

Fuente Origen: ABC

ECONOMÍA / PREMIOS FUNDACIÓN SERES

«Cada vez más empresas crean valor al tiempo que resuelven un problema social»

ROSARIO GONZÁLEZ / ÓSCAR CHAMORRO (VÍDEO) / MADRID

Día 03/12/2013 - 10.55h

El presidente de la Fundación Seres, Juan Arena, destaca el creciente compromiso social del tejido empresarial en los últimos años

«Cada vez más empresas crean valor al tiempo que resuelven un problema social»

Los premios que la Fundación Seres otorga a las empresas que desarrollan proyectos de acción social cumplen cuatro años. Su presidente, Juan Arena, explica los objetivos de una Fundación cuya vocación es promover el compromiso de las empresas en la mejora de la sociedad con actuaciones responsables alineadas con la estrategia de la compañía y generando valor para todos.

Pregunta: ¿Con qué vocación nace la Fundación Seres?

Respuesta: Nace con la vocación de que las empresas hagan más y mejor acción social en el desarrollo de su actividad. Para optar a los premios de la Fundación las empresas presentan candidaturas que tienen que ver con iniciativas que están inmersas en la estrategia empresarial. Hay que seleccionar actividades que estén integradas en la estrategia empresarial de forma tal que sean sostenibles y ayuden a crear valor a la empresa, porque si no son sostenibles o no están integradas en la estrategia empresarial, los ciclos se eliminan.

P: ¿Cuáles son ahora mismo los sectores más vulnerables de la sociedad?

R: No tengo un inventario de los sectores más vulnerables. Hoy en día hay unos problemas serísimos en la sociedad; el primero es el paro, el segundo la pobreza, con todo lo que supone de falta de acceso a bienes básicos, el envejecimiento, la discapacidad, la educación... Hay muchísimos problemas.

P: La Fundación está compuesta por 40 patronos y 60 socios, ¿cuál es su objetivo de expansión?

R: Yo no me voy a quedar tranquilo hasta que esto sea un movimiento en el que haya centenares de empresas. No tengo una idea exacta de cuánto vamos a crecer el próximo año o el año siguiente, pero sí que hemos crecido todos los años y esperamos seguir creciendo y que muchas más empresas entiendan el mensaje que intentamos propagar.

P: ¿Qué nivel de compromiso social considera que tienen las empresas españolas actualmente?

R: Es creciente. Este año hemos tenido un 20% más de candidaturas. Cada vez más la empresa española siente que este es un tema importante y le dedica más atención a este asunto.

P: ¿Cómo ha notado la evolución en estos cuatro años en el tejido empresarial español?

R: Hay muchas acciones de inclusión social. Hay ejemplos magníficos de empresas que son capaces de crear valor al mismo tiempo que resuelven un problema social. Cada día se toma más conciencia de que la empresa no puede ser percibida como una parte del problema de la sociedad, si no que hay que percibirla como una solución a los problemas de la sociedad y en eso están trabajando las empresas.

P: ¿Cómo se consigue crear valor a través de la acción social?

R: Ese valor se crea embebiendo la acción social que haces. Lo que buscamos es que el empresario, cuando se plantea un negocio, intente al mismo tiempo que desarrolla el negocio resolver un problema social y, al embeberlo dentro de la estrategia empresarial, se convierte en un maridaje entre lo que es la creación de una actividad económica rentable y la resolución de un problema social. Eso es lo que nosotros llamamos crear valor, compartir valor con la sociedad, crear valor para que tanto la empresa como la sociedad ganen con esa ecuación de valor.

P: ¿Cómo puede desarrollar el empresario la acción social?

R: Tiene varias opciones. La primera es no hacer nada, que era lo que se pensaba a finales del siglo pasado; concretamente era lo que Milton Friedman decía. La segunda es hacer filantropía, muy en boga en el mundo mediterráneo. Y la tercera es conseguir hacer una acción social que sea más sostenible que la filantropía, porque la filantropía cuando la economía tiene un ciclo contractivo se elimina de las empresas y nos quedamos con que, como ocurre en este país cuando viene una crisis como la que ha venido, la gente empieza a recortar y corta la filantropía. Por lo tanto, lo que hay que hacer es acción social dentro de la estrategia, de forma que cuando llega la crisis, como la acción social está embebida en la estrategia, tú no puedes cambiar la estrategia y la acción social permanece. Esa es la manera de hacerlo y hay ejemplos extraordinarios, como el grupo Siro, con un porcentaje inmenso de discapacitados en su plantilla. El grupo crece, gana dinero y al mismo tiempo resuelven un problema social. Eso es lo que busca la Fundación, que cuando alguien inicia un negocio, piense si además puede resolver un problema social, cree acción social, lo embeba en su estrategia y cree valor haciéndolo.

P: Divide la acción social en tres patas, capital relacional, capital intelectual y permear el mensaje, ¿en qué consiste cada una de ellas?

R: Esos tres temas tienen que ver con lo que la Fundación aporta. El capital relacional lo aportamos porque hay un enorme desconocimiento en las empresas sobre cómo ser capaces de hacer negocio al mismo tiempo que se tiende un puente a un problema social. Los responsables de estas actividades en las empresas necesitan aprender de otras

empresas, necesitan que las mejores prácticas se distribuyan y aprender de ellas. A eso llamamos capital relacional. Quien se acerca a la fundación tiene la posibilidad de relacionarse con cien empresas que están metidas con este mismo deseo y que le ofrecen soluciones y la posibilidad de entrar en un proyecto colectivo donde puede aportar sus recursos y crear valor.

El capital intelectual tiene que ver con la creación de herramientas que nosotros damos. Recientemente hemos puesto en marcha la herramienta RC2, que lo que pretende es valorar en términos económicos lo que la empresa hace en términos sociales ¿Y cuál es el valor económico que tiene para una empresa? Pues hay multitud de dimensiones. La reputación, el orgullo de pertenencia de trabajar en ella, el orgullo de pertenencia si eres cliente, la mejora de un clima social, la percepción en el mercado... Todo eso da sostenibilidad y genera valor. Nosotros queremos medir eso, de tal manera que si somos capaces de que el consejero delegado o el presidente, o el consejo de administración de una empresa tengan esa medida, hagan más.

Permear el mensaje es intentar que todo esto se entienda, intentar cambiar este país para que sea mejor y que la empresa sea mejor.

P: ¿Qué función tienen las redes sociales e internet como herramienta para la Fundación?

R: Estamos en todas las redes sociales. Todo esto de la digitalización está todavía en la prehistoria y nosotros estamos trabajando en las redes sociales igual que trabajan el resto de instituciones y organizaciones. Forma parte de la demanda de la sociedad el ser percibido en las redes sociales. Todo esto es un caldo de cultivo que va a intentar cambiar lo que algunos miembros de la academia americana llaman un capitalismo de orden superior.

P: Los premios nacen hace ahora cuatro años, en pleno apogeo de la crisis económica, ¿considera que las empresas han respondido de forma adecuada al momento económico?

R: Hay de todo, pero en general creo que el empresariado español es cada vez más consciente de que hay que tender puentes para resolver los problemas de la sociedad y que ahí hay además una oportunidad de negocio, así que no me parece que nos vayamos alejando, si no más bien que nos vamos acercando a ese mensaje.

P: ¿Cuál es el objetivo de la Fundación para los próximos años?

R: El objetivo de la fundación es conseguir que España sea considerada como un ejemplo, como un referente en temas de acción social realizadas por las empresas y es un objetivo alcanzable porque cuando uno piensa en por qué España no puede serlo no encuentra ninguna razón, para serlo basta con querer serlo, hacer más y mejor acción social y creo que eso lo podemos hacer.

<http://www.abc.es/economia/20131203/rc-cada-empresas-crean-valor-201312030232.html>