

Con Haití en el corazón. Y la cabeza.

Retos para la colaboración de Administraciones, ONG y Empresas.

El drama actual de Haití nos deja sin palabras. Y digo actual, porque en Haití el drama está presente desde hace décadas, pero "invisible a nuestros ojos" y con dimensiones menos apocalípticas. Frente a él, las denominadas sociedades desarrolladas nos movemos por impulso, volcadas en las nobles ganas de colaborar, de "hacer algo" ante una desgracia de tal magnitud. Pero sería injusto decir que todos nos movemos por impulso.

Al frente de semejantes crisis, siempre están las ONG. Preparadas y profesionales. Ellas no improvisan. Desde hace tiempo están planificando y preparándose para lo que pudiera suceder en algún lugar del mundo. La respuesta no se puede improvisar. Hay grupos de especialistas, vehículos de transporte y urgencias médicas, maquinaria y materiales especiales, sistemas de potabilización de agua, galletas energéticas, kits de supervivencia, tiendas de campaña, protocolos de actuación, y sobre todo, equipos de personas con elevada experiencia y profesionalidad. Ellos ya lo saben. No es nuevo: Las Naciones Unidas llevan tiempo anunciando que el número de "catástrofes naturales" irá en aumento, evidentemente, en las zonas más deprimidas de nuestro planeta. Siempre llueve sobre mojado.

Las ONGs están preparadas para actuar de inmediato, para utilizar la cabeza cuando al resto de los mortales lo que nos impulsa es el corazón. Las ONGs están preparadas también para hacernos llegar sus mensajes y para canalizar nuestros impulsos de solidaridad. Al día siguiente de la catástrofe ya veíamos las primeras llamadas de solidaridad de las Organizaciones más avanzadas en situaciones de emergencia y al segundo día figuraban anuncios en los periódicos con números de cuenta para facilitar la colaboración de las personas de buena voluntad.

Pero como persona que se mueve entre el mundo de la empresa y el mundo de las ONGs, durante la trágica primera semana, he estado pendiente de todas las noticias acontecidas en referencia a la catástrofe, con especial atención a la reacción del mundo de la empresa multinacional.

Indudablemente, las empresas están avanzando considerablemente en el desarrollo de políticas de responsabilidad corporativa (RSC) en cuanto al impacto social y medioambiental de su actuación, su responsabilidad en la producción de bienes y servicios y en las condiciones de toda la cadena de producción, en sus políticas de respeto y cuidado de sus empleados y del entorno medioambiente inmediato, etc.

También están avanzando en su política de actuación en la sociedad, en pasar de una pura donación a las organizaciones, a desarrollar una "filantropía estratégica" que genere un mayor impacto social. En este sentido, he revisado información de las principales empresas que operan en nuestro país para ver cuál ha sido su respuesta a la emergencia en Haití, o cuando menos, qué están comunicando de lo que hacen.

Y, lo que he observado es lo siguiente:

1º. Velocidad de reacción a la llamada de emergencia.

Evidentemente no es obligación de una empresa responder a las emergencias humanitarias, pero sobre todo aquellas que tienen una política activa en temas sociales tal vez deberían comenzar a estar más preparadas para afrontar estas situaciones. Los bancos y cajas abren números de cuenta o publicitan las de las ONG para favorecer la donación. En los primeros días "La Caixa" recaudó para las cuentas abiertas 5 millones de euros.....pero para cuando sale el primer anuncio de una entidad bancaria, Médicos Sin Fronteras había recogido 3 millones de euros. Por tanto, el anuncio del banco, ¿tiene ya algún sentido?, ¿no será percibido más como "propaganda" que como ayuda real?

Retos: También las empresas, si no lo tienen ya, deberían tener un protocolo de actuación ante las catástrofes y avanzar en qué comunican, a quién y cómo.

2º. Implicación económica.

En Estados Unidos circulan listas con las aportaciones millonarias de las principales compañías. Se habla de 106 millones de dólares de 265 compañías en tan solo 10 días, de las cuales 44 empresas han aportado más de un millón de dólares en metálico o en especie. En España, no somos tan transparentes, ni tenemos la información sistematizada para saber cuánto dinero de las empresas y qué empresas son las que están haciendo dichas contribuciones. A la cabeza de esas donaciones está Inditex que se compromete con 2 millones de euros, le sigue BBVA con 1 millón de euros para Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras y Telefónica, con un compromiso con la Cruz Roja de 900.000 euros, pero detrás hay otras muchas empresas que, en mayor o menor cuantía se han comprometido con la causa. El conocimiento de estas cantidades donadas es importante, y no tanto para el establecimiento de rankings, sino como efecto de control, evaluación, implicación del mundo de la empresa. Y para establecer mecanismos de coordinación y colaboración con independencia del tamaño de la donación.

Retos: Transparencia y mecanismos que permitan coordinar y evaluar las aportaciones por parte del mundo de la empresa y su oportunidad.

3º. Implicación de los empleados y de la sociedad.

Analizando las webs, los primeros días tras el terremoto, pocas son las empresas que hacen referencia al drama humano, ni en aquellas organizaciones que tienen fundación específica para trabajar en el alivio de la pobreza o defensa de la infancia. Cabe destacar Timberland, empresa con filosofía americana, que tiene una política muy definida en estos ámbitos y que ha demostrado una vez más su sensibilidad y capacidad de respuesta. Pero también Telefónica, La Caixa, Sol Meliá o Eroski hacen referencia a la crisis en sus webs corporativas. En estos casos, las empresas presentan el tema, y animan a la sociedad y a sus empleados a sumarse realizando una aportación, para lo cual o bien dan los números de cuenta y webs de las principales organizaciones, o bien proponen canalizarla a través de una organización de referencia con quien tienen confianza y/o acuerdos de colaboración. Algunas empresas alientan a sus empleados a sumarse e indican la cifra con que la empresa se compromete, y en otros simplemente se anima a la donación pero sin explicitar qué o cuánto está dispuesta la empresa a donar.

Reto: informar, implicar e implicarse con mayor claridad, con coherencia entre “lo que hago y lo que digo que hago”. Eso animará a otras empresas a seguir la línea.

4º y último. Integración de esfuerzos.

Ante esta magnitud de catástrofes, ni los gobiernos más preparados con sus ejércitos, ni todas las ONG competentes, equipadas y motivadas son capaces de resolver estas situaciones solas. Las causas son cada vez más grandes y más globales y, por tanto, deberemos ir aprendiendo a integrar esfuerzos de las administraciones, de las organizaciones no lucrativas y de las empresas. La empresa multinacional y transnacional, en muchos casos, ya está actuando como agente difusor y recopilador de donaciones de la propia empresa y de sus empleados, actividad loable y necesaria. También está actuando con la aportación de donaciones en especie muy útiles en estas circunstancias. Laboratorios como Bayer, Novartis, GSK o Hartmann, han enviado palets de material quirúrgico, de cura y medicamentos; Iberia ha puesto alguno de sus aviones para el envío de este material, y empresas como Telefónica y Ericsson, han enviado equipos y profesionales preparados en emergencias para restablecer las comunicaciones.

Reto: Es un gran avance, pero todavía lo mejor de su colaboración probablemente está por llegar. Falta una mayor integración de esfuerzos. Las empresas disponen de elevados equipos profesionales, experiencia y tecnología que pueden, en colaboración y coordinación con las ONG y las organizaciones gubernamentales, realizar tareas como: poner en marcha un sistema de canalización de agua potable (Canal de Isabel II tiene equipos para hacer frente a estas situaciones); sistemas para restablecer las comunicaciones (Telefónica o Ericsson tiene equipos preparados para ello); mejora de las infraestructuras viarias (Abertis); suministro de gasolina u otros combustibles (BP, Repsol...); grupos electrógenos e instalaciones solares (Siemens, Schneider Electric...); transporte aéreo de personas y mercancías (Iberia, DHL...); sistemas informáticos, de videoconferencia, de telecomunicaciones (HP, IBM, Microsoft, Apple...) ; material quirúrgico y medicinas (Bayer, Novartis...); sistemas de búsqueda de desaparecidos o de localización (Google, Facebook...).

Parte de estas acciones que enumero se han podido realizar en el caso que nos ocupa. Algunas veces con mucha profesionalidad pero falta de conocimiento de la situación, otras veces, con más voluntad que profesionalidad. Pero de lo que no cabe duda es de que si nos ponemos a pensar en todos los profesionales capaces y preparados que están en esas empresas y en muchas organizaciones no lucrativas, y en el conocimiento y tecnologías disponibles, la respuesta a la crisis de Haití y a muchas otras que puedan venir sería mucho más efectiva. Debemos estar preparados para afrontar la crisis no solo con el corazón sino también con la cabeza y para eso todavía falta avanzar en anticipación, planificación y trabajo conjunto entre las administraciones, las ONG y las empresas, sin lo cual las causas del siglo XXI serán inabfrontables.

Juan Mezo

Socio director de Valores & Marketing,
profesor colaborador de Esade y miembro de la junta de
la Asociación Española de Fundraising (AEF).
Barcelona, 21 de enero 2010