



RSE ¿Moda o Un Modelo Sustentable Para Tu Empresa?

16 – Marzo - 2011

Magister Celina Pagani-Tousignant

Presidente Normisur International

Profesora Tecnológico de Monterrey, Sedes Lima y Quito
Faculty Boston College Center for Corporate Citizenship y
Center for Corporate Citizenship Deutschland



Agenda

- Últimas Tendencias (Responsabilidad Social Empresarial o RSE)
- Presiones o Fuerzas Rectoras (Drivers)
- Implicaciones para las Empresas
- Valor Agregado de la RSE
- Empresas Líderes
- Próximos Pasos





Últimas Tendencias

- CEMEX: Vende productos a consumidores en la base de la pirámide con el programa “Patrimonio Hoy”
- GE: Invirtió \$20 billones de dólares en tecnología: productos “amistosos” al medioambiente
- Fuente: Normisur International, 2011





Mercado Social Emergente

- En Estados Unidos:
- 30% del mercado actual
- Se estima que los consumidores van a gastar \$220 billones de dólares/año en servicios y productos “ecológicos”



- Fuente: “Social Innovation, Inc.” 2010, Jason Saul



¿Qué es la RSE ?

La RSE es la forma como una empresa transmite sus valores básicos:

- **Minimiza los daños de sus operaciones**
- **Aumenta los beneficios a la sociedad**
- **Desarrolla relaciones de confianza con sus stakeholders y demuestra responsabilidad, comprensión y transparencia**
- **Integra la RSE en todos los rincones de la empresa**
- **Apoya la estrategia del negocio**



- **Fuente: Boston College Center for Corporate Citizenship (BCCCC)
Normisur International 2011**



Presiones o Fuerzas Rectoras (Drivers)

- Poder de las empresas
- Poder del consumidor
- Activistas organizados
- Comunicación instantánea
- Problemas sociales graves
- Interés de los inversionistas
- Fuente: Normisur International, 2011





El Poder de las Empresas

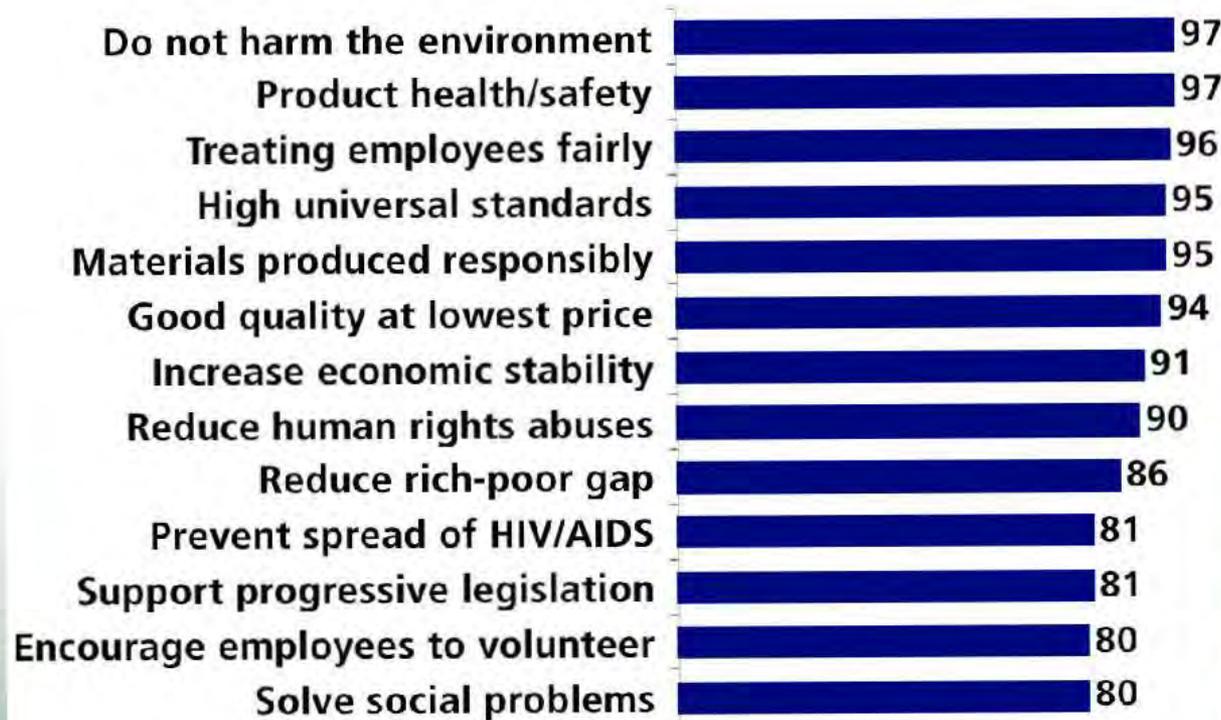


País / Empresa	Ranking por PBI/ Ventas
EEUU	1
Japón	2
Reino Unido	5
México	11
Australia	14
General Motors	23
Dinamarca	24
Wal-Mart	25
Ford Motor Co.	27
Damiler Chrysler	28
Polonia	29
Indonesia	31
Mitsui	37
Mitsubishi	38
GE	40
Portugal	42
Royal Dutch/Shell	43

*Source: London School of Economics, 2001



Expectativas de la Sociedad



csr05can_2t_total

Fuente: Globescan 2005, CSR Monitor Survey

Normisur International 2011



Activistas Organizados

- Caso: Greenpeace y Kimberly Clark



- Fuente: Normisur Interntional, 2011



Comunicación Instantánea

- Reputación de una empresa se destruye
Caso BP: Explosión en el Golfo de México



- Fuente: Normisur International, 2011



Problemas Sociales Graves

- Medioambiente
- Educación
- Salud
- Desarrollo económico
- Catástrofes naturales



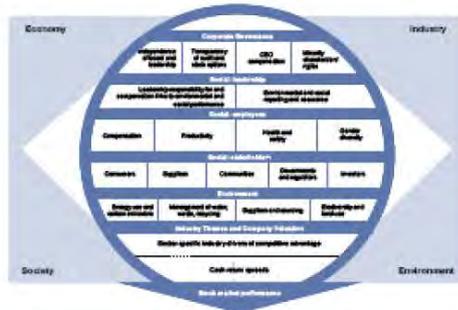
- Fuente: Normisur International, 2011



Interés de los Inversionistas

Exhibit 1: Our GS SUSTAIN methodology incorporates ESG into picking long-run winners and looking for emergent industries

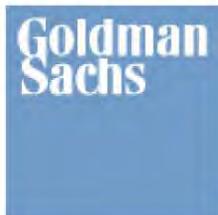
ESG - quantitative, objective analysis of corporate governance, social and environmental performance



Industry themes – such as energy industry's upstream growth strategy

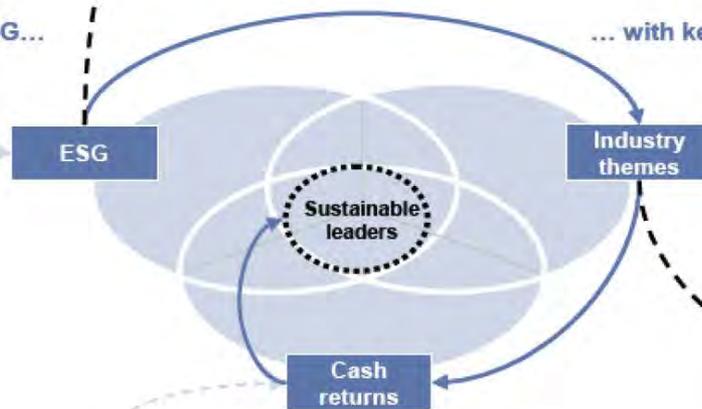


SRI out of industry context = historic underperformance

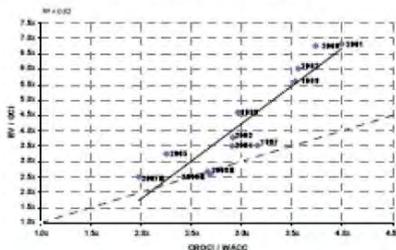


Integrating ESG...

... with key drivers of sector ...



Cash returns drive valuation and share price performance



... and sustained competitive advantage

Sustainability themes – emerging growth industries

- Alternative energy
- Environmental technologies
- Biotechnology



Implicaciones para las Empresas

- Se requiere un liderazgo nuevo
- Informe de United Nations Global Compact y Accenture del 2010: “A New Era of Sustainability”
- 96 % CEOs cree que la RSE debe integrarse al negocio





Propósito Estratégico de la RSE



Fuente: “The Stages of Corporate Citizenship”, Boston College Center for Corporate Citizenship (BCCCC)



Creación de Valor: Lenguaje del CFO

<p><u>Crecimiento de Mercado</u> (nuevos clientes, productos y mercados)</p>	<p><u>Eficiencia Operacional</u> (control de costos)</p>
<p><u>Manejo de Riesgos</u> (licencia para operar, cadena de valor y reputación)</p>	<p><u>Calidad del Liderazgo</u> (desarrollo de líderes y toma de decisiones a largo plazo)</p> <p>Fuente: McKinsey y BCCCC: “Valuing Corporate Social Responsibility”, 2009</p>



Valor Agregado de la RSE

Mantener la
“Licencia para
Operar”

Apoyo a Ventas,
Marketing y
Relaciones con
Clientes

Construir
Reputación



Apoyo a
Recursos
Humanos

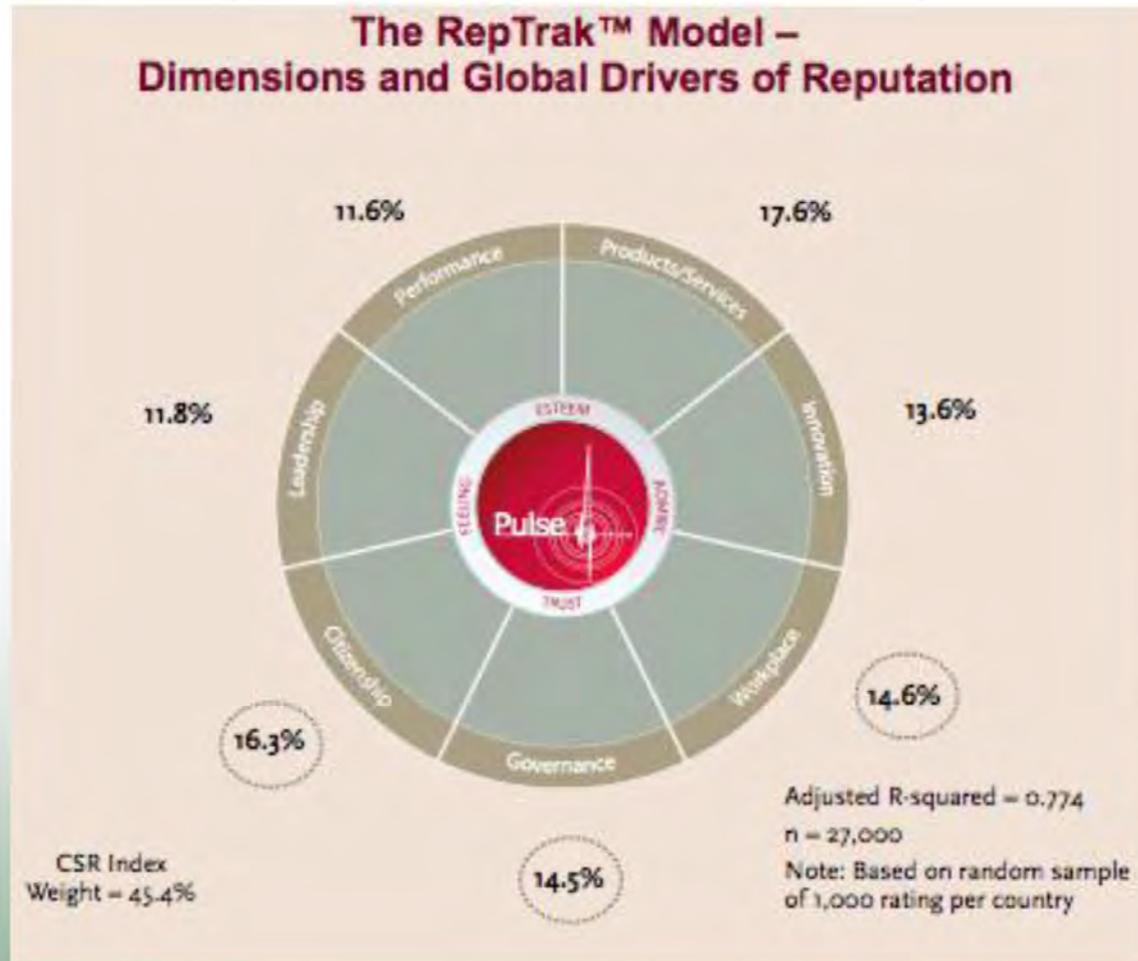
Apoyo a la Innovación
y Desarrollo de
Mercados

Relación con
Desempeño
Financiero de la
Empresa

Fuente: Normisur International, 2011



La RSE: Factor Clave que Determina la Reputación de la Empresa



Fuente: Boston College Center for Corporate Citizenship y Reputation Institute. *Building Reputation Here, There and Everywhere*, 2009.
 Normisur International 2011



Empresas Líderes

- Wal-Mart Sustainability Goals



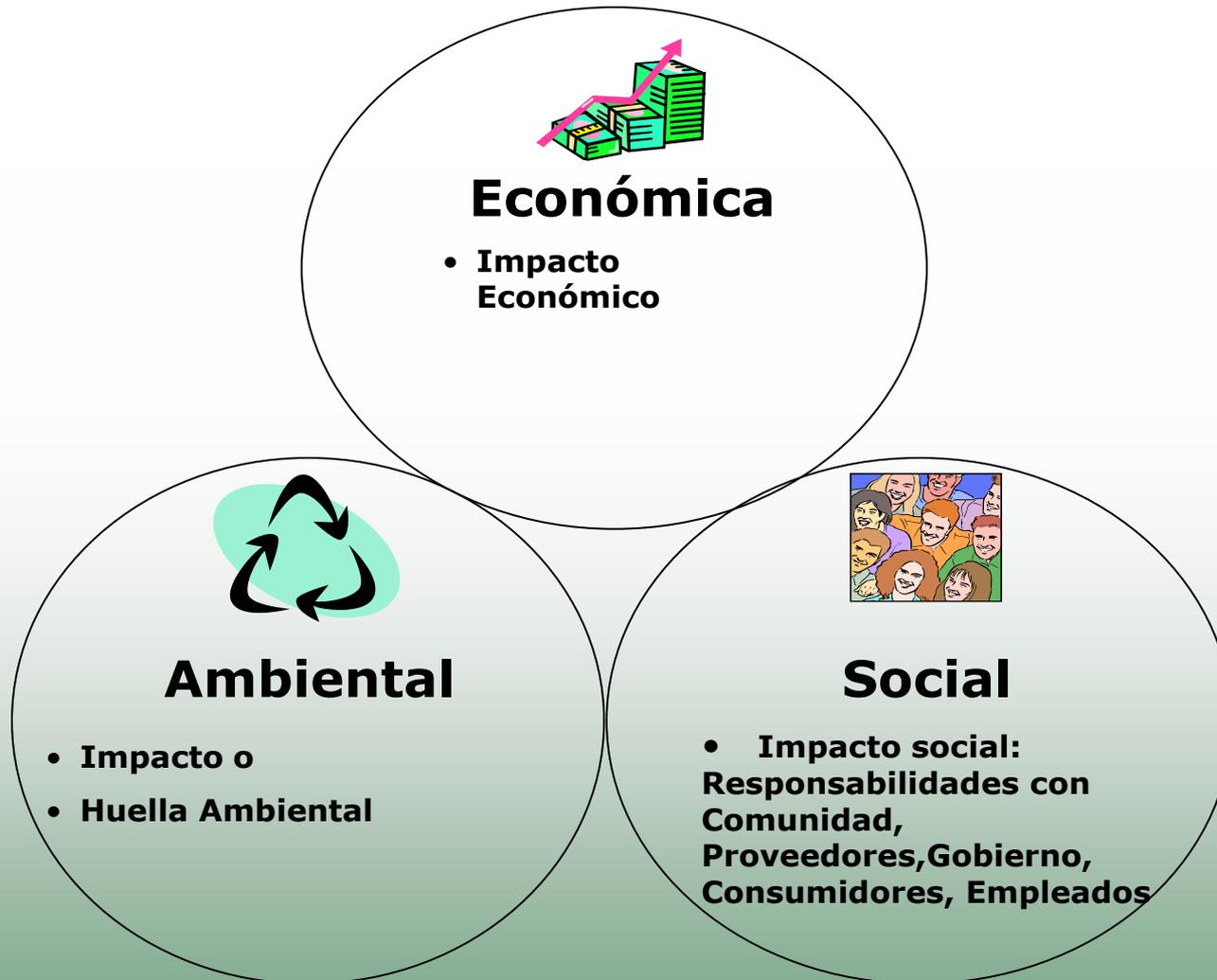
- Unilever Sustainable Plan



- Fuente: Normisur International, 2011



Modelo de Sustentabilidad





Modelo de Gestión (CCMF)



Fuente: Boston College Center for Corporate Citizenship (BCCCC)
Normisur International 2011



Ejemplo de la duración de la implementación en una empresa con 150 personas

Etapa	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Capacitación de Alta Gerencia						
2	Identificación de stakeholders						
3	Diagnóstico interno y externo						
4	Análisis de resultados (líneas estratégicas y plan estratégico)						
5	Estrategia de comunicación e indicadores de medición						
6	Implementación y seguimiento						



Ejemplo de la duración de la implementación en una empresa con 1000 personas

Etapa	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3-6	Mes 7	Mes 8	Mes 9-12
1	Capacitación de Alta Gerencia						
2	Identificación de stakeholders						
3	Diagnóstico interno y externo con varias herramientas						
4	Análisis de resultados (líneas estratégicas y plan estratégico)						
5	Estrategia de comunicación e indicadores de medición						
6	Implementación y seguimiento						



Beneficios de la Estrategia

ÁREAS DE RSE	INICIATIVAS DE RSE	PARA LA EMPRESA	PARA LOS STAKEHOLDERS
MEDIOAMBIENTE	RECICLAJE, CONSERVACIÓN DE ENERGÍA Y AGUA	REDUCCIÓN DE COSTOS EN PROCESOS OBTENCIÓN DE INGRESOS	DISMINUCIÓN DE DESECHOS, CONSERVACIÓN DE RECURSOS NATURALES
	REDUCCIÓN DE HUELLA DE CARBONO (EMISIONES DE CO2)	REDUCCION DE COSTOS (ENERGÍA, GASOLINA)	DISMINUCIÓN DE EMISIONES DE CO2
COLABORADORES	PREVENCIÓN DE SALUD	DISMINUCIÓN DE COSTOS (AUSENTISMO)	MEJOR CALIDAD DE VIDA
	VOLUNTARIADO CORPORATIVO	DISMINUCION DE COSTOS (RETENCIÓN)	DESARROLLO DE HABILIDADES
COMUNIDAD	PROGRAMA DE ACCION SOCIAL	REPUTACIÓN,	APOYO A PROBLEMAS SOCIALES
	RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES	NUEVOS CLIENTES, MANEJO DE ASUNTOS	
PROVEEDORES	CRITERIO DE SELECCIÓN Y APOYO DE PROVEEDORES	OBTENCIÓN DE TARIFAS PREFERENCIALES	APERTURA DE NUEVOS MERCADOS
GOBERNABILIDAD	CÓDIGO DE ÉTICA	INVERSIÓN DE CAPITAL	REGLAS CLARAS PARA NEGOCIAR
MARKETING RESPONSABLE	COMUNICACIÓN CLARA SOBRE PRODUCTOS/SERVICIOS	RETENCIÓN DE CLIENTES Y ADQUISICIÓN DE CLIENTES NUEVOS	MEJOR CALIDAD DE VIDA
POLÍTICA PÚBLICA	PRÁCTICAS ANITCORRUPCIÓN (CÓDIGO DE ÉTICA)	INVERSIÓN DE CAPITAL	CUMPLIMIENTO MUTUO Y COLABORACIÓN
			Fuente: Normisur International



Muchas Gracias

Celina Pagani-Tousignant

celina@normisur.com

Pablo Carrera Narváez

pcarrera@itesm.edu.ec