

Buen Gobierno, responsabilidad social y función de compras



JOSÉ LUIS LIZCANO

Director Gerente de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

Gobierno Corporativo y Gestión de Riesgos

Un buen gobierno corporativo es aquel que cumpliendo con sus funciones de control y dirección es capaz de identificar en cada momento los riesgos que pueden suponer elevados costes para las compañías. La capacidad de tomar las decisiones adecuadas acerca de los sistemas de detección y tratamiento de todo tipo de riesgos es una cualidad de la mayor trascendencia estratégica que genera confianza y ventaja competitiva sostenible a quienes la poseen.

La crisis actual ha evidenciado que, entre otras, una de las causas del colapso de muchas compañías ha sido precisamente su inadecuada o inexistente política sobre detección y gestión de riesgos. Es decir, se ha puesto de manifiesto una falta de responsabilidad en este sentido que se ha traducido, a la postre, en la desaparición de un gran número de empresas y de puestos de trabajo.

La incorporación efectiva al gobierno corporativo, a los procesos productivos y a la gestión en general de las empresas de nuevos enfoques y mecanismos que minimicen o directamente eliminen los riesgos económicos, sociales, reputacionales y de cualquier otra índole, ha representado y representa, especialmente en estos momentos, un reto de vital importancia.

Responsabilidad Social y Buen Gobierno

El modelo basado en la responsabilidad social corporativa parte de la preocupación principal por el impacto de la acción empresarial en su entorno económico, social y medioambiental, procurando evitar efectos negativos y, por el contrario, generar y compartir valor añadido. Por definición, la empresa socialmente responsable reduce los riesgos al plantear como prioritaria la interacción continua con el entorno y los distintos grupos de interés, con un estilo de gobierno más integrador y un proceso de toma

de decisiones caracterizado por una visión de conjunto, sensible a distintas necesidades.

El gobierno corporativo de una empresa socialmente responsable se estructura y actúa consecuentemente con el objetivo social de generar el mayor valor posible para los distintos grupos de interés. Es decir, un gobierno corporativo que no vela exclusivamente por maximizar el valor de la acción sino que busca también satisfacer las necesidades de los empleados, los clientes y los proveedores, así como de la sociedad en su conjunto, aportando estabilidad y desarrollo al sistema económico.

La confianza de los consumidores se sustenta cada día más en el principio de responsabilidad de las empresas y en la manera en que llevan a cabo su actividad, más que en el precio final de los productos, como único argumento. El respeto por el medio ambiente, la transparencia informativa, la solidaridad y el humanismo son valores que están moldeando progresivamente los criterios de compra de los consumidores, a la vez que reconfiguran el marco competitivo empresarial.

La Responsabilidad Social de la Función de Compras

En este marco, el papel de la gran empresa es cada día más crucial no solo como agente generador de riqueza económica, sino también de riqueza social y cultural. Hoy en día, la capacidad de las empresas para influir en el desarrollo económico y social es evidente, como también lo es que el grado de fiscalización de su comportamiento es directamente proporcional a dicha influencia. De esta forma, no solo se demanda que la propia empresa cumpla con su responsabilidad social, sino también que procure transmitirla a su cadena de aprovisionamiento.

El buen gobierno corporativo socialmente responsable es conscien-

te del valor que genera la función de compras, cuya contribución al modelo resulta evidente dada la repercusión económica de sus operaciones. Los directores de compras juegan un papel estratégico gestionando el 75% del gasto total de las compañías, lo que en términos agregados representa un importante porcentaje del PIB.

Por otra parte, la función y los responsables de compras de grandes compañías ejercen una influencia significativa en el comportamiento de miles de empresas proveedoras con las cuales trabajan continuamente y con las que establecen estrechas relaciones comerciales y lazos de colaboración duraderos.

La introducción paulatina por parte de los responsables de compras, en coordinación con los departamentos de responsabilidad social corporativa y la alta dirección, de instrumentos que permitan trasladar a sus empresas proveedoras buenas prácticas en materia social y ambiental, puede resultar decisiva para mejorar la competitividad y la solvencia del sistema económico empresarial.

La reputación de una compañía no solo se ve influida por su propio comportamiento sino también por el de sus empresas proveedoras, independientemente del país o región en las que operen. No son pocos los casos en los que las malas condiciones laborales de una fábrica proveedora han repercutido directamente en la imagen de la compañía, o que la elección equivocada de un proveedor que no cumple con determinados requisitos medioambientales han acarreado sanciones y serias consecuencias para la empresa cliente.

TRANSPARENCIA INFORMATIVA: HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN Y CONTROL

La medición, control y verificación de los resultados en materia de respon-

sabilidad social corporativa son un instrumento importante para la implantación de una función de compras estratégica. La exigencia para que los proveedores cumplan con unos requisitos informativos básicos sobre su comportamiento social y ambiental empieza a plantearse seriamente como un argumento estratégico para las grandes compradoras. El buen gobierno socialmente responsable se debe apoyar en los departamentos de compras y de responsabilidad social corporativa para implantar una política de compras responsable sustentada en la gestión de sistemas de información eficientes capaces de recoger y analizar automáticamente datos relevantes sobre el comportamiento socialmente responsable de sus proveedores.

En la actualidad se están empezando a desarrollar potentes herramientas para medir y analizar la información corporativa en formato digital, como la creada por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), que ha elaborado un Cuadro Central de Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa (CCI-RSC) y su taxonomía XBRL. Por medio de veintisiete indicadores clave (Key Performance Indicators), esta herramienta recoge los resultados de las empresas en su triple dimensión económica, social y ambiental, permitiendo automáticamente su comparación y análisis.

En conclusión, el buen gobierno corporativo basado en la responsabilidad social de generar y compartir la riqueza necesita apoyarse en una función de compras estratégica, como instrumento de competitividad y transparencia. A través de sus operaciones los responsables de compras pueden convertirse en un verdadero motor de cambio y progreso socioeconómico, trasladando a miles de proveedores, pequeños y grandes, buenas prácticas y sólidos valores, a la vez que reducen riesgos y generan valor para sus compañías. ©

