

LA ACCION SOCIAL EMPRESARIAL COMO COMPONENTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Inmaculada J. Martínez Martínez (inmartin@um.es) Universidad de Murcia

Alfonso Gil Gil (agil@ucjc.edu) Universidad Camilo José Cela y Centro Universitario Villanueva

ABSTRACT

Si bien es verdad que términos como Marketing con Causa, Marketing Social Corporativo o Solidaridad Empresarial son más conocidos en la última década, no cabe duda de que hoy se impone la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un concepto mucho más amplio y de plena actualidad en el management empresarial.

Todo ello deviene de la importancia que los ciudadanos conceden a las empresas socialmente responsables entendidas de manera intuitiva como aquéllas que, además de ser entidades económicas en sentido tradicional, tienen especialmente en cuenta una serie de factores relacionados con su integración en la sociedad. Entre ellos destacan la contribución de sus productos al bienestar general, el cumplimiento de la normativa vigente, su comportamiento ético y el de su equipo directivo, la buena relación con los trabajadores, el respeto al medio ambiente o el apoyo a las personas más desfavorecidas de su entorno.

En este sentido, la Fundación Empresa y Sociedad define la Acción Social Empresarial (ASE) como la dedicación de recursos humanos, financieros o técnicos a proyectos de desarrollo de la sociedad en beneficio de personas desfavorecidas y gestionadas en sentido empresarial en las siguientes áreas: formación profesional y empleo, educación, salud y asistencia social. No obstante, parece ser que la Acción Social Empresarial es el componente más desatendido de la gestión empresarial, quizá porque las empresas consideran que ésta corresponde más al ámbito de la iniciativa individual y que por tanto es un tema menor que tiene más relación con la caridad o la filantropía.

En esta comunicación se plantea como objetivo profundizar en el alcance que tiene la Acción Social Empresarial como elemento integrante de la Responsabilidad Social Corporativa. ¿Qué grado de implantación tiene la Acción Social Empresarial?. ¿Qué valor añadido tiene para los ciudadanos?. ¿Realmente se perciben las diferencias entre Acción Social Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa?. ¿Qué sectores son los más proclives al desarrollo de la Acción Social Empresarial?.

INTRODUCCION

Términos como Responsabilidad Social Corporativa, Acción Social Empresarial, Ética de los negocios u otros similares tienden a ser considerados como sinónimos con mucha frecuencia. Incluso para la Opinión Pública pueden parecer absolutamente novedosos, cuando surgieron tiempo atrás, aunque es verdad que hoy en día se les está dando mayor relevancia y visibilidad.

Entre los aspectos que analizaremos estarán la transición del modelo económico al modelo socioeconómico de empresa o del Estado del Bienestar a una Sociedad del Bienestar con una corresponsabilidad en la resolución de los problemas sociales, la evolución de la Responsabilidad Social y los principales aspectos que la caracterizan o en qué se concreta la Acción Social de las Empresas y cómo gestionan éstas los recursos destinados a dicho fin.

HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Resulta complejo encontrar una única definición de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por la variedad existente, por la confusión con conceptos afines y la diversidad de opiniones que se han conformado a lo largo del tiempo¹. La Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE 2004) considera a la RSC como una herramienta que permite tomar conciencia del papel que juega la empresa en la sociedad, al mismo tiempo que es considerada como un instrumento esencial en el diálogo con los grupos de interés.

Si bien es verdad podemos encontrar un nexo común en las abundantes definiciones de RSC, como es la “voluntariedad” (McWilliams y Siegel, 2001; CEOE, 2004) por parte de las instituciones al margen de las exigencias legales. En este sentido, encontramos que Castillo (1985: 265) la define como *la obligación ética o moral, voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa.*

A este respecto, consideramos que es un concepto relativo y subjetivo, que depende de las demandas concretas de una sociedad. Supone llevar la conducta empresarial a una posición coherente con las normas, valores sociales y expectativas que prevalecen en un momento dado y en un lugar concreto. Por lo tanto, la Responsabilidad Social Corporativa varía en el tiempo y en el espacio, en distintos momentos de la Historia y en cada sociedad.

Estas son precisamente algunas de las conclusiones que pueden extraerse de las investigaciones realizadas internacionalmente sobre Responsabilidad Social de la empresa. En ellas, como recoge De la Cuesta (2002: 119), se ha observado que los Estados que más han profundizado en el estudio de las consecuencias e implicaciones de la RSC son aquéllos que cuentan con una ciudadanía más activa e informada. Al tiempo que la principal motivación para que las empresas decidan asumir sus responsabilidades es la demanda de Responsabilidad Social por parte de los ciudadanos.

La Etica de la empresa o Etica de los negocios (*Business Ethics*) es un concepto más amplio que la RSC, ya que consiste en un análisis objetivo de valores, normas y estándares del ámbito empresarial. Por ello, hemos de considerar la Responsabilidad Social de la empresa como una parte de la Etica empresarial, ya que precisa de un marco ético que le permita interpretar la licitud de las demandas sociales.

Podemos situar el origen del término RSC en Estados Unidos, en la década de los 50 del siglo XX, con motivo del incremento de poder y tamaño de las empresas y del debate público sobre problemas sociales tan importantes como paro, pobreza o contaminación ambiental. Sin olvidar la conexión del concepto con el principio de caridad que surge anteriormente. Según éste, la filantropía pasaba de ser una iniciativa individual del empresario a una acción corporativa de la empresa. Más tarde surgió otro principio complementario, el de administración, que emplazaba a las empresas a que prestaran atención al interés público dado que eran responsables de recursos que afectaban a la sociedad en general.

Hablar de Responsabilidad Social Corporativa supone aceptar un modelo socioeconómico de empresa frente al modelo económico tradicional. Es obvio que la obtención de beneficios es la primera responsabilidad de una entidad, ya que ésta necesita ganar dinero para sobrevivir, y la supervivencia es el primer objetivo económico y social de las empresas. Pero para poder competir hoy en día, éstas deben fijarse metas más allá de la maximización del beneficio. Las razones son obvias ya que las relaciones económicas son actualmente mucho más complejas, la empresa es un sistema abierto en permanente interrelación con su entorno, ha aumentado el número de agentes sociales, así como el poder de las organizaciones de consumidores y de los medios de comunicación.

Vivimos tiempos en los que es fundamental lograr un consenso, una complicidad, un entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus distintos públicos; y esto pasa necesariamente por fijar objetivos de tipo social además de los puramente económicos. La empresa no es solamente responsable ante sus grandes accionistas (*shareholders*), sino ante los públicos que apuestan por ella (*stakeholders*) y que son los individuos o grupos que están relacionados o entran en contacto con la

actividad de la compañía. A este respecto, Villafaña (2004:62) entiende que *sólo la RSC entendida como el compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders le supondrá a esa empresa un incremento de su reputación corporativa.*

Esto nos lleva a diferenciar la Responsabilidad Pública y la Responsabilidad Social. Concebir la empresa como responsable únicamente ante los públicos con los que se relaciona es lo que se conoce como Responsabilidad Pública; ya que la empresa no tiene la misión de resolver todos los problemas sociales, sino sólo aquéllos que ha causado y los relacionados con su actividad. Por ejemplo, una multinacional del ámbito de la automoción tendría que contribuir a mejorar la seguridad de los vehículos, a reducir los problemas de contaminación, incluso podría implicarse en políticas de transporte público; pero no serían de su competencia las discapacidades mentales, las drogodependencias o el analfabetismo de adultos.

Frente a la posición anterior, nos encontramos con la Responsabilidad Social que entiende la empresa como una entidad que ha de tener en cuenta a la sociedad en general: local, nacional, universal y futura. Este último aspecto alude al concepto de la sostenibilidad, es decir, atender las demandas y necesidades sociales de las generaciones actuales sin hipotecar las de las generaciones venideras.

Por lo tanto, el modelo socioeconómico de empresa contempla tres tipos de responsabilidad teniendo en cuenta los diferentes tipos de públicos: a) la responsabilidad económica que tiene la empresa respecto a los socios y accionistas, con el objetivo de obtener beneficio; b) la responsabilidad pública en cuanto a los públicos con los que la empresa entra en contacto; y finalmente c) la responsabilidad social de cara a la sociedad en general.

Y hablar de Responsabilidad Social también supone aceptar la transición del Estado del Bienestar a la Sociedad del Bienestar, en la que los tres sectores de actividad (I Sector, Estado / II Sector, Mercado / III Sector, Fundaciones, Asociaciones y ONG) tienen una corresponsabilidad en la resolución de los problemas sociales.

Podemos recoger cuatro parámetros esenciales sobre los que asienta la Responsabilidad Social de la empresa: la “rentabilidad empresarial” entendida como una obligación económica; el “respeto a la ley”, entendido como el marco de actuación jurídica en que se desarrolla la voluntad de la empresa; la adopción de un “comportamiento ético” más allá de los límites estrictamente jurídicos, y por último, la “devolución a la sociedad” de parte de lo que ésta le entrega, a través de la filantropía o Acción Social.

Conforme a De la Cuesta (2002: 101) estas cuatro responsabilidades que conforman la RSC deben desarrollarse al amparo de dos límites: a) el límite inferior o mínimo de responsabilidad. Lo fija la normativa jurídica existente o, en su ausencia, las Declaraciones Internacionales de Derechos generales o sectoriales; y b) el límite superior o máximo de responsabilidad. Se sitúa en el punto en el que la asunción de responsabilidad pueda suponer una pérdida competitiva para la organización, mermando su rentabilidad y pudiendo poner en peligro su existencia. Tampoco intervendría a priori en aquellos temas o aspectos que sean competencia de otros organismos.

Además de los 4 aspectos básicos de la RSC anteriormente mencionados, en ella también se engloban otros como la política medioambiental, la de recursos humanos, la de Acción Social y la de Comunicación. De acuerdo con Pimentel (2002: 193-194), nuestra propuesta hace hincapié en la Acción Social Empresarial como uno de los componentes de la Responsabilidad Social Corporativa integrada; con el condicionante de optar por una clara orientación externa, en beneficio de una comunidad a la que se devuelve parte de lo recibido. El aspecto comunicativo es el que permite trasladar a los distintos públicos nuestra gestión de la RSC.

EL ROL DE LA ACCION SOCIAL EMPRESARIAL

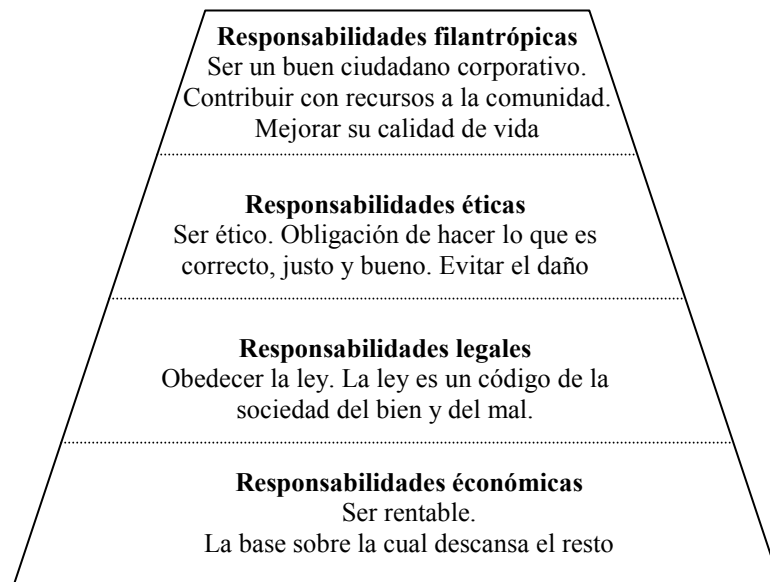
La Fundación Empresa y Sociedad (2001,b: 38) define la *Acción Social de la empresa como la dedicación de sus recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de desarrollo de la sociedad en beneficio de personas desfavorecidas y gestionados con sentido empresarial, en las siguientes áreas: Asistencia social, Salud, Educación Formación profesional y empleo.*

Aunque son más conocidos términos como solidaridad empresarial, marketing social corporativo, mecenazgo social, marketing con causa, ciudadanía corporativa o filantropía de la empresa, entre otros; ninguno de ellos recoge los matices del concepto de *Acción Social* en toda su dimensión y complejidad.

Podemos afirmar que la Acción Social Empresarial es el último eslabón de una cadena, que empieza por conceptos mucho más amplios como la Responsabilidad Social o la Etica de los negocios. Como recogemos en el apartado anterior, la Responsabilidad Social supone la asunción de una obligación moral o de un compromiso social por parte de la empresa. A partir de ahí es cuando surge la Acción Social, es decir, la toma de iniciativa de la empresa para llevar a cabo actividades en las que se concreta el compromiso anterior. Para Lozanoⁱⁱ (2003) no debe confundirse la RSC y la Acción Social, *porque una empresa puede ser socialmente responsable sin dar ni un euro a buenas causas.*

La Acción Social Empresarial como componente de la RSC, está integrada en el nivel superior de la clásica pirámide de responsabilidades de la empresa de Carroll y Buchholz (1999) pertenecientes a las denominadas responsabilidades filantrópicas basadas en ser un buen ciudadano corporativo, contribuir con recursos a la comunidad y mejorar su calidad de vida.

Figura 1. Pirámide de Responsabilidades de la empresa



FUENTE: Carroll, A. y Buchholz, A. (1999: 37)

Hoy en día, ya hay empresas que conceden a la *Acción Social* y a la *Responsabilidad Social* una importancia estratégica. Y es que el ciudadano está dispuesto a premiar a las empresas socialmente responsables. Este cambio de expectativas de la Opinión Pública ante las empresas está motivando que tengan que adaptar su papel en la sociedad. Y es que el enfoque social refuerza la imagen externa e institucional de la empresa en la medida que legitima su función social, alcanza mayores cuotas de credibilidad y reconocimiento por la creación de unos valores asociados a la institución, crea un valor añadido a sus clientes y refuerza su habilidad de competir en el mercado, no deja de actuar como una estrategia de diferenciación que genera beneficios para la empresa tanto a nivel interno como externo, por la captación de nuevos de nuevos clientes y el incremento de su lealtad.

Las empresas son conscientes de los riesgos de una gestión inadecuada de la Responsabilidad Social de la empresa (Fundación Empresa y Sociedad, 2001,b : 20):

- ✓ Hostilidad de las comunidades del entorno.
- ✓ Boicot de consumidores y/o usuarios.
- ✓ Foco de atención en los medios de comunicación.
- ✓ Denuncia pública por parte de organizaciones sociales.

- ✓ Reacción en contra por parte de sus empleados.
- ✓ Reserva de otras empresas u organizaciones para una posible colaboración conjunta.
- ✓ Reserva del sector y de los mercados financieros.
- ✓ Predisposición en contra de las autoridades públicas.

Todo esto puede suponer a su vez a la empresa grandes obstáculos difícilmente salvables como la pérdida de imagen y reputación corporativa; el coste inmediato de gestión y coste de recuperación a medio plazo; la amenaza en su rentabilidad a largo plazo y, en definitiva, pérdida de valor de la empresa.

Sería tan sencillo como, por ejemplo, que cuando una empresa abre un nuevo centro comercial en una zona periférica de una gran ciudad contacte con el área de servicios sociales del ayuntamiento en cuestión para incorporar a su plantilla a personas que vivan en el barrio con dificultades de acceso al mercado laboral. Así conseguirá una mejor integración en la zona, que beneficiará a su negocio, a la vez que ayudará a personas desfavorecidas sin costes adicionales.

El valor añadido que la Acción Social y la Responsabilidad Social tienen para los ciudadanos es evidente como lo demuestran algunos de los estudios realizados en los últimos años y que apuntan las siguientes conclusiones (Fundación Empresa y Sociedad, 2001,b, pp. 20 – 31):

- La Responsabilidad Social de la empresa es más importante que la reputación de sus marcas y sus aspectos financieros en la imagen que el ciudadano tiene de una empresa.
- La mayoría de los ciudadanos piensa que la presión pública para que las empresas asuman un nuevo perfil en la sociedad aumentará significativamente durante los próximos años.
- Más del 20% reconoce como consumidor haber premiado o castigado a empresas durante el último año a partir de su percepción de su comportamiento social.
- Aunque la Responsabilidad Social es un factor básico en cuanto a su influencia sobre la percepción que tiene la sociedad de las empresas, los ciudadanos dan prioridad a la calidad del producto o servicio y la atención al cliente.
- La mayor parte de la opinión pública considera que en estos momentos las empresas deben fijarse objetivos sociales y medioambientales, además de los económicos.

- Es decir, quieren empresas que contribuyan a objetivos sociales más amplios y de interés general, yendo más allá de la concepción tradicional del beneficio, pagar impuestos, crear empleo y cumplir la ley.
- Las áreas de interés general a las que consideran que las empresas deberían dedicar más recursos son:
 - ✓ Proteger la salud y seguridad social de sus empleados.
 - ✓ Asegurar el respeto a los derechos humanos.
 - ✓ Ofrecer empleos fijos y estables a sus empleados.
 - ✓ Proteger el medio ambiente en sus actividades y procesos.
 - ✓ Tratar a sus empleados de manera justa.
 - ✓ Invertir en educación y formación.
 - ✓ Asegurarse de no estar implicada casos de soborno o corrupción.
 - ✓ Atender a las opiniones y preocupaciones del público.
 - ✓ Ayudar a solucionar problemas sociales.
 - ✓ Hacer donativos a ONG y proyectos sociales.
 - ✓ Realizar inversiones socialmente responsables.
- Muchos ciudadanos se muestran dispuestos a pagar un incremento de precio por productos o servicios que respeten criterios sociales o medioambientales. A la vez que quieren que sus ahorros se inviertan de forma coherente con sus preocupaciones sociales; ya que por ejemplo es contradictorio para un ciudadano formar parte de una organización social de protección al medio ambiente y que su fondo de pensiones invierta en una industria contaminante.
- La mayoría de los ciudadanos espera que las empresas comuniquen, difundan y compartan sus proyectos; pero no de cualquier manera, dada la importancia del tema y la sensibilidad de la Opinión Pública hacia las causas sociales.
- Las vías más apropiadas para trasladar a la sociedad esta información son a través de productos y etiquetas, informes monográficos, reportajes y publicidad en prensa y TV, página web de la empresa, comunicación interna, informes obligatorios por ley, ranking independiente, entre otros.

El Plan de Acción Social de una empresa recoge los puntos principales que suelen contemplarse en cualquier proceso de planificación estratégica: desde objetivos y estrategias a corto y medio plazo hasta presupuesto, timing y evaluación del impacto. Las líneas de actuación del Plan de

Acción Social Empresarial se concretan en varios tipos de programas: corporativos, relacionados con productos/servicios y en colaboración con el personal de la empresa. Es fundamental que ésta lleve a cabo iniciativas en todos los programas de manera equilibrada y continuada, de modo que sea percibido por la Opinión Pública como un compromiso serio de la entidad y no como actuaciones esporádicas o coyunturales.

Aportaciones en efectivo, de tiempo y de productos o servicios de la empresa constituyen algunos ejemplos de Acción Social Empresarial. La Fundación Empresa y Sociedad (2004 y 2001,a) ha confeccionado un ranking de las empresas más valoradas por su Acción Social, destacando las empresas pertenecientes al sector servicios, puesto que la Acción Social Empresarial supone un valor añadido dentro de la intangibilidad que caracterizan a estas empresas. Destaca MRW empresa de mensajería y courier por sus productos y servicios, seguida de Iberia por su política con los empleados, los establecimientos de restauración VIP'S destacan por su actuación con los más desfavorecidos y finalmente destaca a Telefónica por la financiación de proyectos sociales y de patrocinio.

Finalmente, destacar los múltiples enfoques sobre los cuales se están llevando a cabo iniciativas internacionales en materia de RSC y sus componentes entre los cuales, además de la Fundación Empresa y Sociedad especializada por la Acción Social Empresarial, destaca el Global Reporting Initiative (GRI), el Libro Verde de la Unión Europea o CSR Europe, el Foro de Reputación Corporativa, la Fundación Entorno o el Club de Excelencia en Sostenibilidad en España y el reconocido Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Destacar la diversidad de instituciones que se comprometen de forma voluntaria a cualquiera de estas iniciativas, independientemente del tamaño de la empresa y sector de actividad al que se dedican.

Entre ellas cabe destacar la labor activa que desarrollan las Organizaciones no Gubernamentales en este tipo de actuaciones, como el caso Setem que es una ONGD que en España coordina la campaña ROPA LIMPIA. Es una iniciativa internacional que pretende, entre otras cosas, que la ropa y todos los productos textiles a nivel mundial se fabriquen "limpios" de injusticias teniendo en cuenta los principios del Comercio Justo. Entre éstos, podemos señalar un pago justo a los fabricantes, que no exista explotación laboral en la realización de dichos productos (por supuesto, tampoco explotación infantil), que se respete el medio ambiente y las materias primas, etc. En la línea de esta iniciativa, Setem adquirió acciones del Grupo Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho. Pull & Bear) para seguir las actividades en dicho sentido de este grupo empresarial y "vigilar" si cumplía en su producción textil los parámetros del Comercio Justo, llevando a cabo su Responsabilidad Social y Acción Social.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD JIMENEZ, F. (2003), *Responsabilidad social de las empresas y balance social*, Universidad Católica de Avila.
- ALVAREZ RIVAS, D. y DE LA TORRE DIAZ, J. (2002), *¿Empresas des - almadas?. Una versión ética del mundo empresarial*, Dykinson, Madrid.
- CARRERAS, I. y OSÉS, M. (2002), *Vivir solidariamente*, Planeta / Intermón Oxfam, Barcelona.
- CARROLL, A. y BUCHHOLZ, A. (1999), *Bussines & Society. Ethics & Stakeholder Management*, South Western College Publishing, Concinnati, 4ª ed.
- CASTILLO CLAVERO, A. (1985), *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga.
- CEOE (2004), *La responsabilidad social corporativa en España: ¿Algo más que una moda?*, Cursos de Verano del Escorial en <http://www.aprendemas.com/cursos/LA-RESPONSABILIDAD-SOCIAL-CORPORATIVA-EN-ESPANA--ALGO-MAS-QUE-UNA-MODA--P-127807.HTML>
- DE LA CUESTA GONZALEZ, M. y RODRIGUEZ DUPLÁ, L. (coords.) (2004), *Responsabilidad Social Corporativa*, Universidad Pontificia de Salamanca.
- DE LA CUESTA GONZALEZ, M.; VALOR MARTINEZ, M. y SANMARTIN SERRANO, S. (2002), *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables*, UNED / Economistas Sin Fronteras, Madrid.
- DE LA CUESTA GONZALEZ, M.; VALOR MARTINEZ, M.; SANMARTIN SERRANO, S. y BOTIJA BUIZA, M. (2002), *La Responsabilidad Social Corporativa: Una aplicación a España*, UNED / Economistas Sin Fronteras, Madrid.
- DE LA TORRE DIAZ, J. (2003), *Panorama internacional, europeo y nacional sobre Responsabilidad Social Corporativa*, en Boletín de la Campaña Ropa Limpia núm. 20, pp. 12–13.
- FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2001, a), *Primer ranking español de las empresas mejor percibidas por su Acción Social*, Madrid.
- FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2001,b), *La empresa que viene. Responsabilidad y Acción Social en la empresa del futuro*, Madrid.
- FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2001,c), *Marketing con Causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*, Madrid.
- FUNDACION EMPRESA Y SOCIEDAD (2004), *Segundo ranking español de las empresas mejor percibidas por su Acción Social*, Madrid.
- MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D. (2001), *La responsabilidad social corporativa: una teoría desde la perspectiva de la empresa*, Academy of Management Review, Vol.26, nº1, 117-127.
- PIMENTEL, A. (2002), *La responsabilidad social de las empresa*, en VILLAFANE, J. (Ed): *El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Pirámide.

SETEM – CRL e INTERMON OXFAM (2003), *La moda, un tejido de injusticias*, Intermón Oxfam, Colección Informes, núm. 25, Barcelona.

VILLAFANE, J. (2002), *El estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. La responsabilidad social de las empresas*, Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, J. (2004), *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide.

ⁱPara una recopilación de las primeras definiciones de RSC véase: CARROLL, A y BUCHHOLTZ, A. (2000), *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*, South Western College Publishing, Cincinnati, 4ª ed., pp.31-33.

ⁱⁱ Declaraciones recogidas en el marco de la jornada sobre “Fondos de Inversión: nuevos productos y gestión alternativa” de José María Lozano director del Instituto Persona, Empresa y Sociedad en Europa Press (2003) *Obstáculos para la Responsabilidad Social Corporativa*, 18 de noviembre. Puede verse en <http://www.labolsa.com/canales/781>