

Mesa de investigadores IDIC

Presentación de Informes Finales de Proyectos 2013

25 de abril de 2014

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA

Experiencias de gestión de la responsabilidad social en las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector en el Perú. Casos de las empresas Petroperú, BBVA- Continental y Caritas del Perú

Julianna Paola Ramirez Lozano

ramirez@ulima.edu.pe

Andrés Vernal (asistente de investigación)

Ever Luna (practicante)



Objetivos

1. Conocer el significado, aplicaciones y diferencias de la gestión de responsabilidad social en las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.
2. Comprender la complejidad de poner en marcha las políticas y acciones de responsabilidad social en cada una de estas tres organizaciones.
3. Reconocer los beneficios de aplicar la responsabilidad social dentro del modelo de gestión que tiene cada organización.
4. Proponer diversas reflexiones desde las cuales se puede mejorar la puesta en marcha de la gestión de la responsabilidad social en cada una de los tres tipos de organización.

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA

Metodología

1. Investigación bibliográfica en libros, investigaciones, revistas y webs.
2. Selección de tres organizaciones cada una de un modelo de gestión económico: público, privado y del tercer sector que tengan un punto en común la gestión de programas sociales de responsabilidad social en el tema de nutrición, salud o educación. Esta variable nos ayudará a realizar comparaciones como por ejemplo: selección del tema, aplicación de políticas, relación con los grupos de interés, entre otros.
3. Investigación cualitativa: entrevistas en profundidad con diversos stakeholders internos y externos de las organizaciones seleccionadas para el estudio. Se realizaron un total de 41 entrevistas al interior de las empresas y 48 entrevistas a diversos actores vinculados con los tres proyectos.

Tres organizaciones, tres proyectos:

- Petroperú: Proyecto “Adopción del colegio Alejandro Taboada” – Talara, Piura, de la empresa Petroperú.
- BBVA- Continental: Programa “Leer es estar adelante” de la Fundación BBVA- Continental.
- Caritas del Perú: Proyecto “Ally Micuy”, de Caritas del Perú y Antamina. Distrito de Cashapampa- Provincia de Sigwas- Región Ancash.

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA

Petroperú: Proyecto “Adopción del colegio Alejandro Taboada” – Talara, Piura, de la empresa Petroperú



IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA

BBVA- Continental: Programa “Leer es estar adelante” de la Fundación BBVA- Continental



IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA

Caritas del Perú: Proyecto “Ally Micuy”, de Caritas del Perú y Antamina. Distrito de Cashapampa- Provincia de Sigwas- Ancash



Resultados:

Características de los proyectos sociales desde el enfoque de RS

De la organización	Del proyecto	De impacto
Alineamiento del proyecto con la misión, visión, principios y concepto de responsabilidad social de la empresa/organización	Larga duración del proyecto (más de 3 años permanentes)	Presencia de indicadores de medición y eficacia del proyecto
Compromiso de la alta dirección, directivos y gerentes de la empresa con el proyecto	Alianzas con otras organizaciones a nivel técnico para la ejecución del proyecto	Impacto positivo en los beneficiarios
Conocimiento del proyecto por parte de los colaboradores/trabajadores a cerca del proyecto	Compromiso de los trabajadores involucrados en el proyecto: equipo técnico –ejecutor.	Impacto positivo en la imagen y reputación de la empresa u organización
Compromiso de los colaboradores que trabajan para el proyecto/programa	Presencia de materiales/herramientas de comunicación como componentes que ayuden a ejecutar el proyecto/programa	Capacidad de auto sostenimiento del proyecto a futuro
Buena cultura corporativa en el desarrollo del proyecto	Comunicación del éxito del proyecto a los beneficiarios y a los grupos de interés, internos y externos	Alianzas con las autoridades, comunidad, organizaciones del tercer sector e inclusive otras empresas con quienes se relaciona o se puede relacionar el proyecto
Relaciones públicas con los medios de comunicación para que conozcan el proyecto	Alineamiento del proyecto/programa con las políticas públicas actuales	Involucramiento de la comunidad y empoderamiento de los beneficiarios del proyecto

Resultados: Indicadores para la elaboración de proyectos sociales como estrategia de RS

Variables	Indicadores
A nivel empresarial /organizacional	
Alineamiento del proyecto con la misión, visión, principios y concepto de responsabilidad social de la empresa	Número de proyectos relacionados con los principios y concepto de RS de la empresa
Compromiso de la alta dirección y gerentes de la empresa	Número de directores que están comprometidos con el proyecto/programa
	Número de gerentes y directivos comprometidos con el proyecto/programa
Conocimiento del proyecto por parte de los colaboradores/trabajadores a cerca del proyecto	Número de trabajadores/colaboradores que están informados con el proyecto
	Número de trabajadores/colaboradores que han visitado o son voluntarios del proyecto
Buena cultura corporativa de la empresa	Número de trabajadores/colaboradores que se identifican con el proyecto

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA



Resultados: Indicadores para la elaboración de proyectos sociales como estrategia de RS

A nivel del proyecto/programa	
Larga duración del proyecto (más de 3 años permanentes)	Número de años que se ejecuta el proyecto
Presencia de indicadores de medición y eficacia del proyecto	Número de variables desde las cuales medir la eficacia del proyecto en los beneficiarios
Capacidad de auto sostenimiento del proyecto a futuro	Número de posibilidades que tiene el proyecto de ser sostenible
Alineamiento del proyecto/programa con políticas públicas actuales	Nivel de impacto del proyecto con respecto a las políticas públicas actuales del Gobierno
Presencia de materiales ayuden a ejecutar el proyecto/programa	Número de materiales realizados para el proyecto
Impacto positivo en los beneficiarios	Número de beneficiarios Nivel de impacto
Impacto positivo en la empresa	Número de vinculaciones del proyecto con ranking de imagen o reputación corporativa de la empresa

Resultados: Indicadores para la elaboración de proyectos sociales como estrategia de RS

A nivel de comunicación

Comunicación del éxito del proyecto a los beneficiarios y stakeholders internos

Número de publicaciones realizadas a cerca del proyecto.
Nivel de conocimiento del proyecto

Comunicación del éxito del proyecto a los beneficiarios y stakeholders externos

Número de publicaciones realizadas a cerca del proyecto.
Nivel de conocimiento

Relaciones públicas con los medios de comunicación

Número de medios de comunicación que conocen del proyecto
Número de publicaciones en medios de comunicación

Materiales de comunicación /difusión realizados acerca del proyecto.

Número de materiales realizados

Elaboración del reporte de sostenibilidad social o balance social

Número de personas a las que llega el reporte de sostenibilidad

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA



Conclusiones

- Los programas sociales son acciones muy efectivas para la gestión de responsabilidad social tanto de la empresa pública como la privada y la del tercer sector, y deben nacer de las políticas y lineamientos de la empresa.
- Los programas sociales para que sean exitosos en cualquiera de sus temas: educativos, salud, ambiental, desarrollo de capacidades, etc.; necesitan realizar alianzas con las organizaciones de diversos sectores: público, privado y del tercer sector, para su puesta en marcha. Estas alianzas pueden ser técnicas, económicas, académicas, etc.

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA

Conclusiones

- Los programas sociales son un tipo de acción más visibles para las organizaciones y empresas, en este sentido traerá buenos resultados en el aspecto de imagen y reputación en las organizaciones. Sin embargo, siempre hay que tener claro que la imagen y reputación debe entenderse como un resultado, más no como un objetivo de las acciones de responsabilidad social. De lo contrario, el impacto puede ser negativo en la imagen de la propia organización.
- El aspecto más difícil de la gestión de los programas sociales es lograr su sostenibilidad en el tiempo. Para esto las organizaciones/ empresas deben realizar acciones que cumplan con la premisa del “ganar- ganar”, es decir la acción debe traer beneficios que impacten positivamente en los grupos de interés, para lograr su compromiso.

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA



Conclusiones

- La comunicación es una herramienta clave en el proceso de puesta en marcha de la responsabilidad social en la organización debido a que ayuda conocer y mantener el diálogo con los grupos de interés. La responsabilidad social exige un mapeo, conocimiento y diálogo permanente con todos los grupos de interés.
- El camino a la responsabilidad social en las organizaciones peruanas tiene como punto de partida la voluntad de las mismas y en especial de sus directivos que deben entender el tema como crucial y estratégico para la organización. En Perú ya tenemos organizaciones/empresas que están marcando la diferencia con respecto a otras en materia de responsabilidad social.

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA

