

## ¿'Marketing' con causa?

(EL PAIS Lunes 5.11.2001)

ADELA CORTINA

---

**Adela Cortina** es catedrática de Ética y Filosofía Política de la Universidad de Valencia.

---

En mayo de 2000, en Lisboa, el Consejo de Europa introdujo en la agenda social europea un tema tan inesperado para algunos, tan ineludible si bien se piensa, como es el de la *responsabilidad social corporativa*. El Consejo entendía con buen acuerdo que si las empresas asumen su responsabilidad social, podrán contribuir a enfrentar el reto que se impone a sí misma la Unión Europea de 'convertirse en la economía basada en el conocimiento más dinámica y competitiva del mundo, capaz de un crecimiento económico sostenido, con más y mejores empleos y mayor cohesión social'. En verano de 2001, la Comisión Europea presenta un Libro Verde, que lleva por subtítulo *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, con objeto de abrir un debate y preparar un congreso sobre las distintas vertientes de la responsabilidad social y sobre el papel que deben asumir los distintos actores (empresas, trabajadores, ONG, investigadores, Gobiernos y administraciones); un congreso que se celebrará próximamente en Bruselas.

Semejante noticia contrasta vivamente con las declaraciones del ex presidente de Elf en este mismo periódico, según las cuales, 'el que quiera jugar a la moral, ningún problema, pero moral y negocios son incompatibles'. Ante afirmaciones como éstas cabe preguntar qué entienden por 'moral' quienes las hacen, incluso qué entienden por 'negocios'. Pero lo que sí es indudable es que la responsabilidad social es una de las dimensiones éticas de la empresa, y que la Unión Europea, como muchas otras instituciones y organizaciones, continúa percatándose, y cada vez más, de que asumir esa responsabilidad es una apuesta por la ética y por la rentabilidad; que los distintos parámetros por los que se mide la responsabilidad social no son sólo dimensiones morales, sino también herramientas de gestión.

Cierto que, como bien decía Adam Smith, 'no es de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero de donde esperamos nuestra comida, sino de su atención a su propio interés. No nos dirigimos a su humanidad, sino a su amor propio'. Cierto que los tres personajes mencionados entran en un proceso de intercambio, no por benevolencia, sino por dinero, y los compradores no quieren su cariño, sino sus mercancías. El interés propio mueve, si no el mundo, al menos el proceso de intercambio económico. Pero esto no significa en modo alguno que en el mundo económico la ética está de más.

Por el contrario, Smith es bien consciente de que la economía no es sólo intercambio, sino también producción y distribución, y en todos estos momentos es imprescindible la ética: el hábito de cumplir los contratos, el compromiso con la calidad de los productos, la fiabilidad de las instituciones y todo un amplio mundo que incluye motivaciones distintas al autointerés. Crear riqueza para la comunidad, mantener el honor de una familia de comerciantes, fomentar lazos cooperativos son móviles que no se identifican con el autointerés. Concepto éste que muchos amplían introduciendo en él deseos espirituales, pero el común de las gentes sigue traduciendo por 'afán de lucro'. Justamente, en los umbrales del tercer milenio parece que la necesidad de la ética para la economía no ha hecho sino acrecerse, no digamos para un contexto mundial conmocionado por el ataque a las Torres Gemelas y al Pentágono. En el ámbito empresarial menudean los códigos, comités y auditorías éticas, se habla de banca ética, de fondos éticos y de fondos solidarios. ¿Es de la benevolencia de las empresas de donde surge todo esto o de su afán de lucro? ¿El mundo económico se ha hecho más desprendido o se ha dado cuenta de que la solidaridad da imagen? En esta zona de penumbra se sitúa el 'marketing con causa', una de las dimensiones del *marketing* social. La cuestión es sencilla. Una empresa ofrece su apoyo a alguna organización solidaria, y hace que su mano izquierda sepa lo que hace la derecha, es decir, da a conocer su acción como un ingrediente del *marketing*. Entendiendo *marketing* en el sentido correcto, como proceso para dar a conocer al público aquellos elementos de la identidad de la empresa que la pueden hacer interesante. Además de elaborar productos o prestar servicios de calidad, la empresa realiza acciones solidarias. Tierras de penumbra: ¿benevolencia o afán de lucro?

Sea cual fuere la respuesta, la empresa no pierde con ello, sino que invierte en imagen, en solidaridad, o en ambas; por eso a las organizaciones solidarias (OS) acreditadas les llueven las propuestas de convenio. Pero ¿y la organización solidaria? ¿No puede sospechar que la empresa asociada gana imagen solidaria a costa de su propia acción y su propia imagen de solidaridad?

Es ésta, sin duda, una cuestión central en el debate sobre el *marketing* con causa y, a mi juicio, caben ante ella al menos tres posiciones. Las tres son perfectamente legítimas, pero al ser las dos primeras unilaterales y la tercera englobar y superar a las otras dos, es -como diría Hegel- más verdadera. Más moralmente verdadera.

La *primera* se acoge a la sabiduría del refrán 'hágase el milagro, hágalo el diablo'. Si el cervecero y sus compañeros están dispuestos a financiar actuaciones que mejoran la situación de los más perjudicados de la sociedad, casi seguro

que éstos prefieren mejorar su situación que perder la ayuda. Y no es cosa de que el solidario, por tener sus manos limpias, se niegue a oficiar de enlace: aporte él su trabajo solidario en el que es experto y deje a la empresa contribuir con el suyo, que es financiar.

La *segunda* opción se sitúa en las antípodas de esta primera y prefiere la honra a los barcos, el crédito de organización desinteresada, ganado a pulso a menudo durante décadas, que asociarse a quienes a buen seguro obran, no por desinterés, sino por autointerés. Continuaremos con menos medios económicos -se dicen los miembros de la OS-, pero mantendremos un crédito, imprescindible para seguir trabajando, porque las mal llamadas ONG, mejor llamadas OS, despiertan en ocasiones desconfianza. Purificar de recelos el Tercer Sector es también una buena causa, y de hecho las OS también se dotan de códigos éticos de distinto tipo para seguir infundiendo confianza. Una *tercera* posición meditaría sobre el papel que las empresas deben desempeñar en un universo globalizado *económicamente*, y caería en la cuenta de que el *marketing* social no es una asignatura optativa que unos pueden cursar y otros no y el expediente puede ser igualmente brillante. Es, por el contrario, el módulo ineludible de una troncal: la *responsabilidad social corporativa* de la empresa por el bienestar de un mundo que en muy buena medida está en sus manos y en las de otras como ella.

En lo que hace a la empresa, las palabras clave no son entonces 'solidaridad' ni tampoco 'buena causa'. No se trata de sustituir los botes de leche condensada de antaño por aportaciones cuantiosas llevadas a otros lugares del mundo, ya no al barrio pobre de la propia ciudad. No se trata de globalizar los botes de leche condensada en un mundo cuya riqueza no se encierra en los límites nacionales como en tiempo de Smith. Se trata de buscar, no el propio interés a costa del de otros, sino el interés común, el de la empresa y el de todos los afectados por ella, que son también los hoy excluidos por la actividad económica. Se trata de asumir la responsabilidad, o mejor -por decirlo con Apel- la corresponsabilidad por un mundo que es y acaba siendo como lo hacemos. Habida cuenta, *ítem* más, de que las empresas tienen en ese mundo, económicamente global, un especial protagonismo.

¿Es lícito hacer constar en el *currículum* de la empresa que colabora con una organización solidaria o la discreción aconseja silencio? Evidentemente, cada quien es muy dueño de hacer lo que bien le parezca, no digamos ya en el terreno de la relación interpersonal. Pero en el de las empresas, bueno sería dar a conocer al público en esta nuestra Era Informativa que acabar con la exclusión económica es también responsabilidad empresarial. Y que para ello, amén de buscar la satisfacción del cliente, la calidad del producto, el bienestar del trabajador, el contento de los accionistas, el cumplimiento con los proveedores, el respeto a los competidores, la sostenibilidad medioambiental, importa colaborar por *responsabilidad corporativa* con aquellos que son *expertos en solidaridad*.