

en cuanto a diseño y calidad, pésima en cuanto al cumplimiento y la entrega. Hay que entregar en tiempo y forma y en la calidad que te piden", concluyó diciendo Sergio Timerman.

En una escena preparada y desarrollada con humor y sorpresa, **Eduardo Poggi**, Consultor de Empresas e Indumentaria Textiles, explicó sobre los tiempos, procesos y técnicas de producción, mientras hablaba fue interrumpido por **Hernán Ebekian**, Director de Gepetto, y **Sebastián Reeves**, Director de Nubecita, quienes vestían de traje y corbata, mientras lo sustituían por una campera deportiva, decían que para hablar realmente de cómo funciona la producción en la Argentina tenían que vestir como se visten todos los días y no llamarse ni ingenieros, ni por el apellido: "Queremos dar el contexto real de lo que pasa en el país", dijeron.

En su conferencia hicieron referencia a los ponderables y a los imponderables que se manifiestan en la producción de indumentaria. Los primeros serían la cantidad de prendas a producir, las fechas límites y los objetivos a corto plazo. Dentro de los imponderables destacaron la tela, el personal y a la demanda.

Recalaron que dentro de una empresa es importante la división de tareas, no superponer instrucciones, dejar en claro los objetivos, saber delegar e identificar las responsabilidades.

Finalizando, explicaron que lo diseñadores deben realizar una investigación de proveedores, relevar la capacidad productiva, tener noción de costos, conocer el *target* y manejarse con los precios del mercado.

**Héctor Borrel**, Gerente Comercial de Cheeky, contó que la empresa nació hace 14 años como un emprendimiento familiar, desde el garage de una casa. El primer local fue en el Alto Palermo. "Cada prenda tiene que tener el encanto de cautivar a diferentes públicos", y agregó que el diseño de Cheeky se basa en las nuevas tendencias, la calidad, la alta rotación por temporada y la diversidad de prendas.

Con respecto a las franquicias que tienen en otros países comentó que son manejadas por gente local: "Cuando abrimos negocios nosotros solos nos fue mal, es importante hacerlo junto a gente del lugar que conozca las costumbres del país". Sobre la imagen de la empresa dijo que realizan una fuerte inversión en campañas publicitarias, desfiles de temporada y que tienen una gran presencia de marca en los principales medios de comunicación.

Al final de la Jornada estuvo presente **Claudia Ebekian**, Directora del Departamento de Diseño de la empresa Teo S.A. que tiene las licencias de las marcas Barbie y Snoopy, entre otras, y se encarga de diseñar la indumentaria de acuerdo a guías de estilo que les llega de la casa matriz. Durante su charla explicó que es fundamental trabajar en colaboración dentro de una empresa: "En empresas exitosas hay grupos exitosos". "La creación de los diseños es libre, interviene muchísimo el gusto y la experiencia de cada una de las diseñadoras, todas nos basamos en una misma guía de estilo que podemos interpretarla y adaptarla según las necesidades de cada público y de cada país", concluyó diciendo.

# "La única forma para que funcione la RSE es con articulación, paciencia y a largo plazo"

Opinó Beatriz Pellizari, Directora de La Usina en la Facultad



**El 13 de agosto de 2008 se realizó el 2º Seminario de Responsabilidad Social Empresaria: "¿Cómo lograr un programa de RSE que beneficie a todas sus partes?". Estuvieron presentes representantes de destacadas empresas y organismos gubernamentales.**



De izq a der. Beatriz Pellizari, Susana Arranz de Finger, Paola Lattuada y Marcela Goldin >

La RSE se constituye en una característica esencial del management que se integra a los valores de la empresa y determina su accionar, en un comportamiento socialmente responsable al momento de llevar adelante su negocio. La evolución de la RSE y las demandas crecientes de las comunidades y del medio en general, requieren hoy una gestión cada vez más profesionalizada para lograr resultados mensurables, también, desde la perspectiva vincular y comunicacional.

El inicio del seminario estuvo a cargo de **Fernando Solari**, Director de Solari Scope: "La RSE sufrió un cambio, hoy se diferencia filantropía de RSE, todavía falta medir este tipo de responsabilidad desde los resultados" y agregó: "Una empresa sana, permite RSE; el clic está en pensar que se debe aplicar desde lo interno, los sueldos y proveedores, mejorar desde adentro, para luego crecer hacia fuera. La Responsabilidad Social de las empresas es una obligación moral".

A continuación **Marcela Goldin**, Asesora de Administración Gubernamental de Ingresos Públicos, hizo referencia a la importancia de esta práctica: "El camino de la RSE evolucionó hasta lo que es hoy: hacer lo correcto. Es un proceso top-down que va desde la cúpula hacia la base de la pirámide jerárquica. Este tipo de Responsabilidad requiere del involucramiento de los públicos".

Luego **Karina Stocovtz**, Coordinadora de Asuntos Corporativos de Natura Cosmetics, hizo referencia al programa que realizan en la empresa: "Natura tiene un programa de RSE que se basa en una gestión responsable. La razón de ser es crear y comercializar productos

que promuevan el bienestar. Nuestro desafío es impactar de la menor forma al medioambiente, esto influye en cada decisión estratégica y en la plataforma de negocios de la empresa", a su vez comentó: "Natura mide el impacto ambiental de cada una de sus acciones, desde la extracción y movimiento de la materia prima, hasta que el consumidor desecha el envase del producto terminado."

**Diego Dellinberg**, Director de la revista Imagen dijo: "La RSE no es hacer lobby. La operación de la empresa debe ser socialmente responsable, tiene que tener una forma de operar donde se incluyan a los empleados, clientes, gobierno y proveedores". Con respecto al objetivo de realizar RSE expresó: "Las empresas realizan actividades de RSE debido a que sienten culpa por tener lucro, se utiliza como una estrategia asociada a la imagen, es parte de la comunicación de la empresa. Pareciera olvidar que una empresa debe ganar dinero para ser empresa, es algo legítimo y le permite realizar RSE".

Por su parte **Susana Finger**, Directora Provincial del Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil y Responsabilidad Social de la Provincia de Buenos Aires explicó: "El gobierno provincial tiene un compromiso en la articulación de actividades sociales, económicas, ambientales, políticos y culturales, no sólo para la empresa, sino para todos los actores, realizando un programa de fortalecimiento para la sociedad civil. Se busca que en cuatro años cada municipio oriente a las Ongs y a las empresas", y agregó: "La única forma de que una política de RSE funcione es si la sociedad civil, las empresas y el gobierno actúan en forma articulada. Lo importante es que la RSE sea una responsabilidad de todos y no un remordimiento de la empresa".

Por último, **Beatriz Pellizari**, Directora de La Usina, comentó acerca de sus actividades: "La Usina es una Ong que trabaja en una estrategia de responsabilidad ciudadana para que la incapacidad deje de ser un tema oculto. Se debe trabajar en forma conjunta con el estado, las empresas, los medios de comunicación, con otras Ongs, con las universidades, con los donadores, voluntarios y proveedores, debe ser un movimiento articulado de la sociedad".



Fernando Solari (Solari Scope)



Diego Dellinberg (revista Imagen)



Eduardo Poggi, Hernán Ebekian Gepetto y Sebastián Reeves, Nubecita)



Karina Stocovtz (Natura Cosmetics)



Beatriz Pellizari y Adrián Candelmi (La Usina)



Susana Finger y Héctor Burgos (Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil y Responsabilidad Social de la Pcia. de Bs. As.)