

*Marcelo Forni*

¿FIN DE LA RSE?

Hace algunos días tuve la oportunidad de leer un interesante artículo de Michael Porter y Mark Kramer en Harvard Business Review...

Hace algunos días tuve la oportunidad de leer un interesante artículo de Michael Porter y Mark Kramer en Harvard Business Review. El pronóstico de estos reconocidos autores augura que la RSE será reemplazada por lo que denominan "creación del valor compartido".

En síntesis, el artículo sistematiza de buena manera un conjunto de argumentos que justifican la necesidad de un cambio de enfoque. La premisa de los autores es simple pero se ajusta a la realidad. Mientras más esfuerzos serios han hecho las empresas en RSE, más se les exige y más se les culpa. Sea que se trate de prejuicios ideológicos o de casos justificados de abusos, lo cierto es que las empresas son vistas más bien como la causa y no la solución de los problemas económicos, sociales y ambientales que nos afectan. Esta percepción genera el ambiente perfecto para que regulaciones estatales o decisiones políticas adopten medidas de gusto popular, pero que muchas veces minan la competitividad, la productividad y el crecimiento económico. En este escenario, es imposible no coincidir con los autores en que algo no está funcionando bien. Las percepciones no pueden condicionar en caso alguno la responsabilidad y compromiso de la empresa con sus stakeholders, pero claramente la RSE como ha sido entendida o implementada requiere una revisión.

La fórmula no es muy distinta, pero supone actuar pensando en el negocio más que en la reputación. Se trata de unir los negocios con las expectativas de la comunidad, sacando las dimensiones que aborda la RSE de la periferia de la acción de la empresa para colocarla en el centro del negocio. La empresa necesita una comunidad exitosa que apoye el negocio y valore y adquiera sus productos y servicios. La comunidad requiere de empresas sólidas que generen trabajo y oportunidades para sus integrantes. En esa mirada, resulta necesario volver a trazar la "intersección" entre los intereses de la comunidad y el centro del negocio, y de conectar mejor el éxito de la empresa con los avances concretos para la comunidad. Es evidente que la errada concepción de la RSE como un ejercicio filantrópico, ha generado desconfianza más que adhesión. Se requiere una planificación estratégica que incluya dentro del negocio los problemas de la comunidad, única forma de generar un valor conjunto. Entendido así, a diferencia de lo que muchas veces ocurre con la RSE, no queda sujeta al ánimo de un gerente ni condicionada por las presiones externas y, como resulta evidente, tampoco es ajena a la maximización de las utilidades sino que motor de ellas. Es frecuente toparse en la actualidad con agendas de RSE determinadas por las exigencias de los reportes o limitadas por presupuestos que están en las partidas de

marketing y no en el presupuesto general de la empresa. Ejemplos que sustentan la tesis de los autores hay variados. Al fin y al cabo, las empresas son empresas y no instituciones de beneficencia, por lo que resulta fundamental determinar cómo -sin desnaturalizar su función- son más eficientes en asumir su tarea de ligar sus beneficios con los de la sociedad y recuperar su legitimidad. Más que mal, Mielton Friedman manifestaba categórico que el funcionamiento normal de una empresa ya supone un beneficio social suficiente. Probablemente hoy su opinión sería distinta.

Fuente: www.df.cl Jueves 3 de marzo de 2011