

**Nuevas
Estrategias de
Inversión Social**

MIC
f
64

Ej.2



**CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA**

*CENTRO DE INFORMACION
FILANTROPICA*

F/890 Ej. 2

CEMEFI / Centro de Información Filantrópica



2349

Nuevas estrategias de inversión social

Nuevas Estrategias de Inversión Social

Artículos publicados en el periódico el
Asesor Comercial -Información que hace negocios-
Nov- 98 Feb- 99

por
Mauricio Guerrero
Director de Promoción
Centro Mexicano para la Filantropía

02349



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA

10 años promoviendo cultura filantrópica en México

El Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

La filantropía es una actitud de respeto, interés y entrega al desarrollo del ser humano, de la naturaleza y de la vida. Se manifiesta en todas las culturas a través de actitudes, actividades e instituciones que de manera desinteresada, buscan una mejor calidad de vida para todos los miembros de la comunidad.

La filantropía siempre ha existido en México. En las últimas décadas ha crecido el número de grupos e instituciones que la practican, tomando iniciativas para lograr una sociedad más generosa, participativa, eficaz y justa.

Su colaboración en la solución de los problemas comunitarios está ayudando al desarrollo y fortalecimiento de la sociedad civil como un Tercer Sector que, al igual que el gobierno y la empresa productiva, ha mostrado talento, creatividad, trabajo y capacidad para captar y canalizar recursos. El **Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (CEMEFI)**, está comprometido con este esfuerzo de la sociedad mexicana.

El **Centro Mexicano para la Filantropía**, es una Asociación Civil sin fines de lucro, sin filiación de partido, raza o religión fundada en diciembre de 1988. Cuenta con permiso de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para emitir recibos de donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

Misión

"Promover cultura filantrópica en México, y fortalecer la participación organizada de la sociedad, en su desarrollo integral y en la solución de los problemas comunitarios"

Programa de Responsabilidad Social Corporativa

Responsabilidad Social...significa:

- Estar comprometido con México trabajando en favor del desarrollo social.
- Invertir tiempo, talento y recursos para la construcción de un futuro de mayores oportunidades para todos.
- Invertir en la gente para ser protagonistas del cambio.
- Integración y vinculación con la comunidad.

Responsabilidad Social...¿En mi empresa?

Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución.

Es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que esta toma de ella. Es la forma de hacer negocios de manera sustentable.

Responsabilidad Social...¿Por qué?

Porque todos ganamos. La inversión que su empresa destina al desarrollo contribuirá a

mejorar la calidad de vida de todos los mexicanos. Sin embargo, su empresa recibe a cambio una serie de beneficios que inciden en las relaciones que establece con sus accionistas, empleados, proveedores, acreedores y consumidores.

Responsabilidad Social...¿Cómo?

Usted tiene un nuevo socio: el Programa de Responsabilidad Social Corporativa, una iniciativa del **Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.**

Programa de Responsabilidad Social Corporativa

Es un mecanismo de apoyo empresarial que le permitirá optimizar sus estrategias de inversión social, convirtiéndose en un líder de la promoción y el desarrollo integral.

Es una oportunidad que le permitirá establecer alianzas estratégicas entre empresas visionarias con el objeto de abrir un espacio para la reflexión y el intercambio de experiencias.

Compromisos

- Promover la participación del sector privado de forma activa y decidida en proyectos de

desarrollo sostenible a través de la Responsabilidad Social Corporativa.

- Facilitar la ejecución de programas socialmente responsables ofreciendo servicios competitivos para las empresas.
- Conocer el comportamiento y las tendencias del sector empresarial en materia de responsabilidad social.
- Vincular a empresas y empresarios con Organizaciones de la Sociedad Civil buscando establecer alianzas intersectoriales y relaciones sólidas que generen mutuo beneficio.

Servicios Empresariales

Orientación Estratégica e Información Especializada

- Para optimizar proyectos de inversión social que sean congruentes con la misión, metas y objetivos de su empresa.
- Información legal especializada.
- Listas oficiales de las donatarias autorizadas.
- Acceso al **Centro de Información Filantrópica (CIF)**

Reconocimiento Público al Compromiso Social

Fortalece su compromiso con la sociedad, mejora su imagen corporativa e incrementa la lealtad de sus clientes, acreedores, proveedores y empleados.

Eventos

La oportunidad de intercambiar vivencias e inquietudes entre empresas que como la suya, reconocen la importancia de invertir en la comunidad.

Publicaciones

- Suscripción anual a la revista *Filantropía*, con información relevante del sector no lucrativo en México.
- Boletín *CEMEFI Informa*
- Boletín *Actualidades Empresariales*, de publicación mensual, que tiene como objetivo el informar a nuestros socios aspectos relevantes que conciernen a la empresa y a su relación con el sector no lucrativo.
- *Directorio de Instituciones Filantrópicas*, en versión impresa o en magnética, reúne a más de 5000 instituciones no lucrativas a nivel nacional, agrupadas de acuerdo a su campo de acción.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: LA MEJOR MANERA DE HACER NEGOCIOS

Cada vez más, las empresas mexicanas y las transnacionales que operan en nuestro territorio reconocen que no es posible separar la participación corporativa de la responsabilidad social. Han acogido el principio de inversión en la comunidad ya sea mediante programas de relaciones con la comunidad, donativos corporativos, programas de contribuciones o mediante orientación para crear programas y políticas específicas.

Las principales razones para invertir en la comunidad tienen que ver directamente con las inquietudes de cada empresa por sus propios motivos, pero existen tres indicadores que son primordiales.

- *El dar es parte de su responsabilidad como empresa.*
- *El apoyo a su comunidad es una inversión sólida a largo plazo.*
- *Al coparticipar con la comunidad se obtienen beneficios inmediatos a corto plazo.*

La percepción del público sobre las empresas más admiradas por lo general lleva implícitos indicadores de inversión social empresarial; empresas permanentemente admiradas realizan acciones de diversa índole con

la comunidad en la que operan o con la que se involucran, destacan las experiencias de: **Peñoles y Grupo Industrial Bimbo**, con el desarrollo integral de las comunidades en las que operan llevando educación y bienestar, **CIFRA, SA de CV**, aportando con la merma de sus autoservicios a los Bancos de Alimentos, **Coca-Cola Export**, impulsando proyectos ecológicos y de nutrición; **Teléfonos de México SA de CV**, a través de su Fundación generando un ambicioso programa de becas universitarias, **JP Morgan** apoyando diversas organizaciones con recursos económicos y con el talento de sus empleados, **Cummins** generando su fundación para la atención de los problemas más urgentes de la comunidad cercana a su fábrica, **Hewlett Packard de México, SA de CV**, contratando a minusválidos, **Ford Motor Company, SA de CV**, apoyando planteles y programas educativos, **Cía Nestlé, SA de CV**, preocupada por la salud y la nutrición e **IBM de México SA**, generando software especializado para dar oportunidades de empleo a ciegos y débiles visuales, **Grupo Financiero Bancomer**, comprometido en elevar la calidad de la educación en los diversos niveles

educativos y muchas empresas que trasladan a las organizaciones de la sociedad civil su talento empresarial, participando activamente en los Consejos, Comités y Patronatos.

La responsabilidad social de la empresa es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que esta toma de ella. Es una forma de hacer negocio de manera sustentable, es tener una sólida visión de futuro, es apostar a la perdurabilidad de la empresa.

Además de célula económica, la empresa es una célula social: esta formada por personas y para personas. Está inserta en la sociedad, de quien mucho recibe y no puede permanecer ajena a ella.

Sus fines económicos no deben, por tanto, contravenir su función social, ni ésta a su vez, contraponerse a aquellos pero la única manera de hacerlos coincidir, en palabras de Don **Lorenzo Servitje, Presidente de Grupo Industrial Bimbo**, es actuando con responsabilidad social y apego a cinco principios en los que ésta se fundamenta:

- La subsidiaridad (que el ente mayor no haga lo que el menor pueda hacer) (ayuda de quien puede para quien necesita)
- El reconocimiento del trabajo como actividad connatural al hombre.

La empresa con responsabilidad social no solo se preocupa por desarrollar a sus empleados y hacerlos crecer, sino también por su entorno, un entorno que demanda constantemente su tiempo, talento y recursos.

Una empresa visionaria reconoce las ventajas comparativas de la responsabilidad social.

Aprovecha auténticamente el mejoramiento de su imagen pública, la lealtad de sus empleados, proveedores y acreedores, así como el posicionamiento de su producto o servicio en un mercado que reconoce su compromiso social.

La empresa con responsabilidad social esta consiente de la importancia de invertir en la comunidad, porque sabe que si ésta se desarrolla en condiciones favorables, el mercado de consumidores del que depende podrá seguir generando ganancias para la misma.

- El respeto a la dignidad de la persona
- La justicia
- La solidaridad

La empresa con responsabilidad social genera una gestión integradora entre los aspectos económicos y sociales, genera políticas que contribuyen al desarrollo, al bienestar y a la mejoría de la calidad de vida de sus empleados, sus familias y la comunidad.

Las empresas con responsabilidad social reflejan los valores que comparten los directivos, colaboradores, clientes, proveedores y

acreedores de una empresa. La organización que tenga esta ideología, esta visión, estos principios y los practique con todos los grupos con los que se relaciona de una manera transparente, a mediano y largo plazo, será una empresa triunfante, una empresa comprometida, una empresa sustentable que hará de la responsabilidad social su principal ventaja competitiva lo que sin duda le brindará mejores oportunidades de negocio.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: INVERSIÓN REDITUABLE

Muchos empresarios consideran que sus participaciones en proyectos de bien común o son gastos extras, o lujos" que sólo pueden darse las grandes empresas en épocas de bonanza y que en el plano práctico no rinden ningún beneficio a la corporación, afortunadamente múltiples empresas alrededor del mundo justamente nos dan cuenta de lo contrario, refutando estos argumentos tradicionales.

La responsabilidad social la entendemos como la participación activa de personas físicas o morales, que adoptan

políticas y prácticas encaminadas a la mejora continua y definitiva de la comunidad en la que operan., visto así entonces la responsabilidad social conlleva aspectos como: visión y liderazgo social, vinculación con la comunidad, relaciones estratégicas con las instancias sociales, protección y cuidado del medio ambiente, lugar de trabajo, bienestar de los empleados, respeto a los derechos humanos entre otras.

Promoting Public Causes, Inc en sociedad con **Vivian Blair & Asociados** realizaron hace unos meses (agosto de 1998)

un "Estudio sobre el comportamiento del consumidor respecto a la mercadotecnia relacionada con las causas sociales", encuestaron a 191 consumidores en algunos de los establecimientos de la cadena **CIFRA-Wal*Mart**, las opiniones de los consumidores encuestados revelaron que:

- las compañías tienen cierta responsabilidad en ayudar a resolver las causas sociales (84%)
- los productos y/o servicios de las compañías que ayudan a resolver problemas sociales se distinguen de su competencia (83%)
- cuando el precio y la calidad del producto o servicio son iguales, el consumidor prefiere el producto o servicio que ayuda en la solución de algún problema social (94%)
- si las tiendas ofrecen productos de la misma calidad y precio, los consumidores afirman que cambiarían de establecimiento al saber que dicho establecimiento ayuda a la sociedad (78%)

Cuando hablamos de inversión social, no nos estamos refiriendo a los recursos económicos que la compañía dona a determinada campaña de bien público,

organización no lucrativa o causa social o las acciones aisladas que realiza en pro de la educación y la salud, sin la debida y clara información sin coherencia con el plan estratégico, cuyo contenido esté plenamente identificado con los objetivos del negocio corporativo. Se trata de reemplazar el criterio filantrópico de caridad y transferencia de recursos por el de integración y vinculación con la comunidad. Las compañías que aquí y en el mundo, materializan esta política como un componente vital de su estrategia empresarial obtiene estos beneficios básicos:

- Mayor fidelidad a la marca
- Mejor posicionamiento de imagen
- Actitud más favorable por parte de los consumidores y los medios de comunicación
- Más defensas contra la crisis, puesto que los clientes se vuelven más leales
- La corporación se distingue de su competencia
- La Organización se identifica con la comunidad en la que opera
- Su Imagen se fortalece

En México el **Centro Mexicano para la Filantropía A.C.** a través de su programa de respon-

sabilidad social ejemplifica muy bien cómo las empresas visionarias la utilizan y operan para lograr un mejor posicionamiento de imagen, de la empresa y de todo un país.

Un grupo selecto de empresas se ha planteado desde 1998 documentar las acciones que realizan sus compañías para el mejoramiento de la comunidad.

Los tiempos que hoy vivimos exigen una mayor cooperación a nivel local, regional, nacional e internacional para lograr el bienestar colectivo., entendido como la creación de una conciencia global que reúna a todos los actores en un proceso de desarrollo que incorpore lo mismo la preservación del medio ambiente, el patrimonio cultural, la promoción de los derechos humanos y la construcción de una sociedad económicamente próspera y socialmente justa., para su logro cabal la participación de la empresa y de los empresarios es insoslayable dada su capacidad creadora, sus recursos y su natural liderazgo.

El Centro Mexicano para la Filantropía A.C. preteñe ir generando alianzas intersectoriales para hacer llegar a cada vez más empresas de

todos los tamaños y de todos los sectores la responsabilidad social. Las empresas deberán adoptar un comportamiento responsable y ético como agente de cambio, la sociedad civil aportar su mística y sensibilidad para la problemática social y el gobierno tendrá que redefinir su papel.

Si una corporación ha construido a través del tiempo y de la adecuada comunicación una imagen de empresa que ayuda a superar los problemas de la comunidad durante la crisis se encuentra en posición ventajosa ante la opinión pública y ante su personal., además de contribuir a solucionar problemas sociales y ambientales, las ventajas de su comportamiento y acción son para todos, para la compañía, la comunidad y los gobiernos, ya sean municipales o nacionales.



COMO INVERTIR SOCIALMENTE DE LA MANERA MAS EFECTIVA

Las inversiones de una compañía en la comunidad pueden adoptar muchas formas diferentes, cada corporación deberá elegir la que más se identifique con su propia cultura. Reflejan tanto la variedad de recursos a los cuales pueden recurrir las empresas y las diversas necesidades de las organizaciones de beneficencia y no lucrativas. La creación de la forma apropiada de inversión desafía la creatividad tanto del donante como del receptor. Ambos deberían identificar sus objetivos y conocer los diferentes medios para lograrlos, aunque se tienen identificadas diversas modalidades.

Donativos en efectivo

Los **donativos en efectivo** se utilizan para proporcionar fondos a proyectos de capital de Instituciones o a sus operaciones. Los fondos de capital apoyan a proyectos tales como edificios nuevos, equipo, reparaciones o renovaciones. Los fondos operativos se utilizan para ayudar a financiar las operaciones cotidianas de una organización o para financiar programas especiales.

Aportaciones únicas pueden hacerse para ayudar a proyectos especiales de una organización

o eventos o situaciones únicas. Estos donativos pueden ayudar a un grupo a financiar un programa específico, obtener un equipo especial o ayudar en caso de una crisis.

Los **donativos anuales** renovables son una buena forma para que su compañía y una organización se conozcan. Proporcionan un periodo de prueba inicial durante el cual usted puede evaluar cómo han de utilizarse los fondos y qué tan bien es administrada la organización

Los **compromisos durante varios años** son un medio mediante el cual una compañía puede comprometer su apoyo pero sin proporcionar una ayuda financiera directa hasta que tenga los fondos o hasta que se necesiten los mismos. Este es un enfoque común cuando las organizaciones pretenden recaudar fondos para proyectos de capital como los que crean universidades u hospitales o para la construcción de instalaciones artísticas o recreativas..

Los **fideicomisos** son fondos monetarios que permanecen invertidos para incrementar su patrimonio en tanto que la organización utiliza las utilidades

para financiar su trabajo. Las cátedras subvencionadas en las universidades son un ejemplo común. Los fideicomisos requieren fondos cuando son creados pero aseguran la organización de continuidad y un horizonte de planificación asegurado, evitando la necesidad de esfuerzos anuales de recaudación de fondos.

Las **aportaciones** (grant) son una alternativa a los fideicomisos de beneficencia y fueron diseñados como un método para dar a una organización la capacidad de planificar de antemano al tiempo que se mantiene para la compañía una flexibilidad que no se encuentra en otras formas de donativos a largo plazo

Igualar los donativos de los empleados es otra forma de donativo en efectivo. En estos programas, las compañías prometen igualar, ya sea al mismo nivel o en múltiplos, los donativos en efectivo que hagan sus empleados a obras de beneficencia u organizaciones no lucrativas. Estos programas fomentan los donativos por parte de los empleados y despiertan la conciencia de los empleados sobre la filantropía.

Las **aportaciones condicionadas** son una variante de

la igualación de donativos. Las compañías retan a las organizaciones a recaudar una cantidad específica de dinero de la comunidad en general y se compromete a un donativo en efectivo específico si se logra ese nivel.

Los **patrocinios** pueden considerarse como donativos por la porción de los fondos dados para apoyar el trabajo de la organización receptora no lucrativa sin "comprar" beneficios inmediatos identificables para el donador. Los fondos de patrocinio no se consideran propiamente como donativos si se trata principalmente de arreglos comerciales en los cuales los fondos van a la compra de beneficios específicos tales como el acceso a resultados de investigación, publicidad o promociones medibles o boletos para eventos.

La **mercadotecnia relacionada con una causa** une las aportaciones de la empresa a una organización no lucrativa y a la venta de los productos o servicios de la compañía. Por cada unidad comprada, la compañía prometerá donar una cantidad establecida a una causa benéfica específica. Normalmente, la compañía comercializa este programa al

público en general, esperando aumentar las ventas y beneficiándose a sí misma y a la organización receptora no lucrativa.

La comercialización de eventos combina la necesidad de la compañía de ser reconocida como una empresa preocupada, que **MIRA por los demás** cuidadosa con las necesidades de una organización o causa benéfica. Es una forma de patrocinio en donde las compañías invitan a los clientes a participar en un evento y donar las ganancias a una necesidad identificada.

Otras aportaciones

Los **donativos en especie** pueden dar a una organización menos flexibilidad que los donativos en efectivo, pero pueden ser sumamente importantes para los receptores. De igual manera permiten a las compañías recurrir a todos los recursos a su disposición. Estos también tienen varias formas.

El **suministro de personal** es un acuerdo mediante el cual el

personal de la compañía con habilidades y capacitación específicas es prestado a organizaciones no lucrativas y pasando a ser miembros temporales de su personal. Los suministros benefician tanto a las organizaciones receptoras como a la compañía.

El **uso del nombre de la compañía** es un donativo considerable en sí mismo. Unos de los donativos más preciados que puede dar una compañía a una organización es su nombre.

Al apoyar públicamente al grupo y al permitirle mencionar el nombre de la compañía como un patrocinador, una empresa puede hacer una contribución significativa a la credibilidad del grupo.

Los **consejos y la asesoría** constituyen otra forma de aportación valiosa a muchas organizaciones comunitarias. Muchas compañías hacen que su personal participe como voluntarios en consejos.

Esta es una forma excelente de dar y obtener ideas valiosas y experiencia.

INVIERTE

1

% de las utilidades
antes de impuestos



MERCADOTECNIA RELACIONADA A LAS CAUSAS SOCIALES

La Mercadotecnia Relacionada a las Causas Sociales es una estrategia de largo plazo que se refiere a la relación mutuamente benéfica, que establece una empresa y una organización no lucrativa, en vías de facilitar que cada parte alcance sus respectivos objetivos de comunicación, recursos humanos, mercadotecnia y relaciones públicas.

En la batalla entre las empresas por absorber cada día un mayor rango de consumidores y ampliar sus mercados, la mercadotecnia relacionada a las causas sociales (MRCS) emerge como una estrategia de comercialización que une la imagen de marca de un producto o servicio de una empresa con las causas sociales.

En los Estados Unidos en los últimos años se han venido incrementando los programas de MRCS por muy variadas razones: aumento en las ventas, posibilidad de modificar los hábitos de consumo, mejorar la imagen y aumentar la visibilidad, lograr la diferenciación entre sus competidores, aumentar su base de consumidores, mejorar las relaciones públicas o contrarrestar publicidad negativa, pero ante todo, están

conscientes que enfrentan consumidores cada día más socialmente responsables, que buscan empresas socialmente responsables, la MRCS construye relaciones más fuertes con los consumidores y distingue a la corporación de su competencia.

La razón principal del crecimiento de esta práctica ha surgido a partir del cambio de actitudes del consumidor hacia la necesidad de una mayor responsabilidad social corporativa. Las empresas han descubierto que la comercialización vía la MRCS es una herramienta estratégica para conectarse con los valores y las preocupaciones del consumidor moderno.

La MRCS va ganado camino entre las diferentes estrategias empresariales de responsabilidad social como lo son crear fundaciones corporativas o diseñar programas propios. Además de ser un método de mercadotecnia enfocada a segmentos específicos, permite integrar las actividades de la empresa a las funciones de las organizaciones no lucrativas y por ende logra la optimización de todo tipo recursos. Así como la empresa desarrolla estrategias que le permitan

umentar las utilidades, las organizaciones no lucrativas desarrollan estrategias para afrontar las causas sociales. La brecha entre ambos tipos de organizaciones en cuanto a su fin, se ve disminuida con el establecimiento de programas conjuntos, con beneficios para ambas partes.

¿Cuál es la situación en México?, ¿Es viable que las empresas utilicen la mercadotecnia relacionada a las causas sociales como una estrategia competitiva?. Definitivamente nos encontramos inmersos en este fenómeno mundial de responsabilidad social que involucra al sector empresarial, al gobierno y a la sociedad civil.

Por una lado, el número de organizaciones de la sociedad civil en nuestro país se ha incrementado en las últimas décadas. El **Centro Mexicano para la Filantropía** tenía registradas aproximadamente a 600 organizaciones no lucrativas en 1993, hoy la tercera Edición del Directorio de Instituciones Filantrópicas cuenta con más de 4500 registros. Esto muestra que la cantidad de personas que deciden participar activamente en las causas sociales, es decir,

que son socialmente responsables, se esta incrementando.

Por otro lado, no obstante que la responsabilidad social de muchas empresas en México se ha reducido a generar empleos y pagar impuestos, cada vez son más los ejemplos de las corporaciones que establecen programas en beneficio de la comunidad en la cual se desarrollan.

La experiencia nos muestra que los consumidores comienzan a responder satisfactoriamente a este tipo de programas. Curiosamente, ante la escasa visibilidad y credibilidad que tienen muchas de las organizaciones de la sociedad civil en México, las personas prefieren generalmente campañas que están respaldadas por empresas que les son familiares, pero al mismo tiempo, participan más en programas en los que la empresa les informa claramente a que institución no lucrativa o causas se van a destinar los fondos.

La brecha entre el Sector No Lucrativo y el Sector Lucrativo en nuestro país es muy grande, y adaptar programas conjuntos requiere de un periodo de análisis. El éxito de los programas de MRCS radica en que genere beneficios para

ambas partes. Por ello, encontrar "socios" adecuados puede ser el primer obstáculo. Preferentemente, las empresas deben identificar causas de interés para sus consumidores potenciales, que estén relacionadas con su giro o actividad, y que sean financieramente posibles. Las organizaciones no lucrativas deben identificar empresas con buena imagen, con posibilidades económicas y dispuestas a respetar sus propios parámetros.

En general, ni las organizaciones de la sociedad civil, ni las empresas han encontrado formas de vincularse para alcanzar objetivos comunes. Es el tiempo para que comiencen a desarrollar estrategias comunes que generen beneficios para ambas y establecer programas de mercadotecnia enfocada a las causas puede proporcionar hoy

una ventaja competitiva en cuanto a posicionamiento.

Consientes de la importancia de implementar en México programas de mercadotecnia relacionada a las causas sociales, el **Centro Mexicano para la Filantropía** convocó a **Promoting Public Causes**, empresa norteamericana líder en este campo para desarrollar la primera campaña genérica en su tipo.

La campaña motivacional, (ya que no busca apoyar una causa en particular) será lanzada próximamente en los 414 establecimientos de la cadena **CIFRA- Wal*Mart** con la participación activa de un selecto grupo de proveedores de la mencionada firma.

Mirar por los demás no es privilegio de algunos, ...es oportunidad para todos. Hasta la próxima colaboración.



Héroes Anónimos

EL FORO DE LÍDERES EMPRESARIALES DEL PRÍNCIPE DE GALES Y EL INSIGHT PROGRAM

Vivimos en un mundo en rápida evolución en el que las estructuras económicas y sociales experimentan transformaciones espectaculares. La "aldea global" es una realidad creciente para quienes tienen acceso a las telecomunicaciones internacionales o al transporte mundial. Para otros, es confusa y, a menudo, causa de gran inseguridad e inestabilidad. Una cuestión clave para el **Foro de Líderes Empresariales del Príncipe de Gales** es cómo habilitar a los diferentes sectores de la sociedad para que vivan y trabajen con el cambio, y cómo aprovechar los beneficios del conocimiento y la información que existen en el seno de la "aldea global" en vez de excluirlos. ¿Cómo puede transferirse con eficacia el conocimiento práctico y la experiencia a fin de que las nuevas iniciativas en el desarrollo socioeconómico se beneficien del aprendizaje existente?

A fines del año que terminó se realizó en el Estado de Chihuahua, la primera reunión en América Latina (México, a través del **Centro Mexicano para la Filantropía A.C.** será el primer país en el que se concentrará el programa); la

Fundación del Empresariado Chihuahuense fue la anfitriona de este taller que bajo el nombre de "*Compartamos Ideas*", facilitó durante tres días intercambios de visiones y experiencias intersectoriales (gobierno, empresa y sociedad civil) para suscribir alianzas encaminadas a la solución de problemas y al impulso del desarrollo social.

En los trabajos participaron representantes de Estados Unidos, Gran Bretaña, Colombia, Perú, El Salvador y México.

El Programa INSIGHT del Foro es único en el hincapié que hace en el aprendizaje mediante la experiencia y los intercambios intersectoriales e interculturales directos de experiencia y práctica de los acuerdos de colaboración.

Hace participar a dirigentes políticos y empresariales, así como a directivos de las entidades donantes y organizaciones no gubernamentales (ONG) al nivel local, regional e internacional.

Desde su lanzamiento, ha tenido un efecto enorme en personas clave dentro del ámbito internacional y ahora es una de las herramientas básicas

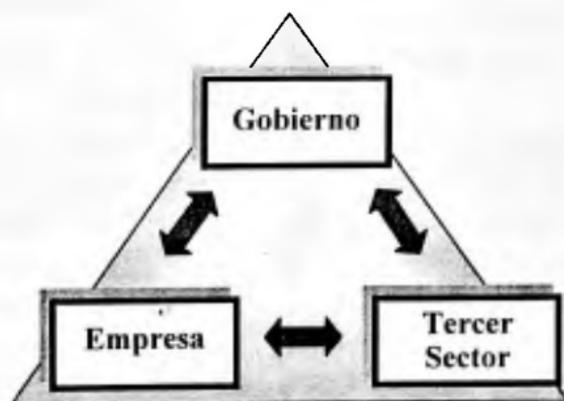
del Foro para propagar la experiencia, aumentar la escala de la acción relacionada con la colaboración e impugnar o cambiar la práctica de las empresas conjuntas. Además de ser un vehículo práctico para estimular el desarrollo de iniciativas de la comunidad empresarial, el Programa INSIGHT proporciona acceso a una red internacional de expertos y organizaciones dedicadas a realizar alianzas entre los sectores público y privado.

Las visitas de INSIGHT siguen un patrón básico que incluye:

- realizar investigación para una visita
- seleccionar y reunir a personas clave procedentes de diferentes sectores

- establecer objetivos claros y exactos
- seleccionar un tema o temas de vital importancia para los participantes
- dar a los participantes una experiencia directa de iniciativas innovadoras, cuestiones locales clave y acuerdos de colaboración intersectoriales
- concertar la colocación individual de los participantes
- pedir a todos los participantes que registren sus impresiones
- utilizar talleres y grupos de debate cuidadosamente constituidos y administrados que reflejen, compartan y formulen ideas.

Desarrollo Social



Existe una necesidad urgente de vincular a la empresa, al gobierno y al sector no lucrativo en el mundo para vivir y trabajar conjuntamente, diseñando fórmulas que nos conduzcan al desarrollo sustentable.

El reto es enorme, pero existe una gran disposición por parte de estos actores sociales para establecer relaciones intersectoriales de beneficio para todos.

*The Prince of Wales
Business Leaders Forum*

Los recursos para las iniciativas del Programa provienen de una serie de fuentes, entre ellas, apoyo directo de empresas locales, aportes en especie, financiamiento de fundaciones caritativas y asistencia de programas europeos o mundiales.

Más de 160 actores clave procedentes de 19 países han participado en el Programa, con la evidencia resultante de iniciativas de colaboración muy mejoradas o totalmente nuevas, así como con formación personal y profesional importante.

El Foro está interesado en determinar formas de utilizar INSIGHT cada vez más como herramienta genérica de colaboración y como metodología de desarrollo.

El programa INSIGHT tiene un papel clave que desempeñar en infundir más realidad a la "aldea global" y permitir a las personas participantes beneficiarse de la experiencia de otros en pro del desarrollo y para contribuir en disminuir la pobreza.

Durante 1999 el **Centro Mexicano para la Filantropía A.C.** organizará diversas reuniones para materializar con esta metodología de alianzas intersectoriales.

Mirar por los demás no es privilegio de algunos, ...es oportunidad para todos. Hasta la próxima colaboración.

INVERSIÓN SOCIAL

NACE FUNDACIÓN COCA COLA

Todo aquel que tenga relación con **Coca Cola** deberá obtener un beneficio de esta, señalo en alguna celebre ocasión el patriarca de la compañía **Robert Woodruff** por allá por el año de 1920, frase que sin duda nos evoca al concepto de compartir que hoy en México se ve materializado de manera más formal por la corporación al dar a conocer públicamente el nacimiento y puesta en operación de la **Fundación Coca Cola** que dirige **Vivían Alegría Gallo**, quien señala que *"el apoyo a causas sociales o comunitarias, favorece la imagen de la Compañía hacia el público en general, y ante los líderes de opinión, lo que ayuda a suavizar las relaciones, así como abrir puertas hacia diferentes áreas en las que la compañía quiera incursionar"*.

La industria Mexicana de **Coca Cola** inició actividades en nuestro país desde 1926, esta conformada por 18 grupos embotelladores operando en diversos puntos del país, proporcionan 75,000 empleos directos, 525,000 indirectos y tienen 91 embotelladoras funcionando en las 32 entidades federativas (cuando menos una por estado), cuentan con 12,000 camiones de reparto que hacen

llegar los productos 3 veces por semana a los 890,000 puntos de venta a lo largo y ancho de nuestro territorio.

Coca Cola desarrollaba antes de generar su fundación múltiples acciones de apoyo a causas sociales diversas, motivada por cuatro factores fundamentales, el primero indiscutiblemente, su responsabilidad social, en segundo lugar el proyectar a la comunidad una imagen de buen ciudadano, en tercer término desarrollar entre los empleados el sentido de pertenecía y en último incrementar las ventas, estas razones aunque no las únicas sí las de mayor relevancia para la empresa.

La función de inversión empresarial en la comunidad requiere la misma disciplina, productividad y eficacia de la que se aplica a otros aspectos de la empresa. Debe ser organizada, debe contar con personal y ser dirigida de tal manera que se asegure una relación eficaz tanto dentro la compañía como con las organizaciones externas.

Existen diversas formas en que se puede organizar esta actividad. El tamaño, estructura y estilo de una compañía determinará cuál es el enfoque

que mejor se adapta aunque un instrumento trascendente ha probado ser la fundación empresarial, situación relevante para la empresa que nos ocupa que lanzó públicamente el inicio de operaciones de su Fundación en el marco de la Segunda Semana Nacional de Filantropía, precisamente en el evento en que se celebra el Día Internacional de la Filantropía y en el que la **Asociación de Profesionales en Obtención de Fondos y Desarrollo Institucional** reconocen a **Coca Cola** como la Empresa Filantrópica del año, por sus visión y compromiso con las tareas relacionadas con el desarrollo social.

Las fundaciones empresariales por lo general son creadas como organizaciones no lucrativas bajo la figura de Asociación Civil y pueden tener responsabilidades administrativas que son sólo adecuadas en donde se han de invertir fondos considerables.

Las fundaciones empresariales por lo general obtienen sus activos de aportaciones recibidas de la compañía, aunque no son las únicas formas de hallarse recursos.

Mientras no existan incentivos especiales u obstáculos fiscales

para establecer y conservar una fundación, las compañías pueden favorecerlas por otras razones.

- Las fundaciones se mantienen a distancia, permitiendo un enfoque más independiente a la creación del programa, fomentando el profesionalismo y la calidad en contenido y administración, y aumentando el reconocimiento público del esfuerzo.
- La cantidad de donativos puede ser reducida, aminorando el impacto de los vaivenes pronunciados en las utilidades.

La razón de ser de la creación de la Fundación se centra en actividades diversas que han venido desarrollando desde años atrás la corporación, **Vivian Alegría**, Directora de la Fundación comenta *"sabemos que el éxito de una empresa, depende de la aceptación de los ciudadanos hacia los productos y servicios, a medida que crece la demanda se incrementa también la responsabilidad social de la empresa, pues no debemos olvidar que debemos nuestro liderazgo a nuestros consumidores y una forma de garantizar a largo plazo esta*

preferencia es el apoyo a acciones que beneficien a la comunidad y al país" :

La Industria Mexicana de **Coca Cola** participa con la comunidad en diferentes programas dependiendo de las necesidades locales, entre las actividades que destacan por su impacto y originalidad se pueden mencionar las siguientes: en Guerrero, Estado de México, Querétaro, Sonora, Veracruz, Michoacán, Chiapas, Yucatán y Nuevo León trabajan activamente con organizaciones no lucrativas en pro de la educación, la cultura y la salud y la asistencia principalmente, a nivel Nacional destacan los

programas de Apoyo a la Educación, y de Apoyo a la Salud, y han sido promotores desde hace varios años del Premio Nacional en Ciencia y Tecnología de Alimentos.

- Las compañías con varias subsidiarias pueden encontrar que este mecanismo de creación de una Fundación corporativa el mecanismo de centralización útil para canalizar con mayor eficiencia, eficacia e impacto social de su inversión social corporativa. Las empresas que participan activamente con la comunidad capitalizan siempre su buena imagen pública.



1998 Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

1998 nos dejó gratas experiencias en el terreno de la responsabilidad social corporativa al poder ver como más empresas emprendieron acciones de vinculación con su entorno y en beneficio de la comunidad. Cada corporación eligió creativamente la práctica que más se identifico con su cultura y con su misión.

CIFRA-Wal*Mart el grupo comercial y de servicios líder en la República Mexicana, que opera más de 400 unidades comerciales y de servicio, ofrece empleo directo a 61 mil personas y está presente en 29 estados en México y opera igualmente en Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Korea y Puerto Rico; entregó en la pasada temporada Navideña un millón ciento cincuenta mil pesos en ropa, juguetes, despensas y dinero en efectivo a 121 asociaciones que benefician directamente a 8,263 personas: 6,892 niños y 1,271 ancianos de todo el país.

Mercedes Aragónes, Vicepresidenta de Relaciones Públicas de **CIFRA-Wal*Mart** nos comentó- esta acción es parte del programa corporativo de apoyo social, del Grupo y sus clientes "*estamos muy satisfechos por haber participado en este*

esfuerzo a favor de la comunidad, ya que representa el espíritu de lo que desea el grupo para México."

Otros proyectos de vinculación con la comunidad son cómo el realizado por **Ceras Johnson** quienes desde su llegada a nuestro país, ha cuidado el no deteriorar nuestro medio ambiente lanzando contaminantes nocivos para la salud y tienen además especial interés en promover actividades que ayuden a conservar el medio ambiente, involucrando a sus empleados - por ejemplo- al sembrar árboles en una reserva ecológica y colaborar adoptado (en el zoológico de Zacango en el Estado de México), a las martuchas, mamífero parecido al zorro, muy apreciado en peletería por su bella y fina piel, una especie casi en extinción, lo que representa para la corporación hacerse cargo de su alimentación y conservación durante un determinado tiempo.

Por otra parte **Inmobiliaria Parque Reforma** y **Grupo Concord** decidieron convertir los buenos deseos en obras, así con el apoyo de colaboradores y amigos, el presupuesto normalmente destinado a los regalos navideños se canalizó a través de **Cáritas Mexicana IAP**

a rehabilitar parte de la vivienda de los países centroamericanos en desgracia como consecuencia del paso del huracán Mich.

Con ese mismo propósito de compartir **Lafon y Asociados S.C.** consciente de la importancia de apoyar el desarrollo integral de México, destino igualmente su presupuesto de obsequios de la temporada a la **Fundación Protectora de Niños con Cáncer IAP**, quien a través de la **Casa de la Amistad** atiende a 80 niños de provincia con un acompañante, brindándoles alimentos, alojamiento, medicamentos, tratamiento, transporte y desde luego las terapias recreativas y ocupacionales que los niños y sus familiares requieren.

American Express emprendió dos acciones importantes en este terreno, una ya tradición desde 1994 en la empresa, destinar el presupuesto igualmente de regalos navideños a alguna causa altruista de gran alcance, con un donativo en 1998 al **Fondo para la Paz**, Institución de Asistencia Privada creada para impulsar el desarrollo humano y económico de las comunidades indígenas más marginadas. La otra acción es mediante su programa de recompensas a los clientes

constantes por uso de la tarjeta de servicio, canalizando ahora beneficios directos a elección del cliente para organizaciones no lucrativas de apoyo a terceros.

Banamex en su publicidad comercial nos dio a conocer el compromiso contraído desde hace varios años de contribuir a mejorar las condiciones de vida de quienes más lo necesitan, al apoyar lo mismo las manifestaciones artísticas y culturales de algunas etnias, apoyando acciones en beneficio de los discapacitados, la ecología, protegiendo algunas especies y/o alentando programas de autoconstrucción.

Este tipo de actividades filantrópicas, sin duda alguna, generan beneficios directos para el entorno, la empresa, y desde luego para los colaboradores quienes sienten una gran satisfacción personal de participar en proyectos promovido por la empresa que refleja el interés por la comunidad y su problemática.

Mirar por los demás no es privilegio de algunos, ...es oportunidad para todos. Hasta la próxima colaboración.

ASOCIADOS EMPRESARIALES

ALFA Corporativo, S.A. de C.V.
Banco de Boston, S.A.
Grupo Financiero BITAL, S.A.
Ceras Johnson, S.A. de C.V.
CIFRA - Wal Mart
Citibank México S.A.
Coca Cola Export
Compañía Nestlé, S.A. de C.V.
Cummins, S. de R.L. de C.V.
Elek Moreno Valle y Asociados, S.A. de C.V.
Grupo Financiero Bancomer, S.A.
Grupo Industrial BIMBO, S.A. de C.V.
Hewlett Packard de México, S.A. de C.V.
Janssen - Cilag
J P Morgan Grupo Financiero, S.A. de C.V.
Lafon y Asociados, S.A. de C.V.
Parque Reforma, S.A. de C.V.
Tubos de Acero de México, S.A
Zimat Consultores, S.A. de C.V.

Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Consejo Directivo

María Luisa Barrera de Serna
Presidenta del Consejo Directivo

Martha Smith de Rangel
Presidenta del Comité del Programa de
Responsabilidad Social Corporativa

Miembros del Comité del Programa de Responsabilidad Social Corporativa

Mercedes Aragonés
Patricio Bidault
Alfonso González
Mauricio Guerrero
Julio Gutiérrez
Samuel Kalisch
Steve Knabel
Eduardo Ortíz
Roberto Rodríguez
Martha Smith
Agustín Santamarina
Jorge Villalobos
Luis Yerenas

Equipo Operativo

Jorge Villalobos Grzybowicz
Presidente Ejecutivo

Mauricio Guerrero Martínez
Director de Promoción

Judith Arredondo Safa
Asistente del Programa de
Responsabilidad Social Corporativa

**Agradecemos el apoyo de la
Fundación John D. and Catherine T. MacArthur
para la presente publicación**

Se autoriza la reproducción parcial o total del material
contenido en esta publicación
siempre y cuando se cite la fuente

*Programa de Responsabilidad Social Corporativa
Marzo de 1999
JAS-01*

Cerrada de Salvador 21
Col. Escandón • 11800
APARTADO POSTAL 40-27
TEL: 52 (5) 277-6111 •
cemefi@laneta.apc.org

Centro de Información Filantrópica



000006839

• *web. <http://www.cemefi.org>*

más