

Entrevista María Emilia Correa

El pasado 29 de julio se llevó a cabo un nuevo Desayuno de Trabajo organizado por DERES en el cuál se desarrolló un caso local de Responsabilidad Social Empresaria y otro regional a cargo de María Emilia Correa, encargada de Responsabilidad Social Corporativa y Ambiente de GrupoNueva , (grupo empresarial con firmas que opera en 17 países de América Latina).



La expositora explicó los aspectos clave que deben tener en cuenta las empresas responsables que operan actualmente en América Latina. Habló sobre las diferencias entre filantropía y responsabilidad empresaria y subrayó que la primer obligación de las empresas es ser rentables. En tanto, la disertante destacó la importancia actual de que las empresas trabajen alineadas con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Para Correa, éste es un diferencial que aunque aún hoy muchas veces no es exigido, posiciona a las empresas en la vanguardia del cambio y así en la elección de sus públicos actuales y futuros.

Para ver la presentación completa de la disertante [haga clic aquí](#)

Después de la presentación entrevistamos a María Emilia Correa para profundizar sobre algunos conceptos que presentó durante su exposición.

“Cualquier ventaja competitiva que quieras lograr en el mercado tienes que trabajarla”

1. En un momento de su exposición dijo que no había mejor motivación para que las empresas se responsabilicen con la sociedad que el éxito en el mercado... ¿Los consumidores valoran la Responsabilidad Social Empresaria?

América Latina es un mercado diferente al mercado europeo porque el mercado europeo tiene una sociedad civil que exige sus derechos de una forma muy efectiva y aquí esto no pasa. Lo que estamos empezando a tener es una cierta preferencia del mercado por empresas responsables pero realmente creo que estamos en otra etapa. Hoy en América Latina es una responsabilidad de los productores de bienes y servicios generar ese valor. Así como buscamos diferenciarnos en el mercado de muchas otras formas debemos buscar ser valorados por nuestro grado de responsabilidad con la sociedad y generar beneficios sin sentarse a esperar que otras empresas lo hagan antes que nosotros.

2. Pero, ¿Son las empresas las que tienen que hacer valer su RSE frente al mercado?

Cualquier ventaja competitiva que quieras lograr en el mercado tienes que trabajarla. Si quieres posicionarte en el mercado por calidad o por servicio, primero tienes que dar esa calidad y ese servicio y en segundo lugar tienes que informarle al cliente porque no puedes esperar que el cliente valore lo que no sabe que tienes o porque tu has hecho un gran esfuerzo... Así es como se logran las ventajas competitivas. En el caso de la RSE no hay porqué actuar diferente, hay que explicarle al cliente y ofrecerle el producto. Yo creo que es

equivocado, como muchas empresas lo hacen, sentarse a esperar que el mercado lo pida y recién ahí reaccionar.

3. ¿Dentro de qué área de la empresa se deben gestionar las acciones de RSE?

Como el tema financiero, el tema de RSE es vital para todas las áreas de las empresas. Tu tienes desde el que hace las compras y decide que insumos utilizar, el que está en producción y maneja el impacto ambiental de sus acciones, el que hace la venta y el transporte y finalmente el que tiene la relación con los clientes. Todos, en esa cadena de valor generan un impacto sobre los públicos interesados y sobre el entorno natural. Lo que hay que hacer es que cada persona dentro de esa cadena de valores sea consciente de ese impacto y haga lo que tiene que hacer para tener resultados positivos. Todos, desde el principio hasta el final tenemos un papel a desempeñar. Hay un papel específico para comunicaciones, que se refiere en primer lugar a la comunicación interna. Tenemos que asegurar que todo el mundo entienda qué es la RSE. Comunicación externa, necesitamos que los clientes y el mercado nos reconozcan. No vamos a generar confianza si nuestro público interesado no conoce lo que estamos haciendo. O sea que hay comunicación en tres niveles: interno, de marketing y externa pero todo esto debe suceder a lo largo de la cadena de valor.

4. ¿Existen características puramente Latinoamericanas en el tema de RSE?

En nuestros países el tema de la pobreza y la ausencia de Estado hace que la línea de separación del rol válido de la empresa y del Estado sea difuso. Ese es un tema que no está presente en las sociedades europeas porque ahí está muy clara la responsabilidad del Estado y éste funciona. En nuestros países es un tema más complejo y yo creo que claramente hay un papel para las empresas en Latinoamérica que es la construcción de un Estado más eficaz, que puede ser una prioridad que no sucede en las empresas europeas a pesar de que las cosas básicas son las mismas en todas partes. El énfasis que nosotros debemos poner es distinto. Las empresas Latinas debemos trabajar para construir mejores sociedades y lograr gobiernos y sociedad civil más eficaces. La sociedad civil europea está más organizada y el Estado funciona.

5. ¿Y cómo se puede empezar a construir sociedades civiles y gobiernos más eficaces desde las empresas?

Hay que empezar porque cada empresa reflexione justamente sobre este tema y decida quienes son sus públicos interesados prioritarios y cuál debe ser su acción en la sociedad, pasando del concepto tradicional de filantropía, que aunque sí es importante, es más prioritaria la responsabilidad con la sociedad, entendida como ciudadanía corporativa y más allá de una simple filantropía.

“La alineación del personal de la empresa con el trabajo socialmente responsable se logra contando con el compromiso de la alta dirección, con un diálogo continuo con los empleados y aprendiendo de errores pasados”.

6. GrupoNueva opera en 17 países de América Latina. ¿Cómo hacen en un momento tan difícil de crisis –se despide personal, se achican sueldos, etc- para alinear a las empresas en el concepto de RSE?

Lo que pasa es que como dice el dicho: “una golondrina no hace verano”. Si uno quisiera cambiar la situación social o institucional uno solo no lo puede hacer y uno debe ajustarse a la realidad del mercado. Si el mercado no da, uno tiene que cerrar plantas. Sería irresponsable si mantiene una empresa quebrada. Una empresa que se quiebra no puede ser responsable ni con sus públicos interesados ni con su personal ni con nadie. Nuestra primera obligación es ser rentables y el mercado obviamente nos pone condiciones que nosotros no manejamos. Desafortunadamente hay momentos en los que hay que cerrar plantas y hay que reducir la planilla para hacer una empresa más efectiva. Lo que es terrible es que el Estado no tenga un sistema de absorción de esas personas, que la economía no permita a los que salen de un empleo rápidamente encontrar otro. Pero esa no es una solución que pueda dar una empresa sola. Lo que tenemos que buscar son sistemas sociales más eficaces.

7. ¿Cómo se logra la alineación de los empleados en el compromiso del desarrollo sostenible y de RSE cuando por un lado se está dentro de un conflicto?

Yo creo que hay dos formas: la primera es un compromiso directo y personal de todos en la alta dirección.

Este es un tema que en GrupoNueva todos los gerentes y directores están muy involucrados. Ahora, lo que es muy importante es entender las percepciones y las expectativas de los públicos interesados y establecer un diálogo continuo que nos permita a nosotros como empresa explicar nuestras necesidades, propósitos y escuchar qué piensa la gente, qué está esperando. Es a través de ese diálogo que nosotros llamamos consulta que entendemos la percepción y la expectativa de la gente. Lo que tenemos que tener por seguro es ese diálogo abierto para explicar a la gente... en momentos determinados hay que cerrar. Cuando nosotros cerramos la empresa en Rosario, Argentina hace dos años, en una época donde había disturbios en las calles, había muertos en las calles... y la forma como la cerramos no sólo no tuvimos problemas sino que el sindicato nos escribió una carta agradeciéndonos diciéndonos que esperaban que el día que la situación de Argentina cambiara esperaban que volviéramos. Buscamos conseguir trabajo para la gente en otros sitios, un montón de actividades, pero lo que tuvimos todo el tiempo fue un diálogo continuo explicando a los públicos interesados lo que estábamos haciendo y escuchando sus expectativas. Yo diría que es compromiso de alta dirección y consulta. Aunque muchas veces nos equivocamos y no hemos tenido soluciones para todo pero tratamos de aprender de los errores. Esa sería la tercera parte del asunto.

Perfil

María Emilia Correa es colombiana, abogada de la Universidad de los Andes (Bogotá), con maestría en sociología de The New School for Social Research (Nueva York). Actualmente es encargada de Responsabilidad Social Corporativa y Ambiente de GrupoNueva y trabaja en la sede corporativa del grupo en Costa Rica. La vinculación de GrupoNueva con DERES se realizó gracias a la oficina uruguaya de la organización AVINA.

GrupoNueva

Opera en 17 países y tiene alrededor de 15.000 empleados. La sede corporativa está en Costa Rica y está integrado por las empresas Amanco (tubos y cañerías), Terranova (empresa forestal), Ecos (productos agrícolas especializados) y Masisa (productora de tableros de madera no estructurales). El grupo cuenta con ventas por más e US\$ 1.000 millones y activos por US\$ 2.400 millones