



Stakeholders

Responsabilidad Social

BERNARDO KLIKSBERG

CONSULTOR PRINCIPAL DE LA ONU
ECONOMÍAS CON ROSTRO HUMANO

 ENTREVISTA
MARIELA GARCIA

“La responsabilidad social implica una relación ganar ganar con todos los grupos de interés”

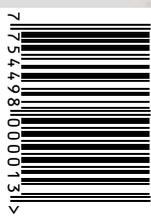
 ENTREVISTA
PAUL NEIRA

DIRECTOR DEL INSTITUTO APOYO
Matemáticas para todos: Apuesta por la educación

 ESPECIAL

ASOCIACIÓN PERÚ VIVE BIEN
CRUZADA NACIONAL POR LA NUTRICIÓN

PRECIO: 15 SOLES





Agricultura y
Desarrollo Rural

Medio Ambiente,
Fabricación y Personal

Productos y
Consumidores

Creación de Valor Compartido
Nutrición | Agua | Desarrollo Rural



Todo depende de cuidar nuestros recursos.

Nos esforzamos constantemente por reducir el impacto de nuestras operaciones a lo largo de toda la cadena de valor, a fin de garantizar el futuro de las próximas generaciones.

Para ello, invertimos en nuevas formas de operar y supervisamos nuestros procesos para ser más eficientes en el uso de recursos y reducir significativamente las emisiones. Contamos con una política de Gestión Medioambiental que nos permite controlar nuestras actividades y medidas de conservación para poder medir nuestra huella ambiental.

Cuidamos mucho del agua, buscando constantemente la reducción de su uso por tonelada fabricada, tratando constantemente el agua utilizada en nuestros procesos y trabajando con las comunidades para un correcto uso del recurso.

Nutrición, Agua y Desarrollo Rural son las áreas donde es más grande nuestro aporte para la creación de valor compartido.

ADIÓS VIDA SEDENTARIA

En **Coca-Cola** promovemos el bienestar integral de las personas con programas que fomentan la actividad física, una equilibrada alimentación e hidratación y la promoción de la salud emocional.

Más de **90 mil participantes**

Con 34 años de realización ininterrumpida, cada vez se convoca a más niños, jóvenes y adultos en Lima y provincias.

Programa **Clínica Deportiva Coca-Cola**

6,883 docentes capacitados y

146,587 escolares beneficiados

Programa **Educanimando con Salud**

Más de **10 mil participantes**

Día Mundial de la Actividad Física y la Salud

Por tercer año consecutivo, nos sumamos activamente a esta iniciativa impulsada por la Organización Mundial de la Salud involucrando a miles de familias. Asimismo, promovemos estilos de vida activos y saludables entre nuestros asociados y colaboradores.



LOS BOMBEROS Y EL MEDIO AMBIENTE AGRADECEN TU APOYO



Gracias a los casi **1 millón de clientes Postpago de Claro** que se afiliaron al recibo electrónico, los Bomberos recibieron **11,500 bienes de equipamiento** para su trabajo diario.

Sigamos conservando el medio ambiente, cámbiate al recibo electrónico y ayúdanos a disminuir la impresión de papel.

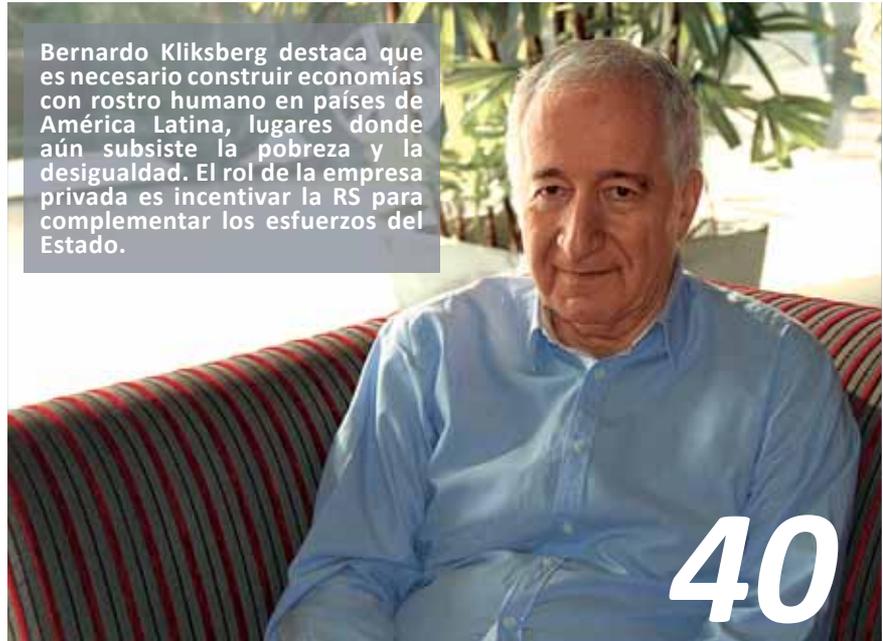
- Llama al ***147** desde tu Claro para recibos de servicios móviles.
- Al **0800-00-123** para recibos de servicios fijos.
- Acércate a uno de los **52** Centros de Atención al Cliente de Claro.



La Red
donde todo es posible

Economías con rostro humano

Bernardo Kliksberg destaca que es necesario construir economías con rostro humano en países de América Latina, lugares donde aún subsiste la pobreza y la desigualdad. El rol de la empresa privada es incentivar la RS para complementar los esfuerzos del Estado.



40

“La responsabilidad social implica una relación ganar ganar con todos los grupos de interés”



Mariela García reconoce que la empresa privada debe actuar como un desarrollador del talento para brindar mayores capacidades a sus colaboradores y generar mayor productividad y eficiencia en la compañía.

20

Matemáticas para todos: Apuesta por la educación

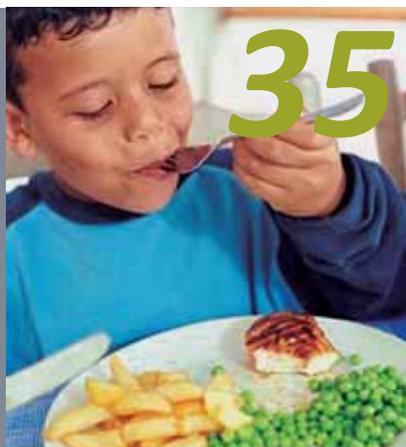


Paul Neira estima que el programa Matemáticas para todos permite a los estudiantes obtener capacidades y destrezas que le servirán para su adecuado desenvolvimiento en la sociedad.

64

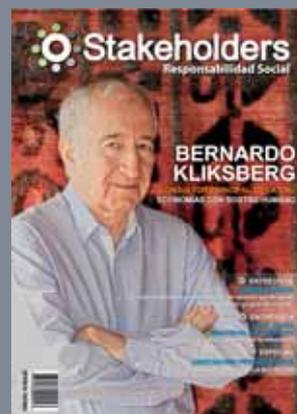
Asociación Perú Vive Bien combatirá la desnutrición en el país

Más de 425 mil niños peruanos menores de cinco años que sufren de este mal. Perú Vive Bien nace con el firme compromiso de generar una mejor calidad de vida para estos niños.



La Responsabilidad Social es una responsabilidad compartida

Antonio Argandoña estima que la responsabilidad social es una tarea compartida tanto del gerente de RS como del director comercial hasta del colaborador de la empresa.



EDICION - 40

EQUIPO

Director

Javier Arce Novoa
jarce@stakeholders.com.pe

Editor

Hugo Hidalgo Tello
hhidalgo@stakeholders.com.pe

Consejo Consultivo

Baltazar Caravedo
Ana Zucchetti
Augusto Baertl
Felipe Portocarrero
Manuel Pulgar Vidal
Rafael Valencia Dongo
Jorge Melo Vega
Perú 2021

Jefe de Administración y Publicidad

Verónica Atauyucu Luna
vatauyucu@stakeholders.com.pe

Community Manager

Mirian Alvarez
malvarez@stakeholders.com.pe

Colaboradora

Meylin Huamán Valdez

Redactora

Kely Sánchez Torres

Diseñador

Samuel Limache Santana

Fotografía

Julio Barriga
Ivan Andrade Fajardo

Av. Camino Real 456, Of. C-74,
San Isidro

Teléfono: 221-7414 / 441-0998

Publicidad: 999838810

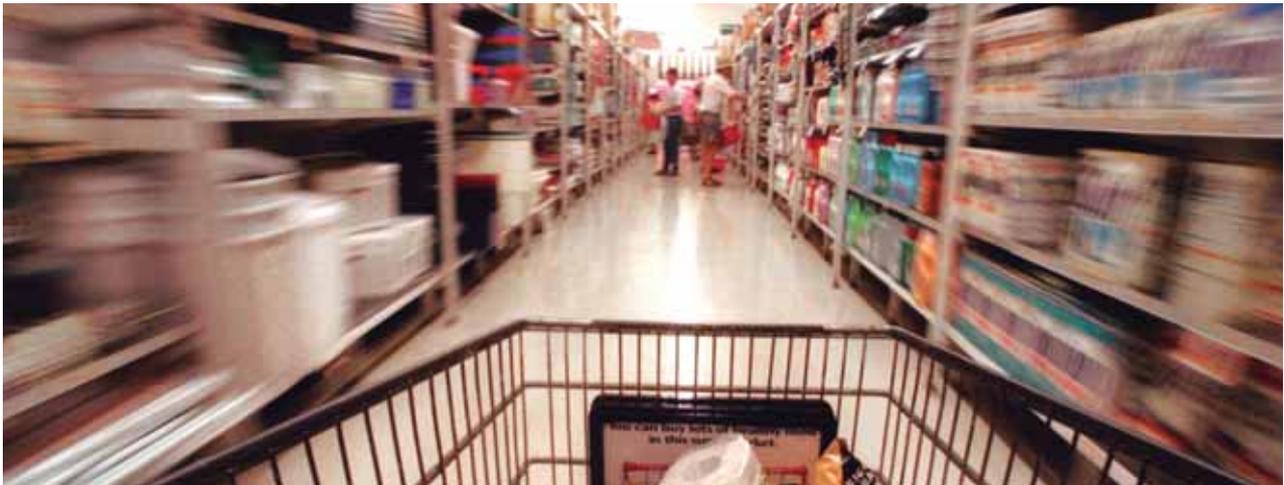
Rpm: #988993

www.stakeholders.com.pe

La revista no se hace responsable por las opiniones vertidas por nuestros colaboradores

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú
Nro. 2008-07250

El poder del consumidor



El involucramiento del consumidor y las marcas, ha dinamizado en los últimos años una tendencia direccionada al poder del consumidor y su influencia estratégica sobre el posicionamiento y la sostenibilidad de los productos en el mercado.

Con esta tendencia la sostenibilidad del producto irá más allá de la reiteración de la venta. Ahora el enfoque lo constituye la aprobación o desaprobación del consumidor con respecto a los comportamientos responsables, éticos y congruentes de las marcas y sus productos, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia.

Otra de las aristas del poder del consumidor recae en la reflexión de elegir entre un producto y otro, tomando en cuenta en que condiciones sociales y ecológicas han sido elaborados o fabricados los productos. Este esfuerzo nos llevará a una actitud diaria que consistirá en una elección inteligente y responsable de lo que compramos y consumimos en base a la historia del producto y la conducta de la empresa

En este contexto, los consumidores

tendrán la potestad para cambiar las situaciones que suceden en su alrededor y además podrán premiar o castigar aquellas empresas que cumplen o incumplen con prácticas de responsabilidad social.

Según Deloitte, los consumidores del futuro tendrán más poder, demandarán mayor información, estarán atentos a cambios y escándalos y aguardarán recompensas. Este consumidor valorará conceptos como la confianza, sin embargo su lealtad hacia las marcas será más volátil.

Por tal motivo, las empresas deberán adecuarse a este nuevo perfil de consumidor, quien exigirá nuevos estándares de calidad reflejados en el compromiso social y ambiental, así como comportamientos éticos y responsables con sus públicos de interés, demandarán más innovación y creatividad no sólo en sus mensajes, sino en los canales para comunicarlos.

Por otro lado las compañías tienen que adaptarse a los consumidores que inician protestas o realicen boicots mediante las redes sociales para instar a otros consumidores a no consumir productos de empresas que se niegan

actuar de manera responsable.

Para contrarrestar estas situaciones es recomendable diseñar estrategias que anticipen este tipo de crisis, que conlleven al alejamiento del consumidor. La empresa deberá optimizar el diseño y desarrollo de sus productos y servicios, adecuándose a los estilos de vida y preferencias del cliente, pero con mayor énfasis a la implementación de programas de responsabilidad social y ambiental como una estrategia de negocio que no tan solo le brinde sostenibilidad sino confianza al consumidor.

Ante este panorama, la empresa privada debe ceñirse a las leyes para consolidar la credibilidad y confianza de sus públicos, y el Estado debe actuar como un regulador eficaz para poner claras, las reglas de juego y ante cualquier eventualidad actuar en beneficio de la sociedad.

Entonces, las cartas ya están puestas sobre la mesa, ahora los protagonistas deberán actuar conscientemente para dinamizar un mercado que cada vez es más competitivo e informado. La decisión final corre por cuenta del consumidor porque finalmente el cliente tiene la razón.



Comprometidos con mi *educación*

En la Fundación Telefónica apostamos por la educación como el principal camino para el desarrollo de nuestro país.

Desde hace 11 años, contribuimos con la erradicación progresiva y sostenible del trabajo infantil a través de la escolarización de más de 45 mil niñas y niños de 285 escuelas públicas de zonas rurales y urbanas de 19 regiones del país.

**20 de noviembre, aniversario de la
Convención sobre los Derechos del Niño**

www.fundacion.telefonica.com.pe

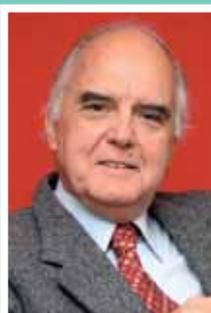
Fundación Telefónica

Telefónica

Nuestros aliados de hoy y de siempre



Bernardo Kliksberg
Presidente de la Red Latinoamericana de Universidades por el emprendedurismo social



Baltazar Caravedo
Presidente de SASE



Jorge Melo Vega Castro
Gerente General de Responde



Rafael Valencia-Dongo C.
Presidente ONG FADRE fadre@fadre.org.pe



José Purizaca
Abogado, Docente Universitario, y Apoderado del Indecopi



Julianna Ramírez
Docente de la Universidad de Lima



Paúl H. Castro García
*Abogado y consultor en Derecho de Mercado y Consumidor
Presidente del CONACUP*



Lic. Nicolás M. Ortiz Esaine
Consultor en Consumer Insights



Óscar Sumar Albuja
Profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad del Pacífico. Master en Laws por UC Berkeley.



Sylvia López D.
Investigadora de la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia



Florina Arredondo
Profesora titular del Departamento de Filosofía y Ética del Tecnológico de Monterrey



Jorge de la Garza
Profesor del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Tecnológico de Monterrey



Sebastián Dueñas O.
Docente del Departamento de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana



Enrique Bigné
Catedrático de comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Valencia, España



Angélica Armijo
Socióloga y Consultora Independiente



Ana Lucia Pinto
Consultora en Responsabilidad Social ENCKIT S.A.C.



Jeanette Cortés
Socia de EjeRSer y experta en RS



Rafael Sáenz Raez
Gerente de Asuntos Externos de Gold Fields La Cima



Ana María Vidal C.
Abogada, MBA y DBA © Pontificia Universidad Católica del Perú



Bernardo Kliksberg

Presidente de la Red Latinoamericana de Universidades por el emprendedurismo social

Europa: Una Bomba Social

Caritas de España lleva adelante un trabajo ejemplar. Ante los grandes recortes en servicios básicos, en un periodo de recesión, ha debido multiplicar su labor. Ayudaba en el 2007 a 370.000 personas. Ahora son un millón. Distribuía en el 2007, 14 millones de ayuda económica directa ahora son 33 millones. La pobreza ha estallado. La tasa de desocupación supera el 25%, entre los jóvenes es mayor al 50%.

Ha aumentado la pobreza de larga duración, los que están desempleados ya hace más de un año. Las fotos del New York Times muestran a personas vestidas como clase media, hurgando en los tachos de basura para encontrar algo con que alimentarse. Se expande la economía de trueque. Para sobrevivir entregar servicios o producción casera a cambio de otros similares. Las familias están tensadas al máximo. Las parejas jóvenes se van a vivir con los padres en sus pequeñas viviendas, porque tienen una pensión modesta de las que viven todos. Caritas advierte “la red familiar que ha sido el más sólido apoyo en estos años está muy debilitada. Si esa red se rompe no hay ninguna otra que pare la caída”.

España no sufrió ningún cataclismo natural agudo, ni ninguna guerra. Las políticas económicas aplicadas, el ajuste ortodoxo, está produciendo los mismos resultados que en Grecia, Portugal, Irlanda, Italia.

No logra mayores resultados económicos, el producto bruto cae, y provoca sufrimientos sociales de enorme magnitud.

Los pueblos reaccionan. En Portugal ante el anuncio del Primer Ministro que para satisfacer a los acreedores había decidido bajar los sueldos a los trabajadores en un nuevo ajuste, en un 7%, en una manifestación espontánea convocada por Internet, un millón de personas salieron a la calle, y tuvo que retroceder. La consigna de los ciudadanos era “Al diablo con la troika, devuélvannos nuestras vidas”. La troika son los inspectores del FMI, la Comisión Europea, y el Banco Europeo que controlan en todos esos países se cumplan las condicionalidades fijadas por los prestamos de ajuste.

En Grecia y en Portugal huelgas generales, en España manifestaciones masivas, en Italia protestas de todo orden. En Irlanda, desobediencia civil, no pago de los aumentos de impuestos.

Además de los costos sociales los ajustes generan fenómenos políticos ultra regresivos. En la caldeada situación social europea, los sectores neonazis, y fascistas, encontraron un medio propicio para lanzar la xenofobia y el racismo, echándole la culpa de todo a las minorías y los inmigrantes.

En Grecia, el partido neonazi, que hace el saludo hitleriano tiene 17 diputados en el Parlamento y es actualmente el

tercer partido del país. Hace razzias violentas en los barrios de inmigrantes aterrorizándolos. En muchos países está creciendo la ultraderecha como en Hungría, y en Rumania. En la misma Francia, en Marsella un grupo incendió un campamento gitano, y los obligó a escaparse.

Quien salió tercero en las elecciones Marine Le Pen, la hija del negador del Holocausto fundador del partido, afirmó que además de prohibir el uso del velo, los judíos deberían dejar de usar la kipa con la que se cubren en señal de respeto a la divinidad. Un llamado antisemita inédito, aprovechando la tensión económica.

El ajuste ortodoxo no es la única economía posible. Islandia mostro que se puede hacer distinto. Protegió a sus ciudadanos en lugar de los grandes bancos, y se recupero, y está creciendo. Países como Noruega y Suecia mantuvieron intacto el Estado de Bienestar, y tienen crecimiento, y bajísimas tasas de desempleo. Sin embargo, hay poderosos intereses financieros que lo impulsan para protegerse y seguir acumulando no importan los costos humanos.

Una manifestante española maestra explicaba: “Cómo no vamos a protestar. Que derecho tienen a decirnos que no lo hagamos. Todos los derechos sociales que hemos logrado en décadas, se están disipando. No los vamos a entregar”.

LAS BUENAS INTENCIONES NO BASTAN



TIMOTEO CHOQUEHUANCA
Anglo American, Perú

ES FÁCIL HACER PROMESAS CUANDO SE ES UNA EMPRESA NUEVA EN UN PAÍS, PERO ESTAS NO TIENEN SIGNIFICADO SI NO SE CONCRETAN.

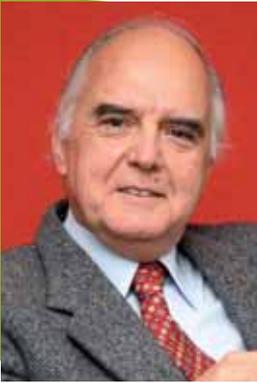
EN ÁFRICA, TRABAJAMOS PARA ENFRENTAR EL SIDA Y ESTABLECIMOS EL MAYOR PROGRAMA CORPORATIVO DE ATENCIÓN MÉDICA EN EL MUNDO.

EN AUSTRALIA, TRABAJAMOS EN LA PROBLEMÁTICA DE LOS DERECHOS SOBRE TERRITORIOS ANCESTRALES Y SUSCRIBIMOS LOS PRIMEROS ACUERDOS CON PUEBLOS ABORÍGENES.

EN PERÚ, NUESTRA INTENCIÓN ES SER UNA EMPRESA MINERA DE LA QUE EL PERUANO SE ENORGULLEZCA. NO SÓLO GENERANDO PUESTOS DE TRABAJO, SINO SIENDO UN VECINO COMPROMETIDO, DESARROLLANDO CAPACIDADES PARA GENERAR EL PROGRESO DE SUS ECONOMÍAS.

Y ES QUE SI ES BUENO PARA EL PERÚ SERÁ LO SUFICIENTEMENTE BUENO PARA NOSOTROS.

MÁS INFORMACIÓN EN
WWW.ANGLOAMERICAN.PE



**Baltazar
Caravedo**

Presidente de SASE

*Director del Centro
de Liderazgo de la
Universidad del
Pacífico*

Continuidad y Sostenibilidad de la Organización humana

Quiero proponerles otra manera de abordar el proceso de la responsabilidad social. Es necesario reconocer, en primer lugar, la complejidad de la dinámica social humana. Desde este punto de vista, se puede decir que las organizaciones no son máquinas que se puedan programar para realizar un trabajo lineal y simple. Se trata de seres vivos con un mundo subjetivo inmenso, con afectos y emociones que los perturban y movilizan en una o varias direcciones.

Para su continuidad y sostenibilidad la organización humana necesita autogenerarse y reproducirse. Para lograrlo desencadena tensión y conflictos dentro de sus sistemas, se transforma y transmite patrones de vínculo heredados del pasado a las generaciones presentes y a las venideras. Abordar y comprender la complejidad del problema requiere utilizar diferentes perspectivas, ángulos, dimensiones y dinámicas temporales; es necesario revisar las teorías que, desde la física, explican la materia a escalas distintas (el cosmos y el mundo subatómico); las que desde la biología y la genética nos orientan en torno a la transformación de la materia en vida; las que desde las neurociencias nos proponen un entendimiento de la relación entre cerebro y mente, detallando los distintos mecanismos del funcionamiento cerebral; las que desde la psicología dinámica, la psicología cognitiva, el psicoanálisis y las neurociencias nos proponen la distinción entre el estado consciente y el estado inconsciente y nos llaman la atención acerca del peso que éste último tiene en el funcionamiento y despliegue de nuestras vidas; las que desde el abordaje

sistémico nos explican por qué estamos conectados e interrelacionados para generar patrones de vínculo entre individuos y sistemas.

Sobre la base de la integración de las distintas disciplinas, con una cierta dosis de audacia, se puede formular una hipótesis de funcionamiento sostenible de los sistemas sociales humanos. Las nociones de campos y fuerzas nos permiten comprender la energía dinámica de los vínculos entre individuos y organizaciones. Se podría decir que en los vínculos que desarrollamos existe una energía social con sentidos de cargas positivas o negativas, según permitan la autogeneración de los sistemas o su extinción y muerte. A partir de ello se puede explicar por qué emergen tensiones y conflictos en los sistemas y, asimismo, por qué con la intensidad de las cargas se incrementan las fuerzas que cohesionan o debilitan a los distintos componentes del sistema, pudiendo desencadenar procesos de ruptura y/o transformación.

Desde la perspectiva de la autogeneración y reproducción se introduce la noción de cadenas de significados que alimentan los comportamientos individuales y que se conducen como si fueran estructuras sociales de ADN (o genes sociales) que contienen códigos que alimentan u orientan, por lo general inadvertida o inconscientemente, el comportamiento individual. En resumen, en esta aproximación se combinan dos dimensiones: una de origen sistémico y energética y otra, igualmente sistémica pero abordada desde una dimensión genética.

A nosotros, los seres humanos, lo que nos motiva es el sentido de las cosas, la dirección, no necesariamente la ruta

precisa. Pero, el sentido no siempre es producto de una decisión consciente. Nuestro mundo inconsciente, tal como nos lo presentan hoy las neurociencias, es muy vasto y predomina en nuestro despliegue. Por lo general, el desafío que enfrentamos consiste en desentrañar lo inadvertido para darle un nuevo curso.

En la comprensión de los procesos sociales hay hipótesis, no siempre explícitas, acerca de la lógica que subyace en la dinámica de incorporación de nuevas prácticas a la organización. ¿Qué es necesario para que se pueda asumir como práctica de una entidad social? ¿Hay que hacer más capacitación? ¿Hay que mejorar las técnicas o la pedagogía de la enseñanza de estos temas? ¿Dónde se encuentran las resistencias? ¿En la alta dirección de las organizaciones? ¿En el propósito de la organización? ¿En su cultura organizacional? ¿En la cultura de la sociedad dentro de la cual se despliega la empresa? ¿De qué cultura se trata? ¿Cuáles son los miedos que promueve? ¿Cómo se filtran esos miedos en las decisiones de los gerentes? ¿Cómo se vencen? ¿Quién los promueve?

Responder a estas preguntas requiere de una hipótesis de transformación que se base en la identificación de la lógica de los procesos que deben ser desencadenados para su plasmación y sostenibilidad. No basta señalar cuáles han sido los procesos anteriores que han dado origen a este nuevo paradigma. Tampoco es suficiente dar cuenta de las actividades en los distintos ejes temáticos ni conocer las herramientas para diseñar e informar acerca de las estrategias y resultados. Todo ello está muy bien pero es insuficiente.



Entre otros, proveemos información de las actividades de exploración y explotación de hidrocarburos en diversas lenguas nativas.



Lo invitamos a ingresar a nuestro Portal:

www.perupetro.com.pe

Teléfono: (511) 617-1800
promocion@perupetro.com.pe



Jorge Melo
Vega Castro

Gerente General de
Responde

¿Y por qué no importar talentos?

El crecimiento sostenido que tiene el Perú en los últimos años está encontrando serias limitantes cuando intenta incorporar nuevas capacidades profesionales para mejorar nuestra competitividad. Esta escasez la vemos tanto en la tarea de los headhunters en sus procesos de búsqueda, como también lo constatan las empresas que tienen serias dificultades para encontrar técnicos, obteniendo un personal cada vez más caro, que claro, en otras circunstancias debiera ser motivo de satisfacción. Pero la otra cara de la moneda es el drama que tienen las personas de escasa formación que no encuentran empleo y si lo obtienen, es de baja remuneración o en la informalidad, ya que son pocas las habilidades que pueden ofrecer.

La raíz del problema se encuentra en que tenemos al grupo mayoritario de nuestra población económicamente activa -PEA- con una pobre formación debido a la pésima calidad educativa de nuestras escuelas públicas y a la estafa que representa muchas veces la oferta de educación superior, tanto pública como privada, que expulsa al mercado a profesionales que en algunos casos nunca han leído un libro, aunque esto pueda sonar exagerado. Esa pobre formación que han recibido proviene de profesores que tampoco reúnen los conocimientos necesarios para enseñar y todo indica que como vamos, esto no va a cambiar en los próximos años. Entonces, ¿qué hacemos ante esta evidencia?

En otros países se está viviendo una experiencia contraria a la nuestra: no hay crecimiento ni empleo y se cuenta con un ejército de profesionales muy bien formados. Pero nuestra reflexión no es tan primaria como para plantear ofrecer empleo a los mejores desempleados del exterior, sino más bien en organizar una programa para evaluar la oportunidad que nos ofrece esa difícil situación por la que ellos atraviesan. Es el caso, por

hacerse cargo de la enseñanza.

Esta iniciativa nos permitiría ganar una generación en cuanto a formación educativa se refiere, con los beneficios incalculables en costo de oportunidad para el país. El programa piloto podría iniciarse invitando a jóvenes cooperantes del exterior que estén dispuestos a ejercer su primer empleo en centros educativos de las provincias del Perú y recibiendo honorarios similares a los

“La raíz del problema se encuentra en que tenemos al grupo mayoritario de nuestra población económicamente activa -PEA- con una pobre formación debido a la pésima calidad educativa de nuestras escuelas públicas y a la estafa que representa muchas veces la oferta de educación superior, tanto pública como privada...”

ejemplo, del 52% de jóvenes españoles que no consiguen empleo a pesar de su buena formación técnica o profesional; podemos promover a un grupo de ellos para que vengan a fortalecer la enseñanza escolar en provincias, que es imposible de mejorar si seguimos confiando en que los maestros del SUTEP se van a capacitar: Asimismo, estos profesionales podrían dictar en las universidades públicas que han proliferado, pero que no cuentan con docentes hábiles para

que ofrece nuestro sector público. Esa inyección de frescura, conocimiento y abrazar las oportunidades que ofrecería el programa, nos permitiría contar con niños y jóvenes que tendrán una mejor formación y una mirada más moderna de la que actualmente se les está ofreciendo. Los jóvenes cooperantes habrán tenido también la oportunidad de tener una experiencia social enriquecedora y haber accedido a un primer empleo que ayudará a su empleabilidad futura.

Una nueva minería,
responsable con el Perú
y su gente.



Somos **HUBBAY Perú**, de raíces canadienses y con 85 años generando progreso y desarrollo donde operamos, gracias a una cultura de valores que nos hacen **responsables** con las comunidades y el medio ambiente, **orgullosos** y **expertos** por nuestra labor, y **dinámicos** frente a los grandes cambios. Hoy asumimos un compromiso real con la provincia de Chumbivilcas, en la Región Cusco, y en general con el Perú y su gente, basados en los principios y valores del nuevo modelo de minería que promueve el gobierno peruano.

hubbayminerals.com

HUBBAY

Backus

Unión de Cervecerías Peruanas
Backus y Johnston S.A.A.

142,000
puntos de venta a lo
largo de todo el país

empleo directo a
+7,000
personas en 2011

empleo indirecto a
+220,000
personas en 2011

+ s/. 3,000
millones en ventas
netas en 2011

+ s/. 2,200
millones aportados al
fisco durante 2011

Una Mirada a la estrategia en RC de la empresa líder de la industria cervecera en el Perú



Al ser una empresa que produce y vende cerveza y bebidas alcohólicas, Backus ha puesto especial énfasis en promover el consumo responsable, tanto dentro de la empresa como en la comunidad

Misión

Mantener un portafolio de marcas globales y nacionales que sea la primera opción de nuestros consumidores. Fomentan que nuestras marcas nacionales invoquen un fuerte sentido de peruanidad.

Visión

Ser la compañía peruana más admirada, así como un importante contribuidor de valor y reputación para SABMiller, todo esto a través de:
-Crecimiento del valor de nuestra participación del mercado a través de nuestro portafolio de marcas.
-Ser el mejor socio de nuestros proveedores.
-Contar con un modelo de gestión ejemplar que desarrolla y retiene talento.
-Ser un actor ejemplar en la sociedad.
-Mantenemos entre las 5 principales operaciones de SABMiller.

Valores

-Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera.
-La responsabilidad es clara e individual.
-Trabajamos y ganamos en equipo.
-Entendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores.
-Nuestra reputación es indivisible.

3 hitos estratégicos en RC

1. Establecimiento de Diez Prioridades de Desarrollo Sostenible alineadas al negocio
2. Incorporación del Desarrollo Sostenible en la estrategia del negocio
3. Relacionamiento con los grupos de interés y retribución a la sociedad



“El compromiso que hemos asumido con la comunidad trasciende los requerimientos normativos, pues estamos plenamente convencidos que nuestro progreso como empresa está ligado al progreso económico y social del país”.

Mauricio Leyva Arboleda
Presidente



¿Cómo se ven? ¿Cómo los ven?



“El desarrollo sostenible en Backus es parte de la estrategia del negocio y de su modelo de gestión. Buscamos que las iniciativas y proyectos que trabajamos a través de alianzas estratégicas generen inclusión social, para lograr un impacto positivo en términos económicos, sociales y ambientales para la sociedad en su conjunto”.

Felipe Cantuarias,
VP de Planeamiento y AACC



“A través de la bancarización, voy a tener la oportunidad de crecer en mi negocio, porque me haré conocido en el banco, podré solicitar algún crédito a tasas razonables del mercado y evitar los préstamos de terceros que son muy caros”

José Armas,
Cliente - Casma



“A lo largo de los años, los trabajadores de Backus hemos logrado interiorizar el tema del desarrollo sostenible. Ahora podemos decir que trabajamos de manera proactiva en todos los proyectos buscando generar valor y sostenibilidad para el negocio”

Malena Morales,
Directora de DS y AACC



A través de una alianza estratégica con la ONG Cepedas Norte, desarrollan un trabajo de asistencia técnica con agricultores de los valles de Jequetepeque en La Libertad y Barranca, en Lima, quienes siembran maíz amarillo duro en parcelas de entre 2 y 10 hectáreas.

¡Súmate a esta iniciativa!

No permitas que los menores de edad
compren o consuman bebidas alcohólicas.

 Facebook/SumateMas18



SOLO +18

**PROMOVIENDO
LA VENTA
RESPONSABLE**

Por convicción y por ley

Bacus
viveresponsible



Hazte fan desde tu Smartphone escaneando el Código QR >>>



“La responsabilidad social implica una relación ganar ganar con todos los grupos de interés”

Hace 90 años la empresa Ferreyros nació como una compañía distribuidora de bienes de capital. Desde sus inicios como empresa ha tenido un firme compromiso con la responsabilidad social para generar impactos positivos en sus stakeholders. Para Mariela García, gerente general de Ferreyros, la empresa privada debe actuar como un desarrollador del talento con el fin de generar mayores capacidades en sus colaboradores, mayor productividad y eficiencia en la compañía y más valor para sus clientes y accionistas.

Nuestro país ha crecido aceleradamente a raíz de esto han asumido nuevos desafíos como el inicio de operaciones como holding, ¿qué expectativas tienen al cumplir 90 años de vida institucional?

En estos 90 años hemos crecido muchísimo como compañía, siempre comprometida con el futuro del país. Hace ocho años en Ferreyros

lográbamos ventas por 200 millones de dólares, hoy nuestras ventas exceden los mil millones de dólares y como corporación nos acercamos a los mil 500 millones de dólares. Entonces el crecimiento ha sido una constante en nuestra empresa, por ello optimizamos permanentemente nuestra gama de productos y servicios en la empresa principal Ferreyros o también en nuestras otras compañías subsidiarias que se encuentran en el Perú y en Centroamérica. Estas compañías cada vez toman un mayor peso relativo y ya representan alrededor del 25 por ciento de nuestros ingresos. En ese sentido, el crecimiento de las subsidiarias y de las diferentes empresas de la organización nos llevó a la creación del holding que se dedicará específicamente a identificar nuevas oportunidades de negocio, monitorear a las diferentes subsidiarias y en el futuro incluso brindar servicios compartidos que logren sinergias y eficiencias en las compañías que

conforman la Ferreyrcorp.

En los últimos años han asumido un proceso de internacionalización con la incursión en varios países latinoamericanos, ¿qué opina usted al respecto?

Ferreyros es una compañía que tiene una larga tradición de comercializar productos de empresas líderes en el mundo, el caso más emblemático es el de Caterpillar.

La internacionalización es el resultado de una larga y exitosa relación con nuestra representada Caterpillar y las demás compañías que representamos. La incursión en Centroamérica ha sido muy fácil porque hemos entrado en una compañía que es muy parecida a nosotros, la misma cultura y la misma vocación de servicio. Nosotros no tan solo vendemos máquinas, estas son un vehículo para que nosotros podamos entablar una relación de largo plazo con los clientes y ayudarlos en su mejora de



productividad y eficiencia.

En todo este tiempo Ferreyros se ha destacado por su relacionamiento con sus colaboradores, ¿con el programa Piensa en Grande qué resultados han obtenido?

Para Ferreyros, un grupo de interés importante son los colaboradores, hoy más de 3,800 en Ferreyros y más de 6 mil en Ferreycorp, entonces somos conscientes del compromiso que tiene la empresa privada como desarrollador del talento, el cual debe traspasar las fronteras de la compañía.

Por ejemplo, Think Big o Piensa en Grande es el programa que desarrollamos hace ya 10 años con Tecsup y Caterpillar, por el cual se brinda a jóvenes las capacidades para trabajar en reparación y mantenimiento de maquinarias. Al egresar, ellos tienen la posibilidad de formar parte de la fuerza laboral de Ferreyros. Igualmente, una gran parte de los egresados trabajan con nuestros clientes, entonces generamos talento para el país.

Dentro de Ferreyros tenemos programas como el ABC, que buscan mejorar las capacidades de nuestros técnicos, o el ServicePro, que les permite seguir una línea de carrera al interior de la compañía por la cual cada dos años un técnico migra de una categoría de conocimiento y de especialización a otra y están constantemente en aprendizaje. Muchos de ellos sirven un tiempo a Ferreyros pero también tenemos que decir con orgullo que luego sirven también a nuestros clientes.

Asimismo, hace 15 años se creó la Asociación Ferreyros con el firme objetivo de tocar a mil jóvenes todos los

años para brindarles las herramientas necesarias para que se forme como un gran profesional. El trabajo de la Asociación se viene realizando en más de 35 universidades en todo el país, tanto nacionales como privadas.

Por otro lado, en nuestra industria los operadores de equipo pesado son un grupo de interés muy relevante. Por tal motivo, como parte de nuestras iniciativas de responsabilidad social, este mes de noviembre estamos lanzando el Club y el Concurso de Operadores, con el fin de resaltar la labor del operador profesional que constantemente está al día de las nuevas capacidades de los equipos para sacarles el máximo provecho y así contribuir a una mayor productividad y eficiencia.

Ferreyros es miembro de Companies Circle of the Latin American Corporate Governance Roundtable, ¿desde que forman parte de esta agrupación que reformas se han implementado?

Somos parte de un círculo muy exclusivo de compañías latinoamericanas, el Companies Circle of the Latin American Corporate Governance Roundtable, conformado por 20 empresas líderes en la implementación de buenas prácticas de gobierno corporativo. En este círculo participan compañías que tienen 20 mil accionistas, las cuales nos comentan el manejo en una junta de accionistas, como publican los acuerdos, entre otros temas.

Nuestra junta cuenta hoy con casi 3 mil accionistas con un altísimo quórum, altísimo porcentaje de participación y altísima concurrencia física. Cada año tenemos que agregar más sillas a la sala, lo cual demuestra el interés de los accionistas por participar activamente y hacer comentarios a la gerencia.

Estamos en un camino de mejora continua, un camino que no termina y seguimos adoptando mejoras prácticas para comunicar el gobierno corporativo a nuestras diferentes subsidiarias.

¿Qué rol desempeña usted en Perú 2021?

Desde Perú 2021 promovemos la responsabilidad social para que más empresas adopten este modelo de negocio. La idea es comunicar que la RS no es algo ajeno al empresariado peruano porque ya muchas compañías desarrollan programas sociales en beneficio de sus grupos de interés.

Nuestra misión es hacer del Perú un país totalmente comprometido con su sociedad y que las empresas comprendan que con la responsabilidad social se establece una relación ganar ganar con todos los que nos rodean en el quehacer empresarial.

Usted inició sus labores en Ferreyros hace muchos años atrás y desde entonces ha desempeñado cargos importantes como la actual gerencia general, ¿para usted que representa Ferreyros como persona y profesional?

Creo que gran parte de lo que soy se lo debí a Ferreyros y estoy muy orgullosa de pertenecer a esta compañía y de liderar a un grupo humano de excelente calidad profesional y personal.

En Ferreyros tenemos colaboradores que cuentan con 30 a 50 años de tiempo de servicio y son justamente ellos quienes a través de los años han perpetuado nuestra cultura de valores que pone por delante a la persona antes que todo. En estos 25 años me siento gratificada de recibir mucho de Ferreyros y también entregarle parte de lo que soy.

“Nadie lee mi Informe de Sostenibilidad”

Luego de cinco meses de trabajo al fin tengo mi Informe de Sostenibilidad. Lo he presentado en algún almuerzo o desayuno, lo he colgado en mi página web y he grabado algunas versiones en USB o discos para repartirlos entre los expertos. Pero, ¿he cumplido mi objetivo?, ¿mis grupos de interés leyeron mi informe?, ¿les quedó claro mi enfoque de gestión?

En los últimos años las organizaciones que reportan su gestión sostenible son cada vez más. En 2011, 33 empresas peruanas registraron sus informes en la Global Reporting Initiative - GRI, todo un récord para nuestro país.

La travesía para elaborar un reporte de sostenibilidad suele estar a cargo del área de responsabilidad social o de comunicaciones de las organizaciones, quienes una vez al año solicitan la información necesaria para cumplir con el máximo número de indicadores posibles sugeridos por la GRI. Este proceso puede tomar entre 3 y 5 meses, a veces mucho más, y el resultado es un documento que es leído u ojeado por un reducido grupo, principalmente expertos en el tema.

¿Esto quiere decir que el esfuerzo realizado no tiene ningún sentido? Depende. Depende de cómo lo comuniquemos, del uso que le des y de las oportunidades que se han aprovechado en el proceso de elaboración.

Más que un producto, el informe de sostenibilidad es un proceso, lo repetimos hasta el cansancio. El

reto es identificar cómo aprovecho el movimiento que se genera año a año y lo convierto en mi proceso de mejora continua de la sostenibilidad y luego, cómo lo comunico para que los principales mensajes lleguen a mis grupos de interés.

Innovar para comunicar

El primer paso es reconocer la realidad: no nos leen. A partir de esto, debemos identificar las formas, unas más creativas que otras, para que nuestro público objetivo pueda llevarse los mensajes principales de la estrategia y enfoque de gestión.

Cada año se apuesta por nuevos formatos para presentar los resultados de la gestión sostenible, que van desde folletos de acuerdo al grupo de interés al que nos dirigimos hasta videos que sintetizan los mensajes clave. Se utilizan además webs interactivas así como sites de gestión que te permite cruzar indicadores y revisar su evolución interanual.

Un formato innovador fue el que utilizó IKEA, empresa líder en sostenibilidad y reputación a nivel global, que a través de un correo electrónico dirigido a sus colaboradores y clientes reconoció abiertamente que los reportes no son los más leídos pero que es importante para ellos compartir lo que vienen haciendo. Por esta razón, les enviaron un video de 7 minutos que sintetiza el valor de su gestión.

Elegir el formato adecuado pasa por entender a nuestro grupo de

interés y explotar aquellas formas de relacionamiento que tenemos con ellos, hablar en sus códigos y presentar la información relevante según sus expectativas. Seguro si somos una empresa minera que pretende comunicarse con la comunidad, no utilizaremos un site en la página web pero sí podríamos transmitir los mensajes a través de los canales y herramientas de comunicación comunitarios.

Entonces, el Informe de Sostenibilidad sí puede ser “leído” siempre que nos pongamos en el lugar del otro y nos adaptemos a sus intereses.

Recordemos que el proceso de elaboración del Informe de Sostenibilidad tiene una doble función: 1) consolidar la gestión y 2) comunicar. Esto se traduce por lo tanto en una mejora de la reputación de la organización.

Las oportunidades en el proceso de elaboración de reportes de sostenibilidad

Elaborar un Informe de Sostenibilidad involucra muchísimas horas de trabajo, por lo que debemos aprovecharlas al máximo. En primer lugar cambiemos el chip, el resultado no es sólo el Informe de Sostenibilidad, es un análisis completo de la evolución de nuestra gestión sostenible. Al tener el panorama integral de la organización y cruzarlo con las expectativas de nuestro grupos de interés podremos identificar la brecha de nuestra estrategia y replantearla, mejorarla o re direccionarla de acuerdo a lo que identifiquemos como más valioso y que estemos en capacidad de gestionar.

Para que este proceso tenga valor es crucial que los líderes estén comprometidos con la gestión sostenible pero sobre todo que entiendan su impacto positivo en los objetivos estratégicos de la organización. Asimismo, es necesario que las áreas que participan en el proceso comprendan que su rol va mucho más allá de brindar un número, son ellos quienes conocen a fondo qué se está haciendo. Nuestra experiencia en este proceso durante los últimos años nos señala que hay un abismo en la calidad y entendimiento de la gestión entre aquellas organizaciones en la que están involucrados los líderes y equipos respecto de las que recopilan información sencillamente.

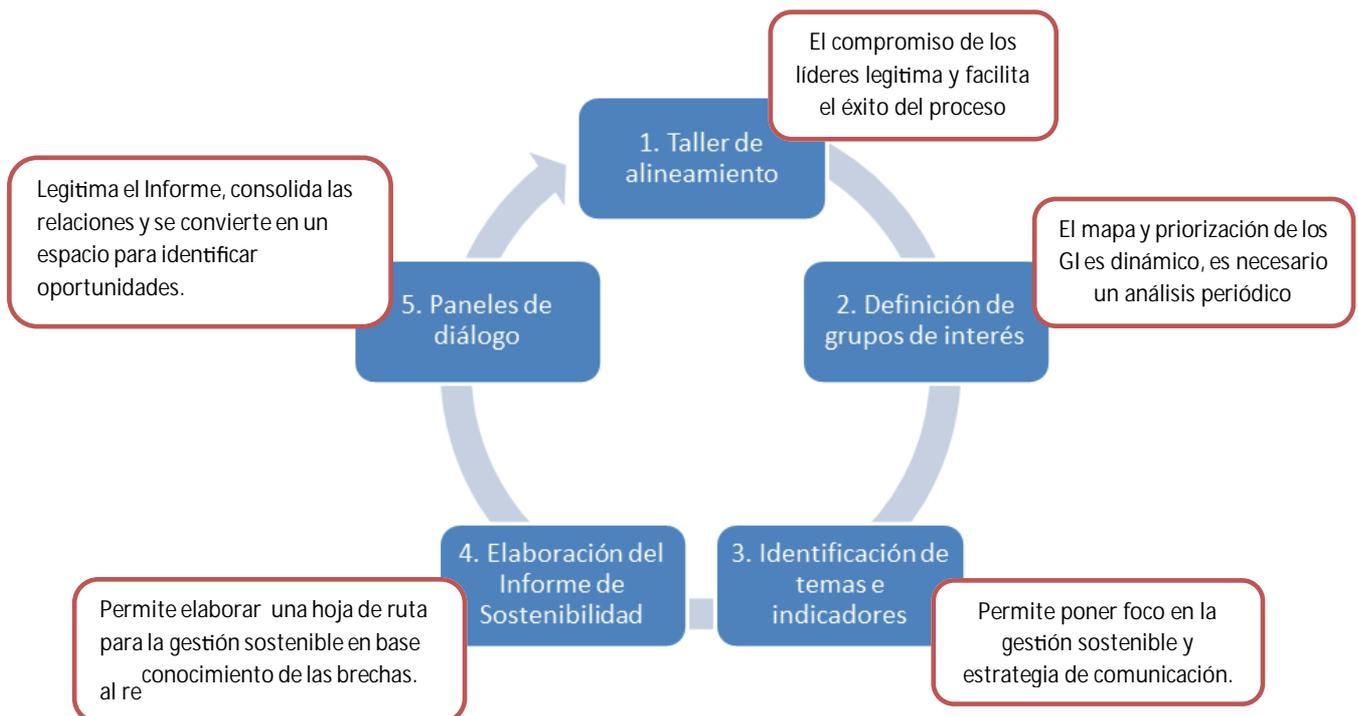
Por otro lado, es vital reconocer a los grupos de interés, su importancia y expectativas. Recordemos que nuestro entorno es dinámico, por lo que nuestra estrategia y plan de acciones deben adaptarse rápidamente a los cambios.

A partir de este ejercicio tendremos un conocimiento e información más sólidos para priorizar los temas a trabajar y definir los indicadores precisos a reportar, es decir, sólo aquellos que me generan valor como organización en base al involucramiento de los grupos de interés, que es justamente uno los principios de la GRI: la materialidad.

El reporte como tal nos permitirá conocer la etapa de gestión en la que nos encontramos, las fortalezas y debilidades así como las oportunidades para consolidar nuestra gestión sostenible. Asimismo, a partir del conocimiento de los intereses del público podremos definir de manera asertiva cuál es la mejor forma de comunicarnos y relacionarnos con ellos.

Finalmente, este proceso tiene que pasar por una retroalimentación de los representantes de las principales partes interesadas. De esta manera legitimamos el Informe de Sostenibilidad, recogemos sugerencias para fortalecer nuestra gestión y comunicación, y fortalecemos el stakeholder engagement.

El valor estratégico del reporting



¿Qué hacer frente a consumidores cada vez más críticos?

Al preguntar si las empresas son socialmente responsables existe una importante diferencia entre lo que creen los ejecutivos y lo que piensan los consumidores. A modo de ejemplo se puede citar una de las conclusiones del estudio de Forum Empresa, “El Estado de la RSE en América Latina 2011”*: los gerentes consideran que el sector económico más socialmente responsable es el “Multi marcas - retail”, mientras que los ciudadanos afirman justamente lo contrario.

parte de la estrategia de sus negocios.

La experta propone que las empresas se hagan cargo de los problemas de base para reducir las brechas de percepción, como por ejemplo: el gran vacío de información sobre lo que es la RSE y lo que hace la empresa en estos temas; las deficientes herramientas que usan las compañías para comunicar sus logros, cuyo foco están



“Es importante recordar que antes de hablar sobre los avances en temas de RSE”.

Según explica Celina Pagani-Tousignant, consultora y presidente de Normisur International, esas brechas tienen diversas explicaciones: desde que los consumidores ignoran qué es la RSE y evalúan mal simplemente porque no saben de lo que están hablando; pasando por aquellos que algo saben, pero no tienen acceso a la información de las compañías; hasta el grupo de los consumidores críticos que dominan los conceptos de la RSE y vigilan las actividades empresariales, pero las consideran insuficientes.

En el otro lado de la balanza están los ejecutivos, que suelen autoevaluarse con demasiada generosidad cuando se les pregunta cómo está la RSE en sus compañías. Pagani-Tousignant piensa que son pocos los ejecutivos en Latinoamérica que han desarrollado un pensamiento crítico y están dispuestos a realizar cambios culturales internos y esfuerzos reales para que la RSE sea

en audiencias reducidas y específicas; y de la costumbre de no utilizar canales de comunicación directos para explicar lo que hacen en el área de la Responsabilidad Social.

Celina Pagani-Tousignant

¿Qué pueden hacer las empresas?

Celina Pagani-Tousignant considera que con el correr del tiempo la brecha se va a hacer más grande; por lo tanto, las compañías deben aprender a comunicar lo que hacen con transparencia e integridad, utilizando herramientas que lleguen a sus consumidores. Este es el gran reto que ellas tienen no solo en América Latina, sino que también en todo el mundo. La consultora afirma que: “Es importante recordar que antes de hablar sobre los avances en temas de RSE, la empresa debe implementar estrategias y programas para poder partir de una base sólida y crear lazos de confianza con los consumidores”.

Escrito por Andrés Covarrubias, Director de Comunicaciones Forum Empresa

* La investigación realizó una encuesta a más de 3200 consumidores y ejecutivos de América Latina entre julio y septiembre de 2011, en 17 países del continente. Estudio disponible en www.empresa.org

PROGRAMA DE EDUCACIÓN VOLCAN LUDICUS



Desde el 25 de agosto último, Volcan Compañía Minera S.A.A. viene ejecutando en el ámbito del valle Chancay, provincia de Huaral, Lima, el Programa Volcan Ludicus con el objetivo de mejorar la calidad educativa de los niños (as) y jóvenes de las comunidades campesinas ubicadas en las zonas de influencia de las centrales hidroeléctricas y proyectos hidroenergéticos, de la Empresa Administradora Chungar SAC. perteneciente a dicho holding minero.

Beneficiarios

Los beneficiarios directos de este innovador programa son los niños (as) y jóvenes estudiantes, así como los docentes de los niveles inicial, primaria y secundaria de las comunidades de San Miguel de Vichaycocha, Santa Cruz de Andamarca, Santa Catalina, San José de Baños, Pacaraos, Viscas, Ravira, Chauca y Coto.

Componentes del Programa

Una didáctica para Hoy:

Capacitación en técnicas de uso de materiales didácticos y su implementación en el dictado de clases, con la participación de los docentes

de las instituciones educativas de las comunidades de influencia directa de las centrales hidroeléctricas y proyectos hidroenergéticos. Se ha logrado capacitar a más de 50 docentes de las comunidades de la zona altoandina en Huaral, habiendo participado también, por la dinámica de la capacitación de Pirca, Acos y Carac, así como de las ciudades de Huaral y Chancay.

Donación de Materiales Didácticos:

Complementando la capacitación de los docentes en “Una didáctica para hoy” se realizó la donación de material didáctico a las Instituciones Educativas del Programa de Educación de modo que los docentes traduzcan a la práctica lo aprendido en la capacitación, en el dictado de sus clases curriculares.

Concursos para alumnos y docentes

Con el propósito de incentivar la participación de los beneficiarios del programa se realizaron los concursos: Dibujo “Mi comunidad con Volcan”, Didáctica Creativa y Pasacalles y Gymkanas

El jurado calificador del concurso de Pasacalles, estuvo integrado por el Ing.

Juan Carlos Guzmán, Jefe de Relaciones Comunitarias del Valle Huaral, el Ing Óscar Casariego, Jefe de Contratos de Proyectos Hidroenergéticos y la Lic. Rosario Vento, Consultora Educativa del Programa Volcan Ludicus, quienes evaluaron aspectos concernientes al recorrido, vestimenta y compromiso de participación de los concursantes y dieron como ganadores con el primer puesto a la Comunidad Campesina de Viscas que se adjudicó un proyector multimedia, un écran y un estandarte de Volcan Ludicus 2012. El segundo lugar fue para la Comunidad Campesina de San José de Baños premiada con un estandarte y un televisor de 40 pulgadas y el tercer puesto fue para la Comunidad Campesina San Miguel de Vichaycocha, que se hizo acreedora de un estandarte y una impresora multifuncional. Al final de la jornada, los dirigentes comunales, padres de familia, profesores y estudiantes destacaron el compromiso de Volcan Compañía Minera S.A.A para promover y apoyar la óptima educación de los niños (as) y jóvenes del Perú profundo, que es la base del desarrollo de nuestro país con inclusión social.

Conexión RS

Como consumidores, tenemos una responsabilidad, más aun el poder de influir en la economía. Un consumo conciente y responsable, orientado al desarrollo de actividades positivas para la naturaleza y el entorno social es dar un gran paso. Pero sobre todo un instrumento decisivo de persuasión frente al mercado. Estas son las opiniones que se pudo recoger de las redes sociales en diversas fuentes sobre consumo razonable.



CRISTINA MARÍ SANZ
COMPRAS O TE COMPRAN? El consumo responsable se basa en las pautas de las 4 "C": conocer, comprender, comparar y consumir con el objeto de llegar a ser consumidores conscientes, críticos, solidarios y responsables.

FERNANDO CÁCERES Entre los más fumadores están Argentina 1042 per cápita, China 1711 per cápita, USA 1028, y Rusia 2786. El Perú con 137 per cápita es uno de los menos fumadores del globo. Bien ahí!

SERGE LATOUCHE aboga por reducir los honorarios laborales y compartir el trabajo. "Además, podríamos crear muchos puestos de trabajo y comer mucho mejor, y más sano, cultivando productos locales, transformando la agroindustria", apunta. ¿Volver al campo? "Volver a la naturaleza. Eso no significa vivir como nuestros ancestros. Tengo amigos que se han marchado al campo y están conectados con el ordenador. No tienes por qué renunciar a todo. Pero no es razonable que solo el 3% de la población viva de la tierra en los países occidentales. No tiene sentido que los yogures que llegan a nuestra nevera hayan recorrido 9.000 kilómetros. Hay que relocalizar en vez de externalizar".

Mar Calderón GCtv @CalderonGCtv
 RT @GranConsumoTv: El índice de confianza de los #consumidores españoles es el más bajo del mundo <http://fb.me/2kYsVvLpZ>

Federico Gaona @fedegaona89
 RT @mass_publicidad: Los #Consumidores tienden a investigar más antes de comprar. <http://bit.ly/SxwVZf> @Cthyllah @MoniEnciso@sadybutterfly



Gema Minayo López @gminayolopez
 Los #consumidores no adquieren su marca favorita en el 42% de las #compras

Pedro Rodríguez @Pedro7Rodriguez
 MT @Mknews_es: ¿Qué tipo de consumidor eres? 6 tipos: desde oportunista aventurero al buscador de calidad <http://shar.es/cz0UJ> #consumidores

Pedro G.
 Profesional Freelance en Madrid y alrededores, España Sabemos algo de la carne que consumimos? Estupendo artículo acerca de las tendencias de consumo y la opacidad de la industria agroalimentaria

Hermes Ruiz
 Optimismo y Soluciones WOW at Green Citizen Foundation Colombia
 Empaques de Tetra Brick como aislante doméstico
 Brasil, tierra de contrastes sociales y de carnaval, esta vez nos sorprende con una idea tan simple, que parece mentira que no haya sido aplicada antes: el uso de empaques de Tetra Brick como aislante doméstico

Gabriel Q.
 Developing projects at AIESEC Ecuador
 La iniciativa de cambiar la forma de tratar al mundo no solo es de ecologistas emprendedores, sino también de autoridades comprometidas...
 Electricidad a partir del biogas de los desechos | El Mercurio de Cuenca – Noticias de Cuenca Ecuador elmercurio.com.ec
 Calificado por Valeria Villavicencio, gerente de la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca, (EMAC EP), hoy se firmarán los estatutos de creación de una empresa de economía mixta, con el consorcio holandés BGP Engineers...

Escribe tus comentarios a través de nuestras redes sociales, ubícanos en:
Facebook: Revista Stakeholders
Twitter: @StakeholdersRS
LinkedIn: Stakeholders Revista RS



¡61,796 emprendedoras peruanas capacitadas!



Aprenda Instituto de la Microempresa -responsable del diseño y dictado de SALTA- felicita a las 61,796 mujeres peruanas participantes de la primera y segunda etapa de este programa de capacitación empresarial pionero en América Latina.

Agradece, de igual forma, la confianza de las instituciones de microfinanzas del Perú que participaron como co-organizadoras de los talleres diseñados para mejorar las habilidades de las mujeres emprendedoras clientes de sus entidades financieras.

SALTA tiene por meta capacitar gratuitamente a 100,000 mujeres emprendedoras clientes de las instituciones de microfinanzas en Perú hasta el año 2013. Si usted pertenece a una institución que desea acceder a este programa escriba a info@mujereseempreendedoras.org.pe.

SALTA es un componente del proyecto "Fortalecimiento de la capacidad empresarial de la mujer en Perú" financiado por:

Con la asistencia técnica de:





Rafael
Valencia-
Dongo C.

Presidente
ONG FADRE
fadre@fadre.org.pe

¿De dónde proviene la capacidad de arrastre de los líderes opositores a la inversión?

En el artículo anterior, se explicó la caracterización de los líderes opositores a los Proyectos Social y Ambientalmente Amigables (PROSOCAMBA)* entre los que figuran:

1. Los Legítimamente preocupados.- Por su agua, animales, contaminación, etc.
2. Los Pecuniarios.- Los que hacen del conflicto su negocio.
3. Los Surfistas.- No están en contra de la inversión, pero no están dispuestos a sacrificar su capital político. Sí la ola está en contra de la misma tomarán su tabla de surf y correrán sobre la ola anti inversión y viceversa.
4. Los Ideológicos.- No creen en el sector privado como motor del desarrollo, son nacionalistas y estatistas.

Identificado ya el tipo de líder, es posible encontrar algunas similitudes en su modo de actuar, de modo que a través de los hechos pasados y adecuada categorización, nos permita predecir su comportamiento a través del uso de inteligencia predictiva.

Hoy en día, los líderes según la caracterización son modelos a seguir por la comunidad y practican la política como una de las expresiones más altas de la caridad. Como se recuerda hay importantes esfuerzos para rehabilitar la política como un espacio para el servicio en la búsqueda del bien común y la justicia social. Hay que tomar en cuenta que no se objeta en absoluto la búsqueda del poder, la política y el

poder son consustanciales, no se puede practicar una sin lo otro. La política en buena cuenta es el uso del poder para servir.

Una vez explicado las definiciones formales del liderazgo y la política es importante revisar el comportamiento de vida de los líderes opositores a los Proyectos Social y Ambientalmente Amigables (PROSOCAMBA), veamos así por ejemplo algunos curriculum de ellos:

- Santos y Saavedra (Conflicto Conga)
- Pepe Julio (Conflicto Tía María)
- Aduviri (Conflicto Puno)

Sorprendentemente encontraremos que en algunos de estos personajes bajo el análisis, más que por currículum encontraremos prontuarios.

¿Cómo pueden estos hombres con vidas tan aparentemente disímiles de la búsqueda del bien común y que están tan alejados de valores como la caridad y la justicia social, controlar y conquistar a miles de ciudadanos de las comunidades, distritos y regiones enteras?

Definitivamente no ha sido su trayectoria de vida abnegada y caritativa la que atrae a sus miles de seguidores, ¿Quizá ha sido la fuerza de su verbo y su capacidad de comunicación la que convoca cual Mesías a las multitudes a escucharlo luego a seguirlos? ¿Quizá su atractivo personal el secreto de su fuerza de talismán? ¿Quizá sea la fuerza de arrastre de su propuesta para liquidar con la pobreza local? ¿Quizá sea la falta de confianza en las ofertas de

los PROSOCAMBA? ¿Quizá sea el arrastre de sus propuestas de desarrollo, lo que le permite al ciudadano materializar una visión positiva y optimista del futuro? ¿Quizá sea que los ciudadanos deseen voluntariamente perpetuar su pobreza a cambio de seguir viviendo en edenes no contactados?

Creo que desafortunadamente no se trata de un esfuerzo o mérito individual ni el deseo de las comunidades de permanecer voluntariamente en la pobreza idílica; son más bien la aplicación y socorro de metodologías muy bien estudiadas, analizadas, probadas y aplicadas en un sin número de oportunidades alrededor del mundo. El análisis de las mismas permitiría poner en evidencia que las técnicas para lograr contar con la voluntad de miles de seguidores es debido al uso de métodos nada santos:

1. Uso de Psicología Social Comunitaria.- es particular es el uso del Síndrome de la Desesperanza Aprendida. Este aparece con enorme fuerza en aquellas personas que nacen en medio de situaciones de pobreza y marginalidad del sistema, en donde son tan escasos los medios para salir de la misma que casi todos los esfuerzos o intentos terminan en un nuevo fracaso y desilusión. Es síntoma de la presencia del síndrome, ligar la pobreza y el atraso a la mala suerte, a la voluntad de Dios y a la ausencia de Estado; el ciudadano se siente incapaz de abandonar su círculo destructivo. El ciudadano con el Síndrome, adopta la

convicción de que no es posible modificar la realidad, las cosas se quedarán como están “No vale la pena hacer algo, por que haga lo que haga nada cambiará”.

Los líderes opuestos a los PROSOCAMBA están entrenados para reconocer la presencia del Síndrome de la Desesperanza Aprendida y usarla para conducir a las masas, casi como ovejas al matadero. Una herramienta usada con mucha eficacia son los afamados psicossociales.

2. El Uso del Miedo.- Es clásico los mensajes indiscriminados que la mina contaminará el agua o secará la vertiente. No hay que olvidar que los ciudadanos reaccionan más que al amor, al miedo y entregan su voluntad a los opositores antisistemas para que los protejan con su fuerza y seguridad.

3. El Uso de la Intimidación.- Sí el ciudadano generalmente rural, pese a la instalación adquirida o impuesta por el Síndrome de Desesperanza Aprendida y el uso del miedo aún continua expresando su complacencia con los PROSOCAMBA, entonces el uso de la fuerza comienza a funcionar como medida alternativa. Así los líderes opuestos a los proyectos han capturado organizaciones tradicionales como las Rondas Campesinas, Sindicato de Maestros y otros para amenazar físicamente a los ciudadanos que no se

sometan a sus designios incluidos a las propias fuerzas locales del orden tales como jueces, fiscales u otros.

4. Uso de la Propaganda.- Los líderes opuestos a los PROSOCAMBA hábilmente usan todas las herramientas de la propaganda, así por ejemplo están entrenados para convertir cualquier consecuencia positiva en aprendizajes negativos, más recursos en la comunidad, entonces más prostitución y con estos mensajes golpean a través de la repetición subliminalmente la mente de los ciudadanos.

5. Formación de Militantes.- Las organizaciones sociales sirven en muchos casos para incubar la formación de militantes que constituyen una base social antisistema poderosa. Así algunas bases del SUTEP, CONARE y Rondas

campesinas han sido copadas para generar adoctrinamiento al estilo de las viejas revoluciones.

6. Uso intensivo de las Redes Sociales.- El mundo online es una maravillosa experiencia de comunicación pero también es usada como una herramienta para denigrar, manchar reputaciones y generar psicossociales. Frente a los métodos usados por los opositores de los PROSOCAMBA el Estado, las empresas y la sociedad en su conjunto tienen que responder con inteligencia, capacidad y adecuada metodología. ¿Lo están haciendo? El espacio de la revista no da para más, seguiremos con el tema.

***Prosocamba: Proyectos Social y Ambientalmente Amigables**

¿Cómo pueden estos hombres con vidas tan aparentemente disímiles de la búsqueda del bien común y que están tan alejados de valores como la caridad y la justicia social, controlar y conquistar a miles de ciudadanos de las comunidades, distritos y regiones enteras?



Walter Aduviri Calizaya, líder de las revueltas en Puno



Paula
Álvarez

Senior
Manager de
Deloitte &
Touche

Comunicación estratégica de la RSE

Debido a los vertiginosos cambios en la forma de hacer negocios impulsados por la tecnología, comunicaciones, crisis financieras, entre otros, los Directorios están siendo sometidos a nuevos retos. Igualmente, todos estos cambios también generan nuevas exigencias de organismos regulatorios y adicionalmente los accionistas les demandan un mejor desempeño.

Dado todo este contexto, una pregunta válida sería si los Directorios de las empresas del están preparadas para enfrentar todos estos nuevos escenarios.

Es natural pensar que los Directorios, deben realizar evaluaciones periódicas en un marco de medición de desempeño con el fin de tomar acciones correctivas y entrar en un proceso de cambio continuo. Las evaluaciones periódicas resultan necesarias para mejorar los procesos, optimizar la gestión, trabajar de forma más eficiente, como así también tomar decisiones sobre la importancia de un director adicional

“Las evaluaciones deberían ser integrales, abarcando temas como actuación del Directorio, generación de resultados para la empresa, mejora de procesos, actualización y capacitación en temas actuales y de relevancia de los miembros”.

experto en algún tema relevante para la organización.

Estas evaluaciones permitirán entender mejor los requisitos y habilidades que un Directorio debe tener para hacer una eficiente gestión en este mundo globalizado, con las exigencias actuales. También es importante en el caso de Directorios superiores a cinco integrantes, que estas evaluaciones nos den un feedback acerca de la interacción y comunicación de los respectivos miembros.

“...los Directorios, deben realizar evaluaciones periódicas en un marco de medición de desempeño con el fin de tomar acciones correctivas y entrar en un proceso de cambio continuo”.

Existen distintos métodos para realizar evaluaciones de los Directorios. El más utilizado es el de los cuestionarios de autoevaluación.

Las evaluaciones deberían ser integrales, abarcando temas como actuación del Directorio, generación de resultados

para la empresa, mejora de procesos, actualización y capacitación en temas actuales y de relevancia de los miembros. Un punto importante que se debe evaluar también es el nivel de satisfacción de los accionistas respecto al trabajo del Directorio y la administración.

En la actualidad encontramos que, a pesar de que la evaluación del Directorio es un elemento importante del gobierno corporativo y asociado definitivamente a las buenas prácticas,

no está ampliamente implementado. Esto se debe principalmente a la complejidad política asociada muchas veces a las juntas de directores, como así también el nivel de madurez de la organización. Es muy probable que pese a esta complejidad, este sea uno de los aspectos que comenzará a desarrollarse y cambiar en los próximos años. Asimismo, se comienza a vislumbrar que empezará puntualmente por autoevaluaciones y/o evaluaciones a nivel de los comités individuales. Estas evaluaciones permitirán acercar mejorar la gestión de la junta directiva y en consecuencia de la organización.



Rafael
Sáenz Raez

Gerente
de Asuntos
Externos de
Gold Fields La
Cima

Gold Fields La Cima: Código de ética que construye una cultura organizacional



GOLD FIELDS

Gold Fields La Cima, empresa dedicada a la minería sostenible, ha cumplido cuatro años desde el inicio de sus operaciones y durante este tiempo, está demostrando contar con una sólida base corporativa; incorporando en sus políticas y procedimientos, el compromiso con las prácticas de Buen Gobierno Corporativo como elementos claves para la gestión de la compañía.

Por ello, se han implementado mecanismos formales que garantizan que los valores corporativos de la compañía se reflejen en el trabajo diario de los colaboradores.

En ese sentido, Gold Fields La Cima cuenta con un Código de Ética que rige para todos los colaboradores, directores, ejecutivos, contratistas, proveedores y clientes; teniendo como principal fundamento fortalecer la cultura organizacional y los valores corporativos, incorporando en su modelo de negocio un comportamiento ético y equitativo.

Este Código de Ética formaliza aspectos como la justicia y la integridad en los tratos comerciales, respeto a los derechos humanos y a la dignidad de todos los colaboradores, así como la adhesión a los estándares de honestidad, de gobierno corporativo y a las leyes que correspondan.

Asimismo, establece lineamientos

específicos frente a situaciones de conflicto de intereses, trato de la información confidencial, aceptación de obsequios y cortesías, utilización de bienes y servicios de la compañía, jornada laboral y vacaciones, así como el reporte de conductas no éticas, entre otros.

De acuerdo a los principios que rigen en el Código de Ética, se cuenta con una Línea gratuita en la que cualquier persona, sea o no colaborador de la

compañía, puede llamar para denunciar una conducta no ética. Todas las denuncias recibidas son registradas y después de ser investigadas, son respondidas al denunciante a través de una empresa externa, garantizándose el anonimato de los denunciantes.

Asimismo, Gold Fields La Cima asume una Política Antifraude con la finalidad de prevenir el riesgo que se cometan actos fraudulentos y/o de corrupción al interior

de la empresa.

Es importante resaltar que el Código de Ética establece una Declaración de Política de Derechos Humanos como la base de su cultura organizacional, que define el respeto por los derechos humanos y dignidad de todos los integrantes de la empresa.

Estos mecanismos reafirman el compromiso de Gold Fields por continuar con sus prácticas de Buen

“...el Código de Ética establece una Declaración de Política de Derechos Humanos como la base de su cultura organizacional, que define el respeto por los derechos humanos y dignidad de todos los integrantes de la empresa”.

Gobierno Corporativo, a través de un conjunto de principios de transparencia, confianza, responsabilidad social e integridad de la información.





Ana
María
Vidal C.

Abogada,
MBA y DBA
© Pontificia
Universidad
Católica del Perú

El Derecho a La Consulta Previa a los Pueblos Indígenas u Originarios

El derecho a consulta es la facultad de los pueblos indígenas a ser consultados por parte del Estado-en forma previa-sobre las medidas legislativas o administrativas, que puedan afectar directamente sus derechos colectivos, como su existencia física, identidad cultural, calidad de vida o desarrollo, para alcanzar un acuerdo o consentimiento.

Estos pueblos son los titulares exclusivos del derecho a la consulta y se identifican de acuerdo a criterios objetivos tales como la descendencia directa de las poblaciones originarias del territorio nacional, estilos de vida y vínculos espirituales, así como instituciones sociales y costumbres propias, patrones culturales y modos de vida. Asimismo pueden ser identificados, conforme a un factor subjetivo, relacionado con la conciencia del grupo colectivo de poseer una identidad indígena u originaria.

Identificación de las medidas y de los pueblos

Las entidades estatales deberán identificar las propuestas de medidas que tienen relación y puedan afectar directamente a los derechos colectivos de los pueblos, lo que comprende también la identificación de los mismos. Asimismo, las instituciones

representativas de los pueblos son quienes pueden solicitar la aplicación del proceso de consulta, remitiendo el petitorio a la entidad estatal promotora de la medida quien evaluará la procedencia del petitorio.

Si la entidad estatal pertenece al Poder Ejecutivo y desestima el pedido, el acto puede ser impugnado ante el Vice Ministerio de Interculturalidad del Ministerio de Cultura, como órgano técnico especializado en materia indígena. Finalmente, se puede recurrir ante los órganos jurisdiccionales

poner las medidas en conocimiento de las instituciones representativas mediante métodos y procedimientos culturalmente adecuados. Es así que las entidades deben brindar información a los agentes involucrados desde el inicio del proceso y con la debida anticipación sobre los motivos, implicancias y consecuencias de la medida.

Las organizaciones de los pueblos deben contar con un plazo razonable para realizar un análisis sobre los alcances e incidencias de las medidas. Luego en el proceso de diálogo entre representantes del Estado y representantes de los pueblos se realizará sobre los fundamentos y consecuencias de las medidas respecto al ejercicio de los derechos colectivos de los pueblos; las opiniones deberán quedar sentadas en un acta de consulta.



competentes, en caso de agotada la vía administrativa.

Publicidad e información de la medida legislativa o administrativa

Las entidades promotoras deben

un plazo razonable para realizar un análisis sobre los alcances e incidencias de las medidas.

Proceso de diálogo entre representantes del Estado y representantes de los

Evaluación interna en las organizaciones de los pueblos

Las organizaciones de los pueblos deben contar con

pueblos

El dialogo intercultural se realiza sobre los fundamentos y consecuencias de las medidas respecto al ejercicio de los derechos colectivos de los pueblos y las opiniones deberán quedar sentadas en un acta de consulta.

Decisión

Es importante señalar que la decisión final sobre la aprobación motivada de la consulta corresponde a la entidad estatal, siendo vinculante, obligatorio y exigible en sede administrativa y judicial e implica la evaluación de los puntos de vista, sugerencias y recomendaciones planteadas por las partes durante el proceso de diálogo y el análisis de las consecuencias que la adopción de una medida vaya a ocasionar.

Si no se alcanza un acuerdo corresponde a las entidades adoptar las medidas necesarias para garantizar los derechos colectivos de los pueblos.

El proceso de consulta debe contar con las siguientes etapas del gráfico 1

¿Quiénes son los pueblos indígenas y quienes no? Por lo tanto ¿Quiénes deben ser los consultados?

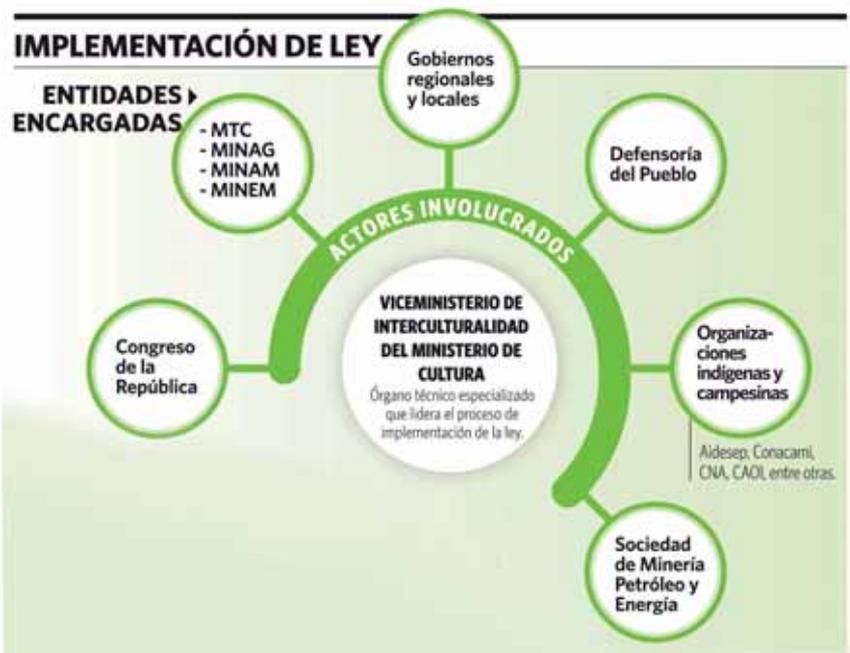
Los pueblos indígenas están definidos en el Convenio 169 y en la Ley de consulta previa, en cada caso se aplicarán:

a) Criterios objetivos: los pueblos originarios, con tradiciones pre hispánicas anteriores a la formación del Estado nacional.

b) Criterios subjetivos: auto identificación de los propios pueblos como indígenas, incluyendo comunidades campesinas, comunidades nativas y otras formas de organización social en ámbitos rurales andinos y amazónicos.

¿Qué instancia del Estado será la encargada del proceso de consulta y que otras dependencias participarán?

a) El Vice ministerio de Interculturalidad en el Ministerio de Cultura es la instancia encargada de reglamentar la ley de consulta previa y precisar las instancias



sectoriales que realizarán los procesos de consulta.

b) En cada poder del Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Así como en cada sector del Ejecutivo: Energía y Minas, Agricultura, etc. y en los niveles descentralizados: Gobiernos Regionales y Locales, se designarán las materias a consultar, las competencias y las dependencias encargadas de realizar las consultas previas.

¿Qué casos / proyectos o similares son consultados?

Deberán ser consultadas todas las medidas y decisiones administrativas y legislativas del Estado que puedan afectar -positiva o negativamente- a los pueblos indígenas

Los procesos de consulta ¿Cómo son, son iguales para todos los sectores y subsectores?

Los procesos deberán seguir normas generales comunes y normas sectoriales específicas, de acuerdo a los reglamentos de la Ley de consulta previa.

¿Qué implica un acuerdo o consentimiento como resultado de la consulta?

Un acuerdo será uno de los resultados posibles del proceso de consulta, puede terminar en una falta de acuerdo, lo cual implica que el Estado asume la responsabilidad de tomar la decisión administrativa previo acuerdo o considerando el desacuerdo con los pueblos indígenas.

¿Cómo se define e identifica una organización representativa de los pueblos consultados?

El Reglamento de la Ley precisará la forma de identificación de cuáles son las organizaciones representativas de los pueblos indígenas a ser consultados. Se prevé la aplicación de criterios objetivos y subjetivos para su identificación.

Los recursos, procesos, para las consultas vs. los tiempos que implicarán para proyectos la consulta.

Los recursos, procesos y tiempos serán establecidos por los reglamentos de la ley de consulta y cada entidad del estado deberá asegurar que cuenta con los mismos para aplicar la ley.

PERÚ 2021 PRESENTA EL PRIMER PORTAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PAÍS



La responsabilidad social es una de los temas más preponderantes de los últimos tiempos, en la cual organizaciones interesadas comienzan a incluirse. Sin embargo, para lograr el avance de la RS es necesaria su difusión empleando Web 2.0, las redes sociales y blogs para hacer de conocimiento público los contenidos, experiencias y opiniones sobre la RS.

Perú 2021 ve la necesidad de crear el Primer Portal de Responsabilidad Social del país. Un centro de gravedad de RS, donde las personas podrán enterarse qué proyectos están trabajando las empresas accediendo a un banco de casos, en el cual tendrán la oportunidad de comentarlos y calificarlos, afirma Luis Torres Mariscal, Director de Perú 2021, Ingeniero de Sistemas de la Universidad de Lima y MBA de la Universidad de Harvard.

“Al ser una plataforma interactiva que contiene toda la información relacionada a la RS en el país, disminuirémos las brechas de comunicación entre las empresas, organizaciones sociales y la sociedad en general, creando una relación positiva con sus públicos mediante la disposición de información detallada de cada uno de sus proyectos de RS. Por otro lado, el Portal también servirá como una fuente de estudio permanente para los universitarios e investigadores interesados en el tema. La investigación será mucho más fácil y más detallada” sostiene.

Luis Torres, Director de Perú 2021, considera que todas las secciones del Portal son interesantes y de gran utilidad. Sin embargo, sugiere que el usuario debe visitar la sección de Proyectos de Responsabilidad Social, donde se encontrará una base de datos de empresas que trabajan en RS en el país. “En esta sección se podrá realizar una búsqueda rápida y sencilla acerca de los proyectos de Responsabilidad Social que aparecen en el Portal. Estos proyectos se buscarán según el rubro, la empresa, región, temas y grupos de interés; e incluso se podrá cruzar información dependiendo de lo que se quiera analizar. Por otro lado, también podrán descargar el proyecto, otorgar calificación, comentar el contenido, recomendar lectura a través de las redes sociales, ver galerías de fotos y videos, entre otros” comenta Luis Torres, Director de Perú 2021.

Al compartir sus actividades de RS en el

Portal, las empresas podrán aprender, comparar y mejorar su gestión. Tendrán la oportunidad de exponer sus proyectos, políticas, reconocimientos y certificaciones. Asimismo, podrán buscar alianzas con esta información, ofreciendo así sus servicios. Otras compañías, podrán ver estos proyectos, los cuáles les servirán como benchmark para sus próximas gestiones y las organizaciones podrán presentar sus iniciativas, buscar alianzas y realizar nuevas acciones.

“Las empresas además podrán difundir los proyectos más importantes y exitosos de su organización, posicionarse como organización especializada en determinada problemática social, identificar nuevos socios en las empresas, convocar voluntarios y formar parte de la base de datos de organizaciones sociales de Perú 2021”

“Invitamos a todas las empresas que tengan proyectos de Responsabilidad Social y quieran difundirlos con sus diferentes grupos de interés y con la sociedad en general, puedan hacerlo a través del Portal”, concluye.

“Al ser una plataforma interactiva que contiene toda la información relacionada a la RS en el país, disminuirémos las brechas de comunicación entre las empresas, organizaciones sociales y la sociedad en general, creando una relación positiva con sus públicos mediante la disposición de información detallada de cada uno de sus proyectos de RS...”

ASOCIACIÓN “PERÚ VIVE BIEN” FOMENTARÁ HABITOS ALIMENTICIOS Y ESTILOS DE VIDA SALUDABLES

La desnutrición crónica en nuestro país es uno de los principales problemas originados por la ingesta inadecuada de alimentos. Diversos estudios han determinado que quienes la padecen no logran alcanzar el desarrollo físico y mental satisfactorio. Más de 425 mil niños peruanos menores de cinco años que sufren de este mal estarán en desventaja competitiva según las exigencias del mercado.

Por esta razón nace la Asociación “Perú Vive Bien” fundada por las diez principales empresas de alimentos y bebidas de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), que tiene por objetivo generar una mejor nutrición y conocimiento por parte de la población, especialmente en los niños, de los beneficios de un estilo de vida saludable y buenos hábitos alimenticios.

Como primera iniciativa, la Asociación ha decidido acoger y potenciar el programa “Crecer Bien”. Este programa de educación en nutrición e higiene, creado por Nestlé Perú en el 2008, cuenta con más de 5 años de comprobada efectividad y acogida por parte de la comunidad y ha beneficiado a más de 330 mil personas desde su creación. Crecer Bien viene siendo implementado en convenio con el Ministerio de Educación en 120 colegios de los distritos de San Juan de Lurigancho, el Agustino, Villa El Salvador y El Rímac.

El primer reto de esta Asociación, será llevar este programa a su máximo

alcance convirtiéndolo en una Cruzada Nacional por la Nutrición Infantil. Por ello, las empresas fundadoras se han agrupado en una Asociación que no solo gestionará los fondos necesarios para alcanzar sus metas, sino que también elaborará un Perfil Nutricional del país, para así poder enfocar adecuadamente los esfuerzos de la Asociación en otras iniciativas.

Crecer Bien utilizando estrategias innovadoras de enseñanza, que desarrolla en los niños y sus familias, hábitos saludables de nutrición e higiene. Cada aula participante en el programa recibe un kit básico de juegos como rompecabezas, memorias y libros para el docente y para cada uno de los estudiantes. Asimismo, Los padres y madres de familia participan del programa de capacitación recibiendo charlas de Nutrición e Higiene y una guía de educación nutricional, texto que los ayuda a desarrollar una alimentación balanceada en sus hogares.

La participación de los maestros y padres de familia es una clave básica para el éxito de este programa. Como ejemplo, se han ejecutado un total de 200 ferias gastronómicas Crecer Bien, a través de las cuales ellos han demostrado sus aprendizajes preparando recetas nutritivas y sabrosas, motivando el consumo de alimentos autóctonos y cereales andinos como la maca, el chocho y la quinua.

“Felicitó a las principales empresas de Alimentos y Bebidas del país por esta

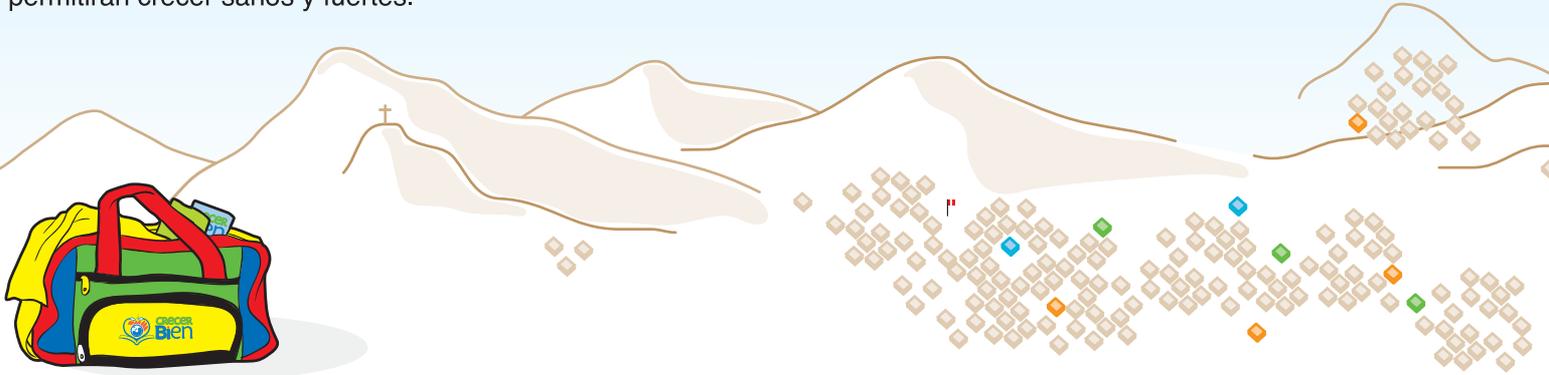
gran iniciativa que no tiene precedentes en la región. La conformación de esta Asociación es una demostración del compromiso que tiene la industria para mejorar la nutrición de los peruanos y promover adecuados hábitos de vida y alimentación, principalmente en los niños”, señaló Luis Salazar Steiger, presidente de la Sociedad Nacional de Industrias.

**Asociación “Perú Vive Bien”
Está conformada por: Alicorp,
Ajeper, Coca-Cola del Perú,
Corporación Lindley, Gloria,
KraftFoods, Laive, San
Fernando, Pepsico y Nestlé
Perú.**

**Crecer Bien, fue
implementando por
Nestlé Perú desde el 2008,
principalmente en Lima y
desde ahora será liderado por
la Asociación “Perú Vive Bien”,
buscando llevar el programa a
nivel nacional.**

Cruzada nacional por la nutrición

Las principales diez empresas del rubro alimentos y bebidas han unido sus esfuerzos por primera vez para contribuir, de una manera concreta a la disminución del problema de la malnutrición en el Perú. La nueva **ASOCIACIÓN PERÚ VIVE BIEN** asumirá el programa educación nutricional e higiene **CRECER BIEN**, que funciona desde 2008, y es una propuesta pedagógica que llega a niños entre los 3 y los 8 años asegurando hábitos de alimentación saludable que les permitirán crecer sanos y fuertes.

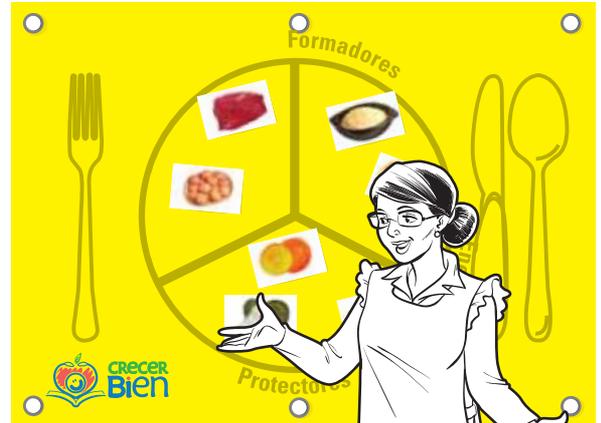


El Maletín Nutrirrico

Los materiales educativos de Crecer Bien son entregados en un maletín de vivos colores que despierta el interés de los alumnos. Contiene rompecabezas, guías para docentes, padres y madres; cuadernos de trabajo para niños, chalecos de brigadista y la pirámide nutricional.



Guía para padres. Es la gran innovación del proyecto. Permite que en familia descubran y aprendan sobre nutrición e higiene.



Franelógrafo. A través de 107 imágenes a todo color los alumnos descubren la gran variedad de los alimentos y aprenden a combinarlos para una óptima alimentación.

El círculo virtuoso

Este programa calcula que por cada niño atendido son cinco, en promedio, las personas beneficiarias. Este círculo está integrado por el escolar, sus padres, hermanos –mayores o menores– y el docente.



Chaleco brigadista nutritrico. El proyecto propone nombrar a brigadistas nutritricos, quienes durante la hora de la lonchera animan a sus compañeros a consumir alimentos nutritivos.



Cuadernos de trabajo. Presentan una serie de actividades para los alumnos que refuerzan de manera práctica, la enseñanza impartida por los docentes.

Rompecabezas. Con imágenes de alimentos autóctonos que estimulan la comprensión lectora y la producción de textos.



17.000

niños y niñas de inicial, 1° grado y 2° grado han mejorado su desarrollo a través de buenos hábitos alimenticios y de higiene.



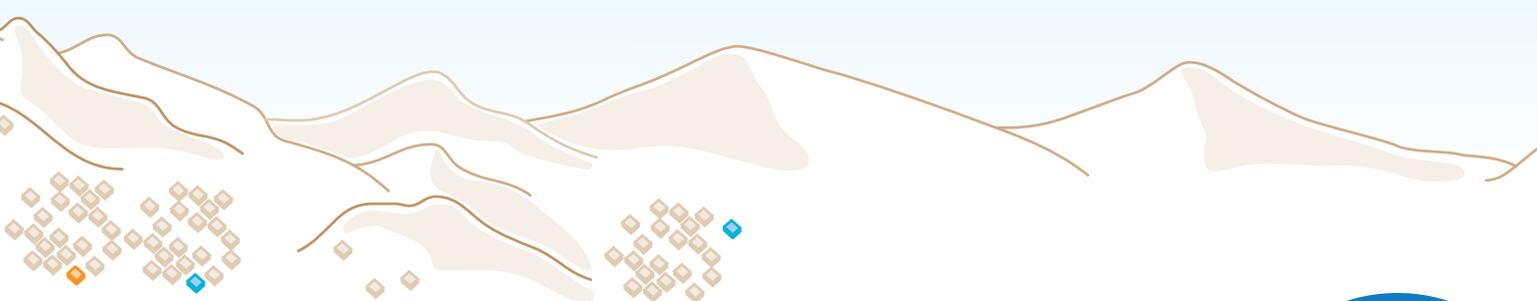
120

colegios donde ejecuta el programa. Se encuentran en San Juan del Lurigancho, el Agustino, Villa El Salvador y El Rímac, en Lima Metropolitana, y en otros puntos del país.

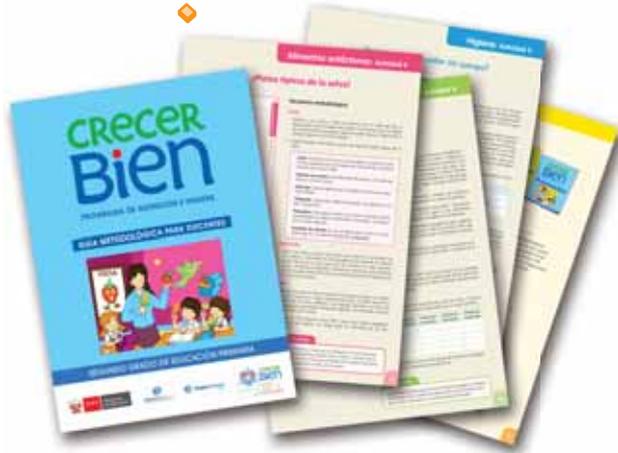


200

ferias gastronómicas, con la participación de padres y docentes, que incentivan la preparación de recetas novedosas y nutritivas en base a alimentos autóctonos.



Pirámide nutricional. Preside la Esquina de Crecer Bien en cada aula para que los niños la vean permanentemente y la recuerden.



Guía para docentes. Son un instrumento de gran utilidad porque sugieren nuevas ideas de actividades enmarcadas en el diseño de la curricula nacional (DCN).

332.690
personas beneficiadas en 5 años con hábitos de nutrición e higiene saludables.

La estrategia en el tiempo

Este programa, que nació en el 2008, se encuentra desarrollado y sistematizado, lo cual permitirá su rápida implementación y a la vez escalable para llegar a un mayor número de beneficiarios.

Objetivo: disminuir la malnutrición infantil

del 24% al 19%

25.000

Nestlé, en alianza con la Asociación Taller de los Niños y en colaboración con el Ministerio de Educación, lanza el programa Crecer Bien.

5.000 niños y niñas

2008



Un convenio con la ONG Ayuda en Acción permite implementar el programa en Cajamarca, Piura, La Libertad, Lambayeque e Ica.

2009



Nestlé firma un Convenio de Cooperación Interinstitucional con el Ministerio de Educación.

2010



Crecer Bien en TV Perú a través de un microespacio de 10 minutos dentro del programa "Haciendo Perú".



Se lanza la página web con materiales sobre nutrición e higiene para docentes y padres.



La empresa de Investigación de mercados DATUM realiza una investigación para consolidar los resultados.



Un convenio con la empresa Fenix Power permite expandir el programa en la zona de Chilca y Cañete.

2011



17.000 niños y niñas



El programa Crecer Bien llega a Huancavelica de la mano de Electroperú.



El programa Crecer Bien será implementado como una iniciativa de la Asociación Perú Vive Bien, integrada por las 10 principales empresas de alimentos y bebidas del país.

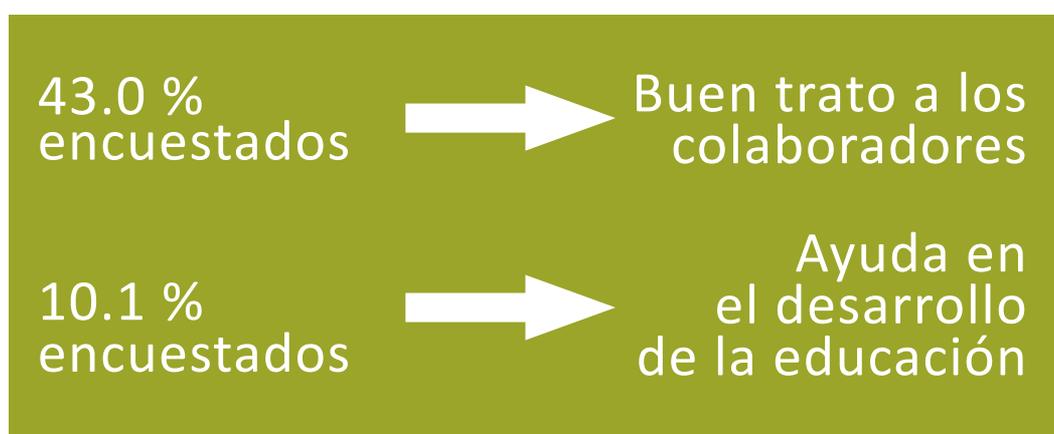
2012

Radar 2012

La empresa Datum Internacional a través del Radar de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) realizó por sexto año consecutivo una encuesta para conocer las opiniones y actitudes de los consumidores a nivel nacional en relación a la responsabilidad social que asume la empresa privada con cada uno de sus grupos de interés.

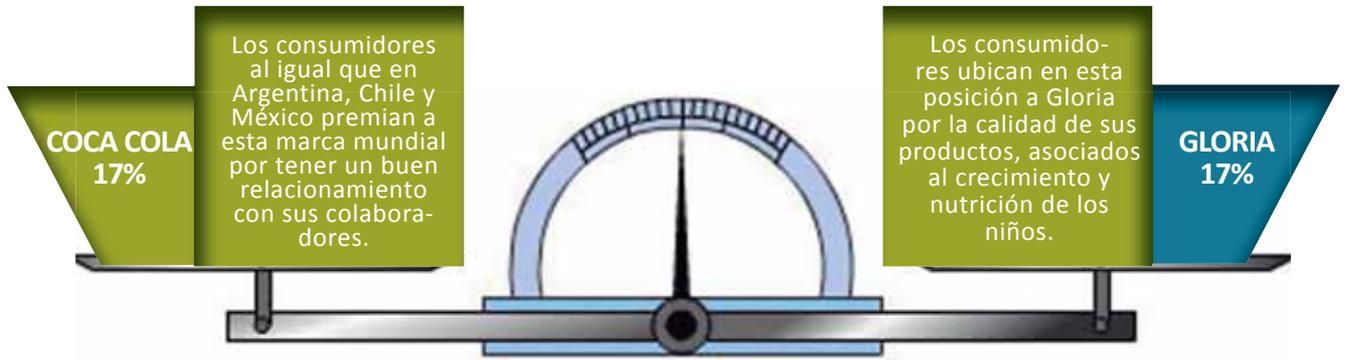
El estudio fue realizado entre diciembre de 2011 y febrero de 2012, con una muestra representativa de aproximadamente 1,000 adultos en cada uno de los 23 países participantes, mediante la técnica de la encuesta directa y personal, con un margen de error entre +/- 2,8 y un nivel de confianza del 95%.

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

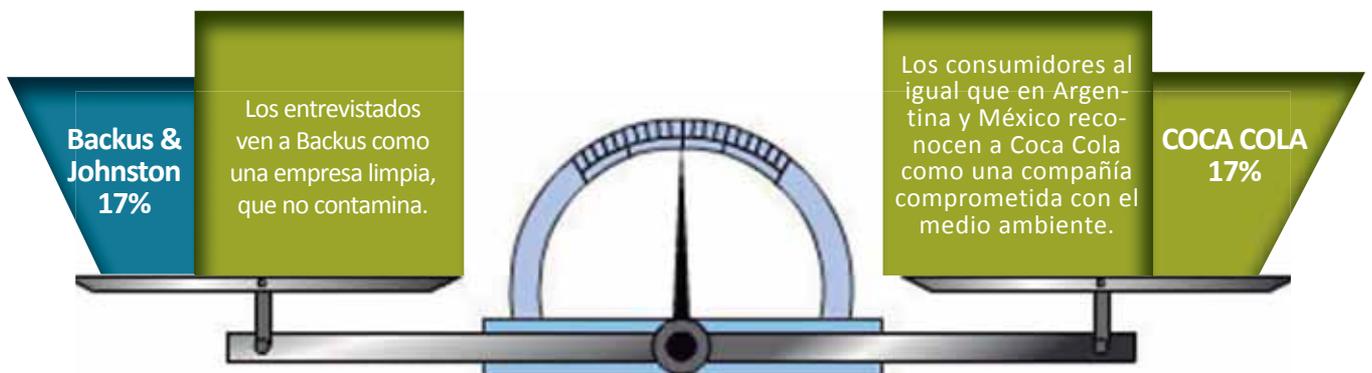


A nivel mundial, el 23% de los encuestados consideran que la empresa debería tener un buen trato con sus empleados para que consideren que tiene sentido de responsabilidad social. Este porcentaje en Perú es significativamente mayor, 43%, mientras que ayudar en el desarrollo de la población es mencionado por el 10.1% de los encuestados.

LOS MÁS Y MENOS RESPONSABLES EMPRESA SOCIALMENTE MÁS RESPONSABLE



EMPRESA MÁS RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE



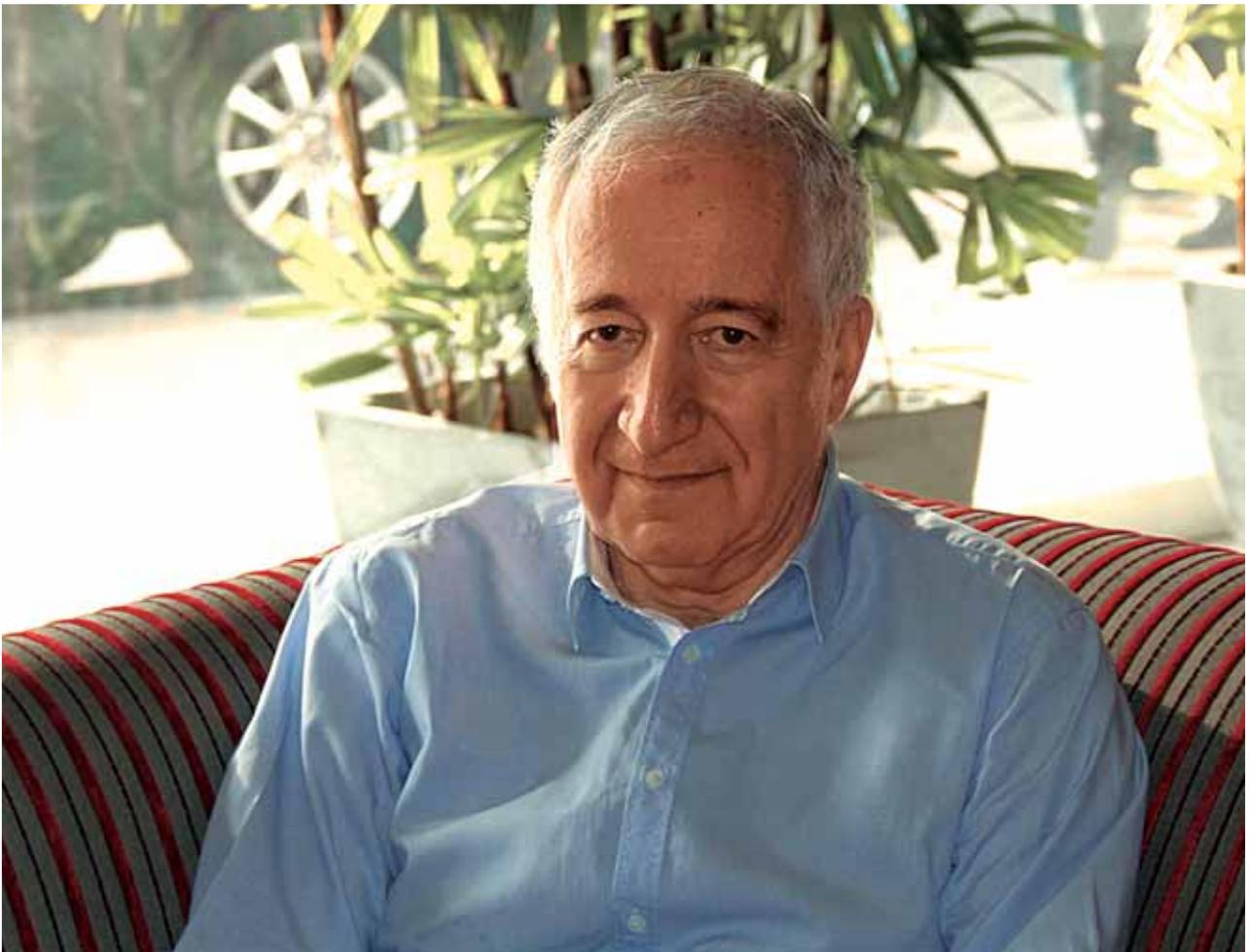
En muchos países, las empresas socialmente más responsables son las mismas que las empresas más responsables con el medio ambiente, ello sugiere que los consumidores confunden el término de responsabilidad social con el compromiso con el medio ambiente.



Urpi Torrado
Gerente general de Datum Internacional.

“Hoy nos encontramos con un consumidor más informado que antes, y con una sociedad peruana que ha progresado económicamente y que ha pasado de una condición de satisfacer sus necesidades básicas a darse ciertos lujos para buscar el producto de su elección y premiar con su compra a la empresa que es responsable. Una compañía responsable procurará que sus consumidores comprendan el significado de la responsabilidad social y no la confundan con actos de caridad o filantropía. Para alcanzar un nivel de madurez de la RS en nuestro país es fundamental que la empresa se comprometa con sus stakeholders y que los consumidores con su opción de compra premien o castiguen a la empresa que no cumpla con la RS”, destacó Urpi Torrado, gerente general de Datum Internacional.

Bernardo Kliksberg: Economías con rostro humano



A pesar del inusitado crecimiento económico de varios países de América Latina aun subsiste la pobreza y la desigualdad. Ante ello Bernardo Kliksberg, doctor en Economía y asesor de la ONU, UNICEF y OEA, establece que es necesario construir una economía con rostro humano para ello el rol del Estado debe ser más activo para proveer de los servicios básicos a las comunidades más pobres y marginadas. En cuanto la empresa privada debe incentivar la responsabilidad social para complementar los esfuerzos del sector público.

La empresa de hoy integra dentro de su gestión la responsabilidad social, ¿cree usted que es un hecho o falta para que se haga realidad?

En América Latina falta todavía para que sea una realidad. Según su relación con la RS, existen 3 tipos de empresa, primero las empresas marxistas que no tienen ningún interés en el entorno solo le interesa maximizar las ganancias en el corto plazo, es decir, están encerradas en sí mismas. Este tipo de empresas son la mayoría en América Latina. Ha surgido un grupo importante la empresa filantrópica, es una superación

Viviane Reding, para que el 40 por ciento de directorios europeos sean mujeres, a pesar de tener apoyo muy significativo, las grandes empresas rechazaron la propuesta. La equidad de género es una lucha que está en pie no solo en América Latina sino en todo el mundo.

En segundo lugar, una empresa con RS cuida la familia de sus empleados. En tercer orden, una compañía responsable le provee productos saludables y de buena calidad al consumidor. En cuarto lugar una empresa con RSE cuida el medio ambiente. En quinto lugar es

La empresa privada puede ser un aliado estratégico por ejemplo con el programa de lucha con el trabajo infantil de Telefónica de España, Pro – Niño, que llega a 300 mil niños pobres de América Latina. Este programa va a las escuelas más pobres, beca a los niños menores de 14 años para que reemplacen lo que ganan trabajando con la beca, además ayudan a sus familias y reconstruyen las escuelas, y los dota de tecnología informática avanzada. A través de este programa la empresa privada complementa las acciones de las políticas

“América Latina es el continente con mayor progreso en los últimos años, sin embargo actualmente cuenta con 180 millones de pobres por lo tanto a pesar del crecimiento económico sigue siendo el continente más desigual del planeta. De ninguna manera esta situación garantiza los derechos básicos entonces las políticas públicas son las llamadas a asumir la responsabilidad central. En este contexto, la empresa privada puede ser un aliado o un obstáculo”.

importante del marxismo porque de alguna manera presta atención a su entorno con acciones sociales puntuales, en respuesta a lo que emerge de la realidad como aportes a la cultura, etc. El grupo de empresas que han hecho quiebre en este estado son las que llamó empresas que hacen responsabilidad social empresarial.

Responsabilidad Social Empresarial no es un saludo a la bandera, son cosas muy concretas que deben medirse y rendirse cuentas. Según mi propuesta personal, RSE se debe centrar en 6 puntos muy concretos.

En primer lugar, una empresa socialmente responsable debe cuidar a sus colaboradores, a su vez debe brindarles buenos salarios, posibilidad de desarrollo y oportunidad de capacitación, además cero discriminación a la mujer. En América Latina las mujeres representan menos del 5 por ciento de los cargos directivos de una empresa. Ante esto existe una propuesta muy importante de la Vicepresidenta de la Comisión Europea,

transparente porque la información referente a la compañía es de libre acceso para todos los stakeholders. Y en sexto lugar, la RSE se produce cuando está presente en el rango más alto de la empresa, en las políticas orgánicas, no tan solo en el área especializada sino en todas las áreas se piensa como hacer RSE. En nuestro continente hay mucho que hacer para que el sector marxista pase a ser al sector filantrópico por lo menos.

Muchos creen que la responsabilidad social no debe sustituir al Estado más bien debe complementar los esfuerzos, ¿qué opina usted al respecto?

América Latina es el continente con mayor progreso en los últimos años, sin embargo actualmente cuenta con 180 millones de pobres por lo tanto a pesar del crecimiento económico sigue siendo el continente más desigual del planeta. De ninguna manera esta situación garantiza los derechos básicos entonces las políticas públicas son las llamadas a asumir la responsabilidad central. En este contexto, la empresa privada puede ser un aliado o un obstáculo.

públicas generadas desde el Estado.

¿Cuál es la responsabilidad social de cada uno de los ciudadanos?

El mundo hoy vive una de las mayores crisis económicas producto de los modelos neoliberales extremos que destruyen totalmente economías prósperas como la economía de España. Ante esta situación hace falta que desde los empresarios se genere un movimiento por la RSE. Una iniciativa importante es la que lidera Bill Gates acompañado de los empresarios más exitosos del planeta con el fin de hacer una autocrítica para mejorar los estándares éticos en todo sentido.

De otro lado, hace falta que los ciudadanos participen y exijan de manera más decisiva, al igual como lo hicieron para exigir cambios políticos en algún momento de su historia. Necesitamos ciudadanos que se movilicen si es necesario, como los estudiantes chilenos quienes han protagonizado la mayor rebelión social en la historia de Chile, después de la dictadura militar, con el único propósito

de exigir una educación para todos.

¿La responsabilidad social es clave para superar la pobreza y la desigualdad social?

Absolutamente sí. Las dos cifras fundamentales para medir si un país es desarrollado son, ¿Cuánto gasta del Producto Bruto Interno en Educación y Salud?, con estos indicadores se define si hay cobertura de salud y educación universal para empoderar a la población e insertarla al mercado laboral para que se convierta en un ciudadano crítico.

Si no hay salud, si no hay educación, no hay libertad real. Según la UNESCO no menos del 6 por ciento del Producto Bruto Interno debe destinarse a la educación, y no menos del 6 por ciento del Producto Bruto Interno debe destinarse a la salud, ello lo hace Costa Rica hace muchos años. Este país centroamericano hoy cuenta con la mayor esperanza de vida en América Latina superior a los Estados Unidos. En educación es uno de los países con más altos estándares esto le ha permitido ser el centro del turismo ecológico.

En el caso de Argentina ha dado un salto gigante hace 8 años con la presidente actual, Cristina Fernández. En los años 90, Argentina invertía el 3 por ciento del Producto Bruto Interno en educación, hoy con 5 por ciento del Producto Bruto Interno es líder absoluto en América Latina. Estas cifras se han expresado a nivel práctico ya que el 90 por ciento de los chicos argentinos entre los 13 y 17 años están en el aula escolar. En el Perú desafortunadamente como en otros países solo se gasta el 2 por ciento de salud y la misma cifra en educación.

La Organización Mundial de Salud (OMS) convocó a 60 economistas de primera línea para medir la tasa de retorno de la inversión y llegaron a la conclusión que salvo la educación no hay tasa más alta en el planeta, comparada con sectores

como la minería y la infraestructura. En salud, la tasa de retorno de un dólar invertido es el cien por ciento de retorno. Todos los países exitosos como Japón y Corea del Sur hicieron grandes inversiones en salud y educación como pre requisito de su crecimiento.

¿El Estado debe apostar por los más pobres del país?

Recuerdo el cierre de la campaña electoral del ex presidente de Brasil Lula da Silva, acompañado de un fabricante de camisetas, el cual decía apoyen a Lula porque él va a permitir que vendamos más camisetas que nunca. Un país con equidad e inclusión social favorece totalmente a la empresa y se vuelve totalmente atractivo para los inversores.

En Brasil tanto el ex presidente Lula da Silva, como la actual mandataria Dilma Rousseff priorizaron los programas sociales en los más pobres e invirtieron recursos en ellos. El programa Bolsa Familia ayudó a sacar a 40 millones de personas de la pobreza y los transformó en pequeña clase media en tan solo 8 años. En cuanto al programa Brasil sin miseria sacará en 3 años a todos los brasileños que viven en pobreza extrema, su objetivo es llegar a 0 pobreza extrema.

Distinciones

1. *Bernardo Kliksberg recibió su quinto grado de doctor Honoris Causa en el Perú. La Universidad Ricardo Palma le concedió esta distinción, antes lo hizo la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*
2. *El 12 de junio pasado, la Universidad Hebrea de Israel le confirió el grado de doctor Honoris Causa. Esta distinción se ha otorgado a personalidades destacadas del mundo como Albert Einstein, Umberto Eco, Bill Clinton, entre otros.*
3. *El senado argentino le otorgó la máxima distinción, el Premio Domingo Faustino Sarmiento.*





“La desigualdad está creciendo al interior de los países, pero la única región en el mundo donde la desigualdad ha mejorado es en América Latina debido a las políticas públicas inclusivas en países como Brasil, Argentina y Uruguay. En este siglo 21 es fundamental que se ponga en el centro del escenario, la pobreza y la desigualdad para que las políticas públicas las combatan”.

Por su parte, la presidenta de Argentina, Cristina Fernández ha hecho lo propio con el programa Asignación Universal que protege a 3 millones 700 mil niños pobres con la asignación del 5 por ciento en educación y el 6 por ciento en salud.

El Perú es un país de emprendedores, ¿cómo hacer para que los pequeños y medianos empresarios se involucren con la responsabilidad social?

Los pequeños y medianos empresarios deben hacer responsabilidad social desde ya y puedan hacerla muy bien porque muchos de ellos la hacen

naturalmente, mejor que muchas transnacionales o grandes empresas porque realmente son ciudadanos de las comunidades donde viven y no están pensando llevar sus ahorros a las Bermudas o a los bancos suizos porque reinvierten sus ganancias en las propias comunidades en las que viven y les interesa mucho que el vecindario los vean como buenas personas. Además sus negocios están supeditados a que las comunidades los apoyen y les compren, entonces ellos tienen una preocupación por la responsabilidad social pero hay que apoyarlos para que la hagan.

Hace unas semanas fui invitado a participar del 70 aniversario de la Cámara de Industriales Metalúrgicos de la ciudad de Rosario, Argentina, cámara de pequeños y medianos metalúrgicos quienes me mostraron el centro de capacitación para jóvenes excluidos que han construido. En nuestro continente y en el Perú cerca de una cuarta parte de todos los jóvenes están fuera del sistema educativo y del mercado laboral debido a que las políticas laborales los han excluido y casi no los protege. Estos empresarios argentinos crearon

este centro de capacitación donde les enseñan a ser soldadores, plomeros, entre otros oficios de metal mecánica, de esta manera capacitan a 1500 jóvenes excluidos por año. Todos estos jóvenes en 5 años consiguen trabajo en oficios altamente demandados, eso se llama responsabilidad social.

Si el Perú no crea instituciones sólidas, la empresa privada no se alinea con la RS y la ciudadanía no es fiscalizadora. Entonces ¿ estamos destinados a desaprovechar la época de apogeo que vive nuestro país?

El Perú desde épocas inmemoriales cuenta con valores extraordinarios como el ayllu, el cual se adelantó a todos los tiempos como una autogestionaria basada en la responsabilidad de uno por el otro en la idea de la propiedad comunal. El Perú tiene un potencial enorme a nivel económico y cultural pero desafíos muy importantes por delante.

Para mí todo país que invierte menos del 6 por ciento del PBI en educación y salud genera una situación muy difícil para gran parte de su población. Revertir esta situación depende que el Estado se alié con la empresa privada para juntos cambiar cifras altamente deficitarias.

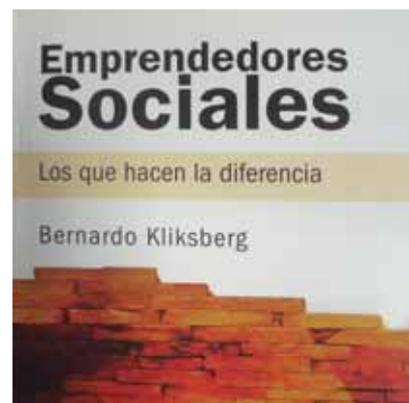
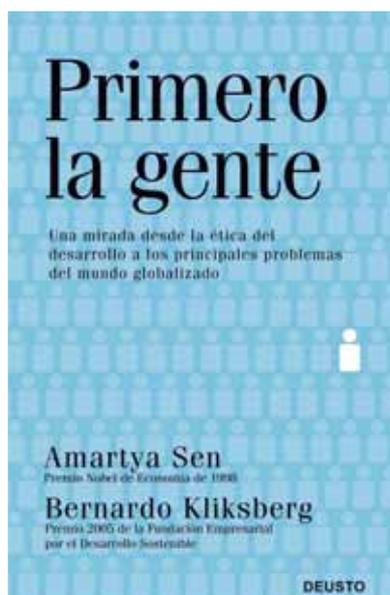
Es fundamental una alianza estratégica entre políticas públicas que avancen hacia economías con rostro humano y que la empresa privada vea esto como una oportunidad para que el país se incluya socialmente y los mercados internos se potencien.

¿El mundo clama por responsabilidad social?

Si, el mundo clama por ética y responsabilidad social empresarial. Según UNICEF 10 mil niños mueren al día por desnutrición y por falta de agua potable, resulta paradójico pero con los conocimientos científicos y tecnológicos se podría alimentar a una población

mayor a la actual y dar agua potable a toda Sudamérica. En Israel hoy se produce agua potable desalinizando las aguas del mar a costos cada vez más bajos, entonces la ciencia y tecnología pone a disposición de la población todo lo que necesite, sin embargo la desigualdad impide que la ciencia y tecnología llegue a todos.

La desigualdad está creciendo al interior de los países, pero la única región en el mundo donde la desigualdad ha mejorado es en América Latina debido a las políticas públicas inclusivas en países como Brasil, Argentina y Uruguay. En este siglo 21 es fundamental que se ponga en el centro del escenario, la pobreza y la desigualdad para que las políticas públicas las combatan.



Publicaciones

1. Con más de 25 ediciones en diversos idiomas, "Primero la gente" escrito con Amartya Sen se ha convertido en un best seller mundial.
2. La obra "Escándalos Éticos" se ha declarado de interés nacional por unanimidad por todos los partidos políticos de Argentina. A la fecha cuenta con 12 ediciones.
3. La obra "Emprendedores sociales los que hacen diferencia" señala una de las propuestas de Kliksberg, enseñar emprendedurismo social en las universidades. Este libro en pocos meses ya cuenta con 3 ediciones.



Elías Alfageme

Con la puesta en marcha de programas de impacto social y económico, Telefónica ha contribuido con el progreso del país y de los peruanos, basado en el desarrollo sostenible y la innovación social.

Telefónica ha contribuido con el desarrollo tecnológico, económico y social del país a través de proyectos e iniciativas que promueven la inclusión social e integración nacional de más peruanos. Por ello, en los últimos 18 años la empresa ha estado al servicio del Perú combinando su actividad comercial con la responsabilidad social en favor del desarrollo del país. Entre sus principales programas destacan:

- **“ConectaRSE para crecer”**, premio e iniciativa multisectorial que tiene como objetivo identificar experiencias exitosas en zonas rurales donde el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han contribuido con la reducción de brechas socioeconómicas con la finalidad de promoverlas, difundirlas y replicarlas.
- **“Intégrame”** es un programa que busca aportar al desarrollo económico y la inclusión social a través de alianzas público privadas para facilitar la prestación de servicios integrales de telecomunicaciones, satisfaciendo las necesidades específicas de cada comunidad. Hasta la fecha se han beneficiado más de 98 mil habitantes de 296 centros poblados.
- **“Wayra”** es una aceleradora de negocios digitales mediante la cual se apoya el desarrollo de la tecnología y el emprendimiento mediante financiamiento, espacio físico y apoyo integral, con el objetivo de acelerar su desarrollo y maximizar las oportunidades de éxito de sus proyectos.
- **“Juntos para transformar”** es una alianza de cooperación entre el reconocido chef nacional Gastón Acurio y Telefónica que tiene el objetivo de sumar esfuerzos para promover y desarrollar la gastronomía en el Perú generando oportunidades de integración a través de las tecnologías de la

Información y Comunicación (TIC). Adicionalmente, se produjo el primer documental sobre la gastronomía peruana llamado “Perú Sabe: La Cocina, arma social”, el cual fue protagonizado por Gastón Acurio y por uno de los mejores chef del mundo, Ferrán Adrià.

- **“Wawared”** es un sistema de historias médicas electrónicas y mensajería de texto que beneficia a 5,000 mujeres gestantes en el Callao en alianza con la Universidad Cayetano Heredia, el BID, UNICEF y la Dirección Regional de Salud del Callao y el Gobierno Regional del Callao.

Telefónica reconoce la importancia que tienen las telecomunicaciones como motor del desarrollo y progreso de la sociedad, y por ello refuerza su compromiso con el país buscando alcanzar estos servicios cada vez a más peruanos.



Sylvia
López D.

*Investigadora
de la Cátedra
de RSC de la
Universidad de
Murcia*

Comunicación estratégica de la RSE

La creciente competencia en el mercado y la crisis económica han hecho que la importancia e interés de la Responsabilidad Social Corporativa esté incrementando no sólo entre las corporaciones, sino también en medios de comunicación y sociedad en general. La relación de las organizaciones con su entorno está cambiando, y el hecho de que las empresas integren las demandas sociales en su actividad para mejorar su relación con todos sus grupos de interés, maximizando su impacto positivo en el entorno, está provocando que este nuevo sistema de gestión organizacional se alce no sólo como un imperativo ideológico, sino también económico en el mercado actual.

No obstante, aunque están comprobados los efectos positivos de la RSC sobre la competitividad, la reputación o la fidelidad, en los últimos años se está demostrando que esto no se consigue en todos los casos. La RSC puede volverse en contra de la organización si los consumidores sospechan que el motivo real de la compañía para éstas prácticas sólo es mejorar su imagen o vender más. Además, una actitud excesivamente proactiva en la comunicación de estas políticas puede llevar al consumidor a percibir las como hipócritas.

La Teoría de las Atribuciones explica éste comportamiento, y afirma que cuando los individuos recibimos información no sólo nos cuestionamos qué es lo

que nos están contando, sino por qué nos los cuentan. Así, si recibimos información de RSC de una organización, podremos procesarla de dos formas distintas dependiendo de cuál creamos que es la intención de la empresa: en sentido positivo podemos pensar que la actuación reside en sus valores, principios o estrategia, pero en sentido negativo podemos pensar que sólo busca vender más o aprovecharse de una situación para mejorar su imagen.

A raíz de un estudio de consumidores elaborado en la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, hemos podido demostrar que existen cuatro variables que influyen en la percepción y atribuciones positivas o negativas que hacen los consumidores ante un mensaje de RSC.

En primer lugar, nos creemos más los mensajes de RSC provenientes de empresas exitosas y que hacen bien su trabajo. Si su habilidad en el negocio no es tal, se puede pensar que la empresa hace RSC para compensar su falta de eficiencia en la provisión de bienes y servicios. En segundo lugar, los mensajes serán más positivos si la empresa lleva tiempo apostando sólidamente por la RSC. Si esto no es así, y se comunican con exceso acciones que aparecen de pronto, puede que los ciudadanos perciban la actuación de la empresa como oportunista o hipócrita.

Además, la coherencia y pertinencia de la acción social relacionada con la actividad de la empresa es otro aspecto a tener en cuenta. El ciudadano entenderá mejor que la empresa apoye proyectos relacionados con su negocio, antes que aquellos casos en que exista una relación lejana entre el objetivo social y el objetivo corporativo.

Por último, existe un factor que si bien no está en manos de la empresa, deriva de un rasgo de personalidad del receptor: algunas personas son confiadas y se creen todo lo que escuchan, como los niños; otras, por el contrario, tienden a poner en duda todo lo que se les diga.

De este modo, el conocido refrán de que “es bueno que hablen de uno, aunque sea mal” no es válido en este caso. La empresa ha de ser medida, prudente y proporcionada en sus acciones, y comunicar la RSC sólo cuando tenga sentido y en su justa medida. Sin duda, tener en cuenta estos factores a la hora de planificar, desarrollar e implementar sus estrategias de RSC y no confiar en que cualquier acción será bien valorada, hará que los esfuerzos de la empresa se interpreten de una forma más positiva por parte de la sociedad.

“La RSC puede volverse en contra de la organización si los consumidores sospechan que el motivo real de la compañía sólo es mejorar su imagen o vender más”.



José
Purizaca

*Abogado,
docente
universitario y
Apoderado del
Indecopi.*

La Responsabilidad Social desde la mirada de los consumidores

Como experto en Responsabilidad Social a título estrictamente personal, puedo comentar que a las organizaciones les toca el papel de tomar en cuenta la presencia e impacto que implica cada una de sus decisiones sobre sus consumidores; a su vez, a los consumidores nos corresponde una importante misión; el consumo responsable, empezando por nosotros mismos, nuestra familia, vecindad y nuestro país.

Los consumidores pueden incentivar actividades responsables en las diferentes organizaciones, mediante el ejercicio de su poder de aprobación o desaprobación sobre los actos, omisiones o comportamientos que genera esta, siendo una vía directa la mera elección de tal o cual producto o servicio en el mercado, prefiriendo a la organización que hace mejor las cosas: Que nuestro consumo sea el premio a la organización más responsable.

Estas consideraciones son consideradas en la Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, y evidentemente en la norma ISO 26000 y en la Guía Peruana de Responsabilidad Social. Como vemos, es justo y necesario que la calidad de consumidor deba ser altamente valorada en el mercado mismo, constituyendo una base muy importante en todo el circuito de consumo.

A los consumidores les interesa las prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación; es así, que una decisión de consumo debería ser iluminada con la información relevante, no solo como obligación legal, sino como muestra de aprecio a su clientela para que escoja mejor, y como estrategia de posicionamiento en el mercado con un comportamiento transparente y claro de la actividad organizacional.

La experiencia personal de más de 10 años en Derecho del Consumidor nos muestra que sin información suficiente y transparente, no es posible plantearse la aspiración eficaz a un comercio justo. Asimismo, la información comercial debería complementarse con educación pública destinada a que los consumidores tengan conciencia tanto de los beneficios como de las posibles consecuencias negativas de las opciones que enfrentan.

Aspectos sencillos de implementar sobre información, es precisar por ejemplo el precio total; precisar los componentes de los alimentos, brindar la TCEA o la TREA en los servicios financieros; todo ello de manera veraz, clara, oportuna, suficiente y accesible para los usuarios.

Finalmente, es bueno recordar que la atención al cliente va más allá de unas pocas personas que atienden reclamos;

se trata en realidad de una estrategia de mercado en toda la organización, que solucionando o previniendo problemas puede incentivar a confiar más en su organización.

En la actualidad muchos de estos comentarios sobre comportamiento responsable se encuentran recogidos en normas y leyes, sin embargo, su incentivo no solo debería ser evitar las multas que en la actualidad pueden ascender hasta 450 UIT, sino también, y sobre todo, para crear comportamientos que permitan mayor confianza en la organización por parte de los consumidores.

Las decisiones de los usuarios pueden influir en el mejoramiento de las combinaciones de calidad y precio de los productos y servicios que se ofrecen, siempre en la perspectiva de la construcción de un país más justo, eficiente y donde todos podamos vivir en paz, mediante organizaciones que consideren en su mejora continua, que siempre se puede ser mucho más eficiente y socialmente responsable con sus stakeholders.

“Los consumidores pueden incentivar actividades responsables en las diferentes organizaciones, mediante el ejercicio de su poder de aprobación o desaprobación sobre los actos, omisiones o comportamientos...”



Sebastián
Dueñas O.

Departamento de
Administración
de Empresas
de la Pontificia
Universidad
Javeriana
sebastian.duenas@
javeriana.edu.co

¿Pueden los consumidores ser “responsables” en las condiciones actuales?

El consumo responsable se ve reflejado en prácticas como el ahorro de luz y agua, el reciclaje, la compra de productos y servicios considerando criterios de impacto ambiental, así como el compromiso de las empresas en suministrarse de insumos de manera social y ambientalmente responsables.

Actualmente existen obstáculos que dificultan la opción de un consumo responsable. Por ello surgen interrogantes: ¿Pueden los consumidores tener opciones reales de un consumo más amable con su sociedad y su planeta?, ¿Cuáles son los límites reales a la posibilidad de un consumo responsable?, ¿Cuál es el papel y la responsabilidad de las empresas y los gobiernos para facilitar este tipo de consumo?

de manera más amable con el planeta y más responsable con las sociedades, están incrementándose. Sin embargo los bienes y servicios “responsables” siguen siendo sustancialmente más costosos que los bienes y servicios “tradicionales”. Por lo tanto, las responsabilidades de las empresas y de los gobiernos se sintetizan en desarrollar mecanismos de disminución de precios en bienes y servicios más ecológicos o sostenibles.

Asimismo los consumidores que intentan ser responsables en sus decisiones de compra y/o consumo no tienen la información suficiente sobre la diversidad de opciones posibles. En este contexto las empresas tienen el rol estratégico en informar pertinentemente sobre los productos

reconocer que el escenario en que se desenvuelve el consumidor, afectará las decisiones que tome respecto a un consumo responsable.

A pesar de que muchos consumidores desean ser responsables, la realidad es que no encuentran a su alcance los productos o servicios que necesitan, los costos para obtenerlos son muy altos. En efecto, las empresas podrían liderar la solución, proponiendo incentivos y oportunidades para que los consumidores responsables adquieran productos y/o servicios más amables con el planeta.

El consumo responsable no depende enteramente del comportamiento de los consumidores y su voluntad, muy por el contrario, depende de diversos ajustes de mercado y un esfuerzo contundente por parte de las empresas para acceder a estos consumidores.

El desafío es del sector privado y público, para obtener una mayor comprensión del fenómeno del consumo responsable y de las limitaciones, que este pueda darse en el intercambio de bienes y servicios. En este sentido, la academia también asume un rol fundamental al aportar desde diferentes investigaciones a la comprensión del comportamiento del consumidor socialmente responsable.

“Los mercados de bienes y servicios que ofrecen la oportunidad de consumir de manera más amable con el planeta y más responsable con las sociedades, están incrementándose. Sin embargo los bienes y servicios “responsables” siguen siendo sustancialmente más costosos que los bienes y servicios “tradicionales”.”

Los mercados de bienes y servicios que ofrecen la oportunidad de consumir diferenciados en temáticas ambientales o sociales. También es necesario



Julianna
Ramírez
*Docente de la
Universidad
de Lima*

El gran reto: Empresas responsables, consumidores responsables

Cada día son más las empresas que desean ser reconocidas como empresas socialmente responsables. En este desafío empresarial muchas de ellas intentan encontrar el mejor camino para llegar al tan ansiado desarrollo sostenible, palabras clave cuando se trata de Responsabilidad social. Sin embargo lograr una gestión integral de responsabilidad social no es un camino fácil, pues implica el compromiso total de la empresa, desde la alta dirección y siempre bajo una mirada a largo plazo. Un compromiso que debe nacer en la misión y visión de la empresa, debe plasmarse en el mapeo permanente y la puesta en marcha de acciones de todos los grupos de interés o stakeholders con los que la empresa u organización tiene contacto directo y muchas veces también indirecto.

Ahora bien, cada empresa debe buscar su propia manera de gestionar su RS, pues no existe una misma receta para todas las empresas u organizaciones, lo importante es buscar el camino más eficaz para desarrollar acciones socialmente responsables. Una manera concreta de hacerlo es mediante campañas socialmente responsables que impliquen el involucramiento de la empresa desde su línea de negocio. Aquí lo importante: estas campañas de RS deben partir de la preocupación de la empresa por mejorar su entorno

ofreciendo productos o servicios a sus clientes o consumidores coherentes con sus políticas de RS. Vale decir, si la empresa muestra una preocupación por el medio ambiente y lo tiene descrito en sus políticas, es coherente que su empresa ofrezca productos con empaques reciclados y es más, puede emprender campañas que busquen que los consumidores reciclen los propios empaques. De esta manera, la empresa logra vincular a sus consumidores o clientes dentro de sus políticas de responsabilidad social.

a lo largo del año, confundiendo sus estrategias de responsabilidad con campañas publicitarias. Algo que es importante anotar es que las acciones de responsabilidad social no deben realizarse para generar imagen o reputación a la empresa. La gestión de la RS genera imagen en las empresas como consecuencia de un trabajo coherente y sostenible en el tiempo. Los consumidores hoy están más informados que antes y saben reconocer cuando una empresa emprende una campaña en línea con lo que hace y cuando lo hace sólo por

“Es necesario resaltar que las acciones de responsabilidad social no deben realizarse para generar imagen o reputación a la empresa. La gestión de la RS genera imagen en las empresas como consecuencia de un trabajo coherente y sostenible en el tiempo”.

La crítica actual va a las empresas que de una manera poco alineada deciden emprender campañas en diversos temas bajo el esquema de responsabilidad social, las mismas que no necesariamente van en línea con el negocio de la empresa. En este sentido las campañas terminan siendo poco sostenibles e incoherentes. Es más, se observa el caso de empresas que van cambiando de temas de campañas

imagen. Lo mejor que puede hacer una empresa es realizar acciones o campañas sociales que busquen comprometer a los consumidores para que estos tengan un comportamiento más responsable con el medio ambiente y la sociedad en general. Este es el gran reto: empresas responsables con consumidores o clientes comprometidos con estas marcas y la sociedad.



Florina
Arredondo

*Profesora de
Filosofía y Ética*



Jorge de
la Garza

*Profesor de
Mercadotecnia
y Neg. Int.*

El Rol del consumidor ciudadano en la promoción de la RSE

La figura del consumidor ciudadano cobra mayor fuerza en la temática del consumo socialmente responsable, así como la importancia de la agenda social a la que debe atender. El consumidor ciudadano reconoce que la RSE es un beneficio para generar desarrollo en la sociedad en la que se desenvuelve, además de otorgar legitimidad social a las prácticas realizadas por las empresas.

Por otro lado, el consumidor ciudadano no ha sido suficientemente estudiado e investigado en Latinoamérica, resulta importante que el consumidor asuma su poder de compra para privilegiar con sus decisiones a las empresas socialmente responsables.

En la mayoría de los casos, el consumidor se remite a juzgar a la empresa en términos de precio, calidad en el servicio o producto que se adquiere, el valor agregado que puede proporcionar un enfoque hacia la RSE no siempre es apreciado del todo por el cliente-consumidor, la insuficiente cultura para promover la RSE no sólo es característica de la empresa sino también de los Stakeholders.

En relación al consumidor socialmente responsable o ciudadano, propusimos

un modelo para ubicar a los cuatro tipos de consumidores en relación al precio y a la necesidad de tomar una decisión de compra informada y autónoma. El consumidor de cartera es que aquel que no le interesa informarse sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas que fabrican los productos que compra y que su decisión de compra la basa, con mayor frecuencia, en productos de bajo costo, mientras que el consumidor informado ocurre todo lo contrario, sin embargo aun con la información, estaría dispuesto a decidir su compra en base al precio más bajo.

Con respecto al consumidor de moda, no se informa sobre las prácticas de RSE, pero podría llegar a comprar el producto que supone fue fabricado responsablemente, Se trata de un tipo de consumidor que sí privilegia a la empresa que se distingue como socialmente responsable, aunque no sepa a ciencia cierta qué o cómo lo está logrando. En relación al consumidor ciudadano, tiene una conciencia más clara de los problemas sociales que se encuentran en su entorno; asume su obligación de promover e incentivar las prácticas socialmente responsables de las empresas mediante una decisión de compra racional.

Como conclusión podemos afirmar que el tema de la responsabilidad social empresarial es un tema que, aunque interesa a cierto grupo de consumidores, en el estudio que realizamos en México se encontró que la mayoría de ellos guían su decisión de compra basada en el precio. En otras palabras, la importancia que el consumidor le otorga a la RSE queda a un nivel conceptual, como un valor fin. El grupo de consumidores bajo estudio no cuenta con los valores medios o instrumentales que le permitan concretar ese valor ideal en sus acciones. Por valores instrumentales nos referimos a hacer un esfuerzo por informarse sobre la RSE y evaluar la seriedad de sus prácticas, así como utilizar su capacidad de compra para priorizar en su elección aquellos productos que fueron fabricados de manera responsable.

Dado que el consumidor carece de valores medios o instrumentales, que pudieran apoyarle a orientar sus decisiones hacia un valor fin o ideal como es la RSE, se genera una contradicción. Hay una especie de fractura entre lo que el consumidor considera importante o deseable, como es la RSE, y la forma en qué decide respaldar con su poder de compra ese valor o ideal.

Referencias

- Arredondo, F., Maldonado, V. y De la Garza, J. (2010). *Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR) Case study: Undergraduate students from a private university in México. Estudios Gerenciales*, vol. 26 (117), 103-117.
- Guibert, J. M. (2007). *Empresa y responsabilidad social en Guipúzcoa. San Sebastián, España: Universidad de Deusto.*



Enrique
Bigné

*Catedrático de
Comercialización
e Investigación
de Mercados*

Los consumidores y el respaldo a la RSE

Los beneficios del enfoque de RSE se han ido, afortunadamente, extendiendo por países, sectores y tipos de empresas. Sin cuestionar la conveniencia del enfoque, cabe preguntarse si el consumidor toma en consideración las actividades de RSE a la hora de comprar, y en su caso, bajo qué condiciones.

No resulta fácil responder a tan trascendentes preguntas, pero lo acometeremos basándonos en la investigación académica sobre RSE y consumidor. De un lado, la inmensa mayoría de estudios ponen de manifiesto una mayor sensibilización de los consumidores hacia causas sociales y medioambientales, que suelen ser destinatarias de acciones de RSE. De otro, la actitud favorable al desarrollo de acciones de RSE tampoco parece estar cuestionada. Entonces, cabría concluir que dado que los consumidores son sensibles a las causas y a la RSE, estos tomarán en cuenta a las empresas que desarrollen acciones de RSE. El comportamiento del consumidor se manifiesta básicamente en comprar y en comentar algo a alguien.

En cuanto a la compra no siempre se observa, en los estudios realizados, una influencia directa entre actitud favorable y compra de marcas con acciones de RSE. ¿Por qué? Claramente algunas explicaciones pueden ayudar a revertir la situación, o al menos a entenderla. En primer lugar, el consumidor no siempre

conoce las acciones de RSE de las marcas. Este punto, aún siendo obvio, no resulta de generalizado conocimiento entre los gestores. Las memorias, informes y similares documentos, habituales en el ámbito empresarial en relación con la RSE, no siempre tienen por destinatarios a los consumidores. Por el contrario, la inversión en publicidad para difundir las campañas de RSE es tímida, como si no fuera ético gastar para difundir. El resultado, incluso entre las grandes empresas, es un limitado conocimiento de acciones de RSE, y menos aún de notoriedad de dichas campañas. En segundo lugar, los estudios sobre comportamiento de consumidor muestran una relación positiva entre actitud favorable y compra, pero no cabe esperar que ello sea generalizable para cualquier causa, producto, marca, o tipo de consumidor. La elección de la causa a apoyar resulta crítica en la generación de una actitud favorable en el consumidor. Estos consideran tanto la adecuación percibida como la dominancia, y lo hacen simultáneamente. Bajo la primera, evalúan la elección tanto en términos del sentido altruista de la misma, como de vinculación temática entre causa y actividad de la empresa. La dominancia hace referencia a cuál es el énfasis. Si este se percibiera más en la causa que en la marca, los consumidores tienden a generar actitudes positivas, mientras que en caso contrario se generan actitudes negativas o no tan favorables, escepticismo, o sentimientos

de aprovechamiento empresarial. Así, cuando la causa resulta adecuada y dominante en la comunicación, la actitud será favorable e influirá en la decisión de compra. La investigación ha puesto de manifiesto que las asociaciones positivas entre marca y empresa generan identificación de los consumidores con las mismas y desembocan en la compra de ese producto como mecanismo de reafirmación propia y de respaldo a la marca.

Los consumidores pueden hacer además otra actividad de gran valor e influencia. Nos referimos al boca-oido. Esta tradicional herramienta está alcanzando importante relevancia debido a Internet, que aumenta el número de personas a quien hablar y la frecuencia de las conversaciones. La variedad de formatos incluye las redes sociales y otras formas relevantes como son los blogs y el email.

“... los consumidores son sensibles a las causas y a la RSE, estos tomarán en cuenta a las empresas que desarrollen acciones de RSE”.

Parece pues que la voz de este tipo de stakeholders, está cada vez más presente en las mesas de decisión empresarial. Su presencia tanto a través de la compra como de la comunicación boca-oido es susceptible de ser gestionada a través de decisiones empresariales. No perdamos esta oportunidad.



ISO 26000: Dos años después

Con el fin de lograr una mayor participación de las naciones y captar a los interesados en la responsabilidad social, la Organización Internacional de Normalización (ISO), presentó a nivel mundial la ISO 26000, norma que en noviembre de este año cumple dos años, a través de ella se propone hacer operativa la responsabilidad social, así como identificar y comprometer a los stakeholders; reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre responsabilidad social.

Al ser voluntaria, la ISO 26000 norma de Responsabilidad Social, su éxito dependerá de cuanta sintonía o interés empresarial existe sobre la RS. Asimismo, no será certificable. Sin embargo, nadie podrá excusarse de su uso pues es aplicable a cualquier organización que desee incorporarla dentro del ámbito de su Gobierno organizacional, Derechos humanos, prácticas laborales, Medioambiente, Prácticas operacionales justas, temas de consumidores y Desarrollo social. En general contiene temas, que definen las expectativas respecto a prácticas responsables que deberían seguir las organizaciones.

En los dos años desde su creación, existen países que se han alineado a la ISO 26000 convirtiéndola en una de sus herramientas bandera como es el caso de los países vecinos de Chile, Brasil, Argentina y Colombia. En Ecuador a

través del Banco Pacífico, Panamá a través del Canal de Panamá, Cemex en México, entre otros. “Las grandes empresas reconocen que la norma es instrumento fundamental para identificar oportunidades de mejora y tener una mirada más holística de su gestión en responsabilidad social e ir detrás de aspectos que estaban descuidados. Así como, tomar conciencia de oportunidades de perfeccionamiento para enfrentarlas”, según Dante Pesce, Director Ejecutivo de Vincular.

“Actualmente, todas las empresas líderes que aplican la norma ISO 26000, describen su aplicación dentro del Reporte de Sostenibilidad. Asimismo, exponen la norma en eventos para dar a conocer en el sector, los avances de su organización. Estas empresas son reconocidas y elogiadas por la opinión pública informada. Los que toman las decisiones están mucho más atentos al comportamiento empresarial y a las empresas que tienen un sistema de gestión que incluye la responsabilidad social más estructurada, ordenada. Claramente se nota que son empresas que hablan con mucha solvencia, claridad y precisión. No de generalidades, sino de cosas específicas y de eso uno se da cuenta inmediatamente cuando alguien esta divagando a comparación de cómo alguien va trabajando con certeza en cosas más concretas” comenta Pesce.

Asimismo, Dante Pesce sugiere que en el

caso del Perú “falta algunos champions, algunos líderes empresariales que asuman el desafío de utilizar la ISO 26000. Probar que tan bien les va con la norma, qué tan útil es. Desde de allí, no tengo ninguna duda, que van a encontrarla útil. Esa es la experiencia que tenemos en cuarenta casos, evaluadas desde la institución que dirijo. Estoy seguro que teniendo su experiencia personal van a ser capaces de comunicarlo a sus pares empresariales y poder empezar a irradiar a sus partes interesadas y principalmente a su cadena de valor”, concluyó.

Beneficios de utilizar ISO 26000

- *Conocer alineamiento de la organización a una norma reconocida internacionalmente.*
- *Permite identificar los riesgos y alimentar la estrategia de sostenibilidad de la organización.*
- *No es obligatoria o vinculante.*
- *No se requiere publicar los resultados.*
- *No es certificable. Pero si es auditable.*



Ana Lucia
Pinto

Consultora en
Responsabilidad
Social
ENCKIT S.A.C.

¿Los reportes de sostenibilidad son realmente una herramienta de gestión?

A pesar que los reportes de sostenibilidad son una práctica relativamente nueva, en poco tiempo han logrado ubicarse al mismo nivel que la información financiera corporativa. Según las estadísticas del GRI, en 2011, el 19% de los reportes de sostenibilidad ya incluyen en su contenido la información financiera de las empresas mientras que el 81% corresponden a documentos independientes, no integrados a las memorias institucionales de las organizaciones.

Los reportes de sostenibilidad bajo el Global Reporting Initiative permiten a las organizaciones comunicar sus resultados y desafíos de una manera homogénea, de tal manera que sean comparables más allá de barreras geográficas y de su tamaño, buscando también el análisis sectorial, incluyendo indicadores de desempeño específicos para el sector.

Es así, que la elaboración de reportes de sostenibilidad ha permitido, de alguna manera, formalizar un sistema de gestión operativo al interior de la organización, capaz de proveer y recibir información de los grupos de interés como un proceso, de tal manera que permita fijar nuevas estrategias, políticas, planes de acción, es decir, un sistema de mejora continua respecto al enfoque directivo en materia de sostenibilidad, frente a cada grupo de interés en su área de influencia directa e indirecta.

Este proceso, también facilita una plataforma de discusión entre las diferentes áreas que participan de la elaboración del reporte, sobre cómo sistematizar las acciones realizadas; además de permitir identificar retos futuros en un período determinado, de tal manera que sea posible diseñar acciones para enfrentarlos, así como el monitoreo y la evaluación de los avances en los diferentes ámbitos de

en los que las organizaciones tienen totalmente estandarizado el proceso de elaboración de sus reportes de sostenibilidad y otros, en los que cada año completar el reporte se convierte en un reto. En ambas situaciones, cuando se tiene el documento sobre la mesa, se puede reconocer si realmente éste ha permitido apoyar el proceso de toma de decisiones al identificar campos de acción de acuerdo a cada grupo de

“Los reportes de sostenibilidad bajo el Global Reporting Initiative permiten a las organizaciones comunicar sus resultados y desafíos de una manera homogénea, de tal manera que sean comparables más allá de barreras geográficas y de su tamaño, buscando también el análisis sectorial, incluyendo indicadores de desempeño específicos para el sector”.

los indicadores de desempeño: a nivel económico (políticas de contratación de proveedores locales, inversiones en infraestructura para servicio público); a nivel social (programas de capacitación, políticas anticorrupción) y a nivel ambiental (consumo de energía, de agua, medidas de mitigación frente al cambio climático, entre otros).

En mi experiencia como facilitadora en la elaboración de reportes, se dan casos

interés, a definir próximos indicadores que permitan dar una mayor visión que lo que se quiere lograr en la protección del medio ambiente, relacionamiento estratégico con comunidades, establecer qué se está haciendo en el alineamiento de la responsabilidad social hacia el core del negocio de la empresa o, simplemente, qué estándares específicamente se aplican al sector, y entonces, también analizar las brechas y planes de acción relacionados.



DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES DE HERBALIFE UNIDOS POR COLEGIO “LA BUENA ESPERANZA”

 **HERBALIFE.**



Como parte de su compromiso social, Herbalife y sus distribuidores independientes llevaron a cabo, por tercera vez en el Perú, la caminata por la niñez a beneficio del colegio La Buena Esperanza de Villa el Salvador en Lima, patrocinado por el programa Casa Herbalife que tiene 6 años trabajando de manera continua en el país. La caminata congregó a muchos distribuidores independientes de la empresa, quienes recorrieron 3 km

La caminata se realizó en el marco del Fin de Semana de Liderazgo, evento de capacitación para los distribuidores independientes de la empresa, que está vez se llevó a cabo en Cusco



desde la Av. Pardo hasta el Coliseo La Casa de la Juventud, en Cusco.

“Estamos muy agradecidos por la gran convocatoria que hemos tenido hoy y nos enorgullece saber que grandes iniciativas, que parten también de nuestros distribuidores independientes como en esta ocasión, nos permiten continuar atendiendo nuestro compromiso mundial de cambiar la vida de los niños en

Los fondos recaudados por la actividad servirán para la ampliación del colegio La Buena Esperanza, patrocinado por el programa Casa Herbalife

extrema pobreza, brindándoles educación y nutrición balanceada, que en el Perú lo hacemos a través

nuestra Casa Herbalife, el colegio La Buena Esperanza en Lima”, sostuvo José Ramón Hernández, Gerente General de Herbalife Perú.

Todos los participantes realizaron una donación de 25 nuevos soles a través de la compra de simpáticas gorras que lucieron durante la caminata. El monto recaudado servirá para la ampliación de aulas y el patio del colegio La Buena Esperanza, beneficiando a alrededor de 156 niños entre 3 y 8 años de edad, así como a sus familias.

La actividad se realizó en el marco de uno de los encuentros más importantes del año denominado “Fin de Semana de Liderazgo” reconocido evento donde se desarrollan entrenamientos intensivos en venta directa, dictados por los distribuidores independientes líderes de la región.

Herbalife es una compañía global de nutrición que vende productos para el control del peso, la nutrición y el cuidado personal, con el propósito de fomentar un estilo de vida saludable. Los productos Herbalife se venden en 85 países a través de una red de distribuidores independientes. La compañía apoya a la Fundación Familia Herbalife (HFF) y su programa Casa Herbalife para llevar una mejor calidad de vida a los niños. El sitio en Internet de Herbalife Family Foundation <http://www.herbalifefamilyfoundation.org/>, contiene una gran variedad de información sobre las campañas de Casa Herbalife a nivel mundial y las acciones que realiza junto a sus distribuidores independientes.



Intel Educar: Pedagogía Estatat con inclusión tecnológica



Jessica Freundt, Gerente de Responsabilidad Social y educación de INTEL Perú

El programa Intel Educar es una de las iniciativas de Intel en educación, dirigido a docentes de todo el mundo. Tiene el propósito de prepararlos en el desarrollo de ambientes de aprendizaje significativos y constructivos, que integran la tecnología informática como un recurso facilitador del aprendizaje y no como un fin en sí misma, fortaleciendo las adquisiciones de los alumnos y de los docentes. Esto se logra a través de capacitaciones brindadas a docentes de diferentes instituciones, en las que Intel suministra todo el material curricular.

“Intel Perú desarrolla su programa educativo desde diferentes frentes, consideramos que no solo un curso va a cambiar de manera significativa la historia de la educación sino la capacitación constante de los docentes, esto incluye el cambio curricular, confiamos en el desarrollo profesional de los maestros”, afirmó Jessica Freundt, Gerente de Responsabilidad Social y Educación de Intel Perú

El objetivo principal del programa Intel Educar, en nuestro país, no es alfabetizar en informática a los docentes, sino prepararlos para aplicar el uso del computador a las técnicas académicas

existente como un instrumento de producción, para imaginar y diseñar ambientes de aprendizaje concretos, que pongan en marcha procesos activos de construcción de saberes.

En el año 2012, se alcanzó la meta de 40 mil profesores capacitados de las instituciones públicas a través de Intel Educar, en coordinaciones con el Ministerio de Educación, programa que incluye la tecnología en la metodología de enseñanza en el aula, así como la plataforma de Intel para obtener una comunidad de docentes en línea.

“Con el programa Intel educar nosotros trabajamos la capacitación docente compuestas en dos cursos de 40 horas, más asesoría en metodología educativa, el docente aprenderá a evaluar mejor, cómo guiar una clase colaborativa, a elaborar preguntas censales que son interrogantes abiertas en la que el niño no ir a va googlear y copiar, sino a analizar el tema” expresó Jessica Freundt, Gerente de Responsabilidad Social y Educación de Intel Perú.

El siguiente paso trascendental de Intel Perú es instaurar el programa en las instituciones formadoras, “iniciar este cambio desde las universidades, centros educativos o institutos pedagógicos.

Es importante dar estas aplicaciones como un crédito adicional a la carrera. Actualmente, capacitamos a los docentes que de alguna manera están formados. Es necesario dar un paso adelante”

Jessica Freundt, Gerente de Responsabilidad Social y Educación de Intel Perú nos comenta: “Hemos podido apreciar que todos los profesores que han llevado el curso de Intel han desarrollado un plan de acción en cómo van aplicar la tecnología en el aula y cómo harán la educación transversal. Por ejemplo, en este periodo donde las clases escolares estuvieron afectadas por la prolongada huelga, hemos visto que muchos docentes aprovecharon el tiempo en completar esos planes de acción de forma virtual a través de la plataforma de docentes.

Increíblemente los docentes de las áreas rurales, donde la capacitación fue recibida con mucho interés, han estado más integrados a esta plataforma en comparación a las zonas que de alguna manera están cercanas a la capital. Los profesores no se han olvidado de su rol de educadores y de alguna manera ellos han seguido virtualmente los temas de comunicación y adaptación.

CAMPAÑA SOLIDARIA INICIADA POR CLARO Y SUS CLIENTES ENTREGÓ 11,500 BIENES DE EQUIPAMIENTO A LOS BOMBEROS DEL PERÚ



En el marco de la campaña "Claro y Tú por los Bomberos del Perú", el pasado 18 de octubre en la ciudad de Piura, Claro entregó la última meta alcanzada gracias a la afiliación de sus clientes Postpago al recibo electrónico. El acto se realizó en la I Comandancia Departamental de Bomberos Voluntarios de esta ciudad.

La décimo segunda meta, consistente en 500 uniformes tropicales, se sumó a los 1,000 pares de botas borcegui, 2,500 overoles, 5,000 polos, 1,000 gorros Afrika Korps y 1,500 uniformes tropicales que la empresa de telecomunicaciones y sus clientes entregaron en distintas compañías de bomberos a nivel nacional en el último año.



Como se recuerda, en octubre de 2011 Claro anunció el inicio de una campaña solidaria a favor de los hombres y mujeres de rojo, buscando colaborar con la labor social que a diario realizan a través de la **afiliación de sus clientes de telefonía móvil Postpago al recibo electrónico**.

A lo largo de los 12 meses de duración de la campaña (octubre 2011 – octubre 2012), los clientes de Claro tuvieron en sus manos la posibilidad de contribuir con esta noble causa y al mismo tiempo colaborar con el cuidado del medio ambiente, **reduciendo así la impresión de papel y por consiguiente la tala de árboles**.

Sumada a esta iniciativa y, como parte de su compromiso de apoyo a la comunidad y promoción de la cultura de reciclaje entre sus clientes y colaboradores, Claro participa activamente de la campaña "**Reciclame, Cumple tu papel**" que promueve Fundades.

En ese sentido, gracias al uso racional, ahorro y reciclaje del papel que Claro utiliza en sus oficinas administrativas y Centros de Atención al Cliente, **Fundades reconoció a Claro como la empresa que más papel recolectó durante el primer semestre de este año**. Gracias a esta acción, niños con capacidades especiales en edad preescolar tienen la posibilidad de acceder a **becas de estudio y terapias** para mejorar sus funciones psicomotoras.



**La Red
donde todo es posible**

Duke Energy Perú: Por el Desarrollo Sostenible de las comunidades y el cuidado del Medio Ambiente



Guillermo Fajardo,
Gerente de Asuntos Públicos de Duke Energy Perú

La responsabilidad social es uno de los principales pilares para Duke Energy Perú al sostener una estrecha relación con los objetivos de negocio y el valor de la empresa. Por lo tanto, la RS es parte de la cultura organizacional de la compañía al convertirse en su filosofía de gestión y acción frente a sus grupos de interés, según Guillermo Fajardo, Gerente de Asuntos Públicos.

Duke Energy Perú, la compañía generadora de energía eléctrica, realiza sus operaciones promoviendo el desarrollo sostenible de las comunidades y el cuidado del medio ambiente en sus áreas de influencia. Guillermo Fajardo nos comenta: “Orientamos nuestros esfuerzos y

recursos para desarrollar operaciones de manera segura, socialmente responsable y amigable con el medio ambiente. Entendemos que para ello es clave la participación activa de las comunidades beneficiarias, los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como los demás grupos de interés en cada zona de operación”.

Fajardo considera que el relacionamiento entre la empresa y las comunidades aledañas a sus operaciones, implica el reconocimiento y respeto de la singularidad cultural; entender y responder de manera transparente y sincera a las expectativas, necesidades o preocupaciones de poblaciones locales; potenciar los impactos positivos y

reducir al mínimo los impactos adversos que pudieran ocasionar nuestras operaciones; y ser un ciudadano corporativo responsable.

“Las experiencias de Duke Energy a través de la RS en nuestro país son muy buenas, pero siempre se puede mejorar. Como mencioné, la RS es parte de nuestra filosofía de gestión y en esa línea proyectamos, diseñamos y ejecutamos planes, políticas y acciones con una visión de sostenibilidad que beneficie a la comunidad y a la empresa, sin tratar de sustituir las responsabilidades del Estado, pero sí complementarlas. Esta es la relación que buscamos mantener, tenemos un modelo validado y a través de este modelo, las iniciativas funcionan adecuadamente. Hay que tener en cuenta un aspecto clave: la RS trasciende todo aquello a lo que una empresa está normada a hacer por la Ley, por ese motivo sí es posible gestionar estrategias de RS con nuestros grupos de interés” afirma.

El proyecto “Emprendedoras del Sur: Formación de mujeres independientes con capacidad de gestión de microempresa”, desarrollado en Chilca, revaloriza la posición de las mujeres dentro del hogar y el rol como aportantes a la economía de sus familias, por lo tanto, mejora la salud y educación de los niños, “Hoy las mujeres se sienten realizadas como emprendedoras. Pero sobre todo como agentes de desarrollo a través de



Hoy el Perú vive un momento distinto,
tiene energía para seguir creciendo.



Emprendedoras del Sur - Zona de Influencia
Central Térmica Las Flores, Chilca



Proyecto Ayni - Zona de Influencia:
Central Hidroeléctrica Cañón del Pato



Proyecto Piscicultura - Zona de
Influencia: Gasoducto y Planta Gas

Orgullosos de
ser la **energía** que
mueve al **Perú**



negocios diseñados y ejecutados por ellas mismas; lo mejor de todo ello, es que quieren seguir desarrollándose en ese campo” asevera.

La experiencia del Gerente de Asuntos Públicos de Duke Energy Perú en cada uno de los programas y proyectos emprendidos fue gratificante no sólo por los resultados obtenidos, sino por la experiencia de llevarlos a cabo con un excelente equipo multidisciplinario. “Sin embargo, la experiencia más gratificante, sin lugar a dudas, lo constituye el espíritu y ganas de los pobladores o comunidades de querer capacitarse y desarrollar, para mejorar su calidad de vida y a través de ellos a las generaciones venideras”

DUKE ENERGY ARTICULA SUS POLÍTICAS DE ACCIÓN SOBRE RS CON SUS STAKEHOLDERS

Para hablar de RS es necesario desarrollar un diagnóstico detallado de los grupos de interés, a aquellos

presentan en las comunidades por la falta de agua potable e inadecuadas condiciones de salubridad.

Educación, Cultura y Deporte, entendemos que la educación es prioritaria y fundamental para el desarrollo sostenible de las personas. Es así que, en atención a las recomendaciones de los especialistas de organismos multilaterales como la UNESCO, hemos enfocado nuestra intervención en programas de capacitación docente, en reducir la deserción escolar motivando a padres de familia y alumnos, así como proporcionando materiales de estudio y equipamiento.

Desarrollo de Capacidades Económicas - Productivas, porque no existe mejor forma de desarrollo sustentable que contribuir con el descubrimiento del potencial de las personas, quienes deben adquirir o afianzar habilidades y destrezas que las habilitan para

“La participación de la población beneficiaria constituye la llave del éxito de los proyectos sociales sostenibles”

con los que una empresa se relaciona e impacta, a sus intereses, expectativas y necesidades auténticas. La relación que se gestiona con éstos tienen un criterio de mediano y largo plazo; asimismo incluye un compromiso participativo y transversal a varias esferas: ético, social, ambiental, relaciones comunitarias, político, etc. Por ello, la RS se rige por un criterio de sostenibilidad en sus propuestas tiene tres líneas definidas de intervención:

Salud, las personas sanas, podrán trabajar y crecer. Los proyectos de salud priorizan la salud materna y la reducción de la desnutrición infantil. También se priorizan acciones para la prevención de enfermedades que se

generar sus propias oportunidades laborales o de negocio y por lo tanto su empleabilidad.

Asimismo, ejecutan importantes intervenciones en infraestructura, coherentes con los planes de desarrollo concertado, local y regional. La infraestructura básica representa el soporte material para mejorar la calidad de vida de la población y oportunidad laboral en la ejecución de las obras, es por ello que participan en la implementación de proyectos de construcción, mantenimiento y reparación de redes de agua y desagüe, así como en la edificación de puentes, mejoramiento y mantenimiento de carreteras, y electrificación rural.

DUKE ENERGY PERÚ EN NÚMEROS

- *Más de 60 proyectos sociales con visión de sostenibilidad,*
- *9 áreas de influencia en 6 regiones de costa, sierra y selva del país,*
- *Más de 15,000 beneficiarios de nuestros programas y proyectos,*
- *Inversión anual de Aprox. 1.3 MM de nuevos soles.*

PROGRAMAS BANDERA: RESPONSABILIDAD SOCIAL DE DUKE ENERGY

Durante el último año, ejecutaron los proyectos sociales en las zonas de influencia de la CT Las Flores en Chilca, Carhuaquero en Cajamarca y Lambayeque, Cañón del Pato en Ancash, en la Planta de Gas, central térmica de Aguaytia y Planta de Fraccionamiento en la Región Ucayali, así como en las líneas de transmisión. Guillermo Fajardo, comenta que es difícil determinar un solo programa o proyecto bandera. Sin embargo, destaca los siguientes:

“Producción de Cacao de aroma orgánico en Huipoca” - Provincia de Padre Abad – Región Ucayali. Para contribuir a mejorar el nivel de vida de la población a través de la producción competitiva de cacao fino de aroma; contempla beneficiar a 320 productores de la zona a través del cultivo de 800 hectáreas de cacao. Actualmente beneficia directamente a 350 personas y 70 agricultores. Participan en este Plan de Desarrollo Estratégico nuestra empresa Aguaytía Energy, Recursos Globales y COPROCAO como financiadores, articuladores y facilitadores, con los objetivos: (1) Incrementar la producción, productividad y calidad del cacao. (2) Asistencia técnica y capacitación para la instalación de áreas nuevas, mantenimiento de plantaciones en crecimiento y producción. (3) Implementar un programa de asistencia técnica y capacitación en cosecha, pos cosecha y comercialización.



“Mejoramiento de la Infraestructura de riego para el Manejo Integrado del agua, caserío de Huandoy, Comunidad Cruz de Mayo - cuenca Lullan – Parón – Región Ancash” Para reducir las pérdidas de agua por escorrentía y malas condiciones de riego, mejorando la actividad agrícola/pecuaria como elementos centrales de desarrollo socioeconómico en el Caserío de Huandoy, se mejoró 800 Mts. de canal, en las zonas más críticas, beneficiando a 280 familias y aproximadamente 1,400 personas; Aprox. 60 % más de disponibilidad de agua. En este proyecto es necesario destacar que mediante faenas comunales 280 hombres y mujeres beneficiarios participaron con mano de obra y el traslado a pie de 500 bolsas de cemento y 75 Mt3 de hormigón a un km. de distancia y más de 3,800 msnm.

“Crianza de paiche, una alternativa de negocio sostenible en la provincia de Padre Abad – Región Ucayali”. El diagnóstico situacional de la piscicultura nos indicó que la zona cuenta con infraestructura y terrenos para la instalación de estanques para el desarrollo de la piscicultura, demanda insatisfecha y peligro de extinción del Paiche. Es así que con la participación de la Asociación de Productores de peces Amazónicos de Irazola y Curimaná-APPAIC se definió el proyecto, generando una alternativa de negocio sostenible. A la fecha contamos con: 10 familias beneficiarias directas del proyecto, 150 beneficiados indirectos y 8,000 consumidores del producto (1 kg/percapita) A mediano plazo nuestros beneficiarios directos se incrementarán a 25 familias.



Antonio Argandoña: La Responsabilidad Social es una responsabilidad compartida.

Situar los conflictos sobre la mesa, analizarlos y tratar de reconducirlos positivamente entre todos los miembros implicados de la empresa, es lo que debe lograr un directivo de Responsabilidad social para resolver los conflictos internos de la organización, es la premisa que explica Antonio Argandoña Profesor de Economía y titular de la Cátedra 'la Caixa' de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo del IESE, Universidad de Navarra.

Según Antonio Argandoña, La mayoría de las empresas necesitan evaluar el entorno social porque los directivos se olvidan que la empresa es una comunidad de personas; explica "los actores que son relevantes para la empresa en un momento, pueden dejar de serlo en otro. La empresa debe tener un mapa de quiénes son los entes, las personas o comunidades con las cuales se relaciona, se debe tener en cuenta las cosas primordiales para poder utilizarlas con el fin de responder a sus necesidades".

Considera que cuando la empresa intensifica la relación con uno de sus Stakeholders, otros pueden sentirse perjudicados. Por ejemplo: En algunas regiones del Perú, existen algunas comunidades aledañas a las compañías mineras que cuentan con un buen relacionamiento que permiten el desarrollo local. Sin embargo, esto genera problemas comparativos con otras comunidades, sostiene Argandoña.

"... cuando la empresa intensifica la relación con uno de sus Stakeholders, otros pueden sentirse perjudicados".

"Las empresas deben tener actitud positiva para escuchar a todos, ponderar sus necesidades viables. Aunque a veces no acepte las condiciones propuestas por dicha población porque lo exigido no es relevante, y tenga que afirmar que: no lo hare ahora. Pero si después porque estoy dispuesto a dialogar con todos".

En este caso, sostiene Argandoña "Sí no eres responsable, no sabes dirigir, vuelve a la escuela y te explicaremos porque ser responsable es importante para ser directivo".

Una empresa socialmente responsable es una empresa bienvenida. Sin embargo,



Antonio Argandoña

muchos directivos no tienen en cuenta las responsabilidades de la organización respecto a sus Stakeholders. Piensan que es más importante comprar, vender, cobrar y pagar. Cuando lo más preponderante es coordinar con las personas de adentro y fuera de la organización.

Toda empresa debe contar con el área de Responsabilidad Social de tal manera que cuando venga el conflicto esté en condiciones de conectarse con su comunidad. Para mantener un diálogo fluido en resolución de conflictos primero se debe estar abiertos a este. Así como establecer canales concretos en los cuales siempre se escuche las peticiones, las propuestas o sugerencias para negociar con ellos.

Existen dos factores que explica Argandoña: "El primer factor importante es la actitud del directivo, si se resiste a reconocer su error y adopta una actitud distante o contraria va ser difícil solucionar el conflicto. Uno de los problemas es que los altos directivos no tienen el compromiso directo dentro de



las negociaciones con sus stakeholders. El segundo, es la actitud de no rechazar, ni descalificar a nadie, evitar prejuicios aunque nos parezcan verdaderos”.

mañana y es inevitable porque siempre ocurren. Por eso es necesario que las organizaciones deban saber cuáles son las causas y cómo se desarrolla los conflictos, profundizar en ellos, buscar

embargo la cultura de dialogo no consiste en tener reuniones periódicas sino que el director se acerque a sus empleados, proveedores y clientes, también su personal tenga la libertad de decir los problemas tanto dentro de la fábrica o afuera en la comunidad.

“Sí no eres responsable, no sabes dirigir. Vuelve a la escuela y te explicaremos porque ser responsable es importante para ser directivo”.

¿Cómo solucionar conflictos?

Si un intermediario no logra el éxito, se tiene que buscar otro que sea más imparcial. Alguien que haga callar a una parte cuando habla la otra. Por otro lado, se debe conseguir un acuerdo. De lo contrario, cuando la negociación se exagera, muchas veces se bloquea el dialogo y se inicia el conflicto.

alternativas para resolverlos. Pero es imprescindible contar con una solución técnica acompañada de una solución económica revisable en 5 años. Tener vías de solución para una empresa grande es relativamente fácil, porque puede tener un plan previo de solución de conflictos”, manifestó Antonio Argandoña.

Resalta que la participación de los directores funcionales es importante ya que el personal de fábrica puede informar sobre conflictos internos, el del área comercial sobre los conflictos con los clientes, el de compras con los proveedores. Entonces el director encargado de Responsabilidad social sí puede ser el enlace de estos conflictos con la dirección general.

“Muchas veces en las negociaciones hay un bloque cuando una de las partes no quiere ceder. Es necesario, buscar maneras de persuadir la negociación. Es verdad que los conflictos no ocurren de la noche a la

Asimismo señala que un buen directivo de Responsabilidad Social debe averiguar el por qué de los descontentos de su personal, las razones, preguntar periódicamente para prever y evitar que el problema se multiplique. Sin

“Yo soy gerente de Responsabilidad Social, pero tú que eres un director comercial o un vendedor eres parte importante de la RS, entonces todos participan en la RS. Si hay un conflicto la perdida moral es para todos ya que la Responsabilidad Social es una responsabilidad compartida”, concluyó.

mucho más complicado.

¿Para el mundo de hoy es fundamental aprender matemáticas?

Hoy vivimos en un mundo donde el desarrollo se basa en altos nivel de tecnología y ciencia. Cuando compras cualquier medicina en la farmacia, para comprobar cuál de ellas tiene el efecto deseado, ésta tiene que haber pasado previamente por una investigación matemática. Por ejemplo, cuando el gerente general de una compañía toma una decisión de crecimiento, una decisión de aumento de recursos humanos, una decisión de stock, solicita a sus colaboradores una proyección financiera y luego realiza su árbol de decisiones, todo ello funciona sobre la base del aprendizaje lógico - matemático. Nada de eso se podría hacer si es que no tuvieran formación matemática.

Muchas investigaciones demuestran que si expones al niño a generar conceptos pre matemáticos a temprana edad lo ayudas a mejorar su rendimiento matemático posterior (cosa que no sucede en el Perú). Lo fascinante es que aquel estudiante que ha tenido educación preescolar comparativamente con él que no, toma mejores decisiones que impactan en su calidad de vida, son más estables en el trabajo y suelen ganar más.

Por esta misma razón, es que el programa Matemáticas para Todos es tan innovador porque enseña a los estudiantes a pensar lógicamente, a entrenar la comprensión, a diferenciar información disponible. En resumen, desarrolla habilidades para la vida cotidiana.

Si hablamos de cifras, ¿qué ha logrado Matemáticas para Todos en estos 10 años?

El programa Matemática para Todos tiene resultados que están por encima del estándar nacional. En la actualidad, la educación nacional alcanza a 11 por

ciento del logro del aprendizaje para el segundo grado de primaria, según datos de la evaluación censal de estudiantes de 2011 que realiza el Ministerio de Educación a todas las escuelas públicas del Perú. Nosotros estamos 11 puntos porcentuales por encima y no estamos contentos, queremos más.

En todo el área de Lima Metropolitana, el colegio Fe y Alegría N° 58 "Mary Ward" se ubicó en el primer lugar entre colegios públicos y privados en esta evaluación. Este centro educativo ubicado en Jicamarca, San Juan de Lurigancho obtuvo, en el 2007, 0% de estudiantes con aprendizajes matemáticos según la evaluación, y hoy en día cuenta con el 89% de estudiantes en el nivel 2, que viene a ser el nivel esperado, gracias al programa Matemáticas para Todos.

En el centro del país las escuelas patrocinadas por Cemento Andino durante el 2008 estaban en un 4% y ahora se encuentran en 21%.

Además, en Tocache trabajamos de la mano con la empresa Palmas del Espino, allí encontramos que la mejor profesora de matemáticas de toda la provincia trabaja con el programa Matemáticas para Todos.

Los logros de aprendizaje que conseguimos con Matemáticas para Todos buscan fortalecer el trabajo de los docentes y conseguir que los estudiantes alcancen un pensamiento lógico que les facilite el aprendizaje de las matemáticas.

¿Se podría decir que no tan solo le han cambiado la vida a estos niños sino también el gusto por las matemáticas?

Uno de nuestros objetivos es ofrecerle al estudiante una experiencia de aprendizaje que lo lleve a aprender mejor las matemáticas.

La metodología que utilizamos promueve el trabajo en grupo y la generación de la autonomía de los estudiantes, todo esto

los prepara, el día de mañana. Hace unas semanas estuve en una escuela a 2 horas y media de la ciudad de Ayacucho, y veía como la profesora enseñaba a niños de cinco años con diferentes niveles de aprendizaje. Un grupo de ellos terminó su trabajo y tomó la decisión de pasar al siguiente tema. Esa capacidad de toma de decisión, de independencia y autonomía hará que el niño el día de mañana piense mejor, tome mejores decisiones y tenga más herramientas para enfrentar la vida.

Si el Estado adoptará este programa de la mano con la empresa privada, ¿se podría solucionar sosteniblemente el aprendizaje educativo?

Durante el segundo día de la celebración del programa Matemática para Todos discutimos la importancia de que organizaciones de la sociedad civil puedan trasladar sus experiencias de buenos procesos y buenas prácticas al Estado. En ese sentido es clave el alineamiento que tienen las empresas que el día de hoy apoyan como socios al Programa Matemáticas para Todos porque así también generan desarrollo para el país. Recuerda que este programa tiene 10 años, y a podido trascender la coyuntura política, social y económica del país, ofreciendo una solución para un mejor aprendizaje matemático.

Desde el Instituto APOYO generamos programas de innovación educativa que permiten que nuestro país sea distinto el día de mañana porque creemos profundamente que la apuesta por la educación, es una apuesta que excede los gobiernos y las gestiones porque habla de un compromiso con la sociedad que soñamos todos los peruanos, cada uno de nosotros. La apuesta por la educación es una apuesta a largo plazo, pero se va a generar desde la innovación y la pasión. De ambas tenemos toneladas en Instituto APOYO.

10 AÑOS MATEMÁTICAS PARA TODOS

Desde hace 10 años Matemáticas para Todos trabaja por una mejor calidad de educación y oportunidades para los escolares peruanos.



www.20mate.com

2003

2004

Empresas líderes se comprometen con la propuesta

Lanzamos a la red la primera herramienta virtual de aprendizaje de matemáticas en la historia del Perú

Conseguimos la primera donación de libros MPT

Fortalecemos nuestra alianza con el ministerio. Primer convenio



1997

1998

1999

2000

2001

2002

Compromiso del Grupo APOYO con el aprendizaje de economía

Publicamos **Economía para Todos**



Identificamos que el aprendizaje en matemáticas era deficiente

Seleccionamos, luego de una investigación y búsqueda internacional, un mejor sistema de enseñanza matemática

Publicamos nuestro 1er. libro MPT



Iniciamos con el primer grupo de estudiantes trabajando el programa MPT

Logro de alianzas estratégicas

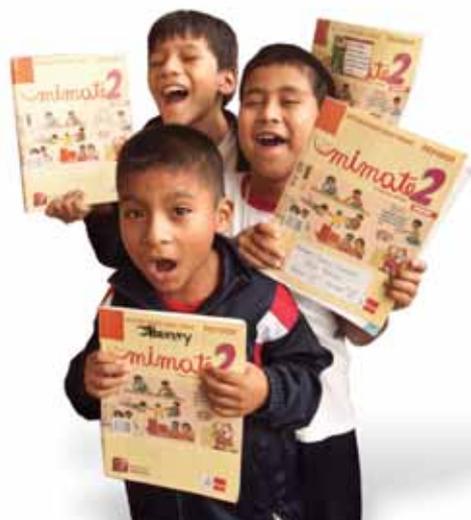
Minedu: trabajo coordinado



Fe y Alegría: apuesta por la innovación y el cambio



Klett: editorial alemana





2009

Iniciamos proceso de internacionalización de MPT: Ecuador, Paraguay y Bolivia

Evaluación censal de escolares

- Escolares a nivel nacional que aprenden matemáticas **14%**
- Escolares que usan MPT y aprenden matemáticas **19%**

2010

MPT regional: tres provincias de La Libertad tienen el 100% de sus escuelas públicas trabajando con el programa



Logramos convocar a **30 000** personas para que experimenten las matemáticas de manera distinta

2011

Lanzamos el programa Mimate Inicial en colaboración con el BID en las regiones:



Evaluación censal de escolares

- Escolares a nivel nacional que aprenden matemáticas **13%**
- Escolares que usan MPT y aprenden matemáticas **22%**



2012

Nuestras cifras HOY

- Presencia** 20 regiones del país
- Escolares beneficiados** 165,382
- Profesores atendidos** 4,615
- Colegios atendidos*** 1,120

2005

Consolidamos el programa de trabajo desde 5to. de primaria a V de secundaria



2006

Los docentes piden la colección completa del programa. Logramos implementar la colección Mimate de 1ro. a 4to. de primaria.



2007

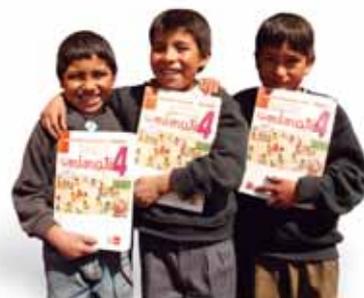
Experimentamos un crecimiento exponencial del grupo de empresas líderes y zonas de implementación del programa

2008

Minedu renueva respaldo al programa MPT. Firmamos convenio multianual 2008-2012

Evaluación censal de escolares

- Escolares a nivel nacional que aprenden matemáticas **9%**
- Escolares que usan MPT y aprenden matemáticas **13%**



Empresas e instituciones líderes comprometidas con la mejora de la educación matemática en nuestro país:





La ministra Patricia Salas durante el evento por el décimo aniversario del programa Matemáticas para Todos



La ministra de Educación, Patricia Salas, y el vice ministro Fernando Bolaños acompañados de Gabriel Ortiz de Zevallos y Paul Neira de Instituto Apoyo, y de los líderes responsables que asistieron a la celebración por los 10 años del Programa Matemática para Todos.



Peter Bryant, investigador senior del Departamento de Educación de la Universidad de Oxford, junto a Rossana Barrós, coordinadora de Investigación y Primera Infancia de Instituto APOYO



¡Feliz 10^{mo} Aniversario Programa Matemáticas Para Todos!

Te deseamos los niños y niñas del área de influencia del Proyecto **Vía Parque Rímac**, que todos los días aprendemos de manera entretenida y efectiva las Matemáticas.

10

Aniversario

AYUDAR
A SUMAR
SIEMPRE DA
UN RESULTADO
POSITIVO

Felicidades al programa del Instituto Apoyo
“Matemáticas para Todos” en su 10mo aniversario.

La Positiva
Seguros

Enrique Alcat: Comunicar en tiempos de crisis

Los comunicadores y relacionistas públicos tienen como función diseñar estrategias de comunicación que contribuyan con los objetivos y logros de las organizaciones. Sin embargo, las empresas pueden conocer todos los aspectos de la actividad comercial que desarrollan entre ellos: la dinámica del sector, la estrategia del negocio, los avances de la competencia. “Las empresas desconocen que la comunicación es importante en tiempos buenos. Pero es imprescindible en tiempos de crisis porque no estar comunicados pone en riesgo la reputación de la organización” según Enrique Alcat*, Director Ejecutivo del Programa Superior en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación en Instituto de Empresa, Business School- España.

“Comunicar en tiempos de crisis no sólo radica en comunicar con la verdad, es imprescindible hacerlo a tiempo antes que otros lo hagan. De lo contrario comunicarán por nosotros y no necesariamente lo harán bien o a favor de la reputación de la empresa”

Enrique Alcat nos dice que “El rol de los comunicadores radica en cómo preparar a las empresas para afrontar tiempos de crisis. El 95% de empresas, instituciones y gobiernos han tenido en su historia una crisis que ha afectado su reputación y desde luego su credibilidad. Este impacto es mayor si lo comparamos con el mundo personal, ¿quién no ha tenido una crisis personal, sentimental o crisis de identidad? En algún momento todas las personas hemos afrontado una situación así. En el mundo empresarial ocurre lo mismo, también en la gestión gubernamental, a consecuencia de los errores cometidos. Lo importante no es el error en sí, mejor es afrontar las crisis sin manipular la verdad, esa es la esencia de una comunicación responsable” afirma.

Enrique Alcat considera que la mejor forma de gestionar una crisis es anticiparse a la realidad, para ofrecer una información verdadera y oportuna. “Comunicar en tiempos de crisis no sólo radica en comunicar con la verdad, es imprescindible hacerlo a tiempo antes que otros lo hagan. De lo contrario comunicarán por



Enrique Alcat

Director Ejecutivo del Programa Superior en Gestión Empresarial

nosotros y no necesariamente lo harán bien o a favor de la reputación de la empresa”.

Asegura Alcat, que las empresas y gobiernos que no comunican a tiempo, estarán obligadas a dar explicaciones o a corregir la información, convirtiéndose en acciones nada convenientes ni estratégicas. Asimismo, recomienda que ante una crisis lo mejor es anticiparse a través de la comunicación, es necesario aprender a comunicar y diferenciar entre comunicar e influir.

“El ejercicio profesional del comunicador y del relacionista público consiste en que las empresas comuniquen de



“El enfoque en la gestión de crisis debe ser la prevención y la preparación. Existen acontecimientos que no se pueden prever, pero si se puede prever la gestión del acontecimiento”.

la mejor forma posible lo que están haciendo, así como comunicar los errores o situaciones imprevistas, estar preparados para transmitir mensajes claros, concisos y verídicos, para ello es necesario que los estrategas de la

“...cuando la crisis perjudica la reputación de una empresa no siempre el dinero, la publicidad pueden revertir esta situación...”

comunicación tengan una rigurosa y exigente preparación”.

La mejor estrategia en comunicaciones es decir la verdad y decir la verdad no significa decirlo todo, decir la verdad significa que lo que se informe sea cierto. Existe un gran reto para las empresas, desprenderse de la vieja perspectiva de llamar a los “bomberos” para apagar el incendio cuando este ya está prácticamente extendido. El enfoque en la gestión de crisis debe ser la prevención y la preparación. Existen acontecimientos que no se pueden prever, pero si se puede prever



la gestión del acontecimiento.

La gestión del acontecimiento implica preocuparse y actuar en relación a los afectados por una situación de crisis; es decir nuestros Stakeholders. Sin embargo, hay empresas que en situaciones de crisis toman decisiones equivocadas como por ejemplo guardar silencio o peor aún no informar a la prensa. Tienen poco tiempo para decir acertadamente.

La prevención de crisis implica simular situaciones para saber cómo reaccionar estratégicamente, esta información se recoge en manuales de gestión de crisis, manuales de reputación o

manuales de riesgos reputacionales, los nombres de estos manuales no son trascendentes, lo importante es que los trabajadores y responsables de la organización tengan una partición definida en una potencial situación de crisis. Por ejemplo, como debe informar desde la persona encargada de recibir las llamadas telefónicas hasta el presidente de la compañía.

La ventaja en la gestión de crisis es estar entrenados, por ello son estratégicos los “simulacros”. Cuando hay un adecuado entrenamiento se tendrá una mejor posición, no sólo con

quienes no lo están sino que el impacto de la crisis se minimizará.

Otro aspecto fundamental en la gestión de crisis es el rol de los comunicadores, lo que implica comunicar transmitiendo emociones y a eso le llamo influir. El lado humano de la crisis es tener como eje central de la comunicación a nuestros públicos de interés, es decir desarrollando la empatía, saber que les interesa a nuestros Stakeholders, sus dudas, preocupaciones y sobre mantener un dialogo permanente. Para comunicar hay que saber escuchar.

Invertir en Comunicación

Alcat comenta que el contexto de crecimiento en el que se encuentra el Perú es recomendable que las entidades inviertan en comunicación. Esto sería rentable, desde el punto de vista económico, que gestionar las consecuencias negativas de una improvisada política de comunicaciones, “tenemos en cuenta que cuando la crisis perjudica la reputación de una empresa no siempre el dinero, la publicidad pueden revertir esta situación” afirma.

“Esclaro que cuando se gestiona una crisis, se está gestionando las percepciones de los públicos. Por ello es vital contar con especialistas, con las áreas y gerencias que gestionen la comunicación en toda empresa, instituciones públicas incluso en partidos políticos”, concluye.

***Expositor del 3er Congreso Internacional de Relaciones Públicas y Encuentro Latinoamericano IPRA**



Paúl H.
Castro
García

Abogado y
consultor en
Derecho de
Mercado y
Consumidor
Presidente
del CONACUP

Responsabilidad social: hacia un necesario entendimiento entre Estado, empresas y consumidores

Que duda cabe que desde el comentado artículo escrito en el Washington Post por el célebre economista liberal Milton Friedman en la década de los 70's, en donde postulaba que la única responsabilidad social que tenían las empresas era maximizar sus utilidades, a la fecha el mundo ha dado muchas vueltas y el concepto sobre responsabilidad social ha dado un giro de 180°.

Se han escrito muchos libros y artículos sobre responsabilidad social y en especial sobre responsabilidad social empresarial (RSE). Para el común de las personas este concepto aún está ligado al comportamiento altruista o filantrópico de personas y organizaciones, concepto que felizmente está siendo superado.

La responsabilidad social es un concepto que está más allá de la exigencia de un determinado comportamiento a las empresas, pues abarca a todos: Estados, empresas, e individuos, por lo que todos estamos comprometidos con tener un comportamiento responsable hacia la sociedad que busque un desarrollo armónico y sostenible sopesando nuestras decisiones.

Es así que el consumidor tiene que asumir un comportamiento responsable para con la sociedad cuando por ejemplo toma decisiones de consumo que premien o castiguen bienes y/o servicios que cuiden o atenten contra el medio ambiente, su hábito de consumo tienen que tener como horizonte dicha responsabilidad.

Las empresas por su parte también deben mirar por encima de sus estados financieros e interiorizar (si cabe el término) que sus decisiones tienen una repercusión en la sociedad y la sostenibilidad de su propio negocio. Por otro lado, el Estado debe comprometerse en cumplir con los tratos y convenios firmados que orientan sus políticas públicas para incentivar comportamientos acordes con la responsabilidad social.

consumidores más conscientes de su rol en el mercado, empoderados en sus derechos y mejor organizados, asimismo empresas que saben valorar este nuevo escenario y empiezan a comprender que la responsabilidad social no es cuestión de dádivas o altruismo sino que empiezan a incluirlos dentro de sus planes y políticas empresariales. Aún los Estados, principalmente en los países en desarrollo como el nuestro, no han advertido lo importante de este

“La RS no sólo abarca la exigencia al comportamiento de las empresas u organizaciones, involucra también a los públicos. En tal sentido, el compromiso de lograr un desarrollo armónico y sostenible, es de ambas partes”.

El movimiento consumerista viene ocupándose de este tema desde hace 40 años, es así que producto de debates y presiones en diversos foros y organizaciones internacionales se ha logrado que empresas globalizadas se comporten en países en donde incursionan (principalmente países en desarrollo y del tercer mundo) de la misma manera en que se comportan responsablemente y respetando las leyes que protegen a los consumidores en sus países de origen, evitando así lo que en su momento Consumers International denominó el “doble estándar”.

Hoy tenemos, gracias principalmente al avance de las telecomunicaciones,

cambio por lo que es necesario todavía ejercer presión para que el Estado establezca políticas públicas que exijan a los diferentes agentes económicos del mercado comportamientos socialmente responsables.

Creemos fundamental que para desarrollar una verdadera conciencia sobre conductas socialmente responsables, es necesario crear un espacio en donde el Estado, las empresas, y los consumidores organizados puedan encontrarse como partes iguales para lograr consensos sobre planes y objetivos que tengan en cuenta justamente la responsabilidad social, este espacio debe ser abierto, sin cortapisas ni presiones de grupos, ya que lo contrario significaría su fracaso.



Óscar Sumar
Albuja

Docente de la
Facultad de
Derecho de la
Universidad del
Pacífico

La RSE y los Derechos del Consumidor

A primera vista, se podría decir que los conceptos de responsabilidad social empresarial y derechos de los consumidores se encuentran en polos opuestos. Y es que la responsabilidad social es un concepto que trasciende las obligaciones legales de las empresas. Si una empresa cumple lo que dice la ley, no está siendo “socialmente responsable”, simplemente está cumpliendo con sus deberes legales. El cumplimiento de la ley es un presupuesto para ser considerada socialmente responsable, pero no se identifica con ésta.

Sin embargo, los conceptos están relacionados en dos niveles. Por un lado, la manera en la que las empresas actúan puede volver algunas obligaciones legales irrelevantes en la práctica. Por otro lado, la manera en la que configuremos las obligaciones legales de las empresas puede afectar su comportamiento. Ambos escenarios muestran un impacto en los derechos de los consumidores.

Obligaciones legales irrelevantes

En relación al primer nivel, muchas veces las empresas tienen incentivos extra-legales para actuar de manera compatible con los intereses de los consumidores, sin importar que exista una obligación legal concurrente.

Este es el caso del “principio de veracidad”. Piense en el caso de Helados D’Onofrio. Esta empresa anunció una campaña por

la cual darían todos los segundos helados comprados por un mismo consumidor a un Nuevo Sol. Luego, por problemas de coordinación con los distribuidores minoristas (heladeros), no pudieron cumplir su promesa. Los heladeros se negaban a dar los helados más caros por un Sol. Esto trajo gran descontento entre los consumidores. Debo admitir que recibí entre 3 y 5 correos electrónicos con “campañas” de consumidores diciendo

“unilaterales”, en los que solo las empresas tienen un derecho a hacerlos valer judicial o administrativamente. Es decir, en este modelo contractual, los consumidores no tendrían si quiera la posibilidad de reclamar ante un incumplimiento contractual por parte de la empresa. Uno podría pensar que este modelo es perjudicial para los consumidores. Incluso, gran parte de la regulación de protección al consumidor

“El mensaje detrás, entonces, sería que muchas veces la consagración de derechos de los consumidores podría incluso oponer al interés de los consumidores. Así, gestionar desde la RSE - o en alguna forma de actuación voluntaria- de las empresas puede ser una mejor política, desde el punto de vista de los consumidores”.

cosas como “No compren helado D’Onofrio este fin de semana”. También había grupos en Facebook con mensajes equivalentes. Es verdad que D’Onofrio fue sancionada por el Indecopi, pero esa sanción (1.4 millones de Soles) —me atrevo a especular— fue mucho menos dolorosa para la empresa que la “sanción” impuesta por sus propios consumidores.

Queremos consumidores sin derechos

En relación al segundo nivel, el profesor Ben-Shahar, de la Universidad de Chicago, sugirió pensar en un modelo de contratos

actual, en Perú se trata de concederle al consumidor más medios legales para reclamar, como el libro de reclamaciones, arbitrajes gratuitos ante el Indecopi, entre otros.

El mensaje detrás, entonces, sería que muchas veces la consagración de derechos de los consumidores podría incluso oponer al interés de los consumidores. Así, gestionar desde la RSE - o en alguna forma de actuación voluntaria- de las empresas puede ser una mejor política, desde el punto de vista de los consumidores.



Angélica Armijo *Socióloga y Consultora Independiente*



Jeanette Cortés *Socia de EjeRSer*
www.ejerser.cl

Tomar el camino menos transitado puede hacer la diferencia

Es un hecho que las actividades de empresas y organizaciones están siendo sometidas a un mayor escrutinio por parte de una amplia variedad de grupos e individuos para que operen de manera socialmente responsable. Por ello, es cada vez más frecuente la denuncia de fraudes y estafas, uso de información privilegiada, conflictos de interés, sobornos, colusiones, complicidades, repactaciones unilaterales de créditos, daños al medio ambiente, entre otras. En ese contexto, el comportamiento de los consumidores y usuarios ocupa un rol decisivo para la instalación correcta de una cultura de responsabilidad social.

El poder potencial creciente de los consumidores privilegia modos de producción y de distribución más respetuosos con los derechos de las personas y el medio ambiente, así como la capacidad de desarrollar prácticas de consumo responsable. Cada acción individual en ese aspecto, es portadora de consecuencias en el plano económico, ambiental y social, es decir, en la sostenibilidad del planeta. Es por lo tanto indispensable que se promueva la internalización de nuevos comportamientos de consumo en la vida cotidiana, es decir, saber escoger, utilizar, saber defenderse y reivindicar derechos, para adquirir una ciudadanía económica. Es necesario

que se generen condiciones – ya sea por los órganos gubernamentales y/o por las empresas u organizaciones que generan bienes o servicios de consumo - para contar con información adecuada que garantice la transparencia de los mercados y se cuente con instrumentos legales y operacionales de protección al consumidor frente al poder del mercado.

En ese sentido, la norma ISO 26000 Guía de responsabilidad social es un potente instrumento para contribuir a los derechos de los consumidores. Los asuntos relacionados con los consumidores están considerados dentro de las siete materias fundamentales de la responsabilidad social y se basan en el respeto a las Directrices de la ONU para la Protección de los Consumidores.

Al respecto, la norma ISO 26000 aborda el asunto de los servicios de atención al cliente, donde se proporciona orientación sobre instrumentos concretos que las empresas u organizaciones pueden utilizar, que van desde la elaboración de un código de conducta hasta la resolución de conflictos pasando por el tratamiento adecuado de los reclamos. También aborda materias como el consumo sostenible, prácticas justas de comercialización, protección de la salud y la seguridad de los

consumidores, protección y privacidad de los datos de los consumidores, acceso a los servicios esenciales y la educación y toma de conciencia.

Por otro lado, la creciente complejidad de los mercados y multiplicación de canales de comercialización de productos y servicios, junto con un exceso de publicidad promocionando productos éticos, sanos, verdes y la proliferación de declaraciones y reportes de sostenibilidad, obliga a los consumidores a estar más alertas que nunca, ya que se tiene la percepción que las empresas utilizan la responsabilidad social como un argumento de venta en lugar de privilegiar una relación simétrica e implementar, por ejemplo, un relacionamiento adecuado con el cliente, que sea realmente funcional y acorde con los intereses de los consumidores.

Hoy más que nunca, la confianza de los consumidores depende del comportamiento responsable de las empresas y de la entrega de una información veraz y pertinente. La norma ISO 26000 entrega una referencia eficaz para evaluar la exhaustividad y la calidad de las informaciones proporcionadas por las empresas, lo que la transforma en una herramienta útil para ser usada por las organizaciones de consumidores.



Lic. Nicolás M.
Ortiz Esaine

Consultor en
Consumer
Insights

Consumo - Centricismo: La Responsabilidad Social desde la mirada de los consumidores

El marketing y la publicidad, han sido vistas a lo largo de su historia como disciplinas desinteresadas de los problemas sociales. Esto se debería a la caricatura de un consumismo exacerbado, la superficialidad de las modas y cierto foco hacia los consumidores como transacciones antes que seres humanos.

Sin embargo, vemos aparecer nuevas tendencias en las escuelas de management, responsabilidad social empresarial, el marketing 3.0 (como lo plantea Kotler) que propone marcas con alma; branding emocional, fidelización de clientes y enfoques de negocio centrados en el consumidor. En ese contexto, importa hacer más humanas y socialmente responsables las marcas, entendiendo a la persona que se encuentra detrás del consumidor, buscar la sostenibilidad del entorno que comparten empresa y consumidor y el progreso en una fórmula en la que todos los actores de la cadena logren progresar.

Este es el escenario en el cual los profesionales de negocio buscan entender mejor a las personas, llamadas antes consumidores y su cultura, llamada antes clases sociales. Este saber deja de ser una data adicional de un informe de mercado, y se convierte en una competencia profesional a desarrollar por los ejecutivos. Y ante ello se multiplican los estudios y

entrenamientos en ConsumerInsights, o conocimiento profundo del consumidor. Este enfoque hacia el consumidor aporta rentabilidad a las estrategias de negocio o a la carrera profesional del ejecutivo. Pero, sobretodo, presenta nuevos retos personales en los profesionales hacia una labor más sensible y empática; haciendo de las empresas y sus marcas verdaderos instrumentos de satisfacción.

Ello tiene su explicación en la raíz del método mismo. Los ConsumerInsights surgen desde la exploración de las necesidades profundas no satisfechas de los consumidores; yendo más allá de las respuestas superficiales o transaccionales sobre los productos. Buscan entender el universo biológico, psicológico, antropológico de las personas que ven a través de los productos, formas de entender el mundo. Los ConsumerInsights se construyen desde los dilemas reales, trascendentales de las personas, que van más allá de objetos que se intercambian con dinero; buscan forjar soluciones a problemas trascendentales de la especie, personales o culturales. Con ello se supera la noción superficial del consumidor – comprador, sino que se requiere comprender al sujeto en su integridad holística.

El consumismo se ha basado en una fórmula que se basa en producir novedades superficiales, la obsolescencia planificada de productos

nuevos de corto tiempo de vida que se basan en un engaño publicitario. La visión consumo-céntrica que aportan los ConsumerInsights supera la visión cortoplacista del marketing y negocios para detenerse a analizar fórmulas trascendentales de solución. Por ello, más que productos, forjan MARCAS humanas que buscan establecer huellas sociales. Los ConsumerInsights detienen la rutina para analizar en profundidad, y poder proyectar innovaciones que resistan al tiempo en forma de: interrupciones a las promesas de valor de las marcas, decantando en nuevos productos, servicios, extensiones, mensajes, nuevos medios, servicios complementarios. En suma, soluciones integrales a problemas integrales en el tiempo, anticipándose a las tendencias, adelantando el tiempo.

En suma, la Responsabilidad Social desde la mirada de los consumidores hoy en día, y en perspectiva, no puede ser ya considerada como una labor de gasto adicional o como un mero ejercicio de imagen corporativa. Hoy es estratégico para toda empresa centrar su negocio en solucionar los dilemas del consumidor y la sociedad, a través de marcas humanas y sociales. Sólo así se asegura sostenibilidad en el tiempo, anticipación de las tendencias, desarrollo de reales competencias en sus trabajadores, la mejor de las imágenes corporativas y un mundo de entendimiento y supervivencia para todos.



Natalia Manso Ucovich

Socia Making Sense
www.making-sense.net

Ginebra.-América Latina ha cerrado el 69 % de su "brecha de género", según un informe del Foro Económico Mundial (WEF), que evalúa 135 países.

Sobre Latinoamérica y Caribe, el "Informe Global sobre Desigualdad de Género 2012" destaca los buenos resultados en educación y salud. Sin embargo, resalta que pocos estados trasladan esta mejora al mercado laboral, la participación económica y la igualdad de oportunidades. Perú retrocedió cinco puestos debido a la caída en igualdad de salarios y presencia de mujeres en Ministerios.



México/China.-El Secretario mexicano de Medio Ambiente y Recursos Naturales suscribió con el Administrador Forestal chino un Acuerdo Cooperación en Materia Forestal. El Acuerdo tiene como objetivo promover la cooperación en materia de gestión, manejo e investigación científica y tecnológica forestal, ya que China es el líder mundial en reforestación, convirtiéndolo en uno de los pocos países en el mundo cuya tasa de recuperación de superficie forestal es superior a las pérdidas anuales.

Quito.- Ecuador pretende batir el récord Guinness de botellas recicladas después de que 100.000 menores de 118 escuelas recogieran 1,5 millones de envases en tres semanas, como parte de la Cumbre Internacional del Medio Ambiente para Niños/as (CIMA Kids).

Las botellas, pesan 4 toneladas cuyo valor de 30.000 dólares será donado a la iniciativa Yasuní-ITT, que persigue dejar sin explotar una reserva petrolera en la Amazonía.



Madrid/LatAm.- Endesa y la Fundación Real Madrid apoya el deporte entre niños y jóvenes de zonas desfavorecidas de Chile y Perú. Este año se celebró un torneo triangular entre un equipo de la cantera del Real Madrid, los campeones de la Copa Chilectra (Chile) y una selección de la escuela Martin Luther King (Perú).

La Fundación sigue un modelo de Escuelas Sociodeportivas que promueven la convivencia, integración y inclusión social a través del deporte.

Mundo RS

África.- Samsung lleva internet verde a lo largo de África en salas móviles alimentadas exclusivamente con energía solar. Los paneles son contruidos con un material similar al caucho. Cada aula alberga 21 niños, un profesor, laptops, cámaras web y un e-board.



En las áreas rurales de África la electricidad tiene un nivel de penetración menor al 25%.

Medio Oriente.- La compañía de remesas de los Emiratos Arabes, Al Ansari Exchange, y la Fundación Bill&Melinda Gates firman un Acuerdo para la erradicación de la poliomielitis y el tratamiento y prevención de las Enfermedades Tropicales Desatendidas (ETD). El compromiso supone USD10 Mill y se iniciará con programas anti-polio en Pakistán/Afganistán, y de prevención de defectos del tubo neural en África. Uno de cada seis habitantes del planeta sufre algún tipo de ETD.



Nueva Delhi.- India podría convertirse en el primer país del mundo que establece la Responsabilidad Social Empresarial como obligatoria. Una enmienda a la Ley de Sociedades de 2011 propone que las empresas con patrimonio neto superior a USD 9,23 Mio, o un volumen de negocio anual superior a USD 18,5 Mio, deberán destinar el 2% del promedio de las utilidades netas de tres años a RSE.



África.- Nuevo perfume pureDKNY Verberana respalda al programa Access Africa de CARE que establece asociaciones comunitarias de ahorro y préstamo (VSLA) entre mujeres de todo Africa para salir de la pobreza. La colaboración comenzó en 2010 con el lanzamiento de pureDKNY Vanilla. Unidas, ayudaron a educar a los agricultores de la vainilla en Uganda a través del programa de microfinanciación.





Anuncian ganadores del premio Nacional "Almirante Miguel Grau"

En el marco de la cruzada nacional de valores "Somos Grau, seámoslo siempre", la Marina de Guerra del Perú y Telefónica del Perú dieron a conocer a los ganadores del Premio Nacional "Almirante Miguel Grau". La elección de los ganadores se hizo según su importancia para emular valores como la honestidad, la lealtad y la dignidad.

En la categoría Dignidad, se hizo acreedora al premio Inés Valdivia Malpartida (Lima); mientras que David Tarazona Yábar (Ucayali) ganó en la categoría Honestidad. Finalmente, en la categoría Lealtad obtuvo el reconocimiento Elio Jordán King (Lima).

Carrera y Caminata Avon

En su novena edición, la Carrera y Caminata 5K, organizada por Avon, logró batir record de asistencias. Las calles aledañas al Pentagonito de San Borja, se tiñeron de rosa, más de 8 mil personas se unieron en la más grande expresión no solo de solidaridad, entrega y amor para aquellos que padecen de cáncer de seno, sino también, una forma de decirle al país y al mundo que juntos podemos hacer la diferencia, y gritar, que el cáncer de seno sí es curable, si se detecta a tiempo.

Esta es una de las principales actividades de concientización y recaudación de fondos, que realiza Avon a favor de la Liga Peruana Contra el Cáncer.



Austral Group recibe reconocimiento y medalla de la Municipalidad de Coishco.

La máxima autoridad del Distrito de Coishco, el Alcalde Jesús Castillo Mestanza, hizo un reconocimiento público a la empresa Austral Group por haber obtenido el Premio Nacional a la Calidad 2012 y por la importante labor social que le empresa viene realizando en el pueblo coishqueño.

El Superintendente de la Planta, el Ing. Estanislao Apaza Castillo, manifestó que este Premio es resultado del modelo de gestión que se viene aplicando, que integra en él a la Responsabilidad Social como un pilar clave. Asimismo, recalcó que este reconocimiento los motiva a asumir retos y compromisos mayores dentro y fuera de la empresa.

PeruRail Promueve Jornada Ambientalista en Cusco y Puno

PeruRail participó como auspiciador regional y a través del voluntariado, sus colaboradores participaron en la jornada ambientalista y experimentaron a través de la recolección de desechos y desperdicios en la ribera del Vilcanota, el impacto de la contaminación y sus efectos sobre nuestras vidas.

Los residuos recogidos durante los días de la campaña fueron registrados por los organizadores, con el objetivo de proponer estrategias que contrarresten su emisión y faciliten una administración más eficiente de los desperdicios.





Tres mujeres de San Martín, Lima y Cusco ganaron el VII Premio Mujer MicroEmpresaria

El VII Premio de la Mujer Microempresaria que organiza la Financiera Crediscotia llegó a su etapa final. Este año se obtuvieron más de 16 mil inscritas en todo el Perú, de las cuales 25 fueron las finalistas y llegaron a Lima para recibir un curso gratuito en la Universidad Pacífico.

Las ganadoras fueron Janette Villena Bendezú (San Martín), Rosa Victoria Gutierrez Baella (Lima) y Carmen Soledad Echarry Sequeiros (Cusco). Además este año se creó 3 "Menciones Especiales", para los mejores casos a nivel nacional que destaquen en Originalidad, Responsabilidad Social.

Programa mi city mejora calidad educativa

Continuando con su política de responsabilidad social, Citibank desarrolla el programa Mi City, de la mano con la ONG "Visión Solidaria", que permite mejorar la calidad educativa y facilitar la inclusión social y financiera de niños que cursan el 2º, 3º, 4º y 5º grado de primaria e Inicial en 12 colegios públicos ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Mi City 2012 beneficiará a 4,648 alumnos, con el objetivo de seguir afianzando los conocimientos y prácticas adquiridas por los estudiantes durante el año pasado e incluyendo a 4to y 5to grado de primaria, donde se realizan sesiones sobre planificación y presupuesto más profundas de acuerdo.



PODEROSA
EL PODER DEL ESFUERZO CONJUNTO



CRECIMIENTO DEL PAÍS: ESFUERZO DE TODOS

Practicamos una minería responsable controlando el impacto ambiental y cuidando nuestro entorno a través de proyectos de desarrollo social:

- **1962 alumnos beneficiados** con nuestros proyectos en educación.
- **23 comunidades y 3 municipios locales** integrados al trabajo conjunto.
- **256 trabajadores capacitados** con medias becas y becas completas.
- En el distrito de Patate, hemos disminuido la **desnutrición crónica** en niños menores de 3 años de 25 a **14%**.



Unilever Perú promueve campaña de lavado de manos.

Unilever Perú inició una campaña de capacitación sobre el correcto lavado de manos en niños, jóvenes de colegios, centros comunitarios, comedores, hospitales y entre otros. Este esfuerzo es desarrollado por más de 40 de sus colaboradores, quienes han sido nombrados embajadores de la marca Lifebuoy.

Hans Eben, Gerente de General de Unilever Perú, participó en la campaña capacitando a 100 niños del albergue ALECRIM ubicado en Huachipa, con quienes vienen trabajando de manera activa por más de 5 años; y entregó muestras de productos para poner en práctica las recomendaciones de los embajadores.

172 personas de El Alto y Los Órganos en Talara culminan capacitación

El 24 de octubre se realizó en El Alto y Los Órganos, distritos de Talara, la ceremonia de clausura del primer curso de capacitación del proyecto de responsabilidad social de Petrobras "Escuela Digital". Este proyecto se realiza en convenio con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Luciano Castillo Colonna (TLCC) y las municipalidades de los mencionados distritos, lo cual permite que los pobladores de El Alto y Los Órganos, además de sus caletas de pescadores Cabo Blanco y El Ñuro, sean capacitados en tecnologías de la información y comunicación, recibiendo por ello una certificación oficial acreditada por la reconocida entidad educativa.



Los Jardineros

Como una muestra del compromiso con los jóvenes del país en situación de alto riesgo y con el apoyo del programa Responsabilidad Social Empresarial de British Charity Trust (BCT) y Jardines de la Paz, 9 jóvenes, provenientes de casas hogares se graduaron como jardineros.

A la fecha, son 26 las promociones de "Jardineros" las han egresado de esta singular escuela ecológica que funciona en el Campo Santo Jardines de la Paz de La Molina y que brinda la oportunidad de desarrollar capacidades de trabajo, facilitando a estos jóvenes su inserción en el mercado laboral, incrementando su autoestima, convirtiéndolos en expertos en técnicas de riego, uso y producción de abonos para el manejo de plantas ornamentales.

LAN Perú y TECSUP inician formación de técnicos aeronáuticos

La empresa LAN Perú de la mano con TECSUP capacita a los egresados de la carrera de maquinaria pesada para que se conviertan en futuros técnicos aeronáuticos. El pasado 27 de setiembre, el primer grupo de 10 técnicos obtuvo la certificación de Centro de Instrucción de Técnicos de Mantenimiento (CITM) de aeronaves otorgado por la Dirección General de Aviación Civil del Perú (DGAC). Los egresados culminaron una capacitación de 6 meses de estudios, 4 meses de cursos complementarios y/o de especialización y 2 meses adicionales para operen los Airbus A320 y Boeing B767. Los egresados al culminar el periodo de capacitación son contratados por la aerolínea.



respira

vive pacífico

una empresa carbono neutral*

Protegemos la Reserva Nacional Tambopata

En Pacífico Seguros protegemos la incomparable biodiversidad de la Reserva Nacional Tambopata y del Parque Nacional Bahuaja Sonene en Madre de Dios.**

Esta iniciativa, sumada a otras decisiones ambientales, nos ha convertido en una empresa Carbono Neutral, es decir, responsable con el planeta, que mide su impacto ambiental, lo reduce y lo compensa en proyectos de conservación de bosques.

www.pacificoseguros.com



*Estamos neutralizando emisiones de CO₂ equivalentes a las que generamos.** Colaborando con las actividades llevadas a cabo por la Asociación para la Investigación y el Desarrollo Integral – AIDER, con el apoyo de Bosques Amazónicos S.A.C. - BAM

COMPROMISO
Hablemos
más simple



Agua potable y alcantarillado para más peruanos

*Buscando reafirmar nuestro compromiso con el Perú, bajo el marco de la Ley 29230, nos convertimos en la primera entidad financiera en comprometer **más de 120 millones de soles** en obras de agua potable y alcantarillado durante los próximos tres años. Así haremos que el Perú siga creciendo.*