

Negocios más allá de

George Molenkamp, un experto holandés de KPMG, dice que las

los números fríos

compañías tienen que pensar y trabajar en su reputación

Por Diego Cabot

De la Redacción de LA NACION

A la hora de hacer negocios, las compañías deberán preocuparse por algunos aspectos más que los fríos números financieros. Si lo que cuenta es la sustentabilidad de una empresa, los ejecutivos tendrán que llenar algún casillero más.

"Estamos en presencia de una nueva manera de hacer negocios que consiste en incluir a los riesgos no financieros como parte de la estrategia de consolidación y crecimiento, y de esa forma alcanzar la sustentabilidad de los negocios."

Así se podría resumir la visión de George Molenkamp, un holandés que bien podría encarnar a un profesor despeinado en cualquier película de Hollywood, que actualmente se desempeña como jefe la división de Sustentabilidad Global de KPMG Amsterdam.

"La responsabilidad social de las empresas actualmente es una parte vital de los negocios. En los países más avanzados está dentro de la estrategia central de las compañías", dijo el también profesor de la Universidad de Amsterdam.

En su paso por Buenos Aires, donde disertó ante más de 140 ejecutivos de empresas y se entrevistó con varios de los más importantes CEO locales, el experto difundió estadísticas sobre las inversiones empresarias en este punto. Y para graficar sobre qué aspectos trabaja, Molenkamp prefirió un ejemplo. "Hace un tiempo una compañía global fue acusada de explotar niños en sus talleres. Ellos dijeron que no se trataba de su empresa sino de uno de sus proveedores. El mercado no le creyó y sus acciones bajaron un 40% del valor que tenían antes de la denuncia", dijo.

Según los datos que maneja, las compañías con mala reputación van a tener dificultades para atraer talentos

a sus filas. "Los estudiantes no quieren trabajar en empresas con mala reputación. Eso los perjudica a la hora de competir en recursos humanos", sintetizó.

"De los 50 principales inversores del mundo, un 30% realiza inversiones sustentables, y un 18% tiene equipos de analistas en estos temas. Las inversiones sustentables realizadas en Estados Unidos, un país cada vez más preocupado por este aspecto, alcanzan más de 2000 millones de dólares con criterios sociales y ambientales, lo cual significa un 13% de los activos totales. En Europa la cifra alcanza a 336.000 millones de euros, un 3% de los activos totales", aclaró. Respecto de la Argentina, Molenkamp consideró que "no existe una clara conciencia de lo que significa trabajar en responsabilidad social".

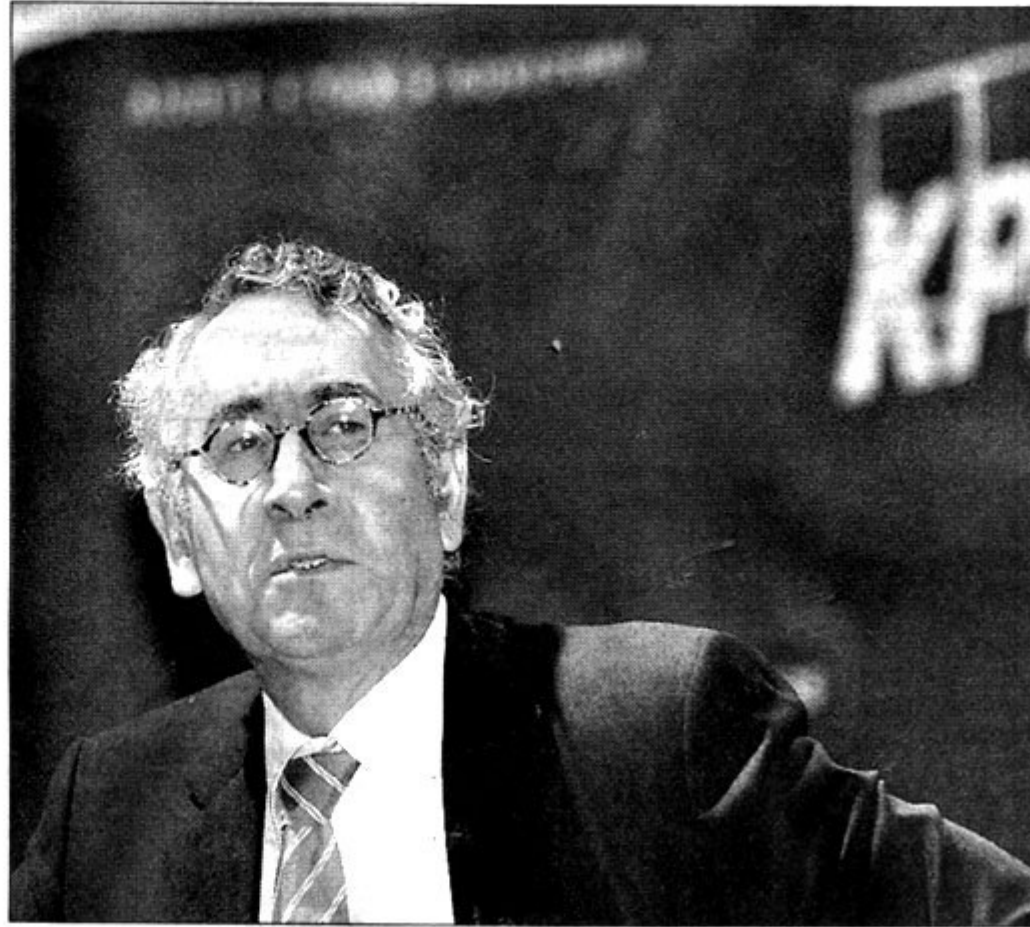
"Aquí muchas veces se confunde este tipo de políticas con filantropía. Esto va mucho más allá, es tener un buen manejo del medio ambiente y

tener buenos lazos con la sociedad”, argumentó.

Molenkamp afirmó que próximamente esta tendencia mundial va a llegar también a la Argentina. “Las empresas grandes empiezan a exigir buenas prácticas a sus proveedores. Es decir que si no se adaptan no van a poder seguir haciendo negocios”, agregó. A la hora de los ejemplos, el experto de KPMG dijo que “Philips, ABN Amro Bank y Vodaphone hacen las cosas muy bien en todo el mundo”.

En el resultado de la encuesta se observa que el 52% elabora y entrega informes de sustentabilidad, mientras que en 2002 lo hacían sólo cuatro de cada diez empresas. “Por ejemplo, en Estados Unidos informa el 41%, mientras que en Japón, el país donde más se desarrolla este tipo de prácticas, lo hace el 80 por ciento”, finalizó.

“Yo sé que los empresarios argentinos me van a escuchar con desconfianza”, se resignó antes de la conferencia que dio en Buenos Aires.



ALEJANDRO PAGNI

“La responsabilidad social es una estrategia central”, dice Molenkamp