

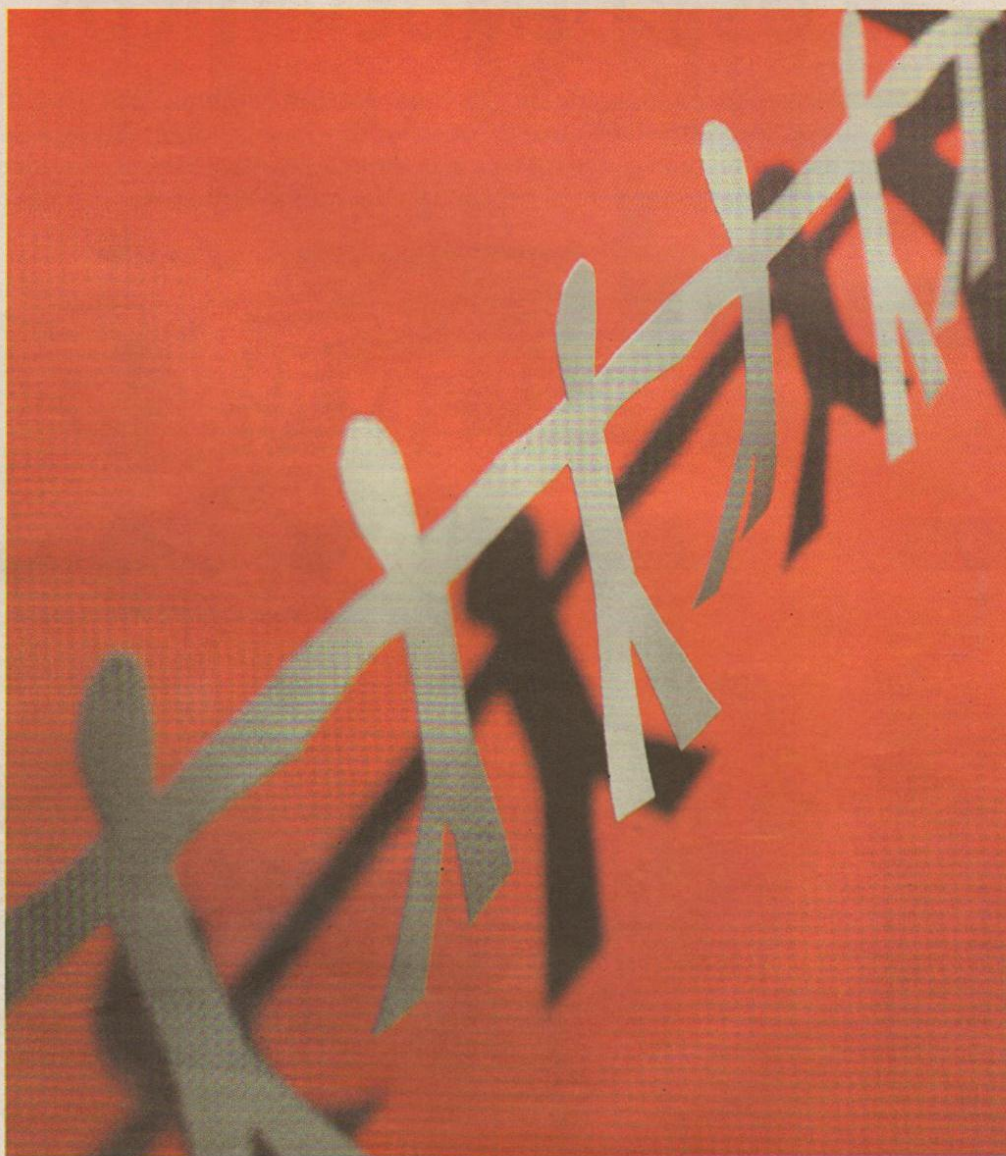
ESTRATEGIA EDUCATIVA

Orientados a la niñez

Los programas de Responsabilidad Social de las empresas benefician principalmente a la niñez peruana, por tratarse de una población vulnerable. Las iniciativas están relacionadas a la educación y el medio ambiente, entre otros campos.

La Responsabilidad Social (RS) de una empresa tiene diversos campos de acción y diferentes públicos, siendo uno de los de mayor impacto la niñez peruana, a la que muchas empresas responsables benefician a través de numerosos programas dirigidos a atender sus necesidades de vivienda, entorno social y, sobre todo, educativas.

No es casualidad que este sector sea uno de los más atendidos, pues como señala Fernando Huapaya, consultor en Comunicación para el Desarrollo, la niñez y



DP/REC

las mujeres constituyen para las compañías grupos vulnerables o en desventaja frente al resto de la población, de modo que con cada uno realizan actividades basadas en dos grandes ítems: educación y salud.

Según Lydia Arbaiza Fermini, profesora de la Universidad ESAN, las encuestas desarrolladas en los últimos años por organizaciones especializadas señalan que alrededor de un 15% de las organizaciones enfocan sus acciones de RS a la niñez, específicamente en el rubro educativo.

En general, se pueden encontrar actividades dirigidas a los maestros —para que mejoren la calidad educativa—, otras que impulsan las capacidades de los propios niños (lenguaje, motora, artística, entre otros), algunas que buscan mejorar la salud (profilaxia, prevención de enfermedades, nutrición), o aquellas que buscan mejorar las capa-



CORTESÍA

cidades de las madres (desarrollo de pequeñas empresas).

Elegir el público objetivo de un programa social, diseñar el proyecto y echarlo a andar no es tarea fácil. Los programas de RS deben basarse en lo que la organización desea alcan-

zar, en lo que desea ser en el tiempo. "Para ello se requiere tener claro conceptos básicos como los de visión y misión de empresa, y muchas veces resulta difícil para las organizaciones ponerlos en simple para sus propios trabajadores", afirma Huapaya.

A su turno, Arbaiza refiere que existen tres formas de elegir a un público beneficiario. La primera de ellas se basa en la convicción, que obedece a la presión interna, donde se ejerce un control total de la acción; la segunda está relacionada con la coer-

ción (presión externa de una comunidad, donde la decisión es del público beneficiario y hay poco control); y la tercera se fundamenta en la conveniencia. "Aquí, quienes deciden se anticipan a lo que el mercado pide, planifican su estrategia de mejora de imagen y tienen una dirección definida, lo cual da un proceso de impacto", comenta, y advierte que hay que tener claro que este último esquema denota una moda, mientras que las acciones que se emprenden por convicción reflejan una preocupación real.

En el caso de la niñez, hay que tomar en cuenta si el programa que se realizará tendrá una relación directa con las actividades de la empresa o si es solamente para estricto desarrollo del niño. "Sólo así se justificaría crear un programa para ellos. De otro modo, estaríamos hablando solamente de una moda", añade.

El especialista expresa que existe la creencia de que trabajar con la niñez es más fácil y divertido, porque incorpora muchos elementos lúdicos, sentimentales y de diversión, que para algunos ejecutivos es más sencillo sustentar. Sin embargo, "debe tenerse mucho cuidado, ya que se crea una situación de dependencia y sufre problemas al no ser visualizada en el tiempo o no dejar en claro sus objetivos y temporalidad", enfatiza.

El riesgo es que estas actividades generen expectativas que luego no puedan ser cubiertas y a la larga afecten las creencias del niño, de la madre y de la familia. Como consecuencia de ello se dañará la credibilidad de la empresa. Esto es algo que no deben perder de vista las compañías, pues es importante hacer el seguimiento adecuado a los resultados y asegurar la sostenibilidad en el tiempo.

EMPRESAS EN ACCIÓN

En nuestro país muchas compañías han implementado interesantes programas pensando en la niñez y la juventud. Uno de ellos es EducAnimando con Salud, un programa puesto en marcha entre Fundación Inca Kola y la ONG Prisma, que hasta el momento ha beneficiado a 65,123 escolares de todo el país, gracias a que se ha capacitado a través de talleres sobre salud, higiene y actividad física a 2,892 docentes, provenientes de 248 instituciones educativas.

EducAnimando con Salud busca concientizar sobre la importancia de la práctica de la actividad física para lograr el equilibrio psíquico y de salud de las personas, desde la niñez. Además, apunta a erradicar el sedentarismo despertando en la población el interés y el placer por la actividad física, tan importante para la salud.

La iniciativa, que data del año 2007, ha llegado a unidades escolares de las zonas de Villa El Salvador, Los Olivos y Rímac (en Lima), Sullana (Piura), Callao, Ica, Cusco, Piura y recientemente en la ciudad de Arequipa.

Por su parte, British American Tobacco (BAT) cuenta con un Programa de Prevención de Fumado en Menores de Edad, implementado en alianza con el Instituto Apoyo, las municipalidades de los distritos donde se llevó a cabo el piloto y su fuerza de ventas. El gran objetivo es evitar que sus clientes vendan cigarrillos a menores de edad. Por

ello, informan a sus clientes sobre lo que la ley especifica en este aspecto. Con este propósito se inició la campaña "Prevención de Fumar en Menores de Edad", la cual busca hacer "Negocios Responsables" de los clientes, quienes como parte de la organización están capacitados para transmitir y fomentar un mensaje de responsabilidad empresarial.

De otro lado, el Grupo Scotiabank lanzó a fines del 2008 en el Perú el programa corporativo de filantropía y voluntariado "Scotiabank Iluminando el Mañana", que busca promover oportunidades de desarrollo dirigidas a niñas y niños de las comunidades donde operan.

En este sentido, la iniciativa apunta a ser una plataforma que permita movilizar y destinar recursos financieros y humanos a favor de la niñez de los lugares en donde Scotiabank está presente. Las actividades están relacionadas con la educación y conservación de la naturaleza, higiene y salud e inclusión social.

Hasta la fecha se ha beneficiado a más de 800 niños, además de sus padres y familiares, en ciudades como Cusco, Ica, Sullana, Paíta, Huaraz y Lima. En estas actividades han participado más de 200 voluntarios y sus acompañantes, así como personal de los socios estratégicos del banco, las ONGs ANIA, Mundo Libre, Agua Limpia, entre otros.



FLOR HUIZ