

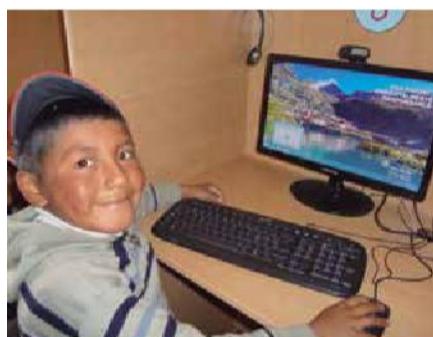


La reputación va de la mano con la sostenibilidad

Domingo, 10 de enero del 2016

EL CASO MINSUR

LA REPUTACIÓN VA DE LA MANO CON LA SOSTENIBILIDAD



En el mundo de la gestión organizacional, la orientación hacia los resultados encarna un modelo y una competencia muy valorada, pues es fundamental para la supervivencia y añanzamiento de una empresa en el mercado. Las compañías más valoradas suelen (o solían) ser las de mayor crecimiento y rentabilidad en su respectiva industria.

No obstante, el mercado, de la mano con las tecnologías de la comunicación (TIC), ha cambiado en las últimas décadas: la información no solo está al acceso de todos, sino que puede ser producida y “viralizada” por cualquier persona. Ello otorga un nuevo valor a la ciudadanía, cada vez más interesada, involucrada y participe en la problemática mundial y, sobre todo, local. Hablamos no solo de la opinión pública, sino de la sociedad organizada en asociaciones civiles, ONG, sindicatos, organizaciones de base, comunidades, etc. El ciudadano se ha consolidado como un poder con fuerza propia, un actor de interés clave para las empresas.

Su importancia radica en los múltiples roles que puede asumir frente a

una empresa: como consumidor/cliente, como vigilante de las buenas prácticas y –retomando lo de las tecnologías de la comunicación- como líder de opinión.

LA SOSTENIBILIDAD

En concordancia, es aquí donde el concepto de sostenibilidad del negocio se despliega en su amplio sentido, como un modelo empresarial orientado hacia los stakeholders. Es, en definitiva, una gestión que incorpora a la eficiencia y los resultados económicos, la generación de valor para cada uno de sus grupos de interés, y donde la empresa asume una conciencia madura de su rol ciudadano.

La sostenibilidad parte desde un compromiso principista que se materializa en una conducta integral y planificada. En el primer aspecto, son los valores empresariales los que harán que la sostenibilidad sea real y sentida por cada miembro de la organización, y, por lo tanto, que se incorpore en el ADN corporativo. Lo conductual tiene ya que ver con i) una gestión empresarial consecuente con los valores y ii) con la “tecnificación” del compromiso sostenible a través de herramientas

y estándares que están disponibles en el universo académico y empresarial. Esto último se refiere a la identificación de los grupos de interés y sus expectativas, al desarrollo de políticas corporativas, estándares y procedimientos que satisfagan los intereses de cada stakeholder y a establecer indicadores de medición de cada aspecto que atañe a la sostenibilidad de una empresa. Pero también tiene que ver con la transparencia y con lo que en inglés se denomina *accountability*.

LA REPUTACIÓN

La reputación es la valoración que tienen los grupos de interés sobre la conducta de determinada compañía. Es un atributo que se gestiona, pues significa poner en valor los diversos aspectos relacionados con la gestión sostenible. Va de la mano con la sostenibilidad, pues es el resultado de un ejercicio riguroso, permanente y consecuente de los valores éticos, de la calidad de los productos y servicios, de los estándares ambientales y laborales, del comportamiento de cada funcionario o colaborador. La comunicación también juega un rol importante, no solo en la



mera difusión de las buenas obras de la empresa, sino en la transmisión de cultura y valores interna y externamente, en establecer modos de relacionamiento con cada actor y, nuevamente, en transparentar los aspectos de sostenibilidad, tanto los buenos como los no tan buenos.

Hoy existen estándares para que las empresas que apuntan a la sostenibilidad enfoquen de la mejor manera su gestión y capitalicen reputación. Entre estos estándares podemos destacar los reportes de sostenibilidad como el Global Reporting Initiative y normas internacionales como el ISO 26000 o la serie AA1000.

EL CASO "SUSTINABLE":

ESTAÑO SOSTENIBLE DE MINSUR
Minsur es el principal productor de estaño en América. Este mineral, utilizado principalmente en las industrias electrónica y química, no ha sido ajeno al deterioro del entorno económico internacional. Esta coyuntura le ha planteado retos desafiantes a la minera del grupo Breca. Uno de ellos fue el rediseño de la estrategia comercial, la cual ahora apunta al relacionamiento directo con usuarios finales de estaño, entre ellos, los gigantes de la industria electrónica.

Hablábamos líneas arriba de la vigilancia que hoy en día ejerce la ciudadanía hacia las empresas más visibles. En este grupo se encuentran los fabricantes de teléfonos inteligentes, computadoras y tablets, siempre bajo el atento ojo público de organismos no gubernamentales, me-

dios de comunicación y usuarios responsables. Estas empresas, agrupadas en la Electronic Industry Citizenship Coalition (EICC), han desarrollado sistemas de trazabilidad para asegurar que el mineral que se consume en su cadena de valor no atente contra los derechos humanos fundamentales.

Minsur ha ido más allá de los parámetros básicos establecidos por la EICC, agrupados en la Conflict free sourcing initiative (iniciativa de abastecimiento de minerales libres de conflicto), y viene promoviendo la sostenibilidad, en su sentido amplio, en la industria del estaño a nivel mundial. Es así que ha desarrollado

el concepto de marca llamado SusTINable o Estaño Sostenible, que suma a los parámetros Conflict Free, los más altos estándares en calidad, medio ambiente, seguridad y empleo, y, además de ello, completa la ecuación con la generación de valor social para las poblaciones que acogen operaciones mineras.

Minsur, de esta forma, ha integrado la responsabilidad en su enfoque integral de negocio. Con ello, ha logrado posicionarse como la empresa con el mayor nivel de sostenibilidad en la industria global del estaño, lo que le permite acceder a mejores precios por su producto, en tanto se desenvuelve en un mercado responsable.

El poner en valor sus estándares de clase mundial le ha traído múltiples satisfacciones a una empresa que tradicionalmente se manejaba con un perfil bajo. Este año, Minsur desarrolló su primer reporte de sostenibilidad bajo el estándar GRI. Asimismo, figuró por primera vez entre las 100 empresas con mejor reputación y mejor gestión de la responsabilidad social (ranking MERCOCO). Su programa de desarrollo productivo más emblemático, el ProGanadero (Puno), ganó el premio de Desarrollo Sostenible, y sus tres unidades fueron reconocidas por su gestión de la Seguridad por el Instituto de Seguridad Minera (ISEM).

