



“A las empresas les falta coherencia”

Por Belén Aliberti

De la Fundación LA NACION

En el pueblo de Pilar, a pocos metros de la ruta nacional N° 8, un sendero flanqueado por arbustos desemboca en el imponente edificio de profesores del IAE, la Escuela de Negocios de la Universidad Austral. En el segundo piso trabaja el profesor Marcelo Paladino, que se recibió de ingeniero mecánico en la Universidad de Buenos Aires y hoy se desempeña como decano del Instituto de Posgrado. Paladino es doctor en Dirección de Empresas y autor de numerosos libros sobre la realidad empresaria.

El especialista dio su punto de vista sobre los desafíos que deben enfrentar las empresas comprometidas con la sociedad y explicó algunas de las que él cree son las mejores estrategias para superarlos.

—Usted prefiere no hablar de Responsabilidad Social Empresarial, ¿por qué?

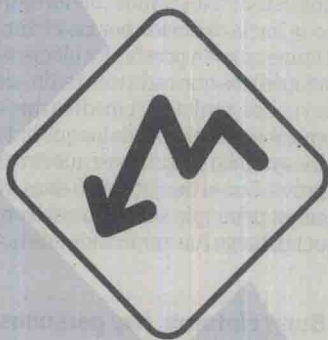
—Porque es un concepto que viene del mundo sajón y que pierde su verdadero significado al ser utilizado aquí en América latina. Para los sajones, la palabra social es muy abarcadora, en cambio, aquí relacionamos lo social únicamente con la ayuda económica que se ofrece a la comunidad. Por eso creo que es un concepto reduccionista.

No se puede considerar que una empresa sea responsable simplemente porque colabora con sus vecinos. La responsabilidad de una empresa abarca las decisiones que ésta toma en todos sus campos. Prefiero hablar de la responsabilidad de la empresa en la sociedad.

—Existe una hipótesis que sostiene que, frente a la crisis, van a salir a la luz aquellas empresas que han confundido responsabilidad social con caridad...

—Eso siempre pasa. Hay quien hace las cosas por convicción y quien las hace por oportunidad. En esta nue-

Marcelo Paladino, decano del IAE, explica los principales riesgos que hoy corren las empresas que quieren ser responsables



va crisis se vuelve a comprobar algo: muchas empresas que se creían socialmente responsables terminaron engañándose o quedándose con lo que no les pertenecía. Las empresas deberían haber sido mucho más responsables en su conjunto de operaciones y no sólo en la parte social.

—Y en el contexto actual, ¿cuáles serían las mejores estrategias que una empresa puede adoptar para ser considerada responsable?

—Todas las que tengan que ver con voluntariado corporativo, porque requieren bajo presupuesto. Además, el voluntariado permite que las acciones que la empresa realiza se focalicen en las necesidades de la comunidad a la que se está ayudando. Por eso da buenos resultados.

La otra solución es hacer lo que esté más cercano a las capacidades que son propias de la empresa. Siempre hay que tener presente que lo que importa no es el dinero que la com-

pañía invierta, sino la creatividad con la que lo utilice. Se trata de compartir las dos cosas más valiosas que tenemos: nuestro tiempo y nuestras capacidades.

—Aun cuando en algunos campos la empresa no tenga sus valores muy arraigados, ¿es conveniente que realice acciones para ayudar a la comunidad?

—Esa es una de las grandes cuestiones que la gente se plantea: ¿ser o parecer? Yo creo que parecer es engañarse y, por lo tanto, no sirve.

En una época, el hecho de que una empresa colaborase con la sociedad se justificaba alegando que era un gran negocio. Eso es nefasto.

Pensar que es bueno que las empresas que no tienen una moral arraigada ayuden en la sociedad porque *por lo menos hacen algo* es incorrecto. La responsabilidad debería abarcar todas las áreas de una empresa.

—¿Integridad sería entonces el principal desafío?

—Una empresa puede ser coherente o incoherente. Cada organización comunica a través de su publicidad de la forma en la que trata a sus empleados, del respeto que muestra por los clientes.

Hay algunas empresas que ayudan constantemente a la comunidad, pero a la vez son totalmente inmorales en otros aspectos. Como empresa, por ejemplo, no puedo decir que soy responsable y después financiar un programa que atente contra la familia.

Hoy, lo que les falta a las compañías es coherencia y eso tiene que ver con el relativismo; con la idea errada de que hay que respetar cualquier cosa. Entonces, un directivo presiona a los proveedores, hace una campaña publicitaria poco ética, les paga mal a sus empleados, pero como ayuda a la comunidad dice que es socialmente responsable.

Verdad y coherencia son las normas que deben guiar a la empresa hoy.