Walgreens: el éxito de un programa de apoyo a la comunidad

21 de octubre de 2011

El profesor del IESE Domènec Melé y Thomas Mammoser identifican cuatro factores clave que garantizan el impacto y éxito de un programa de voluntariado corporativo.

La filantropía corporativa moderna suele ajustarse a la idea tradicional de reinvertir en la comunidad a través de donaciones, actividades de patrocinio y obra social, generando con ello una publicidad positiva para la empresa.

El profesor del IESE Domènec Melé y Thomas Mammoser, de la Midtown Educational Foundation (MEF), proponen un enfoque más profundo para mejorar los modelos existentes.

En su artículo "Humanistic Corporate Community Involvement: Walgreens/MEF One-On-One Program" (Participación humanista de la empresa en la comunidad: programa One-On-One de Walgreens y MEF), los autores estudian cómo las empresas pueden combinar con éxito las iniciativas por el bien común y el foco en las necesidades individuales. Para ello, parten de una iniciativa de Walgreens que aúna eficazmente el voluntariado corporativo y su aportación a la comunidad.

El programa One-On-One de MEF se inspira en las enseñanzas sociales católicas. En lugar de reducir a las personas a meros productos o elementos anónimos del sistema económico, este enfoque alternativo contempla el desarrollo de sus vidas como la finalidad primordial de la actividad económica. Esta visión también tiene entre sus objetivos el equilibrio de los derechos del individuo con los de la sociedad en su conjunto.

©IESE Business School

El bienestar común, primero

Como demostración práctica de esta filosofía, Mammoser comparte, desde su propia experiencia, el ejemplo de Walgreens, una cadena estadounidense de farmacias que adoptó la cultura corporativa de anteponer el bien común al propio y que potenciaba el interés por las personas tanto dentro como fuera de la empresa.

Como parte de su compromiso con la comunidad, Walgreens puso en marcha una iniciativa en colaboración con la Midtown Educational Foundation en la que sus ejecutivos ejercían de mentores de estudiantes de secundaria de barrios marginales de Chicago.

Partiendo de este ejemplo, los autores identifican cuatro factores clave que garantizan el impacto y éxito de todo programa de colaboración de la empresa en la comunidad.

1. **Elegir la iniciativa correcta.** A la hora de decidir qué causa social apoyar, lo mejor es evitar los asuntos polémicos, como la eutanasia, que generan división. Es decir, conviene buscar una causa respetada universalmente, como la igualdad de oportunidades en el acceso a la educación infantil.
2. **Desarrollar a las personas y la sociedad.** Siempre que sea posible, las empresas deben fomentar el desarrollo de las personas como parte integral de la sociedad. Por ejemplo, el programa de Walgreens y MEF pretende abordar la tasa de abandono escolar, que tiene implicaciones para el futuro de los estudiantes y de la sociedad en su conjunto.
3. **Las razones importan.** La iniciativa de la empresa ha de ser honesta, es decir, emanar de un interés genuino por el bienestar de las personas y no un vacuo ejercicio de relaciones públicas o un intento calculado de ganar ventaja competitiva. Además de ayudar a los jóvenes, Walgreens creía que hacer partícipes a sus profesionales de este tipo de actividades les sensibilizaría para que en el futuro apoyaran otras iniciativas similares.
4. **Buscar el encaje más adecuado** entre las necesidades de la comunidad y las capacidades y objetivos de la empresa. Fue el compromiso de Walgreens con el servicio al cliente lo que condujo naturalmente a adoptar un enfoque práctico, de persona a persona, en su aportación a la comunidad.

Las empresas pueden colaborar en las comunidades donde desarrollan su actividad de muchas maneras, ya sea aportando tiempo, conocimientos o dinero mediante el patrocinio de ONG, fundaciones o asociaciones de beneficencia que trabajan directamente en tareas sociales.

©IESE Business School

El caso de Walgreens puede servir de inspiración a otras empresas para contribuir al desarrollo de la sociedad de manera eficaz y significativa.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School