



Italo Ozzano,
Gerente General de Gerdau AZA

“Un plan de RSE debe permitir que el negocio permanezca en el tiempo”

Recientemente, Gerdau AZA fue reconocida con el primer lugar de clasificación en el 9° Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial que Prohumana organiza cada año. En esta entrevista, su Gerente General, Italo Ozzano, nos responde cómo la empresa valora sus acciones en cuanto a su responsabilidad con las comunidades y medioambiente, y qué relevancia le otorgan dentro de su estructura de empresa.

¿En qué consiste el plan de RSE de Gerdau AZA?

La política de RSE de Gerdau está directamente vinculada con el negocio, es decir, privilegiamos los proyectos relacionados con la promoción del reciclaje de chatarra, el desarrollo de nuestros públicos de interés (proveedores, clientes y colaboradores), además del cuidado del medioambiente.

¿Se puede medir la rentabilidad de un plan de RSE?

No es adecuado vincular los planes de RSE a resultados económicos, pues en muchos casos, no hay ganancias en metálico, pero sí son extremadamente rentables en materia de reputación corporativa, que es lo que se conoce hoy como “utilidades blandas”. Por ejemplo, nuestro programa de reciclaje y retiro de chatarra desde Isla de Pascua, no ha generado ni un peso en ganancias, pero sí

una tremenda imagen y reputación corporativa, además de una relación directa con la autoridad ambiental del país.

Todos los planes de RSE que realiza la empresa son aprobados por el Comité de Comunicaciones y RSE que se reúne una vez al mes e incluye a los gerentes General, de Marketing, de RRHH, Finanzas, Planificación, y Medio Ambiente, así como al jefe de Comunicaciones y a la encargada de RSE de la empresa.



¿Cómo aporta al negocio un plan de RSE?

Para que aporte al negocio, el plan debe estar enfocado en éste. En otras palabras, debe permitir que el negocio permanezca en el tiempo. Ejemplos claros son los programas de Desarrollo de Proveedores y de Clientes, ambos enfocados en aportar conocimiento y herramientas de gestión para estos públicos, con la finalidad de que puedan desarrollar y hacer crecer sus negocios. Para Gerdau, esto significa garantizar el abastecimiento de chatarra y tener clientes y usuarios de nuestros productos fidelizados y generando mayor demanda.



¿Tienen algún índice o medición respecto a las acciones implementadas y su evolución?

Nos regimos principalmente por el Ranking Promuhama de RSE, en el que este año alcanzamos el primer lugar y, por primera vez en la historia, una empresa logra el Sello Platino (estándares cercanos a la excelencia en su gestión sustentable). Además, llevamos indicadores mensuales de control, tales como nivel de cumplimiento de los planes, la aparición de ellos en la prensa y su contribución a la reputación corporativa.

¿Qué aspectos considera claves en un plan RSE efectivo?

Fundamentalmente, el plan debe estar relacionado directamente con el negocio, que satisfaga las necesidades de los públicos de interés y que permita que la empresa pueda seguir satisfaciendo las necesidades actuales de la sociedad, sin poner en riesgo la posibilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer sus propias necesidades. ●

“No es adecuado vincular los planes de RSE a resultados económicos, pues en muchos casos no hay ganancias en metálico, pero sí son extremadamente rentables en materia de reputación corporativa, que es lo que se conoce hoy como ‘utilidades blandas’”

Principales conclusiones del Ranking Nacional RSE 2013

- El 85% de las empresas cuenta con una Política de Transparencia, cifra que refleja un aumento del 19% de esta práctica respecto a los resultados del año 2012.
- Un 100% de las empresas participantes cuentan con una Política de RSE explícita. Se observa alto nivel de formalización, implementación y comunicación de la política.
- El 85% de las compañías participantes cuentan con medición de la Huella de Carbono, cifra que representa un aumento del 8% respecto a los resultados del 2012.
- El 57% de las empresas cuenta con estrategias para abordar la inequidad social, lo que de acuerdo a los parámetros del Ranking, representa un nivel medio de gestión integral, ante la falta de visión de las empresas en cuanto al aporte que pueden realizar para superar la inequidad social de nuestro país.
- Sólo un 33% de las empresas participantes en el Ranking Nacional de RSE cuentan con un miembro del directorio a cargo de velar por la estrategia de RSE de la compañía. Esta cifra se mantiene igual a la del año 2012, lo que evidencia la falta de evolución en este campo.
- El 57% de las empresas participantes han desarrollado estrategias para traspasar a sus proveedores prácticas de RSE, lo que responde a una tendencia orientada a darle importancia a la cadena de valor.

Fuente: Prohumana