

EN LA OPINIÓN DE...



Jorge Reyes Iturbide

idearse@anahuac.mx

De la mejora de imagen a la creación de valor

A lo largo de los últimos años, he sido testigo de la evolución que ha tenido el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a nivel mundial, pero también en nuestro país. Recuerdo que hace casi 15 años, cuando empecé a trabajar en este tema, muchas empresas presumían, como grandes acciones de RSE, el que apoyaran una cierta fundación o cómo habían lanzado una campaña de cuidado y conservación del camellón frente a sus oficinas.

Hoy en día, y a pesar de que muchas empresas siguen teniendo esa visión parcial y limitada de la RSE, tenemos otros ejemplos de firmas que han logrado romper estos paradigmas y que han integrado la responsabilidad social a sus estrategias y modelos de negocio para operar de una forma mucho más sustentable, a partir de la medición y mejora continua de su desempeño económico, social y ambiental frente a sus *stakeholders*.

Así, en este proceso de maduración y transformación de la RSE, se pueden identificar diferentes enfoques que las empresas pueden adoptar o por los que han ido avanzando:

- Enfoque en la mejora de imagen. Éste es el que prevalece en la mayoría de las empresas y por el cual inician su proceso de acercamiento a la RSE, ya que lo que las motiva son los beneficios inmediatos que se podrían recibir en cuanto a su imagen pública, como resultado de una mejora en la percepción de algunos de sus *stakeholders* (principalmente clientes y comunidades), después de haber desarrollado algunas campañas de voluntariado, filantropía o acción social enfocadas en éstos, pero que poco valor aportan al negocio y que de un día a otro podrían ser cancelados si los resultados financieros de la empresa no son los esperados. El reto aquí es no caer en el *greenwashing*, sino alinear estratégicamente este tipo de acciones al negocio.

- Enfoque en la gestión de riesgos. En este enfoque se encuentran aquellas firmas que, a raíz de algún suceso (por lo general negativo, como un accidente, un fraude, un problema con la comunidad, etcétera) que se hace público, deciden empezar a analizar los posibles riesgos en temas laborales, de derechos humanos, de impacto medioambiental o de corrupción, entre otros, que se pudieran presentar en su operación (y en una segunda etapa en su cadena de valor), para establecer un plan de gestión de éstos a fin de controlarlos o mitigarlos. El reto que esto presenta es no quedarse en una estrategia de “apagar fuegos” conforme se presentan, sino adoptar una postura de prevención y acción anticipada.

- Enfoque en la generación de valor. En este último enfoque tenemos sólo a las empresas más avanzadas en el tema, las cuales han sabido entender que la RSE, cuando está alineada a la estrategia del negocio y es parte de su modelo operativo, puede generar valor a corto y largo plazo tanto para el negocio como para sus *stakeholders*. En esta etapa, el reto consiste en medir el valor no sólo económico, sino también social y/o ambiental que la empresa genera y comunicarlo a sus *stakeholders*.

Independientemente del enfoque que la empresa decida adoptar, creo que es importante que se anime a dar ese primer paso, que la ponga en un camino de mejora continua y que se fijen objetivos y metas que le permitan ir avanzando poco a poco conforme la firma vaya desarrollándose. Esto le permitirá aumentar su alcance, y el enfoque estará guiado cada vez más por la generación de valor y menos por la mejora de la imagen (que inclusive puede darse por añadidura).

*Director del Centro IDEARSE para la Responsabilidad y Sustentabilidad de la Empresa de la Universidad Anahuac.

Twitter: @J_ReyesIturbide y @Centro_IDEARSE