



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social
y Cooperativa, nº 53, noviembre 2005, pp. 19-28**

¿Políticas públicas sobre acción social empresarial?

Francisco Abad Jiménez

Director General de la Fundación Empresa y Sociedad

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa

ISSN: 0213-8093. © 2005 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

¿Políticas públicas sobre acción social empresarial?

Francisco Abad Jiménez

Director General de la Fundación Empresa y Sociedad

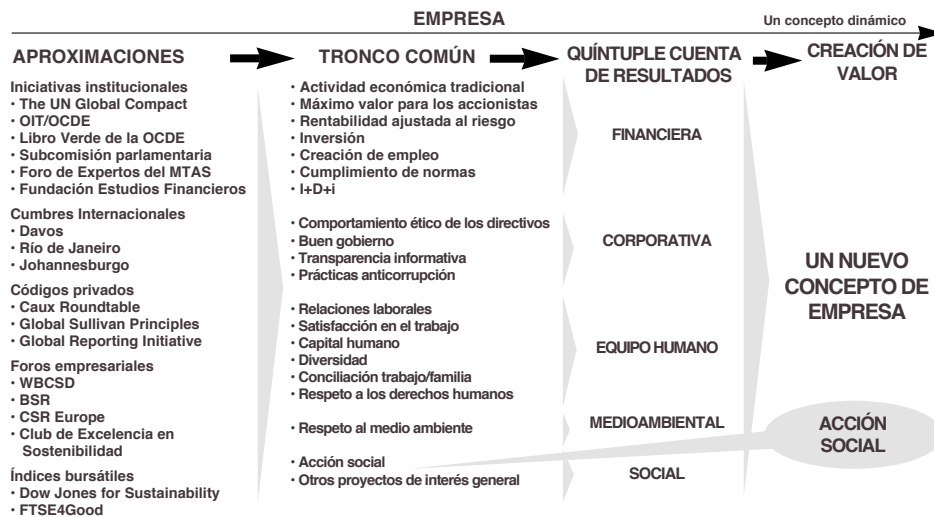
1.- La acción social como parte del nuevo concepto de empresa

“Entendemos por acción social la dedicación de recursos empresariales a proyectos relacionados con personas desfavorecidas. Son recursos de muy distinto tipo (técnicos, humanos, financieros...), que dedican principalmente a servicios sociales, salud, educación, formación profesional y empleo.”

Fundación Empresa y Sociedad, 1997.

La acción social es una parte más del concepto hacia el que va evolucionando la empresa, conocido como empresa responsable. En él, junto a la importancia de sus productos y servicios y de los aspectos económicos tradicionales, aumenta la relevancia que van adquiriendo componentes corporativos, medioambientales, sociales o de gestión de los recursos humanos.

Relación entre responsabilidad corporativa y acción social a través del esquema del concepto de empresa responsable



Fuente: Fundación Empresa y Sociedad.

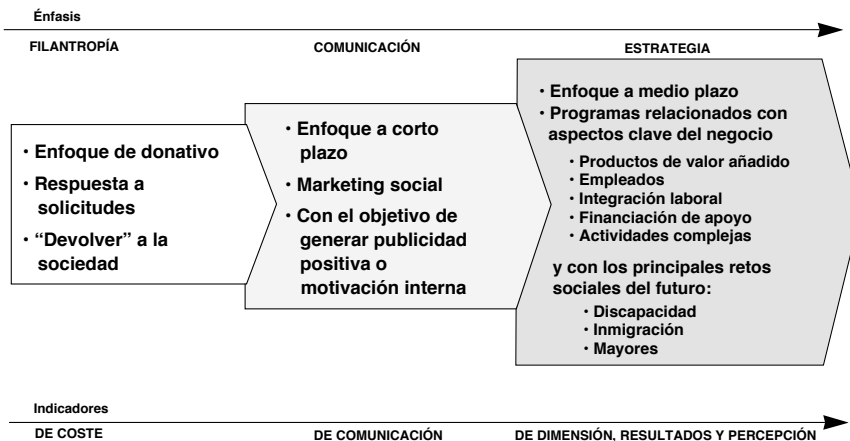
Una agrupación lógica de los componentes anteriores permite hablar de la quintuple cuenta de resultados. Cada uno de ellos es importante en sí mismo y en relación con los demás y debe estar orientado hacia la creación de valor, que es la razón de ser de cualquier empresa.

Dado que los ciudadanos tenemos una buena disposición a ayudar a personas desfavorecidas, la acción social debe permitir construir una especial relación de confianza con el entorno de la empresa. El reto es que cada una encuentre la mejor forma de hacerlo.

La acción social alcanza su madurez cuando pasa a formar parte del propio concepto de empresa. Entonces la plantea como un contenido estratégico y, por tanto, difícil de separar de la actividad económica, transversal a todas sus áreas, con proyección a medio plazo, apoyado en distintos tipos de recursos y relacionado con los principales retos de futuro en el ámbito de las personas desfavorecidas.

La aplicación de la inteligencia empresarial a integrar lo económico y lo social, superando su tradicional dicotomía, abre una nueva dimensión a la acción social empresarial.

La acción social está evolucionando desde la filantropía hacia la integración estratégica



Fuente: Fundación Empresa y Sociedad.

Una acción social bien planteada debe responder a la lógica de cada empresa y estar basada en una adecuada combinación de actuaciones.

2.- En qué se concreta la acción social

La acción social de una empresa se suele articular en varios programas simultáneos y de distinto tipo, relacionados entre sí porque se desarrollan en su entorno. Se pueden clasificar teniendo en cuenta los distintos tipos de recursos con los que cuenta la empresa.

2.1. Productos y servicios

La empresa puede participar en proyectos sociales con sus productos y servicios, que son los activos más conocidos y valiosos para la sociedad. Las numerosas posibilidades que existen para cada empresa le pueden ayudar a conseguir resultados como nuevos productos o servicios, nuevos nichos de mercado, fidelización de clientes o motivación de la red de ventas.

Los tipos de actuaciones empresariales más frecuentes son:

- Productos y servicios de valor añadido.
- Diseño para todos.
- Accesibilidad.
- En relación con aspectos de la producción o distribución.
- En colaboración con clientes.

2.2. Empleados

La empresa puede facilitar la participación de sus empleados en proyectos sociales teniendo en cuenta que le puede ayudar a conseguir resultados en el área de recursos humanos, como la motivación, la formación, el conocimiento del entorno o el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo. El interés y predisposición de los empleados a participar en proyectos sociales es muy superior al que supone la empresa.

Por otro lado, el capital humano y el conocimiento técnico de las personas que trabajan en las empresas pueden ser especialmente valiosos para cualquier proyecto social.

Los tipos de actuaciones empresariales más frecuentes son:

- Voluntariado profesional.
- Voluntariado asistencial.
- Financiación conjunta.

2.3. Integración laboral

La empresa puede participar en proyectos sociales apoyando el empleo de personas con discapacidad o de grupos con dificultades especiales de acceso al mercado laboral, como inmigrantes, mujeres víctimas de malos tratos, penados o mayores. Se trata de incorporarles como candidatos para puestos para los que tengan la formación adecuada. Si el proceso de selección es el habitual, la empresa puede incorporar personas con una motivación mayor que la del resto de los candidatos, ya que éstos valoran especialmente la oportunidad proporcionada.

Por otro lado, una oportunidad de empleo para una persona de cualquiera de los grupos anteriores es especialmente valiosa para cualquier proyecto social, ya que el empleo normalizado es el principal factor de integración.

Además del empleo directo, la empresa puede utilizar medidas alternativas. Entre ellas destaca la compra de productos a entidades sociales que desarrollen actividades económicas, como los centros especiales de empleo o las empresas de inserción, ya que su plantilla está formada por personas de los grupos anteriores.

También es importante que las empresas se ocupen de prevenir ciertas situaciones de riesgo de exclusión. Por ejemplo, destacan las actuaciones que se producen cuando afrontan procesos de reestructuración considerando la continuidad en el empleo de las personas afectadas en empresas de su entorno.

Por tanto, los tipos de actuaciones empresariales más frecuentes en el ámbito de la integración laboral son:

- Empleo directo.
- Compra a centros especiales de empleo y empresas de inserción.
- Procesos responsables de reestructuración, que previenen futuras situaciones de riesgo social.

2.4. Programas complejos

La empresa puede participar en proyectos sociales en colaboración con empresas y entidades de su entorno, donde su capacidad de relación es uno de sus principales activos. La complementariedad y predisposición de los distintos participantes le pueden ayudar a mejorar las relaciones con ellos, a identificar nuevas posibilidades de colaboración o a mostrar su iniciativa y liderazgo.

Los tipos de actuaciones empresariales más frecuentes son:

- Colaboración con socios de negocio.
- Colaboración con proveedores.
- Participación en foros empresariales.

2.5. Financiación

La financiación de proyectos sociales por parte de las empresas suele estar subordinada a que sea necesaria para los ámbitos de actuación anteriores.

El donativo o la financiación al margen de la actividad empresarial no tiene sentido en el contexto de empresa responsable.

3.- Ámbitos de regulación

La regulación existente para las diferentes actuaciones en las que se concreta la acción social de las empresas son de distintos tipos:

- Fiscalidad especial para donativos y donaciones a entidades sin fines lucrativos.
- Incentivos para el empleo de personas con dificultades especiales de acceso al mercado laboral.
- Obligación para contar con un 2% de personas con discapacidad para empresas con más de 50 empleados, directamente o a través de medidas alternativas.
- Obligación de que ciertos productos y servicios cumplan determinados requisitos de accesibilidad y diseño universal durante los próximos años, especialmente algunos relacionados con la administración pública.

Además, aunque es una práctica en revisión porque la normativa europea la considera irregular, algunos concursos públicos han incorporado cláusulas sociales relacionadas principalmente con la tasa de empleo de grupos de población que se encuentran en situación o riesgo de exclusión en la empresa candidata.

4.- Recomendaciones sobre políticas públicas

4.1. Aspectos previos

Las propuestas que presenta la Fundación Empresa y Sociedad en grupos de trabajo como la sub-comisión parlamentaria o el foro de expertos para fomentar la responsabilidad de las empresas se basan en algunos aspectos previos. Son los que considera relevantes para que las empresas, sobre todo las PYME, entiendan positivamente el mensaje relacionado con la responsabilidad empresarial (RE) en general y con la acción social en particular.

Tienen en cuenta la experiencia de la propia Fundación en promover la acción social en las empresas desde 1995. Su enunciado es el siguiente:

1. Ser empresario es uno de los principales servicios que se puede prestar a la sociedad.
2. La empresa es un agente económico, cuya supervivencia depende de que suministre productos y servicios de interés general en buenas condiciones. La RE tiene que ver con el concepto de empresa, por lo que no puede generar mensajes contradictorios con lo anterior. Por ejemplo, no debe ser considerada como un gasto desde ningún punto de vista.
3. El agente de cambio hoy es más el empresario que su equipo directivo o su entorno. Los demás agentes sociales son muy importantes, pero su intervención debe ser selectiva y progresiva.
4. El planteamiento de la RE debe ser muy intuitivo, tanto para el empresario como para el ciudadano medio.
5. La RE es un reto y una oportunidad, no una obligación ni un riesgo.
6. La práctica de la RE debe ser sencilla, sobre todo al principio.
7. El crecimiento de la RE debe plantearse por fases y a medio plazo.
8. Los empleados son un factor clave en este momento para que la práctica de la RE llegue al entorno de cada empresa.

La Fundación Empresa y Sociedad considera que es muy importante debatir cada uno de los puntos anteriores y llegar a un cierto grado de acuerdo antes de pasar a formular recomendaciones para el futuro.

4.2. Recomendaciones

La Fundación Empresa y Sociedad considera que las políticas públicas que se pongan en marcha para impulsar y desarrollar los principales contenidos de la responsabilidad y la acción social empresarial deben dar prioridad a las PYME.

Nuestras recomendaciones son las siguientes:

1. Simplificar y sintetizar el mensaje.
2. Potenciar la investigación aplicada (método del caso) y las publicaciones, en papel y electrónicas.
3. Promover grupos de trabajo para temas concretos, formados inicialmente por empresas líderes y con la incorporación progresiva del resto de los tipos de entidades.
4. Organizar eventos divulgativos.
5. Organizar eventos de reconocimiento de los mejores casos.
6. Formalizar acuerdos con medios de comunicación, inicialmente con los dirigidos a empresas.
7. Formalizar acuerdos con asociaciones empresariales de PYME, centros de formación y cámaras de comercio.
8. Formalizar acuerdos con empresas y cajas de ahorros de referencia para que actúen como palancas de cambio con clientes y proveedores.
9. Poner en marcha un sistema abierto para recibir información y comentarios sobre RE.
10. Implicar selectivamente a los principales líderes de la sociedad, de ámbito nacional y local.

Es decir, las recomendaciones tienen más que ver con políticas de comunicación y transparencia lógica que con nuevas regulaciones, tal como refleja el artículo publicado en *Expansión* el 25 de abril de 2005.

¿UNA LEY DE R”S”C?

(artículo publicado en *Expansión* 25 de abril de 2005)

La mayoría de los interesados en la responsabilidad empresarial concentran sus esfuerzos en debatir si debe regularse o no. Da la sensación de que creen que el objetivo de la subcomisión parlamentaria y el foro de expertos es redactar una norma. Por eso las principales empresas y foros privados emiten mensajes en contra. También cabe esperar que los sindicatos expresen su temor de que nuevas normativas aumenten el riesgo de nuevos casos de deslocalización. Curiosamente, los portavoces de las iniciativas públicas anteriores ya no hablan de una nueva ley, sino de políticas para fomentar la responsabilidad de las empresas.

Hablar de una ley de la R”S”C es un error de concepto. ¿Qué es una empresa responsable? Parece que tiene que ver con una idea más evolucionada de empresa, donde junto a los aspectos económicos tradicionales aumenta la relevancia de otros por todos conocidos. Cada uno de ellos es importante en sí mismo y en relación con los demás. ¿Tiene sentido, por tanto, hablar de una ley que regule el nuevo concepto de empresa? Sería una enciclopedia. En su caso, habrá que desarrollar la legislación en alguno de los nuevos matices de la actividad empresarial. Y teniendo en cuenta que cualquier cambio debe ayudar a que la empresa mejore a largo plazo, ya que bastante difícil es que sobreviva como para complicarle la existencia con nuevas obligaciones y papeleos innecesarios.

Bibliografía

FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2005): *Artículos de opinión sobre la acción social de la empresa*, junio de 2005.

FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2005): *La acción social de la empresa en España. Informe 2005*, junio de 2005.

FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2005): *El ciudadano ante la acción social de las empresas. Diez años de claves*, mayo de 2005.

FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2005): *La acción social de las empresas en la prensa escrita durante 2004*, febrero de 2005.

FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2005): *Las empresas mejor percibidas por su acción social*, diciembre de 2004.

FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2005): *La responsabilidad corporativa y la acción social en la Memoria 2003 de grandes empresas españolas*, octubre de 2004.

www.empresaysociedad.org