

NIÑEZ, EDUCACIÓN Y SALUD, ENTRE LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA
COSTEÑA

Marco ético, impulso al modelo de RSE

La Villa San José, en Guasave, Sinaloa, es uno de los programas más exitosos de la empresa de conservas,

Viridiana Díaz
EL ECONOMISTA

POR PRIMERA vez, la empresa mexicana de conservas alimenticias La Costeña recibió por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) el Distintivo Empresa Socialmente Responsable por las acciones que ha emprendido a favor del mejoramiento social, económico y ambiental en los lugares en que tiene presencia, donde la clave para el éxito de estas ha sido “trabajar bajo un marco ético bastante fuerte, desde hace 95 años así ha sido, para regresarle algo al país, que al final del día es quien ha impulsado a la marca”, comentó en entrevista Ana Belén Diez Rodríguez, gerente de Mercadotecnia de La Costeña.

“La Costeña tiene varios programas, uno de ellos se llama La Villa San José, en Guasave, Sinaloa. En esta villa viven más de 950 trabajadores y sus familias, quienes cosechan varios de los insumos de la empresa, aquí se generan más de 350 empleos eventuales al año para un pe-



En La Villa San José, actualmente viven 950 colaboradores de La Costeña y sus familias, los cuales cuentan con vivienda, servicios de guardería, educación, médicos y actividades deportivas y culturales durante los tiempos de cosecha.

riodo de aproximadamente ocho meses, produciendo más de 120 millones de latas en ese periodo; las familias viven ahí, sus hijos asisten a la escuela, que está incorporada a la SEP, mientras los

papás se van a trabajar al campo; hay médico, dentista, tienen una casa con todos los servicios, y esto es parte del servicio que retribuimos a la sociedad, regresándole lo que ella misma nos da”, ex-

plícó Diez Rodríguez.

La empresa también participa con la Fundación por México, que promueve la educación para personas adultas que no han concluido sus estudios de secun-

daria a través de un sistema, que les permite, en tres meses, certificarse: “El próximo 29 de abril tendremos la primera carrera de La Costeña para promover la salud y bienestar y lo que se recaude

“Las marcas hoy en día no sólo deben, sino tienen la responsabilidad de, estar en estos programas (de RSE)”.

Ana Belén Diez,
ger. de Mercadotecnia
de La Costeña.

El 29 de abril se realizará la primera carrera de La Costeña. Los fondos que se recauden serán donados a la fundación Por México.

será donado a la fundación”, agregó la directiva. Las inscripciones pueden realizarse a través de la página www.asdeporte.com y tiendas Innovasport con un costo de 280 pesos. Las modalidades serán de 3km (caminata), 5 y 10km, en la 2da Sección del Bosque de Chapultepec en la Ciudad de México.

En la parte de medio ambiente, la firma trabaja con ECOCE para reciclar PET; asimismo, de acuerdo con la página de La Costeña, en el último año fueron reciclados 30 metros cúbicos de solvente sucio, que equivale a 100% del material utilizado en sus procesos. Cada año se aprovechan 520 toneladas de residuos orgánicos para mejorar los campos de cultivo, equivalente a recolectar 46 camiones de basura.

De igual manera fueron instalados sistemas ahorradores de gas natural en algunos equipos de producción, lo que ha permitido reducir significativamente la emisión de contaminantes.

RETOS

“En La Costeña, más que retos vemos oportunidades, año con año lo que buscamos es regresar a la sociedad todo lo que le da a la marca, el apoyo, cariño, compromiso del consumidor a una marca con 95 años y 100% mexicana, por ello entre nuestros principales objetivos se encuentran la niñez, educación y salud, a través de la promo-

ción de mensajes positivos y emotivos que sean incluyentes y promuevan pensamientos positivos. Las marcas hoy en día no sólo deben, sino tienen la responsabilidad de, estar en estos programas”, enfatizó la gerente de Mercadotecnia de la empresa de conservas alimenticias.

Desde el punto de vista de la Mercadotecnia, Ana Belén asegura que para que las empresas potencien el modelo de negocio de la Responsabilidad Social Empresarial deben hacer tangibles las acciones que realizan, “que se puedan ver, que al final den frutos como lo que estamos viendo en La Villa San José, que se puede traducir en mejor calidad de vida para las personas que están ahí, cuando la promueves, ya sea en educación, en alimentación o salud, estás aportando algo a la sociedad; en cuanto a los mensajes positivos, me refiero a que la gente esté contenta cuando vean tus mensajes y que ese mensaje de felicidad y alegría se propague entre la gente”, puntualizó la directiva.

viridiana.diaz@economista.mx