

2 Verdades de la Responsabilidad Social

Por Silvio Escudero

La Responsabilidad Social no debe afectar los beneficios del accionista, y tampoco ser tomada sólo como un plan de obras benéficas, sino como una herramienta para ayudar a las empresas en la creación de productos y mercados



RSC (Responsabilidad Social Corporativa) desearían, haciendo una clara referencia a que la Responsabilidad Social Corporativa no debe afectar la creación de valor para el accionista.

Lo antes mencionado está muy relacionado con un pensamiento ya descrito por Milton Friedman en su artículo La Responsabilidad Social de los negocios es para aumentar sus ganancias, donde claramente su autor se preocupa por demostrar que la responsabilidad de los directivos y gerentes es crear riqueza para los accionistas, quienes son los dueños de las compañías. Adicionalmente, la Responsabilidad Social debía ser brindada por el gobierno, y las empresas estaban obligadas a pagar impuestos para contribuir en la generación del bienestar social.

Pero no todos los pensamientos están enfocados por las líneas de Crook o Friedman, grandes estrategias de negocios como Michael Porter y Mark R. Kramer plantean la RSC como una parte integral de la estrategia de las empresas, uniendo la creación de valor para el accionista con la Responsabilidad Social.

En su artículo llamado The competitive advantage of corporate philanthropy confirman esta posición y anexan casos como los de Cisco, Apple, IBM y American Express, donde las empresas involucraron la Responsabilidad Social como parte de su estrategia.

En enero de 2005, un artículo escrito por Clive Crook, titulado La buena compañía, citaba: "El Capitalismo no necesita la reforma fundamental que muchos de los promotores de la

¿Quién tiene la razón?

¿Cuál de las anteriores posiciones es más importante? ¿Qué

deben hacer los consejeros, directores y gerentes?

Las compañías que cotizan en bolsa tienen la obligación de crear valor y beneficio para sus accionistas. Los inversionistas están en una búsqueda continua de empresas que brinden estabilidad y valor a sus inversiones, claro está, que estos mismos están cada vez más preocupados por el involucramiento de las empresas en actividades de Responsabilidad Social y sostenibilidad. Por ello es que los actuales consejeros, directores y gerentes deben tener como meta la creación de valor y bienestar social a través de estrategias que permitan unir los temas de rentabilidad y Responsabilidad Social dentro de las empresas.

Armas como Cemex han podido lograr la unión de estos elementos con varios de sus programas, entre ellos el de Patrimonio Hoy, a través del cual se le brinda asesoría, materiales de construcción y acceso a crédito a mexicanos de bajos ingresos, o el de Escuela de la Construcción, que ayuda al desarrollo de una plataforma que promueva continuamente la educación.

Estos programas no sólo ayudan al bienestar social de los mexicanos, sino que contribuyen al desarrollo de productos y al incremento de las ventas de la compañía, lo que al final se traduce en beneficio para los inversionistas que han apostado por Cemex.

Pero las estrategias no tienen que ir siempre encaminadas al incremento de las ventas de una compañía, un ejemplo de ello es la apuesta de FEMSA por la educación, al encabezar, con un grupo de empresarios de Monterrey, la fundación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, que en la actualidad es una institución de gran renombre internacional que desarrolla profesionales de alto nivel. En este proyecto educativo se unen la creación del bienestar social y la apuesta por recursos humanos de calidad, que en un futuro pueden ser parte de ese grupo de empresas que

han invertido en el progreso de la educación.

Diferentes rutas, mismo fin

Como los anteriores podemos encontrar otros ejemplos en diferentes compañías, pero es primordial que las directivas de las empresas tengan presente que la Responsabilidad Social no debe ir en detrimento de los beneficios del accionista, y que a su vez el desarrollo de diferentes programas de Responsabilidad Social no deben ser tomados sólo como "obras benéficas" o proyectos puntuales, sino que pueden ser herramientas para ayudar a las compañías en la creación de nuevos productos y mercados.

Asimismo, los consejeros, directores y gerentes de las organizaciones deben crear roles responsables y visibles para los temas de RSC. Este papel, que puede ser el de director de Responsabilidad Social, debe ser algo más que comunicador, donante o patrocinador de actividades sociales.

El director de Responsabilidad Social debe ser una parte esencial en el futuro de las empresas. Debe ser el encargado de identificar y priorizar los grupos de interés, detectar sus expectativas, los factores críticos de éxito y los objetivos estratégicos, para así generar planes de acción y estrategias que permitan unir el beneficio social y el beneficio económico de las compañías. ■■

