi, trabaja el programa de Una computadora por niño, llevando todo el tema de tecnología a las escuelas de zonas marginales. Por su parte la Fundación Gente, lo que hace es trabajar con las juntas administrativas de las escuelas y colegios, principalmente de colegios, en mejoras sus capacidades administrativas.

Purdy tiene 16 programas de voluntariado que ofrece a sus colaboradores. Entre ellos voluntariado a nivel interno, jornadas de reciclaje, gente que apoya actividades internas que no están relacionadas directamente con su trabajo, voluntariados ambientales, que son programas de reforestación, limpiezas de senderos, mantenimiento de parques nacionales, limpieza de playas y demás. Voluntariados relacionados con la educación, que es el programa de seguridad vial.

Purdy Motor trabaja en todas las comunidades donde tiene sucursales, y en este momento tienen 11 sucursales en todo el país, que están ubicados tanto en la GAM como en Pérez Zeledón, San Carlos y Liberia.

- SC Johnson es una compañía de productos de consumo enfocada al hogar, por lo que los temas de interés están ligados al giro de la empresa. Del monto total que destinan a inversiones en RSE una gran parte es para Medio Ambiente. En segundo lugar piensan en sus futuras consumidoras que son niñas en este momento, y que al ser una compañía familiar consideran que si ayudan a una niña en situación de riesgo social están ayudando a una familia, a una comunidad y a un país. Entonces el primer tema es medio ambiente, el segundo el apoyo a niñas desamparadas o en situación de riesgo en todas las comunidades que la empresa se instale y en tercer lugar, como también la empresa tiene productos que combaten los mosquitos transmisores de Dengue y Chikungunya, colaboran con la prevención de enfermedades.

SC Johnson tiene proyectos en Latinoamérica que incluye desde México hasta Panamá, de manutención de Hogares para niñas en riesgo social. En Costa Rica tienen un proyecto que se llama "Superhadas" donde se les enseña a las niñas a que mejoren sus habilidades en cuanto al manejo de datos y de informática, eso le ha permitido tener más posibilidades de competir en el campo laboral. Se invierte en estas niñas que están en situación de riesgo en educación complementaria para que el día de mañana sea más competitivas. Los programas también incluyen la manutención de una "casa hogar" que se apoya también con voluntariado por parte de los colaboradores para las actividades de las casas hogares.

En el tema de ambiente tienen proyectos específicos. La empresa utiliza mucha agua en sus operaciones, por lo que consideran que tienen la responsabilidad social de devolver ese tipo de materia prima a la naturaleza. Por ejemplo, la empresa tiene ubicada la planta principal en Toluca México que es la que suministra productos para toda Centroamérica. Aquí la empresa colabora con otras organizaciones que son expertas en el cuidado y la preservación del medio ambiente, para la protección de los mantos acuíferos, los humedales o los lagos. La compañía destina cierto porcentaje de sus ganancias a estas instituciones que a su vez tienen proyectos muy específicos de sustentabilidad de lo que son los humedales o de los lagos de Toluca. De igual manera colaboran con la asociación de World Wildlife Fund (WWF), en la conservación de los bosques de la mariposa monarca por medio de proyectos de reforestación.

- La compañía Wal-Mart prioriza sus temas de inversión social con las poblaciones en vulnerabilidad y exclusión, es decir población en riesgo social. Particularmente en la mujer, la niñez y las comunidades indígenas.

“Nosotros consideramos que el beneficiar el empoderamiento de la mujer, el ayudarla, acompañarla en diferentes etapas, ya sea través de la creación de emprendimientos o de proyectos que ellas desarrollen a nivel comunal, eso también va a beneficiar a la niñez, nosotros hacemos grandes aportes en toda la parte de alimentación y necesidades básicas” comenta la Sra. Ana Lupita Mora, Coordinadora de Asuntos Corporativos. Nosotros creemos que el empoderamiento de la mujer, es la clave de todo.

Una mujer empoderada es una mujer que lleva a su hijo al CEN- CINAI, una mujer empoderada es una mujer capaz de generar sus propios ingresos, capaz de sostener a su familia, de cuidar a su familia y protegerla, menciona la Sra. Mora”.

Wal-Mart enfoca su inversión social en la pobreza extrema por medio de otorgar oportunidad de alimentación a gente que sufre estas privaciones. “En Costa Rica hoy en día hay 300 mil personas en pobreza extrema, que no tienen un plato de comida al día. Nosotros nos enfocamos a ese sector de la población” menciona de nuevo la Sra. Mora.

Wal-Mart creó su programa estrella denominado Banco de Alimentos, bajo la premisa de que la comida no se bota, de que la comida en buenas condiciones no se destruye. Esta idea surgió en el 2011 y de la mano de AED se acercaron a otras empresas para crear esta gran cobija, gracias a que se han ido sumando otras empresas. Por medio el Banco de Alimentos se le lleva comida en buen estado a poblaciones vulnerables, niñez, adolescentes, adultos mayores y comunidades indígenas, la cual se distribuye por medio de diferentes organizaciones sociales y trabajo voluntario principalmente de los colaboradores de la empresa.

En síntesis, podemos extraer que en las empresas los principales focos o temas de inversión son la educación, el ambiente, la pobreza, la generación de capacidades locales, el empoderamiento de la niñez, adolescencia y mujeres, la infraestructura, el desarrollo local, la salud, la educación vial y el consumo responsable.

Las principales poblaciones atendidas por las empresas son la niñez, la adolescencia, la población estudiantil, las poblaciones en vulnerabilidad, las comunidades rurales y urbanas, las poblaciones urbano-marginales, las comunidades indígenas, y la población en general.

En el caso de las ONGs los principales focos o temas de inversión son:

- La educación, la prevención de la violencia, los derechos de la niñez, la juventud, la igualdad de género, el medio ambiente, las mujeres (grupos de poblaciones vulnerables, mujeres privadas de libertad, cáncer de mama).
- La seguridad digital, psicosocial y física de defensores/as de derechos humanos y poblaciones en situación de riesgo y/o vulnerabilidad en Centroamérica.
 - o La innovación y el desarrollo para la promoción y defensa de los derechos humanos en Centroamérica.
 - o La apropiación de prácticas y conocimientos por parte de poblaciones en situación de riesgo y/o vulnerabilidad para su empoderamiento y la defensa de sus derechos.

Las principales poblaciones atendidas por ONGs son:

- Personas adultas y menores de edad víctimas del comercio sexual en Costa Rica
- Mujeres, niñez, adolescencia, adulto mayor.
- Poblaciones en riesgo social en comunidades marginales urbanas y rurales.

2.3 PRINCIPALES HALLAZGOS EL ROL SOCIAL DE LA EMPRESA Y EL EMPRESARIADO

Las opiniones de los empresarios sobre el rol social de la empresa y el empresariado fueron tan significantes que se exponen textualmente a continuación.

- Según opinión del Gerente de Responsabilidad Social del BAC, el sector empresarial es el llamado a liderar la transformación social; el estado no tiene tiempo ni recursos para hacer lo que antes hacía y es el empresariado el llamado a liderar un proceso de transformación y de impacto a nivel social y que por supuesto tome en cuenta al Gobierno, a las ONGs y a la sociedad civil.

Considera que la inversión social por parte de las empresas es una práctica generalizada, pero desordenada y asistencialista en la mayoría de los casos. Cree que la mayoría de los empresarios dona algún dinero para acciones concretas; a lo largo de la historia la filantropía y el asistencialismo han sido parte de las empresas, esto no soluciona nada, porque no tiene sostenibilidad y hay muy poca articulación.

- Para el BNCR, el principal objetivo que debe tener el sector privado, es coadyuvar con el crecimiento económico del país, la generación de empleo y de riqueza. Pero dando un paso más allá, e incorporando el concepto de desarrollo económico. El social está implícito en el concepto de desarrollo, si se quedan solo con el concepto de crecimiento económico, es simplemente que la empresa crezca, si incorporan el concepto de desarrollo incorporamos una serie de variables, como de mejores empleos y mayor inclusión social, que permite la movilidad social, ese es el rol más importante.

Costa Rica nace bajo un esquema de relaciones horizontales entre las personas de diferentes sectores, desde siempre ha sido un país solidario, y por esta razón es que la base de la economía, está íntimamente ligada a la agricultura. Este banco inició alrededor de la agricultura, fomentando al pequeño productor que estaba en condiciones de desventaja, con los grandes capitales. Esto forjó un espíritu diferente al resto de los países de la región, donde la estructura es mucho más vertical. Más bien, comenta el Sr. Alvarado, Gerente de RSE del BNCR, “el choque que estamos viendo es con las empresas transnacionales que vienen con otra filosofía, más de marketing en el tema de responsabilidad social, pero a la hora de las prácticas internas se pierde y se rompe”.

- El Gerente de Asuntos Corporativos del Grupo Cuestamoras, menciona que la compañía cree mucho en la creación de valor compartido, viene de una forma de hacer negocios de más de 100 años, que entre otras cosas, pretende solventar problemas puntuales de las comunidades a las que sirven, generar modelos de negocio de bajo costo que signifiquen una oportunidad para varios sectores de la población. Lo mismo con el desarrollo de emprendedores para salir de la pobreza, han encontrado que la creación de modelos de valor compartido es una concepción de la inversión social.

En Cuestamoras Inmobiliaria, la inversión social se centra en la creación de comunidades integradas, orgánicas y vibrantes, en un marco de sostenibilidad. La promesa de un rol dentro de la sociedad, es que la fuerza de negocios no desarrolle valores de uso particular, sino negocios mixtos, con una noción de comunidad. Resolver problemas de transporte público, efecto invernadero, interacciones sociales, tejido social, convivencia, seguridad ciudadana, confianza, calidad de vida.

Considera que en esa creación de valor compartido se crean oportunidades de negocio para todos. Están seguros de que la estrategia de los negocios y los asuntos sociales, económicos y ambientales no son cosas separadas, sino que la atención de estas necesidades son oportunidades de negocio. “El proceso de pensar sostenibilidad nos hace ir más allá y abrir otras posibilidades. Igual dimensión la estrategia precio/producto, igual nivel tiene nuestra consideración de cuales temas ambientales, sociales o económicos, alrededor del modelo del negocio pueden tener impacto”, menciona el Sr. Benjamín Vargas.

El rol del sector empresarial debe estar basado en el hecho de tener una visión mucho más integral del negocio, en una comprensión de que el entorno no está separado del negocio, están absolutamente integrados, por lo que se deben desarrollar estrategias de negocios que sean rentables, al tiempo que solucionan los problemas de las personas.

- Dentro de la filosofía de la Compañía **Florida Bebidas** se considera que las alianzas público privadas son necesarias para el desarrollo del país. “No podemos dejar todo en manos del gobierno, si todos somos ciudadanos, los individuales y los corporativos, todos tenemos esa obligación en el proceso de construir un mejor país y eso lo tiene muy claro FIFCo en todos los países donde tenemos operaciones, obviamente la casa matriz está en Costa Rica, y es una filosofía muy clara que tiene su Presidente y su Junta Directiva”, comenta la Srta. Nancy Retana, Jefa de Inversión Social.

La compañía tiene programas de voluntariado, por medio del cual apoyan escuelas a mejorar su infraestructura. No dan dinero, ya que para ellos eso no es estratégico, es más una función compartida. Se ha realizado proyectos de inversión social como la construcción de un acueducto en Talamanca, la remodelación de 7 CEN-CINAIS, y en este momento se encuentran enfocados en un proyecto de inversión en la comunidad de La Carpio.

- Para Laura Cruz, Gerente de Responsabilidad de **Garnier & Garnier Desarrollo Inmobiliarios**, cada vez más el Estado tiene menos capacidad de actuar y las empresas tienen la facilidad de operar de una manera más beligerante. Su rol es dar empleo de calidad, dar empleo de forma responsable, que permee en la cadena de valor y produzca un impacto económico.

Hay mucha filantropía y donaciones aisladas, pero considera que hay una tendencia de hacer inversiones de manera estratégica cada vez por más empresas. Un dato por ejemplo, es la cantidad de empresas que forman parte de AED en los últimos 10 años. Hoy día las empresas antes de poner la primera piedra hacen una estrategia con la comunidad, esto se ve sobre todo en empresas grandes.

- Para Andrea Morales de la compañía **Gollo-UNICOMER**, en este momento el sector privado juega un rol importantísimo en el proceso de desarrollo, y de generación de empleo y estabilidad económica del país y cree que también el resto de América Latina atraviesa procesos macroeconómicos complejos.

Considera que el rol del sector empresarial es un rol de liderazgo, en los temas donde el gobierno tiene más trabas para desarrollar acciones o para promoverlas. Un rol de liderazgo también de las empresas que son más responsables en orientar a otras empresas, tanto en promoción de sus actividades comerciales, como un rol de visión a futuro. La empresa deba analizar cuáles son esos elementos, a nivel de sostenibilidad, a nivel de inversión social que son críticos, que son claves para empujarlos a trabajar; en ese sentido el rol del sector privado es invaluable.

Considera que la práctica de inversión social del sector empresarial es bastante generalizada, el tema no es si lo hacen o no, sino cómo lo están haciendo. Si se focaliza o no, incluso hasta el punto si se llevan registros o no. Si están consultando a la parte beneficiaria, si efectivamente es una organización que existe, si está registrada. Entonces hay una muy buena voluntad de parte de las empresas, se trabaja con un muy buen espíritu de solidaridad con los demás, pero esto no es nada más de dar aportes, se requiere de un proceso estricto para garantizar que estas inversiones van a ser exitosas y que van ser utilizadas en el objetivo para el cual se están dando. Hay un tema de regulación, de cómo se hace, de cuál es la metodología que se utiliza, si estas tienen algún enfoque, o hacen alianzas con cualquiera.

- A criterio de Mónica Gutiérrez, Directora del Instituto Holcim para el Desarrollo Sostenible, el rol de la empresa va mucho más allá de dar empleo, pagar impuestos, proveer bienes y servicios, sino también le corresponde crear una sociedad mejor donde se encuentre ubicada y contribuir con comunidades y empleados más educados y con mejores competencias. El rol del sector va mucho más allá de generar utilidades y que estas caigan en cascada

a proveedores y el gobierno con el pago de impuestos. Les corresponde educar, hacer extensión social. Esta filosofía viene de la Casa Matriz de Holcim, ser un buen vecino, crear valor no solo económico sino social y ambiental.

Las grandes corporaciones son quienes lo tienen más claro, tal vez la mediana empresa dependiendo del grado de consciencia de los directores, pero ni la pequeña ni el micro, aún no han madurado y no tienen recursos. Es un asunto de visión y de recursos. Las pequeñas empresas apenas subsisten, solo pueden hacer inversiones de capital. Sin embargo sigue siendo reservado para las grandes empresas y las corporaciones.

- Desde IMC se considera que es responsabilidad de las empresas como sector económico poder brindar un desarrollo y colaborar con la parte social del país, es la única forma de sacar adelante las nuevas generaciones y de que cada vez se tenga un mejor país.

La participación del sector, a criterio de Ileana Simón es relativamente bajo, sin embargo cada vez hay mayor consciencia de la participación de las diferentes empresas y ONGs; es notorio que cada vez más se visualiza el interés de ayudar, de participar, de colaborar en algo más; pero realmente cree que es poco el aporte que se hace.

- A criterio de Timothy Scott de Intel, la primera tarea que tiene cualquier empresa para seguir operando es producir utilidades, después de eso tiene otros elementos adicionales que se le pueden sumar, una vez pasada la etapa de generar utilidades está el rol de ciudadano corporativo responsable que va desde el trabajo interno de cómo son tratados sus colaboradores de manera digna y

respetuosa hasta como la empresa disminuye los impactos sociales, ambientales o aumenta el beneficio que genera a la comunidad.

Hay un círculo de empresas para las cuales es natural hacer este tipo de aportes, creería que desde 1998 que Intel llega al país y trae su propia cultura de responsabilidad social corporativa, otras empresas se han sumado, pero no considera que sea inherente todo el parque empresarial del país.

- Según Carolina Lizano de **Kimberly Clark**, el hecho de que las empresas sean generadoras de empleo, ya se está impactando a una persona, a una familia y a una sociedad. Se inculcan valores a un colaborador que va a replicar esto en su familia y en otros sectores de acuerdo a lo que desarrolle en una cadena de valor. La compañía tiene una filosofía interna, quieren llegar a hacer una empresa emblemática y un modelo desde el punto de vista ético. Sus productos ya impactan a la sociedad, desde un bebé hasta un adulto mayor. Con la conciencia de la compañía y sus motivaciones, es una responsabilidad para ellos de no hacerse de la vista gorda, sino que también tiene que observar que es lo que ocurre a su alrededor y ver de qué manera se comporta como un buen vecino y de qué manera contribuye con esa sociedad.

El aporte en inversión social del empresario a su criterio no es muy alto, las compañías tienen una economía restringida. Muchas no tienen capacidad, conciencia o la madurez o el desarrollo, por lo que es limitado. La mayoría trata de impactar a las poblaciones vulnerables, muchos en niñez, educación y medio ambiente.

- Para el **Grupo Nación**, las empresas tienen un objetivo primordial que es hacer dinero, pero deben de igual manera hacerse cargo de sus impactos porque están dentro de una sociedad. Además de ganar dinero deben agregar valor a la sociedad. Todas las empresas que están incluidas en el tema de Responsabilidad Social creen firmemente que se pueden hacer negocios minimizando todos los impactos, compensando y a la vez agregando valor; pero para hacer esto se necesita ser muy estratégico.

La teoría habla de que para poder aportar de la mejor manera a la sociedad las empresas tienen que aportar en lo que son buenas, en lo que saben hacer. La estrategia de la compañía contempla 16 objetivos estratégicos y para crearla se consultó a los diferentes públicos de interés. La estrategia tiene 3 dimensiones: ambiental, social y económica. Gisela Sanchez considera que cada día hay más empresas interesadas en asumir un compromiso y aportar mucho más a la sociedad.

- Para la compañía **MECO**, históricamente el papel del empresario ha sido muy solidario con la sociedad, es un tema de filantropía. MECO inicio con ese tema de filantropía; pero para el 2020 aspiran a desarrollar el tema de Responsabilidad Social integrada de la mejor manera por los impactos que generan, sin olvidar la inversión social ya que es algo muy arraigado en la empresa. El rol del sector empresarial debe ser muy activo.

- Según opina el Vicepresidente de **Eco desarrollo Papagayo**, Sr. Manuel Ardón, el sector empresarial, no está teniendo el papel, el liderazgo que debería estar llevando a cabo en las actividades sociales y en el desarrollo social, ni el pacto social que debería existir entre los diferentes actores de la sociedad costarricense. Considera que sector privado debería tener un mayor compromiso social, ser más proactivo, tratar de tender puentes entre los diferentes sectores de la sociedad para buscar en forma acumulada el desarrollo de todo el país en todos los estamentos, y considera que en eso, viéndose como un gran todo, el sector privado está fallando, hay algunas empresas que no entran dentro de ese gran promedio.

La inversión social por parte del empresario a su criterio es baja, está concentrada únicamente en los grandes actores, en las grandes empresas, pero la gran mayoría de empresas del sector privado, no están dando la contribución que deberían dar al sector social. "Más allá de la situación económica, creo que hay una condición de filosofía, de creencia misma del sector privado que ha limitado ese actuar" comenta finalmente.

- En **Purdy Motor** consideran que la empresa pública tiene una responsabilidad importante porque son los que establecen los planes nacionales, y el sector privado debe apoyar de alguna u otra manera que los planes nacionales se desarrollen. "Como empresa privada le debemos mucho a la sociedad y a las comunidades en las que operamos, entonces es una manera de retribuir lo que obtenemos de cada una de estas partes", comenta Ana María Sequeira, Jefe de Relaciones Corporativas.

"Si lo vemos desde un punto de vista de responsabilidad social, como estrategia de la organización privada, creo que todavía no hay una conciencia de lo importante que es. Muchísimas organizaciones privadas hacen filantropía, de alguna u otra manera piensan que con dar algún aporte a alguna escuela, que con patrocinar alguna actividad o algún centro de cuidado infantil, etc., están aportando a la sociedad, pero probablemente no lo hagan de manera sostenida, no lo hagan pensando de manera estratégica de cómo la organización realmente va a aportar a las comunidades, a los diferentes entes y demás. Si es una práctica generalizada, sin embargo no creo que tenga el enfoque que debería tener", opina la Srta. Sequeira.

- A criterio del Sr. Gabriel Huet de **S.C. Johnson**, el rol de la empresa privada tiene muchas vertientes, depende del tipo de negocio en que se desempeñe. Si se trata de una compañía que toma materias primas de la naturaleza, entonces el enfoque debe de ir primero a la preservación del medio ambiente y después de acuerdo al producto, tiene que tener otro enfoque de responsabilidad social, no todos los empresarios tienen el mismo enfoque en sus planes de responsabilidad social.

Depende mucho de la región o del país. En países desarrollados está más extendida la práctica de la responsabilidad social, pero en Centroamérica hay países que tienen poca orientación y en otros más orientación. Considera que en Costa Rica se tiene un buen número de empresas y negocios que mueven mayormente ese enfoque.

- **Wal-Mart** se considera una compañía generadora de fuerza laboral, de empleo, de riqueza, de desarrollo, un motor de desarrollo del país; además de que prestan servicios, realizan aportes a la sociedad en sus diferentes aristas.

Consideran que existen empresas que si responden a la inversión social, a las necesidades que tiene el país. Los gobiernos en Centroamérica, y particularmente en Costa Rica, tienen que ir en alianza con el sector empresarial privado, para poder realmente salir adelante y sacar a sus sociedades del estancamiento que puedan tener, o de las distintas situaciones de pobreza que puedan presentar, según opina la Sra. Yolanda Fernandez, gerente país de asuntos corporativos y responsable regional de Responsabilidad Social.

EN SÍNTESIS:

- Las empresas son conscientes del rol fundamental que tiene el sector privado en el desarrollo de un país, el cual va mucho más allá de generar empleo y de ser exitosas económicamente.
- El empresariado privado es el llamado a liderar un proceso de transformación y de impacto a nivel social y debe tomar en cuenta al gobierno, a las ONGs y a la sociedad civil.
- El rol del sector empresarial debe estar basado en el hecho de tener una visión mucho más integral del negocio, en una comprensión de que el entorno no está separado del negocio, sino que están absolutamente integrados, por lo que se deben desarrollar estrategias de negocios que sean rentables, al tiempo que solucionan los problemas de las personas.
- El rol de la empresa va mucho más allá de dar empleo, pagar impuestos, proveer bienes y servicios, sino también le corresponde crear una sociedad mejor donde se encuentre ubicada y contribuir con comunidades y empleados más educados y con mejores competencias.
- El sector privado debería tener un mayor compromiso social, debería ser más proactivo, tratar de tender puentes entre los diferentes sectores de la sociedad para buscar en forma acumulada el desarrollo de todo el país, en todos los estamentos.
- La práctica de inversión social es considerada como generalizada por parte del sector empresarial en el país, pero la opinión de la mayoría de entrevistados es que se da de manera desordenada, en muchos casos asistencialista y poco estratégica. Aún persiste mucho la práctica de la filantropía.
- Hay una tendencia a mejorar las prácticas de inversión social por parte de un grupo cada vez mayor de empresas y esto se evidencia en la membresía de AED por ejemplo. Sin embargo se considera que las empresas que hacen inversión social siguen siendo las más exitosas económicamente, las más grandes.
- Los esfuerzos en abordar la Responsabilidad Social y la Inversión Social es sobre todo para un sector de empresas grandes. Falta mucho camino por recorrer en la micro, pequeña y mediana empresa nacional.

2.4 PROCESO DE EJECUCIÓN

- El área que tiene a cargo los proyectos de inversión social en el BAC es el Dpto. de Responsabilidad Social. Debe reportar semestralmente al área de Contabilidad y a la Gerencia de cada país, y se reporta a través de las herramientas internas de contabilidad. Los aportes dependen del Gerente país y del CEO. Cuando se elabora el presupuesto se incluye la partida que ese año se definió, previo conversaciones con el Gerente de país y se envía como parte del proceso normal de elaboración del presupuesto. Por último el Gerente General y el Gerente financiero lo aprueban.
- El BNCR no tiene un presupuesto definido de inversión social en efectivo ya que por ley, ninguna entidad pública, a no ser que esté expresamente autorizada por el principio de legalidad-, puede hacer contribuciones ni en especie ni en efectivo. En este caso, el único mecanismo viable desde el punto de vista legal es a través de las Asociaciones de Desarrollo Integrales (ADI) que se rigen por ley de DINADECO. Es a través de las ADI que el BNCR canaliza recursos que les permita hacer inversión social. Es la única ley, que en el artículo 19, establece que las ADI tienen la autorización de recibir aportes económicos de las instituciones del estado.

Es la Dirección de Responsabilidad Social (DRS) del Banco, la que se encarga de manejar las inversiones sociales. El mecanismo de canalización es por medio de solicitudes de las ADI, por escrito, envían la propuesta del proyecto, el Banco entra en contacto con ellos, se analiza y si pasa ese primer filtro se determina que otras unidades del banco pueden apoyar el proyecto tal como Banca de Desarrollo. Luego de un diagnóstico, una vez que el Banco está convencido que de que el proyecto tiene sentido y que es viable, no solo de la idea, sino que hay gente involucrada e incluso otras instituciones, se hace una precalificación de ese proyecto. Posteriormente se envía a DINADECO, que también da su aporte, en muchas ocasiones son aportes conjuntos, por lo que hay un control cruzado y se complementan los dos presupuestos. Si DINADECO aprueba, la DRS toma la decisión de invertir el dinero. DINADECO se encarga de la rentabilidad social y el banco de la seguridad financiera del proyecto.

Este mecanismo es centralizado, las agencias locales del Banco apoyan valorando si el proyecto realmente puede representar un negocio para ADI o para la comunidad, porque nadie más que ellos pueden dar pautas, pero el análisis técnico se hace en casa matriz. El Banco analiza que el proyecto se enmarque dentro de la línea de negocios, por lo general proyectos productivos que ayuden a paliar la pobreza en el país, a partir la generación de fuentes de empleo, generar riqueza, de tal manera que las ganancias sean canalizadas a la comunidad.

- Por su parte, en **Cuestamoras** es el área de comunicación y sostenibilidad la que tiene a cargo el manejo de los proyectos de inversión social. Le reporta al CEO a partir de la integración de los objetivos en los mapas de visión, planes anuales, y se prevé que en un futuro próximo, se reporte al Comité de Sostenibilidad. Los aportes se canalizan en dos niveles. A través de ejecutores de eficiencia comprobada, (ONGs) en las que en algunos casos incluso se forma parte de Junta Directiva. Se comprueba apliquen mecanismos innovadores y eficientes de inversión social. En los negocios, particularmente de salud hay un monto anual de inversión propia, por ejemplo Farmacias Fischel, tienen buenas campañas de diagnóstico contra la diabetes, campañas más filantrópicas para comprar equipos para hospitales, cobijas para hospicios de ancianos, otros.
- En **Florida Bebidas**, el tema ambiental lo ve directamente la Gerencia ambiental y lo reporta en forma directa a la Dirección de Relaciones Corporativas. Los temas de Inversión Social y Voluntariado, los tiene a su cargo la Jefa de Inversión Social y reporta en forma directa a la Dirección de Relaciones Corporativas. Tienen un presupuesto, el cual está relacionado con los planes estratégicos anuales.
- El área de la empresa **Garnier & Garnier** que está a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social es la Gerencia de Responsabilidad Social y le reporta al Director de Proyectos. Este a su vez le reporta a la Gerencia general, algunas veces la Gerencia de RS reporta directamente a la Gerencia

General. Los reportes son semanales en reuniones de coordinación e información, igualmente se elaboran por escrito reportes mensuales, así como un reporte anual de gestiones. La forma de canalizar los aportes es más una gestión continua, no una donación en particular y se enmarca dentro del Plan Anual de Trabajo. Son proyectos más de mediano plazo que donaciones puntuales. Se apoya la gestión local con recurso humano calificado, más algunos aportes directos como contrapartida en proyectos comunales incluidos en el plan de trabajo. La RS no es una ciencia exacta, se adapta a las condiciones de cada empresa y comunidad.

- El área de la empresa que está a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social es la Coordinación **Gollo** de Responsabilidad Social. Esta reporta a la Gerencia general de cada país y a la Gerencia Regional en Responsabilidad Social; a su vez esta le reporta a la Gerencia General de la compañía. Manejan reportes trimestrales de la gestión del porcentaje de avances de los proyectos, con base en un plan de trabajo. Gollo no canaliza aportes en efectivo nunca, eso es política de la compañía.

Por lo general, el trabajo se hace directamente en equipo con los colaboradores, por ejemplo en actividades del programa Yo me Comprometo. Otra forma de canalizar las alianzas es por medio de ONGs, por ejemplo con la Fundación Quirós-Tanzi, enfocada en centros educativos, muchos de los cuales después pasaron a ser beneficiarios directos de los proyectos.

- El área de la empresa **Holcim** que está a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social es el Instituto Holcim de Desarrollo Sostenible (IHDS), cuya figura legal es una asociación sin fines de lucro, sus miembros son los mismos Directores de Holcim. El IHDS reporta directamente al Departamento de Desarrollo Humano.

La forma habitual de canalizar los aportes es por medio de una solicitud por escrito de alguna organización local ubicadas en las comunidades cercanas a las plantas de la empresa. Esta carta pasa por un filtro y ahí se analiza si la solicitud corresponde a los ejes de Inversión Social Estratégica, y si el monto solicitado corresponde al presupuesto del año. Posteriormente se solicita un perfil del proyecto un poco más elaborado y este es sometido a un Comité de la Planta, quien lo analiza en conjunto con el personal del IHDS, el Director de la planta y el Gerente de minas. Finalmente se aprueba y se hace la transferencia de los fondos.

- Las contribuciones que hace **IMC** se enfocan propiamente en espacios publicitarios y en canjes publicitarios con un gran número de instituciones de bien social y ONGs nacionales, de apoyo a diferentes causas sociales. En este caso es la Gerencia de Mercadeo y Responsabilidad Social la que coordina estos mecanismos de apoyo, con la Gerencia General. La comunicación es por medio de pantallas de publicidad, pantallas digitales donde se hacen anuncios, tienen Mupies en las paradas de buses, en los centros comerciales, publi-tapias. La empresa brinda el espacio para comunicarle al público en general una situación especial. Usan medios no tradicionales, por ejemplo con el PANI para evitar abusos a menores o tráfico de menores, dependiendo de cuál sea la campaña así es el medio.

- El área de la compañía **INTEL** que está a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social recae en el equipo de Relaciones Públicas y la Gerencia de Asuntos Gubernamentales Corporativos. Intel tiene una cadena de mando global que viene desde el CEO, luego TMG, luego Servicios Corporativos y Relaciones Públicas. Hay una cadena de rendición de cuentas de abajo hacia arriba. Esta información llega al CEO y cada año se prepara el reporte global de responsabilidad social que es público y se cuelga en la página web de Intel para que cualquier persona lo pueda revisar.

La forma habitual de canalizar los aportes es por medio de la gerencia general y relaciones públicas quienes determinan el tipo de aporte y como se debe canalizar directamente con las organizaciones seleccionadas. Sin embargo este modelo está cambiando y se va enfocar más en voluntariado, fomentándolo a nivel de toda la compañía dentro del tiempo laboral. Más que todo es un tema de voluntariado que una donación financiera; una relación entre las ideas de los voluntarios con las necesidades de las organizaciones. Hoy en día Intel más de 1.850 empleados directos en Costa Rica.

- El área de la compañía **Kimberly Clark** que está a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social recaen en la Dirección legal y Asuntos Corporativos y es a quien reporta la Coordinación de Responsabilidad Social. Cada país lo maneja, el Gerente general es el dueño del presupuesto y se tiene un encargado de RS que es el que efectúa el análisis y hace una revisión del flujo de contribuciones. Es aprobado por el Coordinador de RS, el Gerente general, la Dirección legal y Asuntos corporativos. Las contribuciones responden al área fi-

lantrópica y están separadas de los proyectos de inversión social.

Las formas de canalizar los aportes son varias:

- o Contribuciones: se le entregan directamente al beneficiario que por lo general son ONGs, como por ejemplo Visión mundial. Ellos hacen la implementación, auditoria y dan los reportes.
- o Inversión social: Depende del tipo de programa lo administra la empresa y se va desembolsando en especie o también por medio de ONGs en inversiones.
- o Programa Ambientados: ellos manejan el presupuesto, ejecutan directamente y contratan proveedores.
- o Formas de involucramiento por medio de voluntariado.

No tienen metodologías específicas ya que estas dependen de cada proyecto. Algunos son planteados por Kimberly Clark mas no ejecutados por ellos, para la implementación buscan un aliado, otras veces buscan un aliado para desarrollar la propuesta y se implementa por ellos mismos. Además buscan formas de involucramiento adicional por medio del voluntariado, como en Ambientados o con Bachillerato técnico en colegios, en diferentes tipos de temas y de proyectos.

- El área del **Grupo Nación** que está a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social es Estrategia y Desarrollo Humano; mediante un plan estratégico a nivel de área en donde vienen indicadores de cumplimiento, se presentan a la Gerencia de Estrategia de Desarrollo Humano y ella a su vez a la Gerencia General. Grupo Nación aspira a alinear toda la inversión, donaciones,

voluntariado, educación, editorial de marcas y todo el corporativo al modelo, a pesar de que las marcas pueden beneficiar otras iniciativas. A esto le llaman "acciones de inversión social", no inversión social; se le llaman así porque no necesariamente tiene el objetivo de apoyar son como formas de filantropía. Grupo Nación elabora anualmente Reportes de Sostenibilidad que se pueden encontrar en su sitio web en el área de sostenibilidad.

Los canales principales utilizados para los aportes: ejecución de proyectos propios, donaciones a instituciones de ayuda social, apoyo a proyectos de ONGs, ejecución de proyectos a través de ONGs, patrocinio, becas, etc. La coordinación de estos aportes le corresponde a la encargada de Relaciones Corporativas, ya hay una estructura para cada uno de los otros proyectos como por ejemplo Libros para Todos. Esta área implementa los proyectos de ambiente, educación, voluntariado y donaciones.

- Por su parte la Gerencia Regional de Comunicaciones y de Responsabilidad Social de **MECO**, tiene mapeados los proyectos en los cuales trabaja la empresa. El departamento de licitaciones le informa cuando se realiza una adjudicación. Dependiendo del monto del proyecto se reacciona, se va a investigar ya sea a la municipalidad o directamente a las escuelas o en la página web del MEP. Es la empresa quien llega a las escuelas a realizar un primer levantamiento (nombre, cantidad de alumnos, necesidades). Posteriormente el Ingeniero evalúa los costos y las prioridades, hay una reunión con el gerente de cada país y se toma la decisión de en qué se va a invertir.

En la implementación participa el Ingeniero del proyecto y define si el con su equipo y herramientas realiza el proyecto o si debe de subcontratar, por lo general a alguien de la zona o de la comunidad. El ingeniero fiscaliza e informa a la Gerente de RS; entregan el proyecto y al final se hace una devolución con la escuela. Actualmente participa de manera complementaria la Fundación Meco impartiendo talleres para los padres de familia.

- **Eco Desarrollo Papagayo** ha venido evolucionando en la forma de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social. Originalmente el programa Creciendo Juntos, que es el programa mediante el cual se llevan a cabo las inversiones sociales, era un programa que reportaba al Director de operaciones. Sin embargo, a través de los años y sobre todo en los últimos cinco años, han detectado un nuevo público interesado en este trabajo, que son los huéspedes de los hoteles y los propietarios de residencias en Península Papagayo.

Este nuevo público interesado ha demostrado un interés muy grande de participar en estos esfuerzos, ya sea con donaciones, trabajo, o dándole seguimiento cuando vienen al país. Esto colocó a la empresa en una gran encrucijada, ya que al ser un programa de una empresa privada, consideraron que no estaban en capacidad ni creían que era ético, recibir donaciones de estos clientes. Entonces hace dos años se decidió que ese programa se convirtiera en una asociación independiente de la cual los directores de la empresa, son los miembros de la Junta Directiva. Legalmente, esta figura tiene la capacidad de recibir donaciones, ya no solo el aporte económico que da la empresa que lo seguirá dando, sino de todos estos públicos interesados. Esto les ha permitido una mayor ejecución de programas específicos y de otras actividades,

que de no haber hecho esta separación, no se podrían haber dado. Al tener presencia los directores de la empresa en la Junta Directiva de la Asociación, continúan totalmente involucrados y recae en el Director de operaciones, llevar la relación constante con Creciendo Juntos, así como la supervisión y la operativización de los aportes que hace la empresa a Creciendo Juntos.

- El área de la empresa **Purdy Motor** que está a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social es el Dpto. Relaciones Corporativas (RC). Sin embargo la compañía también ha constituido la Fundación Purdy, la cual recibe un monto sustancial y por medio de ella se apoya a la Fundación QT y a la Fundación Gente. El aporte a esta fundación lo coordina directamente el Director Financiero, quien se encarga de trasladar los fondos.
- El resto de inversiones se canalizan por medio del de Relaciones Corporativas. Hacen algunas donaciones pero son en especie, que son repuestos que ya no se van a utilizar, esos repuestos normalmente se destruían. Desde el 2012, la empresa decidió buscar Colegios Técnicos Profesionales que imparten la carrera de mecánica o de carrocería y pintura para donarles las partes; son repuestos totalmente nuevos, que los puedan utilizar como material de estudio en sus clases. En este tema Relaciones Corporativas se apoya en el Departamento de Control Interno, que es el que hace el inventario y el que dice cuántas piezas tienen para donar y en cuanto se valorizan. RC se encarga de hacer la gestión con los colegios técnicos profesionales.

- El área de la empresa **SC Johnson** que está a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social, es Responsabilidad Social Corporativa. Se reporta a la Dirección de Recursos Humanos y al Director General. Se elaboran informes mensuales, se hace comunicación en la revista, por lo que no solo se comunica a los directivos sino a toda la compañía.

La forma habitual de canalizar este soporte se realiza mediante organizaciones de segundo piso (terceros). Las instituciones de segundo piso son por ejemplo "Dibujando un Mañana" que es una ONGs con la cual la empresa tiene un convenio. Todo el donativo que la empresa le da en el año, esta ONGs lo canaliza para ayudar a las instituciones que albergan a las niñas en situación de riesgo. Estas instituciones se encargan de hacer todo un estudio a nivel nacional, analizan todas las iniciativas y ven donde puede estar el mayor beneficio del donativo; a veces el donativo puede ser la compra de un edificio o la compra de un terreno, como puede ser la manutención de las niñas en un año, en un semestre o puede ser atención psicológica o los expertos que tienen las casas hogares para que puedan tener una adecuación o tratamiento especial y salgan adelante.

En el tema ambiental la inversión se canaliza través de organizaciones de renombre como la WWF que es una institución internacional que está en contacto con los países, con los gobiernos y con la ONU. Por su seriedad y trayectoria estas organizaciones están en capacidad de informar sobre cada dólar que se invierte socialmente, lo cual genera confianza a la compañía.

- El área de la empresa **Wal-Mart** que está a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social es la Gerencia de Asuntos Corporativos. Esta a su vez le reporta al Comité de Responsabilidad Social (CRS), por medio de datos, informes mensuales y reuniones. El CRS es el que aprueba el presupuesto anual y el presupuesto grande de lo que puede ser el enfoque mayor de inversión social en el año o el proyecto macro.

Wal-Mart ha creado alianzas con distintas ONGs las cuales califican ante la empresa para ser intermediarias de los diferentes programas de inversión social ante las distintas poblaciones meta. Las ONGs deben aplicar a un proceso denominado Debida Diligencia, y si son aprobadas pasan a ser parte del grupo de aliados de la compañía. Las inversiones sociales por lo tanto se canalizan desde diferentes formas.

Por un lado tienen el Banco de Alimentos, alimentado por la empresa misma en sus diferentes productos. Por otra parte las 218 tiendas ubicadas en el país, tienen la usabilidad de apoyar directamente a las poblaciones identificadas como beneficiarias y que se mencionaron antes. Para la distribución de alimentos en los territorios indígenas la compañía ha firmado una alianza con una ONG llamada FUNDEICO.

Además tienen alianzas con otras ONGs las cuales atienden comunidades muy específicas, por ejemplo el Club de Leones de San Sebastián, la Fundación Jesús Vive en el Necesitado, La Asociación de Paciente Costeros, el Club Sport de Coronado, que atiende niños en riesgo social de Coronado y Moravia. Son poblaciones muy precarias y tienen gente con discapacidades bastante severas. Apoyan una fundación desde hace muchos años, que es la Fundación GEMA.

Ellas hacen talleres de virtudes y valores para niños, preadolescentes, entre 9 y 11 años. A ellos no se les entrega directamente el alimento, se imparten talleres en familias donde hay niños en riesgo social, poblaciones con mucha violencia. La empresa financia a la fundación, con meriendas, costeo de los talleres, materiales y de los profesionales.

En síntesis del Estudio se puede concluir que:

- Algunas empresas han definido sus temas y poblaciones con base en el análisis de materialidad o en un proceso de consulta con sus públicos de interés.
- Otras llevan a cabo diagnósticos en las comunidades de interés y de este análisis obtienen los temas y las poblaciones.
- Algunas definen sus temas desde el Corporativo en su casa matriz por lo que las directrices son dirigidas hacia las diferentes sedes en el mundo.
- En general todas las empresas han seleccionado temas y poblaciones por su giro de negocio, donde siempre priva el interés de contribuir con la generación futuros y con el desarrollo del país. La mayoría también están muy interesadas en el plano ambiental.

- En la toma de decisiones para la selección de temas y poblaciones participan los altos mandos, CEO, Gerentes Generales y Regionales, con la participación de los diferentes departamentos que tienen a su cargo la implementación y que varía, en algunos Relaciones Corporativas, en otros Relaciones Humanas y en la mayoría Comunicación y Responsabilidad Social.

- El proceso de consulta en las comunidades no es alto, aunque si es la práctica habitual de varias empresas. La consulta se da por diferentes medios.

- Las áreas de las empresas que mayormente están a cargo de manejar los proyectos son Depto. Responsabilidad Social, Coordinación o Gerencia de RS, Área de Comunicación y Sostenibilidad, Relaciones Corporativas, Gerencia de Asuntos Corporativos.

- Reportan a sus superiores que en casos es el CEO, Gerente General, Gerente Regional. La forma de reporte es por medio de informes, reuniones, avance en planes de trabajo, inspección de avances de las inversiones y memorias.

- Las formas de canalización de los aportes son muy diversas y depende de los proyectos y programas de cada una de las empresas. Puede ser directa o indirectamente por medio de terceros que en su mayoría son ONGs seleccionadas para tal fin.

- Los procesos de selección de las organizaciones a cargo de la ejecución de los proyectos se dan en dos vías. Puede ser que la empresa diseñe un proyecto y busque un aliado con toda la experiencia y la capacidad para ejecutarlo, como también sucede que las ONGs buscan a las empresas para que les financien proyectos específicos.

- Las empresas han sido enfáticas en la necesidad que tienen de buscar aliados con conocimiento y experiencia en los temas seleccionados, pueden ser ONGs nacionales o internacionales de mucho renombre, como son algunos ejemplos de ONGs dedicadas a la conservación.

- El diseño de los proyectos también varía. Puede ser que sea un proyecto que llegue ya diseñado por casa matriz, un proyecto que se diseñe en conjunto con los intermediarios o beneficiarios, proyectos de más de una empresa o colaboración con proyectos de Fundaciones en los temas que son de interés a las empresas. En esta área hay mucha sinergia y claridad de sumar esfuerzos y compartir conocimientos.

- Con respeto al criterio sobre el nivel profesional de las organizaciones es variado pero en general es bueno. Las empresas se resisten a generalizar y se enfocan en sus propias experiencias con estas organizaciones que en su mayoría han sido positivas.

2.5 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El **BAC** aún no realiza ningún estudio que les permita medir el impacto del programa. Esta dentro de los planes próximos. Formalmente se inició en el 2013, por lo que tienen 2 años de generar datos. En los Colegios Técnicos van para segunda generación de egresados de la carrera técnica. Lo que se ha evaluado es con los profesores. Sería bueno evaluar los conocimientos con los que salen los estudiantes, analizar las poblaciones que han recibido esa formación versus las poblaciones que antes no la recibían, y si hay impacto a nivel familiar de esta educación. Para el seguimiento se llevan a cabo reuniones constates con la una asesora académica del tema en el MEP, ella es la que solicita capacitación, cambio de materiales y está pendiente de la ejecución del programa como tal y es además la que elabora los reportes.

Por su parte las exigencias del **BNCR** han sido eran simplemente comerciales, análisis de factibilidad pero no de impacto, se mide que sean rentables, que sean sostenibles y que poco a poco puedan generar recurso que se invierta en la comunidad. El banco lo que hace es analizar eso desde el punto de vista financiero, que el proyecto sea rentable, que tenga flujo de caja positivo, para poder atender la deuda.

En **Cuestamoras** si llevan a cabo la medición pero no en la mayoría de los casos. Han tenido herramientas muy específicas para casos concretos, no una herramienta general, por la diferencia de los temas. El seguimiento se basa en el cumplimiento de los planes de trabajos y en la presentación de informes.

Florida Bebidas por su parte, está en un proceso de mejoramiento de la herramienta en una modalidad electrónica para aplicar a los programas de voluntariado. En Florida Bebidas, todos, tienen

que hacer dos días al año de voluntariado, y la meta es un 100% de cobertura, este año se obtuvo un 98%.

Garnier & Garnier al final del año se va a contratar un estudio de impacto con los grupos organizados, sobre la estrategia que se está implementado. Se hace un contrato, se definen indicadores de desempeño y entregables.

En **Gollo** están en ese proceso de recibir los resultados y a nivel de los proyectos internos con colaboradores si se hace. Hay una herramienta regional y unos procesos de evaluación que aplican localmente. Es un seguimiento cercano, primero porque usualmente no hacen ese tipo de proyecto con terceros y segundo por un proceso de reporte que desde que se está estructurando el proyecto se pide con cierta periodicidad.

El **IHDS** de **Holcim**, si realiza estudios de impactos, por medio de una herramienta de Holcim que se llama el SES que mide el impacto del proyecto. Es anual y tienen que reportarlo a Suiza, impacto, cantidad de beneficios, indicadores, inversión. Con terceros no hay una exigencia alta, como por ejemplo que manden Estados financieros, informes técnicos, por ahora solo inspección obras y ver que se reamente el proyecto se utiliza para lo que fue construido.

En **IMC** hacen mediciones para ver a cuantas personas le llega la campaña con el mensaje. Funciona en conjunto con otra organización que subcontratan para el estudio de impacto. Básicamente es una divulgación, luego algunas organizaciones les reportan que gracias a la campaña obtuvieron un crecimiento de tanto porcentaje. No monitorean los resultados con cada organización. En el convenio que firman no está eso (dar reportes de impacto), se llega a un término verbal y se tiene ese seguimiento.

INTEL si mide el impacto pero principalmente el caso de las donaciones y hasta cierto punto, por ejemplo con Cedes Don Bosco han visitado los laboratorios de cómputo que realizaron con la donación. Pero no en todos los proyectos miden los impactos. Con FOD y con ALIARSE el seguimiento ha sido muy cercano, y lo que se pretende con ALIARSE es con los criterios de éxito poder unir a más empresas para que reciban los aportes por horas de voluntariado. Con las instituciones gubernamentales hay un seguimiento hasta cierto punto, después del proceso de transmisión realizan una sesión de cierre con la jerarquía y en donde esperan un compromiso de la jerarquía para seguir multiplicando, llegan hasta ese punto.

En **Kimberly Clark** todavía no tienen las herramientas para poder medir el impacto, porque son proyectos a mediano y largo plazo. Hay algunos más sencillos donde son las mismas ONGs las que les dan los indicadores. Con algunos proyectos de insumos médicos es más difícil medir con indicadores, pero dependen de las ONGs que ejecutan. Puedan dar indicadores de gestión, pero no de impacto.

Grupo Nación con el programa Ambientales no ha hecho evaluaciones; si llevan a cabo evaluaciones con los públicos de interés una vez al año, es un estudio de percepción de la empresa que determina cuáles son los temas en los cuales la empresa tiene que trabajar; de ahí evalúan si las personas opinan si la empresa está siendo responsable con el ambiente, con la comunidad, es una evaluación general no puntual. Mediciones de impacto no tienen y necesitan toda una metodología para ello. Lo que hacen es cumplir con el plan estratégico, y el indicador es cumplir con el presupuesto de inversión social. En el caso de Club de Leones, todos los meses les mandan informes de las donaciones.

MECO no ha hecho evaluaciones de impacto, eso está pendiente. El control lo llevan por medio de inspecciones y capacitaciones en sus diferentes proyectos tanto con escuela como con Parques Nacionales.

En **Eco desarrollo Papagayo** consideran que esa es una gran deficiencia interna. Lamentablemente cuando se inició el proyecto no se estableció una línea base para conocer la realidad en números existentes. A través de los años han tratado de hacer algunos estudios, pero no son contundentes en cuanto a la información que recopilan. Han tratado de trabajar hasta con el INEC para conocer cifras a lo largo del tiempo, pero los datos que necesitan son tan específicas que no existen ni en el INEC, la información que ellos tienen es más macro de la zona. Entonces, no son representativos, y los esfuerzos que se han hecho tienen costos cuantiosos, que les llevó a analizar si era mejor invertir ese dinero en tener esas cifras o en mejorar o aumentar los programas. En algunos momentos han tenido relaciones con ONGs que han llevado programas propios en conjunto con la empresa y en esos programas participan en forma constante. El seguimiento que le dan a todos los programas es constante y continuo con participación activa del personal.

Por su parte **Purdy Motor**, realizó este año un estudio de imagen, que contemplaba todo el tema de posicionamiento de responsabilidad social. A partir de ahí, pueden definir el tema de percepción de la gente y de imagen que tiene la organización gracias a los programas de responsabilidad social. Eso lo usan para adaptar la estrategia de RS, en función de posicionamiento de la organización.

SC Johnson realiza estudios que miden el impacto, siempre por medio de las ONGs ellas mismas son las que miden los impactos, la empresa no. La compañía solicita reportes frecuentes, depende de las instituciones que sean mensuales o semestrales o anuales; el reporte anual es muy importante también que nos inviten a colaborar dentro de las actividades con el voluntariado o la idea de estar enterado de los por menores que estamos haciendo y colaborar en reporte al Corporativo cuando se pide un reporte general de la inversión para poder tener la información disponible.

Wal-Mart, cuando hace el Due Diligence a la ONGs seleccionada y que va a gestionar el proyecto, en ese convenio viene estipulado toda la forma en la que ellos, de manera transparente, tienen que rendir cuentas, adónde van esos aportes o esas donaciones. Y tiene su cláusula anti corrupción.

Cada proyecto tiene su propia medición, sus propios mecanismos y estos los establecen desde un principio con las organizaciones con las que trabajan. Tiene que reportar periódicamente.

SÍNTESIS

- En el tema de evaluación de los impactos de los proyectos de inversión social las empresas han quedado debiendo. En su mayoría no lo hacen y si lo hacen no utilizan las herramientas adecuadas para ello. Algunas tienen sistemas internos pero son conscientes de que el impacto no se mide.
- Hay empresas cuyos proyectos son nuevos o están ejecutándose y tienen en el radar la necesidad de medir los impactos, pero reconocen que nos saben cómo hacerlo por ser proyectos complejos.
- El seguimiento normal que brindan a los proyectos es por medio de informes, avances, planes de trabajo o finalización de las inversiones cuando se trata de infraestructura.

2.6 COMUNICACIÓN

La comunicación de los resultados de los proyectos es un área débil de las empresas cuando se trata de comunicar a públicos externos. En general las empresas manifiestan que no es de su interés divulgar los aspectos relacionados a su inversión social.

Caso contrario a nivel interno si existen diferentes mecanismos de comunicación con sus colaboradores y en general en toda la estructura jerárquica de la empresas, por medio de correos, boletines, comunicados, reuniones, y canales internos de TV.

Cinco de las empresas entrevistadas hacen reportes de sostenibilidad anuales y los cuelgan en sus sitios web para conocimiento del público. Únicamente en un caso se mencionó un presupuesto para las comunicaciones.

2.7 ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

Además de la alianza estratégica que el BAC mantiene con el MEP, tiene otra con el grupo Finca, otra con Fundación Gente para trabajar con las Juntas Administrativas y Educativas del país. Con ellos están analizando las necesidades de educación financiera que tiene las juntas administrativas que manejan el dinero de las escuelas, para capacitarlas. Con Fundación Monge tienen otra alianza, al igual que con ACNU e INAMU. Todas estas alianzas son para abordar el tema de educación financiera y con voluntariado. Las organizaciones se capacitan en mercadeo, finanzas, logística, y recursos humanos. La mayoría de estas alianzas se concretan por una llamada telefónica, con otras hay acuerdos, con el MEP convenio, se utilizan mucho las cartas de entendimiento y negociaciones verbales.

Para el BNCR, mucho depende del tema. En ambiente tienen convenio con MINAE, SINAC, Parques Nacionales, Fundaciones de conservación del medio ambiente como la Fundación Isla del Coco, Fundación Agua Tica, para la protección de mantos acuíferos de la GAM. En el eje social el BNCR tienen alianzas con DINADECO, IMAS, Casa Presidencial, Ministerio de Trabajo, Banca para el Desarrollo, MEP, MICIT, Fundación Omar Dengo y las Universidades. Con organismos privados, mantienen alianzas con AED y Fórum Empresa en forma indirecta. A nivel externo con ALIDE, el BID que a su vez es el único accionista del Banco. Las alianzas se concretan dependiendo de la figura legal. Depende además de las circunstancias y el tema que se esté tratando, si es un convenio, una carta o un contrato de fideicomiso.

Cuestamoras mantiene alianzas básicamente con ONGs, tal como la Fundación Acción Joven, la Asociación Horizonte Positivo, SIFAIS, INCAE. También tienen alianzas público-privadas en su negocio de salud con la CCSS. Básicamente se concretan por medio de convenios.

Florida Bebidas tiene alianzas con Gobierno, empresa privada, se manifiestan una empresa que promueve alianzas estratégicas. Hay unas con las que han firmado convenios, la mayoría. Con el gobierno con convenios, pero también por medio de cartas y acuerdos. Con empresas o fundaciones es por medio de convenios y otras son de buena fe.

Garnier & Garnier tiene alianza con la Fundación Arboles Mágicos, Fundación Acción Arte, Fundación Acción Joven, Fundación Pausa Urbana, también con la Fundación Omar Dengo, INA, MICIT, Ministerio de Trabajo, por medio de convenios marco de colaboración. Están en búsqueda constante de organizaciones. Es difícil encontrar proveedores que tengan un objetivo social y enfoque empresarial también.

Gollo tiene alianzas con sector público, el MEP, MINAE, y el ITEC, el MINAE. Además tienen socios comerciales, como MABE que tiene equipos acá y otros importadores. Después trabajan muy de la mano con el Ministerio de Salud, en el tema de reciclaje electrónico, en actividades para promover el tema de la reducción de criaderos de dengue, ahí se nos unió el equipo de Bridgestone, por el producto que ellos producen. Se firman convenios que van saliendo en la marcha.

El Instituto Holcim tiene alianzas con el IMAS (diagnósticos socio económicos en algunos lugares, la estrategia actual del IMAS se puede aprovechar para las comunidades que atiende Holcim) con AED (alianzas de empresas sin pobreza extrema) una Fundación Suiza (programas de becas para colaboradores) con la Municipalidad de Cartago, Turrialba, con Asociaciones locales de los sitios donde trabajan, con el ITEC (ampliando convenios), Escuelas y Colegios locales. Se firman convenios.

En IMC tienen alianzas con TECHO, con la Fundación Ana Ross, Cruz Roja, AVON, CONAPAN, HOSPITAL NIÑOS, Ronald McDonald, cadena adulta mayor, amigos de la educación, Hogar Siembra, La hora del planeta, Teletón, Obras del Espíritu Santo, Campañas de dengue, reciclaje, Hospital geriatría, Centro costarricense ciencia y cultura, MEP, Salud. Visión Mundial. Mucho depende del presupuesto. Se hace un balance, depende del tipo de campaña y de que otras donaciones. Se firman convenios y contratos.

INTEL genera alianzas por medio de los proyectos MAPS y STEM, que lo hacen en Escuelas y Colegios para el conocimiento de los niños y jóvenes acerca de sus futuras posibilidades.

Kimberly Clark mantiene alianzas con todos los involucrados en los proyectos. Hay programas estrella que involucran fuertes alianzas Público-Privadas. Con la campaña Ambientados tienen alianza con Canal 7, Ministerio Salud, red de abastecimiento y con 18 municipalidades. ONGs, empresas privadas y además clientes. Se firman cartas compromiso, convenios, o por medio de comités con las comunidades.

Grupo Nación cree mucho en las alianzas, trabaja con Club de Leones, MINAE, Museo de los Niños, Municipalidad, Escuelas. Siempre se concretan por medio de convenios.

MECO ha firmado un convenio con la Fundación pro Parques, con las escuelas no lo hacen porque solo es remodelación y no construcción porque es un gran problema.

Eco desarrollo Papagayo tiene alianzas con el MEP, INA, UNA, UCR, AsoPapagayo, ICE, AyA, CCSS, MINAE, Fundación Omar Dengo, con Fundación Gente en las Juntas de educación, Hábitat para la Humanidad, Banco de Alimentos, CIMAR de la UCR. Lo que se firma son convenios abiertos estableciendo que se presentarán programas de trabajo y evaluación de esos programas de trabajo.

Purdy Motor es parte de la Alianza para una Mejor Cultura Vial, que la gestiona ALIARSE en la cual participan Purdy, Bridgestone, Santillana y otra más. Con la Asociación Empresarial Desarrollo (AED) en la que son parte de la mesa Cero Pobreza Extrema, que es parte de su programa de Purdy Oportunidades. Con el INA apoyan iniciativas como el programa Empléate, con el Ministerio de Trabajo, y por medio de Purdy Oportunidades también tienen un convenio con el IMAS. Firman convenios que se renuevan periódicamente.

SC Johnson tienen convenios varios dependiendo del país; en Costa Rica tienen a los expertos del programa de "Superadas" que son psicólogas que están en contacto con las niñas que están amparadas en las casas hogares, con una institución del gobierno que está enterada de lo estamos haciendo y con una institución de segundo piso (terceros), que es a la que le damos el donativo y a su vez ellos son los que dan el apoyo al programa.

Wal-Mart tiene muchos convenios con ONGs tales como la Fundación GEMA. No tienen una lista donde se puedan conocer los aliados estratégicos de Wal-Mart. Todas las asociaciones, fundaciones o cualquier otra que trabaja con la empresa tienen que estar respaldada con un convenio. Estos se revisan cada dos años.

SÍNTESIS

- Las alianzas estratégicas están presentes en todas las empresas en mayor o menor medida. Todas han mencionado la importancia de las alianzas tanto con sector público, organizaciones sin fines de lucro como con aliados del sector empresarial.
- Mucho se destaca la alianza con AED y la importancia de la asesoría en materia de RS por parte de esta red y otra como ALIARSE.
- Para cada proyecto las empresas diseñan un grupo de aliados que son los que participan de la implementación de esos proyectos.
- La forma habitual de establecer alianzas es por medio de convenios.

2.8 CAPACIDADES DE LAS ONGS (RECURSO HUMANO, FINANCIERO, PLANIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD)

Las organizaciones consultadas promueven la profesionalización a través de la investigación, de la creación de capacidades internas y a partir de la participación en otros espacios, según surjan oportunidades.

Como ONGs, intentan que sus equipos humanos participen de espacios de formación e intercambio con otros actores alrededor de los temas abordados. Además existe el compromiso de retroalimentar al equipo con conocimientos adquiridos.

Desde el 2009 el perfil de los equipos de trabajo en las ONGs ha cambiado sustancialmente en cuanto a género y edad. En general es un equipo joven, comprometido, profesional y solidario, y en su mayoría son mujeres. Se trata de personas apasionadas por los derechos de todas las personas y por valorar la diversidad humana. Son personas críticas, creativas e innovadoras que desarrollan acciones de investigación, planificación, intervención, evaluación, etc. con nuevos productos y prácticas; y, en construcción constante con los diferentes agentes involucrados.

Las organizaciones dedican un buen porcentaje de sus recursos y tiempo a capacitar, actualizar y realimentar al personal. Ello fundamentalmente en función de aspectos especializados en materia gerencial, educativa, alrededor de procesos de aprendizaje, enfoques relacionados al de la organización y necesidades específicas de actividad de gestión y de los proyectos.

Todas las ONGs reportan sus procesos de planificación estratégica y planificación anual, alineada a sus valores, misión y visión, pero también en concordancia con políticas públicas sobre los sectores con los cuales trabajan. Con base en ello se define, incluyendo los proyectos en ejecución y sus propias oportunidades las nuevas áreas de interés y las intersecciones temáticas.

Los procesos de planificación estratégica se llevan a cabo con la participación de los equipos de colaboradores y la realimentación de la información derivada por varios involucrados, sobre todo aliados y usuarios.

Las ONGs están alineadas a las políticas públicas, realizan procesos de evaluaciones y mantienen toda una red de alianzas estratégicas con diferentes sectores.

En relación a los recursos financieros que utilizan las ONGs su origen es variado. En algunos casos los fondos provienen de la cooperación internacional tanto gobiernos como organismos internacionales y fundaciones. Otros provienen de la implementación de proyectos y de la venta de servicios al Sector público, sector privado, cooperación internacional y voluntariado interno. Algunas otras se financian por medio de la operación de la empresa aliada, esto ocurre con Fundaciones que han sido creadas por las mismas empresas y se alimentan de ellas. Algunas se sostienen a base de donaciones de personas físicas, jurídicas y empresas privadas, y con fondos instituciones públicas. Realizan actividades de captación de recursos de manera periódica o aplican a fondos internacionales.

La sostenibilidad económica de algunas de las ONGs puede ser su principal problema. Vivir de donaciones es cada vez más difícil ya que las mismas empresas están variando su enfoque hacia inversiones mucho más estratégicas y algunas incluso se están moviendo hacia proyectos de valor compartido. Las ONGs requieren un proceso de invocación fuerte.

2.9 RECURSOS PARA LA INVERSIÓN SOCIAL

TIPO DE RECURSO

Sin excepción alguna, las 16 empresas entrevistadas indicaron que invierten recursos financieros, materiales, equipos, productos y trabajo voluntario.

Los montos que invierten las empresas en inversiones sociales son variados. En algunas es un % de las ganancias, en otras depende de la magnitud de los proyectos, en otras se gestiona de manera conjunta con los colaboradores o por medio de alianzas con otras empresas.

Algunas mencionan que no depende de nada más que del proyecto en sí mismo y su interés de permanencia y de generar mayores beneficios. Ninguna de las empresas dona o canaliza dinero en efectivo a los beneficiarios.

Los recursos que se invierten provienen en todos los casos 100% del capital propio de la empresa. En su mayoría el aporte de los colaboradores es por medio de diversos programas de voluntariado, en algunas de ellas muy fuerte.

Algunas empresas basan su gran aporte de inversión social en programas de voluntariado profesional. Por su parte las ONGs se apoyan mucho en el voluntariado y para algunas de ellas es su única forma de trabajar. Como ya se mencionó algunas dependen de las donaciones así como de la gestión y captura de fondos ante organizaciones nacionales e internacionales.

MONTO

El monto total invertido por las empresas que dieron a conocer estos datos, ronda los 27 millones de dólares, en los últimos 3 años. Los datos corresponden a las empresas que accedieron a dar a conocer los montos de la inversión social; esto no significa que sean los mayores donantes corporativos en el país ya que algunas de las empresas que participaron del estudio no permitieron conocer esta información, como también hubo empresas cuyo presupuesto de inversión social es alto y que no aceptaron ser parte de este estudio.

PRINCIPALES DONANTES ONGS

Los datos acá expuestos corresponden a las ONGs que accedieron a dar los montos de su presupuesto.

ORGANIZACIÓN	MONTO PROMEDIO ANUAL EN USD
VISIÓN MUNDIAL	ENTRE \$ 2.000.001 Y \$ 5.000.000
FUNDACIÓN RAHAB	ENTRE \$1.000.001 Y \$ 1.500.000
DNI	ENTRE \$500.001 Y \$1.000.000
CEDES DON BOSCO	ENTRE \$500.001 Y \$1.000.000
FUNDACIÓN ARIAS	ENTRE \$100.001 Y \$500.000
FUNDACIÓN ACCESO	ENTRE \$100.001 Y \$500.000
FUNDACIÓN MECO	ENTRE \$100.001 Y \$500.000
FUNDESO	ENTRE \$100.001 Y \$500.000
LIFHTING HANDS	MENOS DE \$100.000

3. LOS RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INVERSIÓN EN COSTA RICA

Son varios los retos que enfrentan las Empresas y las ONGs para mejorar la eficacia de la inversión social en Costa Rica.

Como resultado del grupo focal llevado a cabo en la fase final de este Estudio, en el cual participaron un pequeño grupo de Empresas y de ONGs, los participantes abordaron los temas relacionados a los retos, las oportunidades, la conformación de alianzas más estratégicas y la necesidad de mejorar los sistemas de monitoreo y evaluación de sus inversiones.

Uno de los retos más importantes es la afinidad que debe haber entre la ONGs y la Empresa, relacionado a los tiempos y espacios de ejecución, sobre todo cuando se trata de estudios. Las ONGs consideran que esto es poco comprendido por las empresas ya que muchas de ellas buscan resultados en el corto plazo. Consideran que se requiere de un ente que sirva de mediador entre ambos y apoye en el proceso de entendimiento mutuo.

Tanto las empresas como las ONGs requieren encontrar afinidad no solo en la contribución sino también en el impacto de la misma, "en la aguja que se quiere mover". Es fundamental, la visión conjunta de lo que se quiere y no solo cuantos recursos se necesitan. Como trascender la parte filantrópica de las inversiones sociales, dependiendo del nivel de madurez en responsabilidad social de la empresa. La empresa debe preguntarse si lo que hace es filantropía o va más allá.

Las empresas deben prepararse para que puedan comprender de qué se trata la inversión social la cual muchas veces se confunde con mercadeo. Como hacer proyectos escalables, sostenibles, y no solo como una oportunidad de financiamiento.

Muchas empresas hacen filantropía pero no tienen pilares definidos de Inversión Social, por lo que se diluyen lo que invierten. Si no hay una estrategia los esfuerzos se diluyen.

Por otro lado algunas ONGs no estudian a las empresas antes de llegar a plantearles proyectos de Inversión Social, no saben lo que hacen, cuál es su giro de negocio; en Costa Rica falta mucho esta actitud por parte de las ONGs, se debe estudiar bien a la empresa antes de ir a hacer una propuesta. El nivel de demanda que se le presenta al sector empresarial es muy por debajo de la capacidad de lo que las ONGs pueden obtener.

En relación a las oportunidades, se considera que en Costa Rica hay mucha mayor apertura y disposición entre los distintos sectores Estado, Empresas y ONGs, para pensar y actuar juntos. Es decir, el contexto mismo es una gran oportunidad. El reto es armonizar tiempos, ya que los cambios sociales no se pueden lograr en el corto plazo como muchas veces quieren las empresas. Sin embargo están dadas las condiciones sociales para ello.

AED ha ayudado mucho sobre lo que significa Responsabilidad e Inversión social, las empresas tienen discursos más coherentes y todo buscan lo mismo y manejan el mismo lenguaje. Siempre será necesario que existen empresas que hagan filantropía y que atiendan ciertas poblaciones y no temas estratégicos, es válido que existan diferentes paradigmas, están ahí y atienden necesidades concretas. No todos tienen que estar en todo. Entre todas arman un panorama con un mejor panorama.

Tanto las empresas buscan ONGs probadas con trayectoria, experiencia y transparencia como las ONGs buscan aliados con que compartan sus valores, sus vínculos, analizar ¿Con quién se alían? y ¿Para qué se alían? El ámbito en que se trabaja debe ser significativo y agregar valor para las empresas y no solo para las ONGs.

Las ONGs deben usar un poco más la lógica de mercado y de gestión de ventas. Deben aprender a agregar valor a través de inversión social efectiva, rendición de cuentas y apoyar en dar mayor visibilidad a las empresas.

Se considera que el rol estratégico de la ONGs es ser facilitador para las empresas, en el alineamiento con sus líneas de negocios y con las políticas públicas, incluir programas de voluntariado y comunicar resultados. En relación a la conformación de alianzas más estratégicas y menos operativas, se considera que este tema representa una de las brechas más complejas de sobrepasar porque aquí es donde hay mucha diferencia.

Las empresas buscan ONGs que tengan buenas estructuras de gobernanzas, toma de decisiones claras, eficientes, transparentes, no solo en rendición de cuentas. No es necesaria que estas estructuras sean idénticas pero si debe haber afinidad. Las relaciones no deben ser solo transaccionales. Deben buscar las relaciones de largo plazo, a pesar de ser organizaciones diferentes.

Ambos deben buscar hacer cosas “alternativas y no alternativas” con el Estado. Que realmente se logren cambios, se catalicen cambios perdurables en los objetivos planteados. Debe estar el estado para que sea perdurable y escalable. Para ello se requiere la participación decidida por parte de los empresarios que son los que hacen presión ante las instituciones del Estado.

Las ONGs pueden apoyar a la formulación de los planes estratégicos de las empresas, por medio de una participación conjunta, trajes a la medida, centrados en agregar valor a tus grupos beneficiarios, el tema final es Co-Crear y como establecer un ganar-ganar-ganar en todas las partes.

Unos actores relevantes son los gobiernos locales, los cuales también deberían entender el tema de Responsabilidad Social y estar alineados con las estrategias de incidencia.

Para que una alianza estratégica llegue a incidir en políticas públicas tiene que tener cierto nivel de madurez, tanto la alianza como las partes que la conforman.

Las ONGs requieren tener socios que inviertan en el fortalecimiento organizacional, en investigación y desarrollo, para que la organización analice los desafíos y recursos para hacer incidencia política y algunas veces para contrapartidas en proyectos. El impacto no está dado solamente por escalar una organización, sino que depende del rol y el desempeño de la misma.

En el tema de Monitoreo y Evaluación de la Inversión Social en diferentes niveles, se requiere:

Establecer los mecanismos de monitoreo y evaluación, los productos e indicadores desde el mismo proceso de planificación.

Es necesario que se definan metodologías según la población meta, seguimiento a la intervención y seguimiento a la planificación.

Se requiere identificar cuáles son los indicadores que se quieren medir y como se comprueba el impacto. Esto inicia desde la definición de una Línea Base de la intervención que permita el monitoreo periódico y establezca que se debe medir en el corto, mediano y largo plazo.

Es necesario que las ONGs busquen referentes que permitan adaptar metodologías de otras experiencias, investigar ya que hay mucha información y muchas buenas prácticas.

El punto medular es lograr unir las acciones con la incidencia en la política pública que es verdaderamente lo que garantiza la sostenibilidad.

No sustituir al estado, apoyar para una mejor gestión, pero no sustituir sus responsabilidades.

4. ANEXOS

4.1 HERRAMIENTA: ENCUESTA A EMPRESAS

I. CONTACTO

1. Nombre de la empresa:
2. Persona de contacto:
3. Cargo dentro de la empresa:
4. Email:

II. DATOS GENERALES

5. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?
 - Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
 - Pesca
 - Explotación de minas y canteras
 - Industrias manufactureras
 - Suministro de electricidad, gas y agua
 - Construcción
 - Comercio al por mayor y al por menor
 - Hoteles y restaurantes
 - Transporte y almacenamiento
 - Información, comunicación y tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)
 - Intermediación financiera
 - Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
 - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
 - Enseñanza
 - Servicios sociales y de salud
 - Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales
 - Actividades de hogares privados como empleadores y actividades no diferenciadas de hogares privados como productores
 - Otra
6. ¿Cuál es el número de colaboradores permanentes con los que cuenta la empresa?
 - Número
7. ¿Cuál es el número de colaboradores temporales con los que cuenta la empresa?
 - Número
8. ¿Cuál es la procedencia del capital de la empresa?
 - Exclusivamente Nacional
 - Mayoritariamente Nacional
 - Mixto (aprox. 50% Nacional y 50% Extranjero)
 - Mayoritariamente Extranjero
 - Exclusivamente Extranjero

APORTES DE LA EMPRESA A LA COMUNIDAD: INVERSIÓN SOCIAL

Según la ISO 26.000, "La inversión social aparece cuando las organizaciones invierten sus recursos en iniciativas y programas orientados a mejorar aspectos sociales de la vida en comunidad. Los tipos de inversiones sociales podrían incluir proyectos relacionados con educación, formación, cultura, cuidado de la salud, generación de ingresos, desarrollo de infraestructuras, mejora del acceso a la información o cualquier otra actividad que promueva el desarrollo económico y social."

9. ¿La empresa cuenta con proyectos de inversión social en comunidades?
 - Si / No
10. ¿En cuáles temas ha invertido la empresa en los últimos 3 años?
 - Educación
 - Salud
 - Vivienda
 - Acceso a servicios básicos
 - Prevención de violencia y rehabilitación
 - Nutrición
 - Agua
 - Primera infancia
 - Derechos de la niñez
 - Juventud
 - Cultura y deporte
 - Igualdad de género
 - Medio ambiente
 - Generación de empleo y empleabilidad
 - Desarrollo económico en la comunidad
 - Otro; especifique:
11. ¿Desde cuándo mantiene la empresa proyectos de inversión social en la comunidad?
 - Año
12. ¿Cuenta la empresa con alianzas estratégicas con otros entes? ¿Cuáles?
 - Instituciones públicas
 - Sector académico
 - Organizaciones de la Sociedad Civil
 - Organizaciones del sector privado (empresas, organizaciones gremiales, fundaciones empresariales)
 - Organismos de cooperación internacional
13. De las organizaciones que apoyan, ¿cuáles son las cinco principales y en qué temas trabajan?
 - Nombres y temas

14. ¿Qué motiva a su empresa para apoyar estos proyectos?
(rango 1-6)
- Agrega valor y productividad a mi empresa
 - Por solidaridad con los que tienen menos
 - Para mejorar el entorno donde opera mi empresa
 - Porque es la única manera de ser sostenible
 - Porque me permite acceder a nuevos mercados
 - Otras razones; especifique:
15. ¿Cuáles son las principales poblaciones meta de los proyectos?
- Comunidades de impacto directo de la empresa
 - Personas en condición de pobreza
 - Personas con discapacidad
 - Personas adultas mayores
 - Niñez
 - Adolescencia
 - Juventud
 - Migrantes
 - Mujeres
 - Comunidades indígenas
 - Otras; especifique:
16. Durante el último año (2014), ¿cuántas personas se beneficiaron de los programas de inversión social de la empresa?
- Número de personas
17. En general, indique el monto total aproximado de todos los aportes que realizó su empresa en los últimos tres años (incluye aportes en dinero, en especie y tiempo de los colaboradores).
- Monto en US\$
18. ¿Cuenta la empresa con un programa de voluntariado?
- Si/no
19. ¿Cuántos voluntarios y voluntarias han movilizado en 2014?
- Número de voluntarios
20. ¿La empresa lleva un registro de horas de voluntariado ejecutados?
- Si/no
21. En el caso que la empresa lleva un registro, ¿cuántas horas de voluntariado han brindado los colaboradores de la empresa en el último año (2014)?
- Número de horas

4.2 HERRAMIENTA: ENCUESTA A ONGS

I. CONTACTO

1. Nombre de la organización:
2. Persona de contacto:
3. Cargo dentro de la organización:
4. Email:

II. DATOS GENERALES

5. ¿Cuál es el número de colaboradores permanentes con los que cuenta la organización?
 - Número
6. ¿Cuál es el número de colaboradores temporales con los que cuenta la organización?
 - Número

III. PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL

Según la ISO 26.000, "La inversión social aparece cuando las organizaciones invierten sus recursos en iniciativas y programas orientados a mejorar aspectos sociales de la vida en comunidad. Los tipos de inversiones sociales podrían incluir proyectos relacionados con educación, formación, cultura, cuidado de la salud, generación de ingresos, desarrollo de infraestructuras, mejora del acceso a la información o cualquier otra actividad que promueva el desarrollo económico y social."

7. ¿En cuáles temas trabaja la organización?
 - Educación
 - Salud
 - Vivienda
 - Acceso a servicios básicos
 - Prevención de violencia y rehabilitación
 - Nutrición
 - Agua
 - Primera infancia
 - Derechos de la niñez
 - Juventud
 - Cultura y deporte
 - Igualdad de género
 - Medio ambiente
 - Generación de empleo y empleabilidad
 - Desarrollo económico en la comunidad
 - Otros; especifique:

8. ¿Desde cuándo?

- Año

9. ¿Cuenta la organización con alianzas estratégicas con otros entes? ¿Cuáles?

- Instituciones públicas
- Sector académico
- Organizaciones de la Sociedad Civil
- Organizaciones del sector privado (empresas, organizaciones gremiales, fundaciones empresariales)
- Organismos de cooperación internacional

10. ¿Cuáles son las poblaciones a las que dirigen principalmente sus esfuerzos?

- Comunidades de impacto directo de la empresa
- Personas en condición de pobreza
- Personas con discapacidad
- Personas adultas mayores
- Niñez
- Adolescencia
- Juventud
- Migrantes
- Mujeres
- Comunidades indígenas
- Otras; especifique:

11. Durante el último año (2014), ¿cuántas personas se beneficiaron de los programas de inversión social de la organización?

- Número de personas

12. Las principales comunidades en las que actualmente trabajan son:

- Urbanas, rurales, ambas

IV. FINANCIAMIENTO

13. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento de la organización y sus proyectos?

- Recursos públicos
- Recursos de la cooperación multinacional o binacional
- Recursos del sector privado
- Otras fuentes. Especifique:

14. ¿Qué porcentaje de sus recursos provienen del sector empresarial (empresas y fundaciones empresariales)?

- Porcentaje

15. ¿Cuál es el monto total en US\$ del presupuesto anual de la organización? Por favor indicar el promedio de los últimos 3 años.

- Menos de US\$ 100.000
- Entre US\$ 100.001 y US\$ 500.000
- Entre US\$ 500.001 y US\$ 1.000.000
- Entre US\$ 1.000.001 y US\$ 2.000.000
- Más de US\$ 2.000.000

V. PERSPECTIVAS

16. ¿Considera que en los próximos dos años las operaciones de su organización crecerán, se mantendrán similar a la actual o disminuirán?

- Crecerán
- Se mantendrán similar a la actual
- Disminuirán

4.3. HERRAMIENTA: GUÍA ENTREVISTA EMPRESAS

I. FOCO DEL DESTINO DE LOS APORTES

- Motivaciones: agrega valor y productividad a mi empresa, por solidaridad con los que tienen menos, para mejorar el entorno donde opera mi empresa, porque es la única manera de ser sostenible, porque me permite acceder a nuevos mercados, otras razones.
- 1. ¿Cuáles son las razones por las cuales la empresa realiza inversiones sociales, cuáles son las motivaciones?
 - Rol social de la empresa y del empresariado
- 2. ¿Cuál considera usted que es el rol social del sector empresarial?
- 3. ¿Cuán generalizada es la práctica de realizar aportes sociales por parte del empresariado en el país?
 - Temas: educación, salud, vivienda, acceso a servicios básicos, prevención de violencia y rehabilitación, nutrición, agua, primera infancia, derechos de la niñez, juventud, cultura y deporte, igualdad de género, medio ambiente, generación de empleo y empleabilidad, desarrollo económico en la comunidad, etc.
 - Poblaciones: comunidades de impacto directo de la empresa, personas en condición de pobreza, personas con discapacidad, personas adultas mayores, niñez, adolescencia, juventud, migrantes, mujeres, comunidades indígenas, etc.
- 4. ¿Cuáles son los principales temas de destino de los aportes de la empresa? Considera que estos temas están alineados a la estrategia de desarrollo del país?
- 5. ¿Cuáles son las principales poblaciones atendidas?
 - Origen de las iniciativas (proceso de identificación y definición de temas y/o poblaciones): son los más necesitados, interés o vinculaciones de la empresa, son los que más solicitan, tradición de la empresa, tipo de institución que la solicita/confianza, por tipo de producto, según criterio del director o dueño o gerencia, cantidad de beneficiarios/población objetivo, no hay criterios preestablecidos, etc.
- 6. ¿Por qué se han seleccionado estos temas de inversión social y/o poblaciones beneficiarias?
- 7. ¿Cómo ha sido el proceso de selección?
- 8. ¿Quiénes de la empresa han participado en el proceso de selección de los temas y/o poblaciones atendidas?
- 9. ¿Quién o qué instancia de la empresa toma las decisiones sobre inversión social?
- 10. ¿Se ha consultado a las comunidades beneficiadas acerca de sus proyectos de inversión social?

II. ESTRUCTURA Y CANALES DE APORTES

- Liderazgo dentro de la organización: marketing, gerencia general, directorio/dueño, área comercial, área financiera/administración, personal (grupo voluntario), RRHH, programas o acción externos/comunitarios, no hay un área específica, otro.
- 11. ¿Qué área o áreas de la empresa están a cargo de manejar las contribuciones y los proyectos de inversión social? ¿A quién reportan? ¿Cómo lo reportan?
 - Canales principales utilizados para los aportes: ejecución de proyectos propios, donaciones a instituciones de ayuda social, apoyo a proyectos de ONGs, ejecución de proyectos a través de ONGs, patrocinio, becas, etc.
- 12. ¿Cuál es la forma habitual de canalizar los aportes? ¿Por qué? ¿De qué o de quien depende?

III. RECURSOS

- Tipos de recursos: financieros, materiales, equipos, productos y trabajo voluntario
- 13. ¿Qué tipo de recursos invierte la empresa?
 - Factores que influyen en la definición del monto de los aportes: (1) gastos o nuevos proyectos de la empresa/fundación, (2) utilidades de empresa (monto o porcentaje), (3) proyectos y solicitudes de terceros, (4) monto anual predefinido en empresa, (5) rentabilidad "endowment" de la fundación, (6) porcentaje definido de ingresos, etc.
 - Fuente de financiamiento: fuentes internas; aportes colaboradores/as, "endowment", utilidades, etc.
- 14. ¿Qué factores influyen en la definición del monto de las inversiones sociales?
- 15. ¿De dónde provienen los recursos?
- 16. ¿Hay aportes de los/as colaboradores/as? (económicos, tiempo de voluntariado, etc.)
 - Monto invertido
- 17. ¿Cuál es el monto anual promedio que ha destinado la empresa a inversiones sociales en los últimos tres años?

IV. EJECUCIÓN

- Propia: quién está a cargo, a quién reportan, hay involucramiento de altos mandos, es un proceso formal o informal, plazos, etc. de la empresa o su propia ONGs?
- 18. ¿Qué área o áreas de la empresa están a cargo de ejecutar los proyectos de inversión social? ¿A quién reportan?
- 19. En promedio, ¿cuál es la duración de los proyectos de inversión social? ¿De qué depende?

- A través de terceros: aporte a proyectos de terceros, contratación de terceros para ejecución de proyecto propio de la empresa, construcción conjunta de proyecto, etc.

20. ¿Cómo ha sido el proceso de selección de las organizaciones a cargo de la ejecución de los proyectos de inversión social?
21. ¿Cómo ha sido el proceso de diseño de los proyectos de inversión social? ¿Quiénes han participado en la definición de los proyectos?
22. ¿Cuál es su opinión respecto del nivel profesional que tienen las organizaciones sociales sin fines de lucro en el país?

V. MONITOREO Y EVALUACIÓN

- Niveles de seguimiento y evaluación: no hay seguimiento, solo seguimiento de actividades, mide impactos en base a resultados directos, etc.

- Evaluación: interna y/o externa

23. Han realizado/solicitado estudios que midan el impacto del proyecto (ejecución directa) o institución beneficiada (ejecución por terceros)?
24. ¿Qué tipo de seguimiento brindan y/o exigen a los proyectos ejecutados por terceros? ¿Qué tipo de acciones?
25. ¿Se comunican los resultados? De qué manera? ¿Cómo se comunican los resultados? ¿A quiénes? ¿Cuál es el monto anual aproximado que destinan a la comunicación de los resultados?

VI. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

- Desarrollo institucional: fortalecimiento de instituciones públicas, fortalecimiento de organizaciones comunitarias, fortalecimiento de ONGs, etc.

26. Contemplan aspectos de fortalecimiento de las organizaciones beneficiarias/ejecutoras. ¿Cómo lo hacen? (herramientas, metodologías, consecución de recursos adicionales, auto-sostenibilidad, etc.)
 - Alianzas estratégicas: alianzas temáticas, tipo de alianzas, alianzas territoriales, etc.
27. ¿Mantiene la empresa alianzas estratégicas con el fin de maximizar sinergias y hacer uso de recursos, conocimiento y habilidades complementarias? ¿Con quiénes?
28. ¿Cómo se concretan estas alianzas estratégicas (coordinación, articulación, intercambio de información, acciones conjuntas, etc.)

VII. SOSTENIBILIDAD

- Sostenibilidad: empoderamiento, capacidades, estrategia de salida, etc.

29. ¿Qué pasa con los proyectos una vez que la empresa deja de invertir recursos?
30. ¿Cómo garantiza la empresa la sostenibilidad de las iniciativas de inversión social?

4.4. HERRAMIENTA: GUÍA ENTREVISTA ONGS

1. TEMAS Y ABORDAJES

- Temas de trabajo
 - o ¿En qué temas y con cuáles poblaciones meta trabaja la organización? ¿Desde cuándo?
 - Punto de entrada para la entrevista; utilizar información existente (de la encuesta); aterrizar la entrevista en los PRINCIPALES temas/poblaciones atendidas por la organización
- Formas y niveles de trabajo
 - o ¿Cómo trabaja la organización? ¿En qué niveles se ve involucrada la organización?
 - Es para analizar el quehacer de la organización en términos de:
 - Prestación de servicios directos a personas y comunidades meta
 - Defensa y apoyo en derechos humanos (advocacy)
 - Apoyo a iniciativas productivas de personas y comunidades meta
 - Apoyo individual: becas
 - Incidencia en políticas públicas y fortalecimiento de instituciones públicas
 - Realización de investigaciones temáticas
 - Apoyo y fortalecimiento de organizaciones de la sociedad civil
 - Además, identificar elementos específicos del abordaje de la organización:
 - Participación de la comunidad
 - Alianzas con organizaciones y/o instituciones públicas: operativas y estratégicas
 - Estrategia de comunicación
 - Ejemplos
 - o ¿De qué depende el nivel de involucramiento de la organización?
 - Identificar elementos potenciadores/inhibidores, tales como: disponibilidad (y fuente) de recursos, posicionamiento del tema específico, visión/misión/objetivos de la organización, visión/misión/objetivos del “donante”, etc.

2. RECURSOS: HUMANO Y FINANCIERO

- Captación de recursos financieros
 - o ¿De dónde provienen los recursos financieros de la organización? ¿Son compromisos de corto, mediano o largo plazo?
 - Sector público, sector privado, cooperación internacional, etc.
 - Existe alguna organización que financia más del 25% o 50% del presupuesto
 - Revisar la disponibilidad de múltiples fuentes de financiamiento y la (in)dependencia de la ONGs con respecto a sus fuentes de ingresos
 - o ¿Incide la fuente de financiamiento en el trabajo (temas, poblaciones meta, nivel de involucramiento, cobertura, metodologías, etc.) de la organización? ¿Cómo?
 - Analizar el nivel de involucramiento e incidencia a partir de las principales fuentes de financiamiento; ¿existe alguna relación entre fuente de financiamiento y la forma como opera una ONG?
 - o ¿Realiza la organización un proceso de captación de recursos? ¿Cómo?
 - Por ejemplo: aplicación a fondos internacionales, aplicación a fondos públicos, búsqueda de donantes para proyectos propios, ejecución de proyectos elaborados por terceros, etc.
- Recurso humano: perfiles y profesionalización
 - o ¿Cómo describiría usted el perfil de las personas colaboradoras de la organización? ¿Ha cambiado el perfil en los últimos años? ¿Cómo? ¿A qué se debe?
 - Permite tener elementos para analizar la profesionalización de las ONGs
 - ¿Promueve la organización la profesionalización de su personal?

3. ORGANIZACIÓN: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, ALIANZAS ESTRATÉGICAS, EVALUACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS

- Planificación estratégica
 - o ¿Realiza la organización procesos de planificación estratégica? ¿Quiénes participan? ¿Participan entes externos?
 - Revisar el nivel de madurez en cuanto a los procesos de planificación estratégica (de mediano plazo)
 - o ¿Contempla la organización elementos externos (políticas públicas, estudios independientes, retos de desarrollo, etc.) a la hora de realizar la planificación estratégica?
 - Revisar posible alineamiento de la planificación estratégica con políticas públicas y otros compromisos sectoriales/temáticos, etc.
- Alianzas estratégicas
 - o ¿Mantiene la organización alianzas con otros entes privados y/o públicos? ¿Con quiénes y a qué nivel?
 - Analizar el nivel de compromisos con otras organizaciones y/o instituciones, considerando elementos como: planificación compartida, ejecución compartida (metodologías y herramientas), medición compartida, comunicación compartida, desarrollo institucional, recursos compartidos, etc.
- Evaluación y rendición de cuentas
 - o ¿Mide la organización los resultados de sus proyectos y/o programas? ¿Cómo?
 - Existencia de prácticas de monitoreo y evaluación
 - o ¿Incide la fuente de financiamiento en el tipo de monitoreo y evaluación?
 - Posibles exigencias por parte de donantes
 - o ¿Cómo se comunican los resultados de las evaluaciones? ¿A quiénes?
 - Prácticas de rendición de cuentas
 - Información compartida entre aliados
 - Identificación de buenas prácticas y la respectiva publicación
 - Rendición de cuentas ante comunidades y tras partes interesadas

4. PRESUPUESTO ANUAL

- o ¿En los últimos tres (3) años cuál ha sido el presupuesto anual promedio?

4.5. HERRAMIENTA: GUÍA PARA GRUPO FOCAL

“La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación, por ejemplo, una detección de necesidades de capacitación.”
(<http://goo.gl/fsrck9>)

“La diferencia entre un grupo focal y una entrevista grupal consiste en que, en esta última, se entrevista a un grupo de personas al mismo tiempo; además, la entrevista hace énfasis en las preguntas y respuestas entre el investigador y los participantes. Por otra parte, el grupo focal se centra en la interacción dentro del grupo, la cual gira alrededor del tema propuesto por el investigador; además, los datos que se producen se basan en la interacción.” (Escobar y Bonilla-Jiménez 2010; <http://goo.gl/WKBuRF>)

TEMAS PARA LOS GRUPOS FOCALES:

1. Tema introductorio general: oportunidades y retos para la inversión social
 - Incentivos fiscales y políticas públicas existentes
 - Tradiciones filantrópicas (de la empresa nacional) y políticas corporativas de responsabilidad social (de las empresas multinacionales y/o nacionales)
 - Experticia de las ONGs en temas y/o poblaciones específicas y que se reflejan en una mayor inversión social por parte de empresas
 - Etc.
2. Tema central: alianzas estratégicas para el desarrollo
 - Existencia de alianzas ad hoc de cuño operativo y de duración limitada
 - Oportunidades y retos para el desarrollo de alianzas estratégicas
 - o Incidencia en políticas públicas
 - o Oportunidades para el desarrollo institucional: instituciones públicas, ONGs y/u organizaciones comunitarias

DINÁMICA Y PREGUNTAS GUÍA

1. Presentación de las personas participantes
2. Presentación de la metodología del grupo focal
3. Presentación de los principales hallazgos de la investigación
 - Empresas y ONGs consultadas
 - Principales temas de inversión social
 - Principales poblaciones atendidas
 - Principales retos: alianzas, medición de impacto, etc.
4. Primera dinámica: retos y oportunidades para la inversión social
 - Preguntas generadoras: Desde sus experiencias y conocimiento, ¿cuáles son las principales oportunidades para ampliar o para “mejorar” la inversión social por parte del sector privado? ¿Cuáles son los principales obstáculos para la inversión social? ¿En qué deben / pueden aportar las ONGs para fomentar la inversión social por parte del sector privado?
 - Observación 1: “mejorar la inversión social” se refiere a las dimensiones de eficiencia y eficacia de los proyectos de inversión social; de lograr mayor impacto con los recursos disponibles.
 - Observación 2: la participación de las ONGs en este punto es de conocimiento acerca de las inversiones sociales que se realizan y de su propio rol en el fomento de causas y temas para la inversión social. ¿Cómo promueven las ONGs la inversión en los temas y causas que trabajan (en el área ambiental, derechos humanos, niñez, etc.)?
5. Segunda dinámica: alianzas estratégicas para el desarrollo sostenible
 - Preguntas generadoras: ¿Mantiene su organización alianzas con otras organizaciones o instituciones? ¿Cómo se concretan estas alianzas?
 - Observación 1: mantener estas preguntas como introductorias del tema; no perder mucho tiempo en este punto; hacer un resumen de la discusión en los ejes (alianzas estratégicas y/o alianzas ad hoc y operativas)
 - Preguntas generadoras: ¿Cuáles son los principales retos y oportunidades para el establecimiento de alianzas estratégicas con otras organizaciones y/o instituciones? ¿Cómo construir alianzas estratégicas y no tantas operativas con el fin de incidir en la generación de políticas públicas en los países?
6. Tercera dinámica: monitoreo y evaluación
 - Preguntas generadoras: ¿Cómo se realizan las actividades de monitoreo y seguimiento a los proyectos y/o programas de inversión social? ¿A qué nivel se realizan evaluaciones (acciones, resultados, impactos)? ¿Cómo podemos avanzar hacia una medición de impactos de los programas y/o proyectos de inversión social?
7. Cierre y agradecimiento

4.6 LISTA DE EMPRESAS PARTICIPANTES

LISTADO DE EMPRESAS QUE RESPONDIERON LA ENCUESTA:

Nombre de la empresa:	Persona de Contacto:	Cargo dentro de la empresa:	Correo electrónico:
Grupo Mutual	Catalina Chaves	Ejecutiva	achaves@grupomutual.fi.cr
Laboratorios Stein	Ilse	Coordinadora	iecheverria@labsstein.com
Logosoft	Silvia Alvarez	Dir. Sostenibilidad	silvia@logosoftcr.com
GME	Carolina Baltodano	Especialista RSE	cbaltodano@mesoamericaenergy.com
Bimbo de Costa Rica	Carlos Chaves Quesada	Jefe de Planeación Financiera	carlos.chaves@grupobimbo.com
Grupo Financiero Mercado de Valores de Costa Rica	Milady Zúñiga	Gestora Calidad y RS	mzuniga@mvalores.fi.cr
COOPESERVIDORES	Raquel Rivera Bialas	Ejecutiva de Sostenibilidad	marivera@cs.fi.cr
Etipres S.A.	Leslie Vargas	Gestor Calidad – Ambiente	lvargas@etipres.com
Impresora Delta S.A.	Julia Araya C.	Jefe de RRHH	julia@deltacr.com
Bolsa Nacional de Valores	Clarisa Cerdas Díaz	Jefe de Desarrollo Humano	ccerdas@bolsacr.com
Fyffes	Hugo Hays	Gerente Sostenibilidad	hhays@fyffes.com
Banco Davivienda (Costa Rica) S.A.	Allison Villalobos Solís	Coordinadora RSE	allison.villalobos@davivienda.cr
ESPH SA	Marcela Méndez Camacho	Líder de Gestión	mmendez@esph-sa.com
PETRA TICA DEL PACIFICO, PTP, SRL	Roxana Castro Montealegre	Gerente financiero	roxana.castro@petratika.com
Constructora Meco	Ana Yancy Arce Rodríguez	Gerente Regional de RSE y Comunicación	ana.arce@constructorameco.com
Intel	Karla Blanco	Directora Asuntos Corporativos America Latina	Karla.blanco@intel.com
Banco Popular y Desarrollo Comunal	Lilliana Hall Hall	Responsabilidad Social Corporativa	gehall@bp.fi.cr
LERC	Bryan Rojas Jiménez	Operaciones	bryan.rojas@grupolerc.com
Compañía Coca-Cola	Gustavo Guillén	Gerente de Asuntos Públicos y Comunicaciones	gguillen@coca-cola.com
Grupo Cuestamoras	Benjamín Vargas	Gerente de Comunicación y Sostenibilidad	bvargas@cuestamoras.com
P&G Costa Rica	Fernando Calderón	Gerente Asuntos Corporativos	calderon.f9@pg.com
Será Comunicación	Silke Agüero	Gerente General	saguero@seracomunicacion.net

Nombre de la empresa:	Persona de Contacto:	Cargo dentro de la empresa:	Correo electrónico:
Instituto Nacional de Seguros	Alejandra Garreta Madrigal	Jefe, Subdirección de Recursos Humanos	agarreta@ins-cr.com
Grupo Nación	Gisela Sánchez Chaves	Encargada de Relaciones Corporativas	gisela.sanchez@nacion.om
Azucarera El viejo	Jeimy Gamboa	Gestora RSE	jgamboa@elviejocr.com
Mesoamérica	Paula Robert	Gerente de Sostenibilidad	probert@mesoamerica.com
BAC Credomatic	Luis Mastroeni	Gerente Responsabilidad Social	lmastroenic@bacsanJose.com
Hokim (Costa Rica) S.A.	Mónica Gutiérrez Ortiz	Coordinadora de CSR	monica.gutierrezortiz@lafargehokim.com
Garnier & Garnier Desarrollos Inmobiliarios S.A.	Laura Cruz	Gerente de RSE	lcruz@garnier.cr
Kimberly-Clark	Carolina Lizano	Coordinadora Regional de RSE para C&C	carolinalizano@kcc.com
BAC CREDOMATIC NETWORK	ROXANA VIQUEZ	GERENTE REGIONAL RSC	rviquezs@baccredomatic.com
Auto Mercado	Silvia Pérez	Coordinadora Responsabilidad Social Empresarial	sperez@automercado.cr
BANCO BCT	NATALIA GARCIA	GERENTE DE MERCADEO	natalia.garcia@corporacionbct.com
GP Grupo Pelón Holding S.A.	Alejandra Gonzalez	Directora Financiera	agonzalez@grupopelon.com
Imacorp S.A.	Betsy Rojas	Directora	brojas@imacorpasesores.com
Grupo Purdy Motor	Ana María Sequeira	Jefe de relaciones corporativas	amsequeiras@purdymo.com
IMC	Ileana Simón	Gerente Recursos Humanos	isimon@mcmedios.com
Bridgestone de Costa Rica	Ana Maria Arce	Encargada de Relaciones Corporativas y comunidad	arceana@la-bridgestone.com
Extralum S.A.	Eylin Miranda Chacón	Coordinadora de Sostenibilidad	emiranda@extralum.co.cr
COOPESANTOS R.L.	Ronald Ilama Hernández	Coordinador Comunicación	ronaldi@coopesantos.com

LISTADO DE EMPRESAS CONTACTADAS PARA ENTREVISTA

Nombre de la empresa:	Persona de Contacto:	Cargo dentro de la empresa:	Correo electrónico:
1. Bananera Internacional Fyffes	Hugo Hays	Gerente Sostenibilidad	hhays@fyffes.com
2.Constructora Meco	Ana Yancy Arce Rodríguez	Gerente Regional de RSE y Comunicación	ana.arce@constructorameco.com
3.INTEL	Karla Blanco	Directora Asuntos Corporativos América Latina	Karla.blanco@intel.com
4.Banco Popular y Desarrollo Comunal	Lilliana Hall Hall	Responsabilidad Social Corporativa	gehall@bp.fi.cr
5.Compañía Coca-Cola	Gustavo Guillén	Gerente de Asuntos Públicos y Comunicaciones	gguillen@coca-cola.com
6.Grupo Cuestamoras	Benjamín Vargas	Gerente de Comunicación y Sostenibilidad	bvargas@cuestamoras.com
7.P&G Costa Rica	Fernando Calderón	Gerente Asuntos Corporativos	calderon.f9@pg.com
8.Grupo Nación	Gisela Sánchez Chaves	Encargada de Relaciones Corporativas	gisela.sanchez@nacion.com
9.BAC Credomatic	Luis Mastroeni	Gerente Responsabilidad Social	lmastroeni@bacsanjoze.com
10.Holdim (Costa Rica) S.A.	Mónica Gutiérrez Ortiz	Coordinadora de CSR	monica.gutierrezortiz@lafargeholdcim.com
11.Garnier & Garnier Desarrollos Inmobiliarios S.A.	Laura Cruz	Gerente de RSE	lcruz@garnier.cr
12.Kimberly-Clark	Carolina Lizano	Coordinadora Regional de RSE para C&C	carolinalizano@kcc.com
13.Auto Mercado	Silvia Pérez	Coordinadora Responsabilidad Social Empresarial	sperez@automercado.cr
14.Grupo Purdy Motor	Ana María Sequeira	Jefe de relaciones corporativas	amsequeiras@purdymo.com
15.IMC Medios	Ileana Simón	Gerente Recursos Humanos	isimon@imcmédios.com

Nombre de la empresa:	Persona de Contacto:	Cargo dentro de la empresa:	Correo electrónico:
16.Bridgestone de Costa Rica	Ana Maria Arce	Encargada de Relaciones Corporativas y comunidad	arceana@la-bridgestone.com
17.Florida Bebidas	Nancy Retana	Relaciones comunidad	nancy.retana@Fifco.com
18.Grupo Gollo	Andrea Morales	Coordinadora RSE	8887 2330
19.SC Jonhson	Clara Durán	Asistente Gerencia General	cduran2@scj.com
20.Coopeservidores R.L.	Anabelle Calderón Villalobos	Jefe de Sostenibilidad	acalderon@cs.fi.cr
21.Banco Nacional de Costa Rica	Paolo Bertoglia	Ejecutivo Responsabilidad Social	PBERTOGLIA@bncr.fi.cr
22.Walmart	Ana Lupita Mora	Coordinadora Asuntos Corporativos	ana.mora@walmart.com
23.Grupo Papagayo	Christie Matarrita	Desarrollo Humano	christie.matarrita@ppgy.net
24.Cargill-Pipasa	Angie Céspedes	Coordinadora de RSE e Inversión Social-Asuntos Corporativos	angie_cespedes@cargill.com

EMPRESAS QUE PERMITIERON APLICAR LA ENTREVISTA

Banco BAC Credomatic Costa Rica -BAC-	Interamericana Medios de Comunicación -IMC
Banco Nacional de Costa Rica-BNCR-	INTEL
Grupo Cuestamoras	Kimberly Clark
Florida Bebidas	Constructora MECO
Garnier & Garnier Desarrollos Inmobiliarios	Ecodesarrollo Papagayo
Grupo Nación	Purdy Motor
Gollo de Unilever	SC Johnson (sede Toluca- México)
Hokim de Costa Rica	Wal-Mart de Costa Rica

EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL GRUPO FOCAL

Grupo Nación	Cuestamoras
UNICOMER	Garnier & Garnier

4.7 LISTA DE ONGS PARTICIPANTES

LISTADO DE ONGS CONTACTADAS PARA LA ENTREVISTA

Nombre de la organización:	Persona de Contacto:	Cargo	Correo electrónico:
Fundación Quirós Tanzi	Daniilo León	Director Desarrollo de Recursos	dleon@fundacionqt.org
Fundación Paniamor	Sofía Guerrero	Incidencia Política	sguerrero@paniamor.org
Asociación Club Activo 20 30 Internacional de San José	Viviana Chaves Leitón	Asistente Administrativa	secretaria@activo2030sanjose.org
Proyecto Daniel	Ligia Bobadilla	Presidente	ligia.bobadilla@proyectodaniel.com
Fundación MECO	Johana Cerdas Barquero	Directora Ejecutiva	johana.cerdas@constructorameco.com
Defensa de Niñas y Niños – Internacional, DNI Costa Rica	Virginia Murillo Herrera	Presidenta Ejecutiva	presidencia@dnicostarica.org
World Vision Costa Rica	Alejandro Guevara Muñoz	Dirección Nacional	alejandro_guevara@wvi.org
Fundación Piedad	Oscar Emilio López Jiménez	Apoyo Gerencial	org@fundacionpiedad.com
Fundación FundaVida	Erica Johanning	Directora Ejecutiva	erica@fundavida.org
Fundación Génesis para el Desarrollo de Personas en Riesgo Social	German Gómez Murillo	Director de Programas	german.gomez@fgenesis.org
Central America Leadership Initiative Foundation	Sol Echeverria	Directora Ejecutiva	sol@centralamericaleadership.net
TeenSmart Internacional	Adriana Gómez	Directora General de Operaciones	administracion@teensmart.net
TECHO – Costa Rica	Bernal Bolaños Castillo	Gerente General	bernal.bolanos@techo.org

Nombre de la organización:	Persona de Contacto:	Cargo	Correo electrónico:
Fundación Lifting Hands	Diana Madrigal	Fundadora	diana@liftinghands.org
Fundación Omar Dengo	Eduardo Monge	Coordinador, Gestión de Proyectos y Relaciones Internacionales	eduardo.monge@fo dac.cr
CEDES Don Bosco	Amelia Solera	Coordinadora Proyectos y Gestión de Recursos	asolera@cedesdonbosco.edu.cr
Fundación Acceso	Tanya Elena Lockwood Fallas	Directora Ejecutiva	tanya@acceso.or.cr
Fundación Monge			info@fundacionmongecom
Fundación Acción Joven	Jose Aguilar	Director Ejecutivo	josseaguilar@accionjoven.org
FUNDESO	Inés Gutiérrez, Flor Cordero	Presidenta	presidencia@fundeso.or.cr
Fundación Ciudadela Parque La Libertad	Karla Fernandez	Administradora	administracion@libertad.com
Fundación Samuel	Alexander Sáenz 2256-6080	Centro de Capacitación Fundación Samuel Teléfono +506 22584080 Fax +506 22225242	samuel-costarica@samuel.de
Fundación El Niño y La Bola			monica.garita@elninoylabola.org
Fundación Arias para la Paz			olga@arias.or.cr
Fundación Rahab	Laura Sisa Luciano	Coordinadora de proyectos	sisalaura@fundacionrahabcr.org, info@fundacionrahabcr.org

ONGS QUE RESPONDIERON A LA GUÍA DE ENTREVISTA

Fundación Arias para la Paz	Fundación FUNDESO
CEDES Don Bosco	Defensa de Niñas y Niños , DNI Costa Rica
Fundación ACCESO	Fundación Lifting Hands
Fundación MECO	Word Vision– (Visión Mundial)
Fundación Rahab	

ONGS QUE PARTICIPARON EN EL GRUPO FOCAL

Fundación PANIAMOR	Fundación MECO
Defensa de Niños y Niñas (DNI)	World Vision

4.8 GLOSARIO DE TÉRMINOS

AED: Asociación Empresarial para el Desarrollo

ADI: Asociación de Desarrollo Integral

BNCR: Banco de Costa Rica

ONG: Organización No Gubernamental

4.9 LITERATURA CONSULTADA

2015. Instituto Mixto de Ayuda Social. Puente para el Desarrollo. Estrategia Nacional para la reducción de la pobreza. República de Costa Rica.
- 2015 (a). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Indicadores demográficos 2014. República de Costa Rica. Edición digital: <http://www.inec.go.cr/flipbook/id14/index.html>
- 2015 (b). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Encuesta continua de empleo: Indicadores del mercado laboral costarricense. I Trimestre 2015. República de Costa Rica. Edición digital: <http://www.inec.go.cr/flipbook/ece0115/index.html>
- Instituto Nacional de las Mujeres. Fondo de Población de las Naciones Unidas. Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género 2007-2017. República de Costa Rica.
2002. Ministerio de Educación Pública. Plan de Acción de la educación para todos 2003-2015. Programa Estado de la Nación.
2015. Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN). Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 "Alberto Cañas Escalante". San José. República de Costa Rica
2010. Ministerio de Salud. Plan Nacional de Salud 2010-2021. De la atención de la enfermedad hacia la promoción de la salud. República de Costa Rica
- 2011 (a). Ministerio de Salud. Política Nacional de Salud 2011-2021. República de Costa Rica
- 2011 (b). Ministerio de Salud. Plan Nacional de seguridad alimentaria y nutricional 2011-2015. República de Costa Rica.
- 2014 (a). Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Estrategia Nacional de Empleo y Producción. El Empleo en el corazón del desarrollo. República de Costa Rica
- 2014 (b). Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Protocolo de coordinación interinstitucional para la formación e inserción laboral de la población con discapacidad en Costa Rica. República de Costa Rica
2012. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Plan Nacional de Inserción Laboral de las Personas con Discapacidad en Costa Rica 2012-2015.
2012. Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos. Política Nacional de Ordenamiento Territorial 2012-2040. República de Costa Rica
- s.f. Patronato Nacional de la Infancia, Ministerio de Justicia y Paz, UNICEF. Prevención integral de la violencia que afecta a la niñez y adolescencia en lo local.
2014. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Reducir la pobreza en Costa Rica es posible. Propuestas para el desarrollo. Serie Cuadernos del Desarrollo Humano I-2014. San José.
2013. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Construyendo una agenda para el desarrollo en Costa Rica
2010. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Política integral y sostenible de seguridad ciudadana y promoción de la paz social Costa Rica (POLSEPAZ).
2014. Programa Estado de la Nación (PEN). Vigésimo Informe del Estado de la Nación. República de Costa Rica
2015. Programa Estado de la Nación (PEN). Quinto Informe del Estado de la Educación. República de Costa Rica
2013. Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible (Costa Rica). Estadísticas sobre Centroamérica, Indicadores sobre desarrollo humano sostenible. Estado de la Nación.

4.10 RESULTADOS ESPECÍFICOS (VOLCADO DE ENCUESTAS- FASE INICIAL)

Documento: Análisis de Resultados – Encuesta Empresas

1. Datos generales

- Número de empresas contactadas
 - 120 afiliadas a AED
 - 18 afiliadas tomadas de la página web de ALIARSE
 - 20 seleccionadas de la página web de AMCHAM
 - 9 Otras

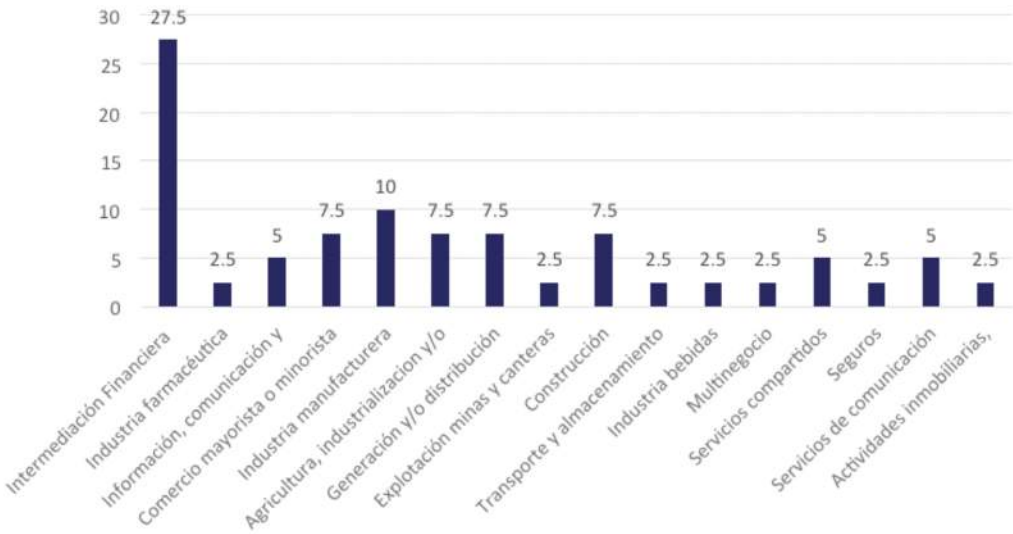
- Número de empresas que respondieron: 40 empresas lo cual representa un 23.9%
- Listado de empresas que respondieron, persona contacto, cargo y correo electrónico:

Nombre de la empresa:	Persona de Contacto:	Cargo dentro de la empresa:	Correo electrónico:
Grupo Nación	Gisela Sánchez Chaves	Encargada de Relaciones Corporativas	gisela.sanchez@nacion.om
Azucarera El viejo	Jeimy Gamboa	Gestora RSE	jgamboa@elviejo.cr.com
Mesoamérica	Paula Robert	Gerente de Sostenibilidad	probert@mesoamerica.com
BAC Credomatic	Luis Mastroeni	Gerente Responsabilidad Social	lmastroeni@bacsanjo.se.com
Holcim (Costa Rica) S.A.	Mónica Gutiérrez Ortiz	Coordinadora de CSR	monica.gutierrezortiz@lafargeholcim.com
Garnier & Garnier Desarrollos Inmobiliarios S.A.	Laura Cruz	Gerente de RSE	lcruz@garnier.cr
Kimberly-Clark	Carolina Lizano	Coordinadora Regional de RSE para C&C	carolinalizano@kcc.com
BAC CREDOMATIC NETWORK	ROXANA VIQUEZ	GERENTE REGIONAL RSC	rviquezs@baccredomatic.com
Auto Mercado	Silvia Pérez	Coordinadora Responsabilidad Social Empresarial	sperez@automercado.cr
BANCO BCT	NATALIA GARCIA	GERENTE DE MERCADEO	natalia.garcia@corporacionbct.com
GP Grupo Pelón Holding S.A.	Alejandra Gonzalez	Directora Financiera	agonzalez@grupopelon.com
Imacorp S.A.	Betsy Rojas	Directora	brojas@imacorpasesores.com
Grupo Purdy Motor	Ana María Sequeira	Jefe de relaciones corporativas	amsequeiras@purdymo.com
IMC	Ileana Simón	Gerente Recursos Humanos	isimon@imcmedios.com
Bridgestone de Costa Rica	Ana María Arce	Encargada de Relaciones Corporativas y comunidad	arceana@la-bridgestone.com
Extralum S.A	Eylin Miranda Chacón	Coordinadora de Sostenibilidad	emiranda@extralum.co.cr
COOPESANTOS R.L.	Ronald Ilama Hernandez	Coordinador Comunicación	ronaldi@coopesantos.com

Nombre de la empresa:	Persona de Contacto:	Cargo dentro de la empresa:	Correo electrónico:
Grupo Mutual	Catalina Chaves	Ejecutiva	achaves@grupomutual.fi.cr
Laboratorios Stein	Ilse	Coordinadora	iedheveria@labstein.com
Logosoft	Silvia Alvarez	Dir. Sostenibilidad	silvia@logosoftcr.com
GME	Carolina Baltodano	Especialista RSE	cbaltodano@mesoamericaenergy.com
Bimbo de Costa Rica	Carlos Chaves Quesada	Jefe de Planeación Financiera	carlos.chaves@grupobimbo.com
Grupo Financiero Mercado de Valores de Costa Rica	Milady Zúñiga	Gestora Calidad y RS	mzuniga@mvalores.fi.cr
COOPESERVIDORES	Raquel Rivera Bialas	Ejecutiva de Sostenibilidad	marivera@cs.fi.cr
Etipres S.A.	Leslie Vargas	Gestor Calidad – Ambiente	lvargas@etipres.com
Impresora Delta S.A.	Julia Araya C	Jefe de RRHH	julia@deltacr.com
Bolsa Nacional de Valores	Clarisa Cerdas Díaz	Jefe de Desarrollo Humano	ccerdas@bolsacr.com
Fyffes	Hugo Hays	Gerente Sostenibilidad	hhays@fyffes.com
Banco Davivienda (Costa Rica) S.A.	Allison Villalobos Solís	Coordinadora RSE	allison.villalobos@davivienda.cr
ESPH SA	Marcela Méndez Camacho	Líder de Gestión	mmendez@esph-sa.com
PETRA TICA DEL PACIFICO, PTP, SRL	Roxana Castro Montealegre	Gerente financiero	roxana.castro@petratrica.com
Constructora Meco	Ana Yancy Arce Rodriguez	Gerente Regional de RSE y Comunicación	ana.arce@constructorameco.com
Intel	Karla Blanco	Directora Asuntos Corporativos America Latina	Karla.blanco@intel.com
Banco Popular y Desarrollo Comunal	Lilliana Hall Hall	Responsabilidad Social Corporativa	gehall@bp.fi.cr
LERC	Bryan Rojas Jiménez	Operaciones	bryan.rojas@grupoler.com
Compañía Coca-Cola	Gustavo Guillén	Gerente de Asuntos Públicos y Comunicaciones	gguillen@coca-cola.com
Grupo Cuestamoras	Benjamín Vargas	Gerente de Comunicación y Sostenibilidad	bvargas@cuestamoras.com
P&G Costa Rica	Fernando Calderón	Gerente Asuntos Corporativos	calderon.f9@pg.com
Será Comunicación	Silke Agüero	Gerente General	sagüero@seracomunicacion.net
Instituto Nacional de Seguros	Alejandra Garreta Madrigal	Jefe, Subdirección de Recursos Humanos	agarreta@ins-cr.com

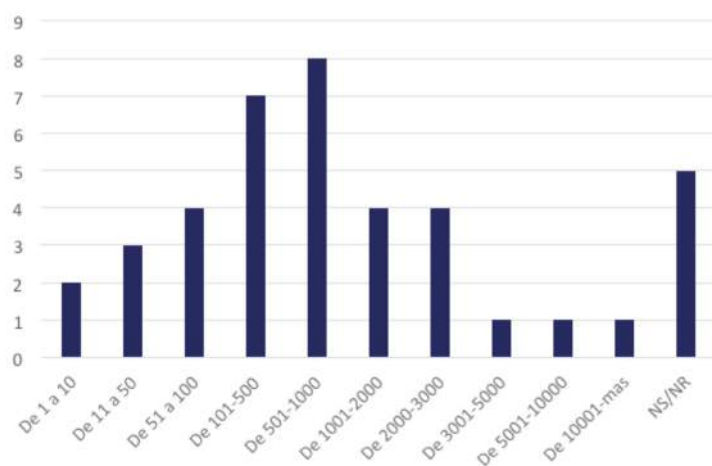
ACTIVIDAD ECONÓMICA (%)

¿Cuál es la actividad económica de la empresa?	Total	%
Intermediación Financiera	11	27,5
Industria farmacéutica	1	2,5
Información, comunicación y tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)	2	5
Comercio mayorista o minorista	3	7,5
Industria manufacturera	4	10
Agricultura, industrialización y/o distribución	3	7,5
Generación y/o distribución electricidad	3	7,5
Explotación minas y canteras	1	2,5
Construcción	3	7,5
Transporte y almacenamiento	1	2,5
Industria bebidas	1	2,5
Multinegocio	1	2,5
Servicios compartidos	2	5
Seguros	1	2,5
Servicios de comunicación	2	5
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1	2,5
Total	40	100



NÚMERO DE COLABORADORES PERMANENTES

Cantidad colaboradores por rango	No. de empresas
De 1 a 10	2
De 11 a 50	3
De 51 a 100	4
De 101-500	7
De 501-1000	8
De 1001-2000	4
De 2000-3000	4
De 3001-5000	1
De 5001-10000	1
De 10001-mas	1
NS/NR	5
Total	40

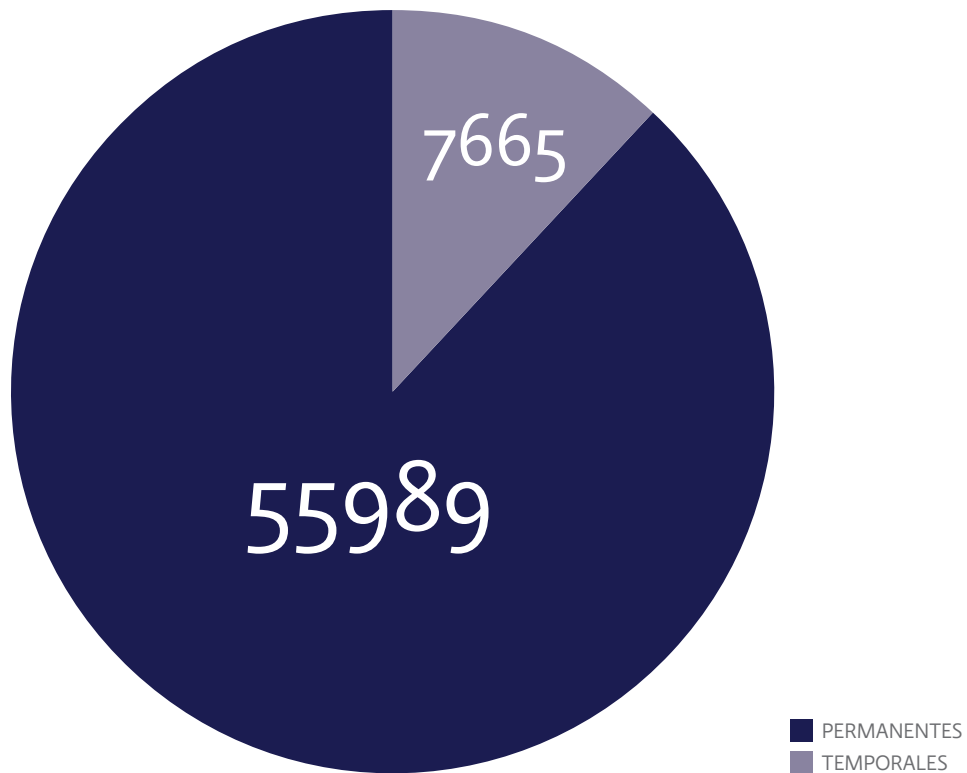


NÚMERO DE COLABORADORES TEMPORALES

Rango cantidad colaboradores	No. de empresas
0	11
De 1 a 10	8
De 11 a 50	3
De 51 a 100	2
De 101-500	5
De 501-1000	1
De 1001-2000	0
De 2000-3000	0
De 3001-5000	1
De 5001-10000	0
De 10001-mas	0
NS/NR	9
Total	40

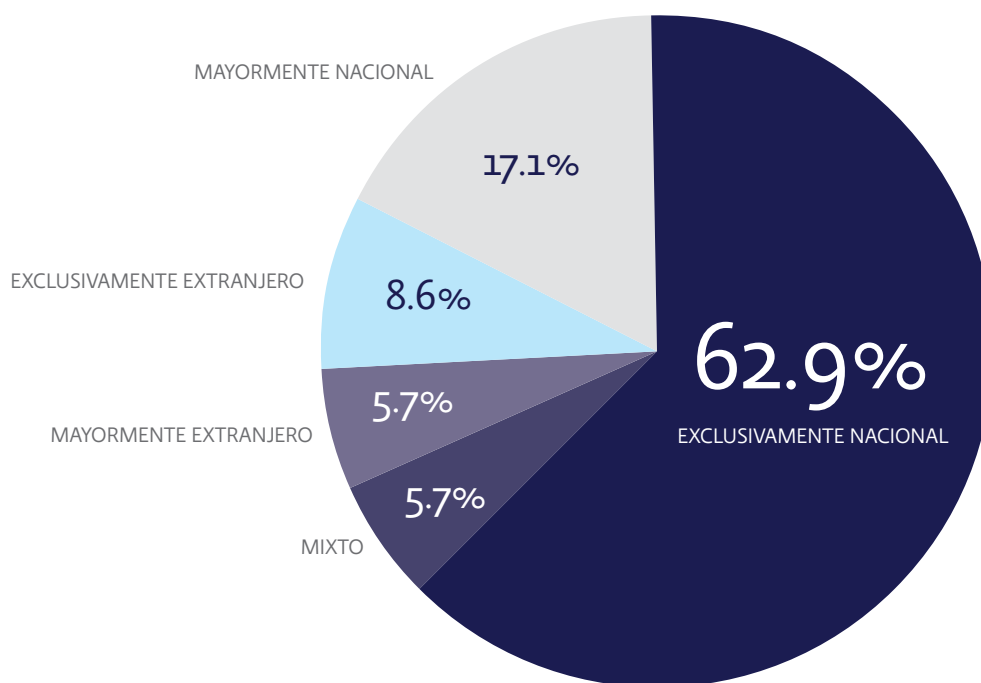


TOTAL COLABORADORES PERMANENTES VS TEMPORALES



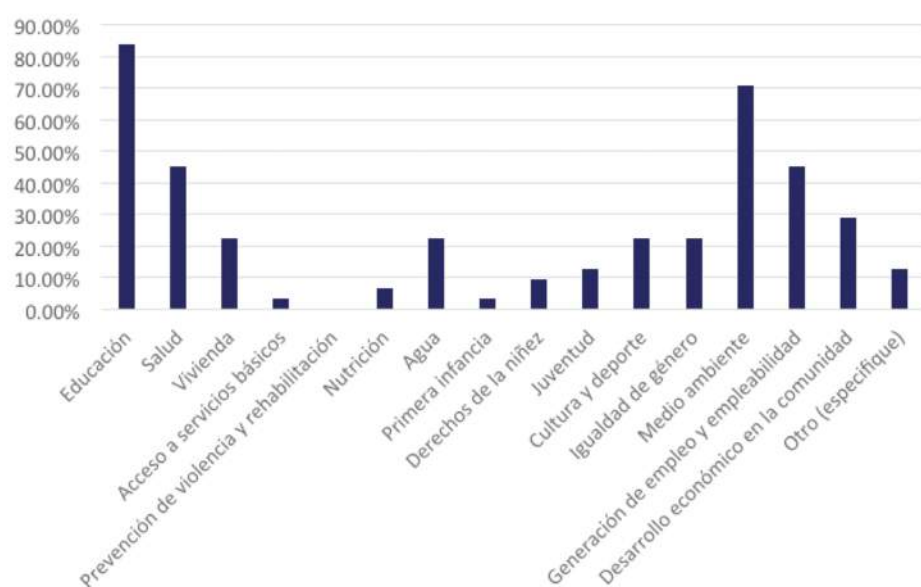
PROCEDENCIA DEL CAPITAL

¿Cuál es la procedencia del capital de la empresa?		
Opciones respuestas	%	Cantidad respuestas
Exclusivamente Nacional	62,9%	22
Mayoritariamente Nacional	8,6%	3
Mixto (aprox. 50% Nacional y 50% Extranjero)	5,7%	2
Mayoritariamente Extranjero	5,7%	2
Exclusivamente Extranjero	17,1%	6
Empresas que respondieron		35
No respondieron		5



INVERSIÓN SOCIAL, PRINCIPALES TEMAS (%)

¿En cuáles temas ha invertido la empresa en los últimos 3 años?		
Opciones respuesta	%	Cantidad respuestas
Educación	83,9%	26
Salud	45,2%	14
Vivienda	22,6%	7
Acceso a servicios básicos	3,2%	1
Prevención de violencia y rehabilitación	0,0%	0
Nutrición	6,5%	2
Agua	22,6%	7
Primera infancia	3,2%	1
Derechos de la niñez	9,7%	3
Juventud	12,9%	4
Cultura y deporte	22,6%	7
Igualdad de género	22,6%	7
Medio ambiente	71,0%	22
Generación de empleo y empleabilidad	45,2%	14
Desarrollo económico en la comunidad	29,0%	9
Otro (especifique)	12,9%	4
Empresas que respondieron		31
No respondieron		9



DESDE CUÁNDO MANTIENE PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL (AÑOS)

Rango años	No. empresas	Años
De 1 a 3	8	2014-2013-2011
De 4 a 6	6	2010-2009-2008
De 7 a 10	6	2007-2006-2005
De 11-15	1	2004-2003-2002
Más de 16	10	2001 o antes
NR	9	

