

Derecho | La firma de auditoría, consultoría y asesoría Auren celebra hoy en Zaragoza su 8ª Convención de Socios y Directivos, en la que participarán 600 personas. Su presidente adelantó ayer temas que serán abordados

Mario Alonso

“Las empresas no podrán sobrevivir a medio plazo pensando sólo en el beneficio”

En últimas fechas hemos sabido de muchas compras de empresas de diferentes tamaños, ofertas de adquisiciones (hostiles o no), etc. ¿Por qué todo el mundo quiere crecer ahora, qué está pasando?

Yo tengo mi versión, que creo que está bastante contrastada. En el mundo en el que nos movemos, en el cual la economía está absolutamente globalizada, solamente hay dos estrategias posibles para sobrevivir: o eres un superespecialista en algo, en un nicho de mercado en el cual prácticamente no tienes competencia, o tienes un tamaño importante. Si no eres una referencia en el mercado tienes que ser grande para poder competir. Al final, los clientes lo que están buscando es confianza. En nuestro campo, cuando tienen cualquier necesidad, lo que quieren es hablar con uno, porque confían en él.

¿Se confía más en el grande que en el pequeño?

Yo creo que sí. En este momento vivimos en un mundo que creo que es así, salvo que seas un



Mario Alonso, presidente de Auren, durante la entrevista. MARINA OVEJERO

superespecialista. En Madrid nos acabamos de mudar a unas oficinas importantes, en el centro financiero de la ciudad. En el mundo en el que nos movemos no solamente hay que ser buenos, sino parecerlo. Tienes que tener una gran imagen en el mercado, una solidez y una marca.

Esto de la imagen tiene que ver con la responsabilidad social corporativa, que es otro de los temas que trata Auren en su convención. ¿Hasta qué punto es importante?

Ese es un tema que me interesa mucho. Las empresas no podrán sobrevivir a medio plazo pensando solamente en el beneficio. Tal y como está el mundo, o nos preocupamos de los más débiles o éstos acabarán con los más fuertes. Y lo estamos viendo en cierta medida. Por tanto, todas las empresas tienen una obligación, aparte de ética, de intentar mejorar el entorno medioambiental, de los discapacitados, del Tercer Mundo, etc. Yo creo que los tiros van a ir por ahí. Con independencia de que existe cierta campaña de marketing en la responsabilidad social. Ésta es una anécdota.

¿Cree que las empresas se han dado cuenta de que la responsabilidad social puede ser rentable?

Creo que no, aunque algunas ya se han dado cuenta. Yo estoy convencido de que es rentable. A medio plazo seguro, aunque quizás a cortísimo no.

LUIS H. MENÉNDEZ