

Desarrollo sostenible: un puente entre el mundo empresarial y social
Noviembre 25, 2003
Discurso pronunciado durante la reunión Global Reporting Initiative Panamá
Panamá City, Panamá

Es probable que el concepto de desarrollo sostenible haya nacido en Alemania hace 200 años, cuando un grupo de ingenieros forestales analizó cuál era la mejor alternativa para explotar los bosques de forma sostenible. Llegaron a la conclusión de que mediante la reforestación continua, su base productiva puede crecer significativamente, y con el gerenciamiento correcto, puede incrementarse incluso la calidad de los bosques y su valor.

A partir de entonces, el término "desarrollo sostenible" amplió sus alcances y se popularizó recién después de la Cumbre la Tierra, que se celebró en Río de Janeiro en 1992. Participé de la misma como Consejero Principal para el Comercio y la Industria del secretario general de la UNCED Maurice Strong, y con el fin de que el sector privado pudiera hacer un aporte significativo, decidí organizar un grupo de empresarios provenientes de distintas industrias y regiones, con los que conformamos el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible. Hoy esta organización se ha transformado en el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), institución que agrupa alrededor de 160 empresas de todo el mundo, unidas por una visión compartida basada en tres pilares: el desarrollo económico, el equilibrio ambiental y el progreso social.

Antes de Río, juntos nos abocamos a establecer qué podía hacer el empresariado para incrementar formas de desarrollo sostenible y asegurar que las necesidades del presente sean satisfechas sin poner en riesgo la posibilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer también sus propias necesidades. Encontramos que la eficiencia era un común denominador, tanto de crecimiento económico como de protección de los recursos naturales. De manera que en nuestro libro, "Cambiando el Rumbo" acuñamos el término *eco-eficiencia* para describir un proceso de conocimiento y mejora continuo por el cual el empresariado puede producir bienes y servicios más útiles, y al mismo tiempo reducir el impacto ambiental generando menos desechos.

A partir de la Cumbre de Río demostramos que ver el mundo de una forma nueva y aceptar para el futuro el gran reto positivo que significaba la eco-eficiencia, era posible.

Desde entonces, el concepto de eco-eficiencia se ha vuelto universal y ha inspirado y guiado a las personas en el ámbito empresarial, gubernamental, académico y otros sectores, buscando una mayor armonía entre las actividades económicas y los ecosistemas naturales. Durante la última década, muchas compañías han ahorrado dinero y reducido la contaminación ambiental y los desechos, probando que elevar los estándares ambientales no tiene porqué reducir las ganancias.

Sin embargo, luego de dar los primeros pasos en esa dirección nos dimos cuenta de que la eco-eficiencia, que intenta integrar a la empresa dentro de las leyes de la naturaleza, era un concepto útil e importante, aunque no lo suficientemente amplio. Había que buscar una forma para que la empresa se integre y participe activamente en la construcción del futuro de la sociedad. Surgió entonces un nuevo concepto: el de la Responsabilidad Social.

Responsabilidad social significa muchas cosas. Significa que una empresa debe conocer su cadena de proveedores y ayudarlos a que incorporen las mejores prácticas. Significa productos responsables que no afecten la salud de la gente. También, la aplicación de métodos de fabricación responsable, que incorporen las innovaciones y que no causen daño al medio ambiente. Significa relaciones laborales responsables que maximicen la productividad y mejoren las condiciones de trabajo. Y relaciones responsables con la comunidad donde la empresa invierte, para el mejoramiento de las condiciones de vida en beneficio de los miembros de dicha comunidad. El objetivo de aplicar todas estas prácticas es contribuir a que en el largo plazo la empresa pueda operar en mercados mejor desarrollados y por ende obtener mayores ganancias.

Afortunadamente, cada vez son más las empresas responsables. En esta última década, he observado y participado de un creciente movimiento de empresas de toda índole – grandes conglomerados multinacionales, empresas medianas y pequeñas— en distintos países, que han sabido encontrar soluciones prácticas para contribuir al desarrollo de la sociedad en su conjunto y al gran objetivo de promover la dignidad humana. Estas prácticas pueden tomar diversos nombres, entre ellos el de “responsabilidad social”.

La principal fuerza impulsora de dicho movimiento ha sido y es el propio interés de los empresarios y empresas, que de manera creciente reconocen que no es posible tener éxito en el largo plazo en sociedades fracasadas. Pero también ser “ciudadanos

corporativos responsables” no solamente es positivo y edificante para nuestro compromiso personal con los valores éticos, sino que además genera resultados empresariales positivos.

Lo que sabemos hacer los empresarios es agregar valor. Fundamentalmente, crear valor económico para los accionistas. Si no lo hacemos, no somos creíbles. Sin embargo, hoy una empresa no puede ser exitosa ni creíble sin ser socialmente responsable. Esto implica que al empresario moderno le corresponde jugar un papel mucho más amplio que el de producir sólo ganancia económica. Se amplía así el concepto de creación de valor que se extiende hacia las dimensiones de lo social y ambiental. El empresario moderno debe crear valor ambiental, por ejemplo no contaminando, y también crear valor social jugando un papel más amplio en su compromiso con la sociedad en la que opera. Por lo tanto, de cara al futuro, el reto para el sector privado se agranda.

En la actualidad, es fundamental que lo ambiental y lo social se integren en las estrategias empresariales a todo nivel. Las empresas deben incorporar más integralmente estas dimensiones a su gestión.

Estos conceptos ofrecen ventajas competitivas cuando forman parte de la estrategia empresarial y cuando se logra que cada empleado sea un embajador de esas ideas. Significan además una fuerte motivación ya que permiten repensar como cada uno puede contribuir al éxito de la empresa, lo que redundará en mayor calidad, eco-eficiencia, mejores relaciones con la comunidad, mayores ganancias, etc. En el corto plazo, la aplicación de estas prácticas significa inversiones productivas con un alto potencial de retorno económico. Su implementación exige procesos de capacitación para que todos los integrantes de la empresa sepan cuál es el impacto ambiental que genera su función específica, de modo que luego será nuestra propia gente la que nos podrá señalar dónde es posible mejorar la utilización de los recursos disponibles.

Hoy ya pueden verse empresas que operan de acuerdo a estos postulados, y GrupoNueva es un ejemplo de ello. En GrupoNueva siempre hemos aspirado a ser reconocidos como un Grupo empresarial líder en Latinoamérica conformado por empresas que crean valor económico operando dentro de un marco de ética, de eco-eficiencia y de responsabilidad social, de manera que podamos contribuir a mejorar la calidad de vida de la gente. Y estamos convencidos de que la búsqueda corporativa de la sostenibilidad genera empresas más competitivas. Desde el año pasado estamos publicando nuestros balances de sostenibilidad, en los que damos cuenta de nuestra política de Triple Bottom Line y la aplicación de criterios de medición a partir del

Sustainability Scorecard. Además, ya hemos comenzado con el proceso de diálogo con nuestros diferentes stakeholders, con el fin de conocer sus opiniones y de esta forma mejorar nuestras prácticas.

Gracias a ello descubrimos por ejemplo que teníamos frente a nosotros conflictos que desconocíamos, como el de las plantaciones de pino que GrupoNueva tiene en Chile, muy cerca de las cuales viven poblaciones Mapuche. A partir de ello, en un trabajo conjunto entre el grupo empresarial, AVINA y representantes Mapuche, se elaboró un programa para que esta comunidad pueda crearse medios de vida que resulten sostenibles y que permitan a su vez el desarrollo de la actividad empresarial. Estas acciones, además de facilitar el desempeño de los negocios y mejorar las relaciones con la comunidad, generan a su vez una buena reputación pública. Pese a ello, siempre habrá quienes nos critiquen por no haber alcanzado una efectividad del ciento por ciento, aunque hayamos partido del cuarenta y hayamos logrado mejorar en un ochenta por ciento nuestras prácticas. Y los buenos resultados no siempre se reflejarán en nuestras ventas, ya que el premio a nuestra buena acción también dependerá de que los clientes, al igual que nosotros, prefieran trabajar con proveedores responsables.

Al respecto, en los últimos años, en el orden internacional, han aumentado significativamente los requerimientos informativos planteados a las empresas en los ámbitos social y ambiental, como consecuencia del creciente interés de consumidores e inversores por las prácticas sociales y ambientales de las compañías. Y es por ello que la transparencia sobre las políticas y sistemas de gestión, y sobre los resultados obtenidos en los ámbitos social, ambiental y económico, constituye otro de los pilares básicos para el crecimiento de una empresa moderna.

Internacionalmente ya existe un estándar comúnmente aceptado de información sobre sostenibilidad empresarial o responsabilidad social corporativa: el elaborado por Global Reporting Initiative, organización establecida en 1997 por Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de Naciones Unidas (UNEP), con el objetivo de diseñar un marco, aplicable globalmente, que integrara la información empresarial en los ámbitos económico, social y ambiental.

En tal sentido, el Global Reporting Initiative ha elaborado guías para la elaboración de reportes de sostenibilidad, lo que representa un importante avance para el desarrollo de una herramienta homogénea, creíble, comparable, y globalmente aceptada. Desde su puesta en marcha, el número de compañías que como GrupoNueva han adoptado este formato para la elaboración de sus reportes, crece constantemente y se comienzan a

percibir las ventajas de llegar a través de los mismos a públicos que antes no nos conocían. Todo esto que inicialmente podía ser considerado sólo como un costo y un esfuerzo extra para las empresas, hoy es un valor adicional que hace que las compañías que publican sus memorias de acuerdo a estos criterios hayan incrementado su valor, y permite asimismo que los ejecutivos que tienen la responsabilidad de llevar adelante la gestión se sientan más comprometido con dichos postulados.

Sin embargo, las empresas no deben llevar adelante estas acciones en búsqueda de aplausos ni como una forma de hacer beneficencia o filantropía. Para llevar a cabo el enorme trabajo que tenemos por delante hace falta algo mucho más radical que la caridad. Me refiero a la necesidad de que las empresas busquen oportunidades de insertar a los más pobres en el mercado, de modo tal que se beneficien tanto los pobres como la empresa misma. Esto significará, en gran medida, que los empresarios deberán involucrarse en temas más amplios y aprender a trabajar con el sector público y el sector social. Las organizaciones del sector social conocen las necesidades y posibilidades de las comunidades en las que operan; las empresas saben cómo innovar e introducir esas innovaciones en el mercado. Juntos pueden formar asociaciones poderosas y mutuamente beneficiosas que logren buenos resultados.

Para ello, es necesario que los empresarios aprendan una nueva forma de hacer negocios, en un mundo más complejo, con públicos mejor informados. En tal sentido, la globalización ha colaborado con los grandes negocios pero también ha ayudado a unos 2.000 millones de personas pobres a conocerse mucho mejor. Por lo tanto, los empresarios sabemos que no podemos seguir avanzando si la brecha entre ricos y pobres continúa agrandándose. Esta claro que se pueden seguir aprovechando oportunidades de corto plazo pero esto no redundará en beneficios en el largo plazo. Actualmente, los pobres miran la televisión y saben lo que está ocurriendo y no aceptarán por mucho más tiempo un mercado que los ignore o los empobrezca aún más. Ellos son mayoría y en eso reside su poder. Es por ello que la información masiva y el rendimiento de cuentas por parte de las empresas juega hoy un rol muy importante en el proceso de cambio.

Por su parte, la democracia también se globalizó. Si las empresas no pueden beneficiar a los pobres, entonces ellos votarán por modelos diferentes, al menos en muchos de los países donde son mayoría. Por ende, mientras todavía nos encontramos lejos de resolver

problemas ambientales mundiales ¿como, por ejemplo, el recalentamiento del planeta y la pérdida de los bosques, los peces y otras especies?, el foco del debate sobre el desarrollo sostenible se desplaza gradualmente desde los temas del medio ambiente hacia los temas sociales.

Es ahora cuando comienza el verdadero trabajo. Las empresas deben cooperar como nunca antes con los gobiernos y la sociedad civil, compartiendo con ellos la visión y el coraje necesarios para la creación de un mercado global que ofrezca el mayor número posible de oportunidades para la mayor cantidad posible de personas. Deben colaborar para satisfacer el reclamo de la gente de participar, involucrándose para ello en el manejo de lo público, de la salud, de la educación, y abogando para que más gente participe de los procesos de toma de decisiones. Semejante esfuerzo resulta necesario, no sólo para crear un mundo para todos, sino también para que los negocios puedan prosperar.

Y para poder desarrollar todo lo que hemos dicho anteriormente, necesitamos dos cosas: **liderazgo y visión**. Porque sin compromiso, no funciona. Es necesario que los ejecutivos que ocupan los cargos más altos en las empresas comprendan e internalicen los postulados de este nuevo paradigma y crean en su propia capacidad para lograr el cambio. Es muy probable que en su accionar cotidiano duden acerca de si están haciendo bien o mal las cosas y se cuestionen la efectividad de las acciones que llevan a cabo. Mi recomendación es que en ese momento se miren en el espejo y se pregunten: "¿Cómo será mi negocio dentro de cinco, diez o quince años? ¿Qué me van a exigir mis clientes? ¿Cómo van a ver mis hijos lo que habré hecho en este tiempo? ¿Cómo puedo cambiar hoy las prácticas para ser, de aquí en más, competitivo en términos de eco-eficiencia, regulaciones gubernamentales y satisfacción al cliente?"

Es necesario, en definitiva, ampliar el sentido común, que es el menos común de los sentidos. Es preciso buscar sinergias entre campos que, hasta el momento, funcionaron en forma aislada. Como ciudadanos, trabajadores y habitantes de la Tierra, tenemos todos un común denominador: somos representantes de una especie y convivimos en un espacio que se vuelve cada vez más reducido, con reservas que van acabándose como consecuencia de la sobreexplotación. Con la mirada puesta en este mundo globalizado, ese denominador común me parece razón y motivo suficiente para reflexionar sobre la articulación del futuro y trabajar juntos, más estrechamente unidos que en el pasado.