



Jorge Villalobos
Presidente Ejecutivo del Cemefi

Fotografía por Gabriel González

La responsabilidad social no es un punto de llegada es un punto de partida

La motivación que Jorge Villalobos tuvo para adentrarse al mundo de la responsabilidad social fue desde el Centro Mexicano para la Filantropía, Cemefi, donde se identificó que era sumamente necesario invitar al mundo de la empresa a participar en temas sociales.

La problemática social obligó el ingreso del sector empresarial a esta iniciativa por las características e impacto que tienen hacia sus diferentes públicos, es por eso que se creó el 1er Programa de la Filantropía Empresarial, siguiendo la idea del concepto norteamericano, Corpora y Philanthropy, utilizado sólo en los primeros años, ya que las empresas no hacen filantropía, sino que, lo que se realiza es una inversión social esperando un retorno, de la naturaleza que sea.

Como Presidente Ejecutivo del Cemefi, Jorge Villalobos comenta que el avance de la Responsabilidad Social Empresarial en México ha sido bastante exitosa, ya que se ha evolucionado del sólo hacer donaciones a involucrar la estrategia, negocio y a los grupos de relación, gracias a que nace la idea de que los logros de una empresa no son solamente de los accionistas, por lo tanto, las utilidades no pueden ser solo para ellos mismos.

En un principio los empresarios y las personas en sí, pensaban que el ser socialmente responsable eran, fundamentalmente, los donativos a diferentes comunidades, organizaciones de la sociedad civil, programas educativos, temas de asistencia social y apoyo a personas con discapacidad, pero hoy en día se tiene una idea más clara: la responsabilidad social no es qué haces con las utilidades, sino, cómo haces las utilidades.

Ya en la Segunda Conferencia Iberoamericana de Responsabilidad Social en la CDMX en el año 2000, se habló de los ámbitos de la responsabilidad social, como lo son: Calidad de vida en la empresa, Inversión en la comunidad, Cuidado y preservación del medio ambiente y Gestión ética.

A la par se crearon dos herramientas, que son el Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social y la Evaluación para alcanzar un distintivo, a esta última fue necesario agregarles unos indicadores que

podrían mostrar en qué nivel se encontraban las empresas, para así obtener mejores resultados.

Y por último, pero no menos importante, se creó un sello que distingue a las empresas por ser socialmente responsables como un incentivo a que éstas hagan un esfuerzo, se comprometan con la sociedad y trabajen para obtenerlo.

La experiencia que Jorge Villalobos ha tenido dentro del Cemefi, ha sido el observar la riqueza y talento que hay en los grupos de relación que están alrededor del Cemefi, coordinar y escuchar a las empresas, para saber qué es lo que dicen cuando se comprometen y qué entienden por Responsabilidad Social. Lo cual ha permitido que esta herramienta sea útil para las empresas no sólo de México, sino también, de América Latina.

Jorge nos compartió la definición de cada uno de los términos de la temática del Décimo Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables:

Contexto, es el causante de la incertidumbre, ya que las empresas tienen una oportunidad enorme en un contexto muy difícil, incluso económicamente. El tener estos valores y compromisos fusionados con la responsabilidad social, dan una oportunidad adicional, es un valor agregado.

Agenda, hay que enriquecerla mucho con la visión del valor compartido, compartir las utilidades no solo enriquece a la empresa, sino a todos los grupos.

Desafíos, son los involucrados en la gestión ética de los negocios ya que al tenerlos en cuenta y bien definidos, se puede lograr un cambio benéfico en la situación en la que se encuentra la sociedad.

Jorge Villalobos reconoce el esfuerzo que Directores Generales, Presidentes de los Consejos de Administración, y, especialmente, a los Funcionarios que han hecho para llevar adelante estos procesos, de igual manera invita a que se sigan profundizando en los temas donde hay enormes áreas de oportunidad dentro de las empresas. ●



Mercedes Aragonés y Ruipérez
Presidente de la Alianza por la
Responsabilidad Social -AliaRSE-



Como empresa, tienes que hacer de cada uno de tus colaboradores y de tu propia empresa, un ciudadano responsable y progresista hacia un mundo mejor

La principal motivación de Mercedes para involucrarse en temas de la responsabilidad social empresarial parte del bienestar de los empleados y la importancia de la ética dentro de la empresa, de esta forma afirmó que todas las empresas deben ser socialmente responsables para que el país avance.

La falta de ética en las empresas fue el tema principal que detonó la responsabilidad social, la cual es la base de toda empresa que busca ser socialmente responsable, si no se cuenta con esto, por ende las demás áreas estarán mal.

“El acelerado paso de la corrupción en todas las áreas de México es lo que ha hecho que la mayoría de las empresas se den cuenta que necesitan tener un muy sólido concepto de ética y de integridad en la empresa para que esto se pueda permear dentro de la vida de cada uno de sus empleados”.

Un avance importante en este aspecto es el hecho de la apertura de la empresa hacia la comunidad donde se desarrolla, esta parte de dejar de mirar hacia adentro para mirar hacia el cliente y su comunidad, este punto clave es justo a lo que se refiere cuando se habla de una empresa socialmente responsable.

Si bien se sabe que una empresa está hecha por su gente, por su buena calidad, productos y ventas, también es importante que promueva la Responsabilidad Social Empresarial entre sus proveedores, para que surja una cadena de valor, la cual podría trabajarse más a fondo entre las empresas socialmente responsables; aún hay mucho por hacer, de acuerdo a Mercedes, lo esencial sería trabajar con las cámaras que reúnen a los empresarios, ya que es-

tas son las verdaderas promotoras del bienestar de sus socios cuando les habla, instruye y convence de la bondad de la responsabilidad social empresarial.

Cuando se busca o tiene en mente llevar a cabo un proyecto, es importante tomar en cuenta que se deben mostrar resultados que sustenten lo hecho, ya que, uno de los puntos más importantes que una empresa siempre toma en cuenta es la medición de los resultados, lo cual resulta ser bastante complicado, sin embargo debe de hacerse. Una empresa no puede quedarse con lo que dice o promete, tiene que mostrar resultados, los cuales tienen que ser medibles y comprobables. Solamente con el resultado se puede saber a dónde se va y es parte de la ruta hacia la transparencia y la responsabilidad social.

Lo que mantiene a Mercedes en este tema es el saber que cada vez más empresarios de las propias cámaras se ven interesados por unirse, ya que, cuando alguien toma la delantera y resulta efectivo, normalmente los demás lo copian y es parte de lo que está sucediendo con las cámaras, algunas están promoviendo la responsabilidad social para que empiece a filtrarse entre sus socios y haya mayor número de empresas socialmente responsables, como la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción la cual está en un plano muy delicado con respecto a muchas de las áreas de oportunidad que se necesita enfrentar y superar.

Esto hace que se tenga una visión hacia algo positivo que está funcionando con miras a poder convencer a los demás para que sigan ese camino y se pueda tener una mayor conciencia entre todos los empresarios acerca de la bondad de la responsabilidad social empresarial. ●



Carlos Ludlow Saldívar

Presidente del Comité de Responsabilidad Social Empresarial del Cemefi

Mientras más integral sea, más poderosa, potente y sustentable será su organización

Su incorporación en la USEM, Cemefi y otras actividades llevaron a Carlos Ludlow S. a estar siempre trabajando en el tema del enfoque de que la empresa tiene que ser integral, cuidando los diversos *stakeholders*.

La visión que Carlos Ludlow tiene ante la evolución de este tema, tomando en cuenta que ha estado involucrado desde mucho tiempo atrás, va desde el comienzo de la temática de los colaboradores tomando en cuenta la teoría del mejor bienestar de los trabajadores, lo que significa mejor productividad para la empresa. Con esta visión se generaron consecuencias interesantes en la vida de los trabajadores, fue el momento cuando se formó el tema del INFONAVIT para cuidar la vivienda de los trabajadores junto con otros rubros correlativos a ellos como salud.

Poco a poco fueron despertando otros temas como la calidad para cuidar y enfatizar la estandarización y prestigio de los productos; después apareció el tema ecológico cuando en 1960 era algo de lo cual no se hablaba ni se tomaba en cuenta, pero fue a partir de la tragedia ecológica del Exxon Valdez cuando se empezó a despertar la conciencia en el tema ecológico y poco a poco se fue desarrollando.

Fue hasta finales del siglo pasado y principios de este, cuando empezó a formarse la integralidad de la Responsabilidad Social, así como la creación de

las distintas instituciones y organizaciones que trabajan con y para la misma.

Un momento importante que marcó la evolución del tema, son los planteamientos jurídicos y las diversas leyes que se fueron formando, y al mismo tiempo, la conciencia empresarial fue creciendo la cual impulsa al empresario a seguir adelante y avanzar cada vez más hacia la sustentabilidad.

Una empresa socialmente responsable debe tomar en cuenta varios puntos como lo son la progresividad y sus prioridades. Partir de un diagnóstico donde se detecten las áreas de amenaza y priorizarlas para así mejorar en cada aspecto.

Llevar a cabo un procedimiento correcto, genera una maduración creciente que poco a poco produce un mayor alcance, se debe tomar en cuenta la influencia de la empresa y su exclusividad en el cambio social, ya que es lo que se debe permear con mayor frecuencia.

Para Carlos Ludlow, las motivaciones de inicio pueden ser muchas y son válidas. Lo importante es entrar y matizar la prioridad que toque en el momento y seguir para adelante. Es una tarea que requiere muchos años pero vale la pena ya que los resultados que se obtienen son benéficos tanto para la empresa como para la sociedad. ●



Juan Felipe Cajiga
Director de RSE del Centro Mexicano
para la Filantropía -Cemefi-



La responsabilidad social es inherente a cada compañía desde el momento en que surge

La responsabilidad social comenzó para Juan Felipe Cajiga en movimientos juveniles; fue la parte social lo que lo llevó a la formación de organizaciones sociales donde descubrió que las empresas no sólo tienen un poder de participación a través de lo económico, sino que tienen un potencial enorme de otro tipo de recursos más allá del dinero para poder influir en los cambios que están promoviendo las organizaciones y sociedad en general.

Al tener contacto con las fundaciones empresariales comprendió que los recursos no eran lo más importante, sino el reto de poder conseguir el núcleo del negocio con el impacto que estaba teniendo la empresa a través de su acción y operación en la sociedad y al mismo tiempo regresar un poco a lo que era la función principal de la empresa de satisfacer necesidades o dar respuesta a través de productos y servicios a la problemática de la sociedad.

La evolución de la Responsabilidad Social (RS) ha sido notoria debido a la importancia que ha tomado en los últimos años, donde se han implementado leyes que hacen “obligatorio” este tema para cada empresa, sin embargo, la responsabilidad social es inherente a cada compañía desde el momento en que surge, porque ya trae una responsabilidad, pero no todas las empresas son o quieren ser conscientes de ello y a pesar de ello, cada vez es más difícil que las empresas hagan ojos ciegos a la RS, hace 20 años era opcional serlo o no, era algo que te generaba un poquito de brillo, pero no era necesario, afortunadamente ha evolucionado dando como resultados una integralidad del impacto y de la influencia de la empresa sobre la vida de la sociedad como generación de cultura, generación de soluciones, impacto ambiental, influencia en temas éticos, generación de desarrollo de las comunidades, empoderamiento de la gente, etcétera.

Hay formas de ser sostenible y toda empresa socialmente responsable tiene mayores probabilidades de tener éxito y lograr esa sustentabilidad. Se ha mostrado una evolución en las empresas que tienen el distintivo respecto al tipo de prácticas que tenían hace 17 años a las que se tienen ahora.

Hoy en día es difícil distinguir la frontera entre una acción de negocio y una acción de responsabilidad social debido a que el impacto es un ganar-ganar tanto para la empresa como para la sociedad.

Un gran beneficio de ser reconocido como una empresa socialmente responsable es el valor que se genera y se ve reflejado frente a sus competidores como una empresa que está haciendo las cosas de manera diferente.

Es importante entender que la responsabilidad social no basta con ser una empresa que cuida el medio ambiente, una empresa que trata bien a sus colaboradores o, una empresa que aporta a la comunidad, sino que tiene que ser un desempeño integral poniendo énfasis en el sector o industria a la que se pertenece, ya que, de acuerdo a eso habrá temas mucho más sensibles.

En el Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables de este año, se hablará sobre tres tópicos importantes: Contexto, agenda y desafíos, los cuales se refieren a los pasos a seguir de una empresa para poder identificar cuáles son aquellos temas relevantes donde la empresa tiene mayor oportunidad de aportar.

Para identificar los temas de importancia se debe definir el espacio, el contexto y el rumbo hacia dónde va la empresa, la realidad en lo social y económico, tanto en lo global como en lo nacional y local que está viviendo, y a partir de este reconocimiento se determinan los retos de la operación para proseguir a identificar la agenda que le hace sentido a la empresa como tal y como parte de la comunidad. Todos los temas y causas son importantes pero cada empresa tiene alguno que podrá incidir de mayor manera y no sólo a través de recursos económicos.

Se invita a descubrir a partir de lo que uno está haciendo como empresa, entender cuáles son los desafíos que vienen más adelante. No basta sólo con ser Empresa Socialmente Responsable sino hacia dónde se quiere llevar la realidad de una responsabilidad compartida donde la empresa tiene que interactuar con sus grupos de relación.

La responsabilidad social es una realidad, y se ve en el día a día con empresas que se van adhiriendo al tema, ya que al transmitirles lo que otras empresas han hecho, y que tiempo después digan que lo implementaron y les dio resultados, son situaciones que se van multiplicando cada año; el ver que son parte de un movimiento y de una evolución de la empresa social y ética con crecimiento continuo, así como los cambios en la sociedad, es entusiasmante. ●