



ENTREVISTA

Responsabilidad social empresarial: una visión de cambio



Entrevista con **ODILE CORTÉS**, directora de operaciones de IntegraRSE.

Imagen: Shutterstock

La idea de que las empresas realicen acciones en beneficio de la sociedad no es nueva: algunas de las principales organizaciones filantrópicas ligadas a empresas llevan más de un siglo en operación. Pero esta idea ha dejado de ser entendida como una labor complementaria y se ha convertido en una parte integral de la visión de las empresas y de cómo se conciben frente al entorno en que trabajan. En esta labor, la sociedad no es un simple destinatario: es un actor que acompaña cada una de las iniciativas.

¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

La responsabilidad social implica que las empresas se conciben como ciudadanos que tienen derechos y obligaciones dentro de una sociedad. Empezó como una debida diligencia, como un esfuerzo por cumplir con lo básico que pide la ley, y ha evolucionado hacia la búsqueda de acciones que superen esa exigencia.

Las empresas han entendido que ser socialmente responsables es algo que les conviene, porque de ese modo tienen colaboradores más felices, una comunidad que les permite operar y un bienestar social generado alrededor de la empresa. Así, la responsabilidad social ha pasado de ser algo que ocurría de manera paralela a la estrategia comercial a algo que permea todo lo que pasa en la empresa y está alineada completamente a la visión de la misma.

¿En qué momento histórico se puede ubicar la semilla de la responsabilidad social empresarial?

La historia es larga, pero un momento clave fue el gran escándalo que enfrentó un famoso fabricante de tenis en los años setenta, porque empleaba niños en sus fábricas. A raíz de esto se crearon regulaciones, como el Libro Verde en Europa, que buscaron crear un marco común que planteara dónde empieza y acaba la responsabilidad social de la empresa.

En México fue un parteaguas la llegada del Centro Mexicano para la Filantropía, con un distintivo que le puso cara al esfuerzo de las empresas por cuidar de los demás.

Un tercer hito, muy reciente, se dio cuando el sector financiero decidió adoptar los Principios de Inversión Responsable, que obligan a las empresas que buscan acceder a servicios financieros a prestar atención a criterios de responsabilidad social en sus prácticas.

¿Cuál es la diferencia entre responsabilidad social empresarial y filantropía?

La filantropía es un primer paso, pero no es responsabilidad social. Como lo indica el origen etimológico de la palabra, filantropía es hacer algo por amor al otro, sin esperar nada a cambio. Pero “ayudar al otro” sin saber si eso es lo que busca o lo que requiere, no necesariamente lo está ayudando. Es preciso que haya un

EL INFORME SOCIAL 2021 DE LA AMIIF

Por tercer año consecutivo, la AMIIF presentó un informe en el cual 25 de sus empresas asociadas compartieron las acciones que realizan con respecto a cinco Objetivos de Desarrollo Sostenible que la Asociación considera prioritarios: Fin de la pobreza, Salud y bienestar, Trabajo decente y crecimiento económico, Industria, innovación e infraestructura y Alianzas para lograr los objetivos. El informe también recoge

acciones frente a los objetivos de Educación de calidad y Producción y consumo responsables, por la relevancia de las actividades que las empresas realizan en estas áreas.

Algunos datos que destacan en el informe son:

- Por cada peso que el área social de AMIIF invierte en programas de apoyo gracias al sustento de nuestras empresas miembro, se han generado 4.6 pesos en bienestar social a lo largo de los últimos tres años.
- En 2021, gracias a las empresas de la AMIIF se donaron más de 28 millones de pesos a 25 organizaciones distintas.

- 50% de las empresas cuentan con plataformas virtuales de educación continua desde las que se impartieron 1,394 cursos (10,600 horas de capacitación) a más de 48,500 personas (personal de salud).
- Las donaciones de medicamentos que nuestras empresas hicieron a Direct Relief y/o gracias a los programas

- de afiliación de pacientes, se tradujeron en 200 mil personas beneficiadas. 35% más que en 2020.
- Se contaron al menos 27 programas enfocados a grupos vulnerados y 50 acciones o programas destinados a reducir la brecha de la desigualdad de género.

El camino para alcanzar la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es largo, pero el compromiso de las empresas de AMIIF es firme y constante.

[Descarga aquí el Informe Social 2021 de la AMIIF.](#)

canal de comunicación bidireccional, en donde el otro no solamente exprese su necesidad, sino que sepa que tiene que hacer algo con lo que va a recibir para que haya un retorno social. La responsabilidad social es bidireccional.

¿Qué guías aporta la responsabilidad social empresarial para asegurar que las buenas intenciones se traduzcan en buenos resultados?

En primer lugar, tiene que haber una visión sistémica, y eso significa que no basta con que un área de la empresa diga “hay que hacer esto”: esa área tiene que pasar por las demás para validar que la iniciativa está en sintonía con la visión global, y no es algo paralelo.

En segundo lugar, importa entender qué se busca, porque si tenemos claridad en por qué hacemos las cosas, podemos medir los alcances. Todas las empresas empiezan con acciones de muy bajo impacto social, pero que son vistosas. El gran compromiso de la empresa verdaderamente responsable es pasar de un “vamos a pintar casas” a “vamos a dar x número de becas en cierto tiempo”.

Aquí hay dos visiones diferentes: el impacto a profundidad y el impacto en amplitud. Entregar 300 mochilas con el logo de una empresa da para una bonita foto, pero su impacto social es bajo: ciertamente, un niño va a ser muy feliz con su mochila, pero no va a estudiar más ni va a ir más a la escuela. En cambio, se puede usar la misma cantidad de dinero para pagar dos becas de escolaridad

desde la primaria. Eso transforma vidas, aunque el número es pequeño y quizá no luce tan bien para marketing. Esas son las decisiones que deben ir tomando las empresas: cuándo ir por amplitud y cuándo ir por profundidad.

La idea de la responsabilidad social de las empresas llega a ser percibido como un blanqueo y no como un compromiso real o tangible. ¿Es justa esta percepción?

El blanqueo existe y es difícil de medir, pero creo que si, al examinar más a fondo las acciones de una empresa en torno a un determinado tema de responsabilidad social te das cuenta de que no hay nada más sobre eso, hay blanqueo. En el mes de marzo, el mes de la mujer, ocurre mucho el blanqueo rosa: todas las empresas quieren pláticas sobre feminismo e igualdad, pero muchas veces no toman otras acciones en este campo. Las actividades de la empresa tienen que mostrar congruencia y no ser aisladas.

Hace unos años, una cadena de hamburguesas hizo una campaña para enfrentar el cambio climático. Decidió cambiar la alimentación de sus vacas, con lo que redujo una tercera parte de sus emisiones de metano. Fue un buen resultado, pero cabía preguntarse si eso era lo más que esa empresa podía hacer, o si tuvo miedo de cambiar sus procesos e insumos. Tal vez introducir una hamburguesa vegana –como de hecho lo hizo hace poco– tendría más impacto.

Cada empresa sabe hasta dónde puede llegar y si su esfuerzo está siendo el máximo posible. Si no lo es, probablemente hay una diferencia comercial al respecto, porque tal vez hacerlo resulta muy caro. Aquí entra el consumidor, que puede volver rentable una acción de ese tipo, por ejemplo, consumiendo la hamburguesa vegana. Eso crea un círculo donde la oferta cambia y provoca más demanda, y al haber más demanda existen más incentivos para seguir cambiando la oferta.

¿Qué factores están incidiendo en que haya un cambio en la demanda de los consumidores hacia empresas socialmente responsable?

Hay un componente generacional. Específicamente en el tema ambiental, las generaciones anteriores podían despreocuparse por contaminar menos, pero las nuevas generaciones no se pueden dar ese lujo.

A veces las empresas hacen esfuerzos de responsabilidad social en un abanico amplio de áreas que son importantes, pero quizás al abarcar demasiado se diluyen esfuerzos. ¿Esto opera a favor o en contra del tema de responsabilidad social empresarial?

Opera en contra, porque se diluye el potencial social. Si no nos aseguramos de que estamos poniendo los recursos –entiéndase dinero y tiempo– en donde más potencial generan, estamos diluyendo el esfuerzo.

Como consumidores, deberíamos ser más exigentes con las empresas, pero no exigir que hagan de todo. Creo que tenemos que entender que las empresas priorizan y toman decisiones que responden a una idea de negocio. Es importante que una empresa haga un análisis de qué temas son esenciales para ella y para los grupos de interés a los que le interesa atender.

Otra realidad es que las empresas asuman que hay cosas que no saben hacer y busquen apoyo, por ejemplo, colaborando con asociaciones robustas y capaces en las áreas que la empresa considere sustantivas, sean alianzas para el desarrollo o por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Todas las partes involucradas tenemos que ser mucho más exigentes para asegurar que el potencial social se logre.

¿Cómo evitar que los esfuerzos terminen por difuminarse?

Lo primero que deberíamos entender es que las acciones de responsabilidad social no tienen como fin hacer que las empresas se vean bien, sino que el mundo esté mejor. Ese tiene que ser el objetivo con el que se hagan las cosas. Te puedes ver bien apoyando la causa que sea; entonces, asegúrate de apoyar una causa que ayude a que el mundo esté mejor.

Otra realidad es que lo único que vale la pena cuando hablas de esfuerzo social o ambiental es la consistencia. Ayudar un día sí y dos días no, no sirve para nada; las empresas deben buscar

una causa en la que puedan asegurar la consistencia de un proyecto claro.

Los programas de responsabilidad social deberían tener un inicio y un fin para las empresas, pero a menudo no los tienen: son llamadas de petate, cosas que pasan de repente, sin un trabajo detrás.

Este año se entregó el tercer informe anual de impacto social de AMIIF. ¿Cómo han evolucionado los resultados y el impacto social de la AMIIF y sus asociados? ¿Qué hemos hecho bien y qué falta por hacer?

Yo felicito a AMIIF porque es imposible hablar de impacto social si no es a largo plazo. Con la Asociación hemos podido hacer una medición de SROI, retorno social de la inversión, que permite saber que lo que se invierte tiene un retorno de inversión social.

A lo largo de estos tres años hemos visto que lo que antes eran acciones aisladas dentro de las empresas se han empezado a integrar como una estrategia global y son concebidas como una línea básica.

Es de destacar que, si bien se trata de un sector enfocado en el cuidado de la salud, las empresas de AMIIF trabajan por los ODS; trabajan en productos responsables, en energías asequibles, objetivos que quizá no sean propios de su negocio. Vimos que aumentó mucho el trabajo en temas de género, diversidad sexual, de grupos enfocados a sus colaboradores que se identifican con alguna vulnerabilidad.

Sin duda lo que más me emociona es que pasamos de 7 programas enfocados al desarrollo sostenible a 23. Esto quiere decir que las empresas están profundizando en los programas, están haciendo cosas mucho más enfocadas a cómo abonar a los ODS.

Desde tu perspectiva, ¿cómo va a evolucionar la responsabilidad social empresarial?

Espero ver pronto vicepresidencias de sustentabilidad en las empresas, de manera que decisiones importantes, como abrir un negocio en un lugar u otro, ya estén permeadas de las consideraciones sobre el impacto socioambiental.

Creo que estamos empezando a movernos de la sustentabilidad a la regeneración. La sustentabilidad se asegura de que no tengamos más perjuicios, la regeneración busca de forma activa que haya más beneficios. En esta lógica, son menos las cosas que están prohibidas, los "no hagas esto", y son más los "¿cómo vamos a hacer eso?". Creo que hacia allá vamos a empezar a mover nuestra visión de sustentabilidad.

Para las empresas, esto implica entender que no se trata de hacer algo más, se trata de hacer lo que ya haces de una mejor manera.



Este artículo fue publicado en el número 9 (marzo / junio 2022) del *Tamiz Cuatrimestral*

[Leer aquí](#)