

Compromiso en cadena. (por Arly Faundes Berkhoff)

Con informes de Carolina Vega, Priscilla Murphy, Carolina Solís y Pamela Velasco.

Para Grupo Amanco, fabricante de tuberías de PVC con presencia en toda América Latina, su crecimiento en ventas de un 16% en 2005 no es suficiente para calificar sus operaciones como exitosas. "El performance accionario no se calcula sólo en relación a las utilidades", dice Roberto Salas, presidente ejecutivo de Grupo Amanco, basado en São Paulo. "Medimos también el impacto de nuestras operaciones en la comunidad, el medio ambiente, nuestros colaboradores y proveedores".

Por ello, Amanco ha emprendido iniciativas para mejorar en aspectos que en otro tiempo habrían sido considerados totalmente externos a las labores de una empresa.

Una de ellas es un acuerdo con Transparencia Internacional, la ONG dedicada a combatir la corrupción, para promover la transparencia en los procesos de licitación pública, ligados a la distribución de agua en Colombia y Argentina. Con ello no sólo mejoran la imagen de Amanco en la comunidad; también ayudan a la compañía a mejorar el contexto en que funciona su negocio –vender sistemas de transporte de agua– y mejorar resultados.

Amanco es una de las empresas que integran sus iniciativas de beneficios a su estrategia de negocio, dejando atrás la filantropía que sólo se preocupa de entregar dinero o apoyos específicos, sin medir los resultados de esto para las propias compañías. Éste es uno de los primeros pasos que debe dar una empresa que quiera avanzar de manera seria en lo que se conoce como un plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y uno de los principales descubrimientos de este primer estudio latinoamericano en el tema.

Realizado conjuntamente por América Economía y Fundación PROhumana, una organización chilena especializada en investigación y promoción de Responsabilidad Social Empresarial, en él se investigaron las estrategias de RSE de unas 50 empresas de toda la región para diagnosticar el estado en que éstas se encuentran en relación a sus políticas en el tema y seleccionar algunos de los casos más representativos de quienes tienen activas prácticas en la materia.

No es un desarrollo menor: cuando las compañías integran la RSE a su estrategia, ésta se convierte en un factor más de rentabilidad. Una buena posición de RSE puede aumentar las ventas, reducir costos de producción, disminuir la rotación de personal, mejorar la relación con los distintos públicos (sociedad, Estado, clientes, proveedores y empleados); y construir una buena imagen, que es siempre valorada por los accionistas. En definitiva, un buen negocio.

Cuestión de números

Así lo comprueban los fondos éticos de bolsas de valores a los que acceden empresas que cumplen con requisitos básicos de RSE, como no hacer daño a la salud de sus consumidores o haber adoptado algún acuerdo global en esta materia. El mejor caso en la región es el Índice de Sustentabilidad Empresarial (ISE) de la Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), en Brasil. Las compañías que lo integran presentan una valoración más alta que aquellas que se listan sólo en el índice general de Bovespa, con un 27,5% sobre un 22,7% (hasta el 20 de noviembre).

Los buenos resultados del ISE siguen a los obtenidos por los fondos éticos de Dow Jones, cuyo índice es el Dow Jones Sustainability Index. "Esto nos permite señalar que las empresas responsables tienen mejor rentabilidad y sustentabilidad en el largo plazo", dice Andrea Castro, directora de investigación y asesorías de PROhumana.

De hecho, el ISE surgió especialmente como demanda de las firmas de fondos de pensiones y los bancos administradores de fondos. "Estas compañías tienen instrucciones de invertir en empresas con estrategias sustentables en el largo plazo", dice Ricardo Pinto Nogueira, presidente del Consejo Deliberativo de ISE, de Bovespa. "Y las empresas que trabajan con RSE manejan mejor estas estrategias".

Los incentivos para que las empresas generen programas de RSE no vienen sólo del mercado financiero. Según el presente estudio, el contexto actual de globalización y la necesidad de cumplir con distintos sistemas normativos paralelos, han impulsado a las empresas latinoamericanas a realizar prácticas responsables, especialmente al momento de tratar con actores del primer mundo, los que los ha llevado a asumir políticas generales de compromiso social.

A esto se agrega el empujón que han dado las multinacionales instaladas en la región, que han obligado a muchas a ponerse a la par de ellas en esta materia. Esto principalmente en lo que se relaciona con la inversión social y medioambiental que ha ubicado a muchas empresas globales en posición de líderes sobre las nacionales, dejándolas atrás en su imagen pública, al no cumplir con exigencias sociales que antes no eran cuestionadas por la comunidad.

Una empresa que se muestra aliada a su entorno, automáticamente sube sus puntos en percepción social. "También depende del tipo de industria", dice Federico Cuneo, presidente de Forum Empresa, organismo que coordina una red de asociaciones de RSE en América Latina. "Las empresas que impactan directamente al medio ambiente, por ejemplo, tienen una obligación mucho más notoria de informar lo que están haciendo en esa materia".

Además, después de los publicitados escándalos empresariales de corrupción que han salido a la luz pública, las compañías son cada vez más exigidas de cumplir con una mayor transparencia en sus operaciones financieras, lo cual también ha sido incorporado dentro de las materias de desarrollo de RSE. Incluso las escuelas de negocios han comenzado a incorporar materias de RSE en sus mallas curriculares, y a que ni los alumnos más aplicados han estado ajenos a actos indecorosos.

RSE en 3D

Los modelos más extendidos de Responsabilidad Social Empresarial –incluyendo el utilizado en este estudio– se basan en tres dimensiones: la ambiental, la social y la económica. La primera se refiere a la gestión eficiente de la empresa en su uso e impacto del medio ambiente; la segunda, a su impacto social en las comunidades de influencia de las empresas, como sus empleados, proveedores o comunidades vecinas; y, la tercera, a la obligación que tiene la compañía consigo misma de ser rentable y permanecer activa en el tiempo. "Hay que tener una visión integral de estas tres dimensiones", dice Castro, de PROhumana. "Ver a la RSE como un buen negocio, que no sólo es marketing o lavado de imagen, sino que da sustentabilidad y permite que la compañía sea rentable".

Para analizar el comportamiento en estas tres dimensiones, en este estudio se analizaron variables específicas que deben considerar las empresas, como valores y coherencia en las políticas, gestión de las relaciones con el público interno, con los proveedores, con los consumidores, y con la comunidad, así como políticas medioambientales, relaciones trisectoriales y desarrollo del aprendizaje.

Una de las principales conclusiones de la investigación es que las empresas analizadas muestran aún poco de esta visión integrada. Su aproximación al tema es generalmente a través de aquella dimensión que es más crítica para la operación del negocio.

De acuerdo al análisis de la dimensión social de éstas, se concluye que las empresas han aumentado la inversión en el área social y comunitaria. Sin embargo, hay un bajo desarrollo de diálogos participativos para tener una retroalimentación de parte de la comunidad. "Los temas más débiles son los que se relacionan con el respeto de los derechos humanos, concretamente, el trabajo infantil, la discriminación y el acoso sexual", dice Marcela Salas, investigadora de PROhumana.

En la dimensión económica, se observa que la mayoría de las empresas destacadas en el estudio han incorporado la RSE en su plan de negocios y tienen un buen desarrollo en términos de prácticas orientadas a la satisfacción de consumidores. Así lo hace, por ejemplo, el banco Santander Banefe en Chile, con políticas de capacitación tanto para sus empleados como clientes de escasos recursos, quienes necesitan un mayor conocimiento de los productos bancarios antes de tomarlos.

Esta dimensión, no obstante, aún tiene tareas pendientes. "Hay muy poco en materia de proveedores", agrega Castro. Es un tema importante: los proveedores, al ser parte de la cadena de operaciones de las empresas, tarde o temprano tendrán que cumplir con las propias normas de RSE, que la empresa exige. "En México, las empresas grandes buscan promover sus políticas de RSE a su cadena de proveedores", dice Gerardo Lozano, a cargo del proyecto SEKN (Social Enterprise Knowledge Network), en la escuela de negocios Egade del Tec de Monterrey.

En tanto, en relación a las políticas para los trabajadores, las empresas estudiadas tienen un alto desarrollo de programas de capacitación y beneficios. Sin embargo, un tema que todavía carece de políticas más concretas es la conciliación de la vida laboral con la personal y políticas orientadas a favorecer la diversidad dentro de las compañías. Casos como el de Ford en México u Holcim en Ecuador son algunas excepciones en esta materia, que de a poco comienzan a imitarse.

Finalmente, en la dimensión ambiental, este estudio concluye que las empresas que presentan mayores estándares ambientales son aquellas en que el medio ambiente está ligado directamente con la actividad que desempeñan, como Endesa Chile, que requiere del recurso hídrico para su desarrollo, o la Compañía Minera Antamina en Perú, que vive de la explotación de minerales. Sin embargo, uno de los temas pendientes es el desarrollo de investigación ambiental. "Además del contexto, hay presiones globales que impulsan a las empresas a ser cada vez más sofisticadas en responsabilidad social, disminuyendo la polaridad entre valor económico y social", dice Patricia Márquez, profesora del Centro de Liderazgo y Organizaciones, y líder del proyecto SEKN en el IESA de Venezuela. "Se van moviendo hacia intercambios más directos entre la comunidad y la empresa".

Normas al horizonte

El desarrollo de la RSE está totalmente ligado a la estandarización y medición de resultados, de retorno de inversión, por ejemplo, que cuantifiquen cuánto gana realmente una empresa por sus inversiones sociales, ambientales y laborales, entre otras. Éste debería ser el próximo paso a dar por parte de las empresas latinoamericanas, ya que es un área bastante débil de desarrollo. Aunque algunas como el Grupo Amanco ya lo están haciendo al calcular cuánto de sus nuevos negocios (vinculados a los sectores de menores ingresos) le reportarán en ventas en los próximos años, e integrar los resultados financieros a su reporte anual de RSE.

Según los datos recopilados por PROhumana, si bien hay algunos índices que miden materias relacionadas con la RSE en las empresas, todavía no calculan su impacto directo en los estados financieros, ni mucho menos presentan reportes auditados. Así también se muestra el desarrollo de gerencias especializadas en esta materia, al igual que la participación de las empresas en redes de Responsabilidad Social Empresarial (ver gráfico en página 37), lo que demuestra el interés en desarrollar cada vez más políticas al respecto.

Con el auge y estandarización de nuevas normas y, específicamente, la certificación de RSE, ISO 26.000 en 2008, más empresas deberían entrar en esta onda socialmente responsable con parámetros más precisos y un diploma que avale su gestión responsable, y automáticamente les da más valor a sus servicios o productos. "Una vez que hay claridad en la teoría de cambio y propuesta de valor es posible

determinar ciertos parámetros para decir qué resultados esperar para los beneficiarios y para la propia empresa", dice Márquez, del IESA.

De esta forma, las políticas de RSE dejan de ser proyectos aislados para convertirse en una estrategia de largo plazo. "Lo importante es lograr un balance entre la generación de valor social y económico para que estos esfuerzos sean sustentables y permanezcan en el largo plazo", concluye Lozano, del Egade.