



José Luis Lizcano,
director gerente de
Asociación Española
de Contabilidad
y Administración
de Empresas (AECA)

El gran reto es que el consumidor conozca las claves de la RSE

En el año 2002, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas creó su Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. Desde entonces, trabaja basándose en el estudio y divulgación de la RSE como valor diferenciador para las empresas y beneficio social para las personas.

Fueron pioneros hace siete años constituyendo la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de la Asociación. ¿Cómo valora su trayectoria?

Creamos esta comisión en diciembre de 2002, porque ya entonces la RSE se intuía como un tema de gran proyección y, además, encajaba en las líneas y objetivos de la asociación. Se creó con una representación amplia de todos los que en ese momento ya contaban con una sensibilidad especial hacia el tema. El balance, tras estos primeros siete años, es muy positivo. La principal aportación de la comisión son los pronunciamientos que sobre temas concretos emite, ya que son un referente dada la manera en la que se elaboran. Hasta el momento se han publicado cinco pronunciamientos que surgen del consenso entre todos los grupos de interés. Asimismo, organizamos congresos, participamos en foros nacionales e internacionales de gran proyección, etc.

¿Cómo ha evolucionado el propio concepto de RSE?

Asocio esta evolución a la que ha vivido la propia comisión. En primer lugar, redactamos un documento para tratar el tema conceptual, ya que si ahora existe confusión en 2002 aún había más. Este documento marcó las rutas para ir desarrollando cada aspecto concreto. Más tarde vimos que terminológicamente había quien se refería a la Responsabilidad Social con otros sustantivos, a veces incluso contrarios. Todo esto marcó la primera etapa.

Actualmente, el gran reto y asignatura pendiente es el consumidor, ya que no tiene conocimientos sobre qué es la RSE. La segunda misión es concienciar a las pymes y la tercera, y no menos importante, es la transparencia y normalización de la Información sobre Responsabilidad Social.

¿Qué le parecen acciones como la creación del Consejo Estatal de RSE?

Soy más partidario de los mensajes y actuaciones e interacciones en el mercado. Evidentemente, una política pública bien orientada y consensuada encaminada a una dirección determinada ayuda mucho. Ciñéndome al Consejo Estatal de RSE, que se puso en funcionamiento en 2008, me parece muy buena idea, ya que es diferenciador e internacional. Ofrece un mensaje que la propia Administración desea y se cree.

Otro tema es si se acierta o no en la manera de poner en marcha esa idea. Creo que el hecho de que esté enmarcado en la Administración es algo más negativo que positivo, ya que, aunque el Ministerio de Trabajo tenga muy buena voluntad, desde el punto de vista operativo el Consejo está supeditado a los tiempos políticos que vayan habiendo. Nosotros no nos hemos postulado al respecto. Además, debido a la conjuntura económica actual, este proyec-

to avanza poco a poco. Mi percepción es que el tiempo político no deja avanzar bien. Por lo tanto, soy más partidario del trabajo desde un pun-

Nuestro reto es que la profesión se ponga de acuerdo y, cuando las ideas estén maduras, crear la norma

to de vista de la práctica del mercado profesional, pero no en el seno de la propia Administración.

Existe cierta polémica sobre las normas que deben regir los informes sostenibilidad...

Es necesario llegar a un consenso sobre qué es un informe sostenibilidad. Llevamos varios

Consejos para empresas

Yo recomendaría a aquellas empresas que quieran iniciarse en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial una solución que tienen muy a mano y para la cual ya existen varias ayudas: que intenten hacer el ejercicio de preparar una memoria de sostenibilidad.

Preparar este documento, al fin y al cabo, no es más que realizar un repaso de todos los temas que forman parte de la naturaleza organizativa y ponerlos en orden. Las pautas que proporciona el GRI pueden, en ocasiones, desorientar o desincentivar a las

pymes. Pero existen otras salidas, por ejemplo, Caja Navarra ha lanzado una plantilla para que las pymes puedan realizar sin problemas una memoria de sostenibilidad. Si cada año, o cada dos, las empresas ponen en orden sus acciones y cuestiones básicas sobre la RSE se puede hacer una comparación y tomar decisiones para modificar los puntos flacos. Es un ejercicio que no requiere de muchos recursos. En AECA tratamos de facilitar todas estas acciones a través de un cuadro de indicadores.

Para quienes se
quieran iniciar en la RSE
recomendaría que
intenten preparar una
memoria de
sostenibilidad



meses trabajando en la creación de un cuadro central de indicadores, exactamente 30 ítems fundamentales de la RSE. En el grupo de trabajo de este cuadro están representadas las grandes empresas del país.

La realidad es que existe una dificultad para comparar la información y entenderla de manera uniforme, porque lo que uno cita de una manera, otra persona utilizará otro concepto. Las compañías nos han pedido que hagamos un esfuerzo para idear este cuadro de mando, muy esencial, que les sirva de referencia universal. Es un trabajo complicado. Durante un año hemos estado modelando la idea, apostando por una tecnología muy potente y un lenguaje informático de máquinas muy desarrollado en información financiera. Nuestro reto es que la profesión se ponga de acuerdo y, cuando las ideas estén maduras, crear la norma. Es necesario que las compañías se sensibilicen y vean clave comunicar e informar sobre estos aspectos, pero no es suficiente. Hay que poner a todos de acuerdo para que las empresas sean transparentes y, por otro lado, permitirles que se diferencien desde el punto de vista de su información corporativa.

¿El consumidor final es consciente de las acciones de RSE que pueden llegar a generar las compañías?

Yo creo que al consumidor le resulta indiferente que se cumplan o no las políticas de Responsabilidad Social de las compañías. Los usuarios ven más importantes los mensajes más directos como si la empresa es razonable con los precios. Hay que comunicar que la RSE son buenas prácticas a favor de ellos y de

la sociedad en general. Los consumidores deben tener una información básica que se pueda comparar para que cualquiera pueda valorar las políticas de RSE de las firmas. Un negocio sostenible es aquel que es responsable y conoce las herramientas para medir esa sostenibilidad.

¿Cuál es la situación de las pymes dentro de la evolución de la RSE?

Hay grandes compañías que ya empiezan a ser exigentes con sus proveedores, pero deben ser conscientes de los límites. La oportunidad de medir las acciones va a impulsar la RSE a nivel general en todas las empresas. Muchas ya exigirán a las pymes algún certificado o garantía. Y es que grandes firmas como Inditex, Repsol, Telefónica, etc. tienen un papel fundamental en que sus pequeñas compañías se comporten de una manera determinada. Hablando sobre las pymes, también actúan las Cámaras de Comercio que son las que trabajan mano a mano con ellas.

Hay quien se muestra muy exigente con la definición de empresa responsable. ¿Cuál es la postura de la AECA?

Hoy en día, cuando las empresas son noticias por los ERE que realizan, creo que hay una idea clara al respecto de qué es una empresa responsable: a más responsabilidad, menos despidos. ¿Eso quiere decir que quien lleva a cabo expedientes de regulación no es responsable? No. Esto depende de las medidas que adopte y del grado que le dé al propio concepto. Hay grados de responsabilidad y yo entiendo que una empresa responsable va a intentar por todos los medios evitar un ERE ■

La necesidad de informar

- Actualmente, el gran reto y asignatura pendiente es el consumidor; ya que no tiene conocimientos sobre qué es la RSE. La segunda misión es concienciar a las pymes.
- Creo que aunque el Ministerio de Trabajo tenga muy buena voluntad, desde el punto de vista operativo, el Consejo Estatal de RSE está supeditado a los tiempos políticos que vaya habiendo.
- Es necesario que las compañías se sensibilicen y vean clave comunicar e informar sobre la RSE, pero no es suficiente.