

¿HABLAN LAS EMPRESAS Y ONG EL MISMO LENGUAJE?

El paradigma de la Participación Social Corporativa en las relaciones entre empresas y ONG

Fernando Vidal Fernández (fvidfal@upcomillas.es)
Profesor de la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE
Presidente de la Fundación RAIS

INTRODUCCIÓN

La organización nos plantea la siguiente pregunta para nuestra reflexión: ¿Hablan las ONG y las empresas el mismo lenguaje?

La respuesta sería que tanto unos como otros estamos usando palabras de un idioma que aún no existe salvo fragmentariamente. Empresas y ONG estamos hablando palabras sueltas de un idioma que todavía está por descubrir.

- ¿Cuáles son las palabras de ese idioma?
- ¿Cuál es su sintaxis?

Sin duda ese lenguaje nos resulta difícil de encontrar por causa de la cultura pública de la Europa meridional que España comparte, caracterizada por varios rasgos que no facilitan un enfoque adecuado de la relación entre ONG y empresas:

- Excesivo estatalismo
- Intensa comunidad primaria (familiar, vecinal) con baja proyección en organizaciones secundarias en la esfera pública.
- Bajo desarrollo de la sociedad civil y minifundismo (miles de ONG pequeñas de corta vida)

Produce la impresión de que el desarrollo social está demasiado estatalizado no sólo por el enorme protagonismo que tiene el Estado sino porque éste mediatiza todas las relaciones entre las demás agencias.

Un estatalismo que descarga de responsabilidades a las agencias de la ciudadanía.

Crisis del 2008

Esa falta de un lenguaje común, se altera en el contexto de la crisis del 2008, la cual nos ha dejado mudos a todos. De esta crisis podremos hablar en el futuro si descubrimos un nuevo lenguaje. Si seguimos con las viejas palabrerías, no acabaremos de salir de ella.

En efecto, de la crisis no saldremos sólo con recortes sino que es necesaria la innovación.

Es ésta una crisis a la que llegamos porque se inflaron unas enormes bolsas vacías de deuda privada que permitieron especular y que crearon una economía levantada sobre una pirámide hueca. Los préstamos basura se convirtieron en activos tóxicos que envenenaron todo el sistema financiero. Y el impacto de esos activos tóxicos fue mayor pues nuestras sociedades

no tenían la fortaleza económica y pública necesaria para combatirlos o asumirlos sino que éstos pusieron de manifiesto otra segunda burbuja de deuda estatal y gasto no productivo ni sostenible.

- Pero ese fraude fue posible porque nuestra cultura también se ha elevado sobre burbujas vacías: ¿cuáles son los activos tóxicos de nuestra cultura pública que no impidieron sino alentaron el fraude? ¿Qué vacíos de ideas y mecanismos en nuestra cultura pública hicieron posible la penetración de esas bombas de vacío en el interior de nuestro sistema público?
- Ese vacío es el lugar donde un nuevo lenguaje trata de llenar espacios que ahora sólo son letras sueltas que nos hipotecan y abisman a la insostenibilidad como sociedad.
- De esta crisis sólo saldremos con una profunda reforma innovadora que modifique el modelo de sociedad y, muy especialmente, en el ámbito de las agencias de la vida pública.

El papel de la relación entre las empresas y las agencias de la sociedad civil está en el anillo central de dicha reforma.

- Es un discurso que ha penetrado en la mayor parte del tejido social:
 - o La ausencia de liquidez y crédito en la Administración conduce a que ésta señale a las ONG que tienen que captar financiación en las empresas. Esta idea no ha dejado de intensificarse en todo el sistema como consigna repetida desde todas las Administraciones.
 - o Y es un grave error considerar que las empresas son un financiador sustituto de la cultura de subvenciones que el Estado ha ejercido durante décadas.

Dedico una buena parte de mi tiempo como presidente de la Fundación RAIS al fundraising o captación de fondos para poder llevar a cabo nuestros proyectos para que las personas sin hogar logren rehacer su vida. Y quisiera transmitir un mensaje a las empresas: no den dinero. Quisiera transmitir un mensaje a las ONG: dejemos de pedir dinero.

Todo el mundo considera sin duda que el objetivo más difícil de toda la actividad de las ONG es captar dinero para poder financiar las buenas y nobles ideas que tenemos las ONG pero en cambio: conseguir dinero es lo más fácil. Conseguir dinero es lo menos costoso. Y la mayoría de las empresas consideraría que lo más difícil de la relación con las ONG es conseguir destinarles plusvalías y que esa ayuda en general sale muy cara a las empresas. Sin embargo eso no es así: dar dinero a las ONG es lo más barato.

En consecuencia, tanto empresarios como activistas de las ONG, así como sin duda los organizadores de esta notable jornada, estarán ya con la seguridad de que ha sido un error invitar a una persona cuyos dos mensajes iniciales son:

No pidan ni den dinero

No compren ni vendan legitimación

Así que tendré que esforzarme en tratar de encontrar una explicación a este embrollo. Quizás el alcance de esas frases sólo se comprende con ese nuevo idioma que está por descubrir. Profundicemos en él.

1. PRIMERA REGLA: TOLERANCIA

El mejor modo de conocer el lenguaje que ONG y empresas comparten pero del que todavía no hemos sabido escribir su gramática ni diccionario está en la sintaxis. ¿Cuál sería la primera regla de su sintaxis?

La primera regla de la gramática entre ONG y empresas es “Pluralidad”.

La tendencia al estatalismo es la misma tentación a que un tipo de agencia domine todo el sistema social.

- Las empresas pueden ambicionar que todo se mercantilice.
- Las ONG pueden creer que todo tendría que seguir su lógica.
- Igual que se puede tratar de estatalizarlo todo.

Existe esa fuerte tentación en la cultura pública: se espera una agencia redentora que lo haga todo. Esperamos la presencia de un gran rey colectivo que lo solucione y administre todo. Esas espera de una organización monárquica –un único poder- pone de manifiesto

- Nuestro escepticismo en nuestras propias fuerzas
- Nuestra baja responsabilización
- Nuestra desconfianza en los otros

Parece que incapaces de asumir la administración de nuestros deberes y hasta nuestros conflictos, siempre esperamos a una criatura providente en la que descargar nuestras impotencias.

- Siempre necesitamos su ayuda.
- Sentimos la tentación de confiarlo todo al mero poder del Leviatán, sea éste el Estado, la gran empresa o la gran ONG.
- Entregándole rendidos toda nuestra impotencia alimentamos suficientemente su poder para que nos salve.

Pero el nombre de ese Leviatán esperado es Godot. Junto con Beckett, esperamos a Godot cuando sólo confiamos en la llegada del providente Rey Leviatán.

La solución no está en entregar todo el poder a una monarquía sino en la responsabilización mutua: en una poliarquía de la esfera pública.

Efectivamente, nuestro principal problema es la tolerancia.

- La tolerancia no es una indiferencia permisiva de la acción del otro. Esa tolerancia negativa o pasiva destruye la solidaridad respecto al otro.
- La tolerancia positiva asume la responsabilidad del otro negándose el sujeto a anularla,

a colonizarla, a robarle protagonismo, a vivir por él.

- Esto es especialmente cierto en el ámbito de la lucha contra la exclusión. Nosotros no sacamos a nadie de la exclusión sino que la gente sale por sí misma aunque con la mano de nuestra ayuda. Pero es la persona y cada familia y comunidad las que salen por sí mismas. Precisamente la dificultad de la intervención social está en el suficiente fortalecimiento de los sujetos como para que superen sus situaciones.
- Nuestro papel es más bien el de ayudar y, sobre todo, dejar de estorbar. Bastante tarea tenemos los ciudadanos integrados con cesar en la violencia que ejercemos contra esas personas y sus comunidades. Es más, muchas veces los excluidos logran salir adelante pese a que nosotros sólo les transferimos recursos compensatorios y no acabamos de transformar las condiciones que causaron dicha exclusión.
- La tolerancia no solamente es reconocimiento de la primacía de la responsabilidad del otro sino que, en segundo lugar, también es reconocimiento de la pobreza del otro y de la propia, y mi responsabilidad absoluta de ayudarlo con conciencia de que yo mismo necesito de su ayuda. Efectivamente, somos limitados y para poder ejercer nuestras responsabilidades necesitamos del otro con la misma intensidad con la que juntos debemos asumir nuestras responsabilidades comunes.
 - Pero, ¿cómo ayudarnos sin sustituir al otro? ¿Cómo colaborar con el otro sin incapacitarle?

La tolerancia es la primera palabra de la sintaxis entre ONG y empresas.

Pero esa tolerancia no es solamente contención y no colonización de las lógicas y ámbitos entre sectores.

La tolerancia que necesitamos no surge solamente de la división funcional o la separación de poderes sino que requiere mayor complejidad y sabiduría: tanta como el mismo arte de vivir.

Pensémoslo desde la raíz, que es la forma de fundamentar con certeza las cosas.

Existen cinco activos que permiten que el hombre desarrolle su vida social: es el pentágono del empoderamiento.

- El activo de los vínculos que se actualiza por la lógica de la comunitarización.
- El activo de los bienes que se actualiza por la lógica del comercio.
- El activo de los derechos que se actualiza por la lógica de la politización.
- El activo de los relatos que se actualiza por la lógica de la narración.
- El activo de las fuerzas internas que se actualiza por la lógica de la resiliencia.

Generalmente creemos que cada lógica da lugar a un subsistema social, pero no es así. Cada campo social (la economía, la política, la comunidad, la cultura y la interioridad) no es un ejercicio solipsista de cada activo cantado con la música de su propia lógica.

En realidad, la economía no es sólo el comercio de bienes sino que descubrimos la amplitud

del fenómeno económico cuando conjugamos todos los activos desde esa lógica del comercio.

- Cuando comerciamos los bienes aparece el mercado.
- Cuando comerciamos los vínculos aparecen los dones.
- Cuando comerciamos los derechos aparecen las prestaciones.
- Cuando comerciamos los relatos aparece el valor de intercambio.
- Cuando comerciamos las fuerzas internas aparece el trabajo.

En realidad, todos somos conscientes de que la vida económica viene sostenida por esa conjugación plural de lógicas y activos:

- La economía de una comunidad es insostenible sin los dones que aportan múltiples agencias y personas en el ejercicio de su trabajo por los demás, comenzando por la familia. Pero también hay presente una auténtica “mejora voluntaria” en la vida profesional que no nace de un comercio contractual sino de la gratuidad, de la entrega, de la voluntad de prestar un buen servicio, de vincularse genuinamente a los demás.
- La economía de cualquier familia y de cualquier empresa no se reduce al intercambio de bienes sino que absorbe prestaciones de carácter público que la encuadran en una comunidad superior en la que actúa. Evidentemente, la economía –incluso la renta en sentido auténtico- de cada persona en nuestra sociedad es incomprensible si no calculamos la aportación que suponen las prestaciones.
 - Por ejemplo, habría que contabilizar la inversión que recibe cada universitario que estudia en una universidad pública en España: 18.000 euros anuales.
 - ¿Cuánto cuesta nuestra sanidad, nuestra seguridad, nuestra movilidad o nuestra relación internacional?
- La economía está llena de relatos que son la fuente del valor de las cosas. Un coche vale lo que la gran narración colectiva que es la cultura establezca que vale el signo “coche”.
 - De hecho, estamos ante el fin de las marcas concebidas como y todas están tratando de transmitir una historia a la que uno se vincula y que enriquece la propia historia de cada cual. Una historia que incluye componentes de servicio, compromiso, intercambio, mejora, etc.
- Y la economía es posible porque hay sujetos y éstos desarrollan sus fuerzas mediante el trabajo.
- Por supuesto, la economía encuentra su propia lógica en la creación de lo común a través de la palabra com-ercio, donde intercambia bienes enajenables entre personas y agencias independientemente de las características del comprador y vendedor. El comercio ha sido la cuna europea de la tolerancia como valor público. Un comercio en el que cualquiera podía intercambiar con otros y ese intercambio suponía un reconocimiento del valor del otro para intercambiar; una relación que reconocía a otro responsable con el que comerciar no era mera ayuda sino mutuo fortalecimiento.

¿Cuál es la lección de esta concepción integral de la economía?

- Que la economía no se ejercita por la escisión funcional de un subsistema económico que procesa sus operaciones en una especie de zona franca sino que la economía realmente se dimensiona y cobra musculatura conforme interacciona con las otras lógicas.

No sería completa la visión de la economía sin hacernos otra pregunta: ¿qué ocurre cuando conjugamos los bienes desde las otras lógicas?

- Sabemos que cuando comerciamos los bienes surge el mercado.
- Y cuando politizamos los bienes tenemos contratos.
- Cuando relatamos los bienes tenemos objetos de consumo en el sentido de signos o símbolos.
- Cuando comunitarizamos los bienes surgen cooperativas o mutualismo.
- Cuando aplicamos la resiliencia a los bienes tenemos productos.

Vamos a ahorrarnos el prolijo desarrollo de todos los campos sociales porque creo que está clara la propuesta:

- La relación entre ONG y empresas no se basa en una división de funciones sino que requiere tolerancia, lo cual implica responsabilización (propias competencias) e integración.

¿Cuál es la consecuencia?

- El planteamiento no es necesario transferir recursos a otro subsistema social para legitimarme en ese campo sino que la relación con las ONG forma parte de la propia lógica en el campo de lo económico.
- Una empresa no sólo comercia bienes sino que suscita al entrega de sus profesionales, asocia prestaciones, crea significados que den sentido y generen sentidos, multiplica el trabajo, etc.

De igual modo, haciendo la lectura sobre la lógica de la comunitarización –bajo la cual ejerce primariamente su acción una ONG- podríamos llegar a una conclusión similar: la mutua conjugación.

Esta es la tesis fuerte:

- Para poder ejercer integralmente sus competencias, tanto las ONG como las empresas, necesitan conjugar sus bienes y vínculos bajo las lógicas del comercio y de la comunitarización.

El problema no es que las ONG transfieran una legitimación que podría faltarles a las empresas en el subsistema de la comunidad.

- Igual que las entidades culturales o religiosas no les transfieren legitimidad en la cultura o el ámbito del valor ni las Administraciones les legitiman en el sector de la política.

- La empresa no “compra” mediante patrocinios bonus de legitimidad por su ausencia en dichos subsistemas.
- La relación es de polinización: en la comunidad la empresa ayuda a desarrollar los vínculos a la luz de las virtudes del comercio (igualitarismo, productividad, innovación, ahorro, inversión, progresividad, etc.) al igual que una ONG ayuda a la empresa a desarrollar la comunitarización de los bienes mediante las lógicas del don.

Para poder concretar en medidas operativas este principio del paso de la división funcional (en sectores impermeables) a la permeabilidad o polinización tolerante, necesitamos otra regla sintáctica del lenguaje que comparten ONG y empresas: el informacionalismo.

- Ante, tenemos que conjurar algunos demonios que esa lógica de la tolerancia y la permeabilidad dejan bajo sus pies:
 - o Cada sistema parece demonizar a los otros y querer extender su imperialismo aniquilando al otro campo o haciéndolo funcionar bajo su lógica: así, las ONG parecería que tienen que ser como empresas y las empresa tendrían que ser como ONG.

En realidad nuestra propuesta lo que dice es que parte de la empresa sucede junto con las ONG y parte de las ONG sucede junto con las empresas.
- Algunas ONG quieren transferir dinero del campo económico al campo comunitario y las empresas quieren legitimación de uno a otro campo.
 - o Pero el problema para comerciar legitimidades es que los bienes que se comunitarizan no son bienes finalistas enajenables sino bienes relacionales, bienes procesuales que llevan incorporado el proceso y las relaciones y no se puede propiamente comerciar con ellos como con los bienes.
 - o Y el problema para usar bienes (generalmente dinero pero también servicios o medios como locales, etc.) es que éstos no se convierten sólo en dones sino que exigen una gestión de lo que ellos llevan incorporado de potencial comercio. Sin la sabiduría del comercio los bienes enajenados pueden salirle muy caros a la comunidad y caer en el mero recursismo.
- Pero introduzcamos la segunda ley sintáctica: el informacionalismo.

2. SEGUNDA REGLA: INFORMACIONALISMO

Primero,

- La fuente de la
 - o Productividad
 - o Legitimación
 - o Desarrollo sostenible
- es la optimización de los procesos de
 - o Captación (discernimiento)
 - o Tratamiento (deliberación)
 - o Aplicación (expresión, activación)

- del conocimiento.

Segundo,

El motor del desarrollo es la revolución hermenéutica: la investigación e interpretación del conocimiento que tenemos.

Tercero, la clave del informacionalismo no son los sistemas de gestión de conocimiento sino la comunidad de conocimiento.

- Sabemos algo sobre esa comunidad de conocimiento porque lo estamos persiguiendo:
 - Ponerla en condiciones de reflexividad, investigación, evaluación, calidad, creatividad e innovación en cada una de las posiciones y tareas objetivadas.
 - La interdisciplinariedad de los distintos saberes (académicos o “departamentales”.
 - Sobre todo la diversidad. Diversidad de disciplinas como hemos mencionado, pero también una diversidad de posiciones en la organización, perspectivas vitales, caracteres o estilos, edades y ciclos vitales, varones y mujeres, grados de identificación con la corporación, diferentes modos de vinculación (externos, internos...), principios inclusivos (discapacidades) y de discriminación positiva que hagan presentes a los que suelen estar ausentes por las leyes de hierro de las estratificaciones y organizaciones, incluso la diversidad de religiones, razas, nacionalidades, ideologías, estéticas, etc.

Junta, esa comunidad es capaz de tener las distintas perspectivas hermenéuticas o interpretativas presentes en la amplitud de la sociedad y la cultura. Cuanto más se sube de la ejecución a la decisión estratégica, mayor es la necesidad de esa comunidad diversa de conocimiento que hace posible una mayor variación de puntos de vista y creatividad de opciones y, por tanto, una mejor deliberación.

- Ciertamente, hay personas que en sí son de una riqueza interior y formativa tal que son transdisciplinarias, imaginativas, alternativos y capaces de adoptar una rica amplitud de miras profundas, variadas e innovadoras.
- Pero incluso esos creativos necesitan una comunidad de conocimiento que pueda comprender y aplicar (expresar, activar) su visión.

La tesis que quiero defender es que el campo de la comunidad en general y de las ONG en particular, debe formar parte de esa comunidad de conocimiento en las empresas y que las empresas deben formar parte de la comunidad de conocimiento de las ONG.

- No sólo personas o profesionales con experiencia en empresas u ONG sino las propias agencias deben formar parte de esa comunidad de conocimiento.
- Por supuesto esa comunidad de conocimiento no es un patronato o un consejo de administración o dirección –que también pudiera ser- sino que es mucho más amplio.

Así pues, lo más importante y difícil es que ONG y empresas deben ser socios no sólo en una

misión común que se tracen sino en la misión del mutuo desarrollo.

La empresa no debe ser principalmente un financiador y la ONG no tiene que ser prioritariamente un legitimador sino que donde realmente la relación encuentra su mayor alcance es en su concepción como socios.

Por eso creo que fórmulas como las convocatorias competitivas de ayudas pueden hacer que la lógica dominante sea la distributiva y no la comunicativa.

Y a la vez, las fórmulas de fundraising pueden estar perdiendo lo más valioso que puede aportar una empresa, que no es el dinero sino el comercio con todo lo que ello implica.

Más bien tanto los proyectos de uno como de otro deberían ser construidos conjuntamente.

- Evidentemente, una ONG puede ayudar más en la imagen pública o la historia de marca que quiere contar una empresa. Puede ayudar en sus relaciones con la comunidad –y cada ONG tiene su especialidad, lo cual llevará a formarse un entorno de ONG de referencia, abierto, no cerrado ni clientela (y en esto es importante lo competitivo entre ONG, la evaluación, etc.)-, a dinamizar lo comunitario en la empresa (el don, la entrega), aporta una mirada o perspectiva peculiar de partes de la sociedad y la realidad que nos son desconocidas, etc.
- Y es evidente cómo la empresa puede ayudar a una ONG. No sólo en la Administración sino en el “comercio” de los muchos bienes y capitales que genera una ONG.

Está la clave, por tanto, en crear una intersección entre las comunidades de conocimiento de la empresa y la ONG.

- De nuevo, la tolerancia y la permeabilidad aparecen como leyes imprescindibles: si la ONG se convierte en una empresa o la empresa simula ser una ONG, entonces se corrompe el principio de diversidad por el que su presencia nos es tan importante. Pare esto necesitamos conocer una sintaxis más.

3. TERCERA REGLA: RED

Una tercera regla sintáctica de nuestro –según esta reflexión- cada vez más común lenguaje es la lógica reticular: nuestro lenguaje es una sintaxis de red.

La red es un nuevo patrón relacional en nuestra sociología y se basa en cuatro principios:

- Empoderamiento y singularización (lógica agencial o tolerancia: la red relaciona, no absorbe, sujetos de distinta escala animando la activación, el emprendimiento y el desarrollo de cada persona y agencia).
- Inclusión: la red no cierra la organización desde las lógicas de pertenencia sino que permea fronteras incluyendo al mayor número y diversidad de agencias en sus procesos: la red no constituye rediles sino nudos mediante puentes.

- Polinización: en la red la innovación y productividad son proporcionales al grado de transparencia y polinización al que la agencia se expone y proporcional a la diversidad y profundidad de las agencias con las que se relaciona.
- Sinergia: la sinergia es aquella dinámica por la cual sólo otro puede activar ciertas potencialidades en un sujeto o agencia. La sinergia no es mera suma o cooperación sino que más bien tiene la forma de revelación. Es la relación con el otro lo que descubre y desarrolla ciertas potencialidades que por uno mismo uno no era capaz de activar o sostener.

Dar dinero no crea una red sino una clientela. Recibir dinero no necesariamente fecunda una organización.

Así pues, permítanme completar mis afirmaciones del comienzo:

**No den dinero ni vendan legitimidad,
no reciban dinero ni legitimidad,
sino dense a sí mismos.**

Sin duda el dinero y la legitimidad forman parte de los flujos que hacen posible el desarrollo de cada agencia, sea empresa u ONG –y en ambos sentidos porque las empresas también legitiman a las ONG seleccionándolas y avalándolas con su patrocinio y las ONG también dan dinero a las empresas bajo forma de publicidad y otros activos-, pero sin duda también pueden no sólo hacernos olvidar lo fundamental sino impedir lo principal de la nueva arquitectura de lo público.

A este modelo se le ha denominado paradigma de partenariado con bastante justicia. La pregunta no es quién me va a financiar la ONG o quién puede transmitirle valor o encauzar la RSC de una empresa sino que la pregunta es: ¿Quiénes van a ser mis socios?

En realidad nosotros estamos tratando de ir algo más allá de la sociatura. No se trata sólo de tener socios sino de constituir alianzas cuyo objetivo no es sólo un contrato de intercambios de bienes y legitimidades sino que el objetivo último es el desarrollo integral del otro.

Empresas y ONG necesitan desarrollar una alianza integral que implique el compromiso en el mutuo desarrollo.

Sólo en una comunidad a largo plazo y de desarrollo integral podemos realmente descubrir por fin ese lenguaje compartido.

Evidentemente, esa alianza sólo es posible si existe una misión compartida. De ahí que necesitemos una cuarta y última regla sintáctica: la misión.

4. CUARTA REGLA: MISIÓN

Gran parte de los problemas del mercantilismo ha sido reducir la misión de las empresas al aumento del lucro. Cualquiera que gestione una empresa sabe que es mucho más amplio. Y que aunque el fin de una empresa sea la ganancia económica, el rendimiento del capital, sabe que la misión es mucho más amplia que el fin.

- En la búsqueda de un fin, uno adquiere unas responsabilidades que hacen más compleja su misión.
- Y además cada vez entendemos mejor que el capital es complejo: es un complejo de capitales humano, social, simbólico, etc. y su gestión supone una misión amplia y honda si es que queremos constituir empresas de rendimientos sostenibles.

A su vez, también las ONG corren grave riesgo de aplanar su misión y perder la amplia visión de comunidad y ciudadanía que las inspira.

- Pueden convertirse en un negocio de autoempleo y autosubsistencia.
- Pueden caer en el subvencionismo y estatalizarse.
- Pueden caer en el clientelismo y simplemente administrar y perseguir la vida cortesana del poder, el partisanismo o la complacencia en la real corte de las grandes empresas.
- Pueden no darse cuenta de su responsabilidad en el desarrollo integral de la sociedad.
- Pueden no darse cuenta de que también son una agencia económica con sus ingresos, sus rendimientos, sus servicios y productos, etc.

En realidad una empresa tiene una misión muy amplia que incluye:

- La calidad de sus productos o servicios.
- El cuidado y desarrollo de sus profesionales y su comunidad laboral.
- Responsabilizarse de lo que Javier Chércoles denomina sus “riesgos no financieros”.
- El desarrollo integral de las comunidades donde actúan.
- Responsabilizarse de su acción y autoridad moral en la sociedad.

Si entendemos la RSC como una acción externa, casi diría que tenemos que pasar de un paradigma de RSC a un paradigma de Participación Social Corporativa o trabajar la idea de Co-responsabilidad.

Y a su vez, las ONG tienen una misión compleja.

- La calidad de sus productos o servicios.
- El cuidado y desarrollo de sus profesionales y su comunidad laboral.
- Responsabilizarse de lo que Javier Chércoles denomina sus “riesgos no financieros”.
- El desarrollo integral de las comunidades donde actúan.
- Responsabilizarse de su acción y autoridad moral en la sociedad.

Caramba, discúlpenme: es la misma.

Efectivamente, tienen la misma misión aunque distintas competencias; con distintos fines la misión es una: el desarrollo integral de las personas y sus comunidades mediante el comercio o la comunitarización.

Estas leyes sintácticas entre ONG y empresas no son bilaterales sino que deben darse en el seno del pentágono del empoderamiento: con las agencias de la Administración, las agencias culturales y mediáticas y con la dimensión personal de los implicados (o la interioridad, pero éste es otro asunto mucho más amplio todavía).

5. LA SEMÁNTICA

Con esas cuatro reglas sintácticas, ahora es fácil conjugar el sentido de las palabras. Simplemente permítanme hacer énfasis en algunas palabras perversas y otras necesarias.

Algunas palabras perversas:

- **Buenismo.** Dícese de aquellas ONG que creen que lo que hacen las ONG es bueno, legítimo e imprescindible y lo que hacen las empresas es sólo un mal necesario.
- **Cientelismo.** Aquellas ONG que dependen de una empresa y van a decirle que sí a todo lo que signifique mantener o aumentar sus subvenciones.
- **Diálogo tripartito.** Lo que gobierno, sindicatos y patronal hacen a veces para al decidir sobre poblaciones o asuntos con las que en realidad los que principalmente trabajan son el tercer sector de ONG.
- **Gigantismo.** Creencia entada de que lo mejor es que te financie la mayor empresa posible y financiar a la ONG más grande.
- **Ley 30/30/30.** Ley que reduce los problemas de pensar a quién se otorgan los fondos. Se seleccionan a las tres más influyentes y se les da un 30% a cada una. El 10% restante es para contingencias.
- **Márketing.** Imágenes que hay que dar a una empresa en compensación por el dinero.
- **Marrón.** Así llaman a la gestión aquellos que creen que hay que hacerla en una ONG para poder hacer las cosas que importan de verdad.
- **Organización Neo Gubernamental (ONG).** Son agencias clientelares de los partidos políticos o de algunos administradores del Estado.
- **Subvencionados.** Cómo se cree en algunas empresas que están las ONG, las cuales en realidad sólo absorben el 1% de las subvenciones del Estado mientras que la mayoría de las subvenciones tienen como destinatarios a las empresas.
- **Vida cortesana.** Es la dinámica de ganarse favores del poder en los espacios donde los grandes financiadores públicos o privados están accesibles.
- **Visitadores médicos.** Es el conjunto de fundraisers de ONG que se juntan en los descansillos de las empresas para tratar de que compren sus productos.

Algunas palabras necesarias:

- **Aliado.** Papel que compromete a una ONG y una empresa en su mutuo desarrollo

integral.

- **Balance integral.** Aquello que empresas y ONG deben evaluar para poder dar cuenta de forma completa del cumplimiento de su misión.
- **Convenio.** Aquello que hay que firmar para establecer relaciones integrales de mutuo desarrollo entre una ONG y empresa.
- **Co-visión.** Participación de ONG y empresas en la recíproca evaluación de su misión.
- **Imagen pública.** Característica del aliado en la que hay que colaborar para que mejore su desarrollo y así toda la red aumente en potencia y eficacia.
- **Innovación.** Principal bien que se transmite recíprocamente entre ONG y empresas.
- **Largo plazo.** Único tiempo en el que se alcanza una buena rentabilidad.
- **Mediación.** Aquello que empresas y ONG hacen para mejorar las relaciones de una y otra con el resto de agencias. ONG y empresas hacen una constante mediación con la comunidad, la opinión pública y otras agencias homólogas.
- **Pro-Bono.** Aquello que los profesionales, líderes y participantes de las ONG pueden hacer en una empresa para ayudar a su gestión informacional. También puede ser inverso el flujo.
- **Sector productivo.** Sector al que contribuyen las empresas y tanto como las ONG.

Con mejor o peor sentido del humor, necesitamos cierto reconocimiento –ahora que pronunciamos esta conferencia en Cuaresma- de que ha habido insuficiencias, incomprensiones y malas prácticas en esa relación entre ONG y empresas. Y que necesitamos una visión más amplia y profunda para que no sea un diálogo parecido al de aquella mala película de ingenioso título: “No me grites que no te veo”. No hace falta explicar el chiste, pero es la relación entre una persona ciega y una persona sorda. Que no oigamos y que no veamos la realidad no nos hace no poder comunicarnos pero algunos parecen empecinadamente apostados en comunicarse desde sus insuficiencias, buscando lo peor del otro y, por lo tanto, apelando a ello.

Quisiéramos terminar con una consideración que nos hace levantar la vista a un vuelo mayor. La exclusión social, el deterioro del medioambiente o el sinsentido son en realidad un problema de división: con los demás, con la naturaleza y con uno mismo. Hay mucho de violencia en cada una de esas divisiones y la solución a todas ellas es la universalidad que trae la reconciliación. Lo opuesto a la exclusión social no es la mera reintegración sino la reconciliación social que nos lleva a transformar las condiciones causales que provocaron aquella exclusión, aquella violación institucionalizada de la alteridad de las personas de comunidades o colectivos enteros.

La reconciliación es un fin y una condición imprescindible en nuestra sociedad, de forma que debe formar parte de nuestra idea del desarrollo. Efectivamente, buscamos un desarrollo integral gracias a tres características: desarrollo progresivo, sostenible y reconciliado.

Pero esa reconciliación no es sólo un fin sino que sólo puede darse cuando ésta también es el principal medio para lograrse. Por eso la reconciliación entre la comunidad ciudadana y el mercado empresarial es crucial.

Bien sabemos que aunque empresas y ONG son dos de las principales agencias de la sociedad civil, nuestra cultura pública, volviéndole la cara a la realidad, estigmatiza a unas y a otras por distintos motivos. Una relación no sólo más conciliada sino aliada entre ONG y empresas es un paso imprescindible para constituirnos como una sociedad reconciliada capaz de recobrar de nuevo un desarrollo progresivo y sostenible para todas las personas y sus comunidades. Ése es el lenguaje que compartimos y todavía debemos descubrir: el desarrollo integral como misión común.

Siento haber escrito un texto tan largo pero no he tenido suficiente tiempo para ser más breve.

Muchas gracias por su tolerancia.

Madrid, 5 de marzo de 2012