

RSE y los protagonistas

Por Fernando Solari*



Todo lo relacionado con la RSE [Responsabilidad Social Empresarial] tiene que ver con conceptos e ideas que finalmente cobran sentido cuando son aplicadas en base a los resultados que obtienen. Quienes desarrollan esas ideas, quienes abren caminos que permiten ser puestos en práctica son los protagonistas que hacen que los diferentes conceptos terminen siendo realidades.

Este es el caso de Eduardo Moreno Amador [E.M.A.], socio y responsable de investigación de la Consultora Villafañe & Asociados quien -desde Madrid, España- brinda su punto de vista y experiencia, sobre los distintos temas que se relacionan con la RSE.

“La palabra responsabilidad es un término ligado a la idea de “reparación” a terceros por lo que hacemos. Con esta carga emotiva que atribuye a otros la capacidad de exigir respuestas, se expresa nuestro diccionario de la lengua y la propia etimología de la palabra. Por eso, en mi opinión [quien habla es E.M.A.], la responsabilidad de cualquier unidad social, sea un individuo, una empresa o cualquier institución sólo se le puede exigir en el marco de su rol social, de su actividad predefinida y acordada con la sociedad. Todos no pueden ser responsables de todo.”

El posicionamiento y la diferenciación quedan en evidencia en todo lo relacionado con las empresas y, tal como lo expresa E.M.A., el rol social es decisivo y no debería ser dejado de lado -mucho menos confundido- cuando se trata de temas relacionados con la RSE.

“En este sentido [continúa diciendo E.M.A.], la empresa debe de “responder” a los que tienen derecho a “preguntar” por aquello que se ha comprometido a hacer y compartir con sus públicos. Y esta es una correlación que existe desde que existe la civilización; así, las reglas más simples de la responsabilidad empresarial enlazan con las normas del derecho romano sobre el comercio que se basaban en el equilibrio entre lo que se da y lo que se recibe (do ut des) y, mucho más allá, con la ética aristotélica que define la justicia como el punto medio entre cometer injusticia y sufrirla. Un punto medio en el que se instala la reciprocidad.”

La promesa sigue siendo -en buena medida- el vínculo entre empresa y comunidad. Lo que nuestra empresa promete; en forma explícita o como resultado de la interpretación de las señales que proporciona - transformadas en expectativas- será, en buena medida el patrón para medir la aceptación -o el rechazo- de cada uno de los grupos de interés vinculados con ella.

“La responsabilidad social de una empresa, si no queremos que se disfracen los comportamientos exigibles con barnices de hipocresía o moda, es la que corresponde [en palabras de E.M.A.] a su compromiso ético con los públicos, actuales o futuros, con los que se relaciona su actividad; bien porque actúa en su entorno, bien porque les da servicio o bien porque aprovecha sus recursos.”



El intercambio siempre existe; no hay mucho por discutir al respecto ya que -actuando u omitiendo- la empresa no puede dejar de formar parte de la comunidad como no pueden hacerlo las personas que la conforman. Si bien el vínculo es inevitable [y de hecho buscado], lo que diferencia a las empresas es lo que logran a partir de ese vínculo. Su capacidad para transformarlo en valor.

Reputación como resultado

“Esto aleja al concepto de la responsabilidad social de cualquier actitud filantrópica. La filantropía no es exigible [asegura E.M.A.], la responsabilidad sí lo es. Y esto es lo que lleva a enlazar la responsabilidad con la buena reputación. Las entidades que responden a sus públicos cumpliendo lo que dicen (que es, obviamente, a lo que se comprometen) pueden medir su actitud responsable en términos de reputación.”

La reputación termina siendo el resultado mensurable de hechos y percepciones; diferencial competitivo sostenible para las empresas sin importar su tamaño o actividad.

“El otro concepto que enriquece a los clásicos de la justicia o reciprocidad, es el de transparencia [señala E.M.A.]. Pero no se trata de un valor que se asuma, hoy en día, de forma voluntaria. En la actualidad, la transparencia es una condición del escenario. El nuevo teatro no se representa en un estrado separado del público por un telón, sino en un espacio compartido por actores y público. No hay bambalinas en las que se manipule la escena. En la vida social, las redes sociales han abierto todas las ventanas y destruido todos los telones.”

“En este contexto, lo mejor que puede hacer una empresa basada en el conocimiento es compartirlo enriqueciendo así a su propio entorno intelectual y mejorando su reputación.”

Lo que lo hace protagonista a Eduardo Moreno Amador es que, en su rol de empresario y a través de la empresa que dirige lo que dice lo que piensa -como resultados de estudios, investigaciones y experiencia- sino que lo pone en práctica contando con su propia RSE.

“Villafañe & Asociados Consultores siempre ha publicado sus modelos y metodologías y ahora se ha abierto la ventana de Internet y se han puesto todas las ideas a disposición de los profesionales actuales y futuros. El poner en la red —a través de programas de formación— todo el conocimiento generado por la actividad empresarial, estamos respondiendo a la exigencia de responsabilidad y a la exigible de transparencia [asegura E.M.A.]”

Siempre, elegir un camino de acción comunitaria, una estrategia de RSE implica descartar otras alternativas. La elección de Villafañe & Asociados tiene que ver con lo que expresa Eduardo Moreno Amador, cuando dice que: “la acción social o filantrópica entendida como un “peaje social”, es una forma más básica de entender la responsabilidad por parte de algunas empresas, no perjudica a la reputación corporativa pero tampoco la acrecienta.”

Queda claro que el único hilo conductor que transforma a la RSE en potencia de valor para todos los involucrados es el que la une con la estrategia de negocios, de no ser así lo que se hace es un espejismo que puede llegar a ser conmovedor, pero no llegará a cambiar la realidad; y ese finalmente, es uno de los mayores desafíos para toda empresa. Ningún esfuerzo empresario tiene sentido si la realidad se mantiene como era antes del esfuerzo.

La RSE no puede quedarse en un desafío intelectual sino que debe ser aplicada en el mundo real para generar cambios de valor concretos. Es en ese mundo real donde están las personas que la hacen posible y permiten que avance, beneficiando a la comunidad y a todos sus integrantes; esos son los protagonistas de la RSE, a quienes les damos la bienvenida para compartir sus ideas y experiencias enriqueciéndonos a todos.

*fernando@solariscope.com