



José Carmona.

JOSÉ CARMONA Y MIGUEL MARTÍN

Economista / Miembro de GESC

La rentabilidad social merece crédito

Crédito, en el ámbito económico, hace referencia a un modo de contrato por el cual una entidad financiera entrega una cantidad de dinero a cambio de que ésta se le devuelva posteriormente con un interés. Normalmente, para acceder a un crédito la persona o entidad que lo solicita debe presentar un proyecto creíble, es decir, que sea viable, sostenible, rentable y que, por tanto, cumpla una serie de requisitos para que quienes lo van a financiar confíen en que van a recuperar su inversión inicial más unos beneficios. Ahora bien, el término *crédito* no sólo se circunscribe a la economía, deberíamos ser conscientes también de que este mismo concepto alude a la fiabilidad que produce un determinado mensaje en el ámbito de la comunicación. En ese sentido, cuando decimos que alguien tiene crédito, significa que aquello que se presenta o representa por parte de un determinado sujeto es algo en lo que, en principio, se puede confiar. Las fuentes de esa confianza pueden ser diversas: la reputación, la trayectoria, el proyecto, la fama, los avales, la experiencia, etc. En función de estas variables, aquello sobre lo que se habla será más o menos creíble. Sobre esta base, podemos afirmar que las relaciones económicas, entendidas como relaciones de intercambio, se desarrollan siempre y cuando existe confianza entre los sujetos implicados. Véase, por ejemplo, la última gran crisis económica donde la falta de confianza generó que ni siquiera las pro-

pias entidades financieras se otorgaran crédito entre sí. Esto tuvo como consecuencia, además, que se produjese un periodo de escasez de crédito para las empresas, lo que colapsó el sistema económico. Al respecto, se puede afirmar grosso modo que cuando no existe confianza no sólo se resienten las relaciones de crédito desde el punto de vista de la economía, sino también desde el punto de vista social.

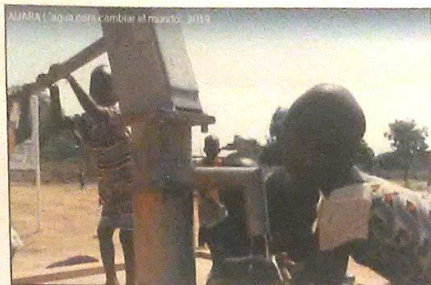
Credibilidad

Quizás podemos preguntarnos ahora cómo se puede recuperar la credibilidad entre los distintos actores sociales, políticos o económicos de nuestro sistema. Pues en ausencia de ella es prácticamente imposible, como hemos podido comprobar en estos últimos años, que exista una recuperación generalizada respecto al colapso generado por esta última crisis económica. Creemos que un camino posible es el que han emprendido algunas empresas a través de los proyectos de inversión con impacto social. Destacan, en este sentido, entidades como Auara, que ponen el centro de su actividad no sólo la rentabilidad económica, sino también la rentabilidad social. Al respecto, cabe referirse a la polémica que existe en torno a este concepto. Cuando se habla de rentabilidad, normalmente se entiende desde un punto de vista individual, es decir, como un beneficio personal de la inversión realizada. Sin embargo, el cambio de perspectiva se produce cuando entendemos que ese beneficio no sólo tiene por qué reducirse al ámbito privado, sino que también puede incidir a favor de los intereses generales. Es aquí donde creemos que las entidades de cooperación al desarrollo pueden tener un papel determi-

nante, pues de su labor informativa y sensibilizadora puede depender el que se produzca un cambio en la perspectiva social sobre cómo tienen que desarrollarse las relaciones económicas y que ello tenga, como consecuencia, un cambio en determinadas prácticas empresariales. Cabe señalar aquí el nacimiento de una nueva conciencia empresarial asociada a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este concepto surge por primera vez en 1953 por el economista estadounidense Howard R. Bowen que apela a la responsabilidad social de las corporaciones para producir no sólo bienes y servicios, sino también devolver a la sociedad parte de lo que ésta les había facilitado. Una mala interpretación de este concepto puede ser entenderlo desde un punto de vista meramente estético, es decir, que no exista un verdadero compromiso por parte del conjunto de la empresa con esa creación de valor hacia la sociedad. Un caso reciente es el que afectó a Volkswagen con el famoso *Dieselgate*, que reveló cómo esta empresa instaló ilegalmente un software para alterar los resultados en los controles de las emisiones contaminantes de aproximadamente once millones de vehículos diésel vendidos entre 2011 y 2015. Desde nuestro punto de vista, lo fundamental no es generar única y exclusivamente una imagen que genere confianza, sino que también es necesario que se desarrolle una nueva cultura empresarial en nuestras sociedades, esto es, que se prioricen unos valores por encima de otros y que el interés general prevalezca sobre los intereses individuales. Es aquí donde agentes como las ONGD tienen una línea de actuación determinante, ya que de ellas ha dependido, en cierto modo, la aprobación en Naciones Unidas

de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), unos objetivos que para ser alcanzados necesitan de las alianzas entre diferentes actores internacionales: gobiernos, empresas, colectivos sociales, entidades financieras, agentes culturales, la comunidad científica, etc.

Volviendo al caso concreto de Auara: este proyecto se fundamenta en la producción de agua para consumo destinándose el cien por cien de los dividendos obtenidos a la construcción de pozos de agua potable, depósitos de agua y baños y letrinas en distintos países empobrecidos. Esta iniciativa surge cuando dos personas -un arquitecto y un ingeniero- deciden poner en común sus inquietudes a partir de dos experiencias diferentes, una de ellas asociada al voluntariado internacional de cooperación al desarrollo y la otra a la participación en una empresa social. A raíz de este intercambio de experiencias comenzaron a perfilar el proyecto de Auara, que no tomó forma, como ellos mismos reconocen, hasta que intervino un experto en finanzas, que convencido por los protagonistas decidió apostar por esta iniciativa: "En ese punto hablé conmigo y me contagiaron su pasión (un tsunami), y, sin dudar, me uní al proyecto. Nos encerramos un día en mi despacho, donde diseñamos la empresa el producto y analizamos su viabilidad. Finalmente apostamos por una empresa de agua mineral embotellada, competitiva, rentable y con ánimo de lucro, pero que sus dividendos sean dedicados al 100% a un fin social: facilitar agua potable a quien no dispone de ella. La filosofía Auara es un nuevo (o viejo pero olvidado) concepto de empresa, competitiva, rentable pero social, que busca a través de la comercialización de un producto atractivo y básico como el agua mineral, unirnos todos a través de un acto cotidiano para realizar un acto extraordinario. Auara busca ayudar a paliar una de las grandes penurias que sufren 700 millones de personas: no disponer de agua potable y limpia". Entendemos que este caso ilustra muy bien hacia donde debe dirigirse hoy la Responsabilidad Social Corporativa: "Auara es una empresa con ánimo de lucro, como cualquier otra, pero con una



peculiaridad, y es que se trata de un ánimo de lucro social. Es decir, el dinero que se gana tiene un fin 100% social. Según nuestros estatutos, el objetivo de la empresa es la venta, comercialización y distribución de agua mineral embotellada y el uso de todos los beneficios disponibles generados para financiar el desarrollo de proyectos de cooperación que palien las necesidades de agua en áreas necesitadas. Para ello, Auara combina lo mejor de las empresas, orientadas a beneficios y lo mejor de las ONGs, pues el fin es puramente social. Así, somos la primera empresa española certificada por Social Enterprise Mark". (1)

Agua increíble

Esta empresa, en su última campaña (2), utiliza lemas como el siguiente: *Auara es un agua increíble y además lleva agua potable a quienes no la tiene*. Es significativo el hecho de que ellos mismos empleen el término *increíble*, pues, como decíamos al principio de este artículo, uno de los factores fundamentales en toda relación económica y social es el crédito y la credibilidad. Eso, precisamente, es lo que tratan de generar con la exposición de los resultados de su labor en algunos de sus vídeos publicitarios, como es el caso de la construcción de pozos de agua potable (véase la imagen) (3). Que Auara defina su propio proyecto como increíble revela el valor que tiene obtener el crédito de la sociedad para llevar a cabo una determinada iniciativa. No sólo creemos aquello que somos capaces de ver, sino también de imaginar. El hecho de creer en lo que en principio es increíble, lejos de ser una contradicción, describe perfectamente cómo se establecen las relaciones de confianza dentro de un determinado entorno social. Cuando creemos en alguien, no sólo creemos en aquello que le vemos hacer, sino también en aquello que creemos que es capaz de hacer, pero que aún no ha

demostrado de forma efectiva. Ese, por ejemplo, es el caso de cualquier inversión en startups, que se basa en la fiabilidad que genera un proyecto emergente que aún no ha demostrado su rentabilidad. Y es en este punto donde consideramos que son especialmente valiosas aquellas iniciativas que no sólo persiguen la rentabilidad individual, sino también la rentabilidad social.

Derecho Internacional

Queremos finalizar señalando que la consecución de fines como los ODS y el respeto a los derechos humanos no sólo depende de la buena voluntad de empresas y organizaciones no gubernamentales. Es necesario también que la aplicación del Derecho Internacional sea efectiva, es decir, que cuando el Tribunal Internacional de Justicia dictamina una sentencia contra una empresa o estado por vulnerar los derechos de los trabajadores, practicar la explotación infantil o cometer un delito ecológico, ésta se cumpla. Hoy, lamentablemente, que una sentencia de estas características se lleve a efecto depende en gran medida de los gobiernos nacionales, aquellos que muchas veces son cómplices de los abusos de algunas empresas. Si el ámbito jurídico ampara o tolera la vulneración de derechos, difícilmente podremos ver a corto plazo una mejoría en la situación de injusticia social en la que viven cientos de miles de personas en todo el mundo. Apostar por la rentabilidad social, en este sentido, requiere de un cambio cultural y eso implica, entre otras cosas, creer que son posibles nuevos modelos de empresa. La rentabilidad social merece crédito.

(1) Entrevista a Luis de Sande, CFO de Auara: <http://sialapyme.com/luis-de-sande-auara-entrevista/?fbclid=IwAR3q0hMSFXmWcj7n-qZ-Zew5vpxVUb4SThJ2FEV9BfeDCV3ajFKiYgJrvia>

(2) Spot de Auara "Sin adornos y sin tópicos": https://www.youtube.com/watch?v=azUrJJ_RAjc&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0_TS0swk98cFioUaIEcj0oan6U_-yWuJe4LzD4IFpts0GH-jeSuMkES1zo

(3) Spot de Auara "Agua para cambiar el mundo": https://www.youtube.com/watch?v=_PuTjiM-NIWg&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1Gbz30sh5BWza1cw5dK06JjhWRvWkDm56oIRtDxX0AmCrzB5dtwShLApM