

# MÉXICO, EN BUSCA DEL VERDADERO CAMBIO

Durante el Forbes Gathering “El cambio está en nosotros”, realizado en conjunto con HSBC México, empresarios de distintos sectores reconocieron el desafío de potenciar la responsabilidad social como uno de los agentes de la transformación.

**A**nte un contexto de agitado y cambiante clima geopolítico global, en donde los desafíos locales nos incitan a reformular nuestro papel dentro del tejido social local, los próximos años serán sumamente decisivos para cimentar un mejor futuro para el país, en un momento histórico sin precedentes, en donde los consumidores exigen un entorno no sólo de mayor estabilidad social y financiera, sino también más razonado y congruente con los tiempos que se viven. Los consumidores saben ya que las marcas son pieza clave en el desarrollo integral de México, por lo que es imperante una relación constante entre ellas y su responsabilidad civil.

En este sentido, las prácticas de las empresas mexicanas respecto a su retribución social han madurado, dándole a las personas y comunidades con las que se relacionan algunas herramientas para mejorar su bienestar.

Así se hizo patente en el pasado FORBES Gathering “El cambio está en nosotros” (realizado durante el mes de noviembre de 2017), en mancuerna con HSBC México, en donde diversos líderes del sector privado se reunieron para abordar las acciones, planes y desafíos que están ejecutando las compañías, para continuar el camino de construcción del México que deseamos como sociedad.



MIGUEL LAPORTA



ROBERTO TAPIA

Durante el evento, Roberto Tapia, director general de Fundación Carlos Slim, recordó el largo pero provechoso camino, en el que se ha transitado del concepto de caridad al de beneficencia, posteriormente al de filantropía y, hoy

en día, se habla ya de inversión social, un concepto que es puntero de algunas transformaciones en la calidad de vida de las personas.

Por su parte, Miguel Laporta, director de Sustentabilidad Corporativa y Asuntos Públicos en HSBC México, así como presidente de la Fundación HSBC, añadió que incluso las nuevas generaciones que se incorporan al mundo laboral desean integrarse a empresas con actividades sociales, para así explotar de mejor manera sus capacidades y talentos.

Laporta agregó que (en el caso de la institución financiera a la que representa), se ha impulsado un sólido programa de voluntariado, con el cual los empleados pueden relacionarse con distintas comunidades para brindar una ayuda más eficiente, focalizada y benéfica para todos los involucrados.

Así, destacó, “al regresar a los escritorios, los trabajadores llegan con una nueva visión sobre la comunidad y su propio entorno”.

En el marco del panel “Los nuevos agentes del cambio”, directores y ejecutivos de firmas como CREA, MIA y SOHIN coincidieron en que las compañías con enfoque de impacto social poseen una responsabilidad de gran tamaño, en pos de generar resultados congruentes y verdaderamente aprovechables para las comunidades que buscan apoyar.



“La primera característica de un emprendimiento con impacto social es que debe de haber un equipo que piense en grande y tenga esa obligación”, aseguró Juana Ramírez, fundadora y directora de SOHIN, empresa que actualmente apoya a personas con necesidades de tratamientos para combatir el cáncer.

### RECONOCER EL CAMBIO, EL DESAFÍO

“El cambio está en nosotros” fue detonando interrogantes de diversa índole en torno a la eficacia de los programas y las acciones reales de las empresas. En este rubro, Marcela Cristo, directora de Fundación Modelo, consideró muy relevante que las empresas compartan modelos que han conformado con el tiempo para que otros los puedan emplear, abriendo una puerta hacia un futuro que va sumando, transparente y sumamente colaborativo”.

Tal es el caso del programa “Del amor nace la vista”, de Fundación Cinépolis, entidad que considera la salud visual como un bien público y, en función de eso, ha rebasado ya las 40,000 cirugías realizadas para curar a personas que padecen cataratas.

Otro ejemplo que marca tendencia es el de Softtek. Al respecto, Fernando Nava Velázquez, director global de Responsabilidad Social, destacó que en el caso de su empresa, se le dio forma, entre otros

programas, a uno llamado “Codellege”, el cual se encuentra dirigido a capacitar a jóvenes de escasos recursos en áreas de tecnologías de la información. Además, se les dan clases de desarrollo emocional, inglés y emprendimiento, con la finalidad de que impacten de forma positiva en sus familias y comunidades.

En tanto, el programa de AT&T “Puede esperar”, que se creó en Estados Unidos y que ya se ha llevado a otros países, tiene como objetivo principal el de concientizar a los conductores de vehículos a no escribir en el teléfono móvil mientras manejan, a fin de reducir los accidentes viales.

Este espíritu generalizado del foro se tradujo en un imperativo y un eje de concordancia entre sus participantes: los



consumidores demandan a las empresas devolver algo de lo que ganan a la comunidad. Directivos de HSBC, AT&T México, Softtek y otras compañías ratificaron que, ante tal exigencia, las empresas deben ser agentes de cambio activos para ayudar a la sociedad civil. **E**

### LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Ante los puntos de encuentro y los de debate durante el foro “El cambio está en nosotros”, fueron Max Kaiser, director Anticorrupción del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) y Claudio X. González, presidente de Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, quienes pusieron el dedo en la llaga, mencionando que el sector privado puede y debe asumir el rol histórico como eje de cambio en la lucha contra la corrupción en el país, fenómeno que corroe las instituciones y empresas, en donde el primer paso en ese proceso de cambio es abandonar la cultura del privilegio que algunas compañías protegen con el objetivo de obtener ventajas.

“Sociedad civil, sector privado y autoridades tienen la capacidad de construir las instituciones que pueden salvar al país dentro de dos décadas o continuar por el mismo camino”, señalaron los impulsores del cambio.