

EL CEMEFI ORGANIZÓ EL IX ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE LAS ESR

Por Centro Mexicano para la Filantropía

Del 2 al 4 de mayo, se llevó a cabo el IX Encuentro Latinoamericano de las ESR (Empresas Socialmente Responsables), evento organizado por el Centro mexicano para la Filantropía (Cemefi) que en 2016 tuvo como tema central Negocio conSentido.

Durante los tres días de trabajo se analizó a profundidad el papel de la responsabilidad social empresarial (RSE) como detonante de cambios positivos y permanentes en la empresa y los grupos con los que ésta se relaciona.

¿Qué es un Negocio conSentido?, ¿cuál es el sentido de la responsabilidad social empresarial?, ¿cómo se traduce en la vida de las comunidades en las que opera?, ¿cómo se convierte ésta en una experiencia tangible? Estos fueron cuestionamientos que se plantearon en talleres, conferencias, mesas de discusión y espacios de vinculación que hubo en el Encuentro.



Al inaugurar el evento, Jorge Familiar Haro, Presidente del Consejo Directivo del Cemefi, señaló que la diferencia entre una empresa cualquiera y una que busca ser socialmente responsable es el sentido que tiene el negocio, el cual va más allá de solo hacer dinero:

- Trata de brindar soluciones creativas a problemas actuales
- Pone al frente las necesidades de los demás
- Se preocupa por la trascendencia de sus acciones.

Por su parte, el Secretario de Desarrollo Social, José Antonio Meade Kuribreña, invitó a los empresarios a hacer más tangibles sus acciones de RSE, a identificar espacios en los que la responsabilidad social corporativa se traduzca en inclusión.

Mercedes Aragonés, Presidente de AliaRSE, cerró la ceremonia de inauguración afirmando que “cuando la sustentabilidad de las compañías se pone en juego, el país entra en zona de riesgo”;

de ahí la importancia de procurar la sustentabilidad responsable de las empresas.

Responsabilidad social empresarial, ¿para qué?

El programa del Encuentro incluyó la presentación de diversos expertos en temas de RSE, como la de Fernando Prado, del Reputation Institute, quien afirmó que la reputación corporativa depende de las percepciones de los consumidores, de factores





Las ESR del 1% de Inversión Social

En 1994, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) lanzó una campaña llamada Mira por los Demás, en la cual proponía, entre otras cosas, que las empresas donaran el 1% de sus utilidades antes de impuestos a alguna causa de beneficio social para contribuir a la construcción de una sociedad más justa y de un mejor país.

Esa fue la primera vez que se propuso ese estándar. Más de 20 años después, en 2015, el Cemefi relanzó esta propuesta, invitando a las 1,126 compañías que obtuvieron el Distintivo ESR (empresa socialmente responsable) en ese año a que se sumaran a ese compromiso, y obtuvo una respuesta positiva de 77 de ellas, que fueron reconocidas públicamente durante el VIII Encuentro Latinoamericano de las ESR, celebrado en mayo de 2015.

La convocatoria está abierta permanentemente para que aquellas empresas que adopten esta política se integren a la lista. En el corte más reciente, a un año del primer grupo reconocido, son ya 104 las compañías que han manifestado su adhesión a esta iniciativa, de las 1,364 que cuentan con el Distintivo ESR 2016 y pueden usar la imagen que las distingue como ESR del 1% de Inversión Social.

Contar con ese estándar les permite a las empresas amarrar los montos de las donaciones que realizan a sus resultados contables. A mejores resultados, mayor monto en sus donativos. Además, les permite establecer compromisos con procesos sociales que requieren tiempo para su maduración, especialmente cuando se vinculan con organizaciones de la sociedad civil en alianzas de largo aliento.

Para obtener más información y sumar a tu empresa a esta iniciativa, visita la página electrónica del Cemefi: www.cemefi.org.





El Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (Cemefi), sus Aliados Regionales y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE)

reconocen y felicitan

a las 104 empresas socialmente responsables que han adoptado como política de inversión social destinar el 1% de sus utilidades antes de impuestos a causas de beneficio social. Especialmente, a las 29 firmas que se sumaron en el IX Encuentro Latinoamericano de las ESR.

Empresas del 1% de Inversión Social 2016

- A.A. Oscar F. Peña, S.C.
- Agencia Aduanal López Mena (Integradora de Servicio López Acosta, S.A. de C.V.)
- Alfmeier Friedrichs & Rath de México, S.A. de C.V.
- Aluminum Recovery Technologies, S.A. de C.V.
- APYCSA Logistics, S.A. de C.V.
- Aries Fortalece tu Patrimonio, S.A. de C.V.
- Autotransportes Pirámide, S.A. de C.V.
- Axtel
- Banco Santander México, S.A.
- Barragán Moreno, Creadores de Espacios, S.A. de C.V.
- Bexel Internacional, S.A. de C.V.
- BRP México, S.A. de C.V.
- Café Tostado de Exportación, S.A. de C.V.
- Canon Mexicana, S. de R.L. de C.V.
- Cerámica y Materiales Continental, S.A.P.I. de C.V.
- Corporación Zapata, S.A. de C.V.
- Construcciones y Carreteras, S.A. de C.V.
- Grupo Murguía Consultores
- Infraestructura Pública y Privada, S.C.
- Laboratorios Quiver, S.A. de C.V.
- Marsh, Brockman y Schuh, Agente de Seguros y de Fianzas, S.A. de C.V.
- Nestlé Servicios Corporativos, S.A. de C.V.
- Pavimentos Colombia, S.A.S. (Colombia)
- Préstamos Prendarios Depofin, S.A. de C.V.
- Provident México
- SANILOCK de México, S.A. de C.V.
- Veta Verde, S.A. de C.V.
- VIASC Grupo Inmobiliario, S.A. de C.V.
- Vintel Vivienda Integral, S.A. de C.V.

Empresas que continúan con su compromiso

- Afore InverCap, S.A. de C.V.
- Aislamientos Constructivos, S.A. de C.V. (GRUPO AISLACON)
- AIT Vanguardia Tecnológica, S. de R.L. de C.V.
- Artículos Exclusivos y Especializados JA, S.A. de C.V.
- Bodesa, S.A.P.I. de C.V.
- BTV Mexicana, S.A. de C.V.
- CEMEX México
- Clean Service
- Coca-Cola de México
- Consultora Mexicana de Negocios, S.C.
- Cooperativa La Cruz Azul, S.C.L.
- Corporación Educativa INDECAP (Colombia)
- Corporación Integral de Comercio Exterior, S.A. de C.V.
- Corporativo Ruiz
- Corresponsables
- DeLuca POSmarketing
- Desarrolladora Mexicana Orendain, S.A. de C.V.
- Díaz Salazar y Asociados, S.C.
- Dolphin, S.A. de C.V. (Grupo Dolphin Discovery)
- Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V.
- Empresas ISAL, S. de R.L. de C.V. POSTERMEDIA
- Expok, S.A.
- Glezco Plásticos, S.A. de C.V.
- GNP Seguros
- Gómez Sañudo, S.C.
- Gómez Sañudo y Aguilar, S.C.
- Grupo Administrativo Mexicano, S.A. de C.V.
- Grupo Cargoquin, S.A. de C.V.
- Grupo Experiencias Xcaret
- Grupo Fórmula
- Grupo Gigante, S.A.B. de C.V.
- Grupo Herdez, S.A.B. de C.V.
- Grupo KC
- Grupo Modelo, S.A.B. de C.V.
- Grupo Ordás
- Grupo Regio
- Imbera, S.A. de C.V.
- Industrial Rotam, S.A. de C.V.
- Industrias Cor, S.A. de C.V.
- Industrias Mecánico Eléctricas, S.A. de C.V.
- Industrias Piagui S.A. de C.V.
- Infraestructura Pública y Privada, S.C.
- IPSOS México
- ITSON Unidad Guaymas (Campus Guaymas-Empalme)
- Jáuregui y Del Valle, S.C.
- KPMG Cárdenas Dosal, S.C.
- La Tendence, S.A. de C.V.
- Laboratorios Liomont, S.A. de C.V.
- Lobo Industrial S.A. de C.V. y/o Rom Industrial Inc.
- Lockton México Agente de Seguros y de Fianzas, S.A. de C.V.
- Logra Financiamientos
- Lovi Corporativo de Ingeniería y Construcción, S.A. de C.V.
- Materiales de Telecomunicaciones de Juárez, S.A. de C.V.
- Minera Santa Rita, S. de R.L. de C.V.
- Monex Grupo Financiero, S.A. de C.V.
- Multiceras, S.A. de C.V.
- Notaría Pública 188 de Nuevo Laredo, Tamaulipas
- Operadora de Ferias y Exposiciones, S.A. de C.V.
- Operadora Pliego, S.A. de C.V.
- Petstar, S.A.P.I. de C.V.
- Plásticos Técnicos Mexicanos, S.A. de C.V.
- Promociones Turísticas AV, S.A. de C.V.
- Proyectos en Tecnología de Información, S.A. de C.V.
- Quiero Casa
- Rosario Antonio Beltrán Ureta (Agrícola Belher)
- Sales del Valle, S.A. de C.V.
- Sánchez Sánchez Corporativo, S.C.
- Schneider Electric
- Silletas y Espaciadores de México, S.A. de C.V.
- Sodexo México
- Stereorey de México, S.A.
- The Home Depot México
- THONA Seguros, S.A. de C.V.
- Urea Tecnología para Vivir el Agua
- Zimat Consultores



completamente emocionales como la confianza, el respeto y la admiración.

De acuerdo con el estudio Rep Track 2015, en el que entrevistaron a 7,600 consumidores mexicanos para conocer su opinión acerca de las empresas con mejor reputación, la innovación es un factor clave para crear una imagen corporativa positiva. Pero la realidad no mueve a la acción. Vivimos en la economía de la reputación, nos relacionamos con la empresa con base en ello.

La compra de productos y servicios, la recomendación de boca en boca, el entusiasmo por trabajar en ciertas empresas surgen gracias al prestigio que se tiene. Así que no basta con hacer las cosas bien y con ser socialmente responsables, hay que comunicarlo adecuadamente, concluyó el especialista español.

Por su parte, María Luisa Lara de Starke, al presentar los resultados del estudio ¿Qué esperan los consumidores de la comunicación ESR?, afirmó que hoy en día los consumidores son escépticos con respecto a lo que las empresas dicen de sí mismas, por lo que su comunicación debe ser significativa, relevante y diferenciadora de las de otras compañías.



Este estudio consistió en preguntarles a los ciudadanos qué opinión tenían de las empresas socialmente responsables. Los encuestados respondieron en función de lo que recordaban de anuncios publicitarios. Poco saben sobre responsabilidad social empresarial, y tampoco creen en las compañías que dicen tener prácticas responsables. Sin embargo, las personas relacionaron ciertas acciones con la responsabilidad social empresarial: promoción de una vida saludable, contribución a la disminución de la pobreza y el mejoramiento de las condiciones de seguridad.

No conviene que las empresas inviten a donar a los consumidores o se promuevan como empresas socialmente responsables. Hay que mostrar cómo la RSE se hace tangible en acciones concretas que benefician a la sociedad; sólo así puede generarse una preferencia real al momento de consumir productos y servicios de una ESR pues, de acuerdo a lo revelado por el estudio, únicamente al 35 por ciento de los compradores les importa si una empresa es socialmente responsable o no, el 31 por ciento se fija algunas veces antes de comprar, y al resto de los encuestados le es indiferente.

La ética empresarial presenta desafíos interminables a las empresas. El nuevo reto ahora es la inclusión, “cómo subir a los excluidos al barco”; tratar con justicia a todos los grupos de relación de la empresa sin atentar contra la sustentabilidad del negocio. Hay que integrar sin dividir, generar movimiento, cambios al interior y al exterior de la empresa para que todos los actores sean constructores y partícipes de los beneficios que genera el negocio.

Se trata de aplicar una ética incluyente, en la que el buen comportamiento empresarial no sea tan exclusivo o categórico, ni flexible en sus regulaciones. La ética es un juego en el que nadie puede nombrarse ganador ni nadie se puede dar por vencido ante las complicaciones que enfrenta. ●