

1er Estudio "Panorama de la Responsabilidad Social en México": ResponSable hace público result

ResponSable
2013-12-03 07:29:25

Temas: [Eventos](#), [Nacional](#)



Compártelo en:



En México, no existe mucha información relacionada con datos estadísticos y mejores prácticas que permitan a las empresas tomar decisiones estratégicas en torno a la gestión de la Responsabilidad Social (RS). Aunque contamos con esfuerzos para recopilar los tipos de impactos de las empresas, no había un estudio que permitiera entender cómo se aplica y gestiona la RS en las empresas. ResponSable, Agencia de Responsabilidad Social, en su compromiso por fomentar este tema en las esferas económicas, sociales, institucionales y educativas del país, realizó el primer estudio sobre el estado de la Responsabilidad Social en México.

ResponSable presentó el 28 de noviembre los primeros resultados del estudio "Panorama de la Responsabilidad Social en México" durante un coctel auspiciado por HSBC. En esta primera edición, la encuesta contó con un total de 1,645 participantes y fueron representadas 839 empresas de diversos tamaños, sectores de actividad, de capital nacional e internacional y con sede en diferentes estados del país.

Además de ser un referente estadístico del nivel de aplicación de la Responsabilidad Social, este estudio se convierte en un documento de referencia en México que permite difundir las claves de éxito y los beneficios de la RS entre las empresas que todavía no adoptan la Responsabilidad Social como parte de su modelo de negocio. "Es muy importante que una empresa alinee su estrategia de Responsabilidad Social a la estrategia global de la organización. Además, es un trabajo en equipo, porque para lograr los objetivos, se necesita el apoyo de las demás áreas de la empresa." comentó ayer Miguel Laporta, Director de Sustentabilidad Corporativa de HSBC México ante los resultados presentados: el 79.5% de los encuestados opina que la estrategia de Responsabilidad Social debe formar parte de la estrategia global de la empresa, sin embargo sólo el 44% confirmó que en sus empresas se lleva a cabo. Como lo menciona Enrique Bertrán, Socio de la Práctica de Sustentabilidad de PwC, la estrategia debe venir de la alta dirección, para que esté apegada al núcleo de negocio de la empresa y vaya más allá de la ética.

El tema de Responsabilidad Social está madurando año con año en México, y el 86% de los consumidores dice estar dispuesto a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable. Sin embargo, el 85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la Responsabilidad Social en México como bajo y como lo comentó Deyadira Curiel, Gerente de proyectos en ResponSable: "Del dicho al hecho hay mucho trecho: la disposición es mucha, pero en el momento de compra sólo el 18% de los encuestados afirmó cambiar siempre de marca para favorecer a una empresa con prácticas sociales y ambientales responsables, aun cuando se trata de un producto o servicio del mismo precio y calidad similar."

Las 3 barreras percibidas como las más importantes para la adopción de prácticas de Responsabilidad Social son: la falta de una visión estratégica de la RS, la falta de presupuesto y la dificultad para alinear las actividades de RS con la estrategia de la empresa. Sergio Ponce León, Coordinador de Sustentabilidad en Botas Caborca, empresa 100% mexicana establecida en León, Guanajuato, agregó que "la Responsabilidad Social no sólo es para los grandes presupuestos, sino también para los pequeños; en Botas Caborca hasta hace poco, no sabíamos qué era la Responsabilidad Social. Un problema en el país es que las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas no se dan cuenta que éste es un tema abierto a ellos y que lo pueden trabajar sin ninguna dificultad, con resultados a veces muy relevantes".

Gwenaelle Gerard, Directora General de ResponSable, explicó a las 150 empresas que participaron en el evento que el tener metas financieras más urgentes y el no saber cómo empezar en el tema son barreras fuertes para más del 30% de las MiPyMEs por lo que las exhortó a trabajar en temas de Responsabilidad Social Empresarial con su cadena de valor.

Desde la perspectiva de Alejandro Alcocer, Marketing Manager en Ricoh Mexicana, la preocupación de los clientes por los impactos sociales y ambientales obligan a las empresas a innovar cada vez más "Nuestros equipos mantienen las certificaciones de "Energy star" y contamos con diferentes tipos de "software verde" para que se administren de forma más eficiente los recursos. Se realiza un reporte mensual en donde nuestros clientes pueden ver cuántas hojas de papel dejaron de consumir y la cantidad de energía que pudieron ahorrar."

El primer estudio "Panorama de la Responsabilidad Social en México" ofrece a sus lectores una gran cantidad de información, en torno a temas como la remuneración de los encargados de RS, los retos de la comunicación en Responsabilidad Social Empresarial, el diálogo con las Partes Interesadas, y los

presupuestos de las empresas grandes y MiPyMEs. Al publicar estos datos, ResponSable busca continuar con el principal objetivo que la agencia de Responsabilidad Social se han planteado desde tiempo atrás, que es impulsar la RS en las empresas y acompañarlas en la puesta en marcha. Finalmente, Gwenaelle Gerard resaltó que la RS se vuelve un tema de oportunidades de negocios, competitividad, gestión riesgos, y pro actividad: cerca del 70% de las MiPyMEs y del 90% de las empresas grandes consideran que la importancia de la RS en las organizaciones incrementará considerablemente en los próximos 3 años.

Si quiere conocer más a detalle los resultados, estarán disponibles en línea de manera gratuita en: www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_responsabilidad_social_2013.html

Además, para enriquecer la presentación de la información cuantitativa, el equipo de expertos de ResponSable realizó 47 entrevistas cuyos videos están ya disponibles en el canal YouTube de la Agencia de Responsabilidad Social: [Visita este sitio](#)

@RSponsable

 me gusta (9) |  no me gusta (9)