



<Con acento>

➔ **Responsabilidad Social Corporativa: La nueva frontera**

"Responsabilidad Social Corporativa", "Código de Buen Gobierno", "Empresa Sostenible", "Fondos Éticos", "Stakeholders", "Reputación Corporativa", ... conceptos que, casi desconocidos hasta hace pocos años, son los protagonistas, hoy, de una avalancha de libros, cursillos, conferencias, informes, cursos, publicaciones, notas de prensa, entrevistas, monográficos especiales... Un antes y un después. Es la era de la triple cuenta de resultados, fundiendo en una visión poliédrica de la empresa la dimensión económica con la social y la medioambiental. Es la nueva frontera de la gestión empresarial, el imperativo irreversible de los modos de hacer en el mundo corporativo del siglo XXI.

Pero... ¿qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

Existen tantas definiciones como expertos en la materia. Podíamos expresarlo como "conjunto de conductas exigibles a la empresa por sus grupos de interés (stakeholders) en razón de la actividad que desarrolla" ó, quizás mejor, como "una nueva forma de cultura empresarial que consiste en desarrollar prácticas responsables para conseguir un tipo de empresa más eficaz apostando por un modelo de empresa más rentable que facilite su integración en su entorno". En el fondo se trata del desarrollo de un modo de hacer que ya venía expresamente recogido, hace una decena de años, en la declaración de valores de SERIKAT y ERHARDT: Eficacia (hacer lo que hay que hacer), Eficiencia (hacerlo bien) y Ética (hacerlo como Dios manda).

R.S.C.: ¿cosmética? ¿moda? ¿maquillaje? ¿filantropía?...

Hasta hace pocos años la Responsabilidad Social Corporativa era, efectivamente, en muchas ocasiones, una mezcla variopinta de todo eso, una forma no muy cara de márketing, una simple labor de imagen apoyada en estrategias de comunicación.

Pero la situación ha cambiado drásticamente en los últimos años. El cocktail formado por la combinación del estallido de las empresas puntocom, de los escándalos contables como Enron, Worldcom ó Vivendi, de los sueldos multimillonarios de ejecutivos, del abuso de las stock options, de la flexibilización de los criterios contables, de la escandalosa utilización de información confidencial ... provocaron la pérdida de confianza en la información financiera difundida por la compañías y el impulso de regulaciones legales que intentan, por vía de atrición,

recuperar la confianza en las empresas de sus diversos "grupos de interés".

Así, en España, se aprobó la Ley Financiera que aumenta el control sobre los auditores de compañías cotizadas y se creó la Comisión Aldama para estudiar las posibles reformas en materia de transparencia y gobierno corporativo. El informe Aldama, emitido por la comisión del mismo nombre, inspiró la Ley de Transparencia de 2003 que regula el funcionamiento de las juntas de accionistas y del consejo de administración, el contenido mínimo del informe anual de gobierno corporativo y los deberes de lealtad, diligencia y secreto profesional a que vienen obligados los consejeros.

Para finalizar, y en cuanto a transparencia, la legislación española es hoy una de las más avanzadas del mundo.

La Responsabilidad Social por sí sola no es, al menos en este mundo, rentable. Lo que sí es rentable es la "Reputación" social corporativa. Por eso la mano izquierda sí debe conocer lo que hace la derecha.

Es evidente que, si apostamos por un mundo sostenible y por una sociedad más justa y solidaria, las empresas, para sobrevivir, se tendrán que adaptar al nuevo escenario.

Pero... ¿y en las Pymes?

Desde luego, la buena reputación no es un lujo. Es una necesidad. Lo que es caro, carísimo, es la nula o mala reputación.

La reputación corporativa, la buena reputación, se entiende, es, ya, pymes o no, una exigencia irreversible. Echemos la vista no demasiados años atrás. Hasta los 90 las oportunidades de rentabilidad y crecimiento no se veían disminuidas porque una empresa contaminara. Ni porque una empresa no tuviese certificada la calidad de sus procedimientos o de sus productos. Ni porque sus políticas de seguridad laboral no fuesen ningún paradigma a imitar. Entonces la gestión activa de la calidad, del cuidado del medio ambiente, de la seguridad, aportaba valor a la compañía. Hoy, su inexistencia disminuye dramáticamente las posibilidades de que la Empresa sea escogida por sus grupos de interés para trabajar, invertir o comprar.

Exactamente igual ocurrirá, a muy corto plazo, con la

<Con acento>

RSC. Si los clientes, proveedores, empleados y agentes sociales no perciben que ondea, en la Compañía, la bandera de una buena reputación corporativa, que se respetan los principios básicos de la igualdad de oportunidades en el trabajo, que se propugna de forma activa la formación permanente, que se promocionan prácticas comerciales y productivas éticas, que se respeta el medioambiente, que se practica -en la medida de sus posibilidades- el mecenazgo sociocultural... quedará fuera del mercado.

Visto así, los costes de adaptación a las exigencias de la RSC son, pura y simplemente, costes para mantener la competitividad y, por ende, la supervivencia.

Nuestro compromiso

En Serikat estamos activamente implicados y comprometidos con la Responsabilidad Social Corporativa. Nuestro Plan Estratégico 2004-2007 (Horizonte 2007) recoge como objetivo básico el "desarrollo sostenible" de la Empresa. Sostenible tanto en su acepción económica -crecimiento sólido, permanente y rentable- como en su acepción social: compromiso con la transparencia y el buen gobierno, con la ética, con el buen hacer, con la creación de empleo, con la comunidad a la que servimos.

Entendemos que ambos conceptos están absolutamente imbricados. El crecimiento permanente y rentable -desarrollo sostenible económico- es condición sine qua non para el desarrollo sostenible social. El beneficio es la tierra fértil, la condición necesaria, aunque nunca suficiente, donde debe crecer el modelo ético de gestión y relaciones laborales, el mecenazgo y patrocinio de actividades socioculturales, el establecimiento de las reglas de transparencia y buen gobierno, el respeto a los derechos humanos,

En nuestro Plan estratégico se detallan las políticas activas de Responsabilidad Social Corporativa que se concretan en un Código Ético de conducta que establece las líneas maestras de actuación con todos los grupos de interés de la Compañía y cuyos logros se recogerán en nuestro primer Balance Social, en el ejercicio 2007. En ello estamos.

Felix Aparicio, Consejero Delegado

¿Por qué la R.S.C.?

-Porque el desarrollo por parte de las empresas de políticas de Responsabilidad Social Corporativa se está convirtiendo en un indicador cada vez más valorado de la buena gestión interna y externa.

-Porque las políticas de Responsabilidad Social Corporativa mejoran el clima laboral de las empresas y tienen efectos notables sobre los niveles de productividad.

-Porque el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa impulsa la imagen y la credibilidad social de las empresas. Y la credibilidad social es un activo que permite ampliar las oportunidades de negocio. Afianza la identidad corporativa y la imagen de marca. Es incluso un activo de su Fondo de Comercio.

-Porque la labor social que se desprende de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa facilita el acceso a nuevos mercados e incide en la fidelización de los clientes y la captación de otros nuevos.

-Porque las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa generan un valor no solo a la empresa que las desarrolla, sino a proveedores, consumidores y personas con las que la empresa se relaciona.

Fuente: GIZARTEK (Dpto. de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco)

Elementos de la Responsabilidad Social Corporativa

-Gobierno corporativo, mediante la representación de los distintos grupos de interés en el consejo de administración.

-Dirección estratégica, que debe considerar la relación con la sociedad.

-Gestión y control interno, que deben promover comportamientos socialmente responsables con los empleados, accionistas, clientes, proveedores, competidores y la comunidad local.

-Información corporativa, que debe apoyarse en una verificación externa.

-Certificación.

-Inversión socialmente responsable.

-Comunicación y reconocimiento externo.

Fuente: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)