

Panorama de la Responsabilidad Social en México 2013

Ana Gospodaric



Gwenaelle Gerard

Directora General de ResponSable

La Responsabilidad Social, un tema en boca de todos, personas, organizaciones, gobiernos y grandes corporaciones; hoy se posiciona como la clave que impulsará la competitividad de las empresas, siempre y cuando se maneje de manera estratégica. El pasado mes de noviembre, la firma especializada en Responsabilidad Social ResponSable publicó el informe *Panorama de la Responsabilidad Social en México 2013*. En un hecho sin precedentes, se obtuvo un documento colaborativo en el que se habla de los retos y oportunidades en la materia así como las claves de éxito y grandes experiencias que organizaciones nacionales y extranjeras han podido implementar en nuestro país.

“El término Responsabilidad Social invita a la confusión, no se trata de un asunto de altruismo o asistencialismo. La Responsabilidad Social consiste en la responsabilidad hacia la sociedad, la manera en que las organizaciones participan en el desarrollo sostenible. Dicho de otra manera, es el involucramiento de un ente por la mejora social, mejora ambiental y para la mejora económica de sí misma”, afirmó Gwenaelle Gerard, Directora General de ResponSable.

Respaldo por un cuestionario cuidadosamente elaborado, el informe presenta una mirada autocrítica sobre la situación que prevalece en México. El 85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la Responsabilidad Social como bajo. Algunos de los aspectos que influyen en la generación de este consenso se relacionan con el desconocimiento del tema, falta de investigación y análisis, falta de compromiso en su implementación, falta de voluntad en la mejora de su desempeño así como la transparencia con la que se comunica.

¿Cómo se construye la estrategia de Responsabilidad Social?

De manera clara y sencilla, Gerard comenta: “Si tu estrategia de Responsabilidad Social se apega a tu estrategia de negocio, será casi de forma automática que la misma empatará con los valores de tu organización, trayendo consigo mayor productividad y por ende rentabilidad”. Es de gran relevancia tener un amplio conocimiento del negocio, de cada una de sus áreas operativas así como de la interacción que tienen con el exterior. Cuando se hace referencia al exterior, se pone énfasis en la comunidad a su alrededor, los proveedores y el consumidor. “Asuntos que son externos tienen implicaciones directas en la parte interna, como puede ser el departamento de compras y su relación con el desarrollo de proveedores locales”, añadió Gerard.

En años recientes, las grandes empresas han desempeñado un rol fundamental como “tractoras” de aquellas pequeñas y medianas. De manera estratégica, se ha impulsado a las denominadas PyMe’s a desarrollar y fortalecer sus capacidades en términos de calidad, productividad y tiempos de entrega a fin de poderse integrar a la cadena de valor de las grandes. Sobre este punto específico, Gwenaelle Gerard menciona que la Responsabilidad Social para las PyMe’s se vuelve fundamental en la medida que hoy y hacia adelante, el no ser Socialmente Responsable podría implicar quedarse fuera de las cadenas de proveeduría bajo este esquema.

Para una implementación efectiva que identifique el retorno sobre la inversión de los programas de Responsabilidad Social, expertos en la materia sugieren contar con la participación de las diferentes áreas del negocio a través de comités que se encarguen del desarrollo, supervisión de la implementación y medición de resultados de dicha estrategia.

Los retos por delante

Si bien la preparación para desempeñarse en cualquier actividad es fundamental, el autoaprendizaje se ha convertido en una buena forma para desarrollarse. El interés constante observado entre las organizaciones por el tema ha llevado a que las instituciones académicas amplíen su oferta de programas educativos y de capacitación. “Los programas que han surgido al interior de las universidades apenas están entregando al mercado laboral a sus primeras generaciones capacitadas en Responsabilidad Social. En el mercado laboral, existe mayor demanda que oferta, las empresas contratan a personas con el “sentido común necesario” de las carreras como Recursos Humanos, Administración o Mercadotecnia”, compartió Gerard.

Lo preocupante es que un alto porcentaje de personas que se desempeña en Responsabilidad Social considera no entender el tema completamente. 1 de cada 4 encuestados dice estar especializado en el tema y el 30% de los auto-declarados “especialistas” nunca estudió ningún programa educativo. Sin duda alguna, la inversión en capacitación por parte de las organizaciones será un desafío por atender en los próximos años.

Entre otro de los mayores retos que destaca el informe se encuentra la parte económica, ¿inversión o gasto? La percepción entre los más de 1400 encuestados indica que el 67% considera a la Responsabilidad Social como una inversión, indicando que es muy rentable a corto o mediano plazo. Sin duda, esta percepción deberá mejorar en el paso de los próximos años, en la medida en que las empresas establezcan objetivos medibles, convirtiéndose en una herramienta de gestión perfecta.

Importancia de la Responsabilidad Social en México

El ímpetu que acompaña a la Responsabilidad Social es positivo, sin embargo se deben de establecer mecanismos que permitan la articulación de los distintos agentes involucrados para que su avance sea más rápido. De manera puntual, Gwenaelle Gerard precisa que el rol de las cámaras empresariales y del gobierno será decisivo para generar un efecto en cadena que “suba al barco” a las PyMe’s. Específicamente, el Instituto Nacional del Emprendedor jugará un rol decisivo que, de ser contundente, ofrecerá un beneficio estratégico para el aparato económico de nuestro país.

“Uno de los retos de la Responsabilidad Social será asumirla como un aspecto de innovación y creatividad, si no eres creativo, podría convertirse en un asunto de mucho gasto al querer replicar cosas que otros han hecho sin contar con el mismo recurso”, concluyó Gerard.