

PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA RECONOCIDAS

17 de mayo de 2012. Montevideo, Uruguay.

Empresa	Área/ Descripción de la práctica
ADP	Área: Medioambiente A.1 Nombre de la práctica Agricultura por Ambientes A.2 Breve descripción de la práctica La agricultura de precisión se ha convertido en uno de los pilares de la agricultura sostenible, respetando los límites ecológicos, económicos y sociales que garantizan el mantenimiento en el tiempo de esta producción. Agricultura por Ambientes es una forma responsable de hacer agricultura que permite maximizar la eficiencia de uso del recurso suelo, realizando un manejo correcto según el potencial de cada ambiente en el momento oportuno, potencia de esta forma la conservación, uso y manejo correcto de los recursos naturales partiendo de análisis plani-altimétrico, monitor de rendimiento, imágenes y de una ajustada correlación. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Nuestro desafío es mejorar la productividad de todos los cultivos, utilizando nuevas tecnologías disponibles para hacer el mejor manejo posible del campo metro a metro. Nos proponemos escapar de los promedios por campo, que no solo son poco eficientes para la productividad, sino también generan riesgos de uso excesivo de insumos donde no son necesarios, definiéndose entonces recomendaciones más ajustadas del manejo de nutrientes y genética para cada situación. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? •Accionistas: disminución de costos y mejora en los rendimientos promedios, cumplir con los principios de responsabilidad social empresarial que rigen el accionar de toda la compañía. •Medio Ambiente: conservación y protección del potencial de los suelos y recursos naturales y mitigación de riesgos de contaminación, potenciación de efectos benéficos de la Productividad. •Clientes: mejora en los rendimientos, evaluar el desempeño del agrónomo, disminución de costos •Colaboradores: producción responsable mejorando la efectividad de los procesos productivos •Proveedores: herramientas para la automatización de tareas y manejo de la información, elaboración de insumos agropecuarios específicos para ambientes específicos.

	•Investigadores: disponibilidad de información histórica, precisa, georeferenciada y bien documentada, que permita formular hipótesis de trabajo, diseñar ensayos y realizar un seguimiento de los resultados •Gobierno: importante herramienta para la nueva ley de suelos del MGAP A.5 Objetivo general de la práctica El objetivo principal de Agricultura por Ambientes es aumentar los rendimientos promedio a través de tecnologías que permitan un manejo sustentable de los recursos naturales y un uso racional de los insumos agropecuarios, hacemos un manejo correcto en el lugar indicado en el momento oportuno, potenciando los campos y genética con una baja inversión, conservando, protegiendo e incrementando el potencial de los suelos y recursos naturales. A.6 Año de inicio de implementación: año 2009
Advice	Área: Calidad de vida laboral A.1 Nombre de la práctica Promoción de la Salud en nuestro equipo de trabajo A.2 Breve descripción de la práctica Consiste en una serie de acciones con el fin de promover mejores hábitos de Salud dentro de los integrantes de ADVICE. Dichas acciones son gimnasia laboral, masajes, promoción de mejores hábitos alimenticios, talleres específicos, vacunación antigripal, entre otras. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Promover hábitos que ayuden a mejorar las condiciones laborales y personales de nuestros empleados, con el objetivo de cuidar y respetar a las personas que son el factor clave de éxito de la organización. Ser Humanos, condición necesaria para que los empleados se sientan cómodos, protegidos y valorados. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Grupo de Interés: Empleados y Profesionales Internos Expectativa: de los GERENTES de la organización por 'cuidar' a sus empleados A.5 Objetivo general de la práctica Una iniciativa general para Contar con empleados Motivados y Satisfechos, como objetivo clave del Cuadro de Mando Integral que utilizaos en Advice.

	A.6 Año de inicio de implementación: 2009
Canal 10	Área: Marketing responsable A.1 Nombre de la práctica SEÑALAMIENTO DE LA PROGRAMACION A.2 Breve descripción de la práctica Canal 10 implementó un sistema para señalar toda su programación, otorgándole a cada uno de sus contenidos una de las siguientes calificaciones: Dedicado para niños, Todo Publico, PG13: se sugiere guía de adultos para menores de 13 años, PG18: se sugiere guía de adultos para menores de 18 años, y Para adultos o para mayores de 18 años. El objetivo es brindar información sobre nuestros programas y contribuir a que las personas realicen un uso responsable de nuestra pantalla. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? El sistema de señalamiento surge como producto de los valores y principios de la organización. Las nuevas tecnologías y la innovación en los medios de comunicación hacen necesario que tanto los niños como sus padres aprendan a utilizar los medios de una forma más eficaz y responsable. Consideramos que la mejor protección de la infancia exige un comportamiento activo de nosotros como medio de comunicación, los padres y educadores. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? La necesidad de la comunidad de contar con mayor información acerca de los contenidos de los programas de televisión. Comunidad en general. Padres/adultos que tienen niños y/o adolescentes a su cargo. Niños y adolescentes. A.5 Objetivo general de la práctica Como siempre ofrecer contenidos de entretenimiento e información con responsabilidad promoviendo a través de esta herramienta la responsabilidad de parte de los padres o adultos en el uso de nuestra pantalla. A.6 Año de inicio de implementación: COMIENZO DE TRABAJO INTERNO: 2008 COMUNICACIÓN A LA COMUNIDAD: 2010
Coca-Cola	Área: Apoyo a la comunidad

	A.1 Nombre de la práctica Vínculo sustentable con Un Techo para mi País A.2 Breve descripción de la práctica Coca-Cola generó un vínculo de apoyo sustentable con la organización Un Techo para mi País en varias de sus etapas de intervención en asentamientos. La relación se construye en base a 4 actividades principales: Corro por una Causa (un evento en el cual los participantes colaboran recaudando fondos para la organización), la construcción de viviendas de emergencia por parte de los colaboradores de Montevideo Refrescos, el financiamiento de Planes de Habitación Social y la presencia en la Colecta Anual. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Este vínculo forma parte de las acciones que la Compañía lleva adelante como parte de su plataforma de sustentabilidad “Viviendo Positivamente” y de su Plan de Comunidad. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Afecta los principales grupos de interés, internamente a los colaboradores de la empresa y externamente tanto a los consumidores como a los clientes además de a las comunidades dónde se implementan los planes de un Techo para mi País. También tiene un efecto en el vínculo de Montevideo Refrescos con autoridades del gobierno (nacional y departamental) en materia de políticas sociales y deporte. A.5 Objetivo general de la práctica Generar un vínculo institucional que explice el compromiso de Coca-Cola con el desarrollo de las comunidades donde opera a través de vínculos sustentables de promoción social. A.6 Año de inicio de implementación: 2010
Coca-Cola	Área: Medioambiente A.1 Nombre de la práctica Aprender a Emprender en el Medio Ambiente (AEMA) A.2 Breve descripción de la práctica Aprender a Emprender en el Medio Ambiente (AEMA) es un programa educativo para niños de 4to. y 5to. año escolar organizado por Desem Jóvenes Emprendedores y Coca-Cola. Se trata de un programa cuya finalidad es que los alumnos se conviertan en agentes de cambio en el medio ambiente y que reflexionen sobre las responsabilidades de los diferentes actores sociales en referencia a la problemática ambiental.

	A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? AEMA forma parte de las acciones que la Compañía lleva adelante como parte de su plataforma de sustentabilidad “Viviendo Positivamente”. Los compromisos ambientales de Coca-Cola abarcan desde el cuidado del agua y el ahorro de la energía hasta la reducción de las emisiones de carbono y la sustentabilidad de los empaques de sus productos. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? AEMA está destinado a niños y niñas de 4º y 5º año de primaria. En el año 2009 recibimos la declaración de interés municipal otorgado por la Intendencia Municipal de Montevideo y desde el año 2010 el Programa Aema fue declarado de interés ministerial por la Dirección Nacional de Medio Ambiente. A.5 Objetivo general de la práctica Desarrollar en los alumnos la toma de conciencia acerca de su relación con el medio ambiente y educar actitudes responsables para generar agentes de cambio con participación activa y compromiso con su comunidad y entorno. A.6 Año de inicio de implementación: AEMA se realiza en Uruguay desde el año 2008
Cutcsa	Área: Apoyo a la comunidad A.1 Nombre de la práctica “¿Cómo me cuido en el tránsito?” A.2 Breve descripción de la práctica Involucra nuestros programas de Seguridad Vial para niños y adolescentes, priorizando la concientización del riesgo y la educación para la adquisición de hábitos seguros. Ejes de acción principales: convocar a los chicos a participar del concurso de dibujo que da nombre a la práctica, promoviendo la reflexión y situando el tema en el ámbito escolar y familiar. Acercar la educación vial a los institutos de enseñanza. Crear en nuestras instalaciones, un espacio donde los niños trabajen a través del juego la temática, entendiendo e interiorizando conceptos. Las acciones se retroalimentan, ampliando el universo de aplicación. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Trasladar personas de forma segura es parte de nuestro negocio. Por lo cual la seguridad vial es un aspecto fundamental de RSE. Minimizar los riesgos en la vía pública es para nosotros una responsabilidad hacia la comunidad en la que nos desarrollamos y hacia nuestros propios trabajadores, que están altamente expuestos. Trabajamos internamente formando e incentivando la profesionalidad de

	nuestros conductores (Programa Cero accidente), para maximizar los resultados positivos integramos a otros actores involucrados, especialmente transmitiendo hábitos saludables a niños y adolescentes. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Si bien las acciones se dirigen principalmente a niños y adolescentes, la práctica afecta a la comunidad en su conjunto, ya que las consecuencias de un siniestro las sufren los protagonistas y su contexto (familiares, amigos, etc). Se corroboró además que este público es un excelente agente multiplicador. Por otra parte, todos cumplimos distintos roles en la vía pública (peatones, pasajeros, conductores, ciclistas, etc.), por lo que las decisiones de nuestro público objetivo afecta a los demás. A.5 Objetivo general de la práctica Complementar las prácticas de Seguridad Vial dirigidas a nuestros trabajadores, minimizando los riesgos de tránsito, llegando directamente al grupo etéreo más afectado y que recepciona e incorpora más fácilmente nuevos hábitos, siendo importantes agentes de cambio. A.6 Año de inicio de implementación: 2003
Cutcsa	Área: Calidad de vida laboral A.1 Nombre de la práctica Jóvenes en CUTCSA A.2 Breve descripción de la práctica Esta práctica está dirigida a los hijos de trabajadores y accionistas de entre 14 y 17 años. Incluye dos subprogramas: Movida Joven de CUTCSA y Empresas Juveniles (de Fundación DESEM). La primera consiste en una semana de actividades en vacaciones de verano, durante las cuales (de 9 a 17 hs.), se les brinda talleres de capacitación a cargo de profesionales, visita a las distintas áreas funcionales de la empresa y paseos didácticos y recreativos. Luego, son invitados a formar una empresa juvenil del programa de DESEM, coordinada por CUTCSA. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Generar un nuevo ámbito de integración con los trabajadores y accionistas, a través de su familia. Acercar a los adolescentes a los intereses de sus padres y ayudarlos a entender la importancia de la tarea que desarrollan, ya que el servicio de transporte de pasajeros es un trabajo muy demandante. Involucrar a las nuevas generaciones a nuestra cultura organizacional de empresa tradicionalmente familiar. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica?

	Dirigida a los integrantes de la organización que tienen hijos adolescentes, para facilitar el relacionamiento con sus hijos, esperando reciban orientación de formación y laboral (en el actual contexto social de 84.000 jóvenes que no estudian ni trabajan). Encontrar en la organización un ámbito en el que sus hijos amplíen su espectro de posibilidades, teniendo la oportunidad de valorar su tiempo y fomentar vínculos positivos con sus pares. A.5 Objetivo general de la práctica Promover el balance trabajo-familia de los integrantes de la organización. Revalorizar el trabajo de nuestros colaboradores ante sus hijos demostrando la importancia de su actividad. Involucrar a las nuevas generaciones en nuestra cultura organizacional. Potenciar en nuestros hijos competencias emprendedoras. A.6 Año de inicio de implementación: 2009
Deloitte	Área: Ética A.1 Nombre de la práctica Enfoque de negocios basado en los valores. A.2 Breve descripción de la práctica Cuidadosamente identificados a través de un proceso de consulta global, los valores compartidos y los principios éticos forman parte del patrón de comportamiento común en las diversas culturas que coexisten en la red de oficinas de Deloitte. Integridad, Excelente valor a los mercados y clientes, Compromiso del uno para con el otro y Fortaleza a partir de la diversidad cultural, son los valores compartidos que sustentan nuestros principios éticos: Honestidad e Integridad, Comportamiento Profesional, Competencias, Objetividad, Confidencialidad, Prácticas de Negocio Justas, Responsabilidad con la sociedad, Respeto y Trato Justo y Responsabilidad y Toma de Decisiones. Es así que día a día, a través de nuestras conductas transformamos en acción nuestros valores y damos paso a nuestra cultura organizacional y enfoque de negocios basado en los valores. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Los valores compartidos forman parte del “ADN” de nuestros socios fundadores. La sostenibilidad de la Firma como prestadora de servicios profesionales y siendo una de las mayores firmas de plaza en sus ramas de actuación ha sido posible, entre otras cosas, por una conducta intachable, una cultura de transparencia, compromiso, integridad y calidad. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Clientes: agregar valor a sus negocios Gente: cultura de compromiso, colaboración, aprendizaje y desarrollo Comunidad: agregar valor desde nuestras fortalezas

	Firma: eficiencia, calidad y profesionalismo para los negocios Reguladores: competencia, honestidad e integridad A.5 Objetivo general de la práctica - Transparencia e independencia en los negocios - Confianza para nuestros clientes - Educación en valores para nuestra gente - Aporte de valor para la comunidad A.6 Año de inicio de implementación: Nuestro programa de ética cuenta con varios años de implementación y año a año se adapta a objetivos específicos.
Edenred	Area: Apoyo a la comunidad A.1 Nombre de la práctica PROGRAMA ALIMENTACIÓN & EQUILIBRIO (GUSTINO) A.2 Breve descripción de la práctica Es un programa de RSE enfocado en la Salud y Nutrición de los trabajadores usuarios de Ticket Alimentación® y Ticket Restaurant®, a quienes que orienta a comer de manera más sana y equilibrada, partiendo de una compra responsable. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Conscientes de la importancia que tiene una alimentación sana, equilibrada y responsable en nuestras sociedades, EDENRED toma la iniciativa de aportar su “grano de arena” en este importante tema como parte de la Responsabilidad Social Empresarial del grupo a nivel global. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? ☐ Ejecutivos – Llevar adelante el programa de RSE del grupo, en Uruguay ☐ Personal Operativo – Están comprometidos con la práctica y la llevan adelante para que llegue a los diferentes grupos a los cuales benefician. ☐ Proveedores – Aportan su conocimiento y forman parte de la práctica desde diferentes ángulos de la misma. ☐ Asesores Externos- Brindan el soporte técnico necesario para implementar la práctica. Beneficia a:

	☐ Colaboradores –todas las acciones que se desarrollan hacia la comunidad, también se desarrollan a la interna de la empresa ☐ Familiares del personal – los conocimientos y beneficios adquiridos en la práctica por los Colaboradores, son replicados en la familia y amigos. ☐ Clientes – (Empresas) llegar con una práctica que ayuda a emplear el producto tickets, y donde adicionalmente adquieren conocimientos que los ayudaran a brindar soluciones de alimentación sana y equilibrada, a sus empleados. (Comercios) También forman parte de las acciones de la práctica, donde con su participación no solo adquieren prestigio e imagen, sino que cuentan con ofertas saludables para sus clientes habituales, más allá de los usuarios de tickets. ☐ Consumidores Finales – son los destinatarios directos de la práctica, junto a su familia y grupo de influencia, buscando que adquieran y repliquen los conocimientos para una alimentación responsable, sana y equilibrada. ☐ Comunidad – A través de estudios académicos se podrán plantear soluciones sanitarias para mejorar la calidad nutricional de la sociedad uruguaya. ☐ Autoridades y Organismos Gubernamentales – Actuar en conjunto con empresas privadas, obteniendo resultados concretos, realizando estudios académicos de alto valor y ampliando sus acciones a ámbitos que de otra forma no accederían en forma rápida. ☐ Accionistas – Brinda una buena imagen corporativa, lo que ayuda a construir una mejor imagen del negocio. A.5 Objetivo general de la práctica Contribuir con la salud y la calidad de vida de los trabajadores uruguayos, mejorando el balance nutricional, a través de una campaña de Programa de Responsabilidad Social. A.6 Año de inicio de implementación: 2007
Edenred	Área: Calidad de vida laboral A.1 Nombre de la práctica “Sintiéndose bien” A.2 Breve descripción de la práctica El objetivo principal es que la empresa y los empleados sean socios, tener una relación ganar – ganar, ya que creemos que las personas motivadas, a gusto con la empresa y que se sienten cuidadas, cuidaran a los clientes, estarán más creativos y comprometidos, por lo tanto, brindaremos un mejor servicio y estaremos atentos al mercado, lo cual redundara en mejores resultados para la empresa. Somos una Gran Empresa Para Trabajar hace 5 años según GPTW Institute, 4 de los cuales en las 5 primeras posiciones del ranking A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Es estrategia global, es bueno para la gente, es bueno para la organización.

	No podemos hacer que nuestros colaboradores sean felices, pero si podemos generar las condiciones para que puedan serlo en el trabajo y sembrar semillas para que puedan replicar lo vivido en sus hogares A.4 ¿A qué expectativa(s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Principalmente a empleados y accionistas A.5 Objetivo general de la práctica Promover una cultura de mutuo aprendizaje entre empleados y empresa, promover relaciones sanas y duraderas que permitan ofrecer un servicio diferencial al cliente A.6 Año de inicio de implementación: Comenzó a aplicarse con fuerza a partir del 2005 y ha ido profesionalizándose con los aportes de ambas partes
IBM	Área: Apoyo a la comunidad A.1 Nombre de la práctica On Demand Community A.2 Breve descripción de la práctica Práctica destinada a alentar y sustentar la filantropía corporativa a través del voluntariado, dotando a los empleados de un rico conjunto de herramientas de tecnología IBM diseñadas para asistir a establecimientos educativos y organizaciones comunitarias sin fines de lucro. Este programa potencia la labor voluntaria de nuestros empleados de todo el mundo con más de 140 activos de tecnología IBM y otros recursos innovadores, estrategias, programas y tutoriales. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Este programa que se encuentra vigente en IBM Uruguay desde 2003 combina la tecnología con nuestros profesionales, en asociaciones efectivas que brindan soluciones a los problemas que impactan en la sociedad, los negocios y la calidad de vida, reafirmando el rol de IBM como un Ciudadano Corporativo Responsable. Al día de hoy, lo que nos motiva a seguir implementando este programa es el compromiso y dedicación de cada uno de los voluntarios de IBM que año a año siguen postulando y ayudando a distintas ONGs e instituciones educativas sin fines de lucro. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Internamente nuestro público objetivo son todos los empleados de IBM Uruguay, que quieran realizar voluntariado corporativo en una organización. Externamente, el programa es aplicado a cualquier organización sin fines de lucro o institución educativa postulada por los propios

	empleados. Una de las expectativas más importantes es que cada uno de los empleados realice o haya realizado trabajo voluntario a través de este programa y lograr tener cada vez una mejor relación entre la compañía, los empleados y las ONGs. A.5 Objetivo general de la práctica Iniciativa destinada a alentar y sustentar la filantropía corporativa a través del voluntariado, dotando a los empleados de un rico conjunto de herramientas de tecnología IBM diseñadas para asistir a establecimientos educativos y organizaciones comunitarias sin fines de lucro. A.6 Año de inicio de implementación: 2003
IBM	Área: Calidad de vida laboral A.1 Nombre de la práctica Spring Camp para hijos de empleados A.2 Breve descripción de la práctica Esta actividad es considerada, por los propios empleados como una de las mejores prácticas de clima laboral, que organiza IBM Uruguay. Los principales objetivos son la diversión y la alegría en un marco de seguridad y contención. Spring Camp hace un fuerte hincapié en la transmisión de valores como la solidaridad, el compañerismo, la cooperación y el respeto. Es importante destacar que el programa recreativo planteado está elaborado como una propuesta educativa en el marco de la convención de los Derechos del Niño. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Esta es una iniciativa que surgió de una mesa redonda en el que muchos de los empleados que tienen hijos, indicaron que uno de sus mayores problemas cuando sus hijos estaban en semanas de vacaciones era poder organizarles actividades didácticas y divertidas mientras ellos estaban en el trabajo, por lo cual surgió la iniciativa “Spring Camp”. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? La expectativa de esta práctica es que un gran porcentaje de los empleados que tienen hijos en esa franja de edad (4 a 12 años) manden a sus hijos al Spring Camp en las vacaciones de primavera. Grupos de interés: gerencia, área de RRHH y Comunicaciones & RSE, empleados con hijos (de 4 a 12 años); hijos de empleados en dichas edades; y el resto de la población interna que disfruta igualmente de esta actividad semanal y concurre al cierre del Spring Camp en la jornada de integración familiar. A.5 Objetivo general de la práctica Los objetivos del Spring Camp están orientados al valor de familia de cada empleado, y a mejorar la calidad de vida del empleado. Se busca

	integrar la familia al trabajo, fomentando la integración, diversión y trabajo en equipo entre los chicos. Es una actividad que pretende simplificarle al empleado las vacaciones de sus hijos. A.6 Año de inicio de implementación: 2007
Kimberly Clark	Área: Apoyo a la comunidad A.1 Nombre de la práctica “La infancia en Plan de Vuelo” Intervención territorial en Aeroparque. A.2 Breve descripción de la práctica Consiste en una propuesta de intervención en la comunidad, con fuerte coordinación con los actores comunitarios de la zona, en especial con la policlínica de ASSE y el Centro CAIF. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Esta práctica surge alineada al programa corporativo +comUNIDAD a partir de una alianza realizada con el PNUD. Considerando que Kimberly-Clark tiene su zona de influencia en Montevideo y zona metropolitana, sobre todo el este de Carrasco y Canelones, surge esta iniciativa diseñada por un referente como es el PNUD, en base a las necesidades de esa comunidad. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Las acciones pretenden fortalecer algunas líneas de acción implementadas desde el Estado, que buscan mejorar la atención de mujeres embarazadas y la posterior inserción de sus hijos en talleres de estimulación oportuna en los centros CAIF. Las acciones apuntan a la familia como espacio fundamental para el desarrollo de la sociedad, por lo que además de la atención a la infancia se fomenta la mejora en la atención a las mujeres embarazadas del barrio. A.5 Objetivo general de la práctica El objetivo es realizar un proceso de acompañamiento socioeducativo a la comunidad, en especial a la policlínica de ASSE y al Centro CAIF, a efecto de lograr una mejora en la atención a embarazadas y niños de primera infancia. A.6 Año de inicio de implementación: 2010
Mr. Bricolage	Área: Apoyo a la comunidad A.1 Nombre de la práctica Programa de inserción laboral y apoyo a los jóvenes con capacidades diferentes

	A.2 Breve descripción de la práctica Tenemos el compromiso de cubrir entre el 5 y 10% de nuestra plantilla con jóvenes con capacidades diferentes. Contamos con un centro de formación y capacitación: la escuela Alborada. Ellos educan, capacitan y preparan a los jóvenes para poder acceder al mercado laboral. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? En el 2000 notamos que existían muchas dificultades para acceder y mantener un empleo en distintos sectores de la sociedad. Eso nos llevó a ver y conocer un poco más de cerca los problemas de empleo que tienen determinados sectores de riesgo social: los jóvenes, sobretudo con niveles de capacitación restringido y mayor aún si son portadores de una discapacidad. A.4 ¿A qué expectativa(s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Parte de la Comunidad – Espera encontrar en la empresa respuesta a su necesidad de tener y mantener un trabajo. Público interno – Encuentra un nuevo sentido al trabajo, participando de un programa social del que se enorgullece. Clientes – Desarrolla un vínculo aún mayor con la empresa solidarizándose con el programa. A.5 Objetivo general de la práctica Generar una historia real de trabajo y antecedentes que puedan ser consultados por cualquier empresa que se sienta motivada a brindar iguales oportunidades. A.6 Año de inicio de implementación: 2000-2001
Multinegocios	Área: Calidad de vida laboral A.1 Nombre de la práctica MULTINEGOCIOS TU LUGAR A.2 Breve descripción de la práctica Multinegocios TU LUGAR, es el conjunto de acciones destinadas de forma sinérgica a mejorar el clima laboral y ambiente de trabajo, forjando la permanente capacitación de nuestros compañeros de trabajo, que permita plantearse un escenario de crecimiento interno sólido, así también como brindarle herramientas y armas personales de conocimiento, que le permitan desenvolverse con éxito en el futuro, en las actividades que los funcionarios deseen emprender. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Las dificultades de acceso a personal calificado actual (máxime en el interior), el potencial y sostenido crecimiento de Multinegocios en los últimos años, han llevado a desarrollar una estrategia de potenciar el capital humano interno, para permitir sostener una ventaja competitiva basada en el conocimiento, a la vez que generar espacios de apertura hacia el entorno, que permitan captar futuros funcionarios con las

	mejores características posibles, promoviendo: la flexibilidad, el trabajo en equipo, la permanente capacitación, el crecimiento, entre otros. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Expectativa: generar en el capital humano interno, un sentido de pertenencia y orgullo destacado, asimismo como mostrar a la firma en el ambiente externo, como una facilitadora y desarrolladora de oportunidades. Asimismo, un capital humano sólido y con expertise, es una ventaja competitiva difícil de imitar. Grupo de interés: Comunidad (estudiantes por ej), Colaboradores actuales y futuros, Clientes, Consumidores A.5 Objetivo general de la práctica Promover de forma permanente acciones en pos de mejorar los conocimientos del capital humano interno, que sostendrán el crecimiento actual y futuro de Multinegocios A.6 Año de inicio de implementación: 2009 - 2010 - 2011
Multinegocios	Área: Marketing responsable A.1 Nombre de la práctica PRECAUCIONES EN LA MANIPULACIÓN DEL SUPERGAS EN TU CASA A.2 Breve descripción de la práctica GAS DEL ESTE, como distribuidora de supergas a domicilio, asume el compromiso de la prevención y la concientización en el uso adecuado del supergas. Con consejos fáciles y prácticos, resumidos en un conjunto de spots emitidos en canales locales, intentamos captar la atención de la población, fortaleciendo nuestra imagen como distribuidor responsable. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Dentro del marco de nuestro sistema de gestión de calidad, apuntando a la satisfacción del cliente, debíamos intentar crear una imagen positiva de la empresa, luego de haber sido afectados en gran medida por la falta de abastecimiento del supergas, por los paros sufridos en el sector en los primeros meses del año. El contacto y la imagen con los clientes debía ir más allá del previsible servicio de entrega de supergás, por lo que comunicar a los clientes y público en general herramientas domésticas para la correcta manipulación del producto y su envase fue la práctica elegida A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Expectativa: Conciencia en el uso adecuado del producto Grupo de interés: Comunidad, Medio ambiente, Proveedores, Clientes, Consumidores

	A.5 Objetivo general de la práctica Dedicar 4000 segundos en canal local en spots que recomienden uso seguro y mejores prácticas en la manipulación del supergas. A.6 Año de inicio de implementación: 2011
Multinegocios	Área: Medioambiente A.1 Nombre de la práctica CONCIENTIZACIÓN Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE desde nuestro lugar de trabajo A.2 Breve descripción de la práctica Mejorar las prácticas de trabajo, y realización de actividades que minimicen el impacto de nuestras actividades con el medio ambiente. Implementación, certificación y mejora de un sistema de gestión ambiental en nuestras estaciones de servicio. Se han desarrollado una serie de acciones pioneras en el mercado de estaciones, que nos ha posicionado en el mercado, siendo en la actualidad, las estaciones de servicio ANCAP con sistemas de gestión más desarrollados y avanzados del país. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Un accidente ambiental ocurrido en la estación de servicio más grande de nuestro grupo (ANCAP Roosevelt, Maldonado), que motivó a solicitar asesoramiento en el tema, y definir un plan en conjunto con la Intendencia de Maldonado de prevención de incidentes. Luego por propuesta de nuestro proveedor DUCSA, fuimos invitados a participar en un proyecto de certificación de las primeras 20 estaciones del país, y de ahí en más hemos continuado implantando una serie de actividades vinculadas al cuidado y preservación del medio ambiente. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Expectativa: Preservación y cuidado del medio ambiente en las actividades diarias Grupo de interés: Comunidad y Medio Ambiente A.5 Objetivo general de la práctica Minimizar el impacto al medio ambiente, ocasionado en el desarrollo de las tareas diarias en nuestros lugares de trabajo. A.6 Año de inicio de implementación: 2008- 2011
Nuevo Banco Comercial	Área: Calidad de vida laboral A.1 Nombre de la práctica Programa Integral de Salud MAS SALUD

	A.2 Breve descripción de la práctica Sensibilización de los colaboradores y puesta en práctica de acciones concretas para disminuir los factores de riesgo de enfermedad cardiovascular (FRCV) o evitar su aparición. Atención constante y respuesta a temas de interés relacionados con el bienestar planteados por los mismos funcionarios. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? El mapeo de los datos del carnet de salud de los colaboradores del año 2007 relevaron cifras alarmantes de los principales FRCV. La enfermedad cardiovascular constituye la principal causa de muerte a nivel mundial y en nuestro país ocupa el 30% de los fallecimientos. La mayoría de estos FRCV son modificables haciendo cambios fundamentalmente en el estilo de vida. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? La expectativa es incidir positivamente en la salud y calidad de vida de todos los funcionarios y por extensión a su núcleo familiar. A.5 Objetivo general de la práctica Mejorar la calidad de vida de los funcionarios, promoviendo el bienestar, tanto individual como organizacional, que redunde en productividad y eficiencia empresarial. A.6 Año de inicio de implementación: Setiembre 2008
Pepsico	Área: Calidad de vida laboral A.1 Nombre de la práctica SEAMOS PROTAGONISTAS A.2 Breve descripción de la práctica Es un programa que promueve la apertura a proyectos y estos son llevados a cabo por diferentes equipos para las comunidades interna y externa. Cuenta con un presupuesto asignado y un mínimo de 5 integrantes por equipo. El programa está pensado para que todos los empleados puedan presentar ideas, objetivos y definir propósito u alcance al igual que fechas de realización de los mismos. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Durante una actividad de cierre de año en el 2009 surgió por parte de la gerencia la idea de poder realizar un programa de involucramiento (engagement) que nos permitiera a todos ser parte de la RSE. Luego de esa jornada nace el concepto de SEAMOS PROTAGONISTAS y es consistente hasta hoy. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica?

	Accionistas y Headquarters – Llevar la RSE a un mayor nivel de involucramiento Comunidad local (Externa) – Soporte a la comunidad a través de los diferentes proyectos mejorando la calidad de vida Comunidad Interna - Involucramiento A.5 Objetivo general de la práctica La necesidad de generar un programa de integración anual al que se denominó SEAMOS PROTAGONISTAS dentro del cual los empleados pueden proponer actividades y/o unirse a proyectos existentes creados por otros compañeros de manera voluntaria. A.6 Año de inicio de implementación: Enero 2010
Portones Shopping	Área: Medioambiente A.1 Nombre de la práctica SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL DE PORTONES SHOPPING A.2 Breve descripción de la práctica Prevenir potenciales impactos ambientales que se puedan generar por el desarrollo de sus actividades, mediante el control y adecuada gestión de sus principales aspectos ambientales: residuos sólidos y consumo de recursos, entre otros. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? La oportunidad de iniciar un proceso de gestión de los principales residuos sólidos que se generaban en el centro comercial, para evitar que materiales aprovechables como cartón, papel y nylon, terminaran como desechos en el vertedero municipal. Identificar oportunidades de mejorar la eficiencia en consumos de energía. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Aportar mejor desempeño ambiental en nuestra comunidad, generando oportunidades de inclusión social, siendo una actividad económicamente sustentable. Los grupos de interés: Accionistas, desde la rentabilidad de la empresa. Sociedad, desde la inclusión social. Medioambiente, por un mejor desempeño, entusiasmando a otra empresas en las buenas prácticas. A.5 Objetivo general de la práctica Cumplir con la legislación vigente, Mejorar el desempeño ambiental en forma continua Difundir las buenas prácticas ambientales.

	Ser una referencia en materia de gestión ambiental
Pronto!	A.6 Año de inicio de implementación: 1997 Área: Marketing responsable A.1 Nombre de la práctica Educación Financiera A.2 Breve descripción de la práctica Se trata de un conjunto de acciones que desarrolla la empresa, que pretenden generar conciencia y educar a los distintos grupos de interés sobre conceptos y productos financieros, que le permitan a la comunidad hacer un uso responsable e inteligente del dinero. Cada actividad tiene objetivos propuestos, los que se han cumplido en todos los casos. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Pronto!, por pertenecer a la Industria Financiera, conoce las dificultades que parte de la comunidad encuentra en el uso de sus productos por no poseer la información suficiente (educación formal ni referentes claros), lo que perjudica sus condiciones de consumo. Esto es una preocupación para la empresa, ya que su misión manifiesta: “mejorar e igualar las condiciones de consumo entre los uruguayos”. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Esta práctica busca educar a Clientes, que en su mayoría pertenecen a la base de la pirámide, fidelizarlos y darles herramientas que les permitan hacer un buen uso de los productos financieros a su alcance. Con los Colaboradores se pretende generar “activos-asesores”. A los Periodistas, brindarles información certera sobre el mercado. Con Escolares y Liceales educar para su futuro y que puedan replicar lo aprendido a sus familias. Con la Comunidad en general, instalando la temática. A.5 Objetivo general de la práctica Generar conciencia y educar a los distintos grupos de interés sobre conceptos y productos financieros que permitan a la comunidad hacer un uso responsable e inteligente del dinero. A.6 Año de inicio de implementación: desde 2009
Telefónica	Área: Apoyo a la comunidad A.1 Nombre de la práctica

Programa Proniño de Fundación Telefónica

A.2 Breve descripción de la práctica

Contribuir significativamente a la prevención y erradicación del trabajo infantil mediante el desarrollo de actividades dirigidas a niños, niñas y adolescentes trabajadores como a su entorno, la familia, la escuela y la sociedad en general, fomentando y potenciando el uso de la TICs (tecnologías de la información y la comunicación) en sus procesos de aprendizaje. Este año se ha beneficiado a 9.263 NNA del país, en 183 escuelas de los departamentos de, Montevideo, Canelones, Treinta y Tres, Paysandú, Maldonado y Rivera.

A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica?

El Programa Proniño expresa en hechos la visión y filosofía de Telefónica en cuanto a realizar acciones orientas a la transformación y construcción de una sociedad más justa, apoyando y generando iniciativas orientadas a la disminución de problemas sociales. (Ver anexo 1-Institucional Proniño)

A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica?

Niños, niñas, adolescentes: retención escolar y retiro sostenible del trabajo Infantil.

Familia: Transformación de patrones culturales y estrategia de generación de ingresos al núcleo familiar.

Escuela: Promoción en la mejora de la calidad educativa, apoyo a la educación complementaria (no formal); mecanismos de detección temprana de NNA trabajadores, formación en TICs (AFT).

Comunidad: trabajo en red con organizaciones zonales y/o locales, apoyo a la comunidad previniendo y erradicando el TI.

Organizaciones aliadas: Capacitación permanente de RRHH (técnicos especializados en la temática de TI).

Empleados (Voluntarios Telefónica): Sentimiento de orgullo por pertenecer a una empresa que se preocupa por la sociedad en la que vive.

Clientes: saber que adhieren a una causa social.

Proveedores: Alianza estratégica con visión RSE (empresas socialmente responsables).

Gobierno Nacional: Movilización e incidencia en política públicas.

Gobierno Local: Apoyo en la gestión y desarrollo social de esa localidad.

Medios de comunicación: Adhesión, sensibilización y difusión de la problemática del TI.

A.5 Objetivo general de la práctica

Contribuir significativamente a la prevención y erradicación del trabajo infantil mediante el desarrollo de actividades dirigidas a NNA trabajadores como a su entorno, la familia, la escuela y la sociedad en general, fomentando y potenciando el uso de la TICs (tecnologías de la información y la comunicación) en sus procesos de aprendizaje.

A.6 Año de inicio de implementación: Inicio 2001 ininterrumpido a la fecha.

Teyma

Área: medioambiente

	A.1 Nombre de la práctica Inventario de Gases de Efecto invernadero. Elaboración y reporte. A.2 Breve descripción de la práctica Generación y mantenimiento de un inventario de emisiones que permita realizar el seguimiento y reporte de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Teyma enfoca su crecimiento en la creación de nuevas tecnologías que contribuyan al desarrollo sostenible. Con el fin de luchar contra las condiciones generadoras del cambio climático y de contribuir de forma eficiente al control de las emisiones de GEI, se desarrolla el Proyecto inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero que permitirá el seguimiento y la notificación de dichas emisiones en cada una de las sociedades de Abengoa empresa a la que pertenece Teyma. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? A-Responde a la Comunidad fomentando el cuidado del Medio Ambiente; el cambio climático es consecuencia de las actividades humanas y la solución debemos aportarla entre todos. B-Proveedores, brindándoles oportunidades de mejora, acompañándonos en esta iniciativa, generando oportunidades de negocio C-Accionistas: Mejoran el valor de la empresa, el desarrollo sostenible es para nosotros un compromiso y una estrategia. A.5 Objetivo general de la práctica Disponer de un conocimiento profundo sobre las emisiones de GEI de las actividades de Teyma para evaluar su situación frente a la competencia e identificar opciones de mejora. - Etiquetar los productos y servicios Teyma, identificando las emisiones de GEI asociadas a la producción de cada producto o servicio. - Valorar a los proveedores de Teyma en función de las emisiones de GEI asociadas a la producción de los productos y servicios adquiridos (junto con especificaciones contra el trabajo infantil y forzado). A.6 Año de inicio de implementación: Desde 2008 se cuenta con un inventario de emisiones por sociedad que incluye tanto las emisiones directas (alcance 1), como las indirectas (alcances 2 y 3).
Tres Cruces	Área: Ética A.1 Nombre de la práctica Primera empresa en Uruguay en implementar el balance social en el formato propuesto por DERES y primera empresa uruguaya en implementar la memoria social en formato GRI.

	A.2 Breve descripción de la práctica El uso de la herramienta, como el espíritu de seguir avanzando en este camino es una señal de la relevancia que tiene el concepto RSE en la gestión de Tres Cruces. Estamos convencidos de la importancia de gestionar negocios sustentables y socialmente responsables y para ello la medición y el reporte cumplen un papel fundamental. Esta práctica nos posiciona como una empresa pionera en realizar un Balance Social y luego hacer en el formato GRI, siendo un referente nacional en la materia. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Gralado S.A. es una empresa que brinda información económica, financiera y de gestión en forma transparente. Buscando ampliar aún más nuestro compromiso de transparencia, tomamos la decisión de reportar también el Balance Social desde el año 2005. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Frente a la Sociedad Ser la gran Terminal de Ómnibus de Transporte carretero de nuestro país, complementada por un Shopping que sirva adecuadamente a sus usuarios y visitantes. Ser un referente para nuestra sociedad por el desarrollo de un programa de responsabilidad social empresarial que devuelva a la sociedad parte de lo que de ella recibimos. A.5 Objetivo general de la práctica El objetivo de La Memoria Anual es brindar toda la información relevante de nuestro negocio, mostrando un modelo de gestión que nos posicione como empresa seria, comprometida y responsable. A.6 Año de inicio de implementación: 2005
Young & Rubicam	Área: Apoyo a la comunidad A.1 Nombre de la práctica Gestión estratégica de Cuentas Pro Bono A.2 Breve descripción de la práctica Se llevan a cabo reuniones de planificación estratégica donde la ONG determina sus objetivos. Luego un comité interno multidisciplinario desarrolla el Plan Anual de Comunicación Integral y coordina la alineación de acciones con los objetivos. Para cada acción el ejecutivo de cuenta expide una Orden de Trabajo detallada siguiendo nuestra Política de Calidad. Simultáneamente las versiones son enviadas a la ONG, quien provee una retroalimentación y va ajustando en tiempo real a sus expectativas hasta llegar a la versión final. La dirección analiza y evalúa el trabajo para que el mismo alcance los niveles de creatividad y eficiencia intrínsecos a todas las cuentas.

A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica?

Promover la utilización del expertise de la agencia en comunicación publicitaria de forma honoraria para satisfacer las necesidades de Comunicación de organizaciones que de otra forma no tendrían asesoramiento estratégico en la materia. Nuestra motivación es incentivar un círculo virtuoso de desarrollo sustentable, que en la nueva realidad global es una tarea intrínseca a todas las empresas con actitud responsable y visión de futuro. A su vez nos motiva ser un agente de promoción del apoyo a la comunidad, ya que es una forma de retribuir lo que diariamente la sociedad nos brinda y así revertir las situaciones de injusticia social vigentes.

A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica?

Comunidad: Representados por Un Techo para mi País y Fundación Viven → Su expectativa es que nuestra agencia contribuya al cumplimiento de objetivos a través de la implementación de un plan estratégico de comunicación que permita cada vez más apoyo de empresas, grupos sociales y ciudadanos uruguayos.

Staff → Su expectativa es poder contribuir con su capacidad creativa, su talento y su trabajo voluntario a una causa que intrínsecamente contribuye un desarrollo sustentable en el largo plazo de un Uruguay sin pobreza.

Clientes → Nuestra cartera de clientes espera que nos desenvolvamos con las cuentas Pro Bono con el mismo profesionalismo, creatividad y eficiencia con los que manejamos sus cuentas, además esperan poder contribuir en la medida de lo posible, con su apoyo a las diferentes acciones ya sea a través de una donación o de trabajo voluntario.

Proveedores → La gestión estratégica de cuentas Pro Bono cuenta cada vez más con el apoyo de nuestros proveedores cuya expectativa es poder brindar el soporte necesario a través de sus servicios provistos también de forma honoraria

Accionistas: Representados por el Grupo Young & Rubicam Brands y Álvaro Moré → Su expectativa es que la Política de Inversión Social aplique desde un plan integrado transversal a todas las actividades y departamentos de Young & Rubicam Uruguay.

A.5 Objetivo general de la práctica

Brindar a las ONG un sistema integral de comunicación estratégica que le permita lograr una diferenciación relevante a su identidad social. A si mismo pretendemos brindar un expertise corporativo que le provea a las organizaciones sin fines de lucro un incremento sostenible del apoyo de las empresas, grupos y personas que sirven a su causa social.

A.6 Año de inicio de implementación: 2005

Young &
Rubicam

Área: Calidad de vida laboral

A.1 Nombre de la práctica

Gestión del clima laboral

A.2 Breve descripción de la práctica

	Nuestro objetivo es el de promover el buen un clima de trabajo, fomentando el respeto mutuo, el buen relacionamiento, la no discriminación, el trabajo en equipo y la colaboración mutua. Nuestro principal logro es estar desde 2005 entre las 12 mejores empresas para trabajar en Uruguay según la Encuesta de Great Place to work. A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica? Nuestra principal motivación para la gestión estratégica del clima, es la de hacer que Young & Rubicam tenga el mejor clima de trabajo entre sus miembros. A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica? Responde a las expectativas trabajar en un buen clima de trabajo de parte de la Dirección como de todos los integrantes de Young & Rubicam. A.5 Objetivo general de la práctica Promover el buen un clima de trabajo, fomentando el respeto mutuo, el buen relacionamiento, la no discriminación, el trabajo en equipo y la colaboración mutua. A.6 Año de inicio de implementación: 2003
Zonamerica	Área: Medioambiente A.1 Nombre de la práctica Programa de Gestión Ambiental A.2 Breve descripción de la práctica Objetivos ambientales: 1 Disminuir el consumo de agua y energía. / 2 Mejorar los efluentes generados en todo el parque. / 3 Reciclar Residuos Sólidos que se generan en todo el parque. / 4 Prevenir y controlar las emergencias ambientales dentro de nuestro parque. Principales logros: 1 Certificación ISO 14.001, 2 De 70.000Kg basura generados por mes se clasifica y se recicla el 68%. 3 No utilización de agua potable para riego (más de 30 hectáreas en parque y jardines), tratando los efluentes para tal fin. 4 Aproximadamente el 40 %, 3000 de las 8000 personas que trabajan en el parque se han adherido por intermedio de sus empresas a la clasificación de residuos en origen "Campaña Sumate". / 5 Incorporación de tecnología para reducción de consumo de energía: Carros de transporte público eléctricos, sistemas de control de iluminación y aires acondicionados. 6 Brigada de emergencia equipada y entrenada para actuar en caso de emergencias ambientales. 7 Los programas ambientales proporcionan un ahorro estimado para la empresa de USD 380.000 al año (C) Confidencial punto 7

A.3 ¿Qué motivó a la empresa a implementar la práctica?

Los que nos motiva es el convencimiento que el crecimiento sustentable de nuestra empresa sólo es posible si contemplamos el cuidado del medio ambiente como una prioridad dentro de nuestra política de gestión. De esta manera contribuimos con nuestro entorno inmediato minimizando el impacto de los residuos generados (sólidos o líquidos), generamos un ambiente de excelencia para nuestros clientes y las personas que trabajan en el parque, se proporciona un ahorro significativo para la empresa, y desarrollamos conciencia ambiental motivando a nuestras partes interesadas a contribuir con este esfuerzo.

A.4 ¿A qué expectativa (s) y grupo(s) de interés corresponde esta práctica?

Comunidad:

- 1 – Expectativas de productores rurales, que el producto de nuestra clasificación es de gran utilidad para su tarea cotidiana al contar con los residuos orgánicos generados dentro del parque. En este sentido aclaramos que se le entrega de forma gratuita todo los residuos orgánicos que se clasifican. Con los mismos se realiza compost, cría de animales, lombricultura, etc.
- 2 – Expectativa de la comunidad en general que espera que los residuos que se generan en Zonamerica no impacten negativamente en el medio ambiente.

Gobierno municipal:

- 1- Se reduce considerablemente la cantidad en peso y volumen de residuos que se vierten a la usina municipal.

Expectativas de Clientes:

- 1 Encuentran en nuestra política ambiental certificada un respaldo para canalizar sus gestiones ambientales y para poder realizar de manera más integral sus propios programas y/o cumplir con sus requisitos corporativos de gestión ambiental.
- 2 Cuentan con respaldo, asesoramiento y apoyo para comenzar a trabajar en temas ambientales dentro de sus empresas, concientizando al personal y desarrollando actividades de recolección de residuos fomentadas por nuestra empresa. "Campaña Sumate"
- 3 Valoran nuestro entorno de parque, la limpieza, las áreas verdes y el cuidado del medio ambiente en todas sus expresiones.

Medio Ambiente:

- 1 - Reducción del impacto ambiental negativo de nuestras acciones y por el desarrollo de prácticas ambientalmente amigables pese a la no existencia de normativa para algunas de las acciones.
- 2 – Reducción de consumos: combustibles fósiles, energía eléctrica y agua potable.

Colaboradores y sus familias:

Expectativa de muchos colaboradores internos que tiene una preocupación marcada por temas ambientales. Existe la posibilidad de que las personas que lo desean puedan traer residuos de sus casas para asegurar la disposición final dentro de nuestra planta de tratamiento

de residuos sólidos. (pilas, botellas, papel, nylon)

Expectativas de proveedores con los que aseguramos la disposición final de nuestros residuos:

Los residuos enviados por nuestra planta de tratamiento llegan pre clasificados, enfardados y limpios minimizando el tiempo, haciendo más eficiente su gestión. Se trabaja en alianzas con ellos para generar la mayor eficiencia de nuestra planta.

Expectativas de accionistas:

Tienen el convencimiento que para el desarrollo y crecimiento de nuestro parque es fundamental el cuidado del medio ambiente y ser un lugar modelo dentro y fuera del país en la implementación de este tipo de políticas.

La práctica genera un ahorro económico dentro de la gestión.

Expectativa de organizaciones sociales:

Ven en los residuos generados dentro de Zonamerica una forma de contribución para algunos proyectos sociales. (Papel / Nylon / Plástico / Madera) Ejemplo: Donación de nylon para proyecto corazoncito de Fundación Viven / Sillas de rueda por boletos reciclados / Donación de madera y plástico para uso con fines sociales en la zona. / Visitas de centros educativos.

A.5 Objetivo general de la práctica

Mantener un comportamiento empresarial responsable que conserve el medio ambiente para las generaciones futuras. Este programa se enmarca dentro de la política de nuestro Sistema Integrado de Gestión (SIG) certificado en tres normas internacionales (ISO 9001 Calidad / ISO 14.001 Medio Ambiente / OHSAS 18.001 Seguridad y Salud Ocupacional).

A.6 Año de inicio de implementación: 2006 se comienza la implementación del programa y gradualmente se fueron incorporando nuevas acciones. Anteriormente se realizaban acciones pero no estaban dentro de un programa específico.