

ESTRATEGIA RESPONSABLE



YA NO ES SÓLO FILANTROPÍA

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEBE ESTAR VINCULADA A LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA GENERAR NEGOCIOS SOSTENIBLES.

POR BELÉN MERINO*

El papel de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la sustentabilidad ha comenzado a tener un mayor protagonismo en la agenda de los negocios de todo el mundo.

En México, ya hay 660 organizaciones que han suscrito los 10 principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, la mayor iniciativa internacional para divulgar políticas y prácticas de sostenibilidad corporativa. Hoy es el país con más miembros de América —Estados Unidos tiene 539 y Brasil, 640— y el tercero del mundo, después de España y Francia. Cada mes hay 12.6 nuevas adhesiones. Las pymes son el grupo más numeroso, 39%, seguido por empresas grandes, con 19%.

La presentación de informes de sustentabilidad reflejan el desempeño de las empresas en su dimensión económica, social, ambiental, pero también en cuanto a derechos humanos y buenas prácticas de gobierno corporativo.

Estos informes no están exentos de controversias. Por ejemplo, un estudio de 2014, del Observatorio de la RSE, con sede en España, que analiza los informes de las empresas que cotizan en el IBEX 35, el índice de referencia en el país, concluye que “no reflejan de manera fiel cuál es su actuación en todos los países en los que mantienen actividad”.

Sin embargo, es información estandarizada que ayuda a conocer y a comparar el avance de las empresas en la materia.

Ésta es una prueba de que la sustentabilidad y la RSE no deben estar desvinculadas de la estrategia del negocio, para que sean redituables.

Por eso la sección que antes se llamaba ‘Sin fines de lucro’ cambia de nombre a ‘Estrategia responsable’. En esta primera edición presentamos los pasos para subirse a la ola sustentable y el primer análisis de caso. **CEO**

*La autora es periodista y consultora de RSE.

ESTRATEGIA RESPONSABLE

1 LOS DIRECTIVOS DEBEN SER LOS PRIMEROS EN ESTAR CONVENCIDOS

El director general, el dueño de la compañía y los miembros del consejo deben estar entusiasmados por buscar que la empresa sea socialmente responsable. “Si no hay compromiso de los líderes de la compañía, las iniciativas de sustentabilidad no tendrán éxito”, opina Luisa Montes, directora ejecutiva de Ecovalores, asociación

que desarrolló junto con la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) el IPC Sustentable. Los directivos pueden dar un primer paso buscando ser parte del Pacto Mundial, iniciativa de Naciones Unidas, donde deberán firmar una carta compromiso.



2 DIAGNOSTICA A TU EMPRESA Y DEFINE EL PLAN A SEGUIR

Una empresa no debe copiar las estrategias que llevan a cabo otras compañías, sino hallar qué tiene sentido para el negocio, explica Daniel Aguiñaga, socio de Gobierno Corporativo y Sustentabilidad en la consultora Deloitte. Por eso, es importante realizar un diagnóstico para definir las acciones, así como la periodicidad que tendrán las iniciativas que la compañía pondrá en marcha. Lo más importante en este paso, añade Montes, es establecer las políticas que van a respaldar este plan con un monto asignado de recursos.

3 ECHA A ANDAR LOS PLANES

En la etapa de implementación debes comunicar y educar al interior de la empresa de qué y por qué se están presentando las nuevas políticas. “Es importante involucrar a los empleados porque ellos son quienes llevan el plan a la acción”, dice Rodolfo Sagahón, coordinador del Pacto Mundial en México. “Debes identificar a los líderes de cada área de la empresa que podrían ayudar a transmitir las políticas. Ellos serán tus ‘facilitadores’”.



4 MIDE TUS RESULTADOS

“No puedes ser una empresa sustentable que no hace dinero”, dice Aguiñaga. Establece cómo vas a medir que tu plan está teniendo los resultados esperados. Los especialistas recomiendan seguir los indicadores de la Iniciativa Global de Reporte —Global Reporting Initiative (GRI)— para saber cómo medir tus resultados. Estos indicadores se pueden conseguir en el sitio oficial del GRI. “El objetivo es que, año con año, eso que estás midiendo mejore”, dice Sagahón.

5 COMUNICA TUS LOGROS Y BUSCA RECONOCIMIENTO

La empresa debe saber comunicar hacia adentro y hacia fuera sus logros, es decir, a empleados, accionistas y clientes. “No sólo dices qué hiciste, sino que te comprometes a seguir”, dice Sagahón. Los reconocimientos ayudan a mejorar la percepción sobre la empresa. “Nos enfrentamos a las nuevas generaciones para las que el hecho de que una empresa sea responsable marca la diferencia en a quién le compran y en dónde quieren trabajar”, dice Aguiñaga.

Con información de Regina Reyes Heróles.



ESTRATEGIA RESPONSABLE



“Para nosotros, el programa de voluntarios es un aporte a la sociedad que está involucrado con nuestra forma de ser y de pensar”.

RICARDO TADEU,
CEO DE GRUPO MODELO.

POR LA COMUNIDAD

50,000 PERSONAS REALIZARON TRABAJO VOLUNTARIO EN PARQUES, ESCUELAS Y ÁREAS PÚBLICAS DE 66 CIUDADES DE MÉXICO.

POR CARMEN MURILLO Y NORMA RODRÍGUEZ

La primera sección del bosque de Chapultepec empezó a llenarse de familias y grupos de amigos con playeras azules y blancas, el sábado 6 de diciembre desde las 8:00 AM.

No eran corredores, sino voluntarios para pintar los barandales y las bancas del bosque. Otros iban a picar la tierra para ablandarla y que reciba mejor los nutrientes del agua y el sol.

Los de playera azul eran colaboradores de Grupo Modelo y los de camiseta blanca eran civiles que se inscribieron a través de la página web.

Entre ellos estaba Ricardo Tadeu, CEO de Grupo Modelo, que picaba la tierra. De vez en vez se detenía, se quitaba las gotas de sudor y seguía.

Ésta fue la primera vez que la cervecera lanzó una iniciativa de voluntariado a la que invitó a personas ajenas a la empresa.

Acudieron 50,000 personas. Sólo 10% eran empleados de la compañía.

El bosque de Chapultepec no fue el único sitio que la cervecera intervino. Los voluntarios trabajaron en 66 ciudades del país. Ayudaron a limpiar, pintar y arreglar 64 escuelas, 77 parques y plazas, 63 delegaciones de Cruz Roja, 14 playas y ríos, y más de 20 estancias infantiles y de la tercera edad.

La compañía planea seguir realizando estas actividades.

Tadeu se dio cuenta del interés de las personas en colaborar para mejorar su comunidad. “Yo pedí acceso al correo para revisar los mensajes personalmente”, dice. “Fue muy emocionante leer los comentarios positivos de las personas”.

Tres especialistas en responsabilidad social empresarial analizan la estrategia de Grupo Modelo. **CEO**

“Su fortaleza es que genera utilidad para la empresa y resulta beneficiosa para sus destinatarios.

Sin embargo, las acciones filantrópicas no deben limitarse a los gustos del CEO”.

BELÉN MERINO,
CONSULTORA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).

“Los esfuerzos que involucran activamente a la población y no sólo a los empleados son valiosos, ya que generan un espíritu cívico en la comunidad”.

HANS KOHLSDORF,
CEO EN EFFICIENT IDEAS,
CONSULTORA DE ENERGÍA,
SEGURIDAD, MEDIOAMBIENTE
Y COMERCIO EXTERIOR.

“Esto no debe ser sólo un esfuerzo para la foto. Deben hacer sistemas de monitoreo de resultados, para que conozcan el impacto y la magnitud social y medioambiental que están logrando con estas acciones”.

VERÓNICA HUACUJA,
DIRECTORA DE LA CONSULTORA
DE PROYECTOS DE RSE.