

## La responsabilidad, clave para recuperar la confianza

**E**n los últimos años se había venido hablando con insistencia sobre si las empresas podían o no afrontar el coste de aplicar políticas de responsabilidad social corporativa.

Se entiende que una compañía es socialmente responsable cuando es capaz de cumplir con las expectativas que de sus acciones esperan los diferentes grupos de interés con los que interactúa: empleados, clientes, proveedores, Administraciones públicas, ciudadanos y sociedad en general.

Resulta evidente que, para que ello sea posible, la empresa debe promover la transparencia, la ética en los negocios, la acción social y el respeto a los derechos humanos y al medio ambiente; pero a la vez es necesario implantar políticas de gobierno corporativo, de una adecuada gestión de riesgos, de estrictos mecanismos de control y de auditoría.

Esta crisis nos ha enseñado que lo que realmente no pueden asumir las grandes y pequeñas empresas es el coste de la "irresponsabilidad social". En las profundas raíces del crac se encuentran elementos, ya por todos reconocidos, como la falta de valores éticos, los insuficientes controles o la asunción de riesgos excesivos.

Mientras que algunos seguían pensando que la responsabilidad social corporativa (RSC) era una moda pasajera o una simple acción de marketing, creo que todos hemos tomado conciencia de que realmente constituye una auténtica nueva filosofía de cómo deben operar las compañías en el siglo XXI. Tras esta crisis será difícil entender empresas que no sean sostenibles, y por lo tanto no sean competitivas.

Las políticas de RSC miran hacia el largo plazo, apostando por la búsqueda de ingresos perdurables en el tiempo, promoviendo la fidelidad de los clientes, reduciendo costes: uso eficiente de energías, mejoras de procesos, incremento de la productividad de los empleados, y asegurando los riesgos de negocio.

Ahora es más necesario que nunca extender y promover prácticas de RSC que permitan alcanzar una nueva visión de la empresa, de sus marcas, de su imagen y de sus productos.

Por otra parte, tan importante como el desarrollo de estas acciones es la adecuada comunicación de las mismas. Resulta imprescindible que la información que las empresas proporcionen sea transparente, demuestre coherencia entre la estrategia en sostenibilidad y la general de la entidad, detalle las medidas realmente adoptadas y refleje los compromisos asumidos; siendo además necesario que esté verificada por auditores independientes.

Las transacciones económicas se basan en la confianza y lo ocurrido en los últimos meses ha supuesto una enorme quiebra de la misma. La implantación de la RSC es la mejor herramienta para recuperarla.

