

“Responsabilidad Social y Competitividad”

Intervención de Sr. Gonzalo García Balmaceda, presidente de Sofofa Responsabilidad Social en Conferencia "Responsabilidad Social Empresarial y Cluster Minero"

Antofagasta, 28 de octubre del 2004

Muy buenos días. Agradezco la invitación y los felicito por esta excelente iniciativa.

En mi presentación de hoy quiero referirme a 3 temas principales:

PRIMERO: presentarles la visión de responsabilidad social de la Sociedad de Fomento Fabril SOFOFA, institución a la que represento en calidad de vicepresidente.

SEGUNDO: Resumir los principales aspectos considerados por la Responsabilidad Social y sus ventajas para el negocio

TERCERO: Los próximos desafíos en la materia

LA VISIÓN DE SOFOFA

En Chile, como en la mayor parte del mundo, el concepto de responsabilidad social de las empresas ha entrado con fuerza a la conciencia pública. Cabe subrayar que el impulso para promover esta nueva visión del rol de la empresa en nuestro país ha surgido principalmente de las mismas compañías y de Fundaciones vinculadas al mundo de las empresas y de la sociedad civil en general. En este sentido, las organizaciones empresariales (como SOFOFA y la CPC) hemos tenido un rol muy activo en la promoción de la Responsabilidad Social.

Y la razón de esto es bien simple. La preocupación de los empresarios chilenos por contribuir a la sociedad (especialmente los más necesitados) NO es nueva. Esta sensibilidad se ha manifestado directamente y también a través de iniciativas de las asociaciones gremiales que los representan.

Sin embargo, el contexto social ha cambiado y hemos tenido que replantear varios aspectos en torno a esta nueva manera de entender el rol de la empresa. Hemos reflexionado, definido nuestra comprensión de la responsabilidad social y asumido compromisos en ámbitos específicos.

En este camino ha resultado tremendamente importante abrir el debate y clarificar los conceptos de Responsabilidad Social. Fue preciso revisar y apreciar lo que han realizado las empresas hasta ahora, para luego, a la luz del concepto de RSE, delimitar las ideas, aunar definiciones y crear un marco compartido para entender de manera precisa sus implicancias.

Hace 2 años Sofofa redefinió su función social en el contexto del cambio en las expectativas que tiene la sociedad sobre el rol de las empresas. En este marco y motivados por el ejemplo internacional, decidimos ampliar el enfoque más bien filantrópico de nuestro rol social para adscribir a la visión moderna que reconoce a las empresas un papel distinto, más amplio, que excede su función natural de producir bienes y servicios de calidad a precios convenientes.

Ahora bien, la primera responsabilidad social de una empresa es ser eficiente y rentable para contribuir al crecimiento del país y dar empleo.

Creemos que la RSE es un pilar del desarrollo sustentable que articula el progreso económico, social y el cuidado del medio ambiente.

La RSE es, entonces, una visión de negocios que implica un compromiso de asumir proactivamente los efectos positivos y negativos (directos e indirectos, deseados e involuntarios) del quehacer empresarial sobre diversos grupos de interés.

La responsabilidad social no es entonces, donar grandes sumas de dinero ni hacer más cosas. De lo que se trata es de hacer las cosas bien: Con responsabilidad hacia los clientes, los empleados, los proveedores, los accionistas, los vecinos, autoridades y reguladores, organizaciones sociales y el medio ambiente...

Se trata entonces, de la adopción voluntaria de principios éticos, estándares más exigentes y mejores prácticas en los ámbitos económico, social y ambiental. Además, al tener relaciones más estrechas con sus públicos interesados, las empresas pueden conocer mejor sus necesidades y expectativas y gestionarlas en un marco de realismo y cooperación.

Por lo mismo, creemos que los empresarios debemos tomar la iniciativa en estas materias que afectan los resultados de nuestros negocios en el largo plazo.

En SOFOFA hemos asumido esta tarea a través de compromisos específicos a favor de:

I. Favorecer el desarrollo de un marco ético y cooperación a través de:

- Impulsar en las empresas el desarrollo de un marco ético para el cumplimiento de las normas jurídicas.
- Impulsar la cooperación y entendimiento entre accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y demás grupos de interés.

II. Gestionar buenas prácticas a través de:

- Fomentar la incorporación de la RSE a las prácticas internas y externas de la empresa como factor de competitividad, sustentabilidad y posicionamiento.

III. Mantener nuestra preocupación por los trabajadores de la industria a través de:

- Continuar promoviendo y realizando iniciativas para mejorar la calidad de vida de los trabajadores en las áreas de Salud, Vivienda, Educación y capacitación,

CONTEXTO, CONSECUENCIAS Y VENTAJAS

La rápida penetración del concepto de responsabilidad social en todo el mundo sucede en un contexto marcado -al menos- por los siguientes factores:

I. Disminución de los aparatos estatales y sus limitaciones para ser efectivos y eficientes en abordar la problemática social

Distintos sectores coinciden en que el desarrollo del país se ve obstaculizado por los graves problemas de miseria, marginalidad y desempleo en que viven millones de personas. Sin embargo, las políticas sociales no han tenido el impacto esperado y surge la pregunta de cómo hacer avanzar al país a un ritmo mayor, logrando disminuir las inequidades y sus problemáticas asociadas.

La idea tradicional de que es el gobierno la única instancia y la mejor capacitada para ocuparse de los problemas sociales está dando paso a un nuevo concepto de responsabilidad pública desde el sector privado y un enfoque diferente sobre las alianzas para lograr el desarrollo (Osorio, J¹, en Filantropía y RS en Chile, Año 2, N° 6, 2001).

Esto implica redimensionar los desafíos sociales actuales y reconocer la importancia de generar alianzas público-privadas, aceptando, incluso que esa participación puede hacer más eficiente la inversión social en cuanto a sus objetivos y procedimientos.

II. Mayor importancia relativa de las empresas en la vida de las personas y responsabilidad en promover el desarrollo

Nadie discutiría que las empresas tienen cada día mayor influencia en nuevos ámbitos de nuestra vida social. La mayoría de las personas están vinculadas al mundo empresarial, ya sea consumiendo sus productos, participando en el mercado laboral, o compartiendo su entorno con éstas. Por supuesto que esto implica una creciente responsabilidad, que se va extendiendo más allá del campo de acción tradicional de las empresas.

Se vuelve para ellas indispensable tomar en cuenta su entorno y por lo mismo no pueden estar ajenas o indiferentes a los problemas que lo afectan, sino que debe participar activamente en el quehacer social.

III. El poder de los consumidores y las comunicaciones

El desarrollo del mercado ha ido elevando la conciencia de los consumidores respecto de su propio rol, lo que sumado al avance de las comunicaciones ha potenciado

¹ Jorge Osorio Vargas es Secretario Ejecutivo del Fondo de las Américas

significativamente la opinión que la gente puede dar y el impacto que esas opiniones pueden tener.

IV. El riesgo ambiental

Un cuarto aspecto tiene que ver con el surgimiento del riesgo ambiental planetario, que ha sido clave en la toma de conciencia social. Al volverse patente la necesidad de cuidar nuestro ambiente y preservar los recursos naturales para las generaciones futuras, la labor empresarial se ve interpelada a hacerse cargo de su impacto sobre el medio. Las operaciones deben evitar dañar a las personas y a la naturaleza en general.

Estas consideraciones llevan a que la sociedad comience a exigir en las empresas la aplicación real del principio de desarrollo sustentable. Éstas se vuelven responsables de armonizar el desarrollo de las actividades productivas con el legítimo derecho de las generaciones futuras de vivir en un medio ambiente adecuado.

V. Globalización y apertura a mercados más exigentes

La aplicación de una economía abierta, que vemos plasmada en la firma de diferentes tratados comerciales con EEUU y Europa, está abriendo nuestras fronteras hacia mercados remotos y exigentes. Estos mercados, sin duda más sofisticados y con altos estándares de calidad, nos llevan no sólo a mejorar productos y servicios, sino que a buscar nuevos elementos diferenciadores.

De esta manera, el que una empresa sea socialmente responsable constituirá, en un futuro no muy distante, una de sus principales ventajas competitivas y un factor que le permitirá distinguirse de sus competidoras. Esto se traduce en la capacidad para posicionarse más fácilmente en el mercado, brindándole, de esta manera, mayores y mejores oportunidades de negocio y crecimiento.

Estamos convencidos de que la Responsabilidad Social es una tremenda oportunidad para hacer de Chile un país más competitivo en este mundo cada vez más rápido, exigente y globalizado. Además de constituir la base del desarrollo sustentable, nos permite construir un clima favorable al emprendimiento al garantizar que, de una u otra manera, toda la sociedad comparta los beneficios asociados a la actividad empresarial.

La legitimidad social actúa como un “permiso social” para operar que facilita el normal desarrollo de los negocios.

Las empresas con buena reputación:

- Son más atractivos y confiables para inversionistas por lo tanto acceden a mejores condiciones de financiamiento
- Mejoran sus relaciones con las comunidades de su entorno, quienes pueden facilitar o entorpecer su operar
- Están en mejor pie ante eventuales crisis
- Favorecen un mejor clima laboral lo que se traduce en mayor productividad de sus trabajadores

- Aprovechan nuevas oportunidades de negocio, ya que cada día más tendrán la preferencia de los consumidores

De esta manera, la RSE fortalece la proyección de la empresa ante la sociedad, fomentando la legitimidad social del emprendimiento privado.

LOS DESAFÍOS

El concepto de Responsabilidad Social definido en las láminas anteriores surgió a fines de los años 90 en Europa y llegó a Chile poco después.

En Chile, nuestro primer desafío fue posicionar el tema al interior de las empresas y en la opinión pública, intentando vencer el prejuicio de que la responsabilidad social empresarial era una moda pasajera o una estrategia publicitaria destinada a blanquear la imagen de las empresas. En este sentido es especialmente importante el ser consecuentes en ser y no sólo parecer.

Una vez logrado cierto consenso básico en torno a los ámbitos de responsabilidad social, debemos seguir avanzando en la definición de indicadores concretos que den cuenta de las buenas prácticas en los diferentes ámbitos de la RSE.

Junto con incorporar estándares que nos permitan medir nuestros avances en generar buenas prácticas y compararlos, necesitamos a la vez fomentar una cultura de la transparencia porque ésta, inevitablemente promueve hacer las cosas bien.

Cabe destacar la importancia de comunicar las políticas de las empresas a través de sitios de Internet, memorias, reportes o publicaciones ya que esto permite ir evaluando y difundiendo las acciones emprendidas. Creo que una buena manera de promover acciones concretas de RSE es dando a conocer la experiencia de quienes han llevado a cabo planes específicos. En este sentido creo que es importante compartir no sólo las buenas experiencias sino también aquellas dificultades y fracasos que han permitido mejorar en el tiempo.

Por último, un comentario acerca del desafío de las pequeñas y medianas empresas en este tema.

Las empresas más grandes, así como las que mantienen relaciones más estrechas con mercados internacionales más competitivos, han avanzado muy rápidamente en el proceso incorporar la responsabilidad social como parte integral de su gestión. Pero, nos queda por delante el enorme desafío de integrar buenas prácticas de RSE a las ciento cuarenta (140) mil pequeñas y medianas empresas, que dan empleo al 80% de los trabajadores chilenos.

Constituye una gran equivocación entender la RSE como una actitud exigible únicamente a las grandes empresas. Pero obviamente las pymes necesitan herramientas específicas para adaptar las exigencias de la RSE a la realidad de sus negocios. Por eso Sofofa participa activamente con Vincular en el Proyecto FOMIN –

financiado por el BID- que pretende incrementar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector exportador, apoyándolas en la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial a sus estrategias de negocios.

Como empresarios, estamos casi obligados a adoptar la responsabilidad social porque, en el mundo de hoy no sólo basta tener buenos resultados y ser rentables...el “cómo” se logran esos resultados es cada vez más relevante. Así, al final del día las empresas están obligadas a tener buenas prácticas para ser respetadas y aceptadas por la sociedad. Y la sociedad necesita buenas empresas que generen crecimiento para todos. Como dice el profesor Joseph Lozano: “No hay empresas exitosas en países fracasados. Ni viceversa”.

Muchas gracias