

Reinventar la Responsabilidad Social

Según Martín Rama, economista jefe del Banco Mundial para la región, el PIB de América Latina decrecerá en 2020 y sus valores serán negativos; de otro lado, la directora general del Fondo Monetario Internacional (FMI), Kristalina Georgieva asegura que los efectos económicos de la actual crisis por cuenta del COVID 19 solo se podrán comparar con la depresión de 1929. (Portafolio, abril 12 de 2020)

Esto nos da una idea del nivel de incertidumbre y de gran responsabilidad al que las Compañías se ven enfrentadas en este momento. En verdad sus planes de crecimiento y rentabilidad están cambiando por planes de contingencia que permitan su menor impacto negativo o incluso su sobrevivencia. Por supuesto, exceptuando aquellas para las cuales la crisis se convirtió en una oportunidad.

Para las Compañías; la pérdida de la demanda tendrá un efecto en la reducción de empleos, pérdida de capacidad de pago de las deudas, reducción o detención de actividades no vitales, deterioro o ruptura de las cadenas de valor (contratistas y proveedores). Para las personas (comunidad); la pérdida de empleo (formal e informal); la pérdida de la capacidad para pagar sus deudas y la pérdida de la dinámica económica generada por la presencia de las compañías en una región (Restaurantes, bares, cafeterías, hoteles, montallantas, lavaderos, supermercados, tiendas de barrio). Como consecuencia, la economía de los países tendrá menos personas (comunidad) dispuestas y con poder adquisitivo para adquirir bienes y servicios. Llamado crisis económica, depresión, recesión o como queramos, nos lleva a **recordar** que las Compañías y sus clientes (comunidad) dependen el uno del otro.

En el 2011, Michael Porter y Mark R. Kramer hablaron de ello. Retomaré dos de las bases de su artículo.

"Hay una percepción muy amplia de que las compañías prosperan a costa del resto de la comunidad". Se refiere a la pérdida de legitimidad. No es ajeno que existen local y globalmente movimientos que las responsabilizan de gran parte de los problemas económicos, sociales y ambientales.

"Las Compañías siguen entrampadas en un enfoque anticuado de creación de valor". Su foco ha sido el desempeño financiero de corto plazo. Sin generalizar, no son pocas las Compañías que pasan por alto que el bienestar de sus clientes, el crecimiento de sus proveedores, la fortaleza de su cadena de valor, el cuidado de los recursos naturales vitales para sus negocios, el bienestar de sus comunidades donde compran insumos, adquieren servicios, producen y **venden**, componen la sólida base para asegurar la perennidad de su negocio.

Para empeorar la situación, los gobiernos locales y centrales han recargado gran parte de la solución de los problemas a las compañías convirtiendo la "Responsabilidad Social" en una forma de "agradar" a parte de sus públicos de interés sin tener en cuenta los verdaderos intereses de largo plazo; lo que llamamos sostenibilidad en todas sus dimensiones.

El artículo de Porter y Kramer se refiere a la "Creación de valor Compartido" término que todos hemos escuchado, muy pocos entienden su significado y que ante la presente crisis cobra toda la importancia para que Compañías y Comunidad puedan restituir el objetivo de generar bienestar para todos.

Valor compartido no debe ser confundido con filantropía, no es una moda, no es responsabilidad social, y no es sostenibilidad; es una estrategia para crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad, abordando sus necesidades y desafíos. No menos importante es que esto sea reconocido por la sociedad de manera legítima.

"Las empresas que actúan como empresas, no como donantes caritativos, son la fuerza más poderosa para abordar los apremiantes problemas que enfrentamos". La generación de riqueza en un territorio debe ser una causa *intencional* de las Compañías y parte de su estrategia para recobrar la legitimidad que le pertenece y que nunca debieron perder. El reconocimiento de su presencia y beneficio para las comunidades debe ser *natural y consciente* forjado por el mutuo beneficio.

La nueva estrategia: Dejar de lado los programas de responsabilidad social que surgieron como un *gasto necesario* ante la presión de las comunidades y convertir este esfuerzo en un legítimo e intencional proyecto de generación de riqueza o "generación de valor compartido"

Ahora es la oportunidad de recomponer esta relación. Las claves son:

- Apoyar la creación y el fortalecimiento de clúster locales
- Fortalecer las cadenas de valor entendiendo las necesidades de clientes y proveedores
- Mejorar la capacidad para trabajar con otros en la superación de las necesidades de las comunidades (estado, ongs y otros privados)
- Transparencia en las acciones que involucran un cambio o que tendrán un impacto en la sociedad
- Establecimiento de unas reglas claras donde el estado, la comunidad y las Compañías tienen cada uno responsabilidad en el desarrollo social.

En 3D Consulting ayudamos a reinventarlo.

Carlos Andrés López Rincón
Representante Legal
3D Consulting



3143305667 / 3227540308 / 3dconsultingsas@gmail.com