

# Valor Compartido:

Haciendo negocios con empresas sociales



# Valor Compartido:

## Haciendo negocios con empresas sociales

Es una publicación elaborada por NESsT para Digital Divide Data con el generoso apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo.



*Autores:* Mónica Vásquez Del Solar con contribuciones de Ana Paula Bedoya, Omar Angulo y Stefanie Delgado.

*Editores:* Mónica Vásquez Del Solar y Nicole Etchart.

*Revisión de texto:* Nicole Etchart, Geoff Schwarten y Stefanie Delgado.

*Diseño y Diagramación:* Taryn Cheé.

*Fotografía de portada:* Gettyimages

Derechos de autor 2014 @ NESsT y @Digital Divide Data

Todos los derechos reservados  
ISBN 978-1-930363-39-7

*NESsT promueve los derechos sociales, políticos, económicos y religiosos de todas las personas y no hace discriminación por edad, género, raza, nacionalidad, discapacidad mental o física, orientación sexual, opinión o afiliación política o religiosa.*

*Ninguna parte de esta publicación puede ser vendida o reproducida, de manera alguna. En caso de usar o citar contenido de esta publicación, favor reconocer a NESsT como autor.*

*Esta publicación contiene información elaborada por fuentes ajenas a NESsT, así como opiniones basadas en esa información. NESsT procura ofrecer información precisa y opiniones adecuadamente fundamentadas, pero ello no significa que la información y opiniones expuestas en esta publicación se encuentren libres de errores.*

# Valor Compartido:

Haciendo negocios con empresas sociales



# Contenido

Introducción	7
¿Qué es una empresa social?	9
Los beneficios de la relación comercial con empresas sociales	11
Factores de éxito para la articulación con empresas sociales	15
Modelos de articulación con empresas sociales	16
Proveedores para la cadena de valor primaria	
Proveedores para las áreas de soporte	
Proveedores de servicios de inversión social	
Recursos para la articulación con empresas sociales	21
Estándares internacionales	
Inversionistas de impacto	
Incubadoras de empresas sociales	
Certificación de empresas sociales	
Conclusión Final	25

## Lista de gráficos

- Gráfico 1: Empresas sociales y su retorno social y financiero
- Gráfico 2: Valor compartido – los beneficios de la relación comercial con empresas sociales
- Gráfico 3: Modelos de articulación de empresas sociales con compañías privadas

## Lista de tablas

- Tabla 1: Espectro de organizaciones
- Tabla 2: Empresas Sociales: Una mirada desde el impacto

## Anexos

- Anexo 1. Criterios para evaluar una empresa social
- Anexo 2. Directorio de empresas sociales peruanas
- Anexo 3. Directorio de Inversionistas de Impacto
- Anexo 4. Lista de entrevistados

# Agradecimientos

---

NESsT y Digital Divide Data, quieren agradecer a todas las personas e instituciones que apoyaron la elaboración de esta guía.

A los líderes de diversas compañías, universidades, empresas sociales y funcionarios públicos, en Perú y Latinoamérica; quienes aportaron sus experiencias, expectativas y puntos de vista en relación al funcionamiento de modelos de proveeduría con empresas sociales.

Al Banco Interamericano de Desarrollo, por su generoso aporte para llevar a cabo la publicación y por su confianza en el valor que las empresas sociales pueden aportar a las compañías latinoamericanas y la sociedad en su conjunto.



# Prefacio

Digital Divide Data (DDD) es una empresa social que brinda servicios de digitalización e investigación a nivel internacional. El modelo de inclusión laboral de DDD permite que jóvenes talentos de escasos recursos accedan a puestos de trabajo formales. Adicionalmente, DDD los apoya para que puedan continuar con estudios técnicos o superiores. En la actualidad este modelo, establecido por DDD en el 2001, es denominado “reclutamiento de impacto” y esta siendo implementado por muchas empresas a nivel mundial.

NESsT es una organización internacional con 17 años de experiencia desarrollando e invirtiendo en empresas sociales de alto impacto en países considerados economías emergentes, incluyendo Latinoamérica. A través de su portafolio, NESsT ha visto y demostrado el potencial de las empresas sociales en resolver problemas urgentes. Modelos de inclusión laboral como el de DDD, tienen un potencial enorme para ofrecer trabajo sustentable a jóvenes y otros grupos marginados en la región.

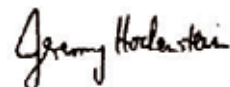
Frente al reto de ingresar al mercado latinoamericano, DDD se une a NESsT en desarrollar un estudio profundo sobre la oportunidad que ofrece Perú y otros países en la región en promover las empresas sociales a través de alianzas con el sector privado. El resultado es la publicación de esta guía: *Valor compartido: Haciendo negocios con empresas sociales*.

Esta publicación tiene el propósito de dar a conocer el impacto de la proveeduría de empresas sociales en la sociedad y los beneficios que existen para las compañías que se articulan comercialmente con ellas. Se incluyen numerosos ejemplos de compañías que en trabajo conjunto con empresas sociales están cumpliendo sus objetivos comerciales y de responsabilidad social, así como un directorio de empresas sociales peruanas que son potenciales proveedores para las principales compañías del país.

Con esta guía esperamos transmitir a representantes de compañías peruanas, la inspiración y el coraje para explorar nuevas formas de negocio, que cumplan con las necesidades de sus operaciones y al mismo tiempo generen un impacto social y ambiental positivo y duradero.



Nicole Etchart  
CEO NESsT



Jeremy Hockenstein  
CEO DDD

# Introducción

---

Esta guía describe los aspectos clave para hacer negocios con empresas sociales y generar así un valor compartido entre las compañías privadas y la sociedad. De esta manera, las empresas privadas pueden incrementar la sostenibilidad de su negocio.

La tendencia actual en la comunidad empresarial es tener una mirada más amplia de la responsabilidad social a través de un enfoque de valor compartido. Bajo el concepto de valor compartido, las compañías incorporan las necesidades de la comunidad dentro de su cadena de valor, para que el negocio sea más fuerte y sostenible. Un método para alcanzar este valor compartido es mediante la articulación comercial con empresas sociales. Las empresas sociales usan las herramientas y estrategias de un emprendimiento de negocios para cumplir una misión social de manera sostenible. En ese sentido, es importante diferenciar una empresa social de un proyecto o iniciativa que sólo persigue objetivos sociales. En el Perú y Latinoamérica, las empresas sociales están trabajando en diferentes sectores

y áreas de impacto. Sus modelos de negocio están generando una mayor conciencia ambiental, incrementando los ingresos de pequeños productores, creando nuevos empleos para personas con escasas oportunidades, mejorando la calidad de vida de grupos excluidos a través del acceso a la salud, el saneamiento y la educación, entre otros múltiples impactos en la sociedad.

El principal beneficio para las compañías al incorporar empresas sociales en su cadena de valor, radica en que pueden cumplir dos objetivos al mismo tiempo. Adquieren un producto o servicio de calidad necesario para su operación y simultáneamente cumplen con los objetivos sociales establecidos bajo la estrategia de responsabilidad social empresarial.

Las compañías pueden incrementar sus logros articulándose con empresas sociales a través de una estrategia de “ganar-ganar”, siempre que haya una alineación entre los objetivos estratégicos de ambas organizaciones, una relación de



proveeduría inserta en el modelo de negocio de la compañía y una claridad del indicador costo-beneficio de la operación comercial para ambas partes.

Hay varios tipos de empresas sociales y varias oportunidades para generar vínculos con los modelos de negocio de compañías privadas. Los casos analizados en Perú y Latinoamérica, indican que las empresas sociales pueden insertarse en la cadena de valor primaria, en las áreas de soporte o en las iniciativas de inversión social de compañías de una manera competitiva y al mismo tiempo ambiental y socialmente responsable.

Finalmente existen algunos recursos que pueden ser útiles para compañías que quieren desarrollar iniciativas comerciales con empresas sociales como:

- (a) estándares internacionales,
- (b) inversionistas de impacto,
- (c) incubadoras o aceleradoras de empresas sociales y
- (d) certificación de empresas sociales.





# ¿Qué es una empresa social?

Una empresa social es un negocio innovador que busca resolver un problema social de una manera sustentable y rentable.<sup>1</sup>

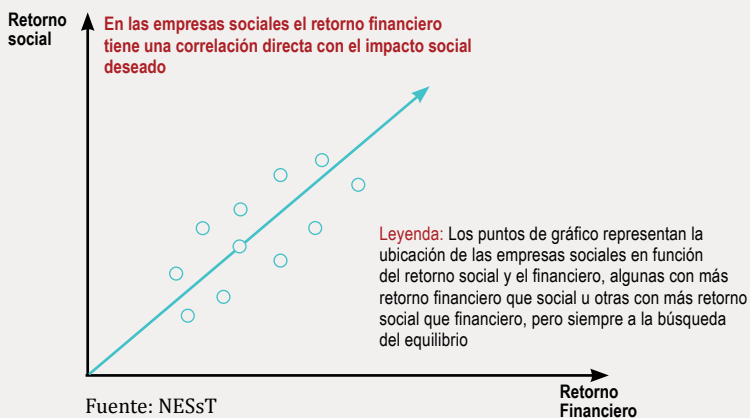
La empresa social combina las herramientas y estrategias de un emprendimiento de negocios con la misión y los valores de un emprendimiento social para crear un impacto social duradero.

Es por eso que el éxito de una empresa social no sólo se mide en términos del beneficio social generado. Para asegurar la

sostenibilidad de este impacto social, tiene que generar a su vez un valor económico.

El concepto que plantea conducir negocios en la base de la pirámide es joven<sup>2</sup>. Fue planteado por primera vez en el 2002, en una investigación realizada por Prahalad y Hammond para la publicación "Harvard Business Review"<sup>3</sup>. El concepto generó un nuevo campo de investigación acerca del uso de herramientas del mercado al servicio de la sociedad.

Gráfico 1: Empresas sociales y su retorno social y financiero



1 "Social Enterprise in Emerging Market Countries: No Free Ride"; Nicole Etchart y Loic Comolli, EEUU, 2013.

2 "Serving the World's Poor, Profitably", Prahalad, C. K. y Allen Hammond, para Harvard Business Review, EEUU, 2002.

3 "Serving the world's poor, profitably", Prahalad C. K. y Allen Hammond, Harvard Business review, EEUU, 2002.

Algunos especialistas han comenzado a referirse a las empresas sociales como “El cuarto sector”<sup>4</sup>, marcando así las diferencias con las características del sector público, del privado y de las organizaciones no gubernamentales. Se les considera “empresas” porque emplean principios de negocio para generar ingresos. Es por eso que están sujetas a las reglas del mercado. Asimismo se les considera “sociales”, porque su principal motivación es tener un

impacto positivo en problemas sociales y ambientales. Las empresas sociales representan un nuevo paradigma: generan utilidades financieras y beneficios sociales/ambientales al mismo tiempo, por lo que no dependen de subsidios y donaciones como las organizaciones sociales tradicionales. De esta manera, las empresas sociales ofrecen una respuesta híbrida a los problemas sociales actuales y al estar basadas en la lógica del mercado, lo hacen de una forma financiera sostenible.

En el siguiente recuadro se describen las características de un espectro de organizaciones en función a sus diferentes objetivos:

**Tabla 1:** Espectro de organizaciones en relación al impacto social y financiero

Organizaciones de la sociedad civil tradicionales o asociaciones benéficas.	Organizaciones de la sociedad civil con estrategias de generación de ingresos.	Empresas Sociales.	Negocios con fines de lucro con estrategias de RSE <sup>5</sup> incorporada en su modelo de negocio.	Empresa con fines de lucro sin estrategia de RSE.
Objetivos y misión social predominan sobre objetivos financieros. Financiamiento por donaciones.	Objetivos y misión social predominan sobre objetivos financieros. Financiamiento a través de actividades vinculadas a la misión social.	Con objetivos sociales y financieros. Financiamiento a través de un modelo de negocio sustentable.	Objetivos financiero predomina sobre la misión social. El impacto social es incorporado a través de programas de RSE.	Con objetivos puramente financieros. El desempeño es evaluado en función a rendimientos económicos.

Fuente: Social Enterprise in Emerging Market Countries: No Free Ride, 2014.

<sup>4</sup> Aid, policies and growth”, Craig Burnside y David Dollar, American Economic Review, Número 90, EEUU, 2000.

<sup>5</sup> Responsabilidad Social Empresarial.

# Los beneficios de la relación comercial con empresas sociales

Una empresa social ofrece productos y servicios a potenciales clientes, como cualquier negocio convencional. Compite bajo la misma lógica de mercado en relación a precio y calidad, entre otros indicadores, como cualquier otro proveedor. Lo que distingue la empresa social como proveedor es el hecho que incorpora un fin social en la creación de su producto y/o servicio. Esto puede generar costos adicionales. Por ende, para que las empresas sociales se mantengan competitivas en el mercado, se requieren estrategias de negocios innovadoras que incorporen dimensiones sociales y a la misma vez puedan ofrecer precios que el mercado está dispuesto pagar.

En cuanto una compañía establece una relación comercial con una empresa social, cumple con sus propios requerimientos específicos y genera un impacto positivo en su operación y en su comunidad. A diferencia de la

responsabilidad social empresarial tradicional, que canaliza recursos para un fin social asociado a los grupos de interés de la compañía, pero no necesariamente ligado a su negocio, la incorporación de las empresas sociales en la cadena de valor es una respuesta más sostenible, que crea valor compartido para ambas partes.

Por otro lado, se reconoce que actualmente no sólo las necesidades económicas convencionales son las que definen los mercados. Las necesidades sociales pueden tener un gran impacto en el éxito o fracaso de un negocio corporativo, pudiendo incluso inhabilitarlo. Según el Reporte elaborado por Ernst & Young: “Riesgos de Negocio en la industria minera y metalúrgica 2012-2013”, la licencia social<sup>6</sup> para operar ha sido clasificada como parte de los seis principales riesgos para las empresas en este sector, ya que representa un desafío constante a largo plazo.

6 Licencia social equivale a aprobación continua o amplia aceptación, por parte de una comunidad local y sus grupos de interés (organizaciones sociales, sindicatos, empresas, asociaciones de profesionales, ONG, etc.), de un proyecto de inversión.

En el Perú, casos como el de la empresa Electroperú y el grupo OAS que han visto paralizado el proyecto de construcción de la hidroeléctrica Iñambari, son una clara muestra de este riesgo.

Este nuevo modelo de responsabilidad social<sup>7</sup>, en el que el fin social y ambiental está incorporado en la actividad principal y la propuesta de valor de la compañía, trata de reducir este riesgo. Su finalidad es generar una relación positiva con los diferentes grupos de interés, definidos a partir del modelo de negocio corporativo. Esta estrategia es conocida y generalmente incluida en la operación empresarial. La responsabilidad social entonces, tiene una finalidad directamente relacionada con la sostenibilidad del negocio a través del impacto social.

Es en este punto donde se despliega el verdadero valor generado por las empresas sociales. Cumplen con un requisito operativo del negocio, ofreciendo un producto o servicio de calidad. Adicionalmente pueden jugar un

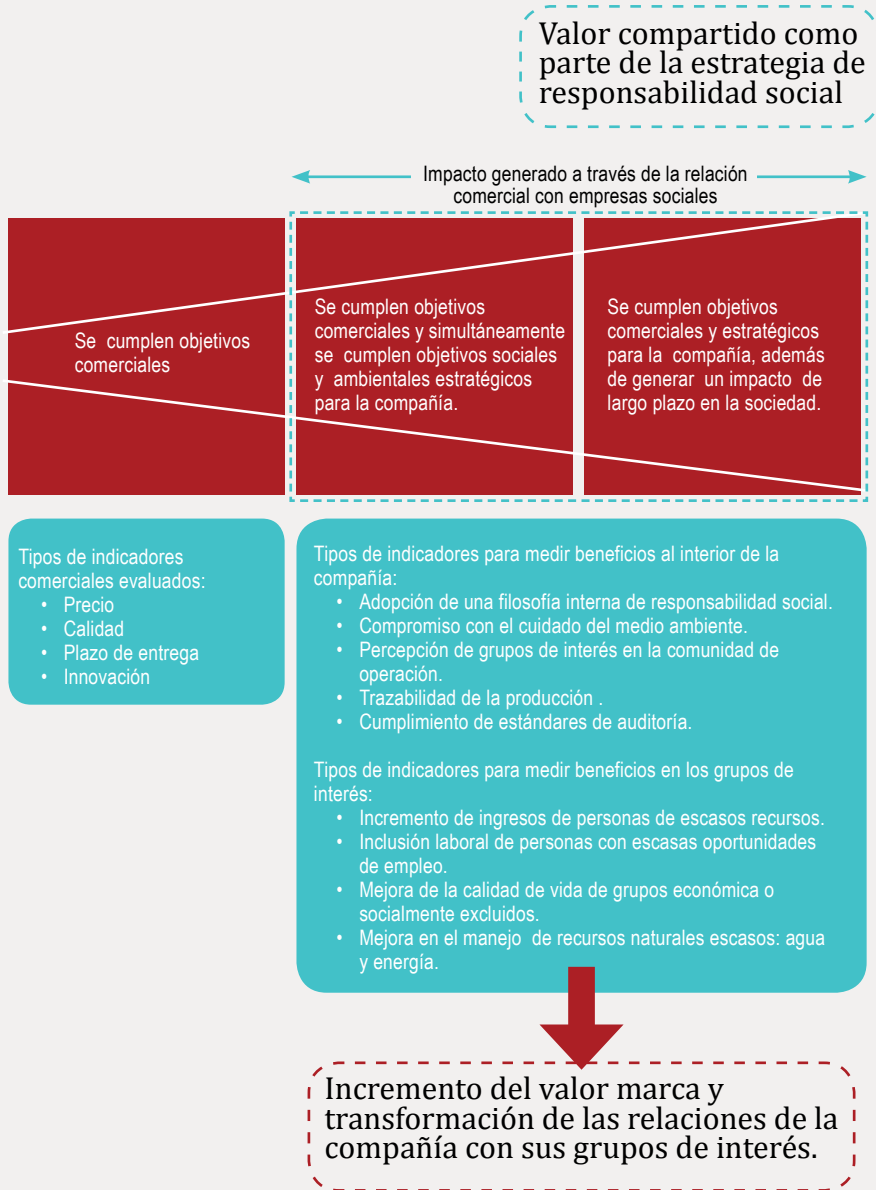
rol clave en la implementación de los objetivos sociales definidos bajo la estrategia de responsabilidad social. Estos objetivos pueden estar relacionados con la reputación interna y externa de la compañía, la trazabilidad del proceso de producción o el cumplimiento de estándares de auditoría.

Finalmente, al incluir una empresa social en la cadena de valor de un negocio, se genera un impacto de largo plazo en la sociedad, el cual puede medirse usando indicadores como: generación de nuevos empleos, mejora de la calidad de vida de población de escasos recursos o un mejor uso de los recursos naturales. Este efecto a largo plazo también mejora las relaciones de la compañía con sus respectivos grupos de interés.

Las empresas sociales pueden aportar valor proveyendo productos y servicios a grandes compañías, y generando a su vez un impacto positivo en la sociedad desde diferentes perspectivas, como verse en el siguiente gráfico.

7 El concepto de responsabilidad social está definido, como una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente y Gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. Perú 2021, 2014.

Gráfico 2: Valor compartido – los beneficios de la relación comercial con empresas sociales



**Tabla 2: Empresas Sociales: Una mirada desde el impacto**

Casos de empresas sociales	País	Indicadores de beneficio para las compañías	Indicadores de beneficio para grupos de interés
<p><b>Arbusta</b> es una empresa proveedora de servicios tecnológicos a corporaciones, que genera oportunidades de empleo a mujeres y jóvenes que no encuentran oportunidades laborales en la economía formal. De este modo, opera como un intermediario y gestor en entornos complejos, ofreciendo servicios digitales de calidad a un precio competitivo.</p>	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adopción de una filosofía interna de responsabilidad social entre los colaboradores.</li> <li>Mejora en la percepción de grupos de interés de la compañía (proveedores, clientes, etc.).</li> <li>Cumplimiento de estándares de auditoría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de empleos generados para personas con escasas oportunidades.</li> <li>Calidad del empleo generado.</li> <li>Sostenibilidad del empleo en el tiempo.</li> </ul>
<p><b>LOOP</b> brinda servicios de sensibilización sobre la contaminación generada por el plástico. Comercializa productos derivados del reciclaje a diversas empresas privadas como Telefónica del Perú, PWC, AFP Integra, Belcorp, entre otros. Parte de las utilidades de la empresa están destinadas a concientizar acerca de la contaminación plástica y los beneficios sociales y medio ambientales que ofrece el reciclaje.</p>	Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso de la compañía con el medio ambiente.</li> <li>Adopción de una filosofía interna de responsabilidad ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor conciencia ambiental en diversos grupos de interés.</li> <li>Disminución de la contaminación generada por plástico.</li> </ul>
<p><b>Solidarium</b> es una empresa social que se dedica a la identificación, clasificación y la integración de una red de productores locales a través de órdenes de compras compartidas en un modelo de operación llamado "Feria descentralizada de la Industria del Comercio". De esta manera logra aumentar su capacidad de producción. Solidarium distribuye sus productos a través de los principales minoristas como Wal-Mart.</p>	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adopción de una filosofía interna de responsabilidad social entre los colaboradores.</li> <li>Mejora en la percepción de grupos de interés de la compañía (proveedores, clientes, etc.).</li> <li>Cumplimiento de estándares de auditoría.</li> <li>Trazabilidad de la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de ingresos de pequeños productores.</li> <li>Mejora de la calidad de vida de pequeños productores.</li> </ul>
<p><b>CEPROVAJE</b> es una empresa social que ha organizado a productores de maíz amarillo duro desde un trabajo individual y de dependencia de los intermediarios, hacia la formación de una organización comercial que provee de insumos a empresas como Backus S.A. De esta manera ha logrado mejorar su competitividad e incrementar sus ingresos.</p>	Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora en la percepción de grupos de interés de la compañía (proveedores, clientes, etc.).</li> <li>Cumplimiento de estándares de auditoría.</li> <li>Trazabilidad de la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de ingresos de pequeños productores.</li> <li>Mejora de la calidad de vida de pequeños productores.</li> </ul>
<p><b>INCORES</b> ofrece servicios de colocación laboral para jóvenes que ingresan como aprendices a grandes empresas. Al centrarse en una población joven, INCORES estableció como requerimiento para quienes desean ingresar como potenciales empleados estar inscritos obligatoriamente en alguna institución educativa.</p> <p>INCORES ofrece gestión de la nómina de pago y cursos profesionales de formación y apoyo a los jóvenes durante todo el período de contrato, el cual es de dos años.</p>	Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de estándares de auditoría.</li> <li>Calidad de la formación laboral de jóvenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de empleos generados para personas con escasas oportunidades laborales.</li> <li>Calidad del empleo generado.</li> </ul>

Fuente: NESsT

Esta guía propone la articulación comercial entre compañías y empresas sociales, como una forma de crear valor compartido y generar relaciones de largo plazo que contribuyan a la sostenibilidad ambiental, social y económica de ambas organizaciones.

## Factores de éxito para la articulación con empresas sociales

Para lograr una articulación exitosa de compañías con empresas sociales, será necesario tomar en cuenta tres factores centrales:

- Alineamiento en los objetivos económicos y sociales: los objetivos de la empresa social tienen que estar alineados con la estrategia corporativa, desde un punto de vista comercial y social. Ambas organizaciones tienen que tener metas en común para que se pueda generar una situación tipo “ganar-ganar”.
- Integración de la empresa social en el modelo de negocio comercial: la estrategia de articulación con empresas sociales debe estar sincronizada estrechamente con la naturaleza del modelo de negocio de la compañía. Cuanto más insertada esté la

empresa social en el modelo de negocio de la compañía, más aumentan las posibilidades de éxito; ya que existe un interés comercial genuino alejado del modelo tradicional de subsidio para proyectos sociales.

- Identificación de costos involucrados: los costos involucrados en la relación comercial están incorporados en los costos del producto o servicio de la empresa social. Sin embargo, en algunos casos, las compañías podrán contribuir al desarrollo de las empresas sociales a través de iniciativas de desarrollo o fortalecimiento de proveedores.

En el Anexo 1 de la presente guía se presentan algunos indicadores para evaluar empresas sociales como potenciales proveedores.



# Modelos de articulación con empresas sociales

Para la elaboración de esta guía se han analizado diversos casos de empresas sociales proveedoras de grandes compañías en Perú y Latinoamérica. A partir de este análisis se han identificado diferentes modelos de articulación que podrían servir de referencia para desarrollar este tipo de iniciativas:

Gráfico 3: Modelos de articulación de empresas sociales con compañías privadas

Proveedores para la cadena de valor primaria

- Venta de insumos
- Venta de servicios de manufactura
- Venta de productos finales

Proveedores para las áreas de soporte

- Venta de servicios de soporte tecnológico
- Venta de servicios de colocación laboral
- Venta de productos de merchandising

Proveedores de servicios de inversión social hacia grupos de interés

- Venta de servicios para la creación de modelos de negocios sociales o programas sociales autosustentables

Fuente: NESsT

# Empresas sociales proveedoras para la cadena de valor primaria

**Empresa social proveedora de insumos para el sector agroindustrial:** Este es el caso de cooperativas o asociaciones de productores rurales que venden insumos para grandes compañías. Las compañías se benefician de esta relación comercial porque tienen acceso a materia prima de una calidad establecida y precios previsible<sup>8</sup>. Al mismo tiempo la relación comercial genera un incremento de ingresos para pequeños productores, que de otro modo vivirían en situación de pobreza y/o exclusión del mercado.

Ejemplo en Perú: Central de Productores de Maíz Amarillo Duro del Valle de Jequetepeque (CEPROVAJE), organiza a pequeños productores agrícolas para proveer insumos agrícolas a la compañía Backus, a precios competitivos y cumpliendo con estándares de calidad.

**Empresa social proveedora de servicios de manufactura:** Las grandes compañías pueden tercerizar ciertas tareas de sus procesos productivos a empresas sociales. Generalmente la fuerza

laboral de este tipo de empresas sociales son personas de escasos recursos y/o con escasas oportunidades de insertarse en el mercado laboral formal. La inclusión de estos grupos permite no sólo cumplir con las operaciones de la empresa sino generar un impacto positivo en la sociedad a través de una transacción comercial rentable y eficiente.

Ejemplo en Argentina: RedActivos es una empresa social que capacita y emplea a personas con discapacidad para que brinden servicios varios a grandes compañías, como por ejemplo el ensamblaje de juguetes para "Juguetes Rasti" y la confección de bolsas reutilizables para Unilever.

**Empresa Social Proveedora de Productos Finales:** En los últimos años se ha desarrollado la preocupación por parte de los consumidores, sobre la elaboración responsable de los productos que consumen. Las empresas sociales como proveedores con una misión central de sostenibilidad social y ambiental, además de económica; pueden jugar un rol estratégico al proveer de productos que pueden ser colocados en puntos de venta

8 "Buenas prácticas de responsabilidad social empresarial. Apuntes de Estudio N 58", Centro de Investigación de la Universidad Pacífico, Lima, 2004.

grandes e importantes; a través de una plataforma virtual o una cadena de tiendas. De este modo, la marca se asocia con prácticas responsables que contribuyen a la sustentabilidad de la empresa a través de sus proveedores.

Ejemplo en Perú: Awamaki es una empresa social que comercializa artesanía textil en tiendas locales y canales de venta internacionales (zappos.com y ABC Carpet & Home). Parte de los ingresos de la organización son usados para capacitar a mujeres artesanas de Ollantaytambo.

## Empresas sociales proveedoras para las áreas de soporte

**Empresa social proveedora de servicios tecnológicos:** Las empresas sociales pueden proveer servicios digitales y tecnológicos a importantes empresas. Este tipo de modelo de negocio genera impacto mediante la creación de puestos de trabajo para personas excluidas del mercado laboral formal. Estos servicios son una industria intensiva en mano de obra y los empleados representan el recurso más valioso, por lo que se contempla la reinversión de un porcentaje importante de las utilidades para capacitación, salarios razonables y la contratación de fuerza laboral.

Ejemplo en Perú: Digital Divide Data (DDD) ofrece servicios digitales a empresas e instituciones de todo el mundo, como UNICEF, International Finance Corporation (IFC), World Vision International, Harvard Business Review, la Universidad de Yale, SIEMENS, entre otros. DDD contrata jóvenes de escasos recursos para prestar servicios digitales y al mismo tiempo los integra en un programa de estudios que les permite mejorar su empleabilidad en el futuro.

**Empresa social proveedora de servicios de colocación laboral:** La demanda por personal no calificado en las empresas ha generado una oportunidad para empresas sociales que pueden conectar la oferta y demanda de

este segmento, bajo la modalidad de “head-hunters” o agencias de empleos. Las empresas sociales buscan reducir las altas tasas de desempleo entre los trabajadores no calificados e informales y mejoran el nivel de empleabilidad a través de capacitación y entrenamiento. Parte de las utilidades de la empresa son usadas con ese fin.

Ejemplo en Chile: Empleados Ya, similar a Incores, es una empresa de intermediación laboral para los sectores de baja calificación, un segmento desatendido en el mercado chileno. Empleados YA, no solo recluta recursos humanos para las empresas demandantes, sino que también en algunos casos brinda una gama de servicios que va desde la capacitación y asesoría hasta el monitoreo de resultados.

### **Empresa social proveedora de productos de merchandising:**

Empresas sociales que proveen de productos que han sido producidos de forma social y ambientalmente responsable. Los productos además son parte de campañas de creación de conciencia acerca de diferentes temas, contribuyendo al bienestar de la sociedad.

Ejemplo en Perú: LOOP vende productos de merchandising fabricados en base del polímero PET obtenido del reciclaje de botellas de plástico. Los productos son vendidos a Coca Cola, Unilever, McGill University, La Alianza Francesa, entre otros. Usando parte de las utilidades, LOOP financia campañas educativas en comunidades costeras en torno a la contaminación ambiental por el plástico.



# Empresas sociales proveedoras de servicios para la inversión social en grupos de interés

La inversión en empresas sociales tiene un efecto multiplicador amplio. Una compañía interesada en hacer inversiones sociales en su área de intervención puede maximizar su impacto contratando los servicios de empresas sociales. Estas se encargan del diseño, gestión e implementación de modelos de negocio de alto impacto social. La ventaja de este modelo de negocio frente a una inversión directa en los beneficiarios, es que no requiere la inclusión de recursos propios en los proyectos sociales y garantiza la transparencia y objetividad de las relaciones comerciales.

Ejemplo en Perú: Peru Waste Innovation (PWI)-brazo empresarial de la ONG Ciudad Saludable-ofrece servicios de consultoría para estructurar e implementar proyectos de manejo de residuos sólidos, sistemas integrales de gestión y manejo adecuado del agua potable y aguas residuales. Sus clientes son diversas compañías del sector extractivo, principalmente aquellas implicadas en el desarrollo de actividades mineras. Estas compañías incorporan dichos proyectos como parte de la inversión social en sus zonas de intervención directa.

# Recursos para la articulación con empresas sociales

## Cumplimiento de estándares internacionales

La proveeduría de empresas sociales podrá ayudar a las compañías a cumplir con ciertos estándares internacionales de sostenibilidad. Uno de los más importantes referentes en este tema es el Global Reporting Initiative (GRI), institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de informes de sostenibilidad, para aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social; trabajando también en coordinación con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Otro importante referente es la guía ISO 26000, que establece lineamientos en materia de Responsabilidad Social, establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). Si bien no tiene propósito de ser

certificatoria, regulatoria o de uso contractual, presenta indicadores dentro de un esquema de trabajo socialmente responsable.

A nivel nacional, se puede mencionar el esfuerzo de Perú 2021 y el Instituto Ethos, quienes han adaptado indicadores internacionales de medición de buenas prácticas socialmente responsables a la realidad peruana, basados en la gestión de las empresas en cuanto a valores, transparencia, gobernabilidad corporativa y diferentes grupos de interés.

La articulación con empresas sociales representa una oportunidad para las compañías de alcanzar estos estándares en cuanto a indicadores sociales y ambientales.

## Inversionistas de Impacto

La inversión de impacto trata de generar un retorno financiero y a la vez un impacto social/ambiental cuantificable. Las inversiones de

impacto apuntan a un rango de retornos financieros diverso, que puede estar incluso por debajo de los precios del mercado, dependiendo de las circunstancias de la inversión.

Latinoamérica presenta un ambiente interesante para inversionistas de impacto. Desde una perspectiva de rentabilidad, las economías latinoamericanas han tenido crecimiento a un ritmo más saludable que las lentas economías de Estados Unidos y Europa. Los inversionistas de impacto pueden ser aliados estratégicos importantes para compañías peruanas interesadas en llevar a una escala mayor sus modelos de articulación con empresas sociales. Por otro lado, también se podrían canalizar los recursos destinados a responsabilidad social en fondos de inversión de impacto para fortalecer así a empresas sociales en diferentes sectores. Así se garantiza que los recursos destinados para fines sociales generarán un retorno financiero que será reutilizado para la inversión en otras empresas sociales.

El programa Oportunidades para la Mayoría (OMJ), creado en 2007 por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), promueve y financia modelos de negocios

sostenibles basados en el mercado al que se dedican las empresas del sector privado, los gobiernos locales y las comunidades en desarrollo y la entrega de productos y servicios de calidad para la base de la pirámide en América Latina y el Caribe; por lo que se convierte en una oportunidad de financiamiento para compañías locales interesadas en articularse con empresas sociales.

Por otro lado, desde el 2010, también el Banco Interamericano de Desarrollo ha cerrado 10 transacciones con una docena de inversionistas de impacto en Latinoamérica, entre los que se incluyen Blue Orchard, Oikocredit, Incofin, ResponsAbility, Deutsche Bank Social Finance y la Fundación Calvert.

Otros fondos de inversión de impacto en Latinoamérica: Adobe Capital e Ignia (México y Colombia), Fondo Inversor y Vox Capital (Brasil) y el Fondo de Inversión Social (FIS) (Chile). En el Perú, se encuentran presentes Acumen y ResponsAbility.

A pesar de esta oferta de fondos de inversión de impacto, es importante mencionar que es necesario promover la creación de un mayor número de este tipo de organizaciones, que



estén dispuestas a invertir en empresas sociales en etapa temprana (inversiones menores a 300 mil dólares). Esto a su vez generaría la oferta de empresas sociales capaces de articularse comercialmente con grandes compañías.

## Proveedores de servicios de fortalecimiento de empresas sociales

En determinadas circunstancias, las empresas sociales pueden requerir algún tipo de soporte para mejorar aspectos de su gestión y así cumplir con los requerimientos de las compañías en mejores condiciones. Por ello es importante que las compañías identifiquen aliados que brinden entrenamiento, capacitación y asesoría para mejorar aspectos claves del modelo de negocio. Este tipo de organizaciones son comúnmente llamadas incubadoras o aceleradoras. Pueden convertirse en articuladores, con roles específicos en la alianza comercial, como por ejemplo seguimiento, monitoreo y evaluación de empresas sociales.

La experiencia internacional señala que existe una línea tenue de

separación entre las incubadoras y aceleradoras con los inversionistas de impacto, pues algunas de ellas están diseñando y lanzando sus propios fondos de inversión de impacto. En el Perú, NESsT es una organización que apoya e invierte en empresas sociales, a través de un programa de incubación y un fondo de inversión enfocado en el desarrollo de empresas sociales. Por otro lado, la Universidad del Pacífico a través de Emprende UP mantiene desde hace algunos años programas de capacitación enfocados en el desarrollo de emprendimientos sociales. La ventaja de trabajar con este tipo de organizaciones, es que tienen experiencia de trabajo con empresas sociales.

## Certificación de empresas sociales

Las compañías pueden verificar el desempeño de empresas sociales a través de su evaluación en función de diferentes indicadores, de tipo organizacional, social y ambiental. Existen recientes esfuerzos para establecer un marco jurídico para las empresas sociales. Un ejemplo es la adaptación a la región Latinoamericana del programa United States Benefit Corporation (B-Corp), que certifica empresas

que cumplen con determinados estándares. Las “B-Corps” constituyen una clase específica de empresa obligada por ley a crear beneficios sociales medibles a través de sus operaciones. Este concepto se está afianzando en cada estado de los Estados Unidos a través de una combinación de entornos legislativos y judiciales existentes, la creación de nuevos marcos legales para permitir la certificación de las “B-Corps” y la aceptación del mercado. Para calificar como una “B-Corp”, una compañía debe tener una

misión social y ambiental explícita, y una responsabilidad fiduciaria jurídicamente vinculante que tenga en cuenta los intereses de los trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y sus accionistas. Además debe publicar reportes independientes y verificables de sus resultados sociales y ambientales y sus resultados financieros.

En Latinoamérica, este programa tiene por objetivo establecer “Empresas B” en la región y trabajar con gobiernos para reconocer a estas organizaciones como un tipo de entidad legal.



# Conclusión Final

---

Para construir una relación exitosa entre compañías y empresas sociales, es importante compartir objetivos económicos y sociales similares. Como se ha mencionado en esta guía, los modelos de articulación entre compañías y empresas sociales son diversos, por lo que resulta relevante identificar las áreas de la compañía que estarán involucradas en la gestión de la iniciativa comercial con impacto social. La articulación con empresas sociales posee aspectos sociales, técnicos, económicos y administrativos, por lo que una correcta coordinación entre las áreas involucradas al

interior de la compañía, se vuelve fundamental para no superponer esfuerzos y recursos.

En el mediano plazo, la articulación con empresas sociales genera un compromiso interno y resultados externos que van más allá de criterios comerciales. En el largo plazo los beneficios de hacer negocios con empresas sociales pueden llevar a un cambio en la filosofía de trabajo a nivel institucional. De esta manera se logra consolidar una política de trabajo formal con empresas sociales.



# Anexos

- Anexo 1. Criterios para evaluar una empresa social
- Anexo 2. Directorio de empresas sociales peruanas
- Anexo 3. Directorio de Inversionistas de Impacto
- Anexo 4. Lista de entrevistados


# Criterios para evaluar una empresa social

Aspecto a Evaluar	Calificaciones			Calificación Otorgada	Evidencia
	Débil	Moderado	Sólido	(a llenar por la compañía)	(a llenar por la compañía)
Misión, Visión & Valores	Limitada conexión con la compañía.	Conexión moderada con la compañía.	Alineación fuerte entre la empresa social y la compañía.		
Impacto Social	No existe evidencia clara de que la empresa social resuelva un problema social.	Evidencias de fuentes informales, acerca de la solución ofrecida por la empresa social para un problema importante.	Existen evidencias de fuentes objetivas y confiables que se resuelve un problema social. ...		
Sostenibilidad Financiera	Depende enteramente de donaciones externas para operar.	Genera ingresos para cubrir sus costos directos.	Genera fondos que superan costos directos y permiten la capitalización y reinversión.		
Manejo Financiero	Los presupuestos son manejados por el staff sin un sistema de monitoreo y seguimiento formal.	Los presupuestos son manejados bajo monitoreo y seguimiento formal. Sin embargo no cuentan con un sistema de reportes financieros eficiente.	Los presupuestos son preparados estratégicamente y manejados bajo seguimiento y monitoreo de la administración. Cuentan con un sistema de reportes financieros eficiente.		
Experiencia del Staff	Mayor proporción de staff son voluntarios, escasos miembros o ninguno con estudios superiores.	Miembros del staff con plan de desarrollo de habilidades dentro de la empresa social, mínimamente los líderes con estudios superiores o título universitario.	Miembros del staff con visión de desarrollo a largo plazo, la mayoría tienen un título universitario.		
Comunicación	No existen mecanismos formales de comunicación, la información importante se maneja de manera oral.	Mecanismos de comunicación formales se comienzan a usar, pero falta familiarización.	Los mecanismos de comunicación formales son usados de manera eficiente a todos los niveles.		
Monitoreo y Evaluación	La evaluación desempeño se lleva de manera externa cuando los donantes lo requieren.	Monitorea y evalúa ciertos indicadores para cumplimiento de metas.	La empresa cuenta con un sistema de monitoreo y evaluación respetado y utilizado.		
Calidad	La empresa hace más énfasis en aumentar el número de clientes descuidando la calidad	La empresa ha desarrollado mecanismos que buscan asegurar la calidad, aunque esto no se logra del todo.	Existen prácticas de mejora constante de la calidad y se implementa exitosamente.		
Infraestructura	Requiere inversiones significativas para mejorar el desarrollo de operación.	Cumple requerimientos para el desarrollo de operaciones pero podría mejorarse.	Tiene una infraestructura muy eficiente para el desarrollo de operaciones.		
Manejo de Proveedores	No existe un sistema formal para adquirir, rastrear o regular a los proveedores. Se contratan según demanda	Se realiza el registro sobre adquisición y recepción de suministros. Sin embargo, no se cuenta con un sistema formal de planeación y monitoreo del mismo.	El personal capacitado utiliza constantemente el sistema de suministro para requerimientos futuros, reducir las brechas y evitar el desabastecimiento		
Gestión Comercial	La empresa social no tiene una estrategia de mercadeo, realiza pocas o nulas prácticas asociadas a la misma.	La empresa social realiza prácticas de mercadeo. Sin embargo, no cuenta con un plan estratégico para la gestión comercial.	La empresa cuenta con una estrategia de gestión comercial aprobada y puesta en práctica a través de diversas actividades.		

# Directorio de empresas sociales peruanas

## Acopagro

<http://www.acopagro.com.pe/>

 Pamela Esquivel  
ventas@acopagro.com.pe  
(42) 545190

### Descripción de negocio


Acopagro es una cooperativa de pequeños productores de cacao, los cuales desarrollan productos de calidades especiales para su comercialización en el mercado nacional e internacional.

### Misión social

Garantizar la sostenibilidad en los ingresos y mejorar la calidad de vida de los más de dos mil productores asociados, mediante la promoción de la innovación y el comercio justo.

## AGTR - Casa de Panchita

<http://www.gruporedes.org/>

 Blanca Figueroa  
figueroa@terra.com.pe  
(01) 445-1469

### Descripción de negocio


AGTR opera una agencia de empleo para trabajadoras domésticas llamada "La Casa de Panchita". En ella, se proporciona formación integral y a la medida a trabajadoras domésticas. Luego, se les coloca en empleos formales y dignos, mientras se genera ingresos sostenibles para la organización con el cobro de una tarifa al empleador.

### Misión social

El propósito es proveer de empleo digno y regulado a uno de los grupos más vulnerables dentro de la economía informal; las empleadas del hogar.

## APPCACAO

<http://www.appcacao.org/>

 Francisco Rivas  
(01) 472-7988

### Descripción de negocio

La Asociación de Productores de Cacao, cultiva y comercializa productos derivados del cacao orgánico local.

### Misión social

El propósito de la asociación es lograr incrementar los ingresos y la calidad de vida de pequeños productores bajo los enfoques de responsabilidad social, medioambiental y de género.

## ARPEGIO

<http://arpegioperu.jimdo.com/>

 Giuliana Casas  
giuliana@arpegioperu.org  
(044) 293358

### Descripción de negocio


ARPEGIO es una escuela de música para niños y adolescentes. Mediante los ingresos percibidos por un grupo de estudiantes con capacidad de pago, cubre los costos del estudio de niños y jóvenes en situación de riesgo.

### Misión social

Busca, a través de la educación musical, generar condiciones para la inclusión social basada en el desarrollo de talento y la transformación cultural de su entorno.



## Asociación Inkaterra

 José Purisaca  
jpurisaca@inkaterra-asociacion.org  
9935-01887

<http://www.inkaterra-asociacion.org/es/>


### Descripción de negocio

“La Asociación Inkaterra desarrolla investigaciones científicas, tecnológicas, sociales y culturales para la generación de productos y servicios turísticos. Estos son adquiridos por los clientes de Inkaterra empresa y otras instituciones.

### Misión social

“El propósito de la Asociación Inkaterra es promover la conservación de la mega biodiversidad y los recursos culturales de Perú, a través de del desarrollo de conocimiento científico y la facilitación modelos de negocio responsables en beneficio de las comunidades locales.

## Asociación Cultural Ángeles D1

 Mary Ann Lynch  
maryann.lynch@d1-dance.com  
467 - 1051 / 252 - 7050

<http://www.angeles-d1.org/>


### Descripción de negocio

La Asociación obtiene ingresos de las matrículas de la Escuela de Danza que mantiene y de la venta de entradas a los espectáculo de la propia Productora de eventos. Con los mismos se financian diversos programas de sensibilización y educación artística para jóvenes en riesgo.

### Misión social

D1 tiene como objetivo la generación de oportunidades de desarrollo transformación social a jóvenes en riesgo, a través de la danza con un enfoque transformador que articula el potencial humano y artístico. Al mismo tiempo se promueve una cultura integradora y creativa.

## Asociación de desarrollo Eco-Agrícola TIKARI

 Camila Clausen  
camila.clausen.arca@gmail.com  
941362010


### Descripción de negocio

TIKARI se dedica al diseño de sistemas productivos agrícolas y al desarrollo de productos orgánicos derivados, estos comercializados con el fin de generar recursos para el desarrollo de proyectos sociales y medio ambientales.

### Misión social

TINKARI busca generar un desarrollo sostenible y responsable en las comunidades alto andinas; a la vez que se logra aprovechar los recursos locales e innovar en las soluciones productivas. Actualmente se impacta la vida de 500 productores, buscando ampliar la base de comunidades participantes.

## Asociación Kemito Ene

 Ruth Buendía  
ashaninkarioene@yahoo.es  
(64 )545670

<http://careashaninka.org/kemito-ene/>

### Descripción de negocio

La Asociación “Kemito Ene” comercializa productos derivados del café y cacao, desarrollados junto a comunidades Asháninkas mediante sistemas productivos eficientes y sostenibles.


### Misión social

El propósito de la asociación es mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad Asháninka mediante el desarrollo de capacidades para la producción, el fortalecimiento institucional y la promoción del comercio justo.



## Asociación Promotora Caritas Graciosas

<http://www.caritasgraciosas.org.pe/>

 Elena Velaochaga  
evelaochaga@caritasgraciosas.org.pe  
(01)441-1418

### Descripción de negocio

Caritas Graciosas ofrece ferias de juegos interactivos para niños a empresas, colegios y familias en para diversos eventos. Mediante los ingresos generados se financian campañas educativas en zonas marginales con el bus de "RUM RUM El Explorador", el cual se asemeja a un museo interactivo que estimula los sentidos de los niños.

### Misión social

El propósito de la asociación es dar acceso a niños y niñas a programas educativos modernos que promuevan su valoración como eje central del aprendizaje, la transformación de la práctica pedagógica, la participación activa de los padres de familia y la valoración de la comunidad.

## Awamaki

<http://awamaki.org/>

 Krissa Hendersen  
krissa@awamaki.org  
958 335085

### Descripción de negocio


Awamaki es una empresa social que desarrolla, junto a mujeres indígenas de Ollantaytambo, productos textiles de alta calidad para ser colocados en el mercado internacional a través de tiendas y plataformas de venta en línea.

### Misión social

Se busca promover la inclusión laboral en un mercado sostenible y global para un grupo altamente vulnerable y marginal como es el de las mujeres indígenas de comunidades en los Andes peruanos.

## Biomásas del Perú

<http://www.carbonecologico.com/>

 Manuel Barba  
manuelbarba@carbonecologico.com  
944615150

### Descripción de negocio


"Biomásas del Perú" se dedica a la producción y comercialización de briquetas de "carbón ecológico", un material sólido hecho a partir de cascarilla de arroz, que no emite humos tóxicos en su combustión.

### Misión social

El propósito es lograr mejorar la salud de los más de 2.8 millones de hogares peruanos que cocinan con leña y con carbón: este humo, además de contaminar, causa males oftalmológicos, respiratorios y hasta oncológicos.

## CEPROVAJE

<http://www.carbonecologico.com/>

 Pedro Concepcion  
pconcepcion@ceprovaje.com

### Descripción de negocio

La Centralde Productores del Valle Jequetepeque produce y provee de maíz amarillo duro a grandes empresas del sector de alimentos y bebidas. Para ello formaliza y centraliza la producción de agricultores locales.

### Misión social

El impacto social se logra mediante la formalización de más de 200 pequeños productores y mejora en sus niveles de competitividad y eficiencia, incidiendo directamente sobre una mejora en su nivel de ingresos.

## CISMO SAC

[www.culqi.com](http://www.culqi.com)

 Amparo Nalvarte  
analvarte@culqi.com  
976572301

### Descripción de negocio


“Culqi” es el nombre de la marca de la plataforma de pagos móviles que conecta a compradores y vendedores de pequeña escala a través de aplicaciones para teléfonos móviles.”

### Misión social

El propósito de Culqi es empoderar a 1,000,000 de micro y pequeños negocios latinoamericanos con herramientas tecnológicas accesibles. Incrementamos directamente los ingresos y generamos un impulso indirecto en su canasta familiar.

## Consorcio Titikayac

<http://www.explorandes.com/>

 Diego del Río  
diego@explorandes.com  
(84) 238-380

### Descripción de negocio


El Consorcio Titikayac es producto de una sociedad entre la empresa de turismo “Explorandes” y la comunidad indígena quechua de Llachón, quienes ofrecen un servicio turístico original como es la navegación en embarcaciones “Kayak” a través del lago Titikaka. Este producto es ofrecido a diversos agentes turísticos que operan en la región.

### Misión social

El propósito de esta iniciativa es insertar al mercado y emplear formalmente a miembros de una comunidad indígena con altas barreras para hacerlo. De este modo se logra mejorar sus ingresos y dinamizar la economía local.

## Copiloto

<http://www.copiloto.pe>

 Jose Haya de la Torre  
jota@copiloto.pe

### Descripción de negocio


Copiloto es una Agencia que brinda servicios de Comunicación Estratégica y de Gestión Social. Compuesto por un equipo multidisciplinario y especializado, cuenta con capacidad de abordar retos complejos, con resultados medibles y siempre con la creatividad como herramienta central.

### Misión social

Copiloto busca que todo esfuerzo social genere resultados positivos a la marca que los realiza, y de esa manera hacerlos sostenibles. A través de un manejo creativo, estratégico y eficiente de la comunicación, se logra que dichos esfuerzos dejen de ser percibidos como iniciativas aisladas, haciéndolos parte del ADN de toda empresa o entidad responsable.

## Corporación Aders

<http://www.aders-peru.com/>

 Celfia Obregón  
celfia@aders-peru.org  
(01)422-0075

### Descripción de negocio


Corporación Aders provee de papas nativas a importantes cadenas de supermercados en el Perú. Para ello se encarga de acopiar y procesar papas nativas cultivadas por pequeños productores organizados en diversas regiones del país.

### Misión social

El propósito social es incrementar el ingreso de pequeños productores de bajos ingresos. Además de promover el uso sostenible de recursos naturales y la conservación del medio ambiente; con especial incidencia en las regiones más necesitadas del país.

## Digital Divide Data

<http://www.digitaldividedata.org/>

 Stefanie Delgado  
stefanie.delgado@digitaldividedata.com  
989 193689

### Descripción de negocio


Digital Divide Data ofrece diversas soluciones digitales empresariales de alta calidad y a precios rentables, teniendo como fuerza laboral a jóvenes en situación de riesgo a quienes además capacita para el trabajo.

### Misión social

La metodología de DDD busca proveer oportunidades de empleo y educación superior a mujeres y jóvenes en situación de riesgo en economías emergentes, fortaleciendo habilidades y brindando posibilidades de crecimiento y éxito.

## DUHEM

<http://www.duhem.co>

 Lucía Valencia Dongo  
lvalenciadongo@duhem.co  
999452121

### Descripción de negocio


“Duhem” es la plataforma de ventas en línea que comercializa productos diversos, los cuales se caracterizan por ser socialmente responsables.

### Misión social

El impacto social se logra a través del apoyo que parte de sus ganancias facilita a diversas causas como la educación, el medio ambiente, desarrollo social, derechos humanos y salud. El apoyo se da a programas gestionados por distintas ONG.

## Educar para Conservar

<http://educarparaconservar.wix.com/>

 Dora Landauro  
educarparaconservar@gmail.com  
959-188-928

### Descripción de negocio


“Educar para conservar” es la empresa social que genera ingresos de la venta a empresas de productos de merchandising elaborados de manera ecológica, así como de la provisión de servicios educativos sobre medio ambiente a diversas instituciones públicas y privadas y al público en general. Mediante estos se financian programas de Educación Ambiental en zonas de bajos recursos del Perú.

### Misión social

El propósito es lograr llegar a una porción importante de la población para educar y sensibilizar, ejercitando hábitos y actitudes para la conservación del ambiente; a partir del conocimiento de las problemáticas del entorno.

## Fundades

<http://www.fundades.org/>

 Sergio Claux  
fundades@fundades.org  
(01)251-2200 / (01)251-3510

### Descripción de negocio

El grupo Fundades se dedica a la organización de programas de responsabilidad social (como “Recicla más”) y eventos benéficos diversos (como ferias o concursos), con cuyos ingresos financian proyectos sociales para grupos en situación de vulnerabilidad, especialmente discapacitados.

### Misión social

“El Grupo FUNDADES tiene por objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de con discapacidad, a través de la promoción y ejecución de proyectos sociales relacionados con la salud, la niñez en abandono, la educación, el trabajo, el deporte y el medio ambiente.

## Ingenimed

<http://www.ingenimed.net>

 Sandro Gamarra  
sandro\_gs777@hotmail.com  
(084)507-867


### Descripción de negocio

INGENIMED se dedica a la venta de equipos de fototerapia de luz azul llamados “NEOLED” para el tratamiento de la ictericia neonatal. Estos se comercializan en tres modelos diferentes y accesibles a hospitales públicos rurales en Cusco.

### Misión social

INGENIMED tiene como propósito cubrir la ausencia de tecnología disponible, financiable y confiable para el tratamiento de la ictericia neonatal en las zonas rurales. El mismo es un problema de salud recurrente, el cual puede causar problemas neurológicos permanentes.

## Innova Magrini

 Nicasio Uñapillco  
nicasio\_magrini@hotmail.com  
(084) 202-096

### Descripción de negocio

“Innova Magrini” se dedica a la producción y venta de máquinas agroindustriales para el procesamiento de granos andinos, aumentando el rendimiento y la calidad de los productos finales. El diseño de las mismas se encuentra adaptado a las características locales y necesidades de pequeños y medianos agricultores andinos.

### Misión social

El propósito es poder incrementar, a través de la capacidad de añadir valor agregado, la competitividad y los ingresos de los pequeños y medianos productores agrícolas. En el Perú el número de estos asciende a más de 65,000.

## Koyllor

<http://www.koyllor.com/>

 Mario Endara  
mario.endara.cre@gmail.com  
endara.r@hotmail.com  
950791254

### Descripción de negocio

Koyllor se dedica a la fabricación y venta de una línea de cocinas mejoradas portátiles a familias, empresas turísticas y organizaciones sociales de la región de Puno.

### Misión social

El desafío de Koyllor es, mediante la distribución de cocinas mejoradas, mejorar la salud de las muchas familias rurales que actualmente mantienen dentro de su hogar combustibles perjudiciales para su entorno.

## Life out of plastic (LOOP)

<http://www.lifeoutofplastic.com/>

 Nadia Balducci  
nbalducci@lifeoutofplastic.com  
(01) 2529406

### Descripción de negocio

L.O.O.P promueve campañas de concientización ambiental, auto financiadas mediante las utilidades generadas de la venta de productos elaborados con botellas de plástico recicladas y la provisión de servicios de sensibilización ambiental interna a empresas.

### Misión social

El principal objetivo es concientizar a la población acerca de la contaminación plástica y promover un consumo responsable de este material en el Perú.

## La Tarumba

<http://www.latarumba.com/>

 Estela Paredes  
informes@latarumba.com  
(01)446 46 60

### Descripción de negocio

La tarumba es una asociación cultural de teatro, circo y música la cual, a través de la producción artística y distribución de servicios, financia programas para la formación de niños y jóvenes en riesgo social los cuales se vinculan a emprendimientos culturales para niños y jóvenes de las zonas menos favorecidas.

### Misión social

El propósito de los programas sociales de carácter educativo que se llevan a cabo es lograr desarrollo social, cultural y educativo a través del arte

## Perú Waste Innovation

<http://www.pwi.com.pe/>

 Alberto Huiman  
alberto@pwi.com.pe  
4466323

### Descripción de negocio


La empresa es el brazo empresarial de la organización "Ciudad Saludable" se encarga de diseñar y proveer soluciones en temas de ingeniería y asesoría ambiental, bajo principios de eficiencia, eficacia, sostenibilidad y factibilidad de ejecución, a grandes compañías.

### Misión social

El propósito es promover los modelos gestión ambiental auto sostenibles, focalizados a las condiciones locales y que contribuyan al cumplimiento de los macro objetivos de las isntituciones implicadas.

## Power Mundo

<http://www.powermundo.com/>

 Paul Winkel  
paul.winkel@powermundo.com  
(01) 266-0509

### Descripción de negocio


PowerMundo construye y gestiona una red internacional de aliados , proveedores, distribuidores y clientes para promover, distribuir y financiar una serie de productos de energías limpias.

### Misión social

El propósito de power mundo es poder preservar el medio ambiente al proveer energía limpia a la vez que se mejora la calidad de vida de las personas que aún no tienen acceso a este servicio básico; en el Perú esta cifra asciende a 31 millones de personas.

## Rainforest Expeditions

<http://www.perunature.com/index-sp.html>

 Kurt Holle  
kholle@rainforest.com.pe  
959185759

### Descripción de negocio


Rainforest expeditions ofrece servicios turísticos diversos en la amazonía peruana los cuales son desarrollados en alianza con las comunidades indígenas locales, a la vez que busca agregarle valor al bosque amazonico.

### Misión social

Se busca compartir el valor generado a traves de asociaciones, desarrollo de proveedores y empleo en conjunto con más de 300 familias de la localidad, a la vez que se les compromete la conservación de la Reserva Nacional Tambopata.

# Red Uniendo Manos

[www.manosperu.org](http://www.manosperu.org)

 Conrado Olivera  
conradoccc3@manosperu.org  
(01)333 0152

## Descripción de negocio


Red Uniendo Manos vende productos artesanales fabricados por artesanos peruanos de bajos ingresos organizados en cooperativas. Sus productos incluyen los tejidos de algodón y alpaca (alfombras, chompas, muñecas), ollas de barro y joyería de plata.

## Misión social

El objetivo social se logra mediante la capacitación a los artesanos, asegurando que sigan las normas de trabajo aceptables y puedan articularse al mercado con precios justos; mejorando así su capacidad de generar ingresos sostenibles.

# RITEC

[www.ritec.com.pe](http://www.ritec.com.pe)

 Víctor Ramírez  
ritechiclayo@gmail.com  
(74)203946

## Descripción de negocio


La empresa social RITEC brinda servicios de información para el riego eficiente a medianos y pequeños agricultores de la costa. Ello, a través de un sensor remoto de evaporación que permite saber cuánto y cuándo es mejor regar un terreno agrícola y así mejorar la productividad.

## Misión social

El desafío de la empresa social es cubrir la urgencia de que exista un uso eficiente del agua para fines agrícolas, de modo que se subsane la escasez del recurso hídrico y se fomente la productividad en dicho sector.

# X-Runner

<http://www.xranner-venture.com/>

 Isabel Medem  
isabel.medem@xranner-venture.com  
(01)2488687

## Descripción de negocio


“X-Runner” es una empresa social que provee de un servicio confiable, ecológico y económico de saneamiento básico, a través del uso de baños secos y el servicio de recolección y procesamiento de desechos. Este servicio es vendido a las poblaciones marginales que no tienen acceso a agua y saneamiento en zonas urbano-marginales.

## Misión social

El propósito es, mediante la creación de una atmósfera más limpia y saludable, mejorar la calidad de vida de las personas y la prevención de las enfermedades causadas por la falta de los servicios de agua y saneamiento. Solo en Lima son 3 millones de personas que no tienen acceso a los mismos.

# Yaqua

<http://yaqua.pe/>

 Fernando Tamayo  
ventas@yaqua.pe

## Descripción de negocio

Yaqua comercializa agua embotellada en formato personal, dedicando el total de utilidades a financiar proyectos de agua limpia en zonas vulnerables del país.

## Misión social

La empresa busca transformar el consumo de agua embotellada en una corriente de solidaridad, teniendo como meta que para el 2050 todos los peruanos cuenten con acceso a agua limpia y saneamiento

# Directorio de inversionistas de impacto

Organización	Sitio Web	Oficina Central
Acumen Fund	<a href="http://acumen.org">acumen.org</a>	New York, EEUU
Adobe Capital	<a href="http://www.adobecapital.org/">www.adobecapital.org/</a>	México DF, México
Blue Orchard	<a href="http://www.blueorchard.com/">www.blueorchard.com/</a>	Genova/Zurich
Deustsche Bank Social Finance	<a href="http://www.db.com/cr/en/concrete-funds.htm">www.db.com/cr/en/concrete-funds.htm</a>	Frankfurt, Alemania
Fondo de Inversión Social	<a href="http://www.fondoinversionsocial.cl/">www.fondoinversionsocial.cl/</a>	Santiago, Chile
Fondo Inversor	<a href="http://www.inversor.org.co/">www.inversor.org.co/</a>	Bogotá, Colombia
Fundación Calvert	<a href="http://www.calvertfoundation.org/">www.calvertfoundation.org/</a>	Wisconsin, USA
Ignia	<a href="http://www.ignia.com.mx/">www.ignia.com.mx/</a>	Nuevo León, México
Incofin	<a href="http://www.incofin.com/">www.incofin.com/</a>	VA, Bélgica
Oikocredit	<a href="http://www.oikocredit.coop/">www.oikocredit.coop/</a>	Armesfoort, Holanda
ResponsAbility	<a href="http://www.responsability.com/funding/">www.responsability.com/funding/</a>	Zurich, Suiza
Vox Capital	<a href="http://www.voxcapital.com.br/">www.voxcapital.com.br/</a>	Sao Paulo, Brasil

# Relación de Entrevistados

## Empresas Privadas

Empresa u organización	Entrevistados
Antamina SA	Ricardo Ordoñez/Milton Alva
Corporación Belcorp	Verónica Melzi
Explorandes SAC	Diego del Río
General Electric International Peru	Luis Felipe Carrillo
Nextel del Perú SA	Rosa Bonilla
SODEXO SA	Carolina Roullion
Super Mercados Peruanos SA	Mariela Prado
Tecnológica de Alimentos S.A (TASA)	Wendy Rojas
Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.	Magdalena Morales

## Empresas Sociales

Empresa u organización	Entrevistados
Asociación Civil Awamaki	Krissa Henderson
Asociación Civil. Red Activos para la Autonomía de las Personas con Discapacidad	Beatriz Pellizzari
Asociación para el Desarrollo Sostenible del Perú - Ader'S Perú	Celfia Obregón
FUNDES Perú SAC	Ulrich Ueli
Hoteles CBC SAC	Mario Canessa
Instituto de Co-Responsabilidad Social de Brasil - INCORES	Rodrigo Biajoni
ITA- Asociación Inkaterra	José Purisiaca
Life Out Of Plastic SAC – L.O.O.P.	Nadia Berrocal
Peru Waste Innovation SAC	Alberto Huiman
Proyecto Qori Chacra	Valerio Paucarmayta
Rainforest Expeditions SAC	Kurt Holle



## Instituciones Relacionadas

Institución	Entrevistados
Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO	Jualiana Silva
Asociación Peru 2021	Henri Le Benvenue
Cámara de Comercio Americana del Perú-Amcham	Aldo de Fillipi
Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas - CONFIEP	José Luis Altamiza
Consultor del Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID-FOMIN)	Ivan Miflin Bresciani
Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social	Diego Luna
SASE Consultores SAC- Grupo SASE	Baltazar Caravedo
Social Enterprise Knowledge Network – Red SEKN	Elsa del Castillo
Universidad del Pacífico	María Angela Priale



## Sobre NESST

Fundada en 1997, NESST desarrolla e invierte en empresas sociales que resuelven problemas sociales críticos en países de mercados emergentes. La organización apoya a empresas pioneras en fase inicial, que pilotan nuevos modelos de negocio y enfoques para hacer frente a los problemas sociales. Debido a sus modelos innovadores, las Empresas de NESST crean nuevos mercados que se pueden replicar y catalizan cambios importantes para superar las barreras sociales y romper con el ciclo de la pobreza.

NESST ha invertido más de US\$8,2 millones en apoyo financiero y desarrollo de capacidades para poner en marcha más de 145 empresas sociales de alto impacto. Las empresas de NESST han mejorado directamente la calidad de vida de 350 mil personas marginadas.

La organización cuenta con seis oficinas de país, siendo Perú una de ellas. Además de oficinas de representación en San Francisco y Londres.

[www.nesst.org/peru](http://www.nesst.org/peru)

## Sobre Digital Divide Data (DDD)

Digital Divide Data (DDD) es una empresa social que brinda soluciones para satisfacer las necesidades de servicios digitales a empresas e instituciones globales. DDD creó un nuevo modelo, llamado “Impact Sourcing”-por la Fundación Rockefeller- que se implementó en Cambodia en el año 2001. Para DDD, “Impact Sourcing” es el modelo que brinda soluciones digitales empresariales de alta calidad y a precios rentables. El modelo de negocio, a la vez incluye un programa de trabajo y estudio, que brinda a jóvenes la experiencia, las habilidades y las capacidades de liderazgo para ayudar a sus familias a salir de la pobreza. Cientos de jóvenes tuvieron su primer trabajo formal gracias a DDD y más de 500 jóvenes han obtenido grados universitarios gracias al apoyo de la organización.

DDD cuenta con una cartera de clientes internacionales como Ancestry.com, la British Library y Stanford University; así como, clientes locales como Mobitel y SMART, operadoras de servicios de telecomunicaciones en Cambodia. Con el apoyo parcial del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), DDD empieza operaciones comerciales en el Perú en el 2014.

<http://www.digitaldividedata.org/>

*“Valor compartido: haciendo negocios con las empresas sociales muestra la experiencia de empresas que se han embarcado en la misión de crear valor y contribuir a la solución de problemas sociales. En los próximos años su peso será cada vez mayor. El aporte de las empresas sociales a la construcción de una sociedad justa es fundamental”.*

- Baltazar Caravedo, Centro de Liderazgo Universidad del Pacífico. Lima, Perú.

*“Esta publicación es una clara muestra de la evolución que estamos viviendo hacia un encuentro duradero y sostenible entre las empresas y la sociedad. Describe cómo las empresas sociales pueden ayudar a las compañías que operan en el Perú a maximizar el impacto de sus inversiones, generando valor para la sociedad desde el mismo corazón de su negocio y las cadenas de valor que se asocian a su actividad empresarial. En este marco, las alianzas con las empresas sociales se convierten en un nueva herramienta e innovador desafío para contribuir de manera efectiva con el desarrollo del país.*

- Miltón Alva, Gerente de Desarrollo Sostenible Compañía Minera Antamina.

*“La responsabilidad social empresarial ha ido evolucionando y ganando presencia en el contexto global, pasando por una serie de ajustes y mejoras en la visión que se aplican para ejecutar las estrategias de sostenibilidad corporativa. Por otro lado, los mercados y la sociedad están demandando que las compañías no solo obtengan beneficios económicos, sino también que contribuyan a la solución de problemas sociales. En ese sentido, las empresas sociales se presentan como socias ideales de las corporaciones que desean beneficiar a la comunidad. Esta guía permite que las compañías conozcan cómo hacer negocios con empresas sociales y generen valor compartido con la sociedad. Es importante resaltar la importancia de la alineación entre objetivos estratégicos de ambas organizaciones para que el producto o servicio ofrecido sea innovador y sostenible”.*

- Pablo de la Flor, Gerente de la División de Asuntos Corporativos del Banco de Crédito del Perú.



Esta publicación es posible gracias al generoso apoyo de:

