

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES



Beatriz Londoño Giraldo
Esteban López Zapata
Universidad de Antioquia (Colombia)

El Grupo Nacional de Chocolates, compañía colombiana líder en el sector de alimentos, participa en los negocios de carnes, galletas, chocolates, café, helados y pastas; contando con operaciones en 12 países y presencia comercial en 67. La compañía ha asimilado la responsabilidad social como un elemento claramente vinculado con su filosofía corporativa, de tal manera que sus estrategias no sólo están orientadas a satisfacer los intereses de sus accionistas, sino también de sus principales *stakeholders*. Sus objetivos estratégicos se centran en la innovación, la expansión internacional, el crecimiento rentable, el crecimiento de los mercados y liderazgo, la satisfacción de clientes y consumidores y el desarrollo de sus colaboradores.

Ámbito económico–funcional

Las operaciones de la compañía en la producción de alimentos cumplen un papel fundamental de responsabilidad social al generar 23.500 empleos directos e indirectos, un margen EBITDA de 15,3% y un beneficio neto de 7,2% sobre las ventas; favoreciendo de manera directa a sus accionistas con la creación de valor del negocio, a sus colaboradores con el empleo y a la sociedad general a través de aportes a la seguridad social, parafiscales e impuestos por valores superiores a los 160.000 millones de pesos anuales (80 millones de dólares aproximadamente). En este mismo ámbito, la empresa se ha comprometido con altos estándares de gobierno corporativo, acogiendo las recomendaciones del Código de Mejores Prácticas Corporativas de Colombia (Código País), lo cual permite a los inversionistas contar con mayores garantías de la transparencia y eficiencia de la gestión empresarial.

Ámbito de calidad de vida

La forma como la compañía desarrolla su actividad económica permite generar una relación constructiva con sus clientes, proveedores, trabajadores y con el medio ambiente a través de diversos programas y políticas:

Frente al consumidor final el compromiso está claramente enmarcado en la entrega de un producto de alta calidad, con todas las garantías de seguridad alimentaria y que satisfice sus aspiraciones de bienestar, nutrición y placer.

En cuanto a los clientes directos que comercializan los productos (grandes superficies, supermercados, tiendas de barrio), las acciones de responsabilidad social se centran en el apoyo al desarrollo empresarial de los más pequeños. En este campo, el Grupo Nacional de Chocolates ha desarrollado una Escuela de Tenderos que a lo largo de cinco años ha formado a más de 5.000 comerciantes independientes en temas de administración, mercadeo, logística y servicio.

Con los proveedores, la compra de café bajo certificación “Fair-trade” (Comercio Justo) beneficia directamente a más de 17.000 familias de caficultores pertenecientes al programa a través de diversos proyectos de educación, fondos de crédito, infraestructura, programas de salud, entre otros. Igualmente, la compañía brinda asistencia técnica y económica directa a más de 3.000 agricultores para el cultivo del cacao.

La relación con los trabajadores se enmarca en un compromiso de la compañía por el crecimiento, bienestar y satisfacción de su talento humano. Cada año se pagan más de 630.000 millones de pesos por concepto de salarios y prestaciones sociales, se invierten más de 480.000 horas de formación en competencias organizacionales, específicas, de liderazgo y de desarrollo del ser; 1.500 colaboradores reciben apoyo económico para el desarrollo de estudios de educación superior, se destinan 41.000 millones de pesos para préstamos, auxilios, alimentación, integración y recreación, entre otros programas de bienestar y calidad de vida.

Por su parte, el compromiso con el medio ambiente se materializa en Sistemas Integrados de Gestión que en materia ambiental siguen los lineamientos de la Norma ISO 14001. La compañía destina más de 6.000 millones de pesos anuales para el manejo y control del agua potable, agua residual, emisiones atmosféricas, ruido y administración del sistema de gestión ambiental.

Ámbito de inversión o acción social

En 2006 se constituye la Fundación Grupo Nacional de Chocolates, la cual concentra los recursos y esfuerzos de las diferentes unidades de negocio que conforman el grupo para contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad. De esta manera, la Fundación se soporta en los ejes de la inclusión y del voluntariado de sus colaboradores para centrar sus esfuerzos en cinco líneas básicas de gestión social:

- **Nutrición:** Gestión de voluntarios, entrega de productos y aportes en dinero que contribuyen a mejorar las condiciones de nutrición de los sectores más necesitados. Más de 64.000 personas beneficiadas.
- **Educación:** Apoyo a 551 entidades educativas para el mejoramiento de la calidad de la gestión educativa, capacitación a docentes en el manejo de nuevas tecnologías, cuatro ludotecas apadrinadas para más de 6.000 beneficiarios, útiles escolares para más de 4.600 niños cada año, apoyo a procesos educativos en sectores rurales.
- **Salud:** Respaldo a 25 entidades del sector salud reconocidas por la calidad de la atención médica y su acción social.
- **Generación de ingresos y emprendimiento:** Apoyo a más de 40.000 mujeres empresarias que conforman la red comercial del canal no tradicional de venta directa, escuela de tenderos y apoyo a agricultores de café y cacao.
- **Apoyo al arte y la cultura:** Aportes a orquestas, museos y patrocinio de eventos culturales de ciudad.

Pregunta: ¿Cuáles son los grupos de interés de los que se ocupa la empresa? ¿Qué ventajas pueden tener para esta empresa sus actuaciones en responsabilidad social?

Fuente: www.grupochocolates.com