

## RESPONSABILIDAD SOCIAL Y HERMANDADES

**Ignacio Valduételes**  
**Dr. en Administración de Empresas**

No está muy claro qué es eso de la Responsabilidad Social Corporativa, la RSC. Hay tantas definiciones como autores. Sin pretender añadir una más la podemos entender como la asunción, por parte de las personas que integran una empresa, de las consecuencias que sus actuaciones empresariales tienen para sí y para la sociedad.

Se observa sin embargo una tendencia a reducir la RSC a la realización de actividades sociales y a la entrega de donativos. Así la empresa entiende que cumple con esa nueva obligación sobrevenida. Este planteamiento responde a una mentalidad socializante que sentencia que la empresa está obligada a devolver a la sociedad parte de lo que ésta le ha dado. Pues no. La empresa oferta un determinado producto o servicio; hay quien lo compra libremente, pagando el precio propuesto por la empresa; la empresa recibe la contraprestación económica fijada y los dos quedan satisfechos con la transacción. ¿Por qué la empresa ha de estar obligada a pagar un “impuesto social” añadido que disminuya sus márgenes?

No es eso. La RSC no es acción social, o filantropía, es una actitud que genera valor en las personas y en el entorno. Pero las empresas soportan la presión de la sociedad, especialmente del “tercer sector”, que necesita financiación para sus muchas actividades. Esa financiación cada vez es más difícil obtenerla de las administraciones públicas, por sus restricciones presupuestarias, y también de las pequeñas donaciones privadas, inseguras en su continuidad y sujetas a una intensa competencia por parte de otras entidades que también buscan financiación. Así que la solicitud de financiación se dirige a las empresas. Éstas, por su parte, encuentran aquí la solución a sus problemas con la RSC: dan dinero, financian actividades y cumplen con lo que entienden como una obligación formal.

Resulta así inevitable la reducción de la RSC hacia la acción social, concretada actividades realizadas por la empresa o en aportaciones económicas para que otras entidades las realicen. Pero la RSC no son actividades añadidas con fines de marketing, es la consecuencia de unos valores, expresados en un modelo ético, traducido en cultura empresarial.

Aquí entran en juego las hermandades, asociaciones de fieles de la Iglesia Católica que tienen, entre otras, la finalidad de mejorar la sociedad civil. En Andalucía las hermandades tienen un importante peso en la vertebración de esa sociedad civil, a la que dotan de alma, de ética que genera una determinada cultura. Esa “alma” trae como consecuencia, no como fin, una importante acción social (en un estudio realizado en 2014, sólo en Sevilla capital, las hermandades aportaban casi cinco millones de euros anuales a proyectos sociales).

Se abre aquí una línea de trabajo entre empresas y hermandades, actuando éstas como agentes externos de realización de RSC en las empresas, aportando ese sustrato de valores y cultura que necesita la RSC para no ser un añadido.

Una simbiosis en la que las hermandades tratan de mejorar la sociedad, con la creación de modelos culturales acordes con la dignidad de la persona. Esa mejora de la sociedad repercutirá en los ámbitos en los que se desenvuelven las empresas - organizaciones de personas- quienes se beneficiarán, por tanto, de la cultura generada por las hermandades.

Merece la pena que las empresas colaboren con las hermandades para que éstas puedan incidir en la creación de un ecosistema más humano, en el que podrán desarrollar mejor su actividad. ¿Por qué a las hermandades y no a otras entidades?, porque éstas crean más valor en la sociedad, abarcan todo tipo de colectivos y presentan una eficacia y eficiencia en sus actuaciones sociales difícilmente alcanzables por otras entidades o por la Administración. Un ejemplo: según el estudio antes citado los gastos de administración de sus acciones sociales suponen el 0,22% del presupuesto.

Las hermandades no se integran en el segmento económico del “tercer sector”, ni se pueden o deben mimetizar con él, tienen otros valores. Han de identificarlos y ofrecer a las empresas y a la sociedad su capacidad de mejora del entorno, así como su modelo de gestión, su innovación, sus proyectos; siempre de forma coherente con su misión.

Una línea de trabajo tan novedosa como atractiva.