

TU ECONOMÍA

EXTRA *Responsabilidad Social Corporativa*

Cuando ética y rentabilidad se entrelazan

ROSA CARVAJAL

Luchemos porque no se sequen nuestros mares, porque no se contamine nuestra atmósfera, porque no se extingan nuestras especies. Evitemos que desaparezcan nuestros glaciares y se destruyan los ecosistemas. Aunque suena a escenario bélico, hechos como éstos ya están ocurriendo. Son los efectos del calentamiento global que se dejan sentir en todo el planeta, de

norte a sur, de oriente a occidente. La hemeroteca nos recuerda que el cambio climático y la acción humana borraron del mapa el Mar Aral, situado entre Kazajistán y Uzbekistán, o que el lago Chad, uno de los más grandes del mundo, ha perdido más del 90% de su superficie en cuatro décadas. La globalización prometía un futuro lleno de buenos augurios a escala mundial, pero ha venido acompañada de grandes desequilibrios, medioambientales, sociales

y económicos. Para hacerles frente, se revitalizó el concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En el año 2000 adquirió tintes más serios cuando el Consejo Europeo hizo, por primera vez, un llamamiento a la responsabilidad social de las empresas en los lugares donde opera. Desde entonces, las organizaciones han tomado conciencia de que no sólo están en este mundo para obtener beneficios económicos, sino que deben contribuir a que éste sea un poco

mejor. Empezaron a preocuparse por los consumidores, los proveedores, las desigualdades sociales y de género, los inversores, el cambio climático, etc., convirtiéndose la RSC, en cierto modo, en una forma de devolver a la sociedad en la que operan la confianza que éstales demuestra mediante el diálogo permanente, la escucha activa, el aprendizaje.

Continúa en la página 12

Empresas

Viene de la página 11

«Originalmente, el deseo de contribuir socialmente más allá del puro ejercicio de la acción, del negocio, cristalizaba en una aproximación filantrópica. La RSC es apartar ciertos recursos del resultado de la empresa y aportarlos a alguien en quien se confía para que los gestione consiguiendo un bien necesario», explica Ana Sainz, directora general de la Fundación Seres. No es solo filantropía, las empresas han visto que tomarse en serio la RSC es, además, rentable, reduce riesgos e incrementa las oportunidades, convirtiéndose en la niña bonita y en una parte importante de la estrategia empresarial. «Estamos ante una aproximación estratégica de las organizaciones. Las empresas no se van a diferenciar en el futuro por la calidad del servicio o producto que venden, sino por su identidad, por sus valores únicos. Más del 80% del valor de las empresas se explica por los intangibles», añade Sainz. José Aguilar, profesor de la Escuela de Organización Industrial (EOI), señala, que en los últimos tiempos, se han dado grandes pasos. «Partíamos de una posición muy mejorable, la RSC se veía como un movimiento minoritario y lo que hace unos años era una excepción, ahora se está convirtiendo en norma. El objetivo es conseguir, que esa sensibilidad por el compromiso social impregne a todas las áreas del negocio. Las empresas han advertido que no tiene sentido que promuevan acciones que mejoren el entorno social y medioambiental, si no ofrecen un buen servicio al cliente, un trato justo a los trabajadores, en definitiva si no se comportan adecuadamente con toda su cadena de valor. La RSC no puede ser sólo cosmética».

Los consumidores y los inversores han sido sus grandes impulsores. Un estudio de Nielsen recoge que el 36% de los consumidores tiene muy en cuenta aspectos como que la compañía sea conocida por sus valores sociales (36%) y su compromiso con su comunidad (36%). Asimismo, el factor medioambiental resulta determinante para alrededor del 35%, ya sea porque la

marca es conocida por su compromiso con el medio ambiente o por su embalaje respetuoso con el mismo.

Los grandes inversores internacionales también la tienen muy en cuenta. «No cumplir con los principios de la RSC es un factor de riesgo para las compañías. Los inversores han perdido grandes sumas de dinero por invertir en compañías que no han sido socialmente responsables», sostiene Germán Granda, director general de Forética. En este sentido, Volkswagen representa, a todos los efectos, el fracaso de la RSC. Manipuló las emisiones de sus motores diésel en Estados Unidos para obtener un plus de competitividad frente a sus competidores, llevando a sus inversores a perder 21.000 millones de euros.

Fue a raíz de la crisis económica y financiera de los últimos tiempos, cuando los inversores se dieron cuenta de que era determinante controlar el riesgo de sus operaciones y forzaron a los consejos de administración a cumplir con los criterios sociales, medioambientales y de buen gobierno corporativo. Un estudio de 2015 de Spainsif recoge que la inversión socialmente responsable (ISR) alcanzó en 2015 la cifra de 169.359 millones de euros, el 47% del total de patrimonio gestionado por las instituciones de inversión colectiva en España. Su presidente, Jaime Silos, hace balance: «En la última década, la ISR ha despegado completamente. Ahora, los inversores participan más activamente en las compañías, hilan más fino, están en una

fase más constructiva. Son muchos los que no invierten en compañías que no respetan sus valores, por ejemplo en el sector farmacéutico porque experimenta con animales». España puede sentirse orgullosa de contar con unas de las mejores compañías cotizadas del mundo. 18 compañías del Ibex 35 están por encima del percentil 80 del índice de sostenibilidad de una de las agencias de análisis más utilizadas por la comunidad inversora, Sustainalytics. Además siete de ellas, un 20%, cuenta con una comisión específica de RSC, según Spainsif.

Queda mucho por hacer y son muchos los desafíos a los que se enfrenta la RSC. Es cuestionable que la revolución tecnológica ha alterado el mercado laboral poniendo en



Cumplir con la Agenda 2030 supone un reto y una oportunidad

Energía responsable en un futuro sostenible

Uno de los grandes desafíos de la humanidad consiste en satisfacer sus necesidades en materia de bienestar y, a la vez, hacer una utilización lo más sostenible posible de los recursos naturales. La energía es clave para alcanzar este reto. Ante la ausencia de avances significativos en los marcos regulatorios en materia de reducción de emisiones, las iniciativas y compromisos que sea capaz de adquirir el sector privado son de especial importancia. Las empresas, junto con los ciudadanos e instituciones, tienen la oportu-

dad y, la responsabilidad, de transitar hacia un nuevo modelo que incline la balanza en favor de unas energías renovables competitivas y la eficiencia energética. Una auténtica política socialmente responsable en el ámbito de la generación y consumo de energías limpias debe también asentarse en conseguir que los ciudadanos dejen de costear las subvenciones otorgadas de manera muchas veces alegre a renovables y al carbón.

Precisamente, la reducción de costes en las renovables, pero, sobre todo en la foto-

voltica, hace que esta fuente de generación energética, además de crecer de manera constante, se haya convertido en la tecnología con el precio más bajo, en la más competitiva y respetuosa con el medio ambiente.

La posibilidad de gestionar la energía generada es ya una realidad en el aspecto técnico y avanza a pasos de gigante para serlo en el económico, lo que permitirá a empresas como Cox Energy suministrar energía solar durante todas las horas del día. Es, por tanto, la fotovoltaica, una ener-

gía limpia y capaz de acelerar un crecimiento económico sólido. La transición energética es imparable, pero es necesario tener en cuenta, además, que esta sea competitiva y sin intervencionismos que sólo generen falta de competencia. Cox Energy produce y comercializa la energía que ciudadanos y empresas responsables demandan. Una energía limpia que liderará la transformación hacia un mundo cada vez más sostenible.

ENRIQUE RIQUELME
Presidente y CEO de Cox Energy



riesgo los puestos de trabajo. Se estima que en Europa, antes de 2020, se perderán más de cinco millones de empleos. La desigualdad salarial, el impulso de la empleabilidad y el talento joven o el fomento del vínculo entre educación y empresa y habilidades STEM, son otros de los desafíos de la RSC, sostiene Grandá. Que las propias empresas asuman el protagonismo del cambio y que no sean sólo cumplidoras de lo que dicta el Estado, son, a juicio del profesor Aguilar, otro de los retos. «Las empresas más punteras se están empeñando en configurar un mundo en el que vivir mejor».

Seguramente, la última década ha sido un periodo especialmente fructífero. «Existía ya un compromiso importante por parte de las empresas, que no se sentían ajenas al mun-

do que las rodeaba, pero en buena parte faltaba pasar a la acción, dar un paso más. Diez años más tarde, empezamos a poder decir: abran paso a las empresas con ADN responsable», señala Ana Sainz.

LA INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA

Por otra parte, superar y cumplir con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible supone una gran oportunidad para la empresa para innovar y transformar los retos en oportunidades de negocio. Jaime Silos explica que «para alcanzar un planeta sostenible hace falta innovación unida a infraestructuras». Pone un ejemplo: «Si queremos avanzar en el uso de los coches eléctricos, se hace necesario desarrollar infraestructuras de energía, agua, etc., y ahí los

inversores juegan un papel destacado». Un ejemplo de innovación es Repsol que, junto a la tecnología, busca alcanzar un futuro bajo en carbono. «Repsol ha decidido ser protagonista en esta transición impulsando negocios rentables y reduciendo las emisiones de nuestras operaciones y productos. Para ello la compañía actuará como mayorista de gas. Nos hemos fijado para 2020 el objetivo de reducir un 3% la intensidad de nuestras emisiones de CO2 por cada gigajulio de energía que producimos y disminuir en 2,1 millones de toneladas las emisiones de CO2 entre 2014 y 2020», señala el director de sostenibilidad de Repsol, Fernando Ruiz.

La descarbonización de la economía es, en opinión de Juan Ramón Silva, director general del área de Sostenibilidad de Acciona, la principal contienda a la que se enfrentan las empresas. «Es un reto de negocio, porque estamos convencidos de que las empresas que no lo hagan no pervivirán. Pero en el momento actual de transición, lo principal es colocarse en el lugar correcto: en el de los agentes activos para una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, que impulsan un modelo de consumo de recursos basado en las famosas tres R de reducir, reciclar y reutilizar y que empujen a los gobiernos y a la sociedad a que apuesten por políticas y consumos responsables». Acciona fue pionera hace más de 13 años en elevar la llamada RSC al concepto integral de Sostenibilidad: generar riqueza y progreso garantizando la preservación de los recursos naturales y la inclusión social.

Así, cada vez más compañías sitúan la responsabilidad social entre sus prioridades estratégicas. El IV Informe del Impacto Social de las Empresas Seres-Deloitte, recoge que su inversión en materia de responsabilidad social alcanzó en 2016 los 712 millones de euros, favoreciendo a 31,4 millones de personas, de las cuales 18 millones fueron beneficiarias directas, un 21% más que el año anterior. «Las empresas son una pieza clave para dar respuesta a la inequidad, el aumento de la población, el envejecimiento, la precariedad o las tensiones geopolíticas de hoy. Es razonable pensar que las compañías no pueden crecer ni ser competitivas en una sociedad, que se empobrece económica y socialmente», concluye Sainz.

Exigencias del Gobierno Corporativo

El Gobierno Corporativo ha de ser entendido de dos maneras: la que se desprende de recomendaciones y normas y, aquella que podría definirse como Gobierno Corporativo de facto, que suele ser el exigido por los inversores institucionales.

Persiste en algunas empresas una visión tradicional que se traduce en actuaciones detrás de la normativa, mientras que otras, más vanguardistas, prefieren ir por delante de los códigos. Parece evidente que el Buen Gobierno comienza por los accionistas y su comportamiento frente a los potenciales incumplimientos en materia de Gobernanza es determinante.

Cabe preguntarse si es suficiente protestar en la Junta General y votar en contra. Posiblemente no y es conveniente que el inversor, sobre

todo, el institucional, actúe con responsabilidad para no incurrir en riesgos legales frente a quien representa; incluso si ello, supone vender sus acciones.

Ese es el idioma que cualquier dirigente empresarial va a entender. Si un porcentaje significativo de accionistas votan en contra de un dirigente y venden al día siguiente, la cotización cae. En este caso, el máximo responsable de la empresa tendrá que aceptar el punto de vista de otros, aunque sean minoría. Siendo éste un asunto delicado, es donde se asienta el funcionamiento del Gobierno Corporativo.

ALDO OLCESE
Presidente de la
Fundación Independiente



Confianza, coherencia y credibilidad

La responsabilidad social empresarial (RSE) comienza desde dentro hacia afuera, es decir, nace de poner el foco en nuestros empleados con políticas responsables y cuidando de nuestro entorno más próximo. El modelo de RSE que debe buscar la sostenibilidad económica de las organizaciones —incorporando las expectativas de los grupos de interés vinculados a su actividad— y que trabaja por mejorar los impactos sociales, ambientales y de buen gobierno, no puede ser un modelo de gestión empresarial incoherente o superficial.

La RSE va más allá del cumplimiento de la ley, es una conciencia real de aportar y devolver a la sociedad la confianza que ésta nos demuestra al adquirir nuestros bienes o servicios. Las políticas de formación y desarrollo de los empleados que garantizan su adaptación y su empleabilidad y el no anclaje de las personas que trabajan en una organización, además de la conciliación laboral y familiar, ser sensibles y atender sus necesidades, son un buen punto de partida para asentar las bases de la RSE en cualquier compañía. Favorecer el voluntariado corporativo,

implantar iniciativas que mejoren la sociedad, políticas retributivas justas, generar una cultura de consumo responsable, ahorro de costes y cuidado del medio ambiente son, entre otras muchas, ejemplos de iniciativas que se vinculan a la RSE.

Este modelo socialmente responsable no es una cuestión de multinacionales. La evolución de nuestro entorno y sus exigencias hacen extensible la necesidad de incorporar en nuestro ADN este tipo de iniciativas, sea cual sea el tamaño de la empresa. Confianza, coherencia y credibilidad son

aspectos fundamentales para que la RSE no sea un añadido o acciones centrifugadas que siguen una moda. En el corto y medio plazo, las empresas que no sean conscientes de las demandas de la sociedad respecto a esta coherencia de valores y actuaciones desaparecerán y, en contraposición, aquellas que de forma auténtica se ocupen de mejorar la vida de las personas con sus acciones fidelizarán y captarán clientes con los que comparten dichos valores.

ÓSCAR CORTIJO PERIS
Director Corporativo
de Personas Fundación
Universitaria San Pablo CEU

