



RICARD CUGAT

Un nuevo paradigma de la riqueza

La búsqueda del equilibrio entre el beneficio económico y el bienestar social es uno de uno de los retos al que debemos enfrentarnos como sociedad. Las políticas de responsabilidad social son un poderoso instrumento para desencadenar un nuevo paradigma de la riqueza.

En el foro organizado hace unos días por el Observatori de la Dona de la Cambra de Comerç de Barcelona, se analizaron diferentes formas de ver la riqueza. Todos los ponentes, empresarios, economistas, políticos e incluso biólogos coinciden en que el desequilibrio es cada vez más insostenible en nuestro planeta. Se habló en más de una ponencia sobre Bután, uno de los países más pequeños de nuestro planeta que cuenta con unos 800.000 habitantes y con una extensión geográfica equiparable a Catalunya.

Este pequeño país nos sirve para ejemplarizar que pueden existir otras formas de medir la riqueza. Bután valora su riqueza en función del bienestar psicológico, uso del tiempo, vitalidad de la comunidad, cultura, salud, educación, diversidad medioambiental, nivel de vida y gobierno. Por contra, en occidente, seguimos anclados a fórmulas puramente tradicionalistas y damos el valor en términos de PIB: consumo final nacional, inversión, exportaciones, importaciones y gasto público. Medimos el valor de la empresa en función del beneficio económico sin cuantificar las bajas laborales por depresión, ansiedad y estrés que cada vez afectan a un número mayor de la población. A la luz de lo expuesto, ¿podríamos determinar que son más felices en Bután que en España? Otras formas de medir el bienestar de nuestra sociedad son posibles y pueden ser complementarias a las fórmulas capitalistas de occidente.

No nos engañemos. La riqueza económica asegura las bases de la pirámide de necesidades que

Las políticas de responsabilidad social no deben definirse desde los departamentos de márketing, sino desde la dirección empresarial

teorizaba Abraham Maslow. La comodidad de vivir bajo un techo, a poder ser en una zona determinada, tener agua potable y alimentos para toda la familia. Sin embargo, cuando se han cubierto todas las necesidades y se pasa al exceso, la felicidad deja de ser proporcional. De hecho, podemos afirmar que en una gran mayoría de casos pasa a ser inversamente proporcional. Cuanto mayores son las situaciones de estrés que vive el individuo, más vacíos y ansiedades se crean y menos son los espacios para desarrollarse como persona. En definitiva, merma de forma sustancial la felicidad.

Los gobiernos deben empezar a plantearse fór-

mulas que permitan medir la riqueza en términos de bienestar social. En el año 2006 se publicó por primera vez el Índice del Planeta Feliz (Happy Planet Index). Un índice alternativo de desarrollo, bienestar humano y ambiental que se publica cada tres años por el New Economics Foundation (NEF) y cuyo índice está diseñado para medir el desarrollo de los países en base a la expectativa de vida, la percepción subjetiva de felicidad y la huella ecológica. Además, el índice se complementa estudiando el PIB y el índice de desarrollo humano (IDH) de los países, para tomar en consideración la sostenibilidad, solvencia económica y el estado económico en el que se encuentra cada país. En la última edición se evidenciaba que los países más felices son Costa Rica, Vietnam, Colombia y Belice. Países además con muy bajo índice de suicidios, depresiones y enfermedades neurológicas.

La búsqueda del equilibrio entre el beneficio económico y el bienestar social debe configurarse como uno de los retos al que debemos enfrentarnos como sociedad. Nuevos modelos de gestión que se definan por asegurar una relación ética de las organizaciones con todos los públicos y por el establecimiento de objetivos compatibles con el desarrollo sostenible de los pueblos. Existe un poderoso instrumento para desencadenar un nuevo paradigma de la riqueza: las políticas de responsabilidad social.

Los tres ejes esenciales

Debemos asegurar que las empresas pivoten sobre los tres ejes esenciales de la responsabilidad social corporativa (RSC): el individuo, el medioambiente y el entorno social. Esta preocupación debe engendrarse desde las políticas estratégicas de las compañías y no desde los departamentos de márketing. En nuestra opinión, la connotación marquetiniana en las acciones de RSC ha sido un lastre inequívoco de una generación que apostaba por un modelo y concepción empresarial que debe quedar ya en el olvido.

La RSC debe definirse desde la dirección empresarial para volcar de forma horizontal sus políticas y permear la completa estructura corporativa con una nueva cultura y forma de hacer. Solo desde aquí podemos asegurarnos políticas de conciliación para que las familias puedan desarrollar plenamente su vida laboral y personal, políticas de igualdad y diversidad, políticas de reciclaje, medioambiente y sociales.

Las empresas españolas destacan por su evolución positiva a la hora de integrarse voluntariamente a la consecución de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE). En este sentido, según apunta el informe de la estrategia española de responsabilidad social de las empresas (EERSE) para el 2010-2014, la participación de las empresas españolas en el pacto Mundial de las Naciones Unidas y en Global Reporting Initiative ha pasado de siete organizaciones en el 2002 a 180 en el 2012. Las grandes empresas españolas ocupan puestos destacados en el *ranking* de aquellos índices que valoran el desempeño en materia de sostenibilidad y, en la actualidad, el 81% de las cien mayores firmas españolas ya presentan un informe de sostenibilidad. Además, diversos estudios demuestran que el 97% de las grandes empresas han mantenido o incrementado sus políticas de responsabilidad social a lo largo de la última década. Se han invertido más de 8.500 millones de euros en el 2013 entre las 100 compañías mayores del mundo. Estos datos demuestran cómo la crisis económica, lejos de ahuyentar este tipo de políticas, ha provocado un aumento exponencial. Y, todo ello, contando con un marco legal laxo y, en muchos casos, inexistente.

La RSC se consolida como elemento de diferenciación, una filosofía diferente capaz de generar un mejor ambiente laboral, credibilidad del cliente, legitimidad social de marca y la transformación del gasto social en inversión productiva.

Gracias a la interconexión, la globalización y la superación de ciertas barreras comerciales el mundo se está reinventando. Y gracias a un poderoso instrumento corporativo como es la RSC podemos asistir al alumbramiento de un nuevo paradigma de riqueza.

Isabel
MARTÍNEZ
COSENTINO



Profesora de International Marketing de la UAO CEU. Miembro del consejo de administración de Cosentino y directora de expansión de la firma Silestone. Miembro del Consell de Consellers del Observatori de la Dona.

Belén
MARRÓN



Directora de comunicación de la UAO CEU. Profesora en Comunicación en diferentes universidades catalanas. Miembro del consejo de Administración de Transmaber. Actualmente está realizando su investigación doctoral en el ámbito de la RSC.