



By: Peter Tase

Entrevista a Jorge Emilio Sierra Montoya:

**“La responsabilidad social no es
Exclusiva de grandes empresas”**

Jorge Emilio Sierra Montoya fue Director de “La República”, primer diario económico de Colombia, y del Instituto Latinoamericano de Liderazgo. En la actualidad es Asesor en Responsabilidad Social de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla (tras haberlo sido antes en la Asociación Colombiana de Universidades -ASCUN-), donde dirige la Revista “Desarrollo Indoamericano”, una de las más importantes publicaciones sobre temas sociales en América Latina.

Con estudios superiores en Filosofía y Letras, Ciencia Política y Economía, se ha destacado en los últimos años por sus aportes al estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con tres libros publicados –*RSE: Lecciones casos y modelos de vida, Nuevas Lecciones de RSE y Curso Básico de RSE*–.

Su más reciente obra: *Liderazgo con valores*, publicada por la editorial española Digital Reasons (www.digitalreasons.es) en su colección “Argumentos para el siglo XXI”, destaca precisamente a los líderes con responsabilidad social en las diferentes

organizaciones para superar la crisis contemporánea en la economía, la política, la familia, etc.

A continuación, la entrevista que Sierra Montoya concedió a Peter Tase.

El “boom” de la RSE

-Sin duda, la Responsabilidad Social Empresarial se ha vuelto una moda en los últimos años...

-De hecho, la RSE ha registrado un notorio crecimiento durante los últimos años no sólo en Colombia sino también en América Latina y a nivel mundial. Es por eso que muchos la consideran una moda, aunque más bien se trata de un “boom” porque en las diferentes empresas, cualquiera sea su tamaño (grandes, medianas, pequeñas, micros o familiares), el tema es obligado.

De igual manera, se realizan numerosos foros al respecto, se viene estudiando en las universidades -sobre todo la Responsabilidad Social Universitaria (RSU)- y hasta el número de especialistas en tal sentido es cada vez mayor, para citar sólo algunos de los muchos indicadores que muestran claramente cómo este asunto dejó de ser cerrado, para un grupo selecto de personas, hasta convertirse en algo de carácter popular.

-¿Qué tan popular es, en realidad?

-Empieza a serlo. De ahí que los grandes medios de comunicación, donde suelen manejarse temas de carácter general que interesan a la mayor parte de la población, están divulgando lo concerniente a la RSE, incluidas las campañas internas o institucionales, en ejercicio de su responsabilidad social, que es otra manera de promoverla.

-¿Y por qué es necesario que los empresarios tengan en claro la importancia de desarrollar programas de responsabilidad social?

-En primer lugar, porque la RSE implica un cambio de fondo en el sector empresarial, a partir de los mismos empresarios. Me explico: De tiempo atrás se ha creído que la función de la empresa es generar utilidades, ganancias o riqueza, entendidas siempre en el campo económico, en términos de dinero o monetarios. Y claro, eso es básico,

fundamental, entre otras cosas porque se requiere para el desarrollo, pero no es suficiente.

Hoy, en cambio, se ve la necesidad de que la empresa busque tanto beneficios económicos como beneficios sociales, favoreciendo así no sólo a sus dueños o accionistas sino a sus diferentes grupos de interés (como son los empleados, los proveedores, la comunidad, etc.), con los cuales la empresa debe ser socialmente responsable.

Se trata, pues, de una concepción mucho más amplia de la empresa, de la responsabilidad de los empresarios y de la responsabilidad que tienen a su vez dichos grupos, o sea, la responsabilidad social de los empleados, de los proveedores, de las universidades, del Estado...

Todos ponen, todos ganan

-Pero, hay quienes consideran que la responsabilidad social es exclusiva de grandes empresas, donde son más comunes los programas de RSE.

-Así es, al verse obligadas en cierta forma a adoptar dichos programas porque la responsabilidad social comprende también los aspectos ambientales que son de la mayor importancia en la actualidad. Las grandes empresas deben, por consiguiente, ser muy estrictas en esos aspectos y garantizar altos estándares de protección ambiental, exigidos cada vez más por los mercados internacionales según las normas internas, de cada país, y aún las de carácter global. No es de extrañar, entonces, que estén muy comprometidas con las políticas de RSE.

-Según usted, sin embargo, la RSE no debe ser sólo de grandes empresas sino también de medianas, pequeñas y micros o familiares. ¿Por qué?

-Permítame insistir en que la RSE es válida para todas las empresas, incluso las de menor tamaño, y para otras organizaciones sociales, lejos de creer que la RSE sea exclusiva de grandes empresas privadas, públicas o mixtas. Cualquiera organización puede aplicar dicho modelo para ser, sobre todo, socialmente responsable. Lo mismo podemos decir de las universidades, los medios periodísticos, las familias, etc.

Microempresas y pymes no pueden ser ajenas a esa concepción. Y aunque tengan la limitación económica por los costos que suelen representar tales programas, deben verlos más bien como una inversión, no como un gasto, teniendo en cuenta los múltiples beneficios, incluso económicos, que la RSE les genera. Ahí se requiere un gran proceso educativo para que cambien de actitud y aprendan a desarrollar una estrategia corporativa que les genere valor económico, social y ambiental para la empresa y sus grupos de interés.

-Veamos los beneficios que usted menciona. ¿Cuáles son?

-En cada empresa u organización hay que mirar sus grupos de interés. Ahora bien, el principal grupo es el de sus empleados, a quienes se busca favorecer con diversos programas (de vivienda, salud, educación...) en el marco de la responsabilidad social. ¿Por qué? Es obvio: como decía antes, la responsabilidad de una empresa no es sólo dar beneficios a sus propietarios sino compartirlos, con solidaridad, en los grupos de interés y, en primer término, con sus trabajadores, mejorando así sus condiciones de vida.

-¿Y esto qué beneficios trae a la empresa?

-Son muchos. Van desde el mayor sentido de pertenencia a la organización, el aumento de la productividad y la competitividad o la reducción sustancial de los conflictos laborales. De otra parte, conviene aclarar que no se trata sólo de beneficios económicos. Recordemos que en el mundo empresarial de hoy existen los llamados valores intangibles, cuyo valor -permítame la redundancia- a veces supera el valor económico de la compañía. Y cuando una empresa es socialmente responsable, respeta los derechos humanos y laborales o promueve políticas como las de tipo ambiental, suele mejorar su reputación, imagen, marca o prestigio, generando una mayor preferencia de los consumidores que se traduce, al final, en mayores ventas y la correspondiente mayor solidez financiera. Varias investigaciones lo demuestran.

Proyectos universitarios

-Por último, sabemos que usted se ha vinculado al sector universitario, primero en ASCUN y ahora en la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, para impulsar planes de responsabilidad social. ¿Qué puede decirnos al respecto?

-Sí, en ASCUN estuve al frente al plan de Responsabilidad Social, que forma parte de su plan estratégico institucional, y hace poco asumí las mismas funciones en la USB, donde venimos desarrollando proyectos específicos como el Observatorio de Responsabilidad Social y la Colección RSE-RSU con libros especializados en el tema. No me cansaré de decir que las universidades, igual que los medios de comunicación, tienen una enorme responsabilidad social, acaso más que otros sectores con menor impacto en la vida colectiva.

PR
DIOGEN pro kultura
<http://www.diogenpro.com>