



Rosa del Río

RSC: ¿Responsabilidad o marketing empresarial?



Desde que la Unión Europea, en la cumbre de Lisboa del año 2000, apostara por una Europa tecnológicamente desarrollada, bien formada y social y societariamente solidaria en un marco de desarrollo sostenible, nada se había avanzado hasta que, tres años más tarde, estalló el caso Enron y la SEC americana tomó cartas en el asunto. Una vez más, el mercado se adelanta al Estado y los inversores marcan el camino a los políticos. El fraude en las cuentas de la eléctrica estadounidense, protagonizado por directivos y auditores y que arruinó a grandes y pequeños inversores, se llevó por delante también a la primera firma auditora internacional. Wall Street endureció sus preceptos y exigió una mayor transparencia y normas de Buen Gobierno a sus empresas cotizadas. La Responsabilidad Social Corporativa (SRC) se ha convertido en el signo de distinción por antonomasia de las empresas. Transparencia en las cuentas, en la gestión, mayor información a clientes, empleados y accionistas, por escrito y en la Red, así como la nota exótica de difundir el sueldo de los miembros del consejo de administración, protagonizan en el presente año las nuevas reglas de juego empresariales. La empresa socialmente responsable elabora una quintuple cuenta de resultados, con cinco memorias anuales: financiera, corporativa, recursos humanos, medioambiental y social. Mucho papel para convencer a consumidores, ahorradores y reguladores que la reputación social es la bandera donde ondea la cohesión corporativa, los principios básicos relativos a la igualdad de oportunidades en el trabajo, formación permanente, inclusión laboral, prácticas productivas y comerciales éticas, con salarios justos y sin explotación infantil, mientras se respeta

el medioambiente y se practica el mecenazgo socio-cultural.

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce y, demasiado frecuentemente, estas prácticas de buen gobierno empresarial están vacías de contenido y su objetivo es una simple labor de imagen, apoyada en eficaces estrategias de comunicación que consiguen un poderoso efecto de marketing que aporta una gran rentabilidad a la empresa. Si el mensaje llega, su valor aumentará en Bolsa, sus clientes estarán dispuestos a pagar más por sus productos ya que premian así la deontología de su cadena productiva, los trabajadores se sentirán orgullosos y motivados, los inversores apreciarán su estrategia y la fidelización de sus equipos directivos se conseguirá más por incentivos morales que económicos. Son muy pocas todavía las empresas que en España, realmente, operan con responsabilidad social y, casualmente, ya lo hacían antes de ponerse de moda. En cambio, muchas de las que se han incorporado a bombo y platillo al desfile, casualmente también, tienen o han tenido problemas con la justicia por abusos en la remuneración de sus directivos, fraudes fiscales o supuestos casos de información privilegiada. Y, ello, sin mencionar algunas fusiones en las que se ha pagado un sobreprecio, a costa de los accionistas,

en sueldos e indemnizaciones millonarias, o las empresas que no cumplen la legislación vigente de integrar en su plantilla un 2% de discapacitados. Y, por supuesto, sin olvidar las que olvidan el más elemental de los derechos humanos, el del trabajo, y se dedican a cambiar un trabajador de 50 años por 2 de 25. Muchos de estos ejemplos encabezan los rankings de RSC. Pero, sin duda, el tiempo, el mercado y los consumidores forzarán a las corporaciones a encauzar su responsabilidad social por las aguas solidarias y su meritoria reputación será su mejor imagen.

Rosa del Río, es directora de 'El Nuevo Lunes'.

[..]

Mucho papel para convencer a consumidores, ahorradores y reguladores que la reputación social es la bandera donde ondea la cohesión corporativa

[..]