



Solidarísimos.

Responsabilidad Social Empresaria. Contribución a la comunidad.

#### Breve descripción de la empresa

La Serenísima es la marca de productos lácteos, líderes en el mercado, con más de 79 años de trayectoria en el país.

Desde sus orígenes hasta nuestros días, la empresa se destacó por garantizar la calidad de sus productos, satisfacer las necesidades de sus clientes y utilizar la innovación constante como una de las herramientas fundamentales para potenciar su crecimiento.

La empresa elabora en sus plantas industriales una amplia variedad de leches fluidas, leche en polvo, yogures, postres, crema, manteca, dulce de leche y ricotta. Además cuenta con una variedad de quesos duros, semiduros, blandos y untables, que son elaborados en plantas ubicadas en distintos puntos del país. La empresa dispone de una extensa red de distribución, llegando con una flota de 1.100 camiones de reparto, a más de 78.000 puntos de venta en todo el país, y recorriendo más de 75.000.000 de kilómetros al año.

La Serenísima comercializa su gama de productos tanto en el mercado local como en el internacional. Pese a ello en los últimos años ha optado por volcar todos sus esfuerzos en el abastecimiento del mercado local.

#### Causas que motivaron la implementación de la acción

Históricamente La Serenísima ha tenido un importante compromiso con el desarrollo social. Si bien su principal atributo reconocido por el consumidor argentino es la máxima calidad de sus productos y servicios, la empresa siempre ha tenido una especial preocupación por el medio en la que se desenvuelve. Desde sus orígenes La Serenísima ha colaborado, a través de importantes donaciones, con distintos grupos de riesgo. En la búsqueda por alcanzar soluciones se ha preocupado preferentemente por los niños y sus familias.

Tras el default y la posterior devaluación en los arranques del año 2002, nuestro país ingresó en una etapa de profunda recesión y elevados índices de desocupación y pobreza. La empresa buscó ofrecer soluciones parciales a distintas carencias de la sociedad y se preocupó por la situación de los más chicos. Más precisamente detectó la necesidad de colaborar con la detección y operación de cardiopatías congénitas (1) en niños neonatos (2).

(1) Las cardiopatías congénitas son un conjunto de alteraciones en la formación de la estructura del corazón fetal, los vasos y su funcionamiento, que ocurren durante la gestación. Unos 8 de cada 1000 recién nacidos padecen este problema.



(2) niños durante su primer mes de vida.

Esta campaña institucional fue aprobada e instrumentada por las dos empresas responsables por la marca La Serenísima en la Argentina. Estas son Mastellone Hnos. S.A. y Danone S.A.

La primera responsable por las distintas líneas de leche (fluida, UAT y polvo), dulce de leche, crema, manteca y quesos (blandos, semiduros, duros, procesados y rallados) y Danone S.A como responsable de la elaboración y comercialización de yogures, postres y quesos crema.

Para el desarrollo de esta exitosa experiencia conjunta, las empresas debieron trabajar desde los orígenes de este proyecto mancomunadamente, unificando criterios, políticas, acciones y presupuestos. Por ello hablaremos en adelante de 'la empresa' para la descripción de la acción.

#### Principios, valores y políticas que respaldaron la acción implementada.

La Serenísima ofrece la más alta calidad de productos lácteos al mercado, para que brinde seguridad a las madres y permita una adecuada nutrición de los más chicos una vez que dejan de alimentarse, a partir del primer año de vida, con la mejor alimentación natural disponible que es la leche materna. Dada esa histórica relación con madres y niños, es natural la preocupación de la empresa por colaborar en la solución de las cardiopatías congénitas que aquejan a los neonatos enfermos.

#### Principales objetivos

Si bien el espíritu de esta campaña solidaria ha sido en todas sus cinco ediciones colaborar con la prevención, detección y solución de las cardiopatías congénitas en los niños, el enfoque o su instrumentación fue variando en cada una de ellas.

En las primeras ediciones, la empresa buscó concientizar a la Opinión Pública a través de una campaña en la que se lo invitaba a los consumidores a adquirir, durante un período de tiempo, cualquier producto con marca La Serenísima, para que así la empresa destinara un centavo por unidad para esta campaña. Esta suma, originalmente de \$1.000.000- por edición, fue aportada íntegramente por la empresa y no por el consumidor, aunque se lo invitaba a participar indirectamente a través de su compra.

En la última edición (2008) la empresa decidió modificar el enfoque dejando de lado la convocatoria al consumidor, anteriormente canalizada a través de su acción de compra, y realizando donaciones directas a las Fundaciones de los Hospitales de Niños. También se trabajó comunicando la importancia de la prevención de las cardiopatías durante el embarazo de la madre realizando, junto a los hospitales beneficiarios, el dictado de clases informativas para las madres.



## Acción

Durante todas las ediciones de SOLIDARÍSIMOS se buscó colaborar con distintas instituciones

que pudieran dar solución al problema de las cardiopatías congénitas y adquiridas, tanto en su detección como en la temprana operación de niños para salvarles la vida. La empresa buscó distribuir la ayuda de más de \$5.400.000- a instituciones especializadas en las principales ciudades del país.

1° Edición 2003 - La empresa colaboró directamente con la Fundación Favalaro, destinando \$1.000.000- para que la misma pudiera operar a niños con esta patología y cuyas familias (carenciadas) no tuvieran recursos para hacer frente a la intervención quirúrgica. Durante esta campaña se operaron a 32 chicos.

2° Edición 2004 - Se destinó nuevamente \$1.000.000-, pero en esta ocasión se destinó el 50% a la Fundación Favalaro (para continuar operando niños con esta dolencia) y 50% fue destinado a la Fundación del Hospital Juan P. Garrahan de la ciudad de Buenos Aires para el acondicionamiento de una sala especial para albergar el primer resonador magnético para niños de un hospital público en Argentina.

3° Edición 2005 - Se aportaron \$1.000.000, de los cuales \$500.000 fueron utilizados por la Fundación del Hospital Juan P. Garrahan para la compra de un Eco Cardiógrafo, mientras que el Hospital de Niños de Córdoba con otro tanto pudo ampliar su área de Terapia Intensiva/Cirugía Cardiovascular, mediante un reacondicionamiento de la misma y la compra de instrumental.

4° Edición 2006 - Se donaron \$1.200.000- colaborando en partes iguales con las Fundaciones del Hospital de Niños Dr. Humberto Notti de Mendoza y el Hospital de Niños Sor María Ludovica de La Plata. Ambos pudieron adquirir instrumental e importantes equipamientos necesarios para el diagnóstico preciso de las enfermedades del corazón.

5° Edición 2008 - Se donó \$1.200.000. 50% fue destinado al Hospital de Niños Dr. Ricardo Gutiérrez de la ciudad de Buenos Aires. El 50% restante fue para el Hospital de Niños Dr. Orlando Alassia de Santa Fe. El importe fue destinado por ambos Hospitales de Niños para la compras de instrumental y equipamiento dirigido a detectar y operar enfermedades cardiológicas.

## Resultados

A lo largo de las cinco ediciones de SOLIDARÍSIMOS, La Serenísima logró instalar en la Opinión Pública la problemática de las cardiopatías en neonatos, y la necesidad de que las madres realicen monitoreos preventivos durante su embarazo para detectar potenciales complicaciones.



Por otro lado, esta acción solidaria permitió que los Hospitales de Niños y Fundaciones beneficiarias de cada una de las ediciones, pudieran invertir el dinero recibido en obra civil, equipamiento e instrumental de última generación para la división de cardiología, para así poder prevenir, detectar y operar cardiopatías congénitas y adquiridas.

### Desafíos Futuros

Durante la quinta edición (Campaña 2008), la empresa impulsó un programa de prevención de las cardiopatías, llegando directamente a las madres a través de charlas informativas dirigidas por médicos especializados en la materia (dictadas en el Hospital de Niños Dr. Ricardo Gutiérrez).

La Serenísima cree importante difundir y alertar a las madres y futuras mamás, sobre esta enfermedad que puede resolverse en la mayoría de los casos, si se la logra detectar y operar con premura.

Para ello, la empresa apuesta a seguir manteniendo en futuras ediciones un esquema basado en la educación/información/prevenición de las madres, manteniendo a su vez el nivel de las donaciones para ayudar a equipar a las divisiones de cardiología de los Hospitales de Niños de la Argentina.