

El compromiso social de la empresa como valor estratégico

La situación internacional

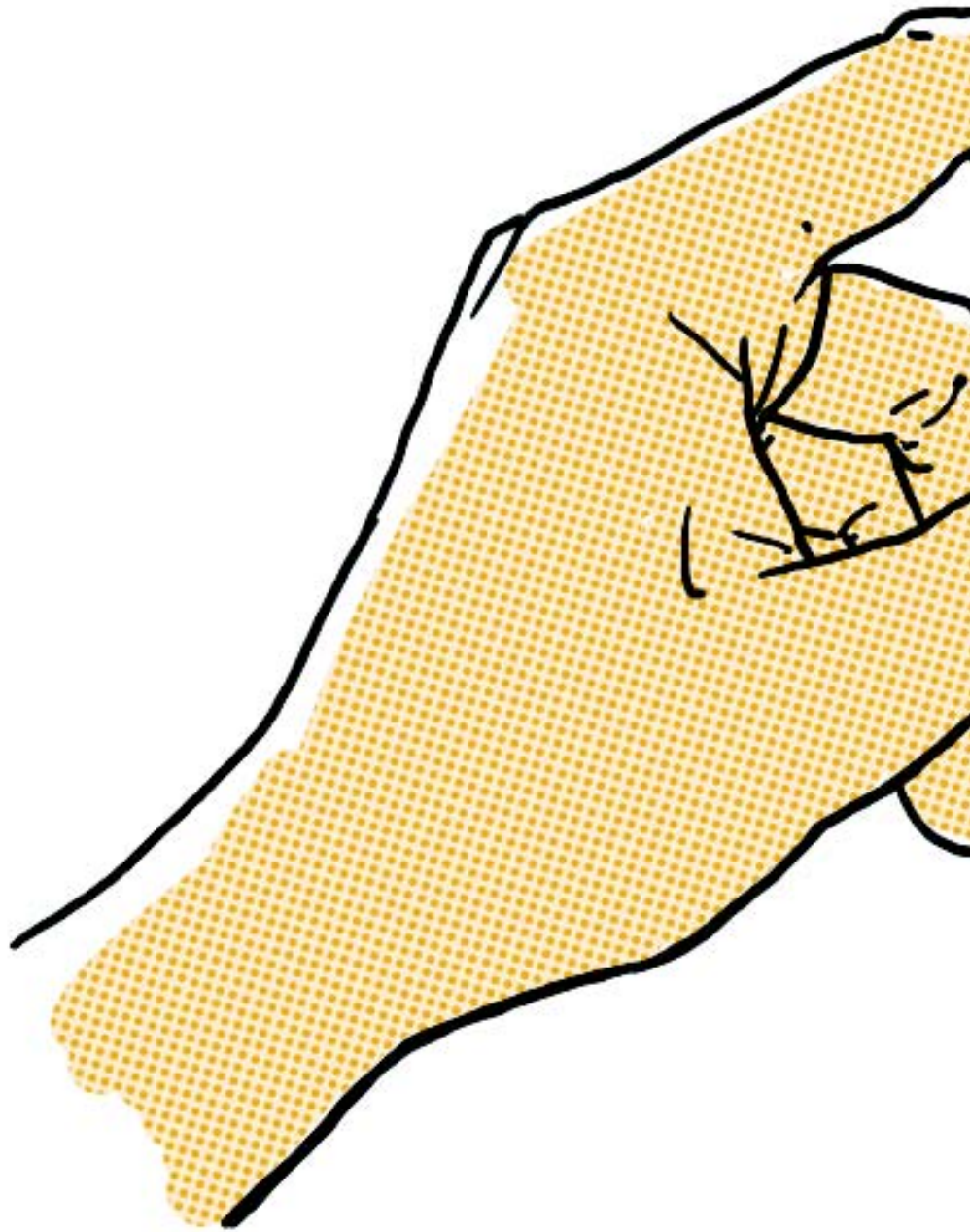
El "documento final" aprobado el pasado viernes al término de la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas ha sido calificado de "decepcionante" o "descafeinado". Es una afirmación cierta, al menos en parte, y así lo reconoció Kofi Annan ante los líderes del mundo el pasado miércoles...

Muchas sombras se cernían sobre el Secretario General de las Naciones Unidas, cuando en nota de prensa hacía dicha afirmación, y no era para menos. De acuerdo con las últimas estadísticas, en el mundo muere de hambre un niño cada 3 segundos... ¡inada menos que 28.800 niños por día!. Durante los tres días que duró la cumbre (sin contar las innumerables reuniones previas a la misma en diversos lugares del mundo) murieron de hambre 86.400 niños. Aunque más de la mitad de la población mundial pasa hambre, para que la otra mitad se ponga a dieta, tras tres días de debate plenario y cuatro mesas redondas interactivas, Jefes de Estado y Jefes de Gobierno de 191 Estados Miembros de la ONU no fueron capaces de lograr un verdadero compromiso que ayude a erradicar la pobreza, ahora que parece que es más factible que nunca alcanzar dicha meta. Todo ha quedado en un compromiso de destinar el 0,7% del PIB a la asistencia oficial para el desarrollo en el año 2015, e intentar llegar al 0,5% en el año 2010. Menos es nada...

Y aún así, Kofi Annan no se sentía del todo derrotado. Siendo consciente, como lo era, de que había colocado el listón "deliberadamente alto" en la agenda de trabajo que en marzo elaboró para la Cumbre, defendía que el documento aprobado contiene compromisos firmes e inequívocos, tanto de países donantes como de países en

JOSÉ MIGUEL AMUEDO

PROFESOR DEL ÁREA DE ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO PARA LA DIRECCIÓN DEL INSTITUTO I. SAN TELMO.





A partir de esas "acciones sociales" de carácter personal, muchos llegaron a la conclusión de que la empresa también se podía beneficiar de esas acciones, y se pasó a una etapa en la que primaba el llamado **márketing social**.

desarrollo, sobre los pasos concretos que hay que dar para que en 2015 se consigan los objetivos de desarrollo acordados hace cinco años en la Cumbre del Milenio...

Y es cierto que también existen motivos para una cierta satisfacción. Sólo concienciar a los miembros de que el problema existe, ya supone un avance que, sin duda, encontrará reflejo en posteriores medidas a adoptar por los distintos países. En el caso de España, los Presupuestos Generales del Estado para 2006 destinan un 0,35% del PIB a la cooperación internacional y a la ayuda contra la pobreza, alcanzando los 3.300 millones de euros, un 37% más que el pasado año.

En casa...

Parece cada vez más claro que vivimos en el mundo de la globalización y la interdependencia, donde ningún estado puede permanecer totalmente aislado. A las desigualdades sociales innatas en cada sociedad, hay que unir, en el caso de nuestra región, las consecuencias de compartir con nuestros vecinos africanos una frontera donde la renta per cápita en uno de los lados es catorce veces mayor que en el otro. El fenómeno de las pateras, la tragedia que supone, así como los "asaltos" a las fronteras de Ceuta y Melilla, sitúan a la inmigración incontrolada como un problema social de primer orden. Parece evidente que una tercera valla en las fronteras de Ceuta o Melilla, como se ha propuesto últimamente, no conseguirá detener lo que las peligrosas travesías del Estrecho o hasta Canarias no han conseguido... Y es que es necesario hacer algo más si lo que se pretende es detener a aquellos que el hambre, o la falta de oportunidades, empuja.

El papel del empresario

Con independencia de la actuación de los poderes públicos en la erradicación de las desigualdades sociales, es cada vez más reconocida la importancia del papel que tiene la llamada "sociedad civil". Y uno de los actores principales es el empresario, y su

principal vehículo de actuación: la empresa.

Nuestra sociedad encomienda a empresarios y empresas, nada menos, que la tarea de crear riqueza y distribuirla, en parte, mediante la creación de puestos de trabajo. Muchos admitirán, sin ningún género de dudas, la tarea de crear riqueza (incluso defienden, no sin cierta miopía, que los empresarios la crean con el único objeto de quedársela).

Otros afirman que la responsabilidad social del empresario radica efectivamente en eso: en crear riqueza y empleo. Pero frecuentemente se olvida que el empresario, además de crear riqueza, la distribuye: paga salarios, paga proveedores (que a su vez satisfacen sus correspondientes obligaciones) y paga impuestos (con los que se financia el llamado "estado del bienestar"). La conclusión es que ambas tareas -creación y distribución de riqueza-, correctamente realizadas, contribuyen sin duda a la desaparición de las desigualdades.

Dice el Prof. Eugenio Monteiro-Viassa que "todo ciudadano tiene que ofrecer respuestas a la sociedad de la que forma parte y con la que interactúa, de la que recibe muchos apoyos y a la que tiene que enriquecer con la contribución de sus capacidades, sus ideas y realizaciones. ¿Hasta dónde llega la responsabilidad de un ciudadano emprendedor con la sociedad?". Tras hacerse estas y otras preguntas concluye que el sentido de responsabilidad se educa y se amplía, y que la sociedad tiene también un papel importante a la hora de hacer atrayente el deseo de los que querrán emprender. En su opinión, la sociedad tiene que:

1. Reconocer y dar prestigio al papel de los emprendedores (...)
2. Dar relevancia y hacer conocer las iniciativas que surgen (...)
3. Crear una cultura que respete y elogie el fracaso (pues de él es de lo que más se aprende)
4. Incentivar la creación de auténticas sociedades de capital-riesgo (...)
5. Disponer de una reglamentación ade-

cuada para facilitar la creación y, sobre todo, la extinción de empresas cuando son inviables (evitar que los que fallan se conviertan en rehenes...)

Y en esta fase nos encontramos ahora. La publicación de la Ley 7/2003, de la Sociedad Limitada Nueva Empresa sigue ese camino, aunque tenemos, también en esta etapa, aún mucho por hacer.

El valor estratégico del compromiso social

Hasta ahora se ha mantenido, en consecuencia, el compromiso social en el ámbito personal del empresario. Ya Aristóteles distinguía entre economía (persigue la obtención de bienes para disfrutar del bienestar necesario para llevar una vida buena) y crematística (que persigue la obtención de bienes por el puro goce de acaparar). Y nosotros hemos pasado la etapa en que el empresario, mayoritariamente, empieza a dejar de ser visto como crematístico para ser visto como económico, es decir, que se está haciendo énfasis en la distribución de la riqueza. Pero seguimos en el ámbito del donativo, o del devolver a la sociedad lo que me ha dado.

A partir de esas "acciones sociales" de carácter personal, y debido a la repercusión pública que tuvieron algunas de ellas, muchos llegaron a la conclusión de que la empresa también se podía beneficiar de esas acciones, y se pasó a una etapa en la que primaba el llamado marketing social: la marca incrementaba su valor a base de acciones promocionales, con perspectiva generalmente cortoplacista, en los que se perseguía generar una mejor imagen de la empresa o del producto, o simplemente, incrementar la motivación del personal de la empresa. La aparición de indicadores que medían de forma efectiva la "rentabilidad" de esas acciones permitió el rápido desarrollo de las mismas, con el consiguiente efecto beneficioso para la sociedad.

Pero es necesario pasar de la visión cortoplacista a una visión a más largo plazo, convirtiendo el compromiso social en un

valor estratégico para la empresa. El largo plazo implica llevar a cabo acciones sociales con motivación trascendente (por hacer el bien a los demás) sabiendo, no obstante, que frecuentemente esas acciones terminan redundando en una mejor imagen o en un mejor funcionamiento de la empresa. Se trata, de acuerdo con una definición de acción social de la Fundación Empresa y Sociedad, de dedicar "recursos empresariales a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyen a personas desfavorecidas, principalmente en las áreas de servicios sociales, salud, educación, formación profesional y empleo". Entre estas acciones, cabe enumerar, sin ánimo de ser exhaustivos, la ayuda a discapacitados, a inmigrantes, a mayores, la adquisición de productos a Centros Especiales de Empleo, la promoción del voluntariado, etc...

Sin duda, es posible que esas acciones pudiesen derivar en un beneficio a corto en la empresa (por ejemplo, si una empresa emplea a discapacitados, es posible que éstos se conviertan en los trabajadores más motivados), a medio plazo (en la empresa anterior, los demás trabajadores apreciarán lo que aquella hace por los discapacitados, y serán mas fieles a la empresa) y, creemos, a largo plazo (la sociedad, en mi opinión, entenderá que la empresa está socialmente comprometida, y posiblemente la premiará -con la compra de sus productos, con la fidelidad, etc-).

El desarrollo de métodos indiciarios adecuados permitirá el seguimiento y desarrollo de éstas acciones. De ésta forma, la acción social de la empresa se convertirá, sin duda, en un valor estratégico para la misma. Teniendo en cuenta lo que queda por hacer en el terreno social, la incapacidad del sector público para resolver todas las necesidades sociales, y la importancia de la empresa como actor principal de la sociedad civil, la misma sociedad tendrá que apoyar la acción social de las empresas. Nos va mucho en ello. Como decía Charles Handy, "el futuro es demasiado importante para que lo dejemos en manos de la suerte".

Teniendo en cuenta lo que queda por hacer en el terreno social, la incapacidad del sector público para resolver todas las necesidades sociales y la importancia de la empresa como actor principal de la sociedad civil, la misma sociedad tendrá que apoyar la acción social de las empresas.