



EN LA OPINIÓN DE...

Ana Cristina Dahik Loor

Ser responsable no es tendencia (ni fácil)

En el año 2014, el fundador y CEO de la cadena de supermercados Whole Foods Market, John Mackey, y el académico Raj Sisodia proponían en su libro *Conscious Capitalism* (*Capitalismo Consciente*) la necesidad de replantearnos de forma radical cuál es el rol de la empresa en sociedad. El argumento central de los autores es que la empresa tiene una naturaleza heroica. Sus virtudes esenciales hacen que posea un extraordinario potencial para hacer más bien para más personas de una forma sostenida, comparado con cualquier otro sistema social o económico inventado por el ser humano.

Recientemente, en una conversación relacionada con estos temas se argumentó que uno de los principales motivos en la actualidad para implementar estrategias de responsabilidad social es el hecho de que ésta se ha convertido en un *megatrend* a nivel global. Este argumento es bastante recurrente, es decir, si las empresas no nos sumamos a este barco, nos estamos quedando atrás y perdemos una ventaja competitiva importante. Datos de la última encuesta de Desarrollo Sostenible en México 2018, realizada por KPMG, parecen reforzar esto. Para 98% de los directivos en México, la sostenibilidad es relevante y crítica para el futuro de sus organizaciones.

Si bien este posicionamiento de la responsabilidad social y la sustentabilidad como megatendencias ha ayudado a poner la discusión en la mesa, y nos han exigido pensar en los temas de fondo de la conversación, el riesgo de este enfoque es que, si la responsabilidad social se adopta únicamente como un *megatrend* más, estamos perdiendo la oportunidad de potencializar esa naturaleza heroica y transformadora de la que hablan Mackey y Sisodia al pensar en el rol y valor de la empresa en sociedad.

Ser responsable tiene que ver con asumir las consecuencias de nuestros actos. Por supuesto. Pero tiene que ver con mucho más también. Una postura de responsabilidad tendría que obligarnos a pensar no sólo de forma reactiva, “responder por los males causados”, sino a plantearnos que, si tenemos la capacidad para generar más valor para alguno de los grupos de interés (inversionistas, empleados, clientes, comunidad, etcétera), entonces tenemos la obligación de hacerlo.

Esta forma de pensar tiene implicaciones importantes, no es una postura fácil de ejercer y nos pone en situaciones complicadas. No obstante, pareciera que la comunidad empresarial mexicana lo empieza a entender. De los encuestados por KPMG, 87% afirmó que la sostenibilidad es “un concepto que debe estar incluido en la estrategia de negocios”, y 87% afirma que ya lo incluye. Hoy son cada vez más las plataformas disruptivas que intentan hacer las cosas de una forma distinta, abriendo nuevas posibilidades a través de la innovación, escalando ideas, pero también el propósito y la generación de valor de sus empresas.

Retomando las ideas de Mackey y Sisodia, es en esta esencia transformadora, colaborativa e innovadora que los autores ubican cualquier conversación de RSE, es decir, la responsabilidad social lejos de ser un accesorio cosmético, una tendencia o *nice-to-have*, se convierte en el *core* de las empresas. Bajo este lente, la responsabilidad social representa el sustento ético que permite plantearnos cómo hacemos empresa, no una moda más.

*Profesora del área Entorno Político y Social en IPADE Business School.