



UNA PRUEBA DE SUPERVIVENCIA

Qué pasa con la responsabilidad social en tiempos de incertidumbre financiera

El 2008 representó para el Perú un espectacular 9% de crecimiento económico -el mayor de la región-, este increíble impulso provino del negocio de la construcción y el retail sobre todo en provincias, a lo que se sumó la exitosa organización de dos cumbres internacionales que puso al país en la vitrina de los que hacen las cosas bien. Para gran parte del mundo, en cambio, fue el año de una de las más grandes debacles financieras que se recuerde, sólo comparable con la de los años 30. Hoy ya están viviendo una recesión las mayores economías del mundo como Estados Unidos y Europa.

Son justamente estos mercados de quienes dependen los sectores productivos peruanos que más aportan al PBI nacional. Aunque -como se reporta en un reciente informe de Ernst & Young sobre los impactos reales de la crisis- las consecuencias dependerán del tamaño, rubro o posición en el mercado de cada compañía; industrias como la minería, la agroindustria y el sector textil ya están sintiendo la pegada internacional con la caída de precios y una menor demanda.

Y ya que el desaceleramiento local de la economía se comienza a percibir, es necesario preguntarnos sobre el rumbo que tomará la responsabilidad social (RS) de las empresas cuando estas necesitan priorizar sus gastos y optimizar sus inversiones. Algunos analistas hablan de un seguro recorte de los presupuestos en las áreas de RS, pero ¿será necesariamente así?, ¿seguirán las empresas apostando por la RS? En definitiva, cómo se debería abordar la RS para que no sea considerada “grasa que extirpar”.

Un grafema chino nos recuerda una enseñanza que actualmente cobra gran pertinencia (y que incluso es una de las tesis más frecuentes del management moderno): las crisis son también una oportunidad.



REACCIONES INICIALES

El Global Reporting initiative (GRI) opinaba hace poco que la situación financiera actual refuerza la necesidad de transparencia en los negocios mientras que diversos medios informaban acerca de cómo la crisis está afectando el modelo filantrópico de algunas empresas y fundaciones. Por otro lado, Ethical Corporation, organización inglesa que es un referente en temas de RS, nos recordaba la importancia de la inversión social estratégica con su reporte “Inversión en la Comunidad: El valor de dar”.

Y en Latinoamérica, en el marco del último Foro de Responsabilidad Social del BID llevado a cabo en Cartagena, el ex funcionario de este organismo, Antonio Vives, adelantó confirmando la tendencia que en el sector privado “sí se dejarán de realizar actividades, como la filantropía y la acción social”.

Entonces ¿por qué mantener el discurso de la sostenibilidad empresarial?, ¿por qué insistir con la importancia de la responsabilidad social si muchas empresas están pensando en tomar medidas para no sucumbir ante el oscuro escenario financiero? Estos son cuestionamientos válidos cuando en las noticias leemos cómo varias multinacionales están recortando sus planillas y ajustando gastos.

Todo parece indicar que la responsabilidad social está pasando su prueba de fuego a nivel mundial. El rumbo que tomen las políticas de RS en cada compañía marcará la tendencia de cuán sostenibles serán los negocios en el futuro.

Sin embargo, el European Competitiveness Report 2008 de la Comisión Europea nos ofrece una luz en el camino. Afirma que existe relación entre responsabilidad social y competitividad y su impacto positivo más consistente se da en tres variables: recursos humanos, gestión del riesgo y de la reputación, e innovación. El informe es categórico, aquellas empresas para las que la RS son actividades periféricas lo más probable es que pierdan oportunidades de conseguir ventajas competitivas.

RS PARA SACAR VENTAJA

En Responde, siempre hemos creído en la adaptación del modelo de RS a la realidad del mercado nacional y la manera de hacer negocios. Así como la crisis nos afectará de distinta manera que, por ejemplo, a

“Aquellas empresas para las que la responsabilidad social son actividades periféricas lo más probable es que pierdan oportunidades de conseguir ventajas competitivas”

“...¿cómo hago para que la responsabilidad social le sirva a mi compañía como factor de competitividad?”

Canadá o España, igualmente los modelos de RS aplicados aquí deben tener matices propios que posicione localmente al propio concepto de sostenibilidad.

Por ello consideramos que ser socialmente responsable significa agregarle mayor valor a una organización a través de dos principios: la inclusión social asociada a la esencia del negocio y la innovación. El primero porque en un país como el nuestro antes de hacer solo donaciones que son flor de un día, se debe pensar en cómo acercar a más peruanos a los mercados formales y así impulsar su empoderamiento social; y el segundo porque es necesario crear iniciativas novedosas para incorporar a más consumidores y tener un emprendimiento más competitivo.

Para ello es necesario conocer y dialogar con nuestros grupos de interés y formar sinergias con otras organizaciones de diversos sectores que compartan nuestros objetivos. Todo este ejercicio estratégico, naturalmente, debe realizarse en un marco ético explícito. Ver Gráfico “El templo de la RS”

Bajo esta perspectiva, y con los

efectos de las crisis rondando las decisiones financieras en cada organización, el modelo filantrópico y las acciones sociales de empresas que no seleccionaron estratégicamente su objetivo y que buscaron solo réditos marketeros, simplemente caerán por su propio peso.

Ahora bien, es necesario diferenciar -y destacar- aquellas iniciativas empresariales que provistas de alianzas efectivas, capacidad gerencial y focalización han conseguido interesantes resultados, pues han logrado visibilizar problemáticas nacionales y liderar salidas a las mismas (en educación y temas de infancia, por ejemplo).

Asociar incluso la frase “responsabilidad social” con actividades solidarias será contraproducente -aunque en nuestro medio la imagen de la RS sea frecuentemente esa- pues la opinión pública entenderá que dichas acciones serán las primeras en salir de la lista de prioridades de las empresas. De ahí la importancia de insistir en trabajar más en la línea de la gerencia de desarrollo y estrategia, que en la de publicidad. Ver Cuadro ¿Cuál es su modelo?

responde

responsabilidad social empresarial

CUADRO: ¿CUÁL ES SU MODELO?

RS ESTRATÉGICA

- Significa una inversión para la empresa.
- Prioriza los públicos de interés y focaliza estratégicamente el ámbito de acción.
- Existe planificación, gestión y evaluación de los resultados que deben ser sostenibles en el tiempo.
- Otorga credibilidad y sirve de blindaje contra riesgos reputacionales.

RS FILANTRÓPICA

- Genera gastos para la empresa.
- Se concentra en el stakeholder comunidad.
- Son acciones asistenciales, esporádicas y desconectadas entre sí.
- Son solo acciones para mejorar la imagen actual de la empresa.

Habría, pues, que examinar en qué esquema estaban pensando ese 96% de ejecutivos peruanos que señalaron que aplicar políticas de responsabilidad social “es una necesidad en el rol empresarial actual” según una reciente encuesta aplicada por Global Research Marketing.

La pregunta que se deben hacer los que llevan las riendas de estos temas ya no será ¿cómo hago para que mi empresa impulse un programa de responsabilidad social?, sino ¿cómo hago para que la responsabilidad social le sirva a mi compañía como factor de competitividad?

Sólo actuando bajo esa mirada los tan promocionados beneficios de la RS para las empresas en el largo plazo, como la fidelización de los clientes, la retención del talento humano, el aumento de la reputación corporativa y la sostenibilidad del negocio, podrán ser evidenciados.

Artículo elaborado por Responde, consultora en responsabilidad social.

