

ÈTICA I REPUTACIÓ DE MARCA

No és tasca compta, gens ni mica fàcil, quantificar a damunt balanç o Compte de Pèrdues i Guanys aspectes socials.

No és fàcil, emperò, per poc que ens hi fixem, veurem com empreses, sobre tot grans empreses, siguin d'àmbit nacional o supranacional, posin especial èmfasi en que l'acció social el "divident social", a vegades es diu així, quedi reflectit sobre les memòries de la seva activitat.

A vegades, fins i tot quan aquesta activitat "social" tenguim de tal sols el desig. De manera que l'ampulositat del concepte de responsabilitat social-també se sol anomenar així -, no és en absolut proporcional al reduït nombre i minsa magnitud de les accions en què s'empara.

No és en absolut aliena en aquesta "moda social" la pressió que, subtil, sense estridències però constantment, va fent l'opinió pública, en definitiva els clients, i que afecta l'empresa tant en la definició d'objectius com en els mitjans per aconseguir-los.

I aquesta pressió, de vegades, cada cop més, converteix en actes voluntaris de les empreses, accions socials no contemplades en la primigènia definició d'objectius i per tant no fixades en els estatuts que les regulen. Així aquesta opinió pública té la facultat de convertir accions voluntàries en responsabilitats i, per tant, en obligacions.

També té, amb aquesta voluntat de demiurg, la capacitat que conceptes sempre tan pragmàtics com són els que regulen el mercat, es vegin influïts per pressupòsits morals que no queden solament instal·lats en la persona física dels administradors i executius sinó que, trascendent-los, s'instal·len en el bessó de la persona jurídica, en l'essència mateixa de l'empresa.

Paraules amb tant component ètic, tal "reputació", sinònim d'honor, de fama, de prestigi, de consideració, es lliguen amb altres com "marca",

definit en termes mercantils com a distintiu diferenciador d'una empresa i per tant objecte de propietat comercial, és a dir, poc o res a veure amb la deontologia o amb conceptes metafísics.

Aquest objectiu d'esser valorat socialment, el qual deim que volem comptabilitzar les empreses, és, vol esser, referent professional de Colonya, i no tan sols perquè sigui i hagi estat una exigència dels nostres clients, de la societat, sinó perquè, com en totes les caixes, ve implícit en la seva essència, en la seva raó d'esser. Per si mateixa, és a dir, sense entrar en l'anàlisi de la funció específica de l'obra social, Colonya, com a entitat de crèdit, ja té una funció social importantíssima, principal jo diria: col.labora a evitar l'exclusió social d'un segment de clients, els quals, sense la seva presència, sens dubte, estarien exposats a polítiques que podrien esser circumstancialment excloents.

L'obra social, que no es pot llegir deslligada de Colonya, ha de conjugarse amb el perfil que una capa majoritària dels nostres clients voldria. I sempre dintre de les necessitats del nostre paisatge i paisanatge. I aquests objectius de generació de riquesa, d'integració dins les necessitats socials reals, de domini de mercat, de beneficis, els hem d'assolir amb una exquisidesa tangible, avaluable, és a dir, ètica.

A Colonya lligar ètica i reputació de marca, és a dir, beneficis materials amb projeccions trascendents, vol esser un fi. Cada dia ens fixam objectius per aconseguir-ho.

Jaume Amengual Llompart
Director General de Colonya Caixa Pollença