LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Mireya Huerta · Bruno Sánchez · Moisés Cervantes

KLAUS GERMAN PHINDER

Director de Desarrollo Corporativo y Responsabilidad Social Empresarial en AB Estudio de Comunicación

"Un empresario que se asume como líder debe tener en la mira el tema de responsabilidad social. Si no lo incorpora en su comunicación corporativa se quedará muy corto en lo que quiera transmitir a sus diversas audiencias", indica Klaus German Phinder, Director de Desarrollo Corporativo y Responsabilidad Social Empresarial en AB Estudio de Comunicación.

SI BIEN el tema de responsabilidad social empresarial es un concepto que las grandes, medianas y pequeñas empresas manejan desde hace varios años, la forma en cómo se comunica, sus técnicas y tácticas para darlo a conocer a nivel interno y hacia sus públicos es fundamental para que sea un plan exitoso en beneficio de las compañías, colaboradores, proveedores y las comunidades que apoyan.

De acuerdo con Klaus German Phinder, Director de Desarrollo Corporativo y Responsabilidad Social Empresarial en AB Estudio de Comunicación, actualmente las empresas no solo tienen que ver como prioridad el comunicar solo sobre sus nuevos productos y servicios, sino también todo lo que hacen en torno a campañas con la sociedad civil y dentro de sus organizaciones.

Como experto consultor en responsabilidad social empresarial y presidente de la revista *Ganar-Ganar* y *Ganar-Ganar TV por ADN40*, publicación especializada en el tema, ha visto una evolución en la forma en cómo las compañías se han adentrado en la materia. "Empresarios de mucha tradición antes no comunicaban lo que hacían en responsabilidad social. Ahora ven la oportunidad de hacerlo para generar mayor lealtad frente a sus empleados, clientes, para tener un mejor desarrollo de proveedores, una mejor imagen corporativa y realizar mejores alianzas con asociaciones civiles".

Dentro de AB Estudio de Comunicación, Klaus German Phinder tiene la responsabilidad de ayudar a las empresas a realizar un diagnóstico sobre el entorno o sociedad donde pretenden impactar positivamente, ver de qué manera se pueden establecer relaciones con la sociedad civil y con los diferentes niveles de gobierno.

También entra el tema de comunicación mediante la capacitación de voceros que transmitan el mensaje adecuado, prepararlos para cualquier manejo de crisis y el análisis de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para que las empresas sepan cómo generar sus mensajes clave, los posicione y tengan respuesta en la sociedad.

Este año 2020, en el marco del 17° aniversario de Ganar-Ganar, se celebran los Premios Ganar-Ganar para reconocer los contenidos de responsabilidad social más importantes del país. Entre los nominados destacan Nestlé, OpenTec, Grupo Modelo, HP México, Naturgy, Ayuntamiento de Mérida, entre muchos otros. Por primera vez, los premios se realizan de forma virtual ante la pandemia por Covid-19 que afecta a México, lo cual marca un enorme precedente en la trayectoria de la revista.

KLAUS GERMAN PHINDER

Mexicano, con maestría en Administración y Dirección de Empresas, experto en consultoría en responsabilidad social. Desde hace 17 años es Presidente de la revista *Ganar-Ganar*, publicación que cada año entrega los premios del mismo nombre a empresarios que destacan por su labor en este ámbito. Desde hace más de un año abrió el segmento de Ganar-Ganar TV en el canal ADN40, transmitido de manera semanal. Actualmente es Director de Desarrollo Corporativo y Responsabilidad Social Empresarial en AB Estudio de Comunicación, agencia multinacional con más de 55 años de trayectoria, fundada por Manuel Alonso Corzatella y Carlos Bonilla Gutiérrez.

La estrategia adecuada

En México el tema de responsabilidad social empresarial va en aumento. Actualmente, señala Klaus German Phinder, son más de 1,900 empresas las que tienen el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), de las cuales 50% son grandes compañías y el resto pequeñas y medianas empresas.

"Empresarios de mucha tradición antes no comunicaban lo que hacían en responsabilidad social. Ahora ven la oportunidad de hacerlo para generar mayor lealtad".

A su parecer, el concepto adecuado de responsabilidad social empresarial gira en torno a cómo la empresa trabaja con su propia gente, colaboradores, cómo atiende a clientes, hace sinergias y ayuda a sus proveedores a que sean socios de negocio y crezcan juntos.

"La forma equivocada de ver este tema es pensar que solo se trata de filantropía, de destinar dinero para algunas causas, como lo hacen muchas de las pequeñas y medianas empresas. Una forma importante de ayudar es a través del voluntariado, sumando a los colaboradores a realizar actividades para ayudar a las comunidades".

Indica que la gestión de la responsabilidad social tiene que estar ligado con Relaciones Públicas, con una labor previa de conocimiento sobre cuáles son las necesidades de las comunidades a donde pretende llegar la empresa. "El tema de desarrollo comunitario debe verse incluso antes de esbozar estrategias de responsabilidad social y comunicación. Un sólido diagnóstico comunitario en la zona traerá beneficios a ambas partes".

Sobre los beneficios que aporta la responsabilidad social, indica que a medida que la empresa comienza a adoptar este tema a su misión, visión, valores y códigos de ética, la compañía se gestionará mejor.

"Los clientes dejarán de verla como un ente que solo provee un servicio o producto, porque está comprometida con el país. Los proveedores sabrán que la empresa busca que ellos crezcan junto con ella, a los inversionistas podrá hablárseles no solo de rentabilidad y recursos, sino de la buena reputación que ya tiene la empresa frente a la sociedad. A los colaboradores se les motiva para que se involucren con sus familias a ciertas causas, en términos financieros hay interés por consumir los productos o servicios de la empresa y, en términos fiscales, hay beneficios porque muchos de los recursos dedicados a esto son deducibles de impuestos", concluye Klaus German Phinder.

EN MÉXICO

- Actualmente más 1,900 empresas tienen el Distintivo ESR
- 91% son grandes compañías y el resto son PyMEs
- A medida que una empresa adopta temas de responsabilidad social a su misión, visión, valores, código de ética y canales de comunicación internos, se gestionará mejor

"El tema de desarrollo comunitario debe verse incluso antes de esbozar estrategias de responsabilidad social y comunicación. Un sólido diagnóstico comunitario en la zona traerá beneficios a ambas partes".