

PUNTA CARRETAS SHOPPING



Proyecto Lúmina

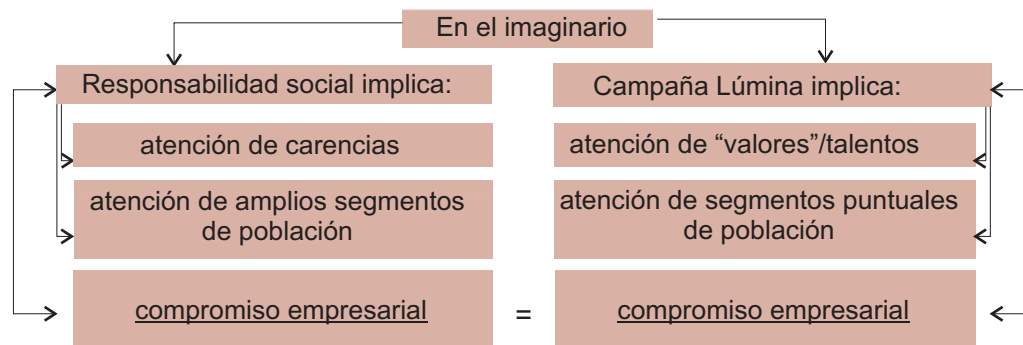
Relevamiento Buenas Prácticas Empresariales 2007-2008

El público objetivo del Proyecto Lúmina son mujeres de 25 años en adelante. Apuntamos al lado elegante y glamoroso que cada una tiene dentro.

- Actualmente existe una tendencia de las empresas en realizar acciones que excedan los fines comerciales y que tengan un fin social para ayudar, ya sea a personas, instituciones o sectores de la población. Al tener difusión masiva, estas acciones tienen un efecto en la gente.
- Mundialmente se conoce como las 3 P : People, Planet, Profit.
- Luego del desarrollo de la campaña institucional “Iluminá tu día”, Punta Carretas Shopping advirtió la necesidad de desarrollar una campaña de Responsabilidad Social como hacen muchas grandes empresas.

Estrategia de Punta Carretas Shopping

- Desarrollar una acción diferencial, que por su contenido esté indiscutiblemente asociada a Punta Carretas y a sus locatarios.
- Buscar un tema asociado a nuestro negocio, en el ámbito en que Punta Carretas Shopping es experto y con un tono acorde a nuestra personalidad de marca.
- Desarrollar una acción con un objetivo a largo plazo, que continúe en próximos años con temáticas asociadas al shopping y las oportunidades de negocio que ofrecemos (accesorios, indumentaria femenina, masculina, infantil, decoración, cocina).
- Que la acción esté absolutamente emparentada con la campaña de Punta Carretas Shopping y su claim “Ilumina tu día”.
- Que el corazón de dicho proyecto sea estimular los talentos uruguayos más jóvenes, vinculados al diseño, para su proyección y crecimiento personal y profesional.



Desde la lectura de su contenido:

“Punta Carretas se juega con cosas concretas, con pasantías, con apoyo para la inserción laboral de los jóvenes”.

Lúmina se corresponde adecuadamente con el concepto Responsabilidad Social.

Descripción del proyecto

- Lúmina tiene un fuerte contenido social, que brinda apoyo a los jóvenes diseñadores uruguayos mediante su desarrollo personal, su inserción laboral y la posibilidad de convertirse en figuras valorados en el medio.

PUNTA CARRETAS SHOPPING



Proyecto Lúmina

Relevamiento Buenas Prácticas Empresariales 2007-2008

- Convocamos a estudiantes avanzados o recibidos de carreras de Diseño de Indumentaria de nuestro país.
- Nos asociamos con las principales marcas de indumentaria femenina: Daniel Cassin, Victoria M. Ortiz, Magma, Manos del Uruguay y Margara Shaw.

Lúmina en el contexto de Responsabilidad Social

Objetivos

Contribuir a la formación de jóvenes profesionales de diseño.
Mostrar al público y líderes de opinión sus creaciones.
Difusión masiva de las mismas en desfile y a través de medios masivos.
Introducción al mundo de la comercialización y el retail.

Universidades

Escuela de Diseño de Modas Peter Hamers, Instituto Strasser.
Escuela de Diseño Pablo Giménez, Licenciatura en Diseño de Moda ORT.
Facultad de Diseño y Comunicación UDE, Academias Pitman.
Centro de Diseño Industrial y UTU.

Difusión

Jurado

- Representantes de Victoria Ortiz, Magma, Manos del Uruguay, Daniel Cassin y Margara Shaw.
- Sara Perrone por Monte Carlo TV y Nelson Mancebo (presidente).

Premios

- Los 5 ganadores realizaron una pasantía de 3 meses con las marcas.
- Presentaron su propia colección otoño-invierno en el desfile realizado en la entrada principal del shopping, televisado por Monte Carlo TV.
- Premio final Gran Ganador: viaje a la Semana Internacional de la Moda de Madrid, con entradas a la feria y a la pasarela de Latinoamérica Fashion.





Para erradicar el trabajo infantil en Uruguay

Relevamiento Buenas Prácticas Empresariales 2007-2008

Hay varias acciones que Movistar realiza con relación a la RSE. La fundamental de ellas es Proniño.

Proniño es un programa de acción social del Grupo Telefónica que contribuye a erradicar el trabajo infantil en Latinoamérica a través de una escolarización que asegure logros educativos significativos en las trayectorias escolares.

Proniño es parte del compromiso de Telefónica no solo con los países en los que opera, sino también con los sectores social y económicamente más desprotegidos de la sociedad.

a) Proniño es un programa ejecutado en Uruguay desde el año 2001. Es a partir de ese momento que Movistar, Fundación Telefónica, selecciona a la ONG Gurises Unidos, y construyen un acuerdo de mutua colaboración. A través de los años, el programa potencia la experiencia en gestión del proyecto orientado a promover el desarrollo educativo integral de niños, niñas y adolescentes.

Las condiciones de vulnerabilidad y las necesidades de los niños y niñas son identificadas por la ONG y se aplica una metodología y sistematología creadas especialmente para el tratamiento de los niños, niñas y sus familias.

b) Para el 2007, Proniño cubre a 2.500 niños, niñas y adolescentes, que se encuentren en situación de exclusión y vulnerabilidad social.

Hoy el programa se desarrolla en los departamentos de Montevideo, Canelones y Treinta y Tres y tiene como objetivo continuar ampliando su cobertura en el interior del país.

c) Se presta atención integral y personalizada a cada uno de los niños Proniño, apoyando su entorno familiar (mediante un acuerdo denominado "Acuerdo Educativo Familiar") y escolar (mediante un acuerdo denominado "Educativo Escolar") para evitar que el trabajo infantil se convierta en una alternativa aceptada por las familias, privando a la infancia de sus derechos.

La conjunción empresa-ONG produce una mezcla ideal en donde la empresa no solo aporta el 100% de lo económico sino también el rigor de lo empresarial en materia de indicadores y objetivos.

Hay objetivos e indicadores de calidad de intervención como son por ejemplo: retención escolar, promoción al grado siguiente, asistencia regular a clases y también de erradicación/reducción del trabajo infantil.

Todo esto además del control y seguimiento de la cantidad de niños, familias, escuelas y centros de intervención.

d) Entendemos que un programa de este tipo no puede ser de poco tiempo. Es por eso que se viene aplicando



proniño



Para erradicar el trabajo infantil en Uruguay

Relevamiento Buenas Prácticas Empresariales 2007-2008

desde hace siete años, y con la misma experiencia, Movistar se ha planteado el objetivo de continuar escolarizando año a año, duplicando la cobertura de niños, niñas y adolescentes de Uruguay.

Proniño es un programa no solo de la alta dirección sino también un programa de todos los empleados. El nivel de reconocimiento, de apoyo y de intervención llega prácticamente al 100% de los empleados con una muy alta movilización del voluntariado, que aporta recursos, tiempo y sobre todo ilusión, afecto y alegría.

Debe resaltarse la gran complejidad social y organizativa de la intervención que se realiza, ya que el cometido del programa exige, además de la atención personalizada del niño/niña, actuar en muchos frentes sociales: la familia, la escuela, la comunidad, las instituciones, con herramientas y procedimientos a veces muy sensibles y especializados.

Para todo esto se ha desarrollado una verdadera “tecnología de intervención”, reconocida por organismos internacionales especializados, como por ejemplo la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

Se trabaja en redes de agentes, quienes en cooperación, crean sinergias según sus potencialidades y especializaciones, con la ONG, escuelas, familias, instituciones públicas, otros agentes empresariales y la propia comunidad, todo lo que asegura un celoso respeto a la dignidad de las personas y las culturas de cada uno de los entornos en los que se actúa.

De esta forma se logra atender al niño de una manera integral, consiguiendo que permanezca en la escuela, que es la única vía para asegurarle reales oportunidades de realización personal y de acceso digno al mundo laboral.

El trabajo en edades tempranas conspira con el desarrollo personal, ya que entra en conflicto con la educación y sus logros en el aprendizaje, así como con el juego y el esparcimiento, los que son un derecho y necesidad de las niñas y niños. Esto sucede porque el tiempo que los niños utilizan para trabajar, es tiempo que se saca a esas actividades educativas y recreativas.

El trabajo infantil perturba el crecimiento saludable de los niños, afectando no solo su presente sino también sus posibilidades de desarrollo, limitando así sus oportunidades en el futuro. A largo plazo conduce al retraso escolar o al abandono del sistema educativo, a menores ingresos en la vida adulta, al acceso a trabajos no calificados, constituyéndose en definitiva en un poderoso y macabro mecanismo de reproducción ampliada de la pobreza.

Cada niño o niña que no pueda ser rescatado de su situación de trabajo temprano, es casi seguramente el agente sobre el que se construirán futuras familias de baja integración, excluidas y, por tanto, el germen de perpetuación de la pobreza, afectando cada vez a más personas.



PINTURAS INCA



Innovar y generar desafíos para crecer

Relevamiento Buenas Prácticas Empresariales 2007-2008

En Pinturas Inca S.A., ser socialmente responsable forma parte de la cultura de la empresa y hace a la esencia de sus objetivos de negocio. A nivel corporativo se expresa en su Reporte de Sustentabilidad: “el desarrollo sostenible es el aspecto central de nuestro negocio. Queremos que nuestras compañías sean respetadas por ser empresas responsables de sus acciones. Queremos que nuestras marcas sean reconocidas y respetadas. Necesitamos atraer a las personas más capaces. Por lo tanto, debemos ser vistos como una empresa rentable, responsable en todo lo que hacemos, y aplicando nuestros talentos para la elaboración de productos que sean medioambientalmente sustentables”.

En el marco de su política de RSE, Pinturas Inca S.A. ha construido, a través del tiempo, relaciones de confianza con sus grupos de interés (stakeholders), desarrollando las bases para su desarrollo sostenible.

Desde esta perspectiva, expresamos en nuestra Visión y nuestra Misión los desafíos que tenemos por delante. La primera es el faro que nos guía hacia horizontes más distantes: “Buscamos innovar y generar desafíos para crecer”, mientras que la Misión reúne todos los objetivos por los cuales nos comprometemos en un proceso de mejora continua: “Comprender a nuestros clientes para ser la mejor opción”. Para lograr nuestra Misión debemos tener una forma de “hacer las cosas” y esa forma de “hacer las cosas” está en los Principios y Valores de la empresa y su gente.

El primer valor está en la conducta que debe tener nuestra gente, hacia la forma de hacer los negocios y el respeto hacia el individuo sin discriminación alguna, donde los individuos solo son considerados en función de su capacidad. Poseemos un Manual de Ética que compromete a todos los funcionarios de Pinturas Inca S.A. con el trabajo y la relación con todas las personas u organizaciones sobre las cuales impacta.

El segundo valor está en el compromiso con la calidad y la preservación del ambiente y la declaración sobre la seguridad, salud y ambiente. Estas políticas expresan el compromiso con el mejoramiento continuo de los productos, servicios y proceso, la preservación del ambiente, la satisfacción de nuestros clientes y accionistas, el desarrollo de nuestros recursos humanos, proveedores y nuevos mercados. Reafirmamos estas políticas con una declaración sobre el derecho que tienen nuestros funcionarios a que sus actividades se realicen con seguridad, que se proteja su salud y que se proteja la salud de los clientes y público en general. Estas medidas nos ubican dentro de las empresas de pinturas que no tienen en sus productos agregados de metales pesados como el plomo, cromo y mercurio, tan perjudiciales para la salud.

Dentro del marco de las políticas de ambiente está la del cuidado responsable del producto desde su desarrollo, fabricación, comercialización, uso y destino final, buscando minimizar el impacto ambiental durante su ciclo de vida. Estas políticas nos generan un fuerte compromiso con todos los desperdicios que se generan durante el ciclo industrial: clasificación de residuos, reciclaje y destino final de los desperdicios, planta para el tratamiento de aguas residuales y planta para la destilación de solventes sucios.

Para que la empresa pueda poner foco en la innovación y el desafío como forma de crecer, tiene que sostenerlo con políticas de recursos humanos que ayuden a hacer crecer a las personas, a desarrollar sus competencias y habilidades, fomentar el desarrollo del conocimiento y la participación de las personas. Se ha generado una cultura de gestión del conocimiento, a través del Plan Anual de Capacitación y Entrenamiento, la incorporación de profesionales y programas de pasantías y jóvenes profesionales.

El motor interno de gestión del conocimiento y el desarrollo de competencias, orienta nuestra acción en muchas de las actividades hacia fuera de la organización. Nuestro compromiso social lo hemos alineado al desarrollo intelectual y cultural de las personas.

PINTURAS INCA



Innovar y generar desafíos para crecer

Relevamiento Buenas Prácticas Empresariales 2007-2008

Nuestro tercer valor es la Responsabilidad Social con la comunidad, haciendo foco en los niños y adolescentes a través de las áreas temáticas de la educación y la salud. Nuestro apoyo a la comunidad lo hacemos a través de:

- Concurso Nacional Escolar de Expresión Plástica. Desde hace 20 años en forma ininterrumpida, se realiza esta actividad, fomentando la creatividad y expresión plástica a través del trabajo en equipo y la integración de los niños de 23 escuelas del país, potenciando valores de convivencia durante una semana y logrando el apoyo y participación de la comunidad en el pintado de la escuela.
- Concurso de Medio Ambiente, con el Ministerio de Educación y Cultura, financiando proyectos de medio ambiente de los clubes de ciencia de escuelas públicas.
- Pinturas para Escuelas y Jardines de Infantes.
- Apoyo al programa de Unicef, "Todo por los niños".
- Apoyo a la Fundación Peluffo - Giguens para ayudar a los niños con cáncer.
- Apoyo a la "Teletón" para la rehabilitación de niños con graves problemas neurológicos.
- Charlas y visitas guiadas a nuestra empresa de estudiantes universitarios, para tratar temas sobre el cuidado responsable del medio ambiente.

Nuestro compromiso social no se agota en estos proyectos, sino que también se da apoyo a varias obras sociales.





Herramientas para niños, jóvenes y madres

Relevamiento Buenas Prácticas Empresariales 2007-2008

En el plan de trabajo 2005-2006-2007, en KPMG trabajamos estrechamente con el Hogar Nuestra Casa, Centro Antonianos y Ceprodih (Centro de Promoción por la Dignidad Humana), apuntando a diversos frentes, procurando proveer de herramientas a los niños, jóvenes y sus madres, con el objetivo de que adquieran la fortaleza y los conocimientos básicos para integrarse de una mejor forma en la sociedad.

Trabajamos desde el punto de vista de la salud y la higiene, la formación y la búsqueda de empleo, así como también desde lo lúdico y los afectos.

Hemos implementado un plan de higiene bucal que comenzará en breve, instalado bibliotecas y organizado jornadas de lectura. Brindaremos talleres de enseñanza básica del uso de informática y también sobre la búsqueda de empleo. Paralelamente brindaremos asesoramiento jurídico y/o tributario para aquellos emprendimientos que surgen de estos hogares.

Asimismo, rodeamos a estos grupos en momentos clave como las fiestas navideñas, inicio de cursos, “día del niño” y demás, así como la generación de actividades culturales y de esparcimiento.

LÓPEZ CASTILLA

FUTURO SEGUROS



Capacitación y especialización

Relevamiento Buenas Prácticas Empresariales 2007-2008

La principal Buena Práctica de nuestra empresa se basa en la capacitación y especialización de nuestro equipo de trabajo, para así brindar el mejor servicio y asesoramiento a nuestros clientes. Considerando esto es que hemos desarrollado planes anuales de capacitación y hemos realizado además consultorías a través de la contratación de consultores externos tales como:

- 2001: Franklin Covey Organizational Services - Los 7 hábitos de las personas altamente efectivas.
- 2004: Ing. Daniel Touris - Capacitación en Negociación y Ventas.
- 2005: Equipos Consultores - Se integra la Planificación Estratégica como metodología de trabajo permanente.
- 2006: Summa Consultores - Sistema de Gestión de Calidad.
Certificamos Calidad Norma ISO 9001:2000 otorgada por el Latu.
- 2007: Gonzalo Acuña & Asoc.- Consultoría en Costos ABC y Planificación Estratégica 2008/2009

La capacitación está destinada al equipo de trabajo en sí mismo y también a los clientes; o sea a toda persona que se vincule con la empresa. El impacto que ya vemos y esperamos que continúe, es el crecimiento en la confiabilidad, la permanencia y la fidelidad de nuestro equipo de trabajo y de los clientes.

En la medida que nuestra gente tenga más conocimiento y especialización, lograremos trabajar mejor para nuestros clientes.

LÓPEZ CASTILLA
FUTURO SEGUROS