



Latinoamérica: Crece el interés de las empresas por la responsabilidad social corporativa (RSC)

Filantropía, donaciones, programas de voluntariado, recitales o eventos organizados para reunir fondos, asistencia a lugares en emergencia y becas para estudiantes de bajos recursos son sólo algunos de los miles de ejemplos que se podrían citar para poner de manifiesto el creciente interés de las empresas por la responsabilidad social corporativa (RSC). Las razones de este creciente fenómeno se encuentran en la necesidad de los empresarios de mejorar su vínculo con los distintos accionistas; por cuidar su imagen en la comunidad; por moda o por lograr una mayor exposición mediática. Lo cierto es que este proceso se vive en todo el mundo, aunque en Latinoamérica hay muchos aspectos para mejorar.

“Es un proceso continuo que se viene dando en aproximadamente los últimos diez años”, explica Gabriel Berger, director del programa de responsabilidad social de la Universidad de San Andrés (UDESA). Este proceso, dice, “radica en la propia decisión de la empresa por mejorar su rol social, porque las ONG han mejorado su capacidad para aliarse con las empresas, por una mayor exposición mediática. También es un fenómeno que se da a nivel regional e internacional, que a su vez realimenta lo local”.

Por su parte, Patricia Debeljuh, profesora investigadora del Centro de Estudios Avanzados (CEAV) de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), piensa que en la actualidad ha crecido la importancia de la RSC porque, “de una u otra manera, las compañías son cada vez más conscientes de la estrecha relación que tienen con la sociedad. Una vez fracasado el paternalismo estatal, el sector empresario se sitúa en el centro de las expectativas de la sociedad civil y es la misma sociedad la que comenzó a demandar a la empresa una mayor participación y compromiso social. Así, la empresa ha dejado de ser un sistema cerrado, preocupado sólo en la generación de utilidades para pasar a ser un sistema abierto, mucho más influido por las necesidades y requerimientos sociales”.

Según la especialista, una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable asumiendo también todos los efectos ambientales, sociales y económicos que genera en la sociedad.

Para Berger, la empresa preocupada por la RSC es también la que busca satisfacer las demandas de todas las partes involucradas con esa compañía: accionistas, clientes, empleados, gobierno, sindicatos, proveedores, etc.

Natalia Zimmermann, responsable de Relaciones institucionales de TÜV Rheinland Argentina, empresa internacional certificadora de sistemas de gestión, sostiene que “el comportamiento responsable hacia los diferentes sectores relacionados con la empresa genera un valor agregado que incrementa productividad, mejora la retención de clientes, reduce el riesgo de litigios y ofrece mayores y mejores posibilidades de operar en cualquier mercado”.

En el caso de TNT Express, compañía que emplea a más de 160.000 personas en 200 países, “las multinacionales, debido a demandas crecientes de los mercados donde operan y de sus propios accionistas, tienen presiones que las obligan, cada vez más, a rendir cuentas por sus operaciones en los diversos países donde están presentes. Si bien Latinoamérica tiene la mayoría de los recursos ambientales del planeta, padece una gran desigualdad en función a los ingresos de la población generando importantes y altos

índices de pobreza y desempleo. Debido a esto, las empresas que operamos en este continente debemos adecuar las políticas de RSC a las necesidades reinantes de esos países”, cuenta Alan Gegenschatz, presidente y gerente general de la empresa.

La lupa sobre la región

De acuerdo a la *Encuesta de Responsabilidad Social Empresaria* realizada en 2005 por la UDESA entre más de ciento cincuenta firmas de mayor facturación de Argentina, la mayoría realizó aportes en dinero o especie a alguna ONG; mientras que el 25% cuenta con una fundación corporativa (era el 20% en 1997). En cuanto al tipo de iniciativas realizadas por las empresas, los principales destinos han sido la educación básica (78%), luego la acción social y la pobreza (62%), la salud (56%) y el desarrollo de la niñez (51%).

Berger señala que “el crecimiento de la RSC se ha dado no sólo en Argentina, sino también en Brasil, Chile, México y Colombia. Pero a diferencia de Argentina, en el resto de la región ha sido acompañado con la creación de importantes organizaciones empresariales. En Argentina no hay organizaciones empresarias exclusivas que trabajen en RSC, sino entidades sin ánimo de lucro. A nivel internacional el fenómeno ha crecido producto del liderazgo de empresas multinacionales, en respuesta de las expectativas de los consumidores, por acciones de ONG que presionan o monitorean a las empresas, o por acción de los inversores”.

En Brasil, por ejemplo, funciona el Instituto Ethos desde 1998, con un rol activo en la promoción de la RSC. Una de sus iniciativas más recientes ha sido la puesta en marcha del Índice de Sustentabilidad Empresarial de la Bolsa de Valores de San Pablo, formado por acciones de 28 empresas que sirven de marca de referencia para inversiones socialmente responsables.

El profesor de la UDESA piensa que esta línea de acción no es una temática en la que los empresarios argentinos hayan tomado el liderazgo por una visión más limitada sobre su rol como líderes empresariales y sociales. Es decir, dice, “los líderes empresarios no asumen su liderazgo en un movimiento de RSC o en el compromiso de sus empresas por promover algo a nivel sectorial”.

En otros continentes, el compromiso con la RSC, sostiene Debeljuh, “está más arraigado entre todos los accionsitas de la organización; hay más conciencia de que hay que alinear todas las acciones de RSC con el *core-business* de cada empresa y de este modo es como se logra involucrar más a todos los empleados, clientes y proveedores. En Europa, por ejemplo, hay un logo que identifica los productos de las empresas que apuestan por este tema. De esta manera, el consumidor, a la hora de elegir un producto, puede identificar a aquellas compañías comprometidas con la RSC y apoyarlas a partir de su decisión de compra”.

Brasil, un puesto destacado en certificación

Para “medir” o “regular” el grado de RSC de una compañía, la única norma internacional certificable que existe en la actualidad es la SA 8000. Se trata de una norma de gestión creada por Social Accountability International (SAI), una entidad sin ánimo de lucro, que se basó en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en la Convención de Naciones Unidas sobre Derechos del Niño y en once convenciones de la Organización Internacional del Trabajo.

El cuarto puesto en cantidad de certificados SA 8000 está ocupado por un país Sudamericano: Brasil, que tiene aproximadamente cien certificados emitidos. Sin embargo, señala Zimmermann, de TÜV, “el resto de los países en nuestra región están

todavía muy lejos de esa cantidad. Argentina ocupa el puesto 18 de 33 países registrados en SAI, con cinco empresas certificadas. Bolivia es el tercero y último país sudamericano que se registra, que ocupa el puesto 22 con cuatro empresas certificadas”.

La SA 8000, en su definición más amplia, tiene en cuenta las relaciones de la organización con los trabajadores y con la comunidad, así como también el manejo del medio ambiente.

Desde la óptica de Gegenschatz, de TNT, empresa a nivel local y mundial que ha obtenido el certificado Investors in People, uno de los más prestigiosos certificados en el área de recursos humanos, “en Latinoamérica, la idea de la RSC ya llegó para quedarse. Nos queda por delante la difícil tarea de expandir la misma fijando objetivos concretos de corto, medio y largo plazo que pongan en práctica ideas y marcos teóricos ya existentes. Uno de los grandes desafíos y oportunidades por delante será la educación del consumidor para que éste, a través de su poder de compra, demande y comprometa a las empresas con sus acciones de RSC. A nivel regional, Brasil lleva una ventaja considerable en el tema, ya que están más organizados, más articulados y esto les permite focalizar mejor sus programas”.

El papel de grandes y pequeñas empresas

Para el futuro, Berger confía en que en Argentina y en el resto de la región “habrá avances en la incorporación de la RSE en la dirección empresarial, para adoptarlo como modelo de gestión. También crecerá la aparición de reportes sociales por parte de las empresas como un compromiso público. Todos estos avances pueden aplicarse a todo tipo de empresa, incluso las pymes porque están más cerca de la comunidad en la que trabajan”.

Asimismo, Debeljuh considera que “cada vez se tiene más conciencia del rol que juegan los directivos en este proceso. De hecho, las conclusiones del Coloquio Anual de IDEA, que se acaba de celebrar en Argentina y que reunió a miles de empresarios, revela que es un tema de agenda en todas las empresas y que hace 10 años prácticamente no existía. El 73% de los ejecutivos encuestados confirman que sus empresas cuentan con políticas de RSC”.

Para Zimmermann, de TÜV, “si bien hasta el momento han sido las empresas más grandes las que se han interesado en la RSE, en un futuro cercano todas las empresas deberán tener un comportamiento socialmente responsable, y la Norma SA 8000 resultará indispensable para demostrarlo. Las ventajas son muchas, entre ellas, podemos mencionar la mejora en las relaciones de la empresa con la comunidad, la demostración de su compromiso con el desarrollo sustentable y una mejora en su competitividad e imagen”.

Para fortalecer las futuras iniciativas de las empresas en materia de RSC, también será esencial el fortalecimiento con las organizaciones no gubernamentales (ONG), pilares importantísimos a la hora de llegar a la gente. “A través de las organizaciones del tercer sector, se pueden articular los diversos programas, produciéndose un rico intercambio entre la empresa y la sociedad. En este sentido, cobra especial relevancia las alianzas y el trabajo en red que posibilitan que los esfuerzos de cada uno de los actores se potencien con los aportes de todos los demás. Por este camino, se estarán sentando las bases de una sociedad más justa y solidaria para todos”, dice la investigadora de la UADE.

De hecho, volviendo a los datos difundidos por la Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial realizada en 2005 por la UDESA, las ONG han sido el destino privilegiado de

las colaboraciones de las empresas encuestadas: un 93% de ellas ha hecho donaciones en dinero o especie a distintas ONG durante 2004.

Sin embargo, la investigación de la UDESA permite confirmar "la incorporación de la RSC en la agenda de las empresas, ya sea como discusión, como desafío de gestión o como parte de un modelo de operación de la empresa, que sostiene un diálogo permanente con sectores relacionados o potencialmente afectados por su actuación. Al mismo tiempo, los datos recogidos muestran el enorme desafío por delante para el sector empresario argentino, incorporando a la RSC como un componente central en la identidad de las empresas y de sus estrategias competitivas".

En síntesis, "la RSC cobra verdadero sentido cuando es un compromiso interiorizado por toda la compañía y es sostenido con acciones concretas a largo plazo. Si se considera la empresa como un negocio puesto únicamente con el fin de optimizar beneficios, el tema de la RSC no tendrá cabida", piensa Patricia Debeljuh.

Mientras que Alan Gegenschatz, de TNT, firma que apoya el Programa Mundial de Alimentación de las Naciones Unidas a través de la iniciativa *Walk the World, Fight Hunger*, finaliza: "Como dijo Stefan Schmidtheiny, no existen empresas exitosas en sociedades fracasadas. La empresa debe ser partícipe del trabajo para mejorar la sociedad más allá de que no debe reemplazar al estado en su rol de responsable de la salud, la educación, la justicia, la seguridad y el medio ambiente".

Publicado el: 11/15/06