

“Una herramienta fundamental de mostrar a la sociedad este círculo virtuoso”

La Responsabilidad Social es un factor no sólo clave, sino estratégico. Antiguamente se consideraba que la responsabilidad social de una empresa se limitaba sólo a ser una fuente de riqueza y generación de empleos, hoy no.

La Responsabilidad Social se entiende como aquella creación de valor realizada por una compañía hacia todos los grupos de interés (stakeholders), que actualmente se reconocen hacia adentro como los accionistas que buscan retornos por inversión y empleados en busca de un buen lugar de trabajo, hacia afuera como competidores que buscan prácticas transparentes y justas, los consumidores por medio de mejores productos en calidad además de inocuos hacia el medioambiente y la sociedad en general que no se relaciona directamente con la compañía. Un ejemplo de este grupo de interés se visualiza en el sitio donde está emplazada, la cual reconoce con orgullo a esta como polo de desarrollo local más allá de la generación de empleos o bienestar económico.

El Académico Universidad Andrés Bello, miembro Comisión Medio Ambiente Pacto Global, Alex Godoy, comenta que estos conceptos, se encuentran aún en formación y deben adecuarse a la realidad local de cada compañía no existiendo una única estrategia.

¿Cómo incide una óptima gestión de Responsabilidad Social como factor estratégico clave para una empresa?

Cuando una empresa incorpora la Responsabilidad Social mostrando indicadores de progreso, se vuelve más competitiva para ingresar a nuevos mercados; donde es este el que premia, ya sea el consumo de sus productos y servicios o atrayendo a los mejores profesionales del mercado que comparten tal filosofía y que ven atractivo trabajar en una compañía que posee tal compromiso.

Por otra parte, cuando esta responsabilidad además se correlaciona con el desarrollar un mejor lugar para trabajar (Great place to work) se hace aún más atractiva, en la medida que sus empleados, motivados, aumentan de paso la productividad laboral. El gran desafío es entender que estas no son acciones aisladas de un departamento en específico, sino más bien un alinear la estrategia de la empresa que busca competitividad por medio de su responsabilidad social que va más allá de un asistencialismo, sino más bien en una empresa inserta en la sociedad y que entra a nuevos mercados de forma que es reconocida y premiada por su actuar y por todos los grupos de interés.

¿Cómo se conjugan los objetivos económicos con el plan de responsabilidad social de la empresa? En este sentido, ¿cómo se logra un equilibrio entre el compromiso social, ambiental y la rentabilidad de la organización?

Se conjugan muy fácilmente. Un ejemplo sencillo es partir con cosas simples, mirando hacia adentro como hacia afuera. Se puede partir con el desarrollo de produc-

