

¿Quien dijo que la RSE no es rentable?

Juan Pablo Ramírez Cruz

Cámara de Comercio, Bogotá, Colombia

juan_ra@ccb.org.co

A menudo se escucha en múltiples instancias empresariales que la responsabilidad social empresarial comúnmente conocida como RSE, es simplemente uno de los costos que hoy en día deben asumir los empresarios del mundo para estar en sintonía con las tendencias internacionales que, en otras palabras más parroquiales, ‘podremos denominar como simplemente “modas”.

Wikipedia.org define la RSE como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido”; sin embargo, esta práctica es entendida por muchos como la necesidad de hacer donaciones a fundaciones en dinero o especie, o de realizar actividades que para muchos no difieren de los gastos propios del día a día o, en el peor de los casos, de un impuesto extra.

Afortunadamente, a medida que se comienza a comprender el verdadero fundamento de las acciones de RSE, se comienza también a entender su capacidad de hacer rentables las inversiones hechas en este rubro, con base en los resultados obtenidos en el triple resultado final (triple bottom line), compuesto por aquellos económicamente viables, la sostenibilidad ambiental y, por supuesto, por la responsabilidad social.

Y es que no todo en la RSE está relacionado con la donación. Hay muchas actividades que pueden beneficiar a los stakeholders de la compañía (entendiendo éstos como las personas, comunidades o entidades que se ven afectadas por el desempeño de la empresa) y, al mismo tiempo, beneficiar las áreas de la empresa sin hacer mayores erogaciones o comprometer recursos financieros valiosos.

Algunos ejemplos sencillos pueden traerse a colación, desde el marketing y la publicidad; para ello, basta con

evocar las palabras de los teóricos del mercadeo cuando se refieren al spirit share . El mismo Phillip Kotler reconoce la importancia que ha cobrado para los consumidores el sentirse parte de una causa que beneficia a la comunidad en general, a través del consumo de un producto de una marca específica; así, las acciones de RSE pueden incrementar el consumo de productos cuya marca es amigable con el medio ambiente, o que apoya la educación para niños de escasos recursos, o que recupera los desperdicios de sus productos (sachets, cajas, envases) o para eliminar el SIDA en África, entre otras muchas posibilidades.

En resumen, desde la óptica del mercadeo, la RSE tiene un impacto directo en el good will de la marca (su prestigio), incrementa el valor de mercado de una compañía al hacer más deseable el consumo de sus productos en relación con los de la competencia, genera una mejor recordación en la mente de los consumidores que la mayoría de inversiones en publicidad ATL y BTL, y es más fácil de divulgar a través del bien conocido voz a voz en las múltiples TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) que rodean nuestro entorno cotidianamente, especialmente la Internet.

En términos productivos, el simple hecho de cambiar los plásticos tradicionales, que tardan más de 180 años en biodegradarse, por plásticos biodegradables o EDP (environmentally degradable polymers and plastics) puede ahorrarle a su empresa hasta el 50% del valor unitario de, por ejemplo, una bolsa tradicional.

No obstante, en países no desarrollados, donde hay deficiencia de procesos eficientes de reciclaje para este tipo de plásticos, es preferible manejar bolsas de papel o tela que bolsas biodegradables para disminuir el impacto ambiental mientras se promueve la reutilización de las bolsas... y todavía se estarán disminuyendo los costos de empaques mientras se impacta la imagen de la empresa de forma positiva por proteger el ambiente y, por ende, a la comunidad. Lo mismo aplica para el cartón y los vasos plásticos, e incluso para la reducción de productos cuyos materiales sean nocivos para el ambiente, como los empaques de muchas bebidas que no se pueden reciclar o los desperdicios generados por las empresas de comidas rápidas.

Ahora bien, en términos sociales es importante velar por el cumplimiento de la norma internacional SA 8000, que enuncia la normatividad laboral vigente para eliminar la explotación de infantes, la discriminación racial o sexual, los abusos asociados al trabajo, entre muchos otros aspectos que pueden afectar notablemente la

competitividad de un país.

Desde esta perspectiva, cualquier esfuerzo empresarial reconocido por la sociedad dirigido a mejorar los niveles de educación y el bienestar de la comunidad, mientras que al mismo tiempo vigila que sus proveedores y distribuidores realicen los mismos esfuerzos, redundará en que la comunidad mejore sus competencias laborales, su aptitud y su actitud de cara al trabajo... además de su ingreso per capita.

Una comunidad que es apoyada de manera constante por una empresa que comunica entre sus múltiples beneficios el deseo arraigado de fortalecer el tejido social y mejorar la calidad de vida de su comunidad, indudablemente obtendrá en el corto a mediano plazo un mejoramiento en la calidad de su market share (participación de mercado) como resultado de la preferencia de múltiples consumidores que sienten emoción al adquirir un artículo de esta empresa, sabiendo que su compra está favoreciendo los intereses de la sociedad y no sólo los suyos... nuevamente, esto es spirit share.

Podría hablar de otros muchos ejemplos, como el manejo de bolsas de subproductos en España, el apoyo a emprendedores sociales en Brasil, la recuperación de residuos plásticos y botellas en Canadá, la cultura del reciclaje en Japón, el manejo del gobierno corporativo en Inglaterra o la educación gratuita para múltiples comunidades ofrecida por parte de empresas colombianas... sin embargo, el interés que me atañe ahora es el de invitar a los empresarios que ahora leen este corto editorial a evaluar y analizar con detenimiento las actividades que desarrollan o pueden desarrollar en materia de RSE, para definir de qué manera pueden hacer rentable la inversión que realizan en estas acciones, o bien, de qué forma pueden reducir los costos asociados a la producción de bienes o servicios, e incluso cuál puede ser el beneficio sobre la marca o sobre el prestigio de la empresa al encaminarse en el rumbo de la RSE.

Albert Einstein dijo alguna vez: “dar el ejemplo no es la principal manera de influir sobre los demás; es la única manera”. Tal vez sea tiempo de comenzar a pensar en la Responsabilidad Social Empresarial como uno de los pilares del desarrollo sostenible/rentable de las empresas y no sólo como un requisito que hoy debemos cumplir para que al menos nuestros indicadores permanezcan siempre verdes.

Juan Pablo Ramírez Cruz

Administrador de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia (Bogotá, Colombia) y MBA en curso en la misma institución; Especialista en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Bogotá, Colombia); docente universitario en postgrado, diplomado y pregrado en temas relacionados con investigación de mercados, mercadeo internacional, inteligencia de negocios, calidad, RSE y análisis estratégico de mercados. Auditor certificado de la norma SA 8000 y auditor interno de la NTC ISO 9001:2008.

Asesor Entendimiento del Mercado
Dirección de Mercadeo
Cámara de Comercio de Bogotá
Bogotá, Colombia
E-mail: juan_ra@ccb.org.co