



Inversión Social Empresaria en Infancia y Adolescencia en Argentina

Documento de Difusión



Inversión Social Empresaria en Infancia y Adolescencia en Argentina

Documento de Difusión



Este documento fue realizado por Marité Iturriza, bajo la supervisión técnica e institucional de Lucia Losoviz (Save the Children), Santos Lio (Fundación Arcor), Verónica Aftalion (Fundación C&A) y Javier Curcio (UNICEF).

Coordinación Editorial:
Áreas de Comunicación de UNICEF y Fundación ARCOR.
Octubre de 2006

© Save the Children, Fundación Arcor,
Fundación C&A, UNICEF, 2006
ISBN-13: 978-92-806-4039-0
ISBN-10: 92-806-4039-0

El presente trabajo así como la versión completa del Informe se encuentran disponibles en las páginas web de los socios de esta alianza: www.unicef.org/argentina; www.fundacionarcor.org; www.fundacioncya.org.ar; www.savethechildren.es y www.sclat.org.

Diseño de portada e interiores:
Di Pascuale estudio

INDICE

Presentación	5
Introducción	7
Primera parte: El estudio	9
Segunda parte: La Educación, en el corazón de las acciones	15
Tercera parte: Participación, escucha y construcción de consensos	23
Cuarta parte: Recomendaciones, Guía de fuentes	33

Presentación

Como resultado de las transformaciones económicas y sociales experimentadas por Argentina en las últimas décadas, del agravamiento de las condiciones de vida de la mayoría de la población y de la influencia que ejercen los procesos de globalización en curso, se ha observado en los últimos años un mayor protagonismo de las grandes empresas y las fundaciones empresarias en el campo social.

Se trata de un fenómeno emergente y, por lo tanto, poco conocido aún, aunque con una relativa alta exposición mediática. Si bien no existen estimaciones sistemáticas sobre la Inversión Social Empresaria (ISE) en Argentina y menos aún, sobre la parte de ésta que es destinada a temas de infancia, a fin de llenar parte este vacío, UNICEF Ar-

gentina, Fundación Arcor, Save the Children y Fundación C&A propiciaron la realización del presente estudio. El mismo, busca dimensionar y analizar la inversión social empresaria en infancia en el país, con el objeto de aportar conocimientos sobre las actividades, enfoques y visiones que el sector privado empresarial desarrolla en relación a infancia y adolescencia. El propósito ha sido obtener dos tipos de datos: los alcances y las características que tiene la inversión social en infancia y adolescencia que realizan las principales empresas y fundaciones empresarias en los grandes conglomerados urbanos en Argentina; y las diferentes visiones que sobre la infancia tienden a predominar en los funcionarios de empresas y fundaciones responsables de las acciones hacia la infancia.

Esta tarea fue encomendada al Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES) y la investigación y el informe fueron realizados por Mario Roitter¹.

El documento fue dividido en cuatro secciones, las que sintetizan las principales características y resultados del trabajo.

¹ Mario Roitter es Licenciado en Economía y especialista en organizaciones no lucrativas.

Introducción

En los últimos años, las empresas y fundaciones empresarias en Argentina han ido adoptando un rol más activo, entre otras razones, como respuesta a los elevados índices de pobreza y exclusión que registra el país. Esta intervención en el campo social, se aceleró a partir de la crisis del año 2002, crisis que si bien sólo profundizó tendencias de largo plazo, llevó los diferentes indicadores sociales a niveles inéditos. Ciertamente es también, que las organizaciones aún no han respondido a la necesidad de incidir en la construcción de políticas públicas a favor de la infancia, desde una óptica de derechos, que impliquen además un compromiso convincente del Estado en este campo; y tampoco han trabajado lo suficiente en la incorporación de prácticas ligadas a la responsabilidad social como si

lo han hecho sus pares de otros países con relación a las obligaciones de los actores económicos con sus entornos.

Afortunadamente, algunas de las manifestaciones de ese trance fueron encontrando soluciones parciales a partir de la recuperación económica, particularmente en lo que se refiere a disminución de los índices de desempleo. No obstante, la pobreza estructural y el número de niñas y niños que viven en esta condición, continúan teniendo una dimensión que obliga a todos los actores sociales -entre ellos, las empresas- a encontrar posibles respuestas. Se vuelve necesario, entonces, que estas organizaciones optimicen y profesionalicen su accionar en lo social, para avanzar hacia un papel de mayor dinámica, complejidad e interacción, independientemente de las instancias

críticas del país; que sean capaces de hacer su aporte en transformaciones sustanciales y sustentables.

En ese sentido, podemos observar que la disminución general de la población bajo la Línea de Indigencia y la Línea de Pobreza no fue similar en todos los grupos etarios. El grupo de niños y niñas menores de 18 años, es el que menos reduce sus condiciones de pobreza e indigencia, mientras que aquellos comprendidos entre los 6 a 14 años son los relativamente más afectados.

Millones de niños se encuentran sin acceso al goce pleno de sus derechos. Así lo muestran los siguientes datos²: 3.559.320 niños y niñas viven en situación de pobreza y de éstos, 1.457.023 viven en situación de indigencia en los centros urbanos del país. Esto significa

“La pobreza estructural y el número de niñas y niños que viven en esta condición, continúan teniendo una dimensión que obliga a todos los actores sociales, entre ellos las empresas, a encontrar posibles respuestas”.

que el 20,3 por ciento de las niñas y niños del país se encuentran en situación de Indigencia, en tanto que el 49,5 por ciento está por debajo de la Línea de Pobreza. Estos valores representan promedios nacionales y dado que se verifica una fuerte heterogeneidad regional, es dable encontrar valores, en el Noreste y Noroeste, que superan con amplitud esos porcentajes.

Entre los problemas prioritarios que afectan a niños, niñas y adolescentes entre 6 y 14 años se encuentran aquellos relacionados con sus derechos a una educación de calidad y la protección contra la explotación laboral, el abuso y el maltrato. Los y las adolescentes de entre 15 y 18 años se enfrentan a dificultades en el acceso, permanencia y terminalidad en el sistema educativo; a problemas derivados de

una maternidad temprana; a la explotación sexual comercial, y a varios tipos de situaciones de violencia que incluye el hecho de ser víctimas de la institucionalización discrecional por parte del Estado tanto por cuestiones asistenciales como por conflicto con la ley.

Frente a este panorama, es de gran pertinencia conocer los alcances, las temáticas abordadas y las características que tiene la inversión social en infancia y adolescencia que realizan las principales empresas y fundaciones empresarias³ en Argentina. Asimismo, es muy valioso obtener algunos indicios sobre las diferentes visiones que sobre esta temática tienden a predominar entre los funcionarios de las organizaciones empresarias responsables de las acciones sociales en este campo.

2 Fuente: Estimaciones realizadas por UNICEF sobre la base de la Encuesta Permanente de Hogares, 2º semestre 2005. INDEC. Ministerio de Economía.

3 A lo largo del documento se utilizará también la palabra organizaciones para referirse a empresas y fundaciones empresarias.



Primera parte

El estudio

La Inversión Social Empresaria

Se entiende por inversión social empresaria⁴ a un conjunto de modalidades de interacción entre la firma y su medio social en las que ésta pone en juego un mayor grado de involucramiento que el requerido por las acciones filantrópicas. Esta interacción implica el diseño y la puesta en marcha de algún proyecto propio, en general realizado en conjunto con alguna otra organización aliada, en el que procura la implicación de sus recursos humanos. Para ello, la empresa contempla la definición de aspectos que hacen al financiamiento, monitoreo y evaluación de las acciones que despliega en esa iniciativa social.

Constituye un enfoque de la relación empresa-sociedad que supone la ex-

tensión de los criterios empresarios a este campo, quitándole así la impronta caritativa para otorgarle otra más ligada al desarrollo y la sustentabilidad de los proyectos.

Además, requiere de un proceso de reflexión interna, una fundamentación acerca de las razones por las cuales la empresa interviene en una determinada temática; en qué contexto institucional lo hace; en qué ámbito geográfico lo va a ejecutar; con cuáles actores sociales y qué tipo de vinculación va a desarrollar; cuáles son los objetivos y qué aspecto de la problemática social su acción se encamina a transformar.

La inversión social parte de una revisión de los propósitos, del análisis acerca de la correspondencia que estas

4 Las ideas sobre inversión social empresaria, su significado y alcances fueron tomadas de: Mario Roitter, *La razón social de las empresas*, CEDES, Documento de Trabajo N° 115, Buenos Aires, Diciembre de 1996.

metas tienen con las prioridades de las comunidades, y de la evaluación del impacto real que logra la acción desarrollada. Otras de sus características fundamentales son: la planificación, la evaluación estratégica y el liderazgo.

Cómo se hizo el Estudio

Se diseñó una guía de entrevista fundamentalmente cualitativa y un formulario complementario autoadministrado. El primero se utilizó en las consultas en profundidad y el segundo se envió, en general, por correo electrónico y estuvo destinado a recabar percepciones y representaciones de los entrevistados en relación a infancia y adolescencia.

Estos instrumentos se aplicaron a un panel definido de empresas y fundaciones empresarias ubicadas predominantemente en los principales conglomerados urbanos de Argentina. Para la definición del grupo a estudiar se realizó un trabajo de exploración a partir de fuentes de información secundaria (investigaciones previas, publicaciones especializadas), y entrevistas a informantes clave (UNICEF, consultores en RSE, organizaciones empresarias y entidades no lucrativas vinculadas a la temática). En base a estos criterios, quedó definido un foco de poco más de 100 compañías, de las cuales fueron efectivamente contactadas 93. Y de éstas, 61 aceptaron ser entrevistadas. Se privilegió la selección de empresas grandes, que son las que más invierten y entre ellas, algunas que ejercen el liderazgo sectorial

de determinadas producciones regionales (tabaco, azúcar, yerba, vino, limón).

Para la interpretación de los resultados debe tenerse en cuenta que los criterios de selección de las citadas organizaciones limitan el alcance de las evidencias obtenidas a este grupo de empresas y fundaciones empresarias y, en consecuencia, no pueden ser consideradas –estadísticamente– representativas del total nacional. Sin embargo, la cobertura alcanzada permite ilustrar de manera amplia el fenómeno en análisis, su importancia, su dimensión, su especificidad y sus características.

Del total de las 61 entrevistas efectuadas, 21 de ellas fueron realizadas en fundaciones empresarias, siendo 12 pertenecientes a empresas nacionales y 9 a empresas multinacionales.

Cuadro 1

Distribución territorial de las organizaciones

Localización	Número
AMBA	30
Prov. de Buenos Aires	3
Córdoba y Santa Fe	12
Mendoza / Tucumán	11
Misiones / Corrientes / Salta	5
Total	61

Gráfico 1 Organizaciones según origen del capital

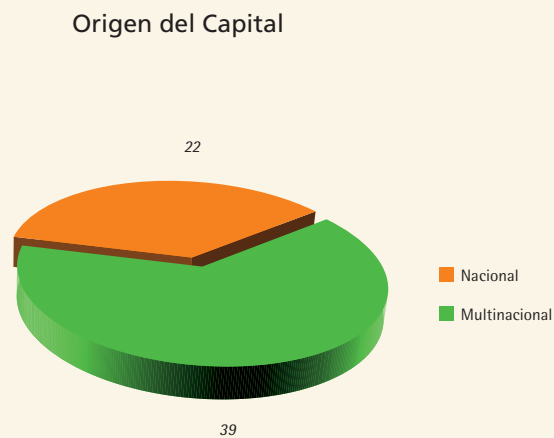
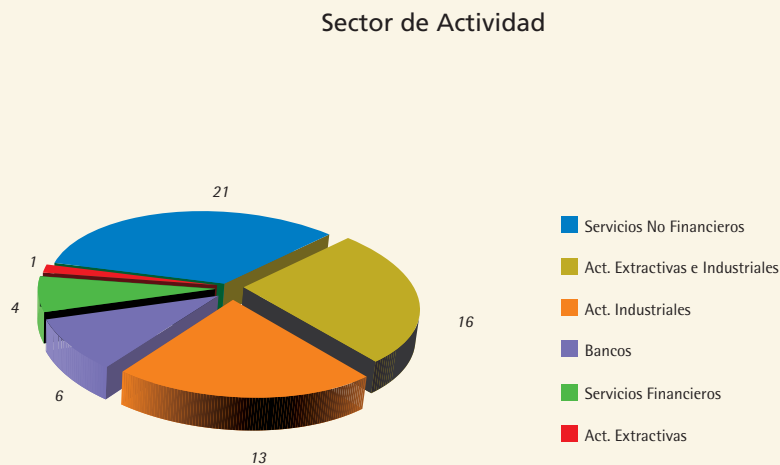


Gráfico 2 Organizaciones según sector de actividad



Cómo actúan

Las organizaciones empresarias buscan desarrollar iniciativas que estén de alguna manera conectadas a sus actividades y en las cuales puedan emplear sus conocimientos y experiencia. En otros casos, se proponen establecer cierta alineación entre aspectos de la iniciativa apoyada o implementada y los objetivos comerciales de la firma.

Desde cuándo

La mayoría comenzó sus programas a partir del año 1998. Esto podría relacionarse, en parte, con las primeras señales de la crisis, pero también con un determinado grado de convicción

que fue tomando cuerpo en las empresas sobre la necesidad de incorporar en forma permanente y sistemática las acciones hacia el entorno.

Cuánto invierten

Las sesenta y una organizaciones que fueron analizadas habrían aportado (en el último año), con destino a infancia y adolescencia, una cifra estimada en alrededor de 18 millones de pesos. La mayoría de las instituciones invirtieron sumas inferiores a los 300 mil pesos y siete de ellas superaron el millón de pesos. Parece oportuno señalar la importancia de que cada organización reflexione acerca de la necesidad de ampliar los recursos destinados a estos sectores.

Cuadro 2

Cantidad de organizaciones según monto de inversión social anual

Inversión Anual	Cantidad de organizaciones
Inferior a \$ 100.000	7
\$ 100.001 - \$ 300.000	16
\$ 300.001 - \$ 500.000	1
\$ 500.001 - \$ 1.000.000	2
Superior a \$ 1 millón	7
NS / NC	28

Sólo treinta y tres (54 por ciento) de las sesenta y una organizaciones consultadas (Ver cuadro) brindaron alguna información sobre las sumas que invierten en infancia y adolescencia. Como se observa, muchas de ellas fueron reticentes a entregar datos financieros sobre sus iniciativas. A partir de los reportes obtenidos, se efectuó una estimación de la inversión social empresaria en nuestro país.



Segunda parte

La Educación, en el corazón de las acciones

El principal foco de atención de las acciones sociales llevadas a cabo por las organizaciones empresarias lo constituye la educación. Es a partir de ella, de este encuadre temático, que las entidades abordan iniciativas direccionadas hacia la infancia y adolescencia. Luego, los apoyos se destinan a salud y, en menor medida, al arte y la cultura.

El predominio de asignaciones a la finalidad educación, muestra que en Argentina tiende a reproducirse el patrón que caracteriza la inversión social empresaria a nivel mundial.

Si bien en algunas ocasiones esta "puerta de entrada" varía en función de la franja etaria que se considera prioritaria, en otras, tiende a encarar acciones que pueden incluir un mayor grado de transversalidad en este plano.

Además, en no pocos casos, el inicio o ampliación de las acciones están vinculados con la emergencia social del período 2002-2003 y, por lo tanto, centrados en programas alimentarios, muchos de los cuales mudaron luego hacia la implementación de huertas y/o microemprendimientos productivos, procurando desalentar de este modo, las opciones asistenciales y buscando mayor sustentabilidad en los proyectos apoyados.

Las temáticas de infancia y adolescencia aparecen, entonces, no como un enfoque específico, sino subsumidas en la educación como finalidad primordial del accionar social empresario. El diagnóstico del que se parte es que el principal problema social es la falta de educación y, en consecuencia, el

grupo etario a ser contemplado es el de las niñas, niños y adolescentes.

El estudio también revela que en el caso de los menores de 12 años, las acciones de las empresas y fundaciones suelen estar orientadas a un criterio de cercanía, vale decir, al del "buen vecino", o por la vinculación establecida con los hijos de sus empleados. En cambio, para los adolescentes las intervenciones aparecen ligadas a cuestiones tales como la formación para el trabajo (educación técnica) o, en menor medida, la reducción del abandono escolar.

“Nadie entiende mejor la educación que los empresarios”

En Colombia, el 80 por ciento de las empresas que realizan actividades de responsabilidad social empresaria dirigen sus acciones a la educación, en dos sentidos: en la formación personal dentro de las propias empresas y a través de esfuerzos filantrópicos hacia la educación temprana, básica y superior. Nadie entiende más claramente el papel de la educación que los propios empresarios; raramente otro grupo social encuentre tan evidente el papel de la educación en el desarrollo de una persona, de un grupo o de una sociedad. Los empresarios utilizan el mejor talento humano y ese talento ha sido formado en las instituciones educativas. El empresariado es conciente de la importancia económica de un país bien educado y de su importancia social y política, por favorecer una mayor estabilidad política, movilidad social y cumplimiento de expectativas de la sociedad, y porque en las democracias de América Latina, habrá un mejor criterio para elegir a los gobernantes. Además, la educación favorece el hecho de contar con consumidores capaces de acceder a productos cada vez más complejos.

Guillermo Carvajalino, director ejecutivo de la Fundación Empresarios por la Educación, Colombia.



Fuente: GDF

Cuadro 3

Número de iniciativas en infancia y adolescencia por organización

Cantidad de organizaciones	Cantidad de iniciativas desarrolladas
31	1 - 4
22	5 - 8
4	9 - 12
4	Más de 12

Como consecuencia de esta forma de "entrar" al tema de la infancia, un aspecto que posee un despliegue relativamente menor es el atinente a los programas destinados a niñas y niños en edad preescolar. Excepto en los casos de las juegotecas -no exclusivas de esta franja etaria- y algunas otras iniciativas, no parece que haya un claro objetivo pedagógico para este período,

como sí se denota para los otros grupos de edades. Quizá una de las razones sea que para la etapa preescolar son priorizados los programas de salud y alimentación.

Un tipo de iniciativa que muestra un gran vigor es el de las donaciones, tanto en la forma de programas, como de concursos o becas. Si bien nin-

guna empresa puede prescindir de un fondo para donaciones, se observa cierto rezago en adoptar criterios sistemáticos para su manejo. No sucede lo mismo en las fundaciones, las que sí suelen contar con mecanismos claros tanto para la solicitud, como para la aplicación y el seguimiento de los fondos aportados.

La forma más difundida corresponde a las donaciones en especie. Éstas abarcan materiales o productos que tiene a disposición la empresa: generalmente se donan bienes relacionados con la actividad de la firma y computadoras. Las donaciones en especie permiten asegurar con mayor precisión la vigencia del punto de vista del donante sobre lo que juzga como "necesario". En tal sentido, sería interesante introducir una discusión sobre cómo incluir la perspectiva del donatario en tanto actor social. De esta forma, las compañías podrían darle un contenido más rico a esta forma de vinculación con la sociedad, que es una modalidad propia de su accionar y, difícilmente, ha de convertirse en un fenómeno marginal.

El estudio confirma que las organiza-

ciones empresarias exhiben una creciente confianza en las ONGs en lo que respecta a la conformación de alianzas y el desarrollo de programas de trabajo compartido, así como un aumento en la valoración acerca de las ventajas que ofrece la distribución de roles y funciones entre los participantes. Sin embargo, desde la perspectiva de inversión social, consideramos que la empresa no debería ceder a la tentación que significa la "tercerización" de su acción comunitaria, descuidando funciones indelegables que hacen al acompañamiento del proceso de trabajo y a su evaluación, sea que ésta la realice por sí misma o contratando a una organización especializada en tales funciones.

Teniendo como horizonte deseado que

estos programas se encuadren dentro del criterio de inversión social, resultaría relevante que las donaciones monetarias y en especie se integren y articulen con otros componentes, dotándolas así de un mayor potencial para generar transformaciones. Por ejemplo, la inclusión de programas de voluntariado ligados a las donaciones podría incrementar la circulación del capital social en y desde las comunidades con las que se trabaja.

Una de las cuestiones deficitarias es el nivel de diálogo con los potenciales destinatarios. Esta práctica debería tener la finalidad de incorporar a las estrategias de acción social una visión compartida, relevando en campo las verdaderas necesidades y dando un espacio a las contrapartes, así como las

“Las temáticas de infancia y adolescencia aparecen no como un enfoque específico, sino subsumidas en la educación como finalidad primordial del accionar social empresario”.

acciones convergentes con la donación que se podrían desplegar. Para ello resulta fundamental involucrar más al personal, tender lazos entre “el adentro” y “el afuera”, de tal manera que circule el capital social, evitando que éste quede “encerrado” en los límites físicos y simbólicos de la empresa.

Pero esta reflexión no sólo cabe para las donaciones no programáticas, ya que aún cuando las acciones trascienden este campo y se constituyen en iniciativas que suponen un cierto grado de involucramiento por parte de la empresa y un trabajo en alianza con alguna o varias ONGs, se observa que padecen, en no pocos casos, de una cuota de debilidad en materia de diagnóstico y evaluación y, consecuentemente, de aprendizaje.

Estas carencias pueden acentuarse en las empresas aún más que en las fundaciones. Básicamente, por la propensión de las compañías a la acción, los tiempos institucionales con que trabajan y cierta perspectiva que privilegia practicidad y mensurabilidad, cuestiones que no necesariamente suponen bases de aprendizaje. Muchas veces, determinados elementos de su cultura organizacional pueden obstaculizar la generación de la sintonía fina que requiere el abordaje de temáticas que demandan un horizonte temporal de maduración mayor al que estarían dispuestas a considerar. Esta manera de actuar suele fundarse en la falta de tiempo para relevamientos complejos y/o en el supuesto de que las soluciones propuestas sean las más adecuadas dada la condición de pobreza y “caren-

cia” de los destinatarios.

En tal sentido, es importante resaltar la necesidad de discutir la perspectiva temporal con que se abordan los programas. En muchos casos, se observa una tendencia a procurar la sustentabilidad de los proyectos como un objetivo central, sin la suficiente reflexión acerca de lo que esto significa, los tiempos que tal objetivo puede demandar a diferentes proyectos / organizaciones y, por sobre todo, las propias funciones de acompañamiento y construcción de redes que la empresa debiera asumir, al menos en parte, para su logro.

“El panorama no es homogéneo”

“No hay un panorama homogéneo de la inversión social empresaria en Argentina. Una gran mayoría se podría encuadrar en la figura de la filantropía, sin una búsqueda de transformación social; y una minoría que lleva adelante un concepto de inversión social privada en temas de causas de bien público como la educación, la infancia, que sí están alineadas en lo que podría ser un concepto de apuntar a las causas y, por lo tanto, favorecer los procesos que permiten acrecentar las capacidades de la propia sociedad para ser protagonista de un cambio. Paradojalmente, esa minoría es admirada, pero no copiada. Por lo general, se busca la resolución fácil, que es la de dar cosas que, como gesto de generosidad, es bueno. Pero la inversión supone una inteligencia y entender los “drivers” o las palancas de cambio; tiene que ver con un concepto más profundo. Como plantea la Fundación Corona (Colombia), lo que debería caracterizar al sector privado es animarse a correr el riesgo de encontrar soluciones nuevas a problemas viejos”.

Luis Ulla, director ejecutivo del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).





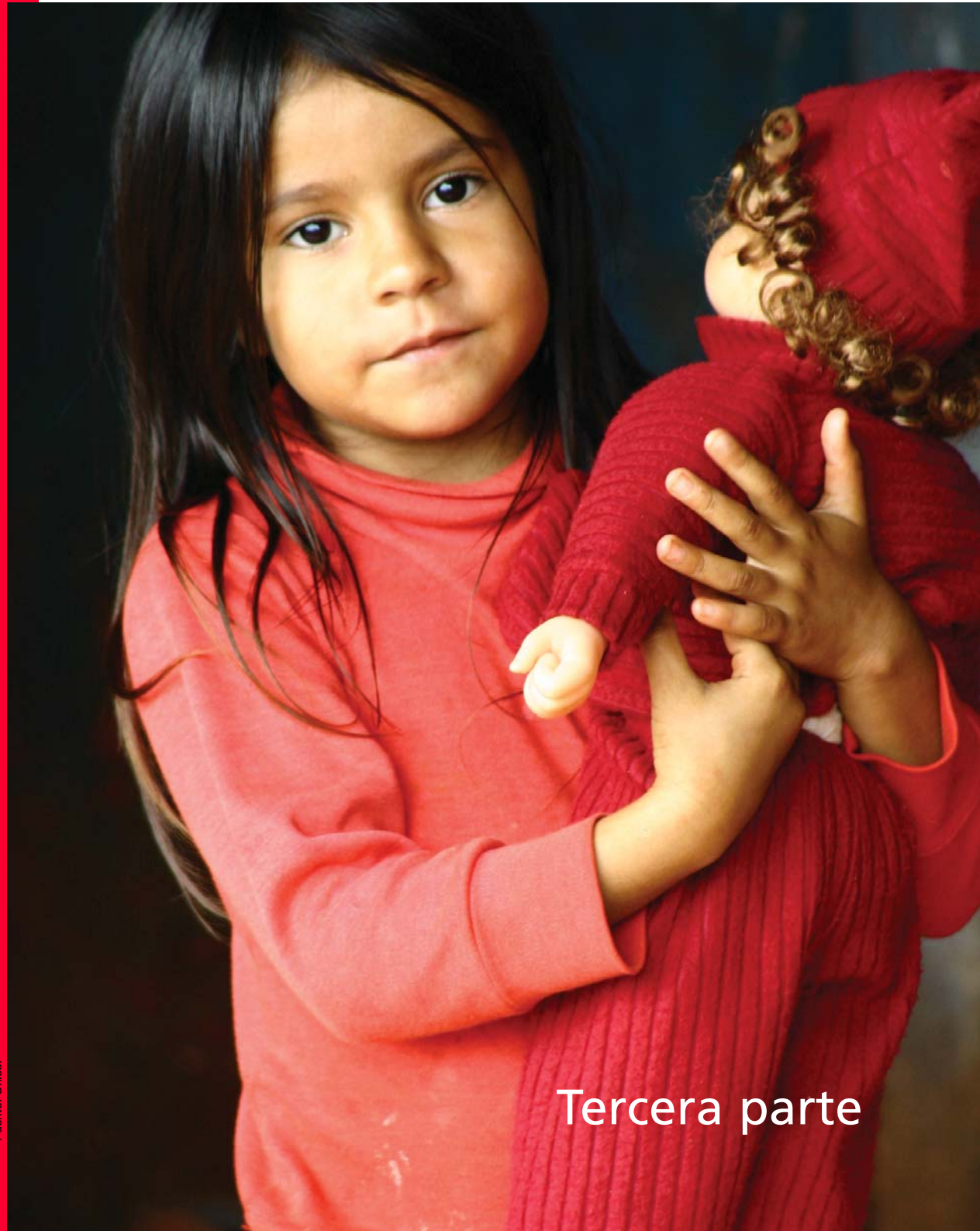
Fuente: AEA

Hacia una perspectiva de colaboración más abarcativa

Para potenciar el rol de las empresas en este campo es necesario trabajar en proyectos acordados y definidos por actores diversos, lo que permitirá una perspectiva amplia y complementaria. Hay que pensar las propuestas en términos de su autosustentabilidad y, sobre todo, dejar de mirar a la empresa sólo como una fuente de recursos materiales. Hay que comenzar a utilizar el potencial transformador de su gente, sus ideas, conocimientos y capacidades para implementar proyectos y programas. Este cambio de visión es necesario tanto dentro de las ONGs o instituciones sociales como en las propias empresas.

Jaime Campos, Director Ejecutivo de la Asociación Empresaria Argentina (AEA).

Fuente: Unicef



Tercera parte

Participación, escucha y construcción de consensos

Un elemento que surgió con destacada nitidez en el estudio fue el notorio déficit en el diálogo con niñas, niños y jóvenes, particularmente con aquellos que se encuentran en situación de pobreza.

"Antes de iniciar una acción, ¿considera necesario consultar a los niños, niñas y adolescentes acerca de sus necesidades y expectativas?". El 38% de los entrevistados respondió afirmativamente, aunque el porcentaje resultaría menor si se toman en cuenta sólo aquellas iniciativas explícitamente encaminadas a obtener tales opiniones, ya que en muchos de los casos de respuestas afirmativas, existe la sensación de que se trata más bien de instancias informales de consulta y en otras, de la mera indicación de que



Fuente: ARCOR

para la empresa dicha opinión es importante o que lo hacen a través de terceros, sin que quede claro cuál es la prioridad que le asignan a estas consultas.

Las respuestas suman dos elementos que potencian el paternalismo en que suele incurrir el donante: Por una parte, no consultar a los destinatarios o "beneficiarios" y, por otra, considerar como "carente" al grupo humano con el que decide trabajar. Tanto la idea de que, en el marco de la pobreza, las necesidades son obvias, como la connotación de "carencia" que se tiende a atribuir a los sectores de bajos ingresos, contribuyen a dificultar la transformación de acción social empresaria en una verdadera inversión, es decir, en un cambio. Esta ten-

dencia a no incorporar al otro, corre el riesgo de "naturalizarse" cuando se trata de actividades destinadas a la infancia y adolescencia, cuestión que amerita ser revisada si se quiere modificar en la acción concreta al paternalismo y al asistencialismo, ampliando así el impacto de las iniciativas.

La necesidad de consultar a niños, niñas y adolescentes no parece ser una acción abordada sistemáticamente y con conciencia de su utilidad, no sólo en la definición del "qué" se va a hacer, sino también del "cómo" y en la distribución de roles y funciones entre los diversos actores sociales que intervienen en el proceso de trabajo. No se trata de que las empresas y fundaciones se conviertan en meros gestores de las demandas y expectativas

de los grupos sociales con los que trabajan, sino de organizar una participación basada en el respeto y la escucha de la palabra de todos; y en la construcción de consensos y la clarificación de los roles indelegables de cada uno de los actores.

“Nos dicen: ‘son niños, esperen a crecer’”

“Hace un año que participo en la revista y me encanta cuando llegan los sábados para venir acá, porque me hice de amigos y puedo participar”, dice Alejandra. “En el colegio querés opinar y no te hacen caso. Dicen ‘sí, los vamos a tener en cuenta’, pero no. Después te dicen: ‘ustedes son niños, esperen a crecer’. En cambio acá podemos hablar y opinar, elegir los temas y buscar información, hacer entrevistas”, agrega Leila.

Alejandra Agüero y Leila Martínez (13 años) participan en la edición de “La revista de los jóvenes por un futuro mejor”, (Córdoba), proyecto coordinado por el Servicio a la Acción Popular (SeAP).



Fuente: Mariano Paiz

“Los adultos también pueden aprender de nosotros”

“Me contactaron en una esquina de Villa Fiorito y la primera vez no fui. Me insistieron y así terminé el colegio. Creo que me convencieron porque eran jóvenes igual que yo y no era sólo ir al curso, sino que había actividades deportivas y eso me gustó. Ahora soy de la Red de Jóvenes Unidos, armamos una fundación y soy uno de los encargados de buscar a otros chicos que abandonaron la escuela. Diferencias con los adultos para manejar las cosas hay un montón. Ellos ya tienen una noción de su vida, en cambio los jóvenes están yendo despacito y si nos equivocamos es todos juntos. No es que no aprendamos de los adultos pero ellos, a veces, también pueden aprender de nosotros”.

Claudio Sosa (21 años), encargado de los distritos Quilmes y Avellaneda, Proyecto “Desafío”, Fundación de Organización Comunitaria (FOC).

Fuente: FOC



Cuando se les preguntó a los entrevistados sobre el aporte que las empresas y fundaciones podrían realizar en pro de los derechos de la infancia, se percibió que esta noción no está instalada y tampoco la contribución que con ese fin están en condiciones de efectuar. La mayoría tendió a inclinarse por cuestiones que hacen a la difusión de tales derechos o a contribuir en el desarrollo de campañas. Sin embargo, un número interesante de entrevistados mostró una alta disposición para reflexionar sobre las propias prácticas de las empresas y desde ellas pensar qué podrían aportar.

En el plano de la comunicación y la vigencia de los derechos del niño, existe una herramienta clave a través de la cual las empresas podrían influir

enormemente en pro de su vigencia: la pauta publicitaria en programas televisivos en los que trabajan niños después del horario de protección al menor. Ésta sería, seguramente, una forma muy efectiva de enviar un mensaje a los medios de comunicación, particularmente televisivos, sobre su responsabilidad en la materia. Asimismo, sería oportuno abrir el debate y la reflexión acerca de los contenidos de la publicidad con relación a la igualdad de género, el consumo de bebidas y cigarrillos y otras conductas dañinas para la salud. Algunas de estas cuestiones no son aún percibidas como una oportunidad de actuación socialmente responsable por las firmas que realizan una importante inversión en publicidad.

En el contexto de las percepciones sobre los derechos del niño, surgieron algunas voces que señalaron la problemática del trabajo infantil. Sin embargo, el número de iniciativas enfocadas hacia este tema no es significativo dentro del panel de firmas seleccionado, lo cual podría comprenderse por el predominio, dentro de dicho mapa, de empresas ubicadas en grandes centros urbanos. No obstante, llama la atención que aún en las entrevistas realizadas en el interior del país, en zonas de alta incidencia de esta cuestión, el tema fue poco mencionado y se constató la existencia de sólo dos iniciativas que contemplan la problemática del trabajo infantil en sus acciones. En ese sentido, resultaría interesante promover un debate sobre este fenómeno social y cómo desde el ámbito empresa-



Fuente: Unicef

rio pueden ponerse en marcha propuestas que protejan a las niñas y niños de la explotación laboral.

Pese a que los interlocutores negaron enfáticamente el hecho de que no desarrollen algún programa por la posibilidad de generar controversias político-religiosas, una fundación comentó que, aunque tuviera interés en realizar un programa integral para disminuir el número de adolescentes embarazadas (englobaría campañas publicitarias, talleres de educación sexual y consultas al médico), la propuesta no sería aprobada probablemente por esa razón.

El embarazo adolescente es otra tema insuficientemente contemplado. En los escasísimos casos en que fue tomado en cuenta se lo encuadró dentro de programas de salud materno-in-

Consultar a niños, niñas y adolescentes, no parece ser una acción abordada sistemáticamente y con conciencia de su utilidad, no sólo en la definición del “qué” se va a hacer, sino también del “cómo”.

30 fantil, es decir que fue un problema atendido en tanto madres, pero en ningún caso en forma específica. Esto, pese a que los entrevistados no lo consideraron un tema controversial.

En vinculación con el punto anterior, se observó escasa presencia de un enfoque específico a la problemática de igualdad de género. Sólo dos iniciativas están direccionadas a promover la participación de las niñas. Con relación a las adolescentes, también es evidente un serio déficit, tanto por las pocas acciones abordadas, como por su ausencia en las expresiones de los consultados.

Con relación a la visión sobre los adolescentes, algunas de las propuestas relevadas procuran generar la ocupación del denominado “tiempo libre”

para evitar conductas indeseadas. Se trata de iniciativas loables, pero que para ser efectivas requerirían de un enfoque más integrador y participativo de los propios jóvenes a su dinámica y de acciones complementarias encaminadas a su reinserción en el sistema escolar.

Debe destacarse que no es poco lo que están haciendo empresas y fundaciones en relación a aspectos ligados a la pobreza que afecta a la infancia en Argentina. Consecuentemente, se plantea el desafío de ampliar los horizontes temáticos, incrementar los recursos y orientar las acciones con una mayor sintonía hacia una perspectiva de trabajo que conciba a niñas, niños y adolescentes como sujetos de derecho.



Fuente: FOC

31

Inversión Social Empresaria en Infancia y Adolescencia en Argentina

“Manejamos nuestros propios proyectos”

“Nosotros manejamos nuestros propios proyectos. En total son veintiuno y surgieron por la necesidad y las ganas que teníamos. El nuestro se llama ‘Un partido con la realidad’ y estamos armando un equipo deportivo de mujeres, capacitándolas en distintos deportes, incluido el fútbol, que es por lo que más vienen. Trabajamos con chicas de Villa Albertina, en Lomas de Zamora. Es la primera actividad independiente que tenemos y al principio fue un poco difícil, había tantas cosas para hacer que no sabíamos por dónde empezar, así que empezamos por hacer los volantes y convocar a las chicas; ahora ya son 21”.

*Daniela Luna (16 años), iniciativa “Protagonismo Juvenil”,
(Buenos Aires) coordinado por la Fundación Organización
Comunitaria (FOC).*



Fuente: Mariano Paiz

“Éste es un comienzo nuevo”

“Mi vida aquí afuera es muy linda porque estás con todos los compañeros de la fundación; me despejé de las juntas, las actividades cambiaron y estoy haciendo cosas buenas de la vida. Aprendí mucho y me contagié de los chicos que están todos los días ocupándose, tan orgullosos de lo que hacen. Eso me toca el corazón, porque a mí también me gusta estudiar, participar y escribir. En mí cambiaron muchas cosas, mi familia se dio cuenta también de muchas cosas; el carácter lo tengo, pero lo que está acá, en mi cabeza, cambió y éste es un comienzo nuevo”.

Gastón Duarte (19 años), participa en el taller de expresión audiovisual coordinado por Fundación Matras (Córdoba) con adolescentes en conflicto con la ley.



Fuente: Unicef

Cuarta parte

Recomendaciones

- Ampliar los horizontes temáticos y orientar las acciones con una mayor sintonía hacia una perspectiva de trabajo que conciba a niñas, niños y adolescentes como sujetos de derecho.

- Incorporar estrategias de acción social con una visión compartida para superar los déficit de diálogo con los potenciales destinatarios, e involucrar en mayor medida al personal de las organizaciones para tender lazos entre "el adentro" y "el afuera", permitiendo la circulación de capital social.

- Sumar como práctica sistemática la consulta a niños, niñas y adolescentes, en tanto derecho contemplado en la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño, como mecanismo para definir, entre otras acciones, el qué se va a hacer, el cómo, y la dis-

tribución de roles y funciones entre los diversos actores sociales que intervienen en los procesos de trabajo.

- Integrar y articular las donaciones monetarias y en especie con otros componentes –por ejemplo, los programas de voluntariado– para asumir un mayor potencial generador de transformaciones y encuadrarse dentro de los criterios de la inversión social.

- Darle a las iniciativas una perspectiva temporal, es decir, capaz de comprender que los tiempos de desarrollo e implantación de los programas no necesariamente responden a los tiempos de las organizaciones empresarias. A su vez, es fundamental que las empresas avancen en funciones de acompañamiento y construcción de redes para garantizar su éxito.

- Promover la participación de las niñas y adolescentes mujeres, fortaleciendo un enfoque específico a la problemática de la igualdad de género.

- Utilizar la pauta publicitaria en medios de comunicación para difundir y fortalecer la promoción de la vigencia de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

- Aumentar el volumen de las inversiones por organización empresaria y profesionalizar el accionar de las mismas.

Guía de fuentes

UNICEF - Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (www.unicef.org/argentina): Organismo de Naciones Unidas que tiene como misión garantizar la supervivencia, protección y desarrollo de todos los niños, niñas y adolescentes. Para cumplirla, colabora con los Estados y trabaja en conjunto con organizaciones de la sociedad civil, impulsando, entre otros aspectos, la protección y el mejoramiento de la inversión social dirigida a la infancia.

Fundación Arcor (www.fundacionarcor.org): Creada en 1991 por el Grupo Arcor como expresión de la responsabilidad social heredada por los fundadores de la empresa. Su misión es la de "contribuir para que la educación sea un instrumento de igualdad de oportunidades para la infancia".

Save The Children (www.savethechildren.es y www.sclat.org): Interviene en más de 100 países. Trabaja para mejorar la vida de los niños, luchando por sus derechos y por conseguir mejoras inmediatas y duraderas en las vidas de niños y niñas de todo el mundo.

Fundación C&A: (www.fundacioncya.org.ar): Creada en 2001, su misión es "participar activamente del proceso de educación de niñas, niños y adolescentes, fortaleciendo estratégicamente a las organizaciones sociales aliadas y contribuyendo al desarrollo del Tercer Sector".

CEDES - Centro de Estudios de Estado y Sociedad (www.cedes.org): Es una organización de carácter multidisciplinario cuyo objeto es "fortalecer la capacidad de investigación en ciencias sociales en la Argentina y América latina, y propiciar la difusión y aplicación de los resultados. Se espera con ello contribuir al desarrollo económico y social, al fortalecimiento de la democracia, a la promoción de los derechos humanos y de la equidad social y de género".

AEA – Asociación Empresaria Argentina (www.aeanet.net): Fundada en mayo de 2002 por iniciativa de un conjunto de empresarios con el objetivo de "promover el desarrollo económico y social de la Argentina desde la perspectiva empresarial privada, con especial énfasis en el fortalecimiento de las instituciones necesarias para tal fin". (Estatuto de AEA).



Fuente: ARCOR

IARSE – Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (www.iarse.org): Tiene por misión la promoción y difusión del concepto y la práctica de la responsabilidad social, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina, trabajando junto a las empresas a través de redes de información, intercambio de experiencias y colaboración mutua.

Fundación Empresarios por la Educación, Colombia (www.fundacionexe.org.co): Reúne a 110 empresas distribuidas en distintas regiones de Colombia. Desarrolla numerosos proyectos en tres líneas programáticas: políticas educativas y gestión del sistema educativo, movilización social y mejoramiento escolar.

Fundación Corona, Colombia (www.fundacioncorona.org.co): Tiene como propósito central contribuir al fomento de la equidad y a la reducción de la pobreza en Colombia. Para ello, se enfoca en 4 áreas: salud, educación, gestión local y comunitaria y desarrollo empresarial.

Fundación Matras, Córdoba, Argentina (www.fundacionmatras.org.ar): Tiene como objetivo la promoción de la investigación, producción, mediación y transmisión cultural.

FOC - Fundación de Organización Comunitaria, Buenos Aires, Argentina (www.fundacionfoc.org.ar): Despliega distintos programas de desarrollo social y acciones de asistencia técnica a otras instituciones y gobiernos en diversas provincias argentinas.

SEAP - Servicio a la Acción Popular, Córdoba, Argentina (www.seap.org.ar y www.revistadelosjovenes.com.ar). Trabaja desde 1982 con sectores de pobreza de la ciudad de Córdoba. Sus líneas de trabajo: derechos, identidad de género, infancia, juventud, desde la perspectiva de la educación popular.

