



Roberto Fernández Gago

Doctor en Ciencias Empresariales y
profesor de la Universidad de León

ONG's: Aliados sociales de la empresa

Las Organizaciones no gubernamentales se conforman a partir de la movilización organizada de una parte de la sociedad civil y persiguen la mejora de las condiciones de los más desfavorecidos y la protección de los derechos humanos.

Las Organizaciones no gubernamentales (ONG's) u organizaciones del denominado Tercer Sector se conforman a partir de la movilización organizada de una parte de la sociedad civil con el propósito de defender o colaborar en una causa común. Principalmente, las finalidades perseguidas tienen que ver con el desarrollo comunitario, la provisión de servicios sociales básicos y la mejora de las condiciones de los más desfavorecidos o la protección del medio ambiente y derechos humanos. Las ONG's disfrutan de una naturaleza privada independiente del Gobierno, aunque puedan recibir ayudas y subvenciones públicas del Estado o algún representante público participe en sus acciones. Por otro lado, en ningún caso tendrán como objetivo principal alcanzar un lucro con sus actividades y todo el dinero generado se dedicará a la misión social que da sentido a la organización. Finalmente, el funcionamiento de las ONG's suele apoyarse en una fuerza de voluntarios que colaboran desinteresadamente.

La presencia de las ONG's en los últimos años ha sido creciente y el papel que juegan en la sensibilización de la opinión pública y en la presión por el desarrollo de nuevas normati-

vas ha ganado en importancia. Muchos de los objetivos y asuntos tratados en las ONG's entran en colisión directa o indirecta con la actividad de las empresas y, más concretamente, con su responsabilidad social corporativa. Consecuentemente, el mundo empresarial no puede permanecer al margen de estas organizaciones y deberá concederles la atención y dedicación que merecen, tanto desde una postura defensiva como ofensiva para la propia compañía.

En ocasiones, las ONG's han actuado como altavoces a través de los cuales se denuncian causas injustas o simplemente situaciones de gran impacto en la conciencia general que se derivan del comportamiento de algunas empresas. En la medida en que la organización correspondiente disfrute de cierta credibilidad y el asunto en cuestión atraiga la atención suficiente de los medios de comunicación, el impacto de estos fenómenos en la imagen de la empresa puede resultar muy importante.

En este sentido, existen ONG's que basan su estrategia en campañas altamente agresivas, adoptando una postura beligerante con acciones sensacionalistas que tienen garantizadas su presencia en las portadas de periódicos y cabeceras de informativos. Dado que con frecuencia no disponen de medios suficientes para

atacar a todas las empresas que vulneran sus principios, es habitual que la presión se focalice en una sola compañía o en un grupo reducido de empresas importantes en su sector. De esta forma, además de asegurar la repercusión mediática, se consigue un efecto claramente disuasorio para el resto de empresas. Además, estas asociaciones a veces cuentan con el apoyo de personajes famosos que comparten su ideología, lo que contribuye a crear una mejor opinión



Foto: Mensajeros de la Paz.

Las ONG's actúan como altavoces a través de los cuales se denuncian causas injustas que se derivan del comportamiento de algunas empresas.

pública y un mayor apoyo social en contra de la empresa. En el caso de bienes de consumo, resulta también habitual la promoción de campañas de boicot contra los productos de la compañía.

En estos casos, la anticipación resulta ser la mejor estrategia defensiva posible. Para ello, no se trata de ocultar las acciones corporativas con el propósito de evitar que sean detectadas por ciertas organizaciones que han adoptado una postura vigilante, ni mucho menos acallarlas mediante el engaño o la manipulación, sino todo lo contrario. La empresa debe adoptar una postura transparente, ofreciendo toda la información pertinente sobre su responsabilidad social y manteniendo un diálogo continuo con las ONG's



Foto: Mensajeros de la Paz.

para así detectar con antelación suficiente aquellos puntos débiles que merecen un cambio de política.

Por otro lado, las ONG's pueden convertirse en elementos de apoyo para la imagen de la empresa y en el mejor canal a través del que materializar las acciones sociales de la compañía. Las iniciativas de responsabilidad social corporativa más proactivas e innovadoras requieren de la colaboración de expertos en la materia. Si existe una voluntad sincera por parte de la empresa para comprometerse, ya sea aportando fondos o de otra manera, con una determinada causa social, seguramente no será difícil contar con la valiosa colaboración de aquellas organizaciones especializadas que poseen la experiencia, contactos y estructura adecuados para tal propósito. Disponer de voluntad muchas veces no es suficiente para lograr acciones sociales que provoquen un impacto real y efectivo, sino que es necesario contar con terceros que actúen como asesores o se encarguen de ejecutar las acciones financiadas. Se trata, simplemente, de buscar la mayor eficiencia posible para los recursos implicados.

A la hora de colaborar con las ONG's en acciones sociales, es preciso realizar un cuidadoso análisis de las acciones en las que se va a participar y de las organizaciones que se van a convertir en aliados sociales. En cuanto a las acciones, debe tratarse de causas que cuenten con un gran apoyo social y que sean objeto de aten-

ción en los medios para lograr una valoración positiva por parte de la opinión pública. Estas acciones pueden guardar relación o no con las actividades propias de la empresa. En el primer caso pueden conseguirse sinergias positivas que beneficien el normal desarrollo del negocio, mientras que en el segundo los beneficios se derivan del refuerzo en la reputación social de la empresa, creando un bien intangible de difícil cuantificación y que se conoce como capital moral. Respecto a la selección de las ONG's con las que colaborar, hay que tener presente que en la medida en que dicha alianza sea pública y reconocida, puede generarse una asociación de imágenes y el nombre de la compañía puede verse afectado por los atributos, positivos y en su caso negativos, que la organización con la que se colabora pudiera tener.

En definitiva, tanto para conocer aquellos mínimos sociales y medioambientales que la empresa debe respetar en su actividad si no quiere encontrarse con campañas en su contra, como para desarrollar unos máximos que la sitúen en una posición de liderazgo y garanticen cierto reconocimiento social, la participación de las ONG's como expertos *stakeholders* resultará de gran valor. En este sentido, es aconsejable en las grandes empresas la institucionalización de estas relaciones mediante la incorporación de tales grupos de interés en consejos asesores de la compañía. ■

