

La ciudadanía corporativa como inversión en capital social. Creación de alianzas entre empresa y sociedad

Autores: André Habisch y René Schmidpeter

Profesor de Ética social en la Universidad Católica de Eichstaett-Ingolstadt y Director General del Centro para Ciudadanía, Universidad de Eichstaett-Ingolstadt.

Resumen

Este artículo ofrece una base teórica sobre la responsabilidad social corporativa y la ciudadanía corporativa, utilizando para ello el concepto de ‘capital social’. Se dice que las empresas parecen y actúan a menudo como miembros de sus comunidades locales. Las empresas tienen interés en solucionar los problemas locales. Por esta razón, pueden convertirse en agentes importantes para solucionar problemas colectivos a escala regional o en las filiales. Asimismo, las empresas podrían beneficiarse de las redes de cooperación. Este artículo perfila el caso social y empresarial de las “inversiones en capital social”.

Abstract

This article provides a theoretical foundation for corporate social responsibility and corporate citizenship, making use of the concept of ‘Social Capital’. It is argued

that enterprises often feel and act as members of their local communities. Business has an interest in the solution of local problems. Therefore business enterprises could become an important actor in collective problem solving on a regional or branch level. Furthermore, it would in many ways gain from networks of cooperation. This article sketches the social case as well as the business case of those 'investments in Social Capital'.

El abordaje social de la ciudadanía corporativa: la creación de redes de cooperación

El debate de las ciencias sociales a escala nacional y europea es cada vez más consciente del importante papel que tiene el compromiso civil para que una región logre el éxito económico y político. Tal y como Robert Putnam (1993a,b; 2000) y otros han mostrado, las áreas con una tradición de ayuda mutua profunda y establecida - además de las redes para cooperación-, cuentan con factores de gran importancia para lograr un éxito administrativo y económico sostenible.

En este aspecto, las empresas tienen un papel esencial en el desarrollo regional, ya que forman parte de las coaliciones de ciudadanos organizadas para superar los problemas comunes en la sociedad, estableciendo redes inter sectoriales para fomentar la cooperación entre empresas y colegios, empresas y trabajo social, y empresas e instituciones culturales. Las prácticas cooperativas generalizadas de los ciudadanos (incluyendo las corporativas) para hacer frente a los acuciantes problemas pueden verse como 'inversiones' en capital social. ¿Qué significa este concepto? En primer lugar, vamos a definir este nuevo e incipiente término dentro de las ciencias sociales.

Teoría del capital social – un concepto de ciencia social

Hace algunos años, los sociólogos y los especialistas en ciencias políticas empezaron a ocuparse del "capital social". El sociólogo de la Universidad de Chicago James Coleman (1988) interpretó los resultados de un enorme estudio empírico que comparaba los logros educativos en colegios públicos y privados en los EEUU. Coleman atribuyó sus conclusiones –la impresionante superioridad de los colegios privados, sobre todo los católicos – explicando que éstos últimos cuentan con la estructura de una comunidad parroquial. Dentro de este marco social, las normas y valores sociales se pueden enseñar y reforzar a lo largo de toda la vida escolar de los alumnos. Los valores y normas que se enseñan en el contexto de estas redes vivas ofrecen un mayor "nivel de confianza" para los jóvenes.

En los estudios de Coleman, el mecanismo más importante que vincula las escuelas y las familias fue la participación voluntaria de los padres – más específicamente de las madres. La red creada por estos voluntarios alrededor de la vida escolar coti-

diana –preparando acontecimientos especiales, organizando días libres, enriqueciendo las clases– contribuye en gran medida al éxito logrado por los colegios religiosos. Y esto tiene un papel esencial para explicar los logros educativos de los colegios. Por esta razón, Coleman ve estas redes como un ‘capital social’. ¿Dónde se encuentra el capital en este mecanismo? «Como otra forma de mecanismo, el capital social es productivo, y hace posible la consecución de ciertos fines que no podrían conseguirse en su ausencia. Por ejemplo, un grupo cuyos miembros mostraran un gran nivel de confianza y que expresaran su confianza mutua podría lograr mucho más que un grupo parecido sin honradez y “confianza”» (Coleman, 1990, p. 555).

Con la introducción de este concepto por parte de Coleman, posteriormente aparecería el trabajo seminal de Robert Putnam para mostrar que el capital social puede mejorar el rendimiento económico y político de una sociedad. Putnam (1993a) realizó una comparación sobre el rendimiento de los organismos regionales con administración propia en las provincias del Norte y Sur de Italia. En los años 70, la reforma constitucional descentralizó el poder que, hasta entonces, venía de Roma, para formar nuevos gobiernos regionales. Veinte años más tarde, las valoraciones objetivas y subjetivas sobre los gobiernos regionales fueron más positivas para la zona Norte que para el Sur del país. Los resultados fueron diferentes incluso en las normas formales establecidas para todo el país. Estas desigualdades fueron más una consecuencia que la causa del mayor rendimiento económico registrado en la zona Norte.

Sin embargo, Putnam destaca algunas profundas diferencias culturales en ambas zonas, que se podrían expresar como una falta de participación civil y de asociaciones voluntarias en el sur. Refiriéndose al influyente libro de Alexis de Tocqueville (1840) sobre la democracia americana, descubrió una poderosa correlación empírica sobre la densidad de las redes informales y la participación voluntaria por una parte, y el éxito político-económico por otra.

Estos hallazgos encajan dentro del más amplio debate sobre la importancia de las relaciones de “confianza” dentro del desarrollo socioeconómico. Francis Fukuyama (1995) comenta en su popular libro sobre la confianza, que los lazos de confianza culturales son un tipo de capital social que manifiesta el rendimiento económico y político de una sociedad. En una cultura con poca confianza, la falta de instituciones intermediarias y la evidente desconfianza entre las clases forman uno de los principales obstáculos para llevar a cabo reformas relacionadas con los problemas de la globalización económica. Si tenemos en cuenta que la confianza es también esencial para el rendimiento económico, podemos mostrar la importancia de los recursos no económicos de una sociedad: ‘Esta confianza no es consecuencia de cálculos racionales, sino que surge como la religión o los hábitos éticos que no tienen nada que ver con la modernidad. Las formas de modernidad que han logrado un mayor éxito no son, en otras palabras, completamente modernas; es decir, no se basan en la proliferación universal de los principios económicos y políticos liberales a través de la sociedad’ (Fukuyama, 1995, p. 352).

Sin embargo, profundizando más en el argumento de Fukuyama, podría resultar interesante preguntarnos si la falta de redes “tradicionales” y la potencial de confianza en la sociedad se podría salvar con unas redes inter sectoriales de cooperación entre las empresas y los aliados sociales. Esta es exactamente la pregunta que formula la teoría del desarrollo (Woolcock y Narayan, 2000). La teoría del capital social ha mostrado ser especialmente fructífera para la reorientación de la ayuda para el desarrollo. La Iniciativa del Banco Mundial para el Capital Social (1998) muestra que las estructuras del capital social son factores cruciales para el éxito de los programas para el desarrollo, además de vincular la teoría del capital social con la idea de la auto dependencia y la competencia institucional de una sociedad.

En un nivel inferior, el especialista americano en ciencias políticas Elinor Ostrom (1994) muestra que las instituciones locales, las normas culturales y las reglas de control mutuo son bienes de importancia para asegurar la cooperación en países en desarrollo. Por esta razón, Ostrom sitúa el concepto de capital social precisamente en la ciencia social, específicamente en la ‘acción colectiva’. Los problemas para la organización de las acciones colectivas para conseguir “ un potencial en el que todas las partes salgan ganando” se encuentra omnipresente en la cooperación humana. Tal y como David Hume, el filósofo moral escocés del Siglo XVIII, dijo: ‘Tu maíz está maduro hoy, y el mío lo estará mañana. Esto beneficia a ambas partes, porque yo te ayudo hoy y tú me ayudarás mañana. Yo no te tengo ningún afecto, y tú tampoco tienes por qué tenerlo hacia mí. Por lo tanto, no haré ningún esfuerzo para ti, y si trabajara contigo para mi propio interés, esperando algo a cambio, voy a sentirme decepcionado, ya que no me lo agradecerías. Por esto dejaré que trabajes solo; y tú me debes tratar de la misma manera. Las estaciones del año cambian; y ambos vamos a perder la cosecha por falta de confianza y seguridad mutuas’ (citado en Putnam, 1993a, p. 163). Las ganancias mutuas por cooperación entre los campesinos no se podían hacer efectivas porque el miedo a ser explotado impedía cualquier intento para llevar a cabo una ayuda mutua.

La ciencia social y la moderna teoría del juego denominan a esta situación como el “dilema del prisionero”. La falta de instrumentos para hacer cumplir las contribuciones mutuas son aún un poderoso obstáculo para la cooperación, incluso cuando exista un gran potencial para obtener beneficios por el trabajo conjunto.

Putnam y Fukuyama ven el capital social como un factor decisivo dentro de la cultura empresarial en una economía. Las culturas de profunda desconfianza dificultan las reuniones para la financiación de bienes públicos o el cambio de normas para facilitar la cooperación social y económica. Pero también afecta a la naturaleza de las compañías privadas. Tal y como Fukuyama muestra, en países con una cultura de confianza y redes pobladas de cooperación mutua es posible la creación de compañías dirigidas por las partes interesadas, mientras que en culturas con poca confianza, predominan las empresas familiares con un potencial de crecimiento limitado. Desde este punto de vista, el capital social que asegura medios

para cooperación y un consentimiento mínimo resulta indispensable para lograr el éxito en las empresas - además de la sociedad en general – en entornos desarrollados o en desarrollo.

Las redes de cooperación inter sectoriales pueden servir como capital social de una región si permiten a sus participantes la creación de normas comunes, el control de su cumplimiento y el castigo efectivo (incluso de manera informal) a los desertores. De esta manera, las empresas que trabajan juntas como ciudadanos corporativos con socios provenientes de instituciones educativas, sociales o culturales, están capacitadas para vencer los dilemas de la cooperación y mantener los bienes públicos dentro de las estructuras de capital social regional.

La inversión en capital social como estrategia empresarial

La identificación del capital social como un factor crucial para una región no explica por qué las empresas deben invertir en ello. Una teoría que incorpora la ventaja colectiva como razón suficiente para la inversión individual ignora el dilema de la cooperación descrito anteriormente. Este dilema es aún más poderoso en un mundo muy competitivo. Un ciudadano que esté de acuerdo con la utilidad de ciertas actividades para una sociedad regional en general, podría rechazar la posibilidad de participar en su ofrecimiento. El dilema del prisionero predomina en esta situación. Ignorar este simple hecho tiene como resultado una falacia funcionalista.

Para explicar la racionalidad de la inversión individual, necesitamos mencionar los múltiples efectos del capital social en las diferentes funciones de la empresa. En este apartado, deberíamos incluir:

- a) El desarrollo de la reputación,
- b) La gestión del riesgo,
- c) La recopilación de información y el ‘conocimiento local’.

Los muy desarrollados mercados de consumo de las economías occidentales ofrecen muchos ‘bienes homogéneos’. No existen grandes diferencias cualitativas o de precio entre los productos que se ofrecen, ya sea en la compra de un tipo de gasolina, coche, o el uso de una agencia de viajes determinada. Esta es la situación en muchas de las opciones establecidas, en donde la reputación se convierte en un factor esencial para la “diferenciación de los productos” que ofrece un productor o proveedor de servicios. La incorporación de un ‘valor social’ al producto – por ejemplo, participando en la solución de problemas sociales, ecológicos o de la sociedad - ‘establece una diferencia’ para muchos consumidores, quienes prefieren comprar un producto que les hace sentirse buenos como ciudadanos. Este efecto se puede ver acentuado si la corporación colabora con organizaciones no gubernamentales (ONGs) para mantener estos aspectos. Este tipo de alianzas no incrementa únicamente la credibilidad

de la participación socialmente responsable de la empresa. La empresa puede hacer uso del conocimiento especial de la ONG para afrontar eficientemente los problemas. Además, los contactos de la ONG pueden servirles como un “conducto” para difundir la información y presentar a la empresa como parte responsable y a quien se debería dar preferencia frente a sus competidores.

Aquí no se refleja la gestión del riesgo pero, sin embargo, dicha gestión es un elemento esencial dentro de las estrategias para inversión en capital social. El riesgo puede considerarse en dos dimensiones. Existen algunos riesgos empresariales completamente exógenos – como la meteorología, los terremotos o (sobre todo desde el 11 de septiembre de 2001) el terrorismo. Sin embargo, la mayoría de los riesgos empresariales tienen, al menos, algún elemento de interacción social, en donde la probabilidad y/o el valor del daño potencial se ve influido por la conducta hacia las partes interesadas. Por ejemplo, incluso estando en funcionamiento los mecanismos necesarios para garantizar la seguridad, podríamos tener un accidente en una empresa química en donde se libere alguna sustancia peligrosa o afecte a una amplia sección del entorno social o natural de las empresas comerciales. La capacidad de reacción de la comunidad, los empleados y los sindicatos van a depender en gran medida de las relaciones desarrolladas en el pasado. Una compañía que demuestre ser un ‘buen ciudadano corporativo’ invirtiendo en capital social durante mucho tiempo, puede afrontar estos temas de manera muy diferente a un oportunista misántropo. El desarrollo de redes de capital social y confianza no sólo reducen el riesgo de accidentes, sino también las consecuencias que una compañía pudiera tener (ver Waddock [2001] para obtener más información sobre la creación del capital social por parte de las empresas).

Otro aspecto importante en los proyectos de ciudadanía es la recopilación de información. La información es un recurso esencial para que las empresas obtengan éxito en el siglo XXI. En una sociedad cada vez más compleja, la información no sólo incluye el conocimiento profesional que se puede adquirir a través del empleo de especialistas o consultores. El conocimiento local y la información sobre importantes grupos de interés tienen también una gran importancia. Este tipo de conocimiento sólo se puede obtener interactuando con estas personas y llegando a conocerlas personalmente. Las necesidades especiales y los intereses de los clientes y compradores son elementos de importancia. Los ingenieros en los departamentos de Investigación y Desarrollo corren el riesgo de desarrollar productos que sólo tengan aplicación para ellos mismos, y no para el grupo al que deberían dirigirse: los clientes de la empresa. Por esta razón, algunas compañías realizan programas sobre ciudadanía corporativa que integran grupos especiales en el proceso de I+D - como, por ejemplo, estudiantes, profesores, o personas con discapacidad o de edad avanzada (Habisch 2004). El intercambio mutuo de información es un servicio de gran importancia que un ciudadano corporativo obtiene con su participación en el proceso. Las

redes de capital social son una importante fuente de información incluso para un individuo. En una compañía, la participación se puede convertir en un dispositivo para el aprendizaje y adaptación colectivo dentro del entorno rápidamente cambiante de la sociedad.

La política europea sobre RSC – marco institucional e instituciones para la mediación

Además de la participación tradicional en patrocinio y apoyo económico, es cada vez mayor el número de empresas que establecen unas asociaciones más permanentes con instituciones sociales, educativas o culturales en su región. El rendimiento de esta cooperación estable puede ser muy beneficioso en términos de intercambio en aprendizaje mutuo y especialización. Sin embargo, encontrar el socio “adecuado” puede resultar difícil, tal y como ocurre en un matrimonio. Las expectativas de una asociación deberían corresponder a ambas partes, y la bases para valorarla deberían ser, como mínimo, mutuamente compatibles. Por esta razón, la tarea de establecer este tipo de asociaciones es una actividad cualificada. Una cultura de ciudadanía corporativa se encuentra mucho más generalizada en aquellos lugares en donde las instituciones para la mediación desarrollan y establecen alianzas inter-sectoriales de forma sistemática. En los EEUU, por ejemplo, las organizaciones “Cares” (‘Chicago Cares’, ‘Greater DC Cares’) proporcionan estos servicios de mediación. Otros elementos de un marco institucional pueden contribuir a reducir los “costes de transacción” de la participación de una empresa. Aquí podríamos incluir algunas leyes fiscales (como las deducciones fiscales por gastos en ciudadanía corporativa), la existencia de plataformas locales para el intercambio mutuo, la atención de los medios locales de comunicación hacia las actividades de ciudadanía corporativa, la información de la Cámara de Comercio Local, etc.

Se han intensificado en las instituciones internacionales los debates sobre la RSC y la ciudadanía corporativa. La Comisión de la Unión Europea ha editado recientemente un comunicado sobre la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, resumiendo los resultados de un debate que comenzó con el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) titulado ‘Un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Corporativa’, que fija los compromisos aún lejos de ser alcanzados en las políticas europeas. La Comisión desea contribuir a la aparición de la cultura sobre RSC en el contexto empresarial europeo. En particular, la Comisión intenta integrar este tema en los siguientes campos de la política europea: políticas sociales y de empleo; empresas; políticas medioambientales; políticas de consumo; aportación pública; política extranjera; política de desarrollo; y política comercial.

Para reflejar el escepticismo de muchas de las partes interesadas, sobre todo en el mundo empresarial, el documento de la Comisión afirma que el principio de voluntariedad debería ser obligatorio en las prácticas de RSC para:

- 1) Obtener un conocimiento más profundo sobre los efectos positivos de la RSC en la empresa y la sociedad tanto en Europa como a escala mundial, especialmente en los países en desarrollo.
- 2) Estimular el intercambio de experiencias entre empresas.
- 3) Mejorar el desarrollo de competencias para la gestión de la RSC.
- 4) Estimular las prácticas en RSC en las PYMES.
- 5) Garantizar la convergencia y transparencia de las prácticas e instrumentos de RSC.
- 6) Establecer un “Foro Europeo de *Stakeholders*”.
- 7) Integrar la RSC en las políticas de la UE.

El Libro Verde se ocupa en especial de las políticas que estimulan la RSC. La Comisión reconoce que existe una praxis generalizada de la RSC. El reciente informe del Observatorio Europeo para las PYMES sobre prácticas para RSC – citado en el documento de la Comisión - comenta: ‘Muchas PYMES ya practican una gestión social y ecológicamente responsable, incluso cuando no se encuentran familiarizadas con el concepto de RSC o informen periódicamente sobre sus prácticas. Para muchas PYMES, dichas prácticas son simplemente consecuencia de la capacidad empresarial’ (Observatorio Europeo de PYMES, 2002). Sin embargo, el Observatorio aún no se encuentra integrado dentro de la estrategia empresarial. La motivación es, en su mayor parte, ética, además del deseo de fortalecer las relaciones en comunidades locales y consumidores. El informe muestra que, para muchas empresas, existe una correlación positiva entre el desarrollo de la innovación, la calidad y el crecimiento por una parte, y la medida de las actividades sobre RSC por otra. Un problema importante sigue siendo la escasez de recursos financieros. La Comisión invita a las asociaciones empresariales, redes de ayuda mutua y Cámaras de Comercio a informar - en especial a las PYMES - sobre los cambios y estrategias de RSC, y a la elaboración de instrumentos para ayudarles a integrar de mejor manera la RSC dentro de su estrategia empresarial. La comisión cuenta con planes para:

- a) Estimular la investigación relacionada con las prácticas existentes y el valor económico de la RSC.
- b) Fomentar la cooperación con asociaciones y expertos de estados miembros.
- c) Desarrollar instrumentos y herramientas fáciles de utilizar para que las PYMES puedan reducir los costes de transacciones debidos a su participación en estos proyectos.
- d) Facilitar la cooperación entre las grandes empresas y las PYMES.
- e) Crear concienciación pública sobre la RSC y estimular el desarrollo de una infraestructura institucional en este campo.

El documento de la Comisión de la UE muestra el gran interés de las políticas europeas sobre las prácticas socialmente responsables generalizadas (ver también Habisch et al. 2004). La Iniciativa ‘Global Compact’ del Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, puso en marcha unas prácticas similares. En enero de 2000, Annan presentó esta iniciativa en el Foro Económico Mundial de Davos, para fortalecer la cooperación entre las PYMES y las grandes empresas, los gobiernos nacionales y la sociedad civil. Las empresas deberían ser conscientes de su responsabilidad para salvar los acuciantes problemas del Siglo XXI como, por ejemplo, la pobreza en los países menos desarrollados, la violación de los derechos humanos y el medio ambiente global. La iniciativa ‘Global Compact’ se encuentra aún *in statu nascendi*, pero ya está sirviendo de ayuda para el desarrollo de un creciente número de actividades en todo el mundo.

Debemos desarrollar una “cultura de ciudadanía corporativa” si deseamos fortalecer las actividades de las empresas relacionadas con la responsabilidad social. Para ello, el equipo de gestión empresarial debe concienciarse de las ventajas estratégicas que pueden obtener y, al mismo tiempo, es necesaria la creación de un entorno social estimulante y cooperativo.

Referencias

- Coleman, J. ‘Social Capital in the Creation of Human Capital’, *American Journal of Sociology*, 94 (supplement), (1998) 95-120.
- Coleman, J. *Foundations of Social Theory*, (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1990)
- European Commission *Green Paper on the Corporate Social Responsibility of Business*, Brussels, COM(2001) 366 final, 18.7.2001, (2001).
- Fukuyama, F. (1995) *Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity*, (Nueva York: Free Press).
- Habisch, A., Meister, H.-P. and R. Schmidpeter (2001) *Corporate Citizenship as Investing in Social Capital*, (Berlín, Logos).
- Habisch, A. (2003) *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*, Heidelberg-Berlin, Springer.
- Habisch, A. (2004) “Der Corporate Citizen als Innovator”, in: Th. Ganswindt/SIEMENS ICN (Hg.), *Innovationen - Versprechen an die Zukunft*, Hamburg, Hoffmann und Campe, 113-125.
- Habisch, A./ Jonker J./ Wegner, M./ Schmidpeter, R. (2004) *Corporate Social Responsibility in Europe*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- Observatory of European SMEs, *European SMEs and Social and Environmental Responsibility 2002/No. 4*, (European Commission: Enterprise Publications, 2002).

- Ostrom, E. 'Constituting Social Capital and Collective Action', *Journal of Theoretical Politics* 6, (1994) 527-62.
- Putnam, R. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, (Princeton: Princeton University Press, 1993a).
- Putnam, R. 'The Prosperous Community: Social Capital and Public Life', *The American Prospect* 13, (1993b) 35-42.
- Putnam, R. *Bowling Alone: The collapse and revival of American Community*, (New York: Simon and Shuster, 2000).
- Tocqueville, A. de *Democracy in America* 2 volumes, (New York: Alfred A Knopf, 1840, 1935, 1945)).
- Waddock, S. 'How Companies Build Social Capital', *Reflections: The Society for Organizational Learning Journal* 3(1), (2001) 18-24.
- Woolcock, M and D. Narayan, 'Social capital: Implications for development theory, research and policy' *World Bank Research Observer* 15(2), (2000) 225-49.
- World Bank, 'The Local Level Institutions Study: Program Description and Prototype Questionnaires', *Local Level Institutions Working Paper No. 1*, May 1998 and *Working Paper No. 2*, August 1998, (Washington, World Bank, 1998).