

La responsabilidad social empresarial no es filantropía. Y cuando se realiza con los proveedores se pueden lograr grandes beneficios: mejora de la productividad y un cliente fidelizado.

# El responsable gana dos veces

**Gerentes en América Latina**

Motivos para implementar estrategias orientadas a los mercados de la mayoría (MM) (base de la pirámide) como consumidor final o como parte de la cadena productiva

- Existen beneficios económicos: **85%**
- Políticas de responsabilidad social: **74%**
- Parte de la misión empresarial: **72%**

Obstáculos para la aplicación de estrategias para incorporar a MM en la cadena productiva

- Costo marginal inicial de trabajar con los MM: **63%**
- Necesidad de innovaciones organizacionales o logísticas que permitan trabajar con los MM: **56%**
- Falta de capacidad organizativa de los productores: **55%**

Beneficios de incorporar a MM en la cadena productiva

- Mejora en ingresos/ventas: **75%**
- Incremento de productividad en la cadena productiva: **70%**
- Domestización de riesgo: **61%**

Fuente: Mapa del Sector Privado, 2001-07 (2008). Localiza a 577 empresas de alta presencia en los países de América Latina y el Caribe.

WANESSA ANTUNEZ DE LA VEGA

En el 2000 una investigación periodística mostró al mundo que una tostadora del sudeste asiático, proveedora de las marcas Nixy y Cap, contrataba mano de obra infantil y explotaba a sus trabajadores. Esto generó rechazo entre los consumidores ante dichas marcas y fue una llamada de alerta para que las empresas mejoraran sus políticas de responsabilidad y sistemas de auditoría con sus proveedores.

Una empresa socialmente responsable busca mejorar la calidad de vida, la competitividad de su entorno y su gestión interna en las expectativas de sus grupos de interés (stakeholders), es decir trabajadores, comunidad, proveedores, etc. De acuerdo con Cecilia Rizo Patrón, directora de Ges-

arrollo del Conocimiento de la asociación civil Perú 2020, lo que más se maneja en temas de responsabilidad social empresarial (RSE) es el desarrollo con las comunidades. En cambio, cuando se trata de mejorar las capacidades de los proveedores hay mucho por hacer.

**GANAR EN IMAGEN Y PRODUCTIVIDAD**

En el caso del Perú, las empresas que más se preocupan por generar una estrategia de responsabilidad social son aquellas que tienen contacto directo con su consumidor y las que exportan a la Unión Europea o Estados Unidos.

Si hablamos de las empresas grandes, la cervecera Backus armó el programa Progresando Juntos en el 2008. Entre sus prioridades estaba contribuir con el de-

arrollo de sus propios proveedores. "La pregunta fue cómo nos vinculamos con nuestros proveedores de una manera sostenible", comenta Malena Morales, gerente de proyectos sociales de Backus. La respuesta fueron programas de capacitación y asesoría para mejorar prácticas empresariales (finanzas, marketing, ventas, contribución del negocio) entre los proveedores que dan servicio a las seis plantas de Backus en las áreas de mantenimiento de equipos, imprentas, jardines, imprentas, flotas, entre otras. "El beneficio? Excelente relación e identificación entre el proveedor y la empresa, mejor el servicio que ofrecen".

Además Backus trabajó con 96 productores de maíz amarillo duro del valle de Jequetepeque. No so-

lo se brinda asistencia técnica para obtener una mejor producción (el maíz es un insumo para elaborar cerveza) sino asistencia para promover su asociatividad. "Por qué lo hacemos? Porque además de ser parte de nuestro marco de desarrollo sostenible, adquirir insumos de manera local es bueno para la empresa: es un precio competitivo y se ahorra en transporte", comenta Morales. Antes esta comunidad producía 7,51 por hectárea y ahora llega a los 8,61.

Según Morales, ser responsable socialmente trae otro tipo de beneficios como la buena reputación e imagen de la empresa frente al consumidor final y a las comunidades en las que la empresa se desenvuelve.

Es importante destacar que el consumidor peruano también está cambian-

**LAS CLAVES**

La responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés alrededor de la empresa para lograr el desarrollo sostenible. Para el 2012 se debe crear un modelo de gestión (visión, misión, política) que integre el conocimiento.

Si recién se inicia en la RSE, antes de mejorar sus programas con los proveedores debería identificar y solucionar las exigencias de sus trabajadores. El cambio debe comenzar en casa. El Global Reporting Initiative (GRI) es un instrumento muy útil para medirla RSE.

do. Según un estudio de Datam del 2007, el 53% de los encuestados pagaría 10% más por un producto que haya sido producido de manera responsable con la sociedad.

Son pocas las empresas peruanas que tienen hoy una política en responsabilidad social que incorpore la cadena de producción. Una de ellas es Franky & Ricky, empresa que confecciona y exporta prendas de vestir y que figura en el reducido grupo de empresas peruanas que cuenta con la SA8000 (norma que busca mejorar las condiciones laborales en el ámbito global).

Entre las políticas con más 70 proveedores (la mayoría talleres de confección), están las de evaluar que cumplan con los derechos laborales de sus trabajadores. "Antes el 5% de sus trabajadores estaban en planilla y ahora el 80% lo está", dice el gerente de marketing Oliver

Núñez. Si el proveedor no cumple con los estándares requeridos por la empresa, se elabora con él un plan de acción para mejorar las condiciones de sus trabajadores y además se los capacita en confección. Esto ha generado un proveedor más comprometido y fiel.

Franky & Ricky provee a marcas como Calvin Klein, Bobby Jones y Burberry, con las que puede hablar el mismo lenguaje en temas de responsabilidad social y derechos laborales. "Entonces, gracias a manejar los mismos estándares con las transnacionales que ha logrado mantener y aumentar las ventas", comenta Manuel Ferrandini Puga, gerente de responsabilidad social de Condor Travel.

El programa busca capacitarlos para que brinden un buen servicio al turista y

porque ha sido parte de una filosofía de trabajo", advierte Núñez.

No solo exportadores y compañías de consumo masivo son responsables con sus proveedores. El operador turístico Condor Travel, por ejemplo, ha logrado una fidelidad con un grupo de interés específico: los productores (cargadores de maletas) del Camino Inca, en la comunidad de Maiminay. Hace dos años se desarrolló un proyecto específico para mejorar su calidad de vida.

"Antes no les pagaban nada por llevar el equipaje de los turistas que hacían el Camino Inca, hoy pueden ganar un promedio de \$7,700", cuenta Carolina Morales, directora de responsabilidad social de Condor Travel.

El programa busca capacitarlos para que brinden un buen servicio al turista y

porque ha sido parte de una filosofía de trabajo", advierte Núñez.

No solo exportadores y compañías de consumo masivo son responsables con sus proveedores. El operador turístico Condor Travel, por ejemplo, ha logrado una fidelidad con un grupo de interés específico: los productores (cargadores de maletas) del Camino Inca, en la comunidad de Maiminay. Hace dos años se desarrolló un proyecto específico para mejorar su calidad de vida.

"Antes no les pagaban nada por llevar el equipaje de los turistas que hacían el Camino Inca, hoy pueden ganar un promedio de \$7,700", cuenta Carolina Morales, directora de responsabilidad social de Condor Travel.

El programa busca capacitarlos para que brinden un buen servicio al turista y

porque ha sido parte de una filosofía de trabajo", advierte Núñez.

No solo exportadores y compañías de consumo masivo son responsables con sus proveedores. El operador turístico Condor Travel, por ejemplo, ha logrado una fidelidad con un grupo de interés específico: los productores (cargadores de maletas) del Camino Inca, en la comunidad de Maiminay. Hace dos años se desarrolló un proyecto específico para mejorar su calidad de vida.

"Antes no les pagaban nada por llevar el equipaje de los turistas que hacían el Camino Inca, hoy pueden ganar un promedio de \$7,700", cuenta Carolina Morales, directora de responsabilidad social de Condor Travel.

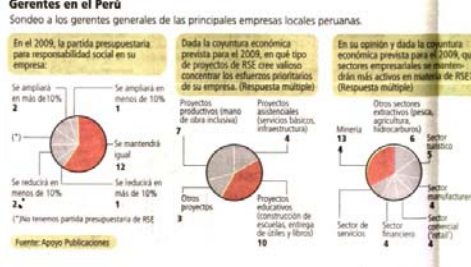
El programa busca capacitarlos para que brinden un buen servicio al turista y

porque ha sido parte de una filosofía de trabajo", advierte Núñez.

No solo exportadores y compañías de consumo masivo son responsables con sus proveedores. El operador turístico Condor Travel, por ejemplo, ha logrado una fidelidad con un grupo de interés específico: los productores (cargadores de maletas) del Camino Inca, en la comunidad de Maiminay. Hace dos años se desarrolló un proyecto específico para mejorar su calidad de vida.

"Antes no les pagaban nada por llevar el equipaje de los turistas que hacían el Camino Inca, hoy pueden ganar un promedio de \$7,700", cuenta Carolina Morales, directora de responsabilidad social de Condor Travel.

El programa busca capacitarlos para que brinden un buen servicio al turista y



**El peruano ante la responsabilidad social**

Como consumidor puede discriminar cuán responsable es el comportamiento de una compañía

- De acuerdo: **71%**
- En desacuerdo: **15%**
- Depende/No sabe: **14%**

"Yo pagaría 10% más por un producto que haya sido producido de manera responsable con la sociedad y con el medio ambiente"

- De acuerdo: **73%**
- En desacuerdo: **16%**
- Depende/No sabe: **11%**

**Castigo a empresas vistas irresponsables socialmente**

- Si lo ha hecho: **23%**
- Lo ha considerado: **17%**
- No ha considerado: **50%**
- Nunca: **10%**

Fuente: Módulo de Responsabilidad Social Corporativa Datam 2007