



WWF

INFORME

COL

2018



Informe sobre
**Relaciones
Empresariales**

Año fiscal 2017 (junio 2016 / julio 2017)



Para información sobre relaciones con el sector empresarial, contactar a:

Ximena Barrera

Directora de Relaciones de gobierno y asuntos internacionales

Camila Cammaert

Especialista de Sistemas Alimenticios

Alejandra González

Oficial Empresarial de Mitigación de cambio climático



Para información sobre temas de comunicaciones y mercadeo con las empresas, contactar a:

Alexandra Gómez

Directora de Comunicaciones y Conexión

Sandra Valenzuela

Directora Operaciones y Alianzas

Ana Carolina Díaz

Especialista en Mercadeo y Alianzas Estratégicas

Este informe corresponde al año fiscal 2017 que comprende desde julio de 2016 a junio de 2017 y fue publicado en 2018 por WWF (*World Wide Fund For Nature* / WWF-Colombia / también *World Wildlife Fund*), Bogotá, Colombia. Cualquier reproducción total o parcial debe mencionar el título del documento y el crédito de quien lo produce, como se menciona arriba.

© WWF-Colombia

Coordinación Editorial:

Carmen Ana Dereix

Oficial de Publicaciones y Marca

Diseño: El Bando Creativo

Fotografía portada: Martha Lucy Mondragón / WWF-Colombia

Todos los derechos reservados



CONTENIDO

© Thomas Cristofolletti / WWF-US

Este informe	5
Ejecutando acciones colectivas audaces	6
Nuestro trabajo con el sector empresarial	8
Las relaciones empresariales de WWF	12
1. Promoción de prácticas empresariales sostenibles	14
2. Actividades de comunicación, concienciación y mercadeo con causa	18
3. Relaciones filantrópicas	20
Transparencia y rendición de cuentas	22
Compañías con las que WWF-Colombia ha realizado alianzas .	24
Isagen	24
Bavaria	27
Nutresa	28
Alquería	31
Smurfit Kappa	32
Tetra Pak Colombia	33
Discovery	34
Aviatur	34
Seguros Sura	35
Red mundial de WWF	39





WWF es una de las organizaciones independientes de conservación más grandes y con mayor experiencia en el mundo. Nació en 1961 y es conocida por el símbolo del panda. Actualmente cuenta con el apoyo de más de 5 millones de personas y una red mundial que tiene presencia en más de 120 países.

Su misión es detener la degradación del ambiente natural de la Tierra y construir un futuro en el que el ser humano viva en armonía con la naturaleza. A través de la conservación de la biodiversidad mundial, asegurar que el uso de los recursos naturales renovables sea sostenible y promover la reducción de la contaminación y el consumo desmedido.

La apuesta de WWF está centrada en asegurar la integridad ecológica de los ecosistemas prioritarios, al tiempo que impulsa el desarrollo sostenible, social y económico, así como la reducción de la huella ecológica.

La sostenibilidad económica y social solo es posible en un planeta saludable y el sector empresarial se beneficia de los servicios que presta la naturaleza, en sus operaciones directas o a lo largo de sus cadenas de valor. Por esta razón, WWF considera que las compañías tienen una responsabilidad específica para asegurar que los recursos naturales y los ecosistemas que respaldan su negocio sean usados de forma sostenible. Las empresas también deben apoyar soluciones innovadoras y así generar cambios necesarios para que puedan adaptarse de manera rápida a las nuevas condiciones del planeta.

ESTE INFORME

El objetivo de este informe es dar una visión general de las alianzas que WWF-Colombia ha establecido con empresas de diferentes sectores económicos y dar a conocer, de manera transparente, cómo los fondos de estas alianzas han sido implementados a través de:

-  Trabajar con la empresa para reducir sus impactos y huella ecológica y colaborar para que los sectores y mercados, mejoren sus prácticas hacia la sostenibilidad, en línea con la estrategia de conservación global de WWF.
-  Empoderar a las empresas para que sus prácticas sostenibles avancen hacia la transformación de sus sectores.
-  Generar conciencia en las empresas sobre los retos de sostenibilidad y el rol que cumplen; además, fortalecer la interacción con partes externas interesadas, que propicie la colaboración y el trabajo conjunto.
-  Incrementar la conciencia pública en materias de interés mutuo que lleven a que los ciudadanos tengan hábitos más sostenibles de vida; por ejemplo, a través de campañas.
-  Apoyar directamente los proyectos de conservación de WWF-Colombia.

WWF-Colombia es responsable de los acuerdos contractuales con estas compañías. Las actividades de los compromisos algunas veces tienen lugar en otras regiones.





EJECUTANDO ACCIONES COLECTIVAS AUDACES

WWF se ha embarcado en un viaje de profunda transformación interna que nos hará más fuertes y eficaces, a medida que abordamos los retos y aprovechamos las oportunidades que tenemos por delante.

El momento de actuar es ahora. Estamos poniendo en marcha una estrategia global de conservación que refleja la forma en que el mundo está cambiando, que cumpla con los grandes retos ambientales de la actualidad y nos ayude a simplificar, unir y enfocar nuestros esfuerzos para lograr un mayor impacto.

WWF continuará trabajando localmente en ecorregiones de importancia mundial, con enfoque en seis metas globales (vida silvestre, bosques, océanos, agua, clima y energía, y alimentos) y en tres factores claves de cambio transformacional (mercados, finanzas y gobernanza). Estamos creando comunidades compuestas por especialistas de WWF y socios externos clave a nivel mundial, para cada una de las metas y los ejes.

Esto fomentará una mayor colaboración e innovación para crear nuevas ideas y para escalar aquellas más prometedoras, mientras unimos esfuerzos con el fin de hacer realidad nuestros ambiciosos objetivos.

NUNCA HA HABIDO TANTA URGENCIA DE ACCIÓN, POR ELLO EN WWF ESTAMOS DEFINIENDO NUEVAS MANERAS DE TRABAJAR JUNTOS PARA HACER UNA DIFERENCIA A GRAN ESCALA.

Sabemos que para una sola organización puede llegar a ser difícil realizar el cambio que se necesita. Es por eso que nuestro trabajo sobre las metas y los ejes es fuertemente inclusivo y lo realizaremos en alianza con instituciones y corporaciones, tanto locales como globales. Los cambios que queremos ver en el mundo solo pueden realizarse a través de los esfuerzos de múltiples actores: las comunidades locales y el sector empresarial, el gobierno nacional y las entidades públicas regionales y las ONG, las instituciones financieras y los organismos de desarrollo, los consumidores y los investigadores.

Nunca ha habido tanta urgencia de acción, por ello en WWF estamos definiendo nuevas maneras de trabajar juntos para hacer una diferencia a gran escala. Sabemos que debemos redefinir la relación de la humanidad con el planeta y creemos apasionadamente que juntos podemos lograrlo.

NUESTRA TEORÍA DE CAMBIO



¿CÓMO LO HACEMOS?

6 objetivos globales y 3 factores claves de la degradación ambiental.



NUESTRO TRABAJO CON EL SECTOR EMPRESARIAL

La misión de WWF es detener la degradación del planeta y construir un futuro en el que los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza, como lo demuestra el ‘Informe Planeta Vivo 2016’ que examina cuantitativamente el estado del planeta y las presiones humanas que se ciernen sobre los desafíos que el entorno global enfrenta. Hoy en día, estos son demasiado grandes, interconectados y urgentes para que cualquier organización pueda resolverlos.

**WWF BUSCA
TRABAJAR CON
AQUELLOS QUE TIENEN
EL MAYOR POTENCIAL
PARA REDUCIR LAS
AMENAZAS MÁS
APREMIANTES A LA
DIVERSIDAD DE LA VIDA
EN LA TIERRA.**

En este sentido, el ‘Informe Colombia Viva: Un país megadiverso de cara al futuro (2017)’, que contiene una mirada retrospectiva e histórica al estado de nuestros ecosistemas y la biodiversidad, así como a los modelos de desarrollo y las principales presiones que han generado sus cambios y transformaciones, nos plantea la importancia de construir soluciones colectivas a la crisis ambiental contemporánea desde el sector público, privado y la sociedad civil.

WWF busca trabajar con aquellos que tienen gran potencial de reducir las amenazas más apremiantes a la diversidad de la vida en la Tierra y juntos encontrar soluciones a los desafíos de la conservación como lo es la deforestación, la sobrepesca, la escasez de agua y el cambio climático.

Estamos convencidos de que las empresas impulsan gran parte de la economía mundial, por lo que consideramos que también tienen la responsabilidad de garantizar que los recursos naturales y los ecosistemas que sustentan su negocio se utilicen de manera sostenible. A su vez, sabemos que están preparadas para liderar soluciones innovadoras necesarias para hacer frente al cambio climático y desarrollar estrategias efectivas para su mitigación y la adaptación a sus efectos.

La red de WWF ha venido implementando estrategias de trabajo con el sector empresarial. A partir de esta estrategia se ha fortalecido el desarrollo de alianzas que abarcan acciones como la financiación de proyectos de conservación, el trabajo conjunto en campañas de sensibilización y promoción de cultura ambiental, el mejoramiento de procesos productivos para la disminución de la huella ecológica, la adaptación de esquemas de gestión ambiental y mejores prácticas.



© Brent Stirton / Getty Images

Por lo tanto, al trabajar con las empresas, WWF busca contribuir a que se generen cambios en la producción de bienes y servicios, así como en el comportamiento de colaboradores y consumidores. Específicamente, nuestro trabajo con el sector privado busca:





© Brent Stinton / Getty Images

reem **BÓLSA** le
AL
PLANETA

¿Recuerdas cuántas bolsas plásticas
utilizaste la última vez que hiciste compras?

Regístrate en:
www.soyecolombiano.com

**AL TRABAJAR CON
LAS EMPRESAS WWF
BUSCA CONTRIBUIR
A QUE SE GENEREN
CAMBIOS EN EL
COMPORTAMIENTO
Y EN LA OBTENCIÓN
DE RESULTADOS DE
CONSERVACIÓN QUE
DE OTRA MANERA NO
SERÍAN POSIBLES.**

Esto lo hacemos de diversas maneras:

- Apoyamos políticas, regulaciones y prácticas que previenen el desarrollo de actividades ilegales e insostenibles.
 - Fomentamos a las empresas a definir compromisos ambiciosos en el desarrollo de esquemas creíbles de certificación (por ejemplo: *Forest Stewardship Council - FSC*, *Marine Stewardship Council - MSC*, *Aquaculture Stewardship Council - ASC*, *Roundtable on Sustainable Palm Oil - RSPO*, *Roundtable on Responsible Soy - RTRS*) por medio de tres estrategias concretas: espacios naturales como base del desarrollo, paisajes productivos sostenibles y consumo responsable, y fortalecimiento de la gobernanza y los marcos de la política ambiental.
- De igual manera, a través de empresas y medios de comunicación, desarrollamos programas campañas y estrategias de promoción de cultura ambiental que permitan movilizar al público en acciones de conservación de biodiversidad, servicios ecosistémicos y cambio climático (por ejemplo, La Hora del Planeta, ReemBÓLSA le al Planeta, Compra FSC “cuida los bosques y respira tranquilo”, SoyECOLombiano, la campaña BIBO - Bienes y Servicios Ambientales del Bosque, en Colombia) y un programa de promoción de cultura ambiental, posicionamiento y recaudación de fondos individuales, que se implementa a través de las empresas, como canal para llegar a sus empleados y clientes.

LAS RELACIONES EMPRESARIALES DE WWF

Este informe se enfoca en las alianzas que estableció WWF-Colombia entre julio del 2016 y junio del 2017. Nuestras colaboraciones con las empresas están basadas en un entendimiento común de temas afines para ambas partes, acciones compartidas y la voluntad de mostrar al público lo que hacemos a través de:

- 1 **Promoción de prácticas empresariales sostenibles.**
- 2 **Actividades de comunicación, concienciación y mercadeo con causa.**
- 3 **Relaciones filantrópicas.**



1. PROMOCIÓN DE PRÁCTICAS EMPRESARIALES SOSTENIBLES

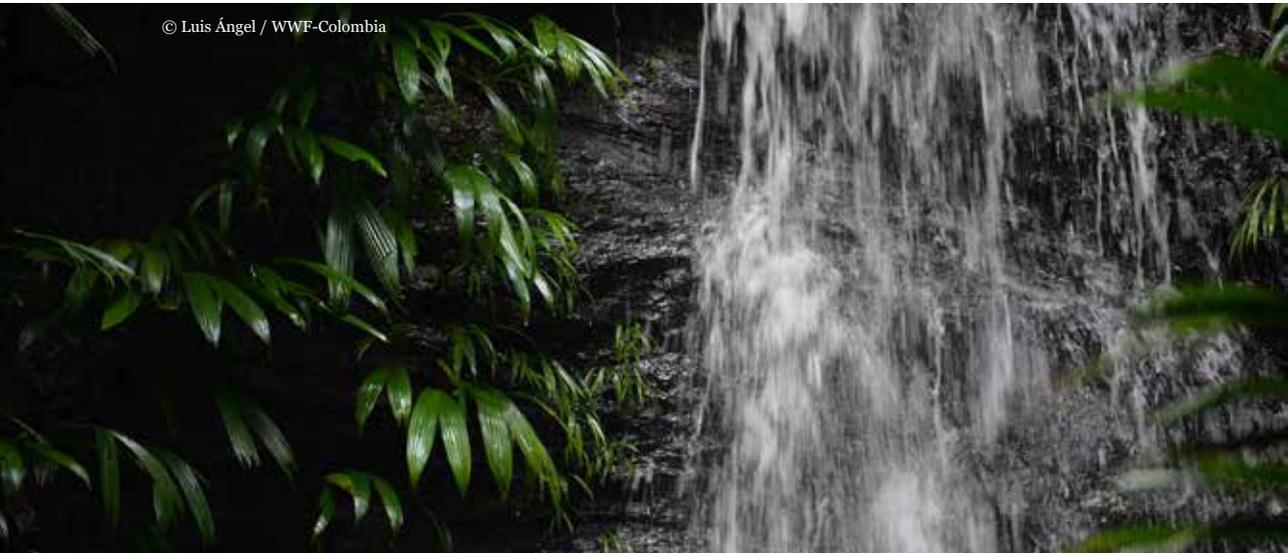
Nuestras alianzas bilaterales buscan obtener resultados directos de conservación en temas o sitios prioritarios, a través del cambio en las prácticas que utiliza la empresa en sus operaciones y cadena de valor. El objetivo es reducir los principales impactos ambientales de algunas de las empresas más grandes del mundo.

Gran parte del trabajo de relacionamiento de WWF-Colombia con el sector empresarial se enfoca en temas de agua, materia prima de alimentos, bosques y océanos, cambio climático y energía.

Custodia del Agua

WWF promueve el relacionamiento responsable de las empresas en la gestión del recurso hídrico por medio de su estrategia de ‘Custodia del Agua’ (*Water Stewardship*). WWF define la ‘Custodia del Agua’ para los negocios como un compromiso hacia el manejo sostenible del recurso hídrico compartido y de interés público a través de las acciones colectivas con otras empresas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales (ONG) y comunidades. La ‘Custodia del Agua’ típicamente empieza con mejorar el uso del recurso y reducir los impactos sobre el recurso hídrico a lo largo de la cadena de valor, involucrando no solamente las operaciones directas sino trabajando desde la gobernanza y el manejo inclusivo de las cuencas de interés.

**NUESTRAS
ALIANZAS
BILATERALES
BUSCAN OBTENER
RESULTADOS
DIRECTOS DE
CONSERVACIÓN.**





© Felipe Arteaga Z. / WWF-Colombia

La metodología propuesta por WWF para el desarrollo de ‘Custodia del Agua’ con el sector empresarial consta de 5 pasos:

- 1  Conciencia sobre el agua, integrar el buen manejo del agua dentro de la razón de ser de la organización.
- 2  Conocer los riesgos e impactos de la organización sobre los ecosistemas.
- 3  Acciones internas, reducir impactos y riesgos individualmente.
- 4  Compromiso de las partes interesadas o acción colectiva, colaborar para buscar el beneficio común.
- 5  Influencia en políticas públicas y gobernanza para el manejo integral y eficiente del recurso, al participar de diálogos con actores públicos y privados para fortalecer la gestión del agua en la cuenca.

Cadena de Suministro

Bajo el marco de las prácticas globales de alimentos y mercados de la red, WWF-Colombia trabaja en la cadena de suministro de varias empresas para reducir los impactos que tiene la elaboración de productos y ayudar a que la demanda prefiera los más sostenibles. Nos hemos enfocado en las compañías más grandes que compran y producen bienes agrícolas, como la palma de aceite y el algodón; en la pesca, tanto marina como la del atún, y en acuicultura con la producción de camarones y salmón; también productos forestales como la madera y el papel. Asimismo, nuestra relación con empresas forestales incluye la participación en programas como la Red Global de Comercio Forestal (*Global Forest & Trade Network* - GFTN) y la plataforma Plantaciones de Nueva Generación (*New Generations Plantations* - NGP).



Red Global de Comercio Forestal (*Global Forest & Trade Network* - GFTN) es una de las iniciativas para eliminar la tala ilegal de la madera y transformar su mercado global, de tal forma que permita preservar los bosques más valiosos y amenazados. El GFTN busca que los principios de manejo forestal responsable se vuelvan una práctica estándar en toda la industria relacionada con productos forestales al proveer asistencia técnica, alianzas y oportunidades de comercio con empresas comprometidas. WWF considera que la Certificación Forestal Independiente es una herramienta clave en el proceso.

En el año fiscal 2017 se trabajó principalmente en:



Catálogo web de productores de madera legal en Colombia, actualmente cuenta con más de 30 compañías legales y certificadas con FSC.



Prueba de *Land Use Principles* (LUPAG) en el Programa Regional de Palma de Aceite de Colombia.



Apoyo para la participación del Gobierno de Colombia en *Tropical Forest Alliance* (TFA) 2020, de la que hace parte WWF a nivel mundial y regional. Promoción del Capítulo de Colombia del TFA, iniciativa que coordina proyectos y planes de varios actores que juegan un rol clave en la cadena de suministro de las industrias de palma de aceite, carne, leche y madera, consideradas las fuerzas impulsoras de la deforestación y la degradación de los bosques en Colombia.



Se firmó el Acuerdo de Palma de Aceite Libre de Deforestación entre los actores claves de la cadena de suministro.

Cambio climático

El sector privado es un actor clave para alcanzar los objetivos climáticos mundiales: limitar el incremento de la temperatura en 2 °C para finales de siglo, y hacer todos los esfuerzos por lograr 15 °C. En 2015 las empresas representaron el 2334 de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (GEI). WWF trabaja con diferentes tipos de empresas en su transición hacia un futuro bajo en carbono. Nuestro objetivo es apoyar a las empresas en la reducción de sus emisiones de GEI en tres acciones principales: incrementar la eficiencia energética, descarbonización del sistema energético a través del uso de fuentes de energía renovables y gestión sostenible del uso del suelo.

EN EL TEMA DE CAMBIO CLIMÁTICO Y ENERGÍA LAS ACTIVIDADES DE LA INICIATIVA DE CLIMA Y ENERGÍA CON LAS EMPRESAS SE ENFOCAN EN ADOPTAR METAS DE REDUCCIÓN DE EMISIONES.

Durante el año fiscal 2017 se realizó el proyecto '*Building Momentum for Low Carbon Development in Colombia, applied to the Business Sector*'. Este proyecto fue financiado por el Ministerio Federal del Medio Ambiente de Alemania (BMU), a través de su Iniciativa Internacional Climática, e implementado por WWF-Colombia.

El objetivo principal de este proyecto fue apoyar al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la definición de la línea base, el potencial de acciones de mitigación de gases de efecto invernadero y su impacto en mejoras a la productividad para el diseño de una NAMA (*National Appropriate Mitigation Action*) enfocada a la optimización de procesos logísticos y de transporte en el sector industrial. Asimismo, el proyecto buscó la sensibilización del sector privado frente al cambio climático y su involucramiento en la selección de las medidas de mayor potencial de implementación. WWF, en colaboración con otras organizaciones y agremiaciones, trabajó con 15 empresas del sector manufacturero en Colombia.

© Global Warming Images / WWF





2. ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN, CONCIENCIACIÓN Y MERCADEO CON CAUSA

WWF propicia alianzas con las empresas para aumentar la conciencia en temas ambientales y motivar a sus consumidores, colaboradores y grupos de interés a tomar acción a través de decisiones más responsables con el planeta. Asimismo, estas alianzas se enfocan en resaltar la belleza y singularidad de los sitios y las especies que WWF busca proteger, y su conexión con la calidad de vida de las personas.

Este enfoque incluye acciones para motivar a los consumidores a que compren productos sostenibles, como madera certificada FSC y a su vez, a que las empresas apoyen campañas que inspiran acciones a favor de especies amenazadas o ecosistemas clave, como la Amazonía.



© Alcaldía de Cali

**WWF PROPICIA
ALIANZAS CON
LAS EMPRESAS
PARA AUMENTAR
LA CONCIENCIA
EN TEMAS
AMBIENTALES.**

En el segundo trimestre del 2017 se lanzó un programa de promoción de cultura ambiental para colaboradores: ‘Juntos Es Posible’, con el cual los empleados de las empresas conocen la riqueza natural de Colombia, su importancia para nuestra subsistencia, las amenazas que enfrenta y cómo pueden ayudarnos a conservarla llevando un estilo de vida más sostenible hacia el consumo y posconsumo responsable, y uniéndose de manera voluntaria a WWF a través de una donación mensual recurrente. El programa inició a través de 5 empresas como canal de comunicación para llevar nuestro mensaje a sus empleados y en algunos casos a sus clientes. Con una duración de aproximadamente un año, se compone de una plataforma digital cuyo principal componente es educar, sensibilizar y que conozcan mejor a WWF, piezas digitales de sensibilización y activaciones en las sedes empresariales que permiten el acceso a un número importante de colaboradores donde los invitamos a realizar la plataforma y a unirse a WWF. Al finalizar los 6 módulos de contenido que tiene la plataforma, las personas pueden obtener un reconocimiento por parte de WWF, como agentes de cambio.

Mercadeo con causa

Esta estrategia tiene como fin aplicar el mensaje de conservación de WWF y la promoción de un estilo de vida más sostenible, a la vez que canaliza el apoyo, la colaboración, donación y el aporte de marcas, personas y empresas responsables hacia la misión de WWF.

Los tipos de acuerdos que suelen manejarse son patrocinios, licenciamiento, *cobranding*, entre otros.

En Colombia, durante este año fiscal, solo se realizaron alianzas para patrocinios.

Carmen Ana Dereix / WWF-Colombia



3. RELACIONES FILANTRÓPICAS

El tercer enfoque se basa en programas específicos con compañías para financiar proyectos de conservación y las instituciones que los lideran. Las relaciones filantrópicas permiten recaudar fondos para la conservación de sitios y especies, y para fortalecer las capacidades y herramientas para lograrlo.

Se debe tener en cuenta que WWF se alía en temas filantrópicos o de generación de conciencia cuando las empresas están tomando acciones significativas para mejorar su desempeño ambiental o cuando tienen impactos ambientales de menor escala. Algunas de las relaciones con compañías tienen una combinación de estos enfoques, como se observa en este reporte.

**EN WWF
MANEJAMOS
LOS RIESGOS
USANDO GUÍAS
CLARAS Y
CRITERIOS
ESPECÍFICOS.**



© Luis Ángel / WWF-Colombia

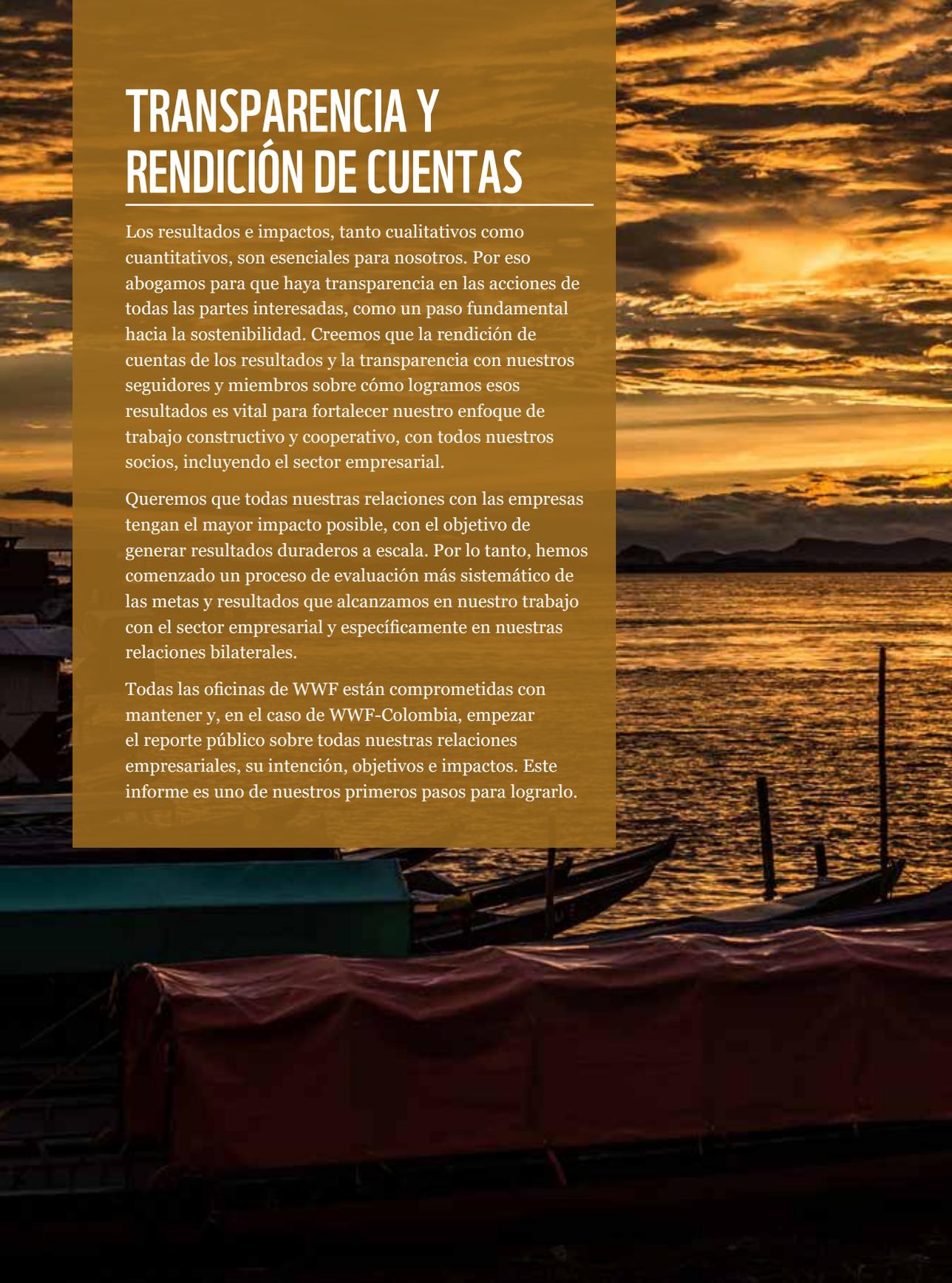
En WWF trabajamos con las empresas para alcanzar sus objetivos de conservación. Las alianzas entre las ONG y las empresas requieren un diálogo constructivo mientras se retan mutuamente en aspectos de relevancia. En ese sentido, implican oportunidades y riesgos para ambas partes. WWF maneja los riesgos usando guías claras y criterios específicos, incluyendo procesos de debida diligencia. En todas nuestras relaciones, mantenemos y ejercitamos el derecho a que la opinión pública conozca sus alcances.

TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

Los resultados e impactos, tanto cualitativos como cuantitativos, son esenciales para nosotros. Por eso abogamos para que haya transparencia en las acciones de todas las partes interesadas, como un paso fundamental hacia la sostenibilidad. Creemos que la rendición de cuentas de los resultados y la transparencia con nuestros seguidores y miembros sobre cómo logramos esos resultados es vital para fortalecer nuestro enfoque de trabajo constructivo y cooperativo, con todos nuestros socios, incluyendo el sector empresarial.

Queremos que todas nuestras relaciones con las empresas tengan el mayor impacto posible, con el objetivo de generar resultados duraderos a escala. Por lo tanto, hemos comenzado un proceso de evaluación más sistemático de las metas y resultados que alcanzamos en nuestro trabajo con el sector empresarial y específicamente en nuestras relaciones bilaterales.

Todas las oficinas de WWF están comprometidas con mantener y, en el caso de WWF-Colombia, empezar el reporte público sobre todas nuestras relaciones empresariales, su intención, objetivos e impactos. Este informe es uno de nuestros primeros pasos para lograrlo.





COMPAÑÍAS CON LAS QUE WWF-COLOMBIA HA REALIZADO ALIANZAS

ISAGEN

 **Tipo de industria:** generación y comercialización de energía

Tipo de relación: promoción de prácticas empresariales sostenibles en la gestión del agua, y actividades de comunicación y concienciación a través de la campaña BIBO

Enfoque de conservación: agua

Rango de inversión para el año fiscal 2017: 500.000 €

URL Link: www.isagen.com.co

**DESDE EL AÑO
2013 SE HA VENIDO
TRABAJANDO DE
MANERA CONJUNTA
ENTRE ISAGEN
Y WWF POR LA
SOSTENIBILIDAD
Y EL MANEJO
SOSTENIBLE DEL
AGUA.**

Desde el año 2013, Isagen y WWF han venido trabajando de manera conjunta por el manejo sostenible del agua en los territorios donde Isagen tiene establecida su actividad de generación hidroeléctrica.

La cuenca del río Nare fue definida para la implementación del componente de acción colectiva debido a su importancia en términos de generación energética al tener el sistema de generación hidroeléctrica más grande del país y en términos de las oportunidades de relacionamiento con múltiples actores y el apalancamiento de diferentes procesos de gobernanza y Política de Gestión de Recursos Naturales que están teniendo lugar en la región del Oriente Antioqueño; por ejemplo, el desarrollo del Plan de Crecimiento Verde y Desarrollo Compatible con el Clima, proyecto que adelantó WWF, Fundación Natura, Cornare y CDKN, con la participación de otros actores.



Carátura de la publicación realizada.

Los Diálogos de Custodia del Agua han tenido como resultado:

- El fortalecimiento del tejido social a través de la promoción de la interacción de los diferentes actores entorno a objetivos comunes y reduciendo la exclusión o limitación de la participación de determinados sectores sociales.
- La promoción de la articulación como estrategia para la efectividad de los recursos disponibles.
- Un mejor diálogo y una efectiva respuesta institucional a través de la combinación de esfuerzo institucional, el incremento del conocimiento de la realidad de la región y la participación social.
- El incremento del aprendizaje social al producir un intercambio de conocimiento entre actores y un mayor reconocimiento del otro.
- La promoción de nuevas formas de gobernabilidad a través de la participación.

Durante el año fiscal 2017 se continuó con la implementación del Convenio específico 2016-2018, que tiene como objetivo principal contribuir al cumplimiento de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** a través del **fortalecimiento de la gobernanza del agua** al considerar aspectos de 1) sostenibilidad financiera, 2) seguridad energética y 3) cambio climático.

Durante 2017, el convenio se enfocó en la implementación de las acciones colectivas acordadas durante la primera fase de los Diálogos por la Custodia del Agua. Adicionalmente, se adelantó la generación de información sobre análisis de variabilidad climática y resiliencia de la cuenca del río Nare (cuenca asociada a una central hidroeléctrica de Isagen) y el diseño preliminar del componente de cambio climático del observatorio ambiental para el Oriente Antioqueño, el cual se encuentra articulado con los resultados del Plan de Crecimiento Verde para el Oriente Antioqueño, que desarrolló WWF en 2016 en conjunto con otros socios.

Por otra parte, se inició el diseño de los Diálogos Energéticos. Se llevó a cabo el primer diálogo, en el marco del nexo energía-agua-alimentos, como primer encuentro para la identificación de temáticas relevantes a ser abordadas en una agenda de energía sostenible para la región y su articulación a nivel nacional.



© Joaquín Carrizosa / WWF-Colombia



BAVARIA

- ⚙️ **Tipo de industria:** bebidas - cerveza
- ⚙️ **Tipo de relación:** promoción de prácticas empresariales sostenibles
- Enfoque de conservación:** agua
- Rango de presupuesto para el año fiscal 2017:** 25.000 - 100.000 €
- URL Link:** www.bavaria.co/

COMO PARTE DEL TRABAJO, WWF PROPUSO LA IMPLEMENTACIÓN DE DIVERSOS PROYECTOS PARA CADA UNA DE LAS CUENCAS PRIORIZADAS.

El convenio entre WWF y Bavaria se centra en el paso 4 de ‘Custodia del Agua’: Acción colectiva. Durante el año fiscal 2016 los esfuerzos se centraron en definir los tipos de acción colectiva con los que se procurará mitigar los riesgos más representativos en cada una de las cuencas en donde Bavaria tiene sus plantas de producción. Se definieron 2 tipos de acción:

- Cooperación público - privada.
- Cooperación privada - privada.

Como parte del trabajo, WWF propuso la implementación de diversos proyectos para cada una de las cuencas priorizadas. En este proceso se destaca la participación en el primer diálogo de la cuenca del río Bogotá, donde estuvieron presentes representantes de empresas, gremios, autoridades ambientales, municipales, regionales y locales, un paso importante para establecer alianzas e incrementar la efectividad del trabajo por la conservación del recurso hídrico en la región.



© Luis Ángel / WWF-Colombia

NUTRESA



Tipo de industria: alimentos

Tipo de relación: promoción de prácticas empresariales sostenibles

Enfoque de conservación: cadena de abastecimiento

Rango de presupuesto para el año fiscal 2017: 25.000 – 100.000 €

URL Link: <https://www.gruponutresa.com/>

WWF y Nutresa firmaron un convenio para trabajar en conjunto temas de cadenas de abastecimiento sostenibles, estrategia de ‘Custodia del Agua’, cambio climático y comunicaciones. Nutresa es la cuarta compañía de alimentos más grande de Latinoamérica que cuenta con diferentes líneas de negocio y una presencia internacional importante, no solo a nivel operativo, sino también en distribución. Con base en la importancia de su cadena de suministro, Nutresa y WWF han unido fuerzas en el marco de un enfoque de procesos de abastecimiento sostenible, empezando con la cadena de suministro de la palma de aceite. Se han validado herramientas y metodologías que permitan la reducción de presiones en los bosques, que ya se utilizan en alianzas público-privadas para reducir la deforestación.



**WWF Y NUTRESA
FIRMARON UN
CONVENIO PARA
TRABAJAR EN
CONJUNTO TEMAS
DE CADENAS DE
ABASTECIMIENTO
SOSTENIBLES,
ESTRATEGIA DE
'CUSTODIA DEL
AGUA', CAMBIO
CLIMÁTICO Y
COMUNICACIONES.**

El Grupo Nutresa, como parte de su Política de Sostenibilidad y su compromiso con el abastecimiento sostenible, ha decidido realizar un análisis a profundidad de sus principales materias primas, de la mano de WWF, empezando por el aceite de palma. El objetivo de lo anterior es presentar los insumos para que Nutresa pueda desarrollar una estrategia y hacer cada día más sostenible su abastecimiento de aceite de palma, es decir, que pueda mejorar la gestión de los diferentes impactos que se generan en las operaciones relacionadas con este insumo.

Este análisis busca dar las herramientas a Nutresa para plantear sus compromisos de manera ambiciosa y viable, generando mejores condiciones para sus grupos de interés y que promuevan transformaciones en la industria, enmarcados en compromisos multisector en instancias nacionales e internacionales. El éxito del proceso se centra en un ejercicio transparente con los grupos de interés, donde se comparten los retos, oportunidades y compromisos para generar legitimidad y participación de todos los involucrados.

El trabajo se realizó en dos etapas. La primera es la denominada 'etapa de conocimiento', en la cual se realizó la identificación y caracterización de la cadena de valor de palma de aceite, el abastecimiento del grupo Nutresa y los riesgos que se asocian a esta. En la segunda se efectúan recomendaciones estratégicas para la gestión de riesgos e inclusión de acciones de fortalecimiento de la sostenibilidad en plataformas multi-actor.

Estas dos etapas constituyen el “Potencial de cambio hacia el abastecimiento sostenible de aceite de palma”, un análisis realizado con la metodología de Análisis de Riesgo de Abastecimiento de WWF, que teniendo en cuenta la situación actual de la cadena y los referentes de cambio futuro, identifica las principales brechas para un abastecimiento sostenible, la capacidad de cambio de la organización y los impactos y beneficios de dicha transformación.

Durante el año fiscal 2017 se realizaron las siguientes actividades:

- La producción de herramientas y productos de información y conocimiento disponible para tomadores de decisión.
- Análisis de riesgo de la cadena de suministro de palma de aceite en Colombia. Esta se utiliza como herramienta para determinar el nivel del riesgo sistémico del abastecimiento relativo al producto básico y la región geográfica de donde se obtuvo. Adicionalmente, esta metodología se puede utilizar para comparar riesgos entre múltiples productos y asesorar la priorización de trabajo con compañías aliadas. El análisis de riesgo de la cadena de suministro de palma de aceite se estructura sobre cuatro temas macro que inciden en el riesgo: 1) seguridad y gobernanza del abastecimiento, 2) ambiental, 3) social y 4) económico y financiero.

Frutos de palma de aceite



© James Morgan WWF-International

ALQUERÍA

 **Tipo de industria:** lácteos y alimentos

Tipo de relación: promoción de prácticas empresariales sostenibles, actividades de comunicación y concienciación

Enfoque de conservación: cadena de abastecimiento

Rango de presupuesto para el año fiscal 2017: 100.000 - 175.000 €

URL Link: <http://www.alqueria.com.co/prehome/>

**DURANTE EL 2017
SE TRABAJÓ
CONJUNTAMENTE
EN LA
IDENTIFICACIÓN E
IMPLEMENTACIÓN
DE FINCAS
PROVEEDORAS
DE ALQUERÍA
EN DONDE SE
IMPLEMENTARON
ACTIVIDADES DE
RECONVERSIÓN
PRODUCTIVA.**

Alquería es una compañía de lácteos y alimentos que está entre las más importantes de Colombia, especialmente en la región central del país. Alquería sufrió impactos en sus procesos de abastecimiento que los llevó a incluir herramientas y prácticas de mitigación de riesgos de abastecimiento. Por este motivo, y al buscar nuevas oportunidades de alianzas corporativas, WWF-Colombia se encuentra en proceso de firmar un memorando de entendimiento para establecer objetivos y campañas colaborativas que tengan relación con cadenas de suministro sostenibles. Adicionalmente, se trabajó en una propuesta sobre paisajes lecheros sostenibles para continuar el trabajo con Alquería y sus proveedores.

Durante el 2017 se trabajó conjuntamente en la identificación de fincas proveedoras de Alquería en donde se implementaron actividades de reconversión productiva (Putumayo y Meta).

RESULTADOS

- Cerca de **100 predios intervenidos**.
- Aproximadamente **3000 hectáreas** (predios pequeños de 1 a 10 hectáreas).
- **Cinco cuencas intervenidas** en Putumayo y Caquetá.
- Alrededor de **6600 beneficiarios**.
- Autoridades ambientales, municipales y departamentales involucradas en el proceso y fortalecidas.

Las siguientes alianzas corporativas tienen un rango menor o igual a 25K EUR y en especial su contribución es en especie, con el fin de movilizar la agenda frente al consumo responsable en Colombia y se resumen así:

SMURFIT KAPPA

⚙️ **Tipo de industria:** pulpa y papel

Tipo de relación: promoción de compra responsable de productos forestales a través de FSC

Enfoque de conservación: bosques

Rango de presupuesto para el año fiscal 2017: 25.000 - 100.000 €

URL Link: <https://www.smurfitkappa.com/vHome/co>

WWF Y SMURFIT KAPPA TIENEN UN ACUERDO PARA PROMOCIONAR EL SELLO FSC COMO UNA MANERA DE CONSERVAR LOS BOSQUES DE COLOMBIA.

WWF y Smurfit Kappa tienen un acuerdo para promocionar el sello FSC como una manera de conservar los bosques de Colombia a través de una campaña de comunicación masiva.

- Cooperación público - privada.
- Cooperación privada - privada.

Como parte del trabajo, WWF diseñó una campaña en tres fases: una enfocada en empaques con certificación FSC, otra con papel certificado y una fase final con madera certificada. La campaña tiene tres objetivos principales:

- Promover el sello FSC como un factor de decisión de compra en el consumidor final.
- Motivar a las empresas certificadas que aún no usan el sello para que lo usen como un diferencial de mercado.
- Invitar a las empresas que no están certificadas para que busquen la certificación.





TETRA PAK COLOMBIA

⚙️ **Tipo de industria:** empaques

Tipo de relación: promoción de compra responsable de productos forestales a través de FSC

Enfoque de conservación: bosques

URL Link: <https://www.tetrapak.com/co>.

WWF y TETRAPAK tienen un acuerdo para promocionar el sello FSC como una manera de conservar los bosques de Colombia a través de una campaña de comunicación masiva.

- Cooperación público – privada.
- Cooperación privada – privada.

Como parte del trabajo, WWF diseñó una campaña en tres fases: una enfocada en empaques con certificación FSC, otra con papel certificado y una fase final con madera certificada. La campaña tiene tres objetivos principales:

- Promover el sello FSC como un factor de decisión de compra en el consumidor final.
- Motivar a las empresas certificadas que aún no usan el sello para que lo usen como un diferencial de mercado.
- Invitar a las empresas que no están certificadas para que busquen la certificación.

En el siguiente listado se encuentran todas las compañías con las que WWF-Colombia tiene alianzas en un presupuesto anual menor a 25K €:

- | | |
|----------------------|----------------|
| ■ El Espectador. | ■ Juan Valdez. |
| ■ Semana Sostenible. | ■ Jaime Duque. |
| ■ ZAV Group. | ■ Publik. |



Ana Granja, pianguera y líder comunitaria, fue protagonista de una de las cápsulas de Discovery y Animal Planet.



DISCOVERY

Tipo de industria: medio de comunicación (TV)

Tipo de relación: medio aliado

URL Link:

<https://www.discovery.com>

1. Discovery se unió a La Hora del Planeta como medio aliado a través de un aporte en pauta por valor de 61.000 €, en *Discovery Channel* y *Animal Planet*.
2. WWF-Colombia realizó la primera producción local con la cadena de TV de microdocumentales que muestran nuestra riqueza natural y promueve mejores prácticas de consumo y posconsumo responsable. El resultado de la alianza valorada en 791.811 € fueron 11 cápsulas y 817 emisiones.

AVIATUR

Tipo de industria: agencia de viajes

Tipo de relación: patrocinio para La Hora del Planeta

URL Link: <https://www.aviatur.com/>

Aviatur se unió a la campaña La Hora del Planeta, como patrocinador, con el ánimo de promover la movilidad sostenible.



60+
LA HORA
DEL PLANETA



¡ÚNETE A LA HORA DEL PLANETA!

1. INGRESA AHORA A
WWW.MONTATEENELCAMBIO.COM
Y VOTA POR TU CIUDAD Y UNIVERSIDAD PREFERIDA.

2. EL 25 DE MARZO ACOMPÁÑANOS EN UN CICLO
PASEO NOCTURNO. CONSULTA LAS CIUDADES Y RUTAS EN
WWF.ORG.CO/LAHORADELPLANETA
Y ... NO OLVIDES APAGAR LA LUZ.

SEGUROS SURA SE
UNIÓ A LA HORA
DEL PLANETA COMO
PATROCINADOR DE
LA CAMPAÑA.

Patrocina: **sura** 

Apoya: **AVIATUR.COM**
Medio Aliado: **Discovery**

SEGUROS SURA

 **Tipo de industria:** seguros

Tipo de relación: patrocinio para La Hora del Planeta

URL Link: <https://www.segurossura.com.co/>

Seguros Sura se unió a La Hora del Planeta como patrocinador de la campaña por medio de la cual hicimos entrega de 3 sistemas de bicicletas compartidas a universidades en el país, para promover la movilidad sostenible.



Homepage de la plataforma educativa 'Juntos es Posible'.

PROGRAMA 'JUNTOS ES POSIBLE'

 **Tipo de industria:** agencia de viajes

Tipo de relación: patrocinio para La Hora del Planeta

URL Link: <https://www.aviatur.com/>

SE HA VENIDO IMPLEMENTANDO UN PROGRAMA DE MOVILIZACIÓN DE EMPLEADOS Y DE GENERACIÓN DE CONCIENCIA FRENTE A UN CONSUMO RESPONSABLE.

Las empresas son un canal de comunicación importante para llegar a individuos. Por ello se ha venido implementando un programa de educación ambiental que moviliza a los empleados y genera conciencia hacia un consumo responsable y los invita a realizar aportes voluntarios que contribuyen al programa de membresía.

Hasta la fecha las empresas no generan un aporte, el programa de *engagement* para empleados se implementa a través de las empresas con las que se firman convenios de colaboración y es el empleado a quien se le brinda una capacitación en buenas prácticas y se le invita a ser parte de la comunidad Panda, en Colombia. Para este año, el programa de empleados se realizó en las siguientes empresas:

- EPM: empresa de servicios públicos.
- Isagen: empresa de servicios públicos - generadora de energía.
- Grupo Coomeva: empresa del sector cooperativo.
- Uniandinos: asociación de egresados de la Universidad de los Andes.
- Colsubsidio: Caja de Compensación Familiar.

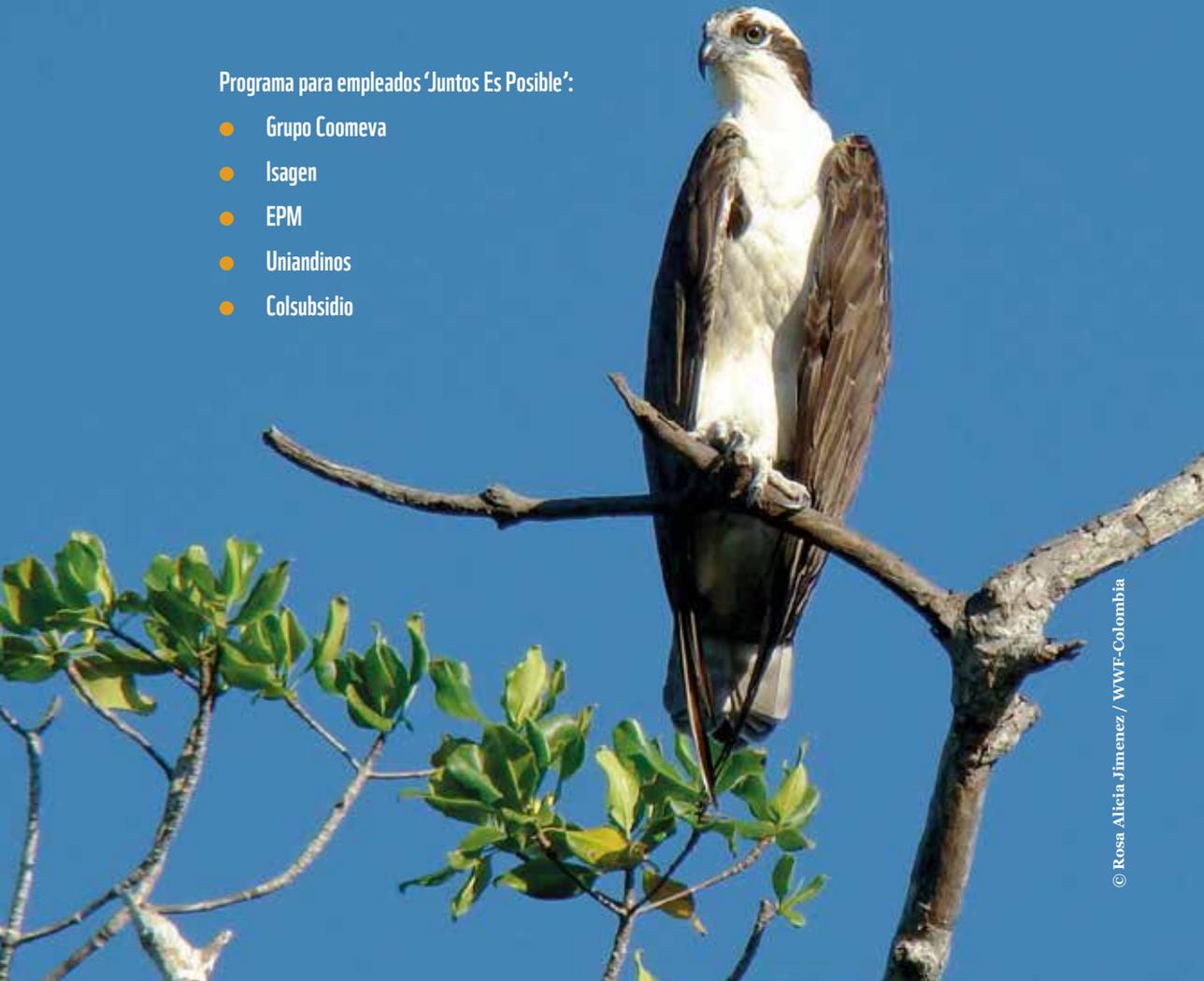


En el siguiente listado se encuentran todas las compañías con las que WWF-Colombia ha realizado alianzas en el año fiscal 2017:

- Universidad de La Sabana
- Canal El Tiempo Televisión
- Caracol Radio
- Fundación Natibo
- El Espectador
- Semana Sostenible
- ZAV Group
- Universidad El Bosque
- Agenda del Mar
- Sura
- Aviatour
- Discovery
- Publik
- Sportsnet
- Universidad Militar Nueva Granada
- Universidad de los Andes
- Pontificia Universidad Javeriana - Cali

Programa para empleados 'Juntos Es Posible':

- Grupo Coomeva
- Isagen
- EPM
- Uniandinos
- Colsubsidio





RED MUNDIAL DE WWF*

Oficinas de WWF*

Alemania
 Armenia
 Australia
 Austria
 Azerbaiyán
 Bélgica
 Belice
 Bolivia
 Brasil
 Bulgaria
 Bután
 Camboya
 Camerún
 Canadá
 Colombia
 Corea
 Croacia
 Chile
 China
 Dinamarca
 Ecuador
 Emiratos Árabes Unidos
 España

Estados Unidos de América
 Filipinas
 Finlandia
 Fiyi
 Francia
 Gabón
 Georgia
 Grecia
 Guatemala
 Guayana Francesa
 Guyana
 Honduras
 Hong Kong
 Hungría
 India
 Indonesia
 Islas Salomón
 Italia
 Japón
 Kenia
 Laos
 Madagascar

Malasia
 México
 Mongolia
 Mozambique
 Myanmar
 Namibia
 Nepal
 Noruega
 Nueva Zelanda
 Países Bajos
 Pakistán
 Panamá
 Papúa Nueva Guinea
 Paraguay
 Perú
 Polonia
 Reino Unido
 República Centroafricana
 República Democrática del Congo
 Rumania
 Rusia
 Singapur

Sudáfrica
 Suecia
 Suiza
 Surinam
 Tailandia
 Tanzania
 Túnez
 Turquía
 Uganda
 Vietnam
 Zambia
 Zimbabue

Socios de WWF*

Fundación Vida Silvestre (Argentina)

Pasaules Dabas Fonds (Letonia)

Fundación para la Conservación de Nigeria (Nigeria)

*Al mes de agosto del 2016



1961

WWF fue fundada en 1961

+100

Está presente en más de 100 países, en los 6 continentes



+05M

WWF tiene más de 5 millones de miembros

+25M

WWF tienen más de 25 millones de seguidores en Facebook, twitter y google+

	<p>¿Por qué estamos aquí? Para detener la degradación de los ambientes naturales del planeta y construir un futuro en el que los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza.</p> <hr/> <p>wwf.org.co</p>
--	--

© 1986. WWF – World Wide Fund for Nature (también conocido como World Wildlife Fund)
 © WWF y "living planet" son Marcas Registradas.
 WWF-Colombia • Oficina principal: Carrera 35 n.º 4A-25 - Tel: +57 (2) 558 2577 - Cali.
 Oficina Bogotá: Carrera 10 A n.º 69A - 44. Tel: +57 (1) 4431550
 Oficina Mocoa: Calle 12 n.º 09-123. Tel: +57 (8) 420 64 67