

El papel de los empresarios en la construcción de un país Sostenible

3 de marzo de 2004

**Discurso pronunciado durante la II Conferencia de Centroamérica, Panamá y El Caribe sobre Responsabilidad Social Empresarial, denominada "ConvertiRSE"
Guatemala**

Es probable que el concepto de "desarrollo sostenible" haya nacido en Alemania hace 200 años, cuando un grupo de ingenieros forestales analizó cuál era la mejor alternativa para explotar los bosques en forma sostenible. Llegaron entonces a dos conclusiones fundamentales: que, mediante la reforestación continua, su base productiva podía crecer significativamente a pesar de la explotación; y que, con el gerenciamiento correcto, era posible incrementar incluso la calidad de los bosques y su valor.

A partir de entonces, el término "desarrollo sostenible" amplió sus alcances y se popularizó recién después de la Cumbre la Tierra, que se celebró en Río de Janeiro en 1992. Participé de esa Conferencia como Consejero Principal para el Comercio y la Industria del Secretario General de la UNCED, Maurice Strong. Y con el fin de que el sector privado pudiera hacer un aporte significativo, decidí organizar a un grupo de empresarios provenientes de distintas industrias y regiones, con quienes conformamos el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible. Esta organización se convirtió más tarde en el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), institución que agrupa alrededor de 160 empresas de todo el mundo, unidas por una visión compartida que se basa en tres pilares: el desarrollo económico, el equilibrio ambiental y el progreso social.

Las ventas del conjunto de las empresas asociadas al WBCSD constituyen, en la actualidad, una de las economías más grandes del mundo. Al mismo tiempo, se ha conformado dentro del WBCSD una red descentralizada de Consejos Empresariales Nacionales para el Desarrollo Sostenible. Es para mí un placer destacar que, en la audiencia del evento "ConvertiRSE" que celebramos hoy, se encuentran representados los Consejos de Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala, destacándose incluso como organizadores del evento.

En los preparativos de Río, nos abocamos juntos a la tarea de definir qué podía hacer el empresariado para promover formas de desarrollo sostenible y asegurar que las necesidades del presente fueran satisfechas sin poner en riesgo la posibilidad de que las generaciones futuras pudiesen satisfacer también las suyas. Encontramos que la eficiencia era un común denominador, tanto para el crecimiento económico como para la protección de los recursos naturales. Así fue que, en nuestro libro Cambiando el Rumbo, acuñamos el término "eco-eficiencia" para describir un proceso de conocimiento y mejora continuo por el cual el empresariado puede producir bienes y servicios más útiles, y reducir, al mismo tiempo, el impacto ambiental generando menos desechos.

Finalizada la Cumbre, logramos demostrar que era posible ver el mundo de una forma nueva y aceptar el gran reto positivo que significaba la eco-eficiencia de cara al futuro. Desde entonces, el concepto de "eco-eficiencia" ha adquirido una proyección universal, y ha inspirado y guiado a personas pertenecientes a diversos ámbitos –empresarial, gubernamental, académico y otros–, en la búsqueda de una mayor armonía entre las actividades económicas y los ecosistemas naturales.

Durante la última década, muchas compañías han ahorrado dinero y reducido la contaminación ambiental y los desechos aplicando este concepto, demostrando con hechos que elevar los estándares ambientales no significa en modo alguno reducir las ganancias. Sin embargo, una vez dados los primeros pasos en esa dirección, nos dimos cuenta de que la eco-eficiencia –que intenta integrar a la empresa dentro de las leyes de la naturaleza– era un concepto útil e importante, aunque no lo suficientemente amplio. Había que buscar un modo de que la empresa se integrara y participara activamente en la construcción del futuro de la sociedad. Surgió entonces un nuevo concepto: el de "responsabilidad social".

“Responsabilidad social” significa muchas cosas. Significa que una empresa debe conocer a su cadena de proveedores y ayudarlos a que incorporen mejores prácticas. Significa productos responsables que no afecten la salud de la población. Y también la aplicación de métodos de fabricación responsable, que contemplen las innovaciones si causar daño al medio ambiente. Significa relaciones laborales responsables que maximicen la productividad y mejoren las condiciones de trabajo. Y relaciones responsables con la comunidad donde la empresa invierte, para el mejoramiento de las condiciones de vida de los miembros de esa comunidad. El objetivo de aplicar todas estas prácticas es contribuir a que, en el largo plazo, la empresa pueda operar con empleados mejor preparados y motivados en mercados mejor desarrollados y obtener, por ende, mayores ganancias.

El concepto básico de “responsabilidad social empresarial” (RSE) se funda en el respeto por la ley. En los países de América Central, se necesita continuar poniendo énfasis en este punto, ya que cuando una empresa no se mueve dentro del marco establecido por la ley, ninguna de sus acciones, ni siquiera aquellas vinculadas con la filantropía en el sentido tradicional, resultan sostenibles. El respeto por la ley se verifica en el cumplimiento de compromisos de carácter nacional –expresados por leyes nacionales existentes, aunque muchas veces ignoradas– y compromisos internacionales, regulados por organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre otros.

En este contexto, nos corresponde a las empresas de la región ser actores transparentes, proactivos, en la tarea de erradicar, no sólo la práctica de evadir las leyes y la imagen de la facilidad con que es posible hacerlo, sino también la falsa creencia de que la evasión es sinónimo de competitividad. Le corresponde, en consecuencia, al empresario centroamericano la tarea de “convertirse” en el arquitecto de una región altamente competitiva que, inserta en un mundo globalizado, le garantice a sus 35 millones de habitantes un desarrollo integral y sostenible.

Afortunadamente, cada vez son más las empresas responsables. En esta última década, he observado y participado de un creciente movimiento de empresas de toda índole –grandes conglomerados multinacionales, empresas medianas y pequeñas– en distintos países, que han sabido encontrar soluciones prácticas para contribuir al desarrollo de la sociedad en su conjunto y al gran objetivo de promover la dignidad humana. Estas prácticas pueden recibir diversos nombres, entre ellos, el de “responsabilidad social”.

La principal fuerza impulsora de ese movimiento ha sido y es el propio interés de los empresarios y las empresas que, de manera creciente, reconocen que trabajando en sociedades fracasadas no es posible tener éxito en el largo plazo. Y que ser “ciudadanos corporativos responsables” no sólo resulta positivo y edificante para nuestro compromiso personal con los valores éticos, sino que genera además resultados empresariales positivos.

El saber de un empresario reside, tradicionalmente, en su capacidad de agregar valor: en su habilidad de crear valor económico para los accionistas. Si no lo hacemos, no somos creíbles. Sin embargo, en la actualidad ninguna empresa puede ser exitosa ni creíble sin ser, al mismo tiempo, socialmente responsable. Esto significa que el rol del empresario trasciende hoy en buena medida la mera producción de una ganancia económica. Se amplía así el concepto de creación de valor, extendiéndose hacia las dimensiones de lo social y ambiental. El empresario contemporáneo debe crear valor ambiental –aplicando el concepto de eco-eficiencia– y crear también valor social, comprometiéndose con la sociedad en la que opera. Por lo tanto, de cara al futuro, el reto para el sector privado adquiere mayor relevancia.

Es fundamental que lo ambiental y lo social se integren en las estrategias empresariales a todo nivel. Las empresas deben incorporar a su gestión estas dimensiones en forma integral. Estos

conceptos representan ventajas competitivas cuando forman parte de la estrategia empresarial y cuando se logra que cada empleado se convierta en un embajador de esas ideas. Y significan, además, una fuerte motivación ya que permiten repensar cómo cada miembro puede contribuir al éxito de la empresa, lo que redundará en mayor calidad, eco-eficiencia, mejores relaciones con la comunidad y mayores ganancias, entre otros beneficios. En el corto plazo, la aplicación de estas prácticas supone inversiones productivas con un alto potencial de retorno económico. Su implementación exige procesos de capacitación para que todos los integrantes de la empresa sepan cuál es el impacto ambiental que genera su función específica, de modo que sea luego nuestra propia gente la que nos señale dónde es posible mejorar la utilización de los recursos disponibles.

El bajo costo de la mano de obra, que funcionó durante mucho tiempo como una ventaja competitiva para los países de América Central, representa hoy más bien una desventaja debido a la falta de tecnificación en la región, que no satisface la demanda de un mundo cada vez más globalizado. Por ende, resulta prioritario para las empresas socialmente responsables invertir en el desarrollo de las capacidades de su gente y en nuevas tecnologías que incorporen la preservación del medio ambiente, como forma de proyectarse responsablemente hacia las comunidades donde operan. Así y sólo así, lograrán elevar su nivel de productividad y expandirse hacia mercados donde los consumidores se muestran cada vez más exigentes respecto de las prácticas aplicadas en las cadenas productivas de bienes y servicios.

Sin embargo, no se trata únicamente de aumentar la competitividad a nivel internacional. Desde el punto de vista macroeconómico, la incorporación de prácticas socialmente responsables contribuye a que la base de clientes y consumidores potenciales de bienes y servicios se incremente también en el orden local. En la actualidad, una gran cantidad de centroamericanos carecen de la capacidad de generar ingresos, lo que convierte a la región en un mercado poco atractivo, incluso para las empresas locales.

La Responsabilidad Social Empresarial, aplicada de manera consistente en todos los niveles, puede revertir esta situación y extender considerablemente la base de compradores. De allí que la erradicación de la pobreza y la inversión en formas sostenibles de desarrollo para sus comunidades deban asumirse como intereses propios del empresariado centroamericano, como único camino genuino –y posible, en el largo plazo– para el crecimiento de sus compañías en los mercados locales y su proyección internacional.

Hoy ya pueden verse empresas que operan de acuerdo con estos postulados. GrupoNueva, cuya principal empresa en el mercado guatemalteco es Amanco Guatemala, es un claro ejemplo de ello. Siempre hemos aspirado a ser reconocidos como un grupo empresarial líder en América Latina, conformado por empresas que crean valor económico operando dentro de un marco de ética, de eco-eficiencia y de responsabilidad social, de manera que podamos contribuir a mejorar la calidad de vida de la gente. Y estamos convencidos de que la búsqueda corporativa de la sostenibilidad genera empresas más competitivas.

Desde el año pasado, estamos publicando nuestros balances de sostenibilidad, en los que damos cuenta de nuestra política de triple bottom line y la aplicación de criterios de medición a partir del sustainability scorecard.

Ya hemos comenzado asimismo con el proceso de diálogo con nuestros diferentes stakeholders – o “públicos interesados” –, con el fin de conocer sus opiniones y mejorar así nuestras prácticas. La interacción con nuestros públicos interesados (proveedores, clientes, colaboradores y vecinos, entre otros) constituye un paso fundamental para avanzar en el proceso integral hacia un mundo empresarial más abierto, más transparente y, por ende, más competitivo.

En el transcurso del proceso, descubrimos –entre otras cosas– que teníamos frente a nosotros conflictos que desconocíamos, como el de las plantaciones de pino que GrupoNueva tiene en

Chile, muy cerca de las cuales se encuentran asentadas comunidades Mapuche. A partir de un trabajo conjunto entre el Grupo, la Fundación AVINA y representantes Mapuche, se diseñó un programa para que los miembros de esas comunidades puedan crearse medios de vida que resulten sostenibles y que permitan, a su vez, el desarrollo de la actividad empresaria.

Durante los últimos años, en el orden internacional, han aumentado significativamente los requerimientos informativos planteados a las empresas, como consecuencia del creciente interés de consumidores e inversores por las prácticas sociales y ambientales de las compañías. Y es por ello que la transparencia sobre las políticas y sistemas de gestión y sobre los resultados obtenidos en estos ámbitos representa otro de los pilares básicos para el crecimiento de una empresa.

Internacionalmente ya existe un estándar comúnmente aceptado de información sobre sostenibilidad empresarial o Responsabilidad Social Corporativa: el elaborado por Global Reporting Initiative, una organización establecida en 1997, con el objetivo de diseñar un marco aplicable globalmente, que integrara la información empresarial en los ámbitos económicos, social y ambiental. En tal sentido, el Global Reporting Initiative ha elaborado guías para la confección de los reportes de sostenibilidad, lo que representa un importante avance para el desarrollo de una herramienta homogénea, creíble, comparable, y globalmente aceptada. Desde su puesta en marcha, el número de compañías que, como Grupo Nueva y Grupo Amanco, han adoptado este formato para la elaboración de sus reportes de sostenibilidad, crece constantemente y comienzan a percibirse las ventajas de llegar, a través de ellos, a públicos que antes no nos conocían.

Todo esto –que inicialmente pudo ser considerado sólo como un costo y un esfuerzo extra para las empresas– constituye hoy un valor adicional que determina un incremento de valor en las compañías que publican sus memorias de acuerdo con estos criterios, y permite asimismo que los ejecutivos que tienen la responsabilidad de llevar adelante la gestión se sientan más comprometidos con esos postulados.

Sin embargo, las empresas no deben incorporar estas prácticas en busca de aplausos ni como una forma de hacer beneficencia o filantropía. Para llevar a cabo el enorme trabajo que tenemos por delante hace falta algo mucho más radical que la caridad. Me refiero a la necesidad de que las empresas busquen oportunidades de insertar a los más pobres en el mercado, de modo tal que se beneficien tanto la comunidad como la empresa misma. Esto significará, en gran medida, que los empresarios deberán involucrarse en temas más amplios y aprender a trabajar con el sector público y el sector social.

Las organizaciones del sector social conocen las necesidades y posibilidades de las comunidades en las que operan; las empresas saben cómo innovar e introducir esas innovaciones en el mercado. Juntas pueden formar asociaciones poderosas y mutuamente beneficiosas que logren buenos resultados. Para ello, es necesario que los empresarios aprendan una nueva forma de hacer negocios, en un mundo más complejo, con públicos mejor informados. En tal sentido, la globalización ha colaborado con los grandes negocios pero también ha ayudado a unos 2.000 millones de personas pobres a conocerse mucho mejor. Los empresarios sabemos hoy que no podremos seguir avanzando si la brecha entre ricos y pobres continúa agrandándose. Está claro que pueden seguir aprovechándose oportunidades de corto plazo, pero esto no redundará en beneficios en el largo plazo. Actualmente, los pobres miran televisión, saben lo que está ocurriendo y no aceptarán por mucho más tiempo un mercado que los ignore o los empobrezca aún más. Ellos son mayoría y en eso reside su poder. Es por ello que la información masiva y el rendimiento de cuentas por parte de las empresas juegan hoy un rol muy importante en el proceso de cambio.

Por su parte, la democracia también se globalizó. Si las empresas no pueden beneficiar a los pobres, entonces ellos votarán por modelos diferentes. Por ende, mientras todavía nos encontramos lejos de resolver problemas ambientales mundiales ¿como, por ejemplo, el recalentamiento del planeta y la pérdida de los bosques, los peces y otras especies?, el foco del

debate sobre el desarrollo sostenible se desplaza gradualmente desde los temas del medio ambiente hacia los temas sociales.

Es ahora cuando comienza el verdadero trabajo. Las empresas deben cooperar como nunca antes con los gobiernos y la sociedad civil, compartiendo con ellos la visión y el coraje necesarios para la creación de un mercado global que ofrezca el mayor número posible de oportunidades para la mayor cantidad posible de personas.

En Guatemala, donde un nuevo gobierno está iniciando su gestión, este mensaje se torna hoy más importante que nunca. Es exactamente en estos momentos cuando pueden sentarse las bases de alianzas fructíferas entre todos los sectores de la sociedad: el gobierno, el sector privado, el académico, y también otros sectores, antes considerados hostiles al desarrollo de la actividad empresarial: la sociedad civil, las ONG's y los sectores rurales, entre otros. Los empresarios deben colaborar para satisfacer el reclamo de participación por parte de la gente, involucrándose en aquellos temas que son de interés para la comunidad y abogando para que cada vez participen más personas en los procesos de toma de decisiones. Semejante esfuerzo resulta necesario, no sólo para crear un mundo mejor para todos, sino también para que los negocios puedan prosperar.

Considero que, en esta dirección, debería forjarse el compromiso del empresariado centroamericano respecto de la aplicación de prácticas de RSE que trasciendan la filantropía tradicional y el simple apoyo a proyectos y acciones de carácter social. El verdadero compromiso consiste en que pensemos, todos juntos, en el desarrollo de nuestras sociedades y que apliquemos políticas eco-eficientes y socialmente responsables para poder desarrollar nuestros mercados en forma sostenible. Se trata, en definitiva, de crear y llevar a la práctica un concepto innovador e integral de empresariado, que haga de la RSE uno de sus pilares indispensables y promueva su fortalecimiento, como factor fundamental de competitividad para las empresas de la región.

Para poder desarrollar todo lo que hemos dicho anteriormente, necesitamos dos cosas: liderazgo y visión. Porque sin compromiso, no funciona. Es necesario que los ejecutivos que ocupan los cargos más altos en las empresas comprendan e internalicen los postulados de este nuevo paradigma y crean en su propia capacidad para lograr el cambio. Es muy probable que, en su accionar cotidiano, duden acerca de si están haciendo bien o mal las cosas y se cuestionen la efectividad de sus acciones. Mi consejo es que, en ese momento se miren en el espejo y se pregunten: "¿Cómo será mi negocio dentro de cinco, diez o **quince años? ¿Qué van a exigirme mis clientes? ¿Cómo juzgarán mis hijos lo que hecho por mí en ese tiempo? ¿Cómo puedo cambiar hoy las prácticas para ser, de aquí en más, competitivo en términos de eco-eficiencia, regulaciones gubernamentales y satisfacción al cliente?"**

Como ciudadanos, trabajadores y habitantes de la Tierra, tenemos todos un común denominador: somos representantes de una especie y convivimos en un espacio que se vuelve cada vez más reducido, con reservas que van acabándose como consecuencia de la sobreexplotación. Con la mirada puesta en este mundo globalizado, ese denominador común me parece razón y motivo suficiente para reflexionar sobre la articulación del futuro y trabajar juntos, más estrechamente unidos que en el pasado.