

# SOLUCIONES RESPONSABLES SOCIALMENTE SUSTENTABLES

Por Centro Mexicano para la Filantropía



El VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables se llevó a cabo del 8 al 10 de abril en la Ciudad de México. En esta ocasión el eje temático fue "Soluciones responsables, socialmente sustentables".

El programa incluyó conferencias, sesiones plenarias, foros de líderes, seminarios, mesas temáticas, cursos, talleres, la expo RSE y el mercado de alianzas y proyectos (Market Place); en el que participaron empresarios, ejecutivos y expertos de doce países.

Durante cuatro días de trabajo, expertos en el tema, empresarios y ejecutivos reflexionaron acerca de modelos, casos de éxito y tendencias de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México y el mundo.

### Expectativas sociales acerca de las ESR

Más que hacerse responsable de los impactos negativos que tiene en la comunidad y el medio ambiente, lo que la sociedad espera de una empresa socialmente responsable es que los evite, que analice los riesgos de su operación y actúe con ética y honestidad, para no dañar a ninguno de sus grupos de interés.

El modo de enfrentar las crisis marca la diferencia entre una empresa socialmente responsable y otra que no lo es. Siempre habrá riesgos y problemas que enfrentar. Si a pesar



EMPRESA  
SOCIALMENTE  
RESPONSABLE

de las circunstancias la empresa conserva una gestión ética y congruente, podrá salir adelante. El nuevo empresario será aquel que escuche y atienda justamente a todos sus *stakeholders*.

Las utilidades son un indicador de éxito para las empresas, pero no el único. Contribuir a la generación de riqueza en las comunidades en las que opera, es un signo de liderazgo por parte de una empresa socialmente responsable. En cualquier institución, pero aún más en las compañías que se han comprometido a ejercer la responsabilidad social; los jefes deben procurar el bienestar y desarrollo de sus colaboradores. En el ámbito ético, deben ser un ejemplo entre sus colaboradores internos y externos.

La estrategia de sustentabilidad tiene que comenzar con el grupo más estratégico que la empresa tiene: sus empleados. Las ESR tienen que ser congruentes, ejecutivas, estratégicas y responsables. De otro modo, se pierde la licencia de operar frente a sus colaboradores más cercanos.

### La mejor manera de promover la RSE es con el ejemplo

La responsabilidad social empresarial es transversal no solo al interior de las empresas, también lo es en la sociedad.





Las empresas pueden coadyuvar a que las nuevas generaciones crezcan con una nueva visión, más incluyente y sustentable. Sin embargo, la mayoría de los empresarios no identifica a los niños como uno de sus grupos de interés al momento de implementar su modelo de gestión.

Por su parte, los empresarios líderes pueden aportar su creatividad y visión vanguardista para formar jóvenes empresarios. La RSE es un proceso vivo que brinda la oportunidad para seguir mejorando el comportamiento social. Por ello es fundamental que no solo las empresas se adentren al tema, porque estas no son las únicas que pueden y deben hacerlo. Las Cámaras empresariales también pueden apoyar proyectos sustentables que impacten positivamente a la comunidad.



**La importancia de ser socialmente responsable... y de parecerlo**

Tener una buena reputación tiene una repercusión directa en la economía de la empresa.

Una empresa puede ser la más socialmente responsable, pero si nadie lo sabe, no generará un efecto positivo, una ganancia. La reputación es un recurso y como tal, hay que gestionarlo con cuidado para hacerlo crecer; de otro modo, se están desperdiciando recursos.

Para gestionar la reputación de una empresa hay que medir y comunicar, señaló contundente, Fernando Prado, uno de



los conferencistas magistrales del VII Encuentro de ESR. Se trata de que las empresas identifiquen qué hacen bien y luego lo comuniquen a sus públicos.

A la hora de medir la reputación, se tiene que analizar el comportamiento y la percepción de todos los *stakeholders*, incluyendo los competidores. En ocasiones, las empresas cometen el error de solo medir la opinión de sus clientes, soslayando la de sus proveedores y la de los más cercanos: los empleados.

La reputación es una cuestión de confianza, un factor puramente emocional que se genera a partir de la experiencia propia de cada uno de los grupos de interés en siete dimensiones:

1. Oferta. Hacer bien un producto o brindar un buen servicio.
2. Innovadora. Hacer productos innovadores antes que los competidores.
3. Entorno de trabajo. Generar oportunidades, equilibrio.
4. Ética. Transparencia, comportarse responsablemente en el mercado.
5. Construir ciudadanía. Hacer inversión social o promoverla.
6. Liderazgo
7. Resultados financieros sobresalientes

Hay que priorizar las necesidades de los grupos de interés en función de sus expectativas hacia la empresa. Esta es la mejor manera de ganar credibilidad frente a ellos y hacer que participen, dialoguen con la empresa y crean en los mensajes que esta emite.

#### **Inversión social, un reto que persiste en el ejercicio de la RSE**

Es necesario aprovechar al máximo el potencial de los recursos voluntarios al interior y exterior de la empresa. El voluntariado corporativo combina cualidades como la solidaridad, el talento y el expertise en distintas áreas de conocimiento. Bien dirigido, puede ser un detonante de nuevas iniciativas sociales.

Está comprobado que el voluntariado encaminado correctamente siempre va mejorar las competencias laborales en los colaboradores y fortalecer equipos de trabajo para laborar dentro de la empresa. Sin embargo, es fundamental definir y evaluar los intereses de la empresa, sus colaboradores y la comunidad para determinar la dirección y acciones que se llevarán a cabo para obtener el resultado deseado.



Por otro lado, aún no existen datos concretos en América Latina sobre los mecanismos de inversión social. Sin embargo, hay una tendencia hacia una mejor articulación entre las empresas y fundaciones empresariales. El reto consiste en alinear los esfuerzos de ambos, integrando diferentes enfoques.●

#### Crece el compromiso empresarial en México

En el marco del VII Encuentro, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), entregó el Distintivo ESR® 2014 a 934 empresas que en 2014 se comprometieron públicamente a ejercer la responsabilidad social empresarial, por lo que durante un año podrán usar el logo ESR como parte de su imagen corporativa.

El Distintivo ESR se entrega a quienes decidieron someterse al cuestionario diagnóstico que contiene 150 indicadores de responsabilidad social y documentaron más del 75% de ellos con referencias comprobatorias.

De las 1,200 empresas que se inscribieron al proceso, 934 cumplieron con los estándares de RSE. Un total de 235 empresas lo recibieron por primera vez; casi el doble de las que lo recibieron el año pasado.

Es notable la adopción de los principios de la RSE en los estados como Nuevo León, Sinaloa y Jalisco, entidades donde se concentra el mayor número de empresas socialmente responsables, con 87, 83 y 66, respectivamente.

En esta edición lo obtuvieron 523 empresas grandes y 411 PYMES, y de estas 164 son micro o pequeñas.

Asimismo, se observa la expansión en los diferentes sectores empresariales. El más numeroso es el de servicios, con 417 empresas, seguido por la industria manufacturera con 200 y 103 del comercio.

