

ANTONIO VIVES

Subgerente de Empresa Privada y Mercados Financieros del BID

“Existe la percepción equivocada de que la responsabilidad social y ambiental corporativa es un asunto que atañe sólo a las empresas”

≡ ALMA PÉREZ

Antonio Vives Lladrés es el subgerente de empresa privada y mercados financieros del Banco Interamericano de Desarrollo y Presidente del Comité Organizador de las Conferencias Interamericanas sobre Responsabilidad Social de la Empresa, encuentros de absoluta referencia para los interesados por la materia en América Latina. Firme convencido de las virtudes y potencialidades de la RSE personifica el empeño de este organismo multilateral por extender sus conceptos y políticas por toda América Latina.

El BID está jugando un papel muy relevante en la divulgación y expansión de la RSE en América Latina ¿cuál es la estrategia del banco en esta área?

El BID considera que el sector privado es clave para el desarrollo de América Latina y que para conseguir la sostenibilidad política y social es indispensable un buen gobierno pero también un sector privado responsable. La empresa responsable es un buen socio para las instituciones que trabajan para el desarrollo sostenible como el BID, porque tienen objetivos que son comunes a los nuestros. Por ello, además de llevar a cabo investigación, lanzar publicaciones y diseminar buenas prácticas, procuramos fomentar en nuestros clientes prácticas responsables. Adicionalmente, financiamos, a través de donaciones, el

fortalecimiento de instituciones que promueven la RSE, la transferencia de buenas prácticas de las grandes empresas a las de menos tamaño y el desarrollo de guías y otros materiales que faciliten el comportamiento empresarial responsable. Nuestra estrategia es contribuir a que las empresas de todos tamaños contribuyan al desarrollo, a través de actividades responsables, adaptadas al medio local, aprendiendo de países más desarrollados, adaptando y no copiando indiscriminadamente.

En Europa la RSE es concebida como un factor de excelencia en el negocio, sin embargo parece que la visión del empresariado latinoamericano es diferente. ¿Esto es así? ¿Podemos hablar de visiones diferentes de la RSE?

Más que hablar de visiones diferentes de RSE, debemos hablar de diferentes etapas en la concepción de lo que constituye una práctica responsable. En América Latina todavía prevalece la confusión entre solidaridad y responsabilidad y muchas empresas todavía están en la etapa de comprar indulgencias a través de la filantropía. Poco a poco se está expandiendo el concepto de la RSE como estrategia, como parte del negocio y no como un accesorio. Esto es así en las empresas que más expuestas están a los mercados internacionales. En el medio hay un gran número de empresas que perciben que algunas prácticas responsables les pueden traer beneficios

y lo hacen de forma ocasional y puntual. Es precisamente una de nuestras grandes tareas, la de conseguir que las empresas se muevan hacia peldaños superiores de prácticas responsables, mostrándoles los beneficios que aporta ser responsable, ya sean tangibles, ya sean intangibles, en el corto plazo o en el largo plazo. Este camino tiene que recorrerse tomando en cuenta la institucionalidad existente y la reacción de todos los mercados (productos, mano de obra, insumos, financieros, etc.) a las prácticas responsables, sin prisa, pero sin pausa.

Dada la situación de muchos países de América Latina sería razonable decir que las empresas ya hacen mucho generando empleo y rentabilidad para sus accionistas. ¿qué podrían hacer más?

Esa sería la salida fácil, la excusa que se escucha, lamentablemente, con demasiada frecuencia. Las empresas deben hacer más que crear empleos, deben crear empleos dignos, con sueldos justos; no sólo deben pagar impuestos, deben pagar todos los que les corresponden, deben comprar productos locales, pero productos responsables...y así en todos los ámbitos. Tienen que participar en el desarrollo del país, colaborar con el gobierno, pero sin capturarlo, sin pretender dictar política. Es mucho lo que se puede hacer, pero que no se hace muchas veces por ignorancia. Por ejemplo, la eficiencia energética, reducir



el consumo de agua, reciclar, aprovechar subproductos, reducir la intensidad del empaquetado, etc. No se pretende que se pase de la solidaridad a las prácticas de RSE en un plazo corto, y con la misma facilidad que lo pueden hacer las empresas más avanzadas, pero sí que se tenga conciencia de que hay un camino por recorrer y que existen multitud de opciones para que las empresas sean responsables.

¿Qué hará que las empresas latinoamericanas sean socialmente responsables? ¿Cuáles son las prioridades de la RSE en la región?

Algunas empresas, la minoría, adoptará prácticas responsables por tener dueños, empleados o gerencia conscientes. La mayoría responderá a las presiones del “mercado” de la RSE: clientes que lo exijan, compradores que lo demanden, medios de comunicación que lo denuncien, mercados financieros que lo consideren, sociedad civil que presione y así sucesivamente. Lamentablemente este “mercado” está todavía desarrollándose, tanto en América Latina como en muchos países más avanzados, incluyendo a España. Son muchos los consumidores que dicen que comprarían productos responsables, pero ¿cuántos lo hacen? No hagamos la pregunta hipotética, hagámosla a la salida del supermercado: ¿cuántas decisiones de compra tomó pensando en que los productos han sido producidos de forma responsable? La respuesta es muy diferente. El desarrollo de ese mercado de la RSE es la prioridad para promover la RSE en Latinoamérica.

En cuanto a las prioridades de la RSE misma, no se puede generalizar, cada empresa tendrá su estrategia. Sin embargo, dadas las condiciones económicas y sociales, es muy posible que exista un sesgo empresarial hacia las prácticas de responsabilidad interna (prácticas laborales), que son las de resultados más palpables. Las prácticas de responsabilidad hacia el medio ambiente (desde contaminación hasta consumo de recursos) y hacia la comunidad son de menor prioridad, especialmente para empresas de menor tamaño. Ni que decir de la contribución más amplia al desarrollo económico y la cohesión política y social.

◀ En América Latina todavía prevalece la confusión entre solidaridad y responsabilidad y muchas empresas todavía están en la etapa de comprar indulgencias a través de la filantropía

◀ La responsabilidad social está en servir las necesidades de la base de la pirámide, en hacer negocios con ella, educar su consumo, comprarle sus productos y sus servicios



◀ Es estimulante ver que las ocho empresas españolas entre las 100 más grandes de Europa, y que tienen operaciones en América Latina, producen balances sociales

◀ Todos somos responsables de que la empresa actúe con tal. Sería altamente cínico acusar a una empresa de ser irresponsable pero comprar sus productos o servicios

Una de las teorías que ha parecido integrar con cierto éxito empresa y responsabilidad social en la Teoría de la Base de la Pirámide. Este enfoque parece gozar de cierta popularidad entre las empresas de América Latina. ¿Cómo valora este planteamiento del negocio en relación con la población pobre?

No nos engañemos, RSE y atención al mercado en la base de la pirámide NO son sinónimos. En esto hay una gran confusión. Cuando una empresa observa un mercado potencial entre la población pobre y lo explota, puede ser comercio puro y duro. Cuando la empresa detecta necesidades insatisfechas en esa población y modifica sus productos para atenderlas entonces puede ser RSE. Por ejemplo, si una empresa de detergentes sabiendo que la población pobre utiliza una agua con características diferentes para lavar y reformula el detergente para que se necesite menos cantidad, o lave mejor, o contamine menos (el agua residual de esta población puede no ser tratada), esta siendo responsable. Si la empresa reformula sus alimentos para la población de menores ingresos para que sean más nutritivos, sabiendo que no tienen oportunidad de ingerir todas las vitaminas que son necesarias, eso es ser responsable. Pero hay empresas que han descubierto que este mercado tiene poco poder adquisitivo individual, pero alto poder colectivo y que tiene una menor educación y desafortunadamente tratan de explotar sus debilidades, vendiendo productos engañosos, de bajo rendimiento, de inferior calidad o llevándolos a un consumismo irresponsable (por ejemplo ofreciendo ventas a crédito cobrando tasas de interés escandalosas o comisiones escondidas)

La responsabilidad social no está tanto en venderle a la base de la pirámide, en ganar dinero explotando ese mercado, está en servir sus necesidades, en hacer negocios con ella, educar su consumo, comprarle sus productos y sus servicios. Si una empresa desarrolla un programa de proveedores entre las microempresas de poblaciones de menores ingresos, o si emplea miembros de este colectivo, tiene responsabilidad social. Si el banco educa a los pobres en el uso del crédito, es responsable.

Las multinacionales españolas tienen una presencia significativa en América Latina. Dado su carácter transnacional ¿cuál puede ser su mejor aportación al desarrollo de la RSE en la región?

Provieniendo de un mercado de RSE más desarrollado, tienen la responsabilidad de traer las prácticas responsables de su mercado doméstico consigo y no dejarlas en España. No pueden aplicar dobles estándares, bajo el concepto de que en los mercados latinoamericanos no tienen gobiernos atentos, o sociedad civil organizada o consumidores educados o medios de comunicación críticos. Sus prácticas responsables deben ser las mismas. Eso es una responsabilidad social adicional de ser transnacional. El ser buen ejemplo para las empresas locales es un buen aporte.

Y en América Latina tenemos que aprovechar la presencia de esas transnacionales para exigirles que sienten precedentes en las prácticas responsables que puedan ser emuladas por las demás empresas; que “demanden” prácticas responsables en sus asociados, como por ejemplo, asegurarse que sus proveedores locales son responsables, ofreciéndoles asesoría en estos temas si lo necesitan. También se espera que sean ejemplos a seguir en las prácticas laborales, desarrollo local comunitario, consumo de recursos y cuidado del medio ambiente. A través de la publicación de sus balances sociales, pueden contribuir a fomentar las buenas prácticas en el medio local. Es estimulante ver que las 8 empresas españolas entre las 100 más grandes de Europa, y que tienen operaciones en América Latina, producen balances sociales.

¿Cuál considera que debe ser el papel que deben desarrollar los gobiernos latinoamericanos respecto a la RSE?

Tampoco se puede generalizar ya que dependerá de la situación socioeconómica y política de cada país, la importancia relativa e influencia del sector privado, la existencia de una sociedad civil organizada, entre otros factores. No obstante, en países en desarrollo el papel del gobierno debe ser el de promotor y facilitador, a través de programas de información y asistencia técnica. Debe también estar preparado para otorgar ayudas a aquellas empresas dispuestas a poner en marcha

prácticas responsables que puedan rendir beneficios a nivel colectivo, como planes para el uso de equipos de menor consumo energético o ayudas por el empleo de personas marginadas, etc. En el campo de la regulación deben regular aquellos aspectos que no son negociables y que no pueden ser discrecionales, como por ejemplo el salario mínimo, el trabajo infantil, la no discriminación, contaminación ambiental, entre otros.

Hay un balance delicado que mantener. Por una parte, se necesita más regulación ante la indiferencia o incompetencia de las empresas, pero por otra la débil institucionalidad puede hacer que esas regulaciones sean contraproducentes. En este sentido hay que tener cuidado que la regulación cuente con un entorno institucional compatible para evitar que esas mismas regulaciones inciten al comportamiento más irresponsable: la corrupción.

¿Considera que la RSE genera valor agregado a un país? ¿Contribuye a hacer más competitiva la economía nacional?

Si bien no hay evidencia concreta (lamentablemente muchos estudios econométricos que prueban esa relación tienen parte de la misma información en ambos lados de la regresión), es presumible que así sea, basado en evidencia circunstancial. Si el “mercado de la RSE”, que mencionamos anteriormente, funcionase, es de esperar que el mercado de compradores, consumidores, empleados, etc. como agentes económicos racionales, reconocerían la labor de la empresa responsable y la haría más competitiva. No obstante, esa competitividad dependerá del grado de desarrollo de este “mercado de la RSE”. Si los consumidores no son informados o no les importa, si los que buscan empleo se ven obligados a trabajar en cualquier empresa con tal de tener un empleo, si a los grandes compradores no les interesa la responsabilidad de sus proveedores, si el gobierno no penaliza, si los medios de comunicación ignoran el problema, es muy poco probable que la responsabilidad se traduzca en competitividad a nivel de empresa y por ende a nivel de país. No obstante, aun en caso extremo de un medio local apático, es muy posible que si se

sientan las presiones del “mercado internacional de la RSE”, o sea de compradores y de la sociedad civil internacionales.

Aún cuando este “mercado de la RSE” es incipiente en muchos países de América Latina, existen algunas partes del mismo que sí funcionan y que se traducen en mejoras en la competitividad. La reputación de Chile de ser el país menos corrupto de América Latina, atrae inversiones nacionales y extranjeras, que permiten mejorar la competitividad a nivel de país (un caso concreto es la atracción de inversiones en infraestructura, tan proclives al problema de la corrupción).

La III Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social de la Empresa, celebrada en Santiago de Chile a finales de septiembre, se planteaba una compleja pregunta en la forma y en el fondo ¿quién es responsable de la responsabilidad? Seguramente la cuestión esencial de todo el debate entorno a la RSE. ¿Cuál es su respuesta?

Sencilla: responsables somos todos. Existe la percepción equivocada de que la responsabilidad social y ambiental corporativa es un asunto que atañe sólo a las empresas. Estamos de acuerdo en que una de las partes principales es la empresa, pero ésta, como ente económico, responde a unos incentivos y si el “mercado de la RSE” no actúa, la empresa no percibe ni presiones, ni penalizaciones, ni incentivos. Como decíamos antes, si a los clientes no les importa si la empresa es responsable y no la favorecen con sus decisiones de compra, la empresa no tiene incentivos. Si los gobiernos no penalizan comportamientos irresponsables, o si las multas o el soborno son menores que el beneficio de ser irresponsable, las empresas no serán responsables. Si la sociedad civil es indiferente, no habrá incentivos a la responsabilidad. La empresa puede que sea responsable en la medida de la conciencia de su gerencia, dueños o empleados, pero aún esto puede ser efímero en condiciones económicas desfavorables.

La empresa es responsable de su responsabilidad, pero todos somos co-responsables de que la empresa actúe como tal. Sería altamente cínico acusar a una empresa de ser irresponsable, pero comprar sus productos o servicios. □