

EVENTOS CORPORATIVOS

CON RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD: EL CASO DE EXTRAVAGANZA

— Por Ana Magdalena Rodríguez Romero —

Las preguntas que nos hacemos para iniciar este artículo serían: ¿Responsabilidad social en Eventos Corporativos? ¿Pueden y deben los eventos corporativos adoptar prácticas para minimizar los daños al medio ambiente, las comunidades y a quienes participan; y al mismo tiempo contribuir a objetivos de desarrollo sustentable?



Hace cuatro años, los Juegos Olímpicos de Londres 2012 no sólo pusieron en la conversación global el impacto social y ambiental de dichas justas deportivas, sino que demostraron que es posible que eventos de alcance global y participación multitudinaria reduzcan daños y contribuyan al desarrollo sustentable del lugar sede. En una escala distinta, pero en la misma línea de pensamiento, en nuestro país, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha tomado la iniciativa para promover el diseño y ejecución de eventos sustentables, para lo cual, en el año 2010 difundió el Manual de Organización y Operación de Eventos Verdes o Sustentables. Es así que desde hace algunos años se ha empezado a hablar con mayor seriedad sobre la responsabilidad y los impactos de los eventos de tipo turístico - empresarial, tales como ferias y expos.

Herbalife, en su sede en México, ha abordado este reto y desde hace ocho años ha realizado esfuerzos concretos para hacer de su magno evento anual Extravaganza, un evento institucional más socialmente responsable. Extravaganza tiene como objetivo celebrar y reconocer a los Asociados Independientes Herbalife

por su dedicación incondicional para complementar la alimentación y el estilo de vida de los mexicanos; además de presenciar diversos lanzamientos y capacitaciones, por mencionar algunos. En el 2015, el evento se realizó en dos sedes del país, Guadalajara y Ciudad de México, contando con la participación de 29,000 Asociados Independientes Herbalife.





Desde el punto de vista ético, Extravaganza abona a fomentar el consumo responsable y el buen manejo de la mercadotecnia. Los Asociados, además de recibir asesoría técnica para mejorar las relaciones con sus clientes, lo cual es clave para el éxito de su negocio, también participan en talleres en donde se les dan a conocer las mejores prácticas y políticas éticas en la comunicación y comercialización de los productos Herbalife®. Para ello, se colocan stands informativos sobre Prácticas de Negocio y Yo Soy Herbalife¹, para promover la política de Protección al Consumidor “Estándar de Oro”, o la guía de uso de redes sociales. Aunado a lo anterior, para comunicar que Herbalife está comprometida en ofrecer productos totalmente avalados por la ciencia, se capacita a los Asociados sobre el amplio respaldo científico que existe detrás de todos los productos.

Herbalife, empresa socialmente incluyente, toma en consideración en el diseño de la logística del evento previsiones para lograr la segura y cómoda integración al evento de personas con discapacidad. Esto lo logra proporcionando accesos incluyentes y asientos preferenciales a las personas con alguna discapacidad, física o mental.

Por otro lado, siendo la vinculación con la comunidad parte vital de la estrategia de sustentabilidad y responsabilidad social de Herbalife, en Extravaganza un eje central de la conversación con los Asociados es la labor que realiza la Fundación Familia Herbalife HFF². La Fundación tiene como propósito contribuir a la nutrición y bienestar de la niñez en México y el mundo, para lo cual canaliza todo tipo de recursos y esfuerzo a más de 130 Casas Herbalife en el mundo y 38 en México.

Para ello, en Extravaganza se sensibiliza a todos los Asociados sobre la problemática de la desnutrición infantil y se realizan eventos y campañas de recaudación que buscan sumar a todos los grupos de interés de Herbalife a esta noble labor. El evento magno de recaudación es la tradicional subasta a beneficio exclusivo de la HFF que tan sólo en el 2015 recaudó más de 8MDP. Aunado a este

esfuerzo, se realizan eventos con doble propósito, formar a los Asociados y recaudar recursos. Por ejemplo, en ese mismo año se realizó un entrenamiento físico con Paco Raptor, ultra maratonista patrocinado por Herbalife y con Samantha Clayton, directora de Educación Física Mundial y exatleta Olímpica, destinando todo lo recaudado a la HFF.

Con el objeto de permear una cultura de voluntariado corporativo también se realiza en los espacios del evento la actividad de boteo, coordinado y ejecutado tanto por colaboradores como por Asociados voluntarios.

Herbalife se preocupa por la seguridad y bienestar de todos los que de una u otra forma son tocados por la empresa. Por ello, el evento cuenta con protocolos de seguridad de la más alta exigencia para poder garantizar la seguridad física de todos los participantes: Asociados Independientes y colaboradores. Aunado a lo anterior, en reconocimiento también a aquellos colaboradores destacados que hacen de Extravaganza uno de los eventos corporativos más reconocidos a nivel nacional, se les entrega un reconocimiento especial por su participación y contribución.

Es claro que Extravaganza no sólo cumple su objetivo principal de brindar asesoría técnica a los Asociados, sino que desde su diseño y ejecución busca derivar en una derrama positiva para el desarrollo de la comunidad, el cumplimiento ético y el desarrollo de los colaboradores. Sin duda, eventos como este nos ponen puntos de referencia en el sector para establecer mejores protocolos de operación y ejecución de grandes eventos.

Lo anterior nos deja como reflexión que si lo que se busca es una Responsabilidad Social Corporativa con congruencia, se debe llegar a todas las actividades de la empresa, incluyendo sus eventos corporativos. Este es apenas el inicio de una conversación que sin duda deja muchas tareas pendientes para permear mejores prácticas de sustentabilidad y responsabilidad social para las empresas involucrados directa o indirectamente en la ejecución de eventos corporativos. ●

¹Yo Soy Herbalife es un programa premiado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) en 2014 como Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial el cual promueve los principios éticos y valores humanos entre los Asociados y colaboradores de la empresa

²HFF, por sus siglas en inglés