

Más allá de las diferentes acciones sociales que una empresa pueda promover, su responsabilidad social descansa en la capacidad para suscitar nuevas realidades que promuevan una vida mejor en su entorno social

INNOVACIÓN Y ACCIÓN SOCIAL

Lorenzo Dionis

Recientemente, me sorprendí leyendo en un periódico las declaraciones del vicepresidente de una conocida empresa comentando la satisfacción de los empleados al saberse implicados en actividades benéficas. La empresa había creado un Comité – Grupo de Seguimiento de Acción social – a través del cual se coordinaban diferentes proyectos benéficos (¡muy interesante!, pensé). Unas páginas más adelante, leí otro titular que me sorprendió: “Grandes nubarrones persiguen a la empresa...”. El artículo exponía la difícil situación financiera por la que atravesaba aquella misma empresa. No deja de resultar inquietante aplaudir una excelente labor social cuando está en peligro la supervivencia de la empresa: ¿existe incompatibilidad entre resultados económicos y acción social?

En 1970, **Milton Friedman** afirmó en *The New York Times Magazine*: “La única responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios”. **Friedman** consideraba que los gastos que ocasiona la acción social se financian con dinero deducido de los beneficios, por lo que coincidía con otros autores en que existe contraposición entre los objetivos sociales y los económicos. Al correr el tiempo, las acciones sociales de las empresas se han extendido. Son frecuentes las ayudas benéficas no sólo a las familias de sus empleados, sino también a favor de algunos grupos sociales más débiles. La responsabilidad social corporativa se plantea con interés en los planes de acción de las empresas.

El profesor **Michael E. Porter**, fundador del **Center for Effective Philanthropy**, manifiesta que los resultados económicos de las empresas no tienen por qué ser contrapuestos a

las obras sociales que realicen y cree que se debe lograr la convergencia de ambos. En un artículo publicado por la *Harvard Business Review*, desarrolla algunos modelos de actuación en los que involucra a clientes, proveedores y hasta competidores locales, presenta la figura de su conocido *cluster*, en este caso con fines filantrópicos.

Está claro que, si las acciones benéficas se plantean alrededor de los bienes y servicios producidos por la empresa, se puede alcanzar la convergencia social y económica. **Porter** expone como ejemplos el efecto sinérgico de la empresa **Cisco Networking Academy**, que reúne a su alrededor Compañías de todo el mundo que aplican sus programas y los de otras escuelas que aportan sistemas educativos especializados en diferentes tecnologías, así como educación a distancia. Lo mismo ocurre en el sector turístico. Empresas como **American Express Travel**, **Grand Circle Travel**, **Tourism Academy** y **Flete Boston Financial**, desarrollan planes para ofrecer estancias culturales y de convivencia entre personas de diferentes niveles sociales. **IBM** ha destinado 70 millones de dólares para la mejora de programas educativos que alcanzan a 65.000 profesores y seis millones de estudiantes. Colabora con escuelas urbanas, departamentos de educación gubernamentales y colegios, y, a su vez, investiga y desarrolla nuevas prácticas y estrategias. Así, la acción social corporativa, además de prestar una valiosa ayuda, puede abrir caminos que amplíen los negocios iniciales.

No se puede olvidar que algunas estrategias filantrópicas son de dudoso tono benéfico ya que responden más al deseo de presentar una imagen social positiva que al de crear beneficios sociales. En esta línea, citaba **Michael E. Porter** el caso de una em-

presa que gastaba 75 millones de euros en acciones benéfico - sociales y 100 millones de euros en publicidad para dar a conocer y difundir esa buena acción y aparecer así como empresa solidaria.

Si la empresa se concentrara sólo en vender sus bienes y servicios a su mercado y repartir las ganancias entre los propietarios del capital, habría conseguido algo importante, pero no habría cumplido con plenitud la misión que de ella se espera en este siglo XXI. De la empresa se espera algo “más”, y ese “más” crece. La Sociedad pide una mejora continuada de su calidad de vida, que la empresa, como núcleo económico y social, debe darle.

En este sentido, no sorprende demasiado que el profesor **Alejandro Llano** afirme, al intentar responder a esa demanda de la Sociedad, que “la responsabilidad social de la empresa viene dada actualmente por el ejercicio de su capacidad para suscitar nuevas realidades que promueven una vida mejor en su entorno social”.

Este punto de vista de la misión social de la empresa presenta un amplio horizonte y conviene tener presente que toda la empresa debe apostar por la creación de esas nuevas realidades, y así ofrecer a la Sociedad una mejor calidad de vida que “obviamente no se identifica con el aumento del consumismo ni con el reforzamiento de una visión materialista de la realidad, sino que –por el contrario– tiene como base el respeto a la dignidad de la persona humana y la atención a sus operaciones superiores, entre las que destacan el conocimiento y el despliegue efectivo de la libertad”. Sin duda esta idea es atractiva.

Me parece oportuno referirme a las primeras páginas de la Historia del mundo: la Biblia, donde leemos que el Creador dice a nuestros prime-

ros padres: “*Creced, multiplicaos, llenad la Tierra y sometedla*”. Claramente se percibe que el hombre, como imagen de Dios, deberá actuar en la misma línea del Creador; el sometimiento de la Tierra significa descubrir y aprovechar los bienes que el universo contiene. Con esa continua innovación el hombre ofrece progreso a los suyos con la intención de que puedan ser más felices.

En este siglo XXI, resulta fácil admitir que la empresa es el gran instrumento mediante el cual el hombre, con su trabajo, conquista los bienes de la Tierra. Al profundizar en el estudio de la empresa, nos encontramos con el concepto trabajo: fin del hombre en el jardín del Edén, *ut operaretur*, leemos en el Génesis, y está claro que el trabajo no es una mercancía más que se compra y se vende en el seno de la empresa, sino que ese “*hacer algo para alguien*”, como lo

cas, mayor iniciativa y mejor trabajo, ha de valer más cada día. El profesor del IESE, **Antonio Valero** decía: “*Ha de colocarse en situación de máximo desarrollo personal, profesional, cultural, religioso, etc. Ha de vivir la libertad de todos, en profundidad y con responsabilidad intransferible, para lograr una convivencia en la que cada uno busque el entender y querer a los demás*”.

En el trabajo humano (conjunción del esfuerzo físico e intelectual) es bueno considerar tres aspectos o dimensiones: el trabajo operativo, que sigue reglas fijas establecidas previamente y tiene como fin el logro sistemático de resultados planteados, sin exigencias a la capacidad conductiva de los hombres. El trabajo directivo, que supone la toma de una decisión que, sin seguir reglas fijas, tiene como objeto unir las voluntades de los hombres involucrados en la acción y

nes. Así, por ejemplo, podemos decir que el cargar un camión se realiza con movimientos y tiempos establecidos o estándares (trabajo operativo); que el orden de carga será inverso al orden de descarga que hayan establecido: “*primero en cargar, último en sacar*” (trabajo directivo), y que las rutas a seguir serán consecuencia del conocimiento del tráfico en los diferentes días y horas, y fruto de la habilidad e iniciativa del conductor (trabajo creativo). Es muy conveniente que se desarrolle el trabajo en sus tres dimensiones pues con ellas crecerán la responsabilidad, la disciplina y la iniciativa.

Si la Innovación encierra gran parte de la responsabilidad social de la empresa, se infiere la necesidad de lograr la máxima cantidad de trabajo creativo, que nos lleva a potenciar la formación del operario para que sea capaz de dar lo mejor de su inteligencia, de su persona; y así materializar con su trabajo la libertad de iniciativa.

Se debe considerar que en todo trabajo (especialmente en su dimensión creativa) cada persona expresa su verdad, su original manera de ser y de pensar; en la empresa del siglo XXI se cuenta con las ideas y no sólo con el número de unidades producidas o servicios realizados. El valor de la creatividad en la empresa que no se identifica con los propietarios ni con los jefes, sino con todos los empleados: ejecutivos y operarios, refuerza la idea que se manifiesta en el nº 14 de la “*Laborem exercens*”, cuando afirma **Juan Pablo II** que “*la propiedad se legitima con la capacidad de dar trabajo que enriquezca a la persona*”.

Hoy se cuenta con la iniciativa de todas y cada una de las personas que trabajan para la empresa y muy especialmente con las opiniones de los clientes o usuarios de los bienes y servicios: con el mercado. De estas ideas nacen las acciones que permiten a la empresa: bajar costes, ganar tiempo o mejorar la calidad; hay que considerar a todos los empleados como hombres o mujeres de negocios ya que participan en el negocio total. ■

(De IESE)

Si la Innovación encierra gran parte de la responsabilidad social de la empresa, se infiere la necesidad de lograr la máxima cantidad de trabajo creativo, que nos lleva a potenciar la formación del operario para que sea capaz de dar lo mejor de su inteligencia, de su persona, y así materializar con su trabajo la libertad de iniciativa

aclara **Juan Pablo II** en la “*Laborem exercens*”, forma parte de la sustancia de la empresa.

La persona que con su trabajo desarrolla su actividad en la empresa u organizaciones similares, adquiere un relieve especial. Con ese trabajo ella se ha de enriquecer como individuo: será más persona, la Sociedad le reclamará más que funciones filantrópi-

conjuntar sus capacidades. Y, en tercer lugar, el trabajo creativo, que comprende aquella actividad basada en los componentes de originalidad y singularidad que aportan las habilidades artísticas específicas, técnicas o científicas de cada persona.

Conviene aclarar que en todo trabajo aparecen, en mayor o menor grado, sus tres aspectos o dimensio-