

Escuchar a la opinión pública

Cinco Dias. Com

Bernardo Kliksberg - 08/11/2010

Hay una gran expectativa en la opinión pública sobre la responsabilidad social corporativa (RSC). El World Economic Forum mostró que la opinión sobre las grandes corporaciones era el año pasado la más baja desde 2001. La ciudadanía espera prácticas empresariales comprometidas con la comunidad, y está dispuesta a apoyarlas firmemente. Una reciente consulta en un país en pujante desarrollo como es Panamá, hecha por SumaRSE -que realiza una vigorosa labor por el avance de la RSC-, y OpinaRSE, es ilustrativa de las nuevas tendencias que se advierten hoy en América Latina, y consistente con otras encuestas en diversos países.

Un 54% de los entrevistados está familiarizado con el concepto de RSC. Un 85% considera que es importante, o muy importante, que las empresas se involucren con la comunidad. Sobre cuáles tendrían que ser las áreas prioritarias destaca que las empresas deberían privilegiar la cooperación en la lucha contra la pobreza (32%) y la educación (29%). Ello tiene mucho sentido en un continente en el que, a pesar de sus progresos, acoge a 190 millones de pobres (un 34% de la población), y donde en diversos países sólo la mitad de los jóvenes finaliza la educación secundaria. El 81% de los encuestados dice que es bueno o muy bueno que las empresas no contaminen, ni dañen el medio ambiente.

También se le da gran importancia al comportamiento de las empresas respecto a su personal; "la verdadera RSC empieza por casa". El 61% dice que el buen trato a sus empleados hace que la gente valore el lugar donde trabaja.

Una respuesta que ratifica la idea de que la RSC será cada vez más un factor que creará un plus de competitividad en las empresas que la lleven adelante, es que el 55% de los encuestados manifiesta favorecer con sus compras de productos a empresas percibidas como socialmente responsables. Respuestas similares en este punto se obtuvieron en otras encuestas en países como Chile, Argentina y Brasil. El presidente de SumaRSE, Stanley Motta, resume con precisión la lección que cifras como éstas dan a los empresarios: "La RSC corresponde a un camino estratégico que busca generar mayor valor para las empresas promoviendo relaciones beneficiosas a largo plazo, donde no sólo importa cuánto gano, sino cómo lo obtengo". Contestar con los hechos las expectativas que tiene la ciudadanía sobre la RSC, implica pasar de acciones útiles, pero puntuales, a convertirla en una de las políticas centrales de la empresa, y tratar de crear valor socialmente responsable en todas sus áreas. El desafío está abierto.

Bernardo Kliksberg. Presidente de la Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Corporativa