

ENCUENTROS DE EL CORREO



Antonio Valverde
Universidad de Sevilla

"La responsabilidad corporativa ha de conllevar una actuación más allá del cumplimiento normativo"



Francisco Galván
Fundación Cajasol

"La responsabilidad social debe apoyarse en la plantilla. Si no, se caerá en el error del marketing"



Fernando Riaño
Fundación ONCE

"Este campo debe entenderse como una oportunidad para afrontar nuevos retos y desafíos"



Carmen González
Mercadona

"Nuestro modelo es socialmente responsable, pero todavía tenemos un 70% de mejora"



Manuel González
Virgen del Rocío y Virgen Macarena

"La responsabilidad social es tomar decisiones que garantizarán el legado a las generaciones futuras"

Viene de la página anterior

tica interna de la empresa sino que es necesario lanzarla hacia el exterior. De esta manera también se logrará aumentar la reputación y la imagen de la marca en la sociedad.

La responsabilidad social corporativa también está muy presente en la compañía líder en el negocio de la distribución en España: Mercadona. Su directora de Comunicación en Andalucía, Carmen González, dejó bien patente que en esta firma que el cliente es el jefe -así lo llaman internamente- y que el modelo de negocio busca satisfacer cinco componentes (por este orden): jefe, trabajador, proveedor, sociedad y capital. En esta compañía, además, tuvieron que darle una vuelta de tuerca a la estrategia cuando en el año 2008 se plantó la crisis económica. Hubo que replantearse mucho la forma de vender muchos artículos para ajustar al máximo los costes y abaratar los precios. Por muy insignificante que parezca, un céntimo menos en un artículo logra un ahorro de millones de cien millones en la cadena de suministro. Mercadona también siente a los trabajadores como suyos porque invierte en formación continua (más de 31,3 millones de euros se destinaron en 2011), pueden promocionar internamente en la firma, reciben facilidades para conciliar la vida familiar y profesional y reciben además primas por los objetivos que cumple la compañía de distribución.

El cierre del turno de ponencias corrió a cargo de Manuel González Suárez, subdirector gerente de los hospitales universitarios Virgen Macarena y Virgen del Rocío, quien desgranó cómo la responsabilidad civil es un valor añadido a la gestión empresarial que cobra más valor en esta época de crisis económica. Así, desde los hospitales públicos se incide continuamente en la sostenibilidad para disminuir los gastos en muchas partidas y en aumentar las posibles actuaciones para potenciar la responsabilidad social y su valor.

Una receta para salir de la crisis

La Junta ve la responsabilidad social corporativa clave para avanzar hacia una economía "al servicio de la sociedad"

M.J. ■ SEVILLA

N es un gasto inútil ni es incompatible con la crisis. Todo lo contrario, es una receta para superar la recesión. El secretario general de Empleo de la Junta de Andalucía, Antonio González, cerró ayer filas con la responsabilidad social corporativa, un concepto a su juicio "irreversible" que permitirá avanzar hacia una economía "del bien común, al servicio de la sociedad". En el encuentro organizado por El Correo, el también gerente del Servicio Andaluz de Empleo (SAE) se mostró convencido de que de ello depende la "supervivencia" de las empresas. Eso sí, admitió que la crisis ha "ralentizado" en los últimos años las inversiones y proyectos que desarrollan las firmas para devolver a la sociedad parte de lo que ésta les ha dado.

El alto cargo del Gobierno andaluz desgranó las bondades de que las empresas se comprometan con iniciativas sociales. "Es cuestionable que un comportamiento responsable crea valor, mejora la imagen de marca y disminuye los riesgos de conflicto con la sociedad", expuso. Un comportamiento responsable "mejora el clima laboral y fomenta la eficiencia. Supone beneficios y ventajas claras para la empresa y la sociedad", añadió. González se mostró convencido de que estas prácticas ayudan a crear empleo y favorecen "la cohesión social".

¿Y qué papel deben tener las administraciones? Según el gerente del SAE, las empresas públicas no pueden "desconocer" lo que es la responsabilidad social corporativa y los gobiernos tienen que "arbitrar convenientemente reglas para liderar



Antonio González Marín, secretario general de Empleo de la Junta, clausuró el foro. / J.M. PASCANO (ATESE)

el proceso de desarrollo y, al mismo tiempo, actuar como modelo de comportamiento, siendo ejemplares".

El secretario general de Empleo sacó pecho de las actuaciones de la Junta en este ámbito. Defendió que el VII Acuerdo de Concertación Social, que expira este año, ha situado a la responsabilidad social corporativa como un "elemento estratégico de la acción del Gobierno andaluz". Se ha creado en la Junta un órgano de responsabilidad social empresarial, se han implantado códigos de buenas prácticas y se han creado

"Crea valor, mejora la imagen de marca y fomenta la eficiencia", opina el gerente del SAE

premios que reconozcan la labor de las firmas de la comunidad.

González advirtió de que la crisis ha abierto una "importante brecha" entre las pequeñas empresas (con menos de cien empleados) y las grandes, prácticamente las únicas que destinan recursos a la responsabilidad social y mantienen una estructura organizativa. Solo un 11% de las firmas andaluzas están desarrollando prácticas o proyectos en este sentido, según un informe de 2011 realizado por profesionales del sector para la Junta de Andalucía.

“La responsabilidad social no está muerta, pero sí muy tocada”

Los ponentes admiten que la crisis ha hecho mella en los recursos que destinan las empresas pero advierten de que la solidaridad es hoy “más necesaria que nunca”



Javier Calvo, Pilar Kraan, Rodríguez-Piñero y Juan Román Gallego, en la mesa redonda. / J.M. PANSANO (ATESE)



Campuzano, Romero Laffitte, García de Tejada y Félix Quijada. / J.M. PANSANO (ATESE)

MONICA UHETA ■ SEVILLA

¿Sobrevivirá la responsabilidad social corporativa a la crisis, a los recortes? Sí, pero con dificultades. En eso coincidieron ayer la mayoría de los ponentes invitados al encuentro organizado por este periódico en la Fundación Valentín de Mariaga. La brutal crisis económica ha afectado de lleno a los recursos que las empresas destinan para proyectos de solidaridad y desarrollo, pero, precisamente por la difícil coyuntura, la responsabilidad social es hoy una “necesidad acuciante”. “Nunca ha sido más difícil ser solidario, pero nunca antes había sido más necesario”, apuntó Miguel Rodríguez-Piñero, catedrático de Derecho al Trabajo de la Universidad de Sevilla. Otras voces fueron más críticas con el papel que ha jugado la responsabilidad social empresarial durante los últimos años. “Cada vez hay más gente que no cree en ella”, advirtió Javier Calvo, profesor de Derecho al Trabajo también en la Hispalense. “No está muerta, pero ha salido tremendamente tocada de la crisis”, añadió Luis Felipe Campuzano, de la Fundación Empleo y Sociedad. El debate está servido.

A pesar de la “desafectación” de la sociedad con la responsabilidad social corporativa, ésta no desaparecerá, a menos que se limite a una operación de “marketing”, aseguró Javier Calvo. El resto de los conferenciantes coincidieron en augurar larga vida a esta práctica empresarial siempre y cuando esté bien orientada y sea sostenible. La “principal responsabilidad social corporativa es la generación de empleo y riqueza que perduren en el tiempo”, advirtió Juan Román Gallego, gerente de la Fundación Cobre Las Cruces. A su juicio, las administraciones públicas deben “facilitar” el trabajo a las empresas y fundaciones y avisó de que se corre el “riesgo” de que los distintos gobiernos pretendan que las empresas privadas asuman problemas como el paro. “Quien tiene que liderar la salida de la crisis es el gobierno, los gobiernos”, afirmó.

Algo parecido advirtió Félix Quijada, vicepresidente y jefe de comunicación de Cáritas. “No podemos arreglar la pobreza, eso es responsabilidad de las administraciones”, sentenció. Recordó que un día llamó a la puerta de una administración y el político de turno le preguntó qué podía hacer por él. “Yo le corregí y le dije: ¿querá decir qué puedo hacer yo por usted?”. En la mesa sobre solidaridad social, el representante de Cáritas, ese “instrumento privilegiado que tiene la Iglesia para practicar la caridad”, alertó de que la crisis ha disparado las peticiones de auxilio social. En Sevilla han atendido 80.000 demandas familiares. Cuentan con 2.000 voluntarios y 75 trabajadores pero no pueden abarcarlo todo. Juan Romero Laffitte, director de comunicación del Banco de Alimentos de Sevilla, también elevó la voz de alarma. “La necesidad es hoy acuciante”, dijo. Puso el foco en los parados, las personas mayores con pocos recursos, los inmigrantes, indigentes,

niños y adolescentes, los colectivos más vulnerables a la pobreza. Su organización, creada en 1995 al amparo de la red nacional, recoge alimentos, verifica su calidad, los almacena y distribuye a centros asistenciales, nunca a personas individuales. Los donantes y voluntarios, como en el caso de Cáritas, son aquí fundamentales.

Los ponentes aseguraron que la recesión económica ha derivado en una crisis de valores contra la que hay que luchar. Una receta es, según Juan Román Gallego, avanzar en transparencia y credibilidad. Admitió que la responsabilidad social corporativa se ha enfrentado muchas veces al estigma de que sirve para “lavar la cara y la imagen de las empresas o para comprar voluntades”. “Eso es absurdo”, señaló. Explicó que la responsabilidad social no es algo altruista sino que debe ir vinculada al negocio para que sea rentable y aporte valor. A eso se dedica también el Grupo Azvi, a desarrollar proyectos propios con un “compromiso con los valores éticos y la transparencia”, sostuvo Pilar Kraan, gerente de su Fundación.

Los más críticos con el papel social de las empresas fueron Javier Calvo y, en otra mesa redonda, Luis Felipe Campuzano. El primero alertó de que vivimos un momento de “encrucijada” porque, a día de hoy, “aún no se sabe muy bien qué es la responsabilidad social corporativa”, un concepto que nació en “tiempos de bonanza” y que ahora, en plena crisis, no se sabe si “sobrevivirá” a los recortes. A su juicio, las empresas han cometido un error, esto es, querer que la responsabilidad social se erija en “autorregulación” y que las empresas escapen así a la vigilancia de los poderes públicos. “No creo que el concepto haya fracasado, pero sí las políticas neoliberales”. El profesor universitario apostó por volver al “control público sobre la actividad económica” porque “si hubiera habido más controles, no estaríamos aquí”, reflexionó.

Por su parte, el director de la Fundación Empleo y Sociedad recordó que el boom de la responsabilidad social empresarial fue “exagerado”. “Se puso de moda”. Las grandes firmas crearon departamentos específicos y destinaron muchos recursos a una operación “no de marketing, sino de reputación”. Las empresas “pensaban que vendría una ola de consumo responsable y que ellas se verían beneficiadas”, explicó. “La cosa pintaba muy bien, pero llegó septiembre de 2008, la caída de Lehman Brothers y todo se desmoronó”. Desde entonces el paro no ha dejado de crecer, por eso se preguntó “¿dónde ha estado la responsabilidad social corporativa todo este tiempo?”. A su juicio, “ha fracasado estrepitosamente y no ha dado la talla”. Campuzano, que se confesó “defraudado”, insistió en que esa idea “no está muerta, pero sí tocada”. No obstante, en su alegato final quiso salvar a empresas y entidades como Mercadona, BBVA, Cobre Las Cruces o Andex y sus proyectos “útiles” para la sociedad. “Ellos sí han dado la talla”, concluyó.