

Responsabilidad social empresarial -RSE- (por Dennis Wilcox*)

La nueva exigencia global
Director Escuela de Periodismo y Medios de comunicación
San José State University, California

denniswilcox@msn.com

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial, como una parte integral de la estrategia empresarial, se ha transformado en un concepto completamente recomendado por los ejecutivos de las empresas a lo largo de todo el mundo como una manera de hacer negocios. La disciplina de Relaciones Públicas tiene la oportunidad de aconsejar a la alta gerencia, desde una perspectiva estratégica, puesto que todos los elementos de la organización están involucrados en la creación de la RSE, pero los relacionadores públicos en conjunto a los profesionales de asuntos públicos, juegan un rol esencial.

Palabras claves

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) – Reputación Corporativa – Relaciones Públicas

La forma de ganar una buena reputación consiste en esforzarse por ser lo que deseas parecer. Sócrates

Introducción

La responsabilidad social empresarial, también conocida como RSE, es hoy parte del léxico de la administración de las empresas modernas. Lo que comenzó hace una década atrás como una simple idea, hoy se ha transformado en un concepto completamente desarrollado que es recomendado por los ejecutivos de las empresas a lo largo de todo el mundo como una manera de hacer negocios.

El alza de la RSE, es en parte debido a que las grandes corporaciones con operaciones alrededor del mundo, tienen un gran impacto en aspectos como los siguientes:

- El medio ambiente
- El empleo de miles de personas
- El bienestar financiero y social de millones de personas

A la vez la RSE ha cobrado importancia debido a un sin número de presiones, éstas incluyen:

- Las altas expectativas de los consumidores en torno a seguridad y productos de alta calidad
- La insistencia de organizaciones benéficas, organizaciones no gubernamentales, (ONG's) e incluso gobiernos que presionan por el uso de recursos y poder de las empresas para resolver problemas medioambientales, la pobreza mundial, el abuso de los derechos humanos, y la salud.

Construyendo confianza y credibilidad

Reconstruir la confianza pública y la credibilidad, es de especial importancia a partir de lo que hoy es llamado gestión de la reputación corporativa. Desde la década recién pasada, ha habido un extenso y negativo publicity de las empresas, y los negocios en general.

- Escándalos tales como Enron, Worldcom, Tyco en Estados Unidos.
- Salarios y rentas excesivas de los ejecutivos de las empresas.
- Cuestionables políticas de extracción de recursos naturales por parte de empresas mineras, madereras, y petroleras, en países en vías de desarrollo.
- Mayor atención por parte de los inversionistas de las empresas en torno a cómo la empresa maneja los temas de derechos humanos, problemas medioambientales, etc.; como manera de poner a prueba la habilidad de los ejecutivos.
- La mayor demanda por transparencia y comunicación de los hechos provenientes de múltiples direcciones: inversionistas, grupos anti-globalización, el gobierno y organismos reguladores.

De hecho, varias investigaciones y reportajes indican que las empresas tienen un problema importante en términos de confianza pública y credibilidad:

- Encuesta Roper en EE.UU. —Menos de 3 de cada 10 americanos sienten que las grandes corporaciones americanas son de confianza
- Encuesta Gallup en EE.UU. — Los ejecutivos de negocios de ventas de autos usados son percibidos como los menos confiables.
- Investigación del Business Week — el 66 por ciento de los encuestados, cree que las utilidades para las empresas, son más importante que desarrollar seguridad y productos de buena calidad para los consumidores.
- Casi el 75 por ciento de las compañías norteamericanas son tan sólo justas o pobres a la hora de ser francas con los consumidores y empleados.
- Investigación Wirhlin — el 95 por ciento de los norteamericanos creen que las empresas tienen la obligación de equilibrar los intereses de los grupos de interés: clientes, empleados, la comunidad local y los inversionistas.

Otras evidencias de por qué las organizaciones a lo largo del mundo deben reconstruir la confianza y credibilidad:

Los resultados de la sexta versión anual de Reputation Quotient Study realizada por la empresa de investigaciones de Marketing Harris Interactive, Inc, que evalúa la reputación de las corporaciones multinacionales con operaciones en diversas naciones, indica que la percepción de la Reputación Corporativa es fruto de múltiples factores. Sin embargo, la mayoría de los encuestados dice que el trato hacia de los empleados es el elemento más importante de la **responsabilidad social y de la reputación corporativa**. Dos citas de un artículo del Wall Street Journal respecto a que los rankings de reputación corporativa son:

Joy Sever, Vicepresidente senior de Harris Interactive:

"En la medida de que la reputación declina, la expectativas de las compañías que hacen más que proveer de buenos productos y servicios aumenta. Para muchas personas, la responsabilidad con la comunidad y el medioambiente, así como también el trato justo hacia los empleados y los consumidores, son aspectos insoslayables para reparar la confianza en las grandes compañías".

Ronald Aslop, Wall Street Journal:

"¿Cuál es la clave para una valiosa reputación? En todos los países, el aspecto emocional, como la confianza, el respeto, y los buenos sentimientos hacia una compañía; juegan un rol importante. En los rankings, alrededor del mundo, a la vez figuran también de manera importante, la calidad de los productos y servicios junto con la responsabilidad social para con la comunidad".

El importante rol de las Relaciones Públicas:

De hecho existe un vínculo directo entre los conceptos, confianza pública, reputación corporativa y RSE. Una organización construye confianza pública y su reputación, en gran parte actuando de manera responsable. Esa es la razón por la cual la RSE no es sólo un concepto, sino que constituye el desarrollo de políticas y acciones corporativas.

Todos los elementos de la organización están involucrados en la creación de la RSE, pero los relacionadores públicos y los profesionales de asuntos públicos, juegan un rol esencial.

James Murphy, global manager de comunicaciones de Accenture (una firma consultora de managment global) señala que: "Los staff de PR están a la cabeza de la construcción de confianza pública y credibilidad, y de la coordinación de los esfuerzos de RSE".

Jack Bergen, Vicepresidente senior de marketing y comunicaciones para la compañía Siemens: "Nosotros somos los ojos y los oídos de las organizaciones. La mejor manera de ser socialmente responsables es tener los oídos y ojos puestos en todos los grupos de interés, para así saber que es lo que quieren y necesitan de la compañía. Este es un clásico aspecto de asuntos públicos, y la idea es que estos deberían ser manejados por cualquiera, excepto por quien carezca de entendimiento".

De hecho, tanto Murphy como Bergen fueron líderes del PR Coalition –un grupo de 19 organizaciones estadounidenses que representan las relaciones públicas corporativas, los asuntos públicos y las disciplinas comunicacionales relacionadas- que sostuvo una reunión cumbre de un día en la Fairleigh Dickinson University. El grupo produjo un documento denominado "Restaurando la Confianza en los Negocios: Modelos para la Acción", que fue enviado a los 500 CEOs de Fortune.

El grupo hizo un sin número de recomendaciones, sin embargo las tres recomendaciones para restaurar la confianza en los negocios fueron:

- Articular una serie de principios éticos que reflejen los valores corporativos de la organización.
- Crear un proceso de transparencia y comunicación de los hechos en todas las partes de la organización.
- Generar confianza y niveles éticos corporativos de los asuntos decisivos de la organización

Entonces ¿Qué es la RSE?

Básicamente la RSE se refiere a los valores corporativos y como éstos se expresan. Esto es porque la PR Coalition recién mencionada, enfatiza la importancia de los valores corporativos. En otras palabras, la RSE no es simplemente hacer una donación para el equipo de fútbol de la escuela local, sino que es un acercamiento a una serie de beneficios y oportunidades, incluyendo el desarrollo sustentable, que será discutido brevemente.

Una definición académica:

"Es un proceso administrativo, con actividades administradas, emprendido en un contexto de diversas relaciones con múltiples grupos de interés, donde son requeridas soluciones consensuadas a problemas complejos"

--- Payne y Calton, en Usted & Rahman, "Revelando los Pensamientos de los Grupos de Interés, Responsabilidad, y Compromiso"

Definición operacional:

"Los programas de RSE demandan el desarrollo y mantención de relaciones o vínculos de largo plazo para con la comunidad y son estas relaciones con la comunidad una parte integral de la práctica de las Relaciones Públicas."

Ledingham & Bruning, Contrucción de relaciones: un acercamiento racional a las relaciones públicas

Definición económica:

En la economía de mercados globales, el rol de la compañía es más que sólo maximizar las ganancias. La responsabilidad social empresarial significa hacer negocios con integridad e imparcialidad.

Financial Times

Denominador común de la mayoría de las definiciones:

La actividad corporativa debiera ser motivada en parte por la preocupación por el bienestar de algunos no-propietarios, y por un marcado compromiso con los principios básicos tales como integridad, justicia y respeto por las personas.

Thomas Donaldson, profesor de Negocios de la Wharton School, Universidad de Pennsylvania.

RSE usualmente involucra diversas áreas centrales de preocupación:

- **Ética:** el grado en el cual las actividades del negocio son consideradas éticas
- **Gobernabilidad:** el rol de la RSE en gobernabilidad corporativa positiva
- **Derechos Humanos:** los derechos de los empleados, consumidores y otros que son afectados por la empresa
- **Medio ambiente:** el impacto de las actividades del negocio sobre el medio ambiente inmediato y remoto.
- **Rol social:** las obligaciones de las organizaciones como un socio con la comunidad (incluyendo filantropía) en el desarrollo de las relaciones con ellos.

Sobre una base global, los grandes temas en torno a la RSE, parecen ser la integridad medioambiental, el desarrollo de proyectos sustentables, standards laborales en el desarrollo de naciones y mayor transparencia en relación a los acuerdos gubernamentales para la explotación de recursos naturales.

VARACIONES REGIONALES

Aunque se han dado listas que otorgan componentes universales acerca de que involucra la Responsabilidad Social Empresarial, es importante reconocer que las corporaciones multinacionales no pueden esperar construir confianza con un solo programa global que ignore las preocupaciones locales en cada nación. Existe una necesidad de crear balances que sean cuidadosos entre lo que es la responsabilidad global y local.

Lord Holme, presidente de GlobeScan comenta:

"Se debe consultar muy cuidadosamente con las comunidades locales con el fin de asegurarse que, en la aplicación de principios universales, no se está minimizando lo que a ellos específicamente les ocurre y preocupa."

Su compañía, GlobeScan, ha hecho extensas investigaciones internacionales sobre programas de responsabilidad corporativa y descubrió que las personas en variadas naciones tienen diferentes percepciones de lo que constituye una buena responsabilidad corporativa.

Qué es importante en diversas regiones o naciones:

Estados Unidos:

Las actividades de RSE se inclinan hacia "hacer bien los negocios" seguido por obligaciones comerciales básicas tales como no engañar a los clientes, tratar a los empleados con respeto, cumplir con las leyes y regulaciones, asegurar la seguridad en las fábricas, evitar acoso y discriminación sexual, rechazar el soborno y elaborar productos que sean seguros.

Europa:

La RSE se refuerza ampliando los propósitos de la compañía hacia los de la sociedad tales como sustentabilidad medioambiental y derechos humanos.

Alemania

Empleos seguros

Sudáfrica

Contribuciones a las necesidades sociales tales como el cuidado de la salud y de la educación.

Francia, Italia, Suiza, Filipinas y gran parte de Sudamérica

Trato justo a los empleados.

Turquía

Donaciones corporativas a caridad

Australia, Canadá, Indonesia y Reino Unido

Protección medioambiental

China, India, Rusia

Buen servicio y calidad de productos

Argentina

Creación de puestos de trabajo y trato justo a los empleados

DOS NIVELES DE RSE

Existen dos niveles de responsabilidad social empresarial que deben ser destacadas:

Responsabilidad operacional:

- Seguridad productiva
- Protección medioambiental
- Trato justo a empleados
- Satisfacción de las preocupaciones del consumidor
- Asegurar una cadena ética de suministro

Responsabilidad con la comunidad:

- Solucionar problemas sociales
- Reducir la división entre ricos y pobres (desarrollo sostenible)
- Abusos de los derechos humanos
- Filantropía corporativa/ Patrocinios

Ambos son elementos importantes de la RSE, sin embargo la investigación mundial que realizó GlobeScan provee una nota de alerta:

"Nuestros resultados muestran que la falta de RSE en el nivel operacional no puede ser compensado por medio de actividades socialmente orientadas a la comunidad. El público es más asiduo a castigar a las compañías que se desempeñan de manera deficiente en el lado operacional, que a premiar a las empresas que sobrepasan sus expectativas en el aspecto ciudadano". Chris Coulter, Vicepresidente de GlobeScan

En otras palabras, los consumidores apoyan a las empresas que son más responsables con aquellas cosas sobre las que pueden controlar directamente .

-

ALGUNOS ASPECTOS DEL "LADO OPERACIONAL" DE LA RSE

PROTEGIENDO EL MEDIO AMBIENTE

Preocuparse por el medio ambiente "is coming to the forefront" en la primera década del siglo XXI. Se ha esparcido la preocupación sobre el calentamiento global, desastres ecológicos y el aumento de la preocupación de las empresas por el medioambiente y por la mantención de recursos sostenibles.

Además, las empresas de todo el mundo están buscando maneras de reducir el consumo de energías, control de desechos y asegurar el suministro de agua limpia— porque tales pasos reducen costos directos y contribuyen a una mayor rentabilidad. En otras palabras, los programas medioambientales pueden pagar buenos dividendos.

Las compañías, sin embargo, también están involucradas en los proyectos medioambientales que se relacionan más indirectamente con el bottom line debido en gran parte a las presiones de variados stakeholders que son activistas.

Los años 90, en particular, fue un período de grandes confrontaciones y choques importantes entre corporaciones y organizaciones no gubernamentales (ONG) sobre un anfitrión de temas medioambientales y de derechos humanos. Justamente, las ONG jugaron un rol fundamental en la definición, para el mundo, sobre qué tipo de "ciudadanía" era requerida por las empresas.

Leslie Dach, vicepresidente de Edelman RP afirmó:

"Las organizaciones no gubernamentales usualmente definen los *términos* de ciudadano corporativo en los medios y establecen la agenda dentro del negocio por medio de la definición de los objetivos de responsabilidad social. Progresar significa comprometerse con el diálogo con las organizaciones no gubernamentales, tomando en cuenta el discurso local incluyendo el académico y la gerencia local, teniendo contacto constante con los medios locales e internalizando a los empleados locales acerca de la estrategia para que se conviertan en catalizadores para el cambio". De hecho, la tendencia ahora está orientada a una mayor cooperación y alianzas entre antiguos adversarios. Muchas compañías, tales como Shell, están ahora publicando reportes anuales de responsabilidad corporativa, y están trabajando con los grupos ambientalistas para limpiar el medio ambiente, preservar áreas selváticas, e incluso recuperar recursos naturales explotados.

Home Depot: un buen estudio de caso

Home Depot es un buen estudio de caso. Entre 1997 y 1999, la cadena gigante de artículos para la construcción era el blanco de los ambientalistas quienes atacaron a cientos de sucursales de Home Depot. Estaban preocupados de que la compañía, el distribuidor de maderas más grande del mundo, estaba causando destrucción masiva de bosques alrededor del planeta que se encontraban en vías de extinción. Las protestas recibieron una extensa cobertura de prensa no obstante la compañía se encontraba preocupada por el contragolpe que recibiría de sus clientes y la baja en sus ventas.

La empresa recibió el problema como un asunto que debía ser dirigido. En su primera etapa, la compañía acordó cesar el uso de productos que provenían de bosques en vías de extinción y sustentó su decisión importando desde Indonesia, país donde estaba prácticamente claro con la tala de bosques tropicales. Home Depot también se asoció con grupos ambientalistas para presionar a Canadá para declarar (estableciendo los límites del bosque nativo de British Columbia)

Chile

En otro ejemplo, Home Depot medió un acuerdo entre empresas constructoras y ambientalistas en Chile, todo para preservar los bosques naturales y para establecer lineamientos para la reforestación sostenible de nuevos árboles.

Alianzas entre Home Depot y grupos ambientalistas es una situación ganadora. La empresa obtiene créditos por ser y mostrarse preocupada por el medioambiente lo que genera cobertura de prensa favorable y, muy probablemente, mayor lealtad por parte del cliente. Los grupos ambientalistas, a cambio, tienen mayor poder (por medio de la alianza) para el logro de sus objetivos.

TRATO JUSTO A LOS EMPLEADOS

Otro aspecto clave de la RSE en el "lado operacional", es tratar a los empleados con respeto y pagarles de manera justa. Esto, de acuerdo a lo postulado por expertos, permite el establecimiento de una organización eficiente y creativa. Las encuestas indican que los futuros y posibles empleados de una determinada empresa, prefieren trabajar en una que sea reconocida como un buen ciudadano corporativo y que además tenga una reputación positiva en relación al involucramiento con la comunidad.

Si una compañía puede atraer y retener empleados de alto nivel obtiene un efecto favorable sobre el resultado final.

Steven Kent, un analista de la equidad de la compañía Goldman Sachs escribió en el Wall Street Journal: *"las empresas de servicios que hacen un esfuerzo adicional consiguen beneficios tangibles tales como una menor rotación del personal y una reducción en los gastos de capacitación. El beneficio más importante al adoptar estas prácticas es que mejora el servicio al cliente, lo cual se transforma en una ventaja competitiva para la empresa."*

Kent recurre a dos ejemplos. El primero: Starbucks - empresa que ha tenido un enorme crecimiento como un dispensador de café en todo el mundo- tiene la política corporativa de otorgar incluso a los empleados part-time beneficios en salud y bonos para acceder a las acciones de la compañía. Como resultado la tasa de rotación de personal es una de las más bajas de la industria y sus niveles de servicio son considerados como extremadamente altos. Las acciones de Starbucks han subido un deslumbrante 3500 por ciento desde 1992.

El segundo ejemplo es la cadena de hoteles Four Seasons que tiene la filosofía corporativa de tratar bien a sus empleados. Como resultado la cadena tiene una de las tasas de rotación más bajas dentro de la industria hotelera. Esto como resultado ha otorgado a la cadena hotelera una sólida reputación de excelencia en servicio. Han surgido dos grandes beneficios: el primero, la revista Fortune ha incluido a Four Seasons dentro de su lista de las 100 mejores empresas para trabajar en los últimos 8 años. El segundo beneficio: cada acción está evaluada en un precio que dobla a su competidor más cercano.

El rol de los empleados que contribuyen

Sin embargo, las empresas sobresalientes hacen mucho más que tratar bien a sus empleados y darles un sueldo justo. También involucran a sus trabajadores en actividades de RSE incentivando la retroalimentación y la participación en actividades comunitarias. Un buen ejemplo es la empresa Timberland fabricante de botas para la montaña y otras vestimentas para actividades al aire libre.

La empresa hace lo siguiente como parte de sus valores y filosofía corporativa:

- Estimula a sus empleados a integrarse a grupos de caridad locales.
- Otorga a los empleados una semana al año (remunerada) para trabajar en estos grupos.
- Cierra su casa matriz, una vez al año para que todos sus empleados puedan trabajar juntos en un proyecto de servicio social para la comunidad.
- Permite a sus gerentes tomarse seis meses sabáticos para asesorar, con su experiencia, a organizaciones sin fines de lucro tanto en administración como en finanzas.

El rol de los empleados en la construcción de la reputación

Las empresas deben preocuparse también de lo que los potenciales y actuales empleados piensan acerca de la organización. Ellos pueden tener un gran impacto sobre la reputación de la empresa, no sólo por medio de su comportamiento, sino también por lo que comentan hacia el exterior.

Un estudio realizado por Mori, una encuestadora británica, dice que tres de cada cuatro ingleses creería más en la palabra de un empleado acerca del comportamiento social y medio ambiental de una empresa que en lo que se comunica mediante los folletos corporativos o la publicidad.

El rol de las PR en la ecuación del empleado

El staff de relaciones públicas o de asuntos públicos también juega un rol importante cuando se trata de desarrollar lealtad y confianza en los empleados- y esto es mucho más que sólo comunicaciones- estas tácticas incluyen elaborar el material que compone la Intranet e incluso organizar eventos especiales como el "día familiar" para los trabajadores de la empresa. Los staffs de relaciones públicas además deben asesorar a la dirección en los programas y las acciones que construyen lealtad, apoyo y productividad.

Satisfacción de las necesidades de los consumidores

Ya se ha mencionado que fabricar productos de calidad y brindar un servicio de excelencia es un elemento crucial en la RSE para construir la reputación corporativa, potenciar una marca y lograr la confianza del público.

Sin embargo, existe otro elemento importante en la RSE que se refiere al arte de escuchar a los consumidores y a otros públicos de interés para hacer cambios en políticas corporativas y en ciertos procedimientos.

Algunos ejemplos de "escuchar"

KFC (Kentucky Fried Chicken): los partidarios de un trato ético para los animales hicieron el siguiente reclamo: que los encargados de la matanza de los pollos realizaban su tarea de forma inhumana. En respuesta la compañía instituyó nuevas políticas y procedimientos para mejorar esta situación.

Coca-Cola: grupos de padres se quejaron de que Coca-Cola estaba incentivando el consumo de bebidas azucaradas y carbonatadas en los colegios en lugar de bebidas saludables para los niños. Ante esto, Coca-Cola formuló nuevas políticas (junto con otros miembros de la industria) para abastecer las máquinas dispensadoras con productos más naturales como jugos de frutas en los establecimientos educacionales.

McDonalds: acogió la crítica realizada por grupos de consumidores preocupados por la obesidad y cambió su línea de productos incluyendo más ensaladas y comida saludable en general y redujo las promociones de papas fritas y combos extra grandes.

Algunos consejos para trabajar con consumidores y grupos activistas

- Trabaje con grupos interesados en soluciones no con aquellos que buscan publicidad.
- Ofrezca transparencia. La comunicación abierta y honesta con los grupos activistas es esencial.
- Convierta las sugerencias en acciones. Los activistas quieren resultados no promesas. Tal como Henry Ford dijo una vez: "No puedes construir tu reputación sobre la base de lo que vas a hacer".

Algunos aspectos de la Ciudadanía Corporativa (componente de la RSE)

Derechos Humanos

Las empresas se ven envueltas en una gran cantidad de sucesos que involucran los derechos humanos. Un hecho importante y polémico es el trato a los empleados de plantas y fábricas en el extranjero (específicamente en países más pobres).

Nike enfrentó una fuerte crítica a mediados de los noventa por parte de una organización de derechos humanos acerca de las condiciones en las

Sweatshop (fábricas pequeñas donde las personas trabajan duro, en pésimas condiciones y por salarios mínimos) ubicadas en Pakistán, Indonesia, Malasia y Filipinas. Las ventas, la participación de mercado e incluso el precio de las acciones comenzaron a declinar hasta que Nike respondió al problema instituyendo nuevos estándares y nuevas políticas para sus contratistas de Asia.

Hoy en día un número creciente de empresas están prestando mayor atención a temas de abuso contra los derechos humanos y han instituido programas de RSE a menudo en colaboración con ONGs. Algunos ejemplos son:

Statoil

Statoil, una compañía de electricidad noruega, es una de varias operadoras de petróleo en Venezuela. La empresa trabaja con el gobierno, amnistía internacional y el Programa de Desarrollo de la ONU para capacitar a jueces en el tema de los derechos humanos y colaborar para que grupos vulnerables encuentren trabajo. También ayuda a combatir la discriminación contra los indígenas Warao, habitantes de Orinoco, lugar donde se produce la mayor parte del petróleo.

La empresa declaró que debía hacer una contribución para cumplir con desafíos nacionales como la pobreza, corrupción y abuso contra los derechos humanos, además de hacerse responsable de los impactos de las operaciones de la empresa en la sociedad.

LM Ericsson

Esta empresa de telecomunicaciones sueca, tiene un programa para promover y mantener los equipos y la experticia en la comunicación móvil con el fin de facilitar la gestión de causas humanitarias.

Merck

Este gigante de la industria farmacéutica en conjunto con la fundación de Bill y Melinda Gates ha colaborado en un proyecto de cinco años para combatir el Sida en Botswana y ha vendido sus medicamentos a precio costo en países en vías de desarrollo.

Volvo

Esta empresa fabricante de automóviles (hoy de Ford) está trabajando con la ONU en la lucha contra la discriminación en los puestos de trabajo a nivel mundial.

Shell

Esta empresa de petróleo se ha planteado como objetivo la abolición del trabajo de menores. Las empresas de Shell en 112 países cuentan con procedimientos especiales para prevenir el trabajo de menores de edad.

Desarrollo Sustentable

Las empresas, en una economía globalizada, y con funcionamiento en muchos países, están haciendo un esfuerzo concentrado en desarrollar productos y programas que ayuden al desarrollo de los países del mundo. La idea de desarrollar productos dirigidos a la gente pobre y desaventajada del mundo es una parte integral de la RSE, pero a menudo es un híbrido de los dos tipos de RSE ya mencionadas-. Esto sirve el lado operacional en el respeto que las empresas están trabajando duro para desarrollar nuevos mercados y centros de beneficios para sus productos y servicios. Esto también sirve al rol de la "ciudadanía" porque las empresas deben tomar a una vista a largo plazo en términos de desarrollar cualquier línea de ingresos por sus esfuerzos.

HP, por ejemplo ha establecido una separada división de negocios llamada "HP Solución Emergente de Mercado" que no tiene las mismas expectativas de retorno de ganancias de la organización como otras divisiones de negocios. Al mismo tiempo, HP ve "como oportunidades de mercado a largo plazo aquellas partes del mundo que no poseen tanta tecnología, ya que hoy en día menos del 10% de la población mundial puede acceder económicamente a nuestros productos"

En resumen, desarrollar productos para el desarrollo mundial puede ser una fuerza extremadamente positiva, que puede cargar el ingenio del negocio y hacerlo crecer y desarrollarse, así como también contribuir al desarrollo sustentable social y medio ambiental.

GrupoNueva

Un ejemplo de una empresa proactiva es GrupoNueva, una empresa manufacturera de productos de madera y cañerías. Planean aumentar las ganancias de futuras ventas diseñando y vendiendo productos accesibles, que sirvan a un vasto segmento de la población.

Julio Moura, Presidente de la empresa, dijo a un grupo de la Escuela de Economía de Londres, que alcanzar a aquellas personas era una "nueva frontera" para la responsabilidad empresarial. *"Hay 4 billones de personas en el mundo viviendo con menos de 2 dólares al día, empecemos a pensar en ellos como parte de la solución a problemas mundiales. Ellos son el mercado del mañana."*

Moura claramente acerca a la sustentabilidad como una proposición de negocio. Sin embargo, él aclara que su interés no es solo hacer el bien", continúa, *"Con cualquier proyecto de responsabilidad social empresarial... Quiero saber cual es el impacto. Esto no es solo caridad"*. En otras palabras, la RSE y el desarrollo sustentable son una parte integral de las estrategias de negocio.

Algunos ejemplo de otras empresas:

Novartis, Una empresa farmacéutica Suiza

Empezó un programa de RSE acerca del descubrimiento de medicamentos para enfermedades que afectaban al desarrollo mundial, tales como la fiebre dengue, tuberculosis, estableciendo un instituto para las enfermedades tropicales en Singapur y los CEO de la empresa han prometido que estas nuevas medicinas serán dadas gratuitamente a quienes no pueden pagarlas.

La revista PR Week dice: "El programa ha ayudado a mejorar la reputación corporativa de Novartis y ha elevado a la empresa por sobre la crítica que hay a la industria farmacéutica por parte de los medios y las ONG de ser evidentemente lucrativas y descuidar las necesidades de la gente en países en vía de desarrollo"

Unilever

Ha creado Annapurna, una sal yodada refinada, diseñada para combatir serios desórdenes asociados con la deficiencia de yodo. Su precio es casi el mismo que la sal regular, y como resultado, ha ganado alrededor del 50% del mercado.

En Tanzania, Unilever está trabajando con la Unión de Conservación Mundial, La Organización de Desarrollo de los Países Bajos y El Centro Agro-Forestal a través de un programa de desarrollo sustentable de las Naciones Unidas. El programa garantiza a los campesinos locales un precio fijo de las semillas del árbol Allanblackia, aunque el programa está basado en metas de desarrollo, la idea a largo plazo, es generar una nueva fuente de materiales para sus productos – que se usa ahora en aceites, margarinas y jabones.

En resumen, el desarrollo sustentable es un programa de RSE que es un modelo de negocio que ayuda a mejorar la reputación corporativa y finalmente –Si todo sale bien- contribuye al resultado final de la compañía.

Filantropía Empresarial

La filantropía es una parte esencial de la RSE. Esta en esencia, es la donación de fondos, productos y servicios a causas importantes. Esto puede abarcar de todo, desde donar uniformes al equipo de fútbol de la escuela local, hasta hacer una donación multimillonaria a una universidad para que mejoren sus programas de ciencias e ingeniería.

Donación Estratégica

Pero la filantropía no es sólo dar dinero o productos o servicios. Esta tiene que ser hecha de una manera estratégica si una empresa quiere cosechar máximos beneficios. Una buena definición de “Estrategia Filantrópica” la dio Paul Jones y Cary Raymond del grupo de IDPR. “La contribución a largo plazo, socialmente responsable de dólares, voluntarios, productos y peritos a una causa alineada con las metas estratégicas de negocio de la empresa.”

En otras palabras, las empresas no deberían hacer donaciones a proyectos o actividades que no están directamente relacionadas con la empresa. Alan VanderMolen, presidente Edelman Asia Pacifico dice: “Los Stakeholders no esperan que una empresa líder tecnológicamente, haga donaciones de US\$ 100.000 en libros para una escuela rural, ellos esperan que trabajen con el ministerio de educación para desarrollar softwares que ayuden al sistema educacional”.

La filantropía estratégica debería beneficiar a la empresa en las siguientes maneras:

- Solidificar la reputación y al reconocimiento de la marca
- Aumentar las oportunidades con los medios
- Mejorar las relaciones con la comunidad y el gobierno
- Facilitar para el reclutamiento y retención de empleados

Un estudio, relacionado con los empleados, estableció que dos tercios de los empleados concuerdan con los siguientes conceptos:

- Una entrega pública de documentos es una buena razón de permanencia de sus empleados
- La filantropía empresarial hace que la organización se destaque, sobresalga
- Una empresa que haga buenas obras se gana su admiración

Dos “NO” acerca de la implementación de la filantropía estratégica

Nunca donar con el propósito de obtener publicity

Otro aspecto de la “filantropía estratégica”: Una compañía nunca debería realizar una contribución filantrópica con el propósito de recibir buen publicity o cobertura mediática. Principalmente porque si lo hacen con ese propósito, al empresa se decepcionará con la cantidad de cobertura. En cambio, los consultores Cone/Roper dicen que las empresas deberían realizar contribuciones con un propósito más grande, como ejemplo para mejorar el valor de marca o mejorar las relaciones con los stakeholders”.

No dar pequeñas cantidades de dinero a muchas organizaciones

La cantidad de dinero disponible para la filantropía es limitado. Por ende, una mejor estrategia sería dar cantidades de dinero más grandes a pocas organizaciones que reflejen los intereses esenciales de tu empresa.

Ejemplo: La empresa Home Banc Mortgage solía donar alrededor de US\$300.000 al año a una variedad de grupos. La mayoría en pequeñas cantidades que no tenían mayor impacto en los que recibían la donación, ni en la reputación de la empresa que la realizaba. El concepto de “filantropía estratégica” fue finalmente aplicada; y ahora Home Banc Mortgage da el monto de US\$ Habitat For Humanity (una organización que construye casas para gente de bajos ingresos)..

Caso para Estudiar: Huracán Katrina

Incluso los más grandes desastres que hacen un llamado a la caridad y ayuda, pueden ser estratégicos para las empresas. Cuando el huracán Katrina devastó a Nueva Orleans, hubo un gran flujo de ofrecimiento de ayuda de muchas empresas. Pero como el Wall Street Journal dijo, “las empresas no sólo están aumentando al desafío de un espíritu caritativo, sino también están mejorando su imagen. El dinero gastado no sólo redundaba en buena voluntad, sino que también sirve para publicitar los productos y servicios de una empresa”

Algunos ejemplos

Georgia Pacific

Envío 65 trailers cargados con sus productos a centros de ayuda –Incluyendo papel higiénico, toallas novas, etc.

Wall-Mart

Como la empresa más grande de retail en Louisiana y Mississippi, además de la donación de US\$17.000.000 en efectivo, la empresa envió más de 100 camiones de provisiones como pañales, pasta de dientes, incluso camas –con un valor de US\$3.000.000, a la zona afectada, además también adecuó 18 edificios como refugio temporal para las víctimas del temporal Katrina.

Como beneficio la mayoría de los diarios alrededor de los Estados Unidos mostraron en su portada los camiones de Wall-Mart entregando la mercadería. Esto ayudó considerablemente a la percepción pública de Wall-Mart, quien tuvo un gran problema de imagen los dos últimos años.

Emigrant Savings Banks:

Depositó US\$ 1.000 en las cuentas de cuyos clientes vivían en las áreas que devastó el huracán. El costo total del banco fue de US\$1.000.000. Eso generó no sólo una lluvia de agradecimientos, sino que reforzó considerablemente la lealtad de sus clientes.

Un denominador común de todas estas donaciones

La alta gerencia está comprometida, percibían estas donaciones como valores de la empresa, que rápidamente respondieron a una necesidad, y a una oportunidad.

¿Paga la RSE?

El concepto de RSE, como lo dijimos al principio, es bien aceptada en las empresas modernas. Hay sin embargo algunos críticos que se adhieren a la idea de Milton Friedman, Premio Nobel de Economía, quien expresó que la única responsabilidad social empresarial era maximizar las ganancias. Otros, incluyendo la prestigiosa publicación del The Economist, han sostenido que los inversionistas solo quieren empresas para hacer dinero y pagar dividendos, no para gastarlos en proyecto para realizar el “bien común”.

Pero incluso los defensores de la RSE concuerdan que las empresas, primero que nada, deberían generar ganancias en una economía de libre mercado. Peter Drucker, el gurú de gerencia, escribió; “incluso si los arcángeles estuvieran a cargo de una empresa en vez de meros mortales, estarían preocupados acerca de las ganancias”.

Es más, la habilidad de que una empresa enganche de cualquier forma de responsabilidad social, esboza varias formas en este papel. Realmente depende en como sean capaz de sobrevivir y generar ganancias como una entidad viable.

El punto de hecho es **que hacer el bien es también hacer una buena práctica de negocios**. El valor de la RSE en términos de reclutamiento y retención de empleados ya ha sido hecho, pero acá van algunas evidencias adicionales de que la RSE contribuye al resultado final:

- En un estudio mas del tres cuartas partes de los ejecutivos en Hitachi Foundation, concuerdan que la buena ciudadanía contribuye a las ventas y al resultado final
- Los mismos ejecutivos también concuerdan en que la RSE genera una cobertura mediática, que forma las percepciones públicas de la organización, de

hecho, un estudio realizado por CEO's de Canadá por Hill& Knowlton, arrojó que la cobertura mediática desfavorable era la peor manera de tratar a una organización.

· Un análisis de actitudes de los stakeholders y creencias por una firma consultora (Predictiv LLC) encontró que el 79% de los consumidores consideran la buena ciudadanía y reputación de una empresa a la hora de comprar un producto o servicio. Además se descubrió que los inversionistas basan alrededor de un tercio de sus decisiones a aspectos "No financieros" de la empresa.

· Thomas Donaldson, Profesor de la Escuela Wharton de negocios de la Universidad de Pennsylvania, recientemente escribió, "Estudios empíricos han demostrado que las empresas con una buena reputación atraen y retiene de mejor manera los empleados, también que los consumidores y proveedores se atraen por empresas que tienen mejor reputación, y que los empleados son más leales a su empresa cuando tienen una buena impresión de esta.

· Un reciente análisis de 95 estudios empíricos acerca de responsabilidad empresarial realizado por la Universidad de Harvard y la Universidad de Michigan, mostraron cerca de nueve veces una positiva correlación entre la ejecución de la responsabilidad empresarial y la ejecución de financiera empresarial. Estos estudios sugirieron que, a largo plazo la RSE sirve.

· Ems & Young ha conducido un estudio llamado Medidas que Importan, y concluyeron que el 40% del valor de mercado de una empresa está basado en recursos no financieros, incluyendo la reputación.

En Conclusión:

Este artículo ha pretendido mostrar que la RSE es una parte integral de la estrategia empresarial. Ha llegado con mayor fuerza en las empresas, esto significa que el staff de las Relaciones Públicas y Asuntos Públicos, tienen una gran oportunidad no solo de ser los ojos y oídos de la organización, sino que también de aconsejar a la gerencia, en donde las políticas y proyectos cobran mayor sentido, desde una perspectiva estratégica. Este paper apunta una serie de elementos claves:

- Los programas y actividades de RSE deben estar basados en los valores principales de la empresa; No es tan sencillo como organizar una actividad por el staff de RR.PP.
- La RSE no es solo "Hacer el bien" por solo afán de hacer el bien. Es un acercamiento estratégico que maximiza la productividad y ganancias de la empresa.

* La Escuela de Comunicaciones agradece a algunas personas que han hecho posible la traducción de este texto. Ante todo a los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas Carolina Cordaro, Leonardo Moggia, María Cecilia Segovia y Gabriela Solís.

* La Escuela de Comunicaciones agradece a algunas personas que han hecho posible la traducción de este texto. Ante todo a los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas Carolina Cordaro, Leonardo Moggia, María Cecilia Segovia y Gabriela Solís.