

Responsabilidad social empresaria

"La RSE es una buena inversión"

Así lo sostiene Santiago del Sel, ex CEO de Zurich, convencido de que los frutos se ven recién en el mediano plazo

En un momento en el que el mundo empresarial está ávido de iniciativas exitosas, Santiago del Sel, empresario, ex CEO de Zurich y ex presidente de la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas, no duda en recomendar la responsabilidad social empresaria (RSE) como una buena estrategia. "Creo que la RSE es una buena inversión que dará sus frutos en el mediano plazo", asegura.

A su vez, afirma que las compañías que tienen mayor riqueza son las que logran sostener su prestigio y aceptación social a lo largo del tiempo, y no las que más venden.

-Se dice que la Argentina está avanzando lentamente en la adopción de políticas de RSE, ¿usted qué opina ?

-La RSE está teniendo un proceso de desarrollo gradual y progresivo. Si bien se han dado pasos importantes en su implementación y definición, todavía debemos esperar que se termine de instalar y dar frutos.

-¿Qué características destaca de este proceso que usted menciona?

-Si uno mira las cosas en perspectiva, hasta hoy se ha hecho un buen trabajo en la evolución de la RSE en la Argentina y hay que destacar que las grandes empresas la han incorporado. Se ha dado un proceso de reflexión sobre la temática en la mayoría de las compañías, sin importar su tamaño. Preguntas sobre qué es lo que se debe hacer y cómo se lo puede hacer son frecuentes, y han generado una infinidad de desarrollos exitosos, así como una infinidad de fracasos.

-¿Por qué hace tanto hincapié en las grandes empresas?

-Las grandes empresas tienen una enorme capacidad de liderazgo y justamente por eso deberían asumir un liderazgo en esta materia, porque pueden importar casos exitosos del resto del mundo y porque tienen expertise en articular distintas fuerzas y capacidades. El ejemplo tiene que empezar por casa.

-Si bien es cierto que gran parte de las empresas en mayor o en menor medida implementan estrategias de RSE, ¿cuáles cree que son sus motivaciones para hacerlo?

-Las motivaciones para implementarla han sido diversas. Unas fueron genuinas, pero tampoco descartaría que algunas corporaciones se subieron a esta ola por miedo a sufrir un castigo en su imagen. Otro fenómeno fue que muchas organizaciones vieron

que sus empleados les empezaron a pedir conciliar sus inquietudes personales con sus obligaciones profesionales, y esto llevó a un desarrollo más profundo de la RSE. Antes se creía que la empresa tenía exclusivamente un rol productor y la ayuda comunitaria era otra cosa. Hoy se entiende que no se pueden desacoplar las diferentes responsabilidades.

-Además de la ayuda comunitaria, la RSE incluye el bienestar de sus empleados, el cuidado del medio ambiente y la relación con todos sus grupos de interés. ¿Cree que las empresas en nuestro país han llegado a comprender y aplicar la totalidad del concepto?

-Yo conozco algunos casos que incluyen la participación de toda la empresa, que es lo que creo que debería suceder. De esta forma todos se comprometen: el accionista al permitir que la RSE se pueda desarrollar en su compañía, la propia gerencia que la impulsa y baja al resto de la empresa, el equipo de trabajo que se siente más motivado, mejora la productividad y la eficiencia. Además, existe otro grupo de interés que son los empleados contratados en actividades de ventas, auditorías y seguridad, entre otras, que también participan de este proceso. En el último eslabón se encuentran los clientes que participan avalando su lealtad con el producto o los servicios de la compañía justamente por su compromiso ético. Es importante que todas estas audiencias coincidan con un objetivo común junto con la comunidad. Esto genera un sentimiento de respeto, reconocimiento y orgullo por parte de la comunidad.

-En relación al rol de los clientes, ¿le parece que ya están asumiendo su responsabilidad por medio del consumo consciente?

-Hay que educar el gusto y el paladar de la gente. Hay que crear conciencia sobre el tema y generar una masa crítica en este debate, porque esto tiene que llevar a la modificación de políticas públicas que favorezcan la RSE.

-Existe un gran dilema sobre si las empresas tienen que comunicar o no sus acciones de RSE, por cómo lo pueden interpretar sus clientes...

-Hay ciertas cuestiones culturales en la Argentina que llevan a pensar que si hacés algo bueno no lo tenés que decir, porque la gente interpreta que seguramente estás haciendo algo malo que querés tapar. En Zurich cuando empezamos una tarea mucho más activa en RSE nos pusimos como condición que tenía que ser conocido, pero es cierto que también hablamos con la gente de comunicación para que lo hicieran de una manera cuidada. La idea de comunicar no surge por exhibicionismo, sino porque la compañía tiene que ser transparente con sus acciones y también para generar un efecto contagioso en el resto de la comunidad empresaria.

-De a poco se ha empezado a regular el accionar social de las empresas como la ley de voluntariado. En este momento existe un proyecto de ley que obligaría a todas las compañías a tener una estrategia de RSE. ¿Le parece positivo o negativo?

-En el afán de extender los beneficios de la RSE no hay que caer en una compulsión cuasi obligatoria de que todas las empresas tiene que hacerlo de la misma manera. Sí creo que es importante que haya cierto marco de protección. Por ejemplo, extender la

cobertura de la ART para los empleados que se quedan después de hora a realizar actividades voluntarias o de RSE, o que los aportes que hacen las empresas en estos temas sean deducibles.

-¿Cómo le parece que las empresas tienen que manejar sus RSE en épocas de crisis?

-Creo que es justamente el momento en el que tienen que redoblar los esfuerzos destinados a la RSE, para generar un contraciclo. Cuando las cosas van bien, las compañías hasta se podrían relajar porque la comunidad tiene relativamente resueltas sus necesidades, pero en épocas de crisis explota la demanda de las personas. De la misma manera que el Estado tiene que aumentar sus programas de asistencia y gastos, las empresas tienen que hacer lo mismo.

-De alguna manera se está generando un cambio de paradigma que convierte a las compañías en actores más relevantes de la realidad social del país...

-El análisis convencional de riqueza de las empresas estuvo siempre medido por la cantidad de productos o servicios que vendía. Esta última crisis ha demostrado que esto no es así. Las compañías que tienen mayor riqueza son las que logran sostener su prestigio y aceptación social a lo largo del tiempo.

-¿Cuáles son los próximos desafíos en términos de RSE?

-Ahora viene el momento de la verdad en el que se verá si las empresas mantienen o no los discursos. Hay que poner la mira en el campo social para paliar esta cuña donde existen hoy dos Argentinas, en la que casi el 25% ha sido excluido del sistema. Todas las labores que puedan hacer las compañías para mejorar la situación de estas personas hay que llevarlas adelante. Algunas se concentran en lo más urgente como la nutrición o la salud, y otras lo hacen más a largo plazo apostando a la educación o la lucha contra la drogadicción. Hay mucho por hacer y cada empresa tiene dónde meterle la bala al asunto. Yo pondría una bala en la educación y otra en la nutrición. No podemos seguir comprometiendo el futuro del país porque estamos generando una deuda social que cuando tengamos que pagarla, no va a existir FMI ni préstamos que nos alcancen. ■

Por Micaela Urdinez
De la Fundación LA NACION