

ABRIL DE 2008

El capital que nos falta

Adrián Zicari
Profesor de Finanzas
Graduate School of Business
Universidad de Palermo

Ya resulta un lugar común hablar de la inmensa potencialidad de nuestro país. No sólo una generosa dotación de recursos naturales, diversidad climática y espacios abiertos; también una población culta, pacífica y trabajadora. ¿Por qué esa potencialidad argentina (nuestro "destino peraltado", como decía Ortega) nunca se concreta? ¿Por qué, a pesar de algunas evidentes mejoras, seguimos siendo un país emergente?

Quizás una explicación para esta paradoja sea nuestra falta de Capital Social. ¿De qué se trata este Capital Social? Podríamos pensarlo como nuestra capacidad como país de trabajar en conjunto, más allá de las lógicas y circunstanciales diferencias de opinión, en pos de objetivos comunes de largo plazo. Por ejemplo, un sociólogo americano, Robert Putnam, compara la diferencia de desarrollo relativo entre el Norte y el Sur de Italia: mismo país, misma lengua, mismas leyes, pero un muy marcado grado de desarrollo. Putnam identifica a la falta de Capital Social como la principal causa del subdesarrollo del Sur de Italia: la falta de confianza entre las personas e instituciones impide el crédito comercial, la asociatividad y el trabajo en equipo. La gente está muy volcada al cuidado de sus cuestiones particulares, omitiendo la atención de las problemáticas públicas. Según la visión de Putnam, no sólo son necesarios los recursos humanos y naturales "en bruto", sino que también haría falta una argamasa social, una voluntad consensuada de llevar adelante la empresa de convivir en sociedad.

Esta descripción del Sur de Italia pareciera ser un calco de nuestras circunstancias. No sé si Putnam estuvo alguna vez en Argentina, pero un asiduo visitante de nuestro país, el economista italiano Stefano Zamagni, quizás pueda agregar algo a nuestro análisis. Zamagni dice que el Capital Social no es sólo un medio que posibilita la generación de riqueza (como decía Putnam), sino que **es un fin en sí mismo**, pues lleva al desarrollo integral de las personas y su calidad de vida. Así, el bienestar de la comunidad es mucho más que la mera sumatoria de bienestares de cada miembro de la comunidad (el bienestar del ciudadano A más el del ciudadano B y así sucesivamente). Zamagni nos propone aquí una "metáfora aritmética": habría que multiplicar el bienestar del ciudadano A por el bienestar del ciudadano B y así sucesivamente. De este modo, si hubiera en una comunidad un ciudadano X cuyo bienestar fuera cero, **el bienestar de esa sociedad sería ilusorio**.

En otras palabras, cabe dudar del desarrollo real de una sociedad en la que algunos (o muchos) de sus miembros "estén bien", mientras que otros (pocos o muchos) permanezcan fuera del sistema. La idea de "sociedad" implica que, de algún modo, todos somos "socios". Lógicamente, podremos discrepar acerca de los medios: habrá quien sea más "redistribucionista" y prefiera un Estado benefactor. Habrá en cambio quien aspire a mecanismos de igualdad de oportunidades (educación de buena calidad, entre ellos) que dé a todos la posibilidad de progresar.

En conclusión, lo que Putnam y Zamagni parecieran decirnos es que no sólo cuentan las variables macroeconómicas convencionales. Que no podemos aspirar a resolver primero las cuestiones económicas, para luego después encarar las cuestiones sociales. Que para desarrollarse no sólo hace falta Capital Humano y Capital Natural (ambos nos sobran). Que en definitiva, también necesitamos crear nuestro propio Capital Social.

*Extraído y adaptado del libro "RSE, una visión financiera", editorial Edicon, 2007.
www.adrianzicari.com.ar

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martinez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu