



El rol de las Empresas y de la RSC en la Ayuda Humanitaria: el caso de Oriente Próximo

09/03/2016

MARÍA LUISA CLAVERA MAESTRE

Directora General DIRSE

En primer lugar quería agradecer en nombre de DIRSE, la Asociación Española de Directivos de RS, que nos hayan invitado a participar en estas jornadas, y al equipo de la Fundación Promoción Social de la Cultura por todo el esfuerzo realizado para que estemos aquí los diferentes ponentes.

Entiendo que estoy invitada en esta mesa no porque sea una experta en Oriente Próximo, que no lo soy, ni en Ayuda Humanitaria, que tampoco lo soy, sino para hablar de las empresas como actores no humanitarios y eso es lo que voy a intentar hacer.

Lo que sí tengo que aclarar es que por la naturaleza de la asociación a la que represento, una asociación de profesionales, de personas, lo que voy a exponer aquí son mis opiniones y no las opiniones de la DIRSE.

I. ¿QUÉ ES DIRSE?

DIRSE es una asociación que agrupa a más de 200 **profesionales** de la RSC entre directivos, académicos y consultores de RSC, que operan tanto desde el ámbito privado, como del público y del Tercer Sector.

Su misión es la de fomentar el desarrollo de estos profesionales para incrementar **su capacidad de influencia** y por tanto, la creación de valor en las instituciones y en la sociedad.

II. FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA

Sin ánimos de ser exhaustivos, y sabiendo que existen múltiples clasificaciones y tipologías según autores, entiendo que la empresa jugaría 3 roles diferentes en las crisis humanas según la función que acometa.

- INSTRUMENTAL: La empresa como proveedor de bienes y servicios
- COMO DONANTE: La empresa como proveedor gratuito de fondos, recursos o capacidades
- COMO AGENTE: La empresa como motor de cambio

A continuación pasamos a desarrollar brevemente los 3 puntos:

1. La empresa como proveedor de bienes y servicios

Tanto las intervenciones de carácter humanitario como los proyectos de desarrollo requieren, además de recursos humanos y financieros, otro tipo de insumos de carácter técnico y material, bienes y servicios en suma, que es necesario adquirir en el mercado. Se trata en este caso de una actividad que está plenamente identificada con la lógica del comportamiento empresarial.

Además de los beneficios asociados a la rentabilidad de las ventas, la empresa obtiene beneficios indirectos relacionados con las posibilidades de apertura de nuevos mercados que la cooperación propicia:

- Refuerza los niveles de internacionalización de la empresa, ampliando sus niveles de presencia en el exterior.
- Permite el conocimiento de nuevos mercados, a través de operaciones de bajo riesgo.
- Propicia la ampliación de experiencias en materia de operaciones internacionales en áreas geográficas y en mercados poco propicios para la acción comercial tradicional.
- Facilita el establecimiento de lazos estables con empresas de otros países.
- En el caso específico de la consultoría y asistencia técnica, tiene además un potencial efecto multiplicador, facilitando la posterior penetración de otros sectores empresariales.
- La experiencia en estos ámbitos facilita el acceso, en mejores condiciones, a los concursos de obras, suministros y asistencia técnica financiados por organismos multilaterales.

2. La empresa como proveedor gratuito de fondos, recursos o capacidades

Un ámbito muy popular (ante la reducción de la AO) es la libre aportación, sin contrapartida, de recursos (humanos, materiales técnicos o financieros) a proyectos o instituciones de desarrollo, a través de muy diversas modalidades

(prestación gratuita de servicios, donaciones de material o de recursos, asignación de parte del precio de un determinado producto, etc.).

La empresa puede realizar estas donaciones directamente o a través de Fundaciones vinculadas, y éstas pueden ser dirigidas tanto a organismos multilaterales, como gobiernos, ONG y/o a los beneficiarios.

Desde una perspectiva general, se trata de la acción más desinteresada de la empresa, por cuanto comporta un componente de donación (es decir, de aportación sin contrapartida) en la transferencia señalada.

Que se trate de una acción concesional no quiere decir, sin embargo, que el donante no pueda obtener rendimientos indirectos de la aportación realizada. Sin duda, las acciones de apoyo a las causas sociales o a las tareas de solidaridad internacional constituyen un componente potencial en la política de imagen de la empresa, cuyo impacto será tanto mayor cuanto receptivos sean los consumidores a tales mensajes a la hora de conformar sus opciones en el mercado.

Aquí es importante hacer un inciso, las donaciones sólo son una parte de las políticas de RSC, muy popular en un momento de crisis económica en que ante la reducción de los fondos públicos, las aportaciones del sector privado aparecen como una solución. Pero la RSC, a los que se dedican los *dirses* es mucho más, incluye: Recursos Humanos, Riesgos, medio ambiente, gobierno corporativo, etc.), y, ni siquiera son las más importantes.

3. La empresa como motor del desarrollo

Un último ámbito en el que puede operar la empresa es en el de la promoción de oportunidades para la formación de tejido económico y la creación de iniciativas empresariales en el país en desarrollo. Se trata de promover proyectos transformadores conjuntos entre el sector empresarial del país donante y el del país receptor, de proporcionar la asistencia técnica necesaria para promover iniciativas empresariales propias del país en desarrollo o de identificar carencias que pudieran ser cubiertas a través de una mayor implicación del donante, a través de la consiguiente transferencia de capacidades técnicas y productivas.

Constituye ésta una tarea obligada para la promoción del desarrollo, sin que ello suponga caer en economicismo alguno.

Algunas de las actividades que podrían enclavarse en esta función son:

- El apoyo al diseño de programas de estímulo a la creación de tejido económico.
- La formación de capital humano en ámbitos relacionados con la gestión empresarial.
- El impulso y fortalecimiento del asociacionismo empresarial, estimulando su capacidad de interlocución.

- El apoyo a la creación de marcos reglamentarios y regulatorios y de un clima económico y social favorable al desarrollo del sector privado.
- La promoción de iniciativas sociales en el ámbito de la empresa
- Promoción de nuevas áreas de inversión sobre la base de la pirámide

III. DISTINTAS REACCIONES DE LAS EMPRESAS ANTE CRISIS HUMANAS

Algunos titulares aparecidos en diversos medios de comunicación sobre Oriente Próximo, pueden servir para ilustrar la respuesta del sector empresarial ante las crisis humanitarias recientes:

- El Grupo Hotelero REZIDOR apoya las operaciones de ACNUR en Libia a través de la campaña “Ayuda a los desplazados de Egipto y Túnez”, dirigida a concienciar a clientes y empleados del grupo a donar dinero para respaldar las operaciones de emergencia de ACNUR en la región.
- El Instituto de Crédito a la Exportación (ICEX), que promueve la internacionalización de las empresas españolas, abandona Siria tras la huida de las empresas por el conflicto. Apenas quedan empresas españolas en Siria y las pocas que mantienen su presencia, como Cortefiel, Mango o Acesur lo hacen a través de franquicias con personal local.
- Empresas españolas de infraestructuras apuestan por Oriente Medio. Fomento de Construcciones y Contratas (FCC) ha obtenido un contrato en Arabia Saudí para ejecutar obra ferroviaria entre Yeda y La Meca.

Vemos pues que ante una crisis humanitaria, hay empresas que tienen que abandonar la zona de la crisis porque no pueden desarrollar sus operaciones con las suficientes garantías de seguridad, o porque han perdido su nicho de negocio; mientras que otras acuden a las zonas de crisis precisamente porque ven ellas una oportunidad para sus negocios; y otras empresas que no sin tener intereses en la zona pueden contribuir con la Ayuda Humanitaria.

IV. EMPRESAS, AYUDA HUMANITARIA Y RSC: algunos casos

Existe una relación entre los roles que las empresas juegan en la Ayuda Humanitaria (como donante financiero, donante en especie, alianzas puntuales o regulares y emprendimientos sociales) y su modelo de RSC (filantrópico, relacionado con la misión, de Acción sostenible y de lo Social como parte del núcleo del negocio). Así, a mayor avance del modelo de RSC, la tendencia de la empresa es a querer ser más que un mero donante.

A continuación se presentan algunos ejemplos de participaciones de empresas en Ayuda Humanitaria:¹

¹ Extraídos de PRANDI, M; CANO, J.A. & ARENAS, D. (2011): Empresas y crisis humanitarias: dilemas y retos. ECP&ESADE



Centro de Estudios de Oriente Medio
Fundación Promoción Social de la Cultura

SEMINARIO CEMOFPSC SOBRE LA EFICACIA DE LA AYUDA HUMANITARIA Nuevos actores humanitarios en Oriente Medio

Caso Novacaixagalicia

Mil Futuros es una fundación empresarial (gestionada por Novacaixagalicia) que se ha dedicado a conseguir financiación de proyectos. Además, ha establecido compromisos de donación a largo plazo con algunas ONG y organizaciones de las Naciones Unidas. Son modelos de donación que optimizan la manera en que la empresa gestiona su acción social y su participación en la ayuda humanitaria.

Ficha de resumen	
Nombre del proyecto	Mil Futuros
Actores que participan	Uno de los destinatarios principales de la ayuda es ACNUR pero, además, otras ONG y fundaciones reciben las donaciones: Fundación Juan Soñador (en Haití), Emergencias Mil Futuros (Pakistán), y también incidieron en Japón a través de una colaboración con Save the Children.
Sector	Niñez
Financiación	Novacaixagalicia dona parte del dinero y además ofrece la plataforma para que más entidades se unan.
Información on-line	http://www.mifuturos.com/
Resumen del caso	El objetivo es ayudar a los niños y niñas que se encuentran en situación de riesgo, por lo que han diseñado un modelo de selección de proyectos desde cuatro principios: tangibilidad, transparencia, seguimiento y proximidad. El programa canaliza recursos y voluntariado para fundaciones y ONG. Participan los empleados como voluntarios y Novacaixagalicia dona parte de dinero.

CASO DHL

La ayuda humanitaria que presta DHL es principalmente la donación en especie de servicios que usualmente presta en el área de logística y transporte. Sin embargo, esta donación requiere del compromiso adicional de una donación financiera para hacer posible el traslado de su personal voluntario y de la necesidad de reglas claras entre la empresa y los actores humanitarios, que se expresa a través de una alianza con las Naciones Unidas.

Ficha de resumen	
Nombre del proyecto	GoHelp
Actores que participan	Es una alianza con la OCHA que ha permitido utilizar la experiencia y el know-how de DHL en desastres como Haití, Pakistán y el sudeste asiático.
Sector	Logística
Financiación	DHL cubre todos los gastos. Sus empleados son voluntarios capacitados para la acción en los desastres.
Información on-line	http://www.dp-dhl.com/en/responsibility-online_report_2010/society/GoHelp_disaster_management.html
Resumen del caso	DHL ofrece Equipos de Respuesta (DRT), de forma gratuita y en cooperación con OCHA. En caso de desastre, los equipos de DHL contribuyen en la logística de los artículos de correo que llegan a los aeropuertos locales para evitar cuellos de botella y retrasos. También apoyan a las autoridades locales, que son responsables de prepararse para los desastres, facilitando su know-how y experiencia en los aeropuertos.

CASO LAND ROVER

La alianza Land Rover y Cruz Roja incluye distintos tipos de colaboración: donación en dinero y donación de vehículos. Se trata, además, de una relación a largo plazo.

Ficha de resumen	
Nombre del proyecto	Multicountry initiative.
Actores que participan	Es una alianza global en la que Land Rover colabora con Cruz Roja en sus operaciones en el mundo.
Sector	Transporte, logística de la ayuda
Financiación	Land Rover realiza donaciones financieras y en especie (vehículos). Desde 2007, Land Rover ha donado 60 vehículos, y más de 4 millones de francos suizos para que la Cruz Roja incida en más de 100.000 personas.
Información on-line	http://www.landrover.com/Microsites/GWS40Microsites/GL/OurPlanet.asp
Resumen del caso	Una larga relación para apoyar a Cruz Roja de forma financiera y con vehículos.

CASO NUTRISET

Nutriset es una empresa que vende productos para combatir la desnutrición. Se incluye dentro de las alianzas porque algunos de sus productos son fruto de la colaboración con varias ONG y empresas locales.

Ficha de resumen	
Nombre del proyecto	Nutriset
Actores que participan	Es una empresa familiar, fundada por Michael Lescanne, antiguo funcionario de Médicos Sin Fronteras. Distribuye sus productos a través de ONG intermediarias y de las agencias de las Naciones Unidas. Además, para elaborar los productos cuenta con 11 aliados, entre los que se encuentran varias ONG y empresas, algunas de ellas locales como Hilina, Vitaset, Power Foods y Tanjaka.
Sector	Alimentos/ nutrición
Financiación	Es una empresa privada, que funciona como cualquier otra empresa, dependiendo de la comercialización y venta de sus productos.
Información on-line	http://www.nutriset.fr
Resumen del caso	Nutriset ¹⁰⁰ es una empresa que, a través de alianzas con productores locales, produce y comercializa productos alimenticios que tratan y previenen la desnutrición. Está especialmente diseñada para luchar contra uno de los problemas más frecuentes en las crisis humanitarias.

V. CONCLUSIONES

- Las empresas no deben liderar las operaciones humanitarias. No tienen ni la legitimidad política, ni la experiencia para hacerlo. Pero pueden aportar muchas cosas, como ya hemos podido apreciar.
- Ya no se cuestiona que las empresas deben jugar un papel en la Ayuda Humanitaria. Puntos críticos: “greenwashing” y la empresa como receptora de fondos de Ayuda Oficial al Desarrollo.
- El trabajo con las ONG debe avanzar hacia formas cada vez más comprometidas, y eso depende de los modelos de RSC de las empresas, pero también de las estrategias de relación con las empresas de las ONG.
- Las alianzas público-privadas son una tendencia al alza.