



¿PARA QUÉ SIRVE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

EL NUEVO GOBIERNO ANTICIPA UN ENFOQUE EN EQUITAD DE GÉNERO, CADENA DE SUMINISTRO NACIONAL Y OTROS TEMAS VINCULADOS CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, LO QUE OBLIGA A LAS EMPRESAS A ENTENDER LA RSE COMO ESTRATÉGICA.

POR EDGAR LÓPEZ, DIRECTOR GENERAL DE LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y ASESORÍA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EXPOK

El mundo de los negocios y de los consumidores vive una tendencia en ascenso que empuja a las empresas de todas las industrias a asumir responsabilidad con las cuestiones ambientales y sociales relacionadas con su operación.

Aunque en México este compromiso se mantiene como voluntario, ha tomado mayor rigor debido a los criterios que las compañías multinacionales van exigiendo a todas sus filiales, independientemente del marco regulatorio que prevalezca en el país donde se ubiquen.

El mercado de valores mexicano también ha incluido dentro de sus parámetros de evaluación lineamientos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo, para identificar a las organi-

zaciones que lo hacen mejor en estos temas. Un ejemplo es el IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), mientras que Biva, la nueva bolsa que inició operaciones en julio pasado, tiene la misión de impulsar la transparencia y gobernanza en las pequeñas y medianas empresas.

De la mano, cobran relevancia distintos *rankings*, sellos y reconocimientos enfocados en identificar mejores prácticas corporativas, ya sea en inclusión y no discriminación, calidad de vida de los colaboradores, cuidado del ambiente, inversión social, ética y transparencia, anticorrupción, etcétera.

Esta tendencia hace que la responsabilidad social empresarial, a pesar de ser un compromiso voluntario, adquiera un carácter estratégico para los negocios que buscan mantener su competitividad en estos tiempos.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ES EL NUEVO MUST

Para insertarse en este nuevo paradigma, las organizaciones necesitan una profunda comprensión de los temas medioambientales y sociales, especialmente de aquellos que afectan directamente su rendimiento económico o significan un riesgo o incluso una oportunidad para el negocio actual.

Mantener la comprensión, transparencia y comunicación de estos temas garantiza a sus stakeholders o grupos de interés que la compañía conoce y entiende el entorno actual.

No se trata de un tema que solo interese a los inversionistas o reguladores. Desde la publicación de los 17 *Objetivos de desarrollo sostenible* (ODS) de Naciones Unidas, los consumidores quieren ver cómo coadyuvan los negocios a la consecución de las metas de sostenibilidad y qué resultados obtienen.

Lo anterior exige que las empresas tomen postura, ejerzan acción y comuniquen abiertamente su desempeño sobre problemas urgentes, como el cambio climático, la escasez de agua, la contaminación del aire, la diversidad y hasta los derechos humanos en sus cadenas de suministro.

Es justamente a través de comunicar su responsabilidad social que la empresa puede conseguir beneficios que le generen un valor significativo y que vayan más allá de la rentabilidad.

¿Y cuáles son estos beneficios? En primer lugar, la empresa que comunica su responsabilidad social de manera asertiva mejora su imagen pública y obtiene posicionamiento. Los consumidores están tomando sus decisiones con base en la percepción de reputación que tienen de la compañía. Si conocen que la marca mantiene iniciativas de desarrollo de comunidades, protección animal, diversidad e inclusión u otras causas que valoren, es más probable que se inclinen en favor de ella.

De acuerdo con el estudio *2018 Cone/Porter Novelli Purpose*, el cual examina las expectativas de los consumidores hacia las marcas, el propósito de las empresas comienza a influir tanto en los consumidores, como la calidad o el precio. Marcas como Kellogg han abierto líneas de comunicación francas



VOLUNTARIOS MODELO

Voluntarios Modelo es una iniciativa de Fundación Grupo Modelo que promueve el trabajo voluntario de los colaboradores del grupo, sus familias y la comunidad, en temas de comunidad y ecología.

para informar acerca de sus actividades relacionadas con la sociedad y el planeta. La página web HablandoConKelloggs.com es un ejemplo.

Un segundo beneficio es el ahorro de costos, debido a que algunas iniciativas de responsabilidad social empresarial benefician el negocio, ayudándolo a reducir gastos en empaques, transporte, materias primas, agua, luz o gas. Grupo Gigante, que opera Office Depot, Toks y Radioshack, entre otros, ha reducido en 25% su facturación con la Comisión Federal de Electricidad, adquiriendo energía de proveedores renovables.

En tercer lugar, se fortalece la lealtad de los colaboradores, pues el ambiente organizacional (positivo) y la productividad de los empleados son elementos interrelacionados que se ven favorecidos cuando la empresa está comprometida con la responsabilidad social y con su gente.

También se consigue mayor lealtad del cliente, aprovechando canales como las redes sociales, los medios digitales y el *storytelling*, que contribuyen a divulgar las acciones responsables de una empresa. Aprovechar estos recursos impulsa el reconocimiento y la lealtad del consumidor.

Grupo Modelo ha construido el programa de voluntariado más grande de México gracias a su trabajo, pero también debido a que ha sabido correr la voz de manera exitosa en los canales digitales.

Finalmente, se alcanza una ventaja sobre los competidores, lo que resulta particularmente importante para los proveedores que buscan ofrecer un diferenciador en el mercado. Compañías como Walmart, por ejemplo, piden que las empresas sean socialmente responsables si desean entrar en su cadena de valor.

A esto se suma el próximo cambio de gobierno en el país, el cual anticipa un enfoque en anticorrupción, equidad de género, cadena de suministro nacional y otros temas vinculados con la responsabilidad social, lo que obliga a las empresas a entender la responsabilidad social empresarial no como algo voluntario, sino estratégico y necesario, pues lo que quieren es mantener su operación. ■