ResponSable

2DO

ESTUDIO PANORAMA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MÉXICO 2019

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto es realizado gracias al apoyo de:

3,005
ENCUESTADOS
A través de nuestro cuestionario en línea.

+1,600
EMPRESAS
participaron

+20
LÍDERES
de opinión entrevistados

+25
BUENAS PRÁCTICAS
de empresas grandes y MiPyMEs

+40
ALIADOS
de difusión

CAPÍTULOS

01	El concepto de Responsabilidad Social en México	4
02	Perfil de los encargados de Responsabilidad Social	4
03	Alcance de la Responsabilidad Social	5
04	Estructura de la Responsabilidad en las empresas	6
05	Grupos de interés	7
06	Implementación de la Responsabilidad Social	8
07	Objetivos de Desarrollo Sostenible	9
08	Comunicación interna y externa de la Responsabilidad Social	10
09	Impactos y beneficios de la Responsabilidad Social	10
10	El consumidor mexicano y la Responsabilidad Social	11
11	¿Hacia dónde va la Responsabilidad Social?	11

Consulta los 11 capítulos del estudio en nuestro sitio web:
www.responsable.net

1 EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MÉXICO

¿Qué tan familiarizado (a) está con cada uno de los siguientes conceptos?

N = 3,097

7.97	7.77	7.33	4.98
Responsabilidad Social	Sustentabilidad	Desarrollo Sostenible	Economía Circular

Importancia vs. Madurez en México

	Media 2019 N=3,097		Media 2013 N=1,566
Importancia	6.91	Importancia	6.72
Madurez	4.29	Madurez	3.48

Importancia vs. Madurez en las organizaciones

	Media 2019 N=3,097		Media 2013 N=1,566
Importancia	8.39	Importancia	8.21
Madurez	6.32	Madurez	5.75

Responsabilidad Social con **63.3%** de las respuestas **sigue siendo el término más utilizado** para denominar el conjunto de acciones de impacto social y ambiental que realizan las empresas.

45% de los encuestados percibe a la RS como **la forma en que las organizaciones contribuyen al Desarrollo Sostenible** en sus 3 dimensiones (económico, social y ambiental)

62% de los encuestados **consideran que la Responsabilidad Social es una inversión**

"La responsabilidad social como habitualmente se ha comprendido en las organizaciones, tiene una tradición importante en Grupo Lala; sobre todo a través de Fundación Lala, pero hemos dado un paso importante: hacerla parte de nuestro comportamiento, de nuestros procesos, de nuestras colaboradoras y nuestros colaboradores.

Creo que una buena noticia para la Responsabilidad Social en México es que las organizaciones estamos dando un paso adelante a lo que originalmente significó para nosotros 'Responsabilidad Social' y que podría encuadrarse en lo que denominamos 'filantropía social' o comprometerse con algunas causas específicas. Felizmente hemos llegado a un momento en el que la Responsabilidad Social es parte de las estrategias fundamentales de las empresas, de los negocios, de las organizaciones.

Edgar Salinas Uribe
Director de Asuntos Públicos
Grupo LALA

Consulta el Perfil de los encargados de RS en el capítulo 2 del estudio 2019

3 ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

1 de cada 2 empresas de la Región del Sur y del Golfo de México tienen menos de 3 años trabajando en Responsabilidad Social.

1 de cada 3 empresas tiene más de 11 años trabajando en Responsabilidad Social en la región del Centro, CDMX y el Norte.

De acuerdo con los consultores, las materias fundamentales más importantes en las que deberían de trabajar en las empresas son:

60.5% Medio ambiente

52.6% Prácticas laborales

50% Participación activa y desarrollo de la comunidad

Por qué trabajan en RS

- **65%** Contribuir al bienestar de la sociedad
- **52%** Proteger y cuidar el medio ambiente
- **43%** Proporcionar a sus colaboradores una mejor calidad de vida

Por qué no trabajan en RS

- **30%** No sabe cómo empezar con el tema
- **30%** Falta de presupuesto
- **23%** Falta de interés / involucramiento de la dirección
- **23%** Se tienen metas financieras más urgentes

"Para Bio Pappel, la sustentabilidad forma parte importante del modelo de negocio, pues ha sido en gran parte, gracias a su implementación, que nos hemos diferenciado de nuestros competidores, al ofrecer soluciones sustentables en la industria del papel. Nuestro modelo se basa en la economía circular de nuestros productos y procesos, involucrando a nuestros clientes y consumidores, así como al público en general, a compartir una responsabilidad extendida de los productos de papel que utilizan a diario. De esta forma, recolectamos el papel y el cartón en desuso para volverlo a convertir en papel 100% reciclado de alta calidad. Esto le da un respiro a la naturaleza, pues cada año evitamos que 1.5 millones de toneladas de papel lleguen a confinamientos de basura, donde este material se degrada y emite gases de efecto invernadero, capturando de esta forma 6 millones de toneladas de CO2e anualmente. Además, gracias a nuestra avanzada tecnología que nos permite reciclar el papel, salvamos diariamente 10,300 árboles, con lo que ayudamos a que la masa forestal de México crezca y se desarrolle"

Martín Rincón Arredondo
Director de Sustentabilidad
Bio Pappel

FUNDACIÓN ADO

Te invitamos a descubrir la buena práctica **Proyectos Productivos Comunitarios** (p. 44 del estudio 2019) donde Fundación ADO ha logrado fortalecer las capacidades productivas, comerciales y administrativas de grupos de base: Finca Agropecuaria Flamboyanes, Taller de Costura Industrial "Manos Creando estilo" y "Ludoteca Comunitaria".

4 ESTRUCTURA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Recursos Humanos es la principal área encargada de la RS: 45% vs. Calidad en un 15% y Asuntos Corporativos en un 9%.

En 33% de las MiPyMEs y el 24% en las empresas grandes solo **1 persona está a cargo.**

El 59% de las MiPyMEs y el 52% de las empresas grandes encuestadas **involucran a entre 2 y 5 personas en los temas de RS.**

El 58.4% de las personas que están a cargo de las **fundaciones corporativas** también están al mando de la RS de la empresa.

Los temas más apoyados por las fundaciones son: **Educación** (55%), **Medio ambiente** (41.5%), **Salud** (39%) y **Ayuda humanitaria** (39%).

"En nuestro proceso de transición hacia una economía circular, hemos hecho de la Sustentabilidad y la Responsabilidad Social un eje transversal que impacte en todas las áreas de la empresa. Existe un Comité de Sustentabilidad y Responsabilidad Social integrado por los vicepresidentes operativos de HEINEKEN México y el equipo de sustentabilidad, esto permite alinear los pasos de la empresa hacia la circularidad y dar seguimiento a las iniciativas. El reto como siempre es el generar la conciencia de cuán importante es el tema".

Blanca Brambila
Directora de Responsabilidad Social Corporativa y Sustentabilidad HEINEKEN México

70% de las empresas cuentan con un comité de Responsabilidad Social

De acuerdo a Gwenaelle Gerard, Directora de ResponSable, "aunque muchas empresas cuentan con un Comité de RS, el funcionamiento no suele ser muy eficiente porque existe una dificultad entre sus miembros para entender cuál es el verdadero impacto de la RS sobre el negocio. En múltiples ocasiones se utiliza más como un espacio colaborativo para postular a premios y rankings o para generar programas con la comunidad, en vez de analizar temas relacionados con riesgos y competitividad de la empresa".

Aprende de la experiencia de **McDonalds** sobre su Comité de Desarrollo Sustentable (p.53 del estudio 2019).

5 GRUPOS DE INTERÉS

61.3% de las empresas encuestadas mencionan contar con un **mecanismo para identificar a sus grupos de interés.**

En 2013, apenas el **20% de los encuestados conocía el concepto de materialidad** vs. el 35% en el 2019.

De las empresas que han realizado un estudio de materialidad, les ha servido para:

66.0%
Ajustar su estrategia de Responsabilidad Social

62.3%
Definir su estrategia de Responsabilidad Social

26.4%
Cumplir con el requisito de Global Reporting Initiative (GRI)

CEMEX

Diálogos multidisciplinarios con grupos de interés
Con la meta de promover la empatía e involucrarnos con nuestras comunidades vecinas, fomentamos el diálogo formal con grupos de interés, comités de RSC multidisciplinarios con diversos grupos de interés y esfuerzos de voluntariado. Mantener el diálogo es fundamental para poder evaluar las expectativas, revisar el progreso y continuar monitoreando nuestros logros en cuanto a los planes acordados.

A la fecha, tenemos 75 plantas activas con Plan de Relacionamiento Comunitario, en los que se incluyen diálogos comunitarios y comités de Responsabilidad Social multidisciplinarios en cada una de las plantas, abarcando todas nuestras operaciones de cemento y ciertas operaciones de agregados.

Te invitamos a leer la buena práctica completa en la p.63 del estudio 2019.

TOKS

Beneficios de hacer una materialidad
Este ejercicio lo llevamos a cabo de la mano de ResponSable, que nos ayudó con la identificación de los temas relevantes para la consulta, el diseño de la encuesta para directivos, colaboradores y clientes; y el análisis de resultados. Para concluir con éxito este proyecto fue muy importante involucrar a áreas estratégicas, gracias a ello, obtuvimos de manera rápida, un alto número de respuestas en las consultas.

Gracias a este estudio de materialidad hemos podido conectar nuestros objetivos de negocio con las necesidades actuales de nuestros grupos de interés, permitiendo la adopción de prácticas estratégicas para el negocio. Por lo que vale la pena animarse a hacer una materialidad, más allá de un mero requisito para poner en un informe de sustentabilidad. (p. 65)

6 IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

1 de cada 2 empresas usa o ha usado los **servicios de consultores para implementar la Responsabilidad Social.**

Resultados 2013

% de empresas que recurren al análisis de la estrategia de negocio para identificar acciones de RS

54% Empresas grandes N=92

33% MiPyMEs N=156

Resultados 2019

% de empresas que recurren al análisis de la estrategia de negocio para identificar acciones de RS

30.4% Empresas grandes N=112

30.5% MiPyMEs N=164

Resultados 2013

% de empresas que consideran estar totalmente alineadas a su estrategia de negocio

55.9% Empresas grandes N=299

32.6% MiPyMEs N=239

Resultados 2019

% de empresas que consideran estar totalmente alineadas a su estrategia de negocio

47% Empresas grandes N=325

29% MiPyMEs N=411

Conoce cómo Diageo ha trabajado para reducir el consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad a través de la alianza con instituciones públicas (buena práctica en la p.83 del estudio 2019)

DIAGEO

"Las empresas deberían identificar las acciones de Responsabilidad Social pertinentes e importantes para ellas con base en su Core Business y hoy, a los riesgos que implica la sostenibilidad de su negocio. Así los recursos no se dispersan, las distintas áreas o unidades de negocio interactúan con mayor facilidad y comprensión, se establecen mejores vínculos de negocio con otras empresas, etc. Desgraciadamente, creo que en muchas empresas no todos los directivos tienen la misma perspectiva sobre las ventajas que da la RS. He visto que las Direcciones de RS trabajan por un lado, mientras que la operación cotidiana no se involucra. También sus directivos deben contestar la pregunta: "RS, ¿para qué?". El principal problema que veo de manera regular es la disociación entre las áreas operativas de la RS y los Directivos tomadores de decisiones".

Emilio Guerra Díaz
Director de la Red Mexicana del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

7 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Compromisos empresariales con los ODS N=210

ODS más mencionados:

52.3% Sector industria
52.3% Sector servicios
43.9% Sector comercios

57% Sector servicios

ODS menos mencionados:

A pesar de las grandes extensiones de litorales con los que cuenta México.

Sólo fue mencionado por el 18% de las empresas, sin contar la región Sur y del Golfo, en la cual ninguna empresa lo mencionó.

En cuanto a las zonas geográficas:

Tuvo un **13% de menciones en la región Sur y del Golfo**, siendo que esta zona es una de las que presenta fuertes problemáticas en relación a este tema. Por su parte, más del 50% del sector Comercio tiene como primer compromiso trabajar en este ODS vs. 40% de los otros dos sectores.

Es el ODS con mayor compromiso en la región Sur y del Golfo con un 47.8% en relación a las demás zonas.

No es una prioridad para las empresas de la región Centro ni siquiera para el sector industria (19% vs. 42% en las demás regiones), lo que podría demostrar un desconocimiento para apoyarse en los grupos de interés locales y lograr así una buena integración de sus plantas en las comunidades en donde operan.

Tiene un especial enfoque en la **región Norte** (52.8% vs. 33.5% en las demás regiones).

> *Empieza a haber cada vez mayor conciencia en el mundo corporativo sobre la necesidad de crear oportunidades para enfrentar los desafíos que afectan a la sociedad y que comprometen la sobrevivencia de las mismas compañías, como la creciente escasez de recursos naturales, la corrupción, el menor poder adquisitivo de la población, la falta de talento y mano de obra calificada, entre otros. Los ODS son un marco de referencia que les permiten identificar los retos que más les afectan -dado el sector en el que operan- y las acciones que les permiten contribuir a su erradicación".*

Ana Citlalic González Martínez
Consultora en sustentabilidad corporativa
Ollinia Consulting

Principales problemáticas a las que habría que dar solución en México, según los consumidores

N = 1,908

65.6%

38.7%

30.5%

29.1%

8 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

90% **Empresas grandes** **73.4%** **MiPyMEs**
comunican internamente y casi todas las que no comunican comentaron **"no por ahora".**

65% **Empresas grandes** **34.4%** **MiPyMEs**
comunican externamente.

El **76%** de los consumidores opina que **las redes sociales son un canal eficiente para que las empresas comuniquen su RS.**

"El posicionarse como una organización transparente fideliza al consumidor y/o cliente, además de incrementar la reputación ante los inversionistas y accionistas. Se comunica lo bueno, pero también se vale expresar las áreas de oportunidad así como los retos a los que se enfrenta la organización, comunicando el compromiso por una mejora continua y un crecimiento responsable con la comunidad".

Ayari Pérez
Asesora Sr.
ResponSable

Baker McKenzie.

Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2018
En 2018, al cumplir el área de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) un año de haber institucionalizado su operación en México, decidimos hacer un Informe de RSC que nos sirvió no solo para comunicar a nuestros grupos de interés las diferentes iniciativas y programas que realizamos dentro de la Firma en México; sino también, como una gran herramienta para organizar y documentar nuestra estrategia, medir avances e identificar áreas de mejora. Para ello, fue necesario contar con el apoyo de un consultor experto en el tema, en este caso ResponSable, quienes nos ayudaron a sumar a las áreas administrativas para comenzar con el proceso del informe, teniendo en cuenta que la RSC es un tema transversal.

9 IMPACTOS Y BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Qué tan de acuerdo están con la frase "La Responsabilidad Social debe ser rentable"?

Calificaciones de 0 a 10

7.76 **Empresas grandes** **7.67** **MiPyMEs** **8.15** **Fundación corporativa**

¿Qué tan de acuerdo están con la frase "Los inversionistas y accionistas apostarán cada vez más a empresas cuyo desempeño social y ambiental sea arriba del promedio"?

Calificaciones de 0 a 10

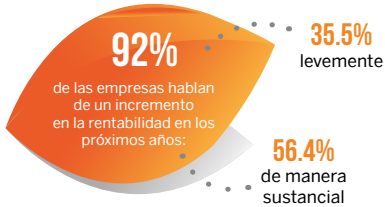
8.02 **Empresas grandes** **7.17** **MiPyMEs** **8.33** **Fundación corporativa**

Principales beneficios identificados al adoptar medidas de Responsabilidad Social:

61.5% Contribuir al bienestar de la sociedad

41.6% Obtención de una mejor imagen de marca

39.9% Mejora del clima laboral



"Como MiPyME, si bien no invertimos en acciones filantrópicas, sí nos hemos enfocado en desarrollar y afianzar relaciones con nuestros grupos de interés. Gracias al apoyo de nuestros clientes, proveedores, prospectos y gremios empresariales, logramos seguir funcionando como empresa después de haber perdido nuestras oficinas en el sismo del 19s. La lección que aprendimos es que no sabes cuándo te va tocar una crisis, mantener una buena relación con tus grupos de interés permite que te defiendan y respalden el día que más lo necesitas".

Nicolas Blondel
Director General
S-Peak Asesores en Idiomas

BIMBO

Para el 2025, la meta de Grupo Bimbo es tener el 100% de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables en todas sus operaciones y lograr una reducción del 10% del consumo eléctrico para mitigar su impacto ambiental, lo que les permitirá reducir alrededor de 460 mil toneladas de CO_2e al año a partir de 2020.

Identifica qué medidas están tomando para cumplir con esa meta, consultando su buena práctica en la p. 116 del estudio 2019.

10 EL CONSUMIDOR MEXICANO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

77.3% de los consumidores opina que las empresas con Responsabilidad Social deberían enfocarse en evitar y Reducir impactos ambientales.

84% de los encuestados afirma que dejaría de comprar productos o servicios a una empresa que actuó de forma irresponsable. Sólo el 17% comenta que cambia siempre de marca para favorecer a una empresa con prácticas responsables.

Ha sido muy grato observar cómo la RS ha evolucionado de forma más rápida en algunos sectores. Cada vez más vemos a empresas que generan acciones encaminadas a sus proveedores, el consumo responsable y el medio ambiente, lo que impulsa a ese sector a adoptar medidas de RS para ser más competitivo y no quedar fuera del mercado".

Elian Salazar
Coordinadora de Proyectos
ResponSable

Telefónica

Conoce el programa de Protección a la infancia en el uso de la tecnología (p.123 del estudio 2019.)

Si quieres saber hacia dónde va la RS, consulta el capítulo 11 del estudio 2019

ResponSable

Consulte nuestras publicaciones nuestra página web
www.ResponSable.net

Panorama de la Responsabilidad Social en México
2013

En México no existía un estudio que permitiera visualizar las acciones de RS que realizan las organizaciones, ni su nivel de avance. ResponSable publicó en 2013 el Primer Estudio: "Panorama de la Responsabilidad Social en México" y éstos son algunos resultados:

- 47 líderes de opinión entrevistados: 8 CEOs, el Secretario de Economía, presidentes de cámaras
- Más de 300 empresas grandes
- Más de 500 MiPyMEs
- Más de 20 buenas prácticas

La Responsabilidad Social en México desde un enfoque sectorial
2014

En 2014 complementamos el estudio 2013, dándole un enfoque sectorial. Las empresas determinan su nivel de avance en acciones concretas de RS, de acuerdo al giro de su negocio.

- Participaron 537 empresas de 7 sectores (Alimentación & Bebidas, Construcción, Bancos, Seguros, Salud & Belleza, TIC, Transporte y Logística)
- Más de 30 buenas prácticas
- Se analizaron los riesgos y oportunidades de negocio para cada sector en torno a la RS, tomando como base un benchmarking mundial

Responsabilidad Social de las empresas francesas en México
2014

- Participaron más de 50 empresas francesas
- La estructura del informe sigue las 7 materias fundamentales de la norma ISO 26000, referente internacional.
- Nuestra directora entregó este informe al Presidente de la República Francesa, el Sr. François Hollande

Síguenos

@RSponsable @RSponsable RSponsable ResponSable

ResponSable

ES UN GUSTO ATENDERTE

El equipo de ResponSable le acompaña en el desarrollo de su estrategia de Responsabilidad Social

ResponSable comparte sus ideas, experiencias y soluciones. Desarrollamos estrategias innovadoras en Responsabilidad Social con una perspectiva diferente y sin perder de vista los objetivos de negocio de nuestros clientes.

Descubra nuestros servicios

Tel. +52 55 2454 9077 | www.ResponSable.net | hola@responsable.net

Av. Presidente Masaryk 18, piso 2 | Polanco V sección C.P. 11560 | CDMX