

EXPOK TIENE 14 AÑOS TRABAJANDO CON EMPRESAS MEXICANAS

“La RSE como generador de valor, no de dinero”

Romper el paradigma de que la responsabilidad social no es un tema estratégico, es un reto

Viridiana Díaz
EL ECONOMISTA

DEBIDO A la importancia que ha cobrado actualmente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el ámbito empresarial, existen empresas dedicadas a llevar, en un paso a paso, a otras firmas a implementar estrategias de responsabilidad social o sustentabilidad al interior de las mismas, para posteriormente comunicarlas a sus *stakeholders*.

Expok es una empresa de comunicación de sustentabilidad y RSE, la cual brinda asesoría a empresas que comienzan en el camino de la responsabilidad social y también funge como una agencia de comunicación, en la que los clientes más maduros buscan no sólo mantener sus estrategias de RSE al interior de su empresa sino comunicar estas acciones.

“El escenario de las empresas deja ver que el quehacer, en un sentido de reconocimiento de la responsabilidad, cada día es más requerido, nosotros somos más proclives a reconocer que las empresas lo hacen con un sentido de mercado, pero creemos que la tendencia del consumo o lo que requieren las audiencias del consumidor cada día valoran más cómo las empresa ejecutan su negocio en un sentido de reputación social y ambiental”, explicó en entrevista Edgar López Pimentel, director general de Expok.

ROMPIENDO PARADIGMAS

Para una empresa que se dedica a ayudar a quienes quieren adentrarse en el tema de la RSE y la sustentabilidad, puede resultar complicado desde el simple hecho de reconocer que los conceptos son ambiguos, es decir, cada quien puede entender algo distinto, lo mismo le pasa a los directores en las empresas, creen que la RSE es el concepto que ellos tienen, “esto es lo que da sentido a nuestra fa-



Para Edgar López, la gestión de la RSE madurará mientras se reconozca como un tema de negocio.
FOTO: CORTESÍA

ceta de asesoría, que es romper el paradigma de que la RSE no es un tema estratégico y sobre esa primera barrera damos los siguientes pasos instalando comisiones para que se diferencien los asuntos de RSE y cada quien atienda su quehacer dentro de la empresa”, acotó Edgar López.

Alsea, Toks, Nestlé, Grupak y Red Ambiental, entre las empresas que han recibido asesoría de Expok.

“En este mismo tema de estrategia, buscamos no aludir al empresario a través de aspectos del deber ser, reconocemos que el espectro de rentabilidad o de valor de la RSE no es estrictamente numérico, sino una suerte de *ratio*”, expuso.

En cuanto a la medición de resultados, Edgar ejemplifica que si hay una empresa que tiene materialidad de impacto en una comunidad, si una gestión socialmente responsable le disminuyó crisis sociales en las plantas o en los centros de distribución o además en sus operaciones implementó prácticas de esta naturaleza, estos aspectos pueden resultar en un número económico, “puntualizando, no somos proclives a promover que la RSE se traduce en dinero, porque eso en parte es cierto, la naturaleza de la RSE es que genera valor *multistakeholder* en función de la práctica, por ello es muy complicado medir la

“ Buscamos no aludir al empresario a través de aspectos del deber ser, reconocemos que el espectro de valor de la RSE no es estrictamente numérico, sino una suerte de *ratio*”.

Edgar López Pimentel, director general de Expok.

RSE, pero se tiene que reconocer como un generador de valor, no de dinero”.

EXPERIENCIAS

Con 14 años de presencia en México, Expok reconoce que el rol de una agencia o asesores en RSE tiene que ser en todo momento ayudarlos a que entiendan que este tema es propio, como ejemplo, uno de sus mayores clientes es Alsea, un corporativo con muchas marcas y muchos liderazgos distintos, esta empresa cada día sigue avanzando en la implementación de la RSE y la sustentabilidad de manera más estratégica. Expok también ha trabajado con empresas *business to business*, como Red Ambiental, Grupak, Grupo Fórmula, es decir, no son marcas de consumo.

En el ámbito de la comunicación, los clientes de Expok suelen ser maduros, pero quieren comunicar lo que hacen, a éstos el simple hecho de llevar a cabo iniciativas les genera valor, pero reconocen que si llegaran a comunicar les podrían generar mayor valor y reputación a las diferentes audiencias.

RECOMENDACIONES

Finalmente, el directivo de Expok recomienda “a las empresas que ya implementan y comunican sus estrategias de RSE que lo hagan mejor, siempre llevándolo a un lenguaje de negocio, creo que la gestión va a madurar y prevalecer en algunos casos en la medida en que se relacionen con indicadores y se reconozca como un tema de negocio y a las empresas que no lo hacen, eventualmente lo tendrán que hacer; y aquí hay un llamado a la productividad y a hacerlo antes de que se lo requiera un cliente o el mismo regulador o esperar a que se los pidan. El llamado es a la productividad; sin embargo, nuestro punto de vista es que esto viene de a poco, pero en serio, no como moda sino como tendencia, y ahí está un llamado de atención al empresario, a cómo quieren enfrentar estos requisitos que el mercado ya está requiriendo”.

viridiana.diaz@eleconomista.mx