

Brindando bienestar a la gente



<<<

No hay nada más valioso para una empresa que generar relaciones sólidas, que construyan valor. En las cuales se gana la fidelidad de los consumidores, una buena disposición de los proveedores y trabajadores que quieran su trabajo. Además de una comunidad receptiva, que está feliz de que tu empresa tenga un embotellador, una fábrica o un distribuidor en su entorno. Esas relaciones solo se construyen con una metodología de trabajo en la que las partes se sienten beneficiadas. Hacia eso apunta la responsabilidad social.

>>>

Hernán Lanzara,
gerente de Comunicaciones
Corporativas de Coca-Cola Servicios
del Perú S. A.



La responsabilidad social para Coca-Cola

Dentro de esta perspectiva, nuestra filosofía de empresa es «refrescar» la mente, el cuerpo y el alma de las personas; lo cual se expresa en que somos una bebida que busca el bienestar de la gente. Queremos que la sociedad donde actuamos alcance mejores niveles de desarrollo porque esto, además de repercutir en el tipo de negocios que ejercemos, impactará también en las condiciones de vida de las personas a las cuales servimos con productos que procuramos sean siempre de la mayor excelencia y mejor calidad.

La responsabilidad social para Coca-Cola comienza en aquello que producimos, cómo lo hacemos, de qué manera intervenimos en el medio ambiente y en la comunidad, con industrias limpias, amigables con el entorno y cuidando que las empresas que emplean nuestra franquicia cumplan con todas las regulaciones laborales, tributarias y de buenas prácticas corporativas. La idea fundamental es que la relación entre nuestros proveedores, nuestros clientes y aquellos que integran la cadena de valor que nos permite llegar a nuestros consumidores cumpla con todas las regulaciones y tenga procedimientos amigables, que contribuyan a que todos ganemos, respetando plazos de pago.

Buscamos entablar vínculos duraderos con nuestros trabajadores. Vínculos que vayan más allá de una buena remuneración y tiendan a un balance entre el trabajo y la vida personal. Así, en nuestra organización existen programas que se orientan a un mayor bienestar: clases de yoga, bonos para asistir a gimnasios o adquirir libros, entre otras actividades dirigidas a nuestros asociados.

En Coca-Cola ejercemos la responsabilidad social desde mucho antes de que se difundiera el concepto como tal, porque siempre hemos entendido que ganaremos en «buena voluntad» en la medida en que tengamos una buena relación con las distintas partes involucradas. Todo lo cual está en el ADN de nuestra organización. Parte de esta buena relación se expresa, por supuesto, en la preferencia por nuestros productos, en la simpatía por nuestra empresa. Se refleja, además, en nuestra publicidad, que no es simplemente: «Toma Coca-Cola», sino que habla de compartir, de compañía, de solidaridad, de valores.

La responsabilidad social corporativa (RSC) comienza desde adentro

Llegamos hasta la comunidad con distintos programas sociales que se canalizan a través de la Fundación Inca Kola y del programa Coca-Cola en Comunidad, que son nuestros brazos en materia de educación, protec-

ción ambiental, solidaridad, creatividad y promoción de un estilo de vida saludable. Igual actividad se realiza al interior de nuestra organización. Sin embargo, existe cierta confusión cuando se presentan como responsabilidad social acciones de asistencia social que son necesarias, pero que solo se circunscriben a una de las audiencias a las que como empresa nos dirigimos: la comunidad.

He tenido la oportunidad de trabajar en distintas organizaciones y puedo decir que la posibilidad que brinda una empresa como Coca-Cola para vivir y plasmar en la realidad este comportamiento responsable es inmensa. En nuestra empresa existe un gran soporte para emprender este tipo de acciones porque la organización está inmersa en ellas en el mundo entero, adaptándose a la realidad y a las necesidades específicas de cada país. En algunos casos, el énfasis puede ser mayor en la educación, en otros puede estar en temas de salud o de abastecimiento de agua.

La RSC y la rentabilidad

Si partiéramos de cero, tal vez se podría determinar si la RSC ha sido rentable o no para nosotros, porque si antes no se hizo nada y ahora se comienza a realizar actividades de este tipo y las ventas crecen, podría decirse que el resultado ha sido positivo. Pero nosotros tenemos casi 70 años trabajando en el Perú. En nuestro caso, se trata de un círculo virtuoso. Buscamos mejores condiciones y bienestar para las comunidades en las que actuamos. Los consumidores nos premian con su preferencia y nos colocan en una posición de liderazgo

que nos motiva a actuar en reciprocidad, enfocándonos en aquellos sectores en los que identificamos la existencia de necesidades. Por ejemplo, nuestro embotellador –Corporación José R. Lindley S. A.– ha generado una Escuela de Desarrollo de Negocios, dirigida a nuestros clientes propietarios de bodegas, panaderías y minimarkets, que permite a estos pequeños empresarios aprender sobre manejo de inventarios y existencias, promociones, marketing, contabilidad y todo aquello que pueda colaborar al crecimiento y rentabilidad de sus negocios. Y esto involucra a toda su actividad empresarial, no solo a la venta de Coca-Cola e Inca Kola. Para llevar adelante esta Escuela de Negocios, contamos con la infraestructura necesaria en la planta Rimac de Corporación José R. Lindley S. A. La idea central es que estos programas ayuden a que nuestros socios crezcan porque, en la medida en que esto ocurra, crecemos todos.

A veces se sataniza la labor del empresario: es algo que hemos escuchado y leído muchas veces, cuando se sanciona, critica y censura el éxito. El éxito que consiste en que cada uno pueda ganar dinero como profesional, técnico, obrero o empresario, y que esto se traduzca en mejores condiciones de vida, tanto para él y su familia como para el país. En ese aspecto, es largo el camino que nos falta recorrer.

Desconocimiento de la RSC

Muchas empresas no saben lo que realmente es la RSC. Algunos creen que resulta demasiado amplia y que demanda una gran inversión. La verdad es que muchos ignoran de lo que se trata e, incluso, hay organizaciones que dicen no practicar la RSC y la vienen aplicando sin darse cuenta.

Otros piensan que la RSC es para las grandes empresas –como las compañías mineras–, pero es un error pensar así: no hay empresa grande o pequeña cuando se trata de estar comprometida con aquellos con quienes se interactúa, ya que cada una de ellas puede hacer algo desde su capacidad, su presupuesto y su tamaño. Un interesante ejemplo es el caso de un empresario holandés y su fábrica de helados en Cajamarca. Este señor, recibió el reconocimiento de una entidad muy prestigiada internacionalmente en responsabilidad social por un simple hecho: mientras los demás empresarios del rubro que adquirían leche de los pequeños productores les pagaban prácticamente al terminar el día, obligándoles a pernoctar en Cajamarca con los consiguientes gastos por alimentación y alojamiento, este empresario los recibía en la mañana, les pagaba a media mañana y así podían retornar temprano a sus comunidades sin tener mayores costos. Este simple hecho: respetar a sus proveedores, poniéndose en su lugar y facilitándoles las cosas, lo hizo acreedor de tal reconocimiento. Esto es responsabilidad social con una audiencia importante, como lo es un proveedor.

¿Por qué no existen más empresas involucradas en responsabilidad social? Por desconocimiento, porque no se entiende que con actos sencillos se puede construir relaciones justas y equitativas; y también, como hemos señalado, porque existe el prejuicio de que la responsabilidad social es algo que solo atañe a la gran empresa. Desde Coca-Cola continuaremos trabajando, como siempre lo hemos hecho, por consolidar las relaciones con cada uno de nuestros públicos, procurando brindar bienestar a nuestra gente.

