



La Responsabilidad Social Empresarial: ¿un sin sentido?

Carlos Roldán

Gerente General de Dinnet Logistics

Síntesis: La pobreza nos afecta a todos, también a las empresas privadas, pues limita su crecimiento. ¿Cómo el sector privado contribuye a reducir los índices de pobreza? ¿Basta con el pago de impuestos? Ciertamente no. Es necesario que las empresas vayan más allá del simple pago de impuestos y emprendan estrategias coherentes y medibles que impulsen el desarrollo de los sectores más pobres.

Cuando escuché por primera vez el término “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE) me pareció “un sin sentido”. Si las empresas tenían una responsabilidad social con su entorno, ¿no se realizaba ésta a través de un pago justo de impuestos, que aplicados correctamente por las autoridades correspondientes debían alcanzar de forma equitativa a los más necesitados? No, definitivamente ese rol era del Estado.

Bueno, así me habían formado y me parecía que el tema entonces estaba claro. En tal sentido, era trabajo de los especialistas determinar dónde, cuánto y de qué forma se debían cubrir tales necesidades. Finalmente, ¿quién mejor que el propio Estado para conocer las demandas mínimas (y máximas) insatisfechas por las clases menos afortunadas?

A la luz de lo vivido, sin embargo, encontré que el mencionado “supuesto ideal” -basado en que el trabajo social es problema de otros- se estrellaba con la cruel realidad. Los que nos hemos encontrado cara a cara con la desigualdad sin esperanza, con la desnutrición crónica, con la pobreza intelectual sin posibilidades de surgir y que cae presa de discursos facilistas y demagógicos, no podemos aceptar dicho supuesto sin antes cuestionarlo.

Un pago justo de impuestos suena muy bien en el papel, pero si profundizamos un poco más encontramos que según la Sunat, en 2002, sólo 54 contribuyentes significaron el 39.3% de la recaudación fiscal, y que el 85% del total de dicha recaudación es explicada por tan sólo 14,540 contribuyentes. Este impacto se manifiesta más claramente cuando descubrimos que por cada cuatro trabajadores formales existen seis informales, y para más dramatización: de los cuatro formales, sólo dos son asalariados privados. De este modo, el “justo pago de impuestos” no es compartido por gran parte de nuestra población y, por lo tanto, se pierde el concepto de justicia, que implica equidad.

Ahora bien, justos o no justos, nuestros impuestos podrían estar siendo aplicados correctamente por las autoridades correspondientes, alcanzando en forma equitativa a los más necesitados. El presupuesto del Estado de 2004 fue de 60,290 millones de soles, el cual fue cubierto en un 52% con nuestros “justos impuestos”, 33% con ingresos corrientes y 15% con endeudamiento. Si a su vez determinamos que tan sólo el 40% del presupuesto -es decir aproximadamente 24,000 millones de soles- se dedica a gastos sociales, resulta que por cada sol (S/. 1.00) el Estado gasta un sol cincuenta (S/. 1.50). Parece que tenemos un Estado un tanto caro. Pero tal vez ese sol está muy bien orientado y, si es así, buscaremos indicadores que nos confirmen esa apreciación.

Dos indicadores interesantes serían el gasto en salud y el porcentaje de cobertura eléctrica de nuestra población -que tiene una alta correlación con la pobreza de una nación.



Según la Encuesta Nacional de Hogares del INEI, en 2002 las personas que sufrieron de “malestar, enfermedad, accidente o estuvieron embarazadas” fueron 13.2 millones. De dicho total se atendió sólo a 5.3 millones.

Por otro lado, la cobertura eléctrica es un indicador por demás curioso. En Lima, donde el servicio es brindado por empresas privadas, la cobertura fue del 99%, alcanzando así al 31.9% de la población del Perú. Pero en provincias la realidad es diferente. Del 68.1% de la población del Perú que vive en provincias, sólo el 64.3% goza de electricidad: ¿será que hay alguna relación con el hecho de que las empresas proveedoras de este servicio en provincias sean públicas? Parece que también en estos puntos, lamentablemente, el vaso está medio vacío.

Una respuesta desde la empresa privada

Al parecer la vida me estaba enseñando que el sentido común y las enseñanzas que había recibido tenían algunas fallas. Ante tamaña evidencia debía preguntarme: ¿por qué nos encontramos con una población con bajo civismo, con poca capacidad para entender y discernir los factores que lo afectan, y la forma correcta de articularlos para plantear soluciones? Y cuando se escarba es claro que tenemos falencias graves en la nutrición, salud y educación, entre otros problemas.

Es aquí donde aterrizamos. A pesar de aportar al Estado con nuestros impuestos, esto no es suficiente para contribuir a reducir los índices de pobreza de nuestro país. Y al no ser suficiente, las empresas son las que sufren las consecuencias, limitándose su capacidad de crecimiento y de generación de riqueza, la que debería de traducirse a su vez en más utilidades y, como consecuencia, en más impuestos que permitirían acelerar el cierre deseado de la brecha.

Es claro que la empresa misma tiene que “comprarse el pleito”. Ahora bien, si está demostrado que el Estado es un mal administrador del gasto social, la siguiente pregunta que deberíamos hacernos es: ¿quién conoce mejor este “negocio” para que realmente tenga un impacto efectivo en nuestra sociedad?

No creo que la respuesta esté en las propias empresas. Lo que sí creo es que cualquier buena empresa que se precie de exitosa debe verificar si entre su personal cuenta con alguien con las competencias y habilidades adecuadas para afrontar este reto. Si esto no se da, lo que debe hacerse es buscar a un reconocido especialista que, con experiencia probada en el nuevo “negocio”, se encargue de “gerenciarlo”. Por supuesto, no me refiero aquí a que necesariamente sea alguien incorporado a la organización, lo más deseable será que sea un organismo que entre en alianza con la empresa para alcanzar un objetivo común: impactar en forma efectiva y proactiva en la sociedad.

Este nuevo gerente necesariamente debe tener como línea de reporte y coordinación directa la Gerencia General y desarrollar, en forma conjunta, el Planeamiento Estratégico de la nueva línea de negocios, identificando quién es su cliente objetivo, es decir, ¿cuál es la situación de la empresa en relación a la RSE?, ¿hacia dónde quiere llegar? y ¿cómo llegar allí? De las respuestas a estas preguntas saldrán las estrategias a adoptar para llegar al cliente final en forma exitosa.

Muchas empresas suelen iniciarse sin el soporte de un especialista como el descrito y, claro, al principio, la sensación es que se está aportando a aquellos aspectos identificados como



claves por ellos mismos, pero al cabo de un tiempo descubren que sus acciones, al no estar articuladas, no permiten evaluar el retorno de la “inversión” realizada a través de la medición de indicadores que ayuden a controlar y gestionar el esfuerzo (similar en gran medida al mismo problema del Estado). Lo que es peor aún, podrían encontrar que los recursos que puso a disposición de ciertas personas fueron realmente utilizados para otros fines (¿más semejanzas con el Estado?).

Es pues vital la búsqueda de ese “socio-gerente” que nos ayude a clarificar una estrategia coherente y medible. Coherente, porque deberá contemplarse en la estrategia los aspectos en los que se pondrá el foco el esfuerzo: ¿salud, educación, vivienda, alimentación, otros?, en todos ellos ¿una combinación de los mismos o sólo en uno?, ¿cuál será el alcance?, etc. Medible, porque será la única forma de verificar si nos estamos dirigiendo a alcanzar los objetivos trazados y, si no fuera así, a corregir las desviaciones para garantizar el éxito.

El siguiente reto es involucrar activamente al personal de la propia organización. Cuando se da ello realmente podemos decir que la empresa “se compró el pleito”. Involucrar al personal de la empresa no sólo implica un aporte económico, implica también trabajo de voluntariado, participación activa en la consecución de los objetivos de RSE y apoyo de la Gerencia para con ellos. Conseguir que el personal se involucre ayuda a que tomen conciencia de la calidad humana de la compañía en la que trabajan y se sientan orgullosos de pertenecer a ella. ¿Qué gerente no quiere una mejora en su clima laboral? Ésta es una buena parte de la receta.

El buen ejemplo siempre ayuda a que se interesen más compañías con sensibilidad social, por lo que del apropiado manejo que se tenga en esta actividad y la adecuada difusión a nivel directo y no masivo se conseguirá que más empresas tomen conciencia que a todos nos interesa el éxito de estas ideas al impactar positivamente en nuestras propias organizaciones.