

# Ha llegado el momento de la RSC en las empresas

Los 17 objetivos de desarrollo sostenible marcados en la Agenda 2030 de Naciones Unidas han ayudado a las empresas a centrar el foco de sus políticas de responsabilidad social corporativa

RAFAEL DURÁN  
MADRID

Poco a poco, los temas de responsabilidad social corporativa (RSC) se han ido haciendo un hueco en las agendas de los consejos de administración. Por propio convencimiento en la mayoría de los casos, si bien las nuevas exigencias regulatorias están obligando a las empresas a moverse. En cualquier caso, la aprobación de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, que incluye los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, y que otorga un papel fundamental al sector privado en su consecución, ha ayudado a las empresas a centrar el foco de su actuación, con una hoja de ruta clara de cómo pueden trabajar.

**CincoDías**, en colaboración con Ferrovial, reunió a un grupo de expertos en RSC del mundo de la empresa para debatir sobre el papel del sector privado en el desarrollo e implementación de la RSC, las repercusiones económicas de estas políticas, así como los retos a los que se enfrentan.

"Es el momento de la RSC en las empresas", proclamó Helena Redondo, socia de sostenibilidad y cambio climático en Deloitte. Si bien advirtió de que sin la aportación de clientes y consumidores "va a ser complicado que esto avance". "La RSC está aquí porque ha aguantado muy bien la crisis, porque ha ayudado a las compañías a entender cuál es su cultura original", señaló. Pero reconoció que para que

las empresas se muevan un poco más y para que la Administración esté todavía más convencida, "necesitamos que la sociedad en general no piense que la sostenibilidad es importante, no es una cosa de pensar, sino que sin hechos concretos, sin decisiones de compras concretas, sin decisiones de inversión adecuadas, todo se nos cae. Las empresas sí, pero nunca solas. La sociedad, en su papel de cliente/consumidor, es clave para el funcionamiento".

"Estamos en un momento puntero de la RSC", coincidió Cristina Moral, gerente de responsabilidad corporativa en Ferrovial, que aunque valoró los "pequeños guiños desde la Administración pública", introduciendo en la Ley de Contratos Públicos aspectos sociales y medioambientales en las licitaciones, o exigiendo la publicación de información no financiera, reclamó más apoyo del Gobierno, "con unas políticas e incentivos que nos ayuden un poco en esta tarea que hemos heredado al apadrinar la Agenda 2030 como si fuera nuestra". Y reconoció que, aunque "el cliente y consumidor está sensibilizado, le falta recorrido. Y necesitamos que tenga decisión, opinión y juicio para discernir entre un producto y otro en función de qué se le ofrezca en estos aspectos".

"El 91% de las empresas ve la parte de RSC como una fuente de innovación en producto y servicio. Esto va a ayudar a que la sociedad también perciba que esa innovación que está produ-



Desde la izquierda, de pie, Carolina Blázquez, directora de sostenibilidad e innovación de Ecoalf; Lucila García, subdirectora general de Fundación Seres, y Cristina Moral, gerente de responsabilidad corporativa de Ferrovial. Sentados, Helena Redondo, socia de sostenibilidad y cambio climático en Deloitte, y Antonio Fuertes, responsable de reputación y sostenibilidad de Naturgy. FOTOS: PABLO MONGE

ciéndose en las empresas viene de la mano del compromiso social", comentó Lucila García, subdirectora general de Fundación Seres, citando datos de un informe elaborado en colaboración con Deloitte. "Hay veces que los pasos de las empresas llegan a la sociedad, se entiende mejor lo que está haciendo la compañía y al final también se entiende como una compañía rentable y sostenible", sostuvo.

Carolina Blázquez, directora de sostenibilidad e innovación de Ecoalf, atribuyó a las empresas la responsabilidad de ofrecer a los clientes un producto en las mismas condiciones, pero que sea responsable. "Para que tener que elegir

a ellos no les suponga un conflicto, hay que dárselo hecho y también educarles". Blázquez abogó por cambiar la mentalidad de usar y tirar. "Una parte de la responsabilidad es qué compras, cómo lo compras y qué durabilidad tienen las cosas. Es más caro a corto plazo, y ¿a medio plazo? Qué hay más caro que tener un planeta en el que no podamos vivir", remarcó.

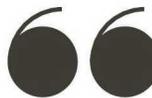
La representante de Ecoalf reivindicó el papel de empresas como la suya, nativa en sostenibilidad. "Hemos nacido con este concepto de cambiar el sistema y las formas de hacer las cosas. No es algo que estamos implementando sino que lo llevamos en el ADN",

remarcó. "En los estatutos de la sociedad aparece que tenemos propósito de reducir el impacto y de tener una responsabilidad sobre el medio ambiente y sobre las personas". "Está tan asumido dentro de la compañía que aquí no entramos en términos financieros de cuesta más hacerlo bien que hacerlo mal, porque nunca nos hemos planteado hacerlo mal", enfatizó. Para Blázquez, el gran reto lo tienen las grandes compañías.

Antonio Fuertes, responsable de reputación y sostenibilidad de Naturgy, remarcó el cambio de paradigma que se ha producido "tras años de empujar con voluntarismo". "El gran

**"Sin la aportación de clientes y consumidores va a ser complicado que esto avance"**

HELENA HERRERO (DELOITTE)





**“Una parte de la responsabilidad es qué compras, cómo lo compras y qué durabilidad tienen las cosas. Qué hay más caro que tener un planeta en el que no podamos vivir”**

CAROLINA BLÁZQUEZ,  
DIRECTORA DE SOSTENIBILIDAD  
E INNOVACIÓN DE ECOALF



**“La clave está en encontrar el retorno económico a la inversión en RSC. Y es un guiño de la empresa a decir: a mí valórame en función de mi desempeño”**

CRISTINA MORAL,  
GERENTE DE RESPONSABILIDAD  
CORPORATIVA EN FERROVIAL



**“Falta el paso de la colaboración entre empresas. Cuando estas colaboran para un reto social y que está alineado con el ‘core business’, los impactos se multiplican”**

LUCILA GARCÍA,  
SUBDIRECTORA GENERAL  
DE FUNDACIÓN SERES



**“El futuro pasa por la financiación. Hay razones para pensar que la financiación y la sostenibilidad van a ser en el futuro un tándem interesante”**

ANTONIO FUERTES,  
RESPONSABLE DE REPUTACIÓN  
Y SOSTENIBILIDAD EN NATURGY



**“La RSC está aquí porque ya aguantado ha bien la crisis, porque ha ayudado a las compañías a entender cuál es su cultura original”**

HELENA REDONDO,  
SOCIA DE SOSTENIBILIDAD Y  
CAMBIO CLIMÁTICO DE DELOITTE



cambio es que ha aparecido la palabra propósito. Ya no se trata solo del qué ni del cómo, sino del por qué y del para qué. “La empresa tiene que dar respuesta a los retos de la sociedad, esto es importante, tiene que ser responsable de sus impactos, y en consecuencia esto ya no es solo una tarea de un departamento determinado sino que es el propio consejo el que debe definir su misión, su visión, su propósito, etc.”, destacó el representante de Naturgy en el debate.

Lucila García, de Fundación Seres, introdujo en este punto el tema de las alianzas, contempladas en el ODS 17 y que engloba a los 16 restantes. “Vemos que los retos son tan grandes que al final necesitamos muchos actores con la colaboración público-privada, con las entidades sociales, que se viene haciendo de manera bastante exitosa durante los últimos años, y quizá nos falta ese paso de colaboración entre empresas. Porque cuando las empresas colaboran para un reto social y que está alineado con el core business, los impactos se multiplican”.

A este respecto, la socia de Deloitte destacó que hay motivación sectorial para las alianzas y puso el ejemplo del sector bancario, con iniciativas como los principios de Ecuador, para evitar riesgos sociales y medioambientales de los proyectos que financiaban y que han suscrito 90 entidades, y ahora los principios de banca responsable.

### Cuestión generacional

► **Descarbonización.** Antonio Fuertes, de Naturgy, manifestó la presión social que existe sobre las compañías energéticas para que haya “una economía baja en carbono, para que el consumo de energía esté basado en políticas de descarbonización”. Políticas que, sin embargo, han servido a Ferrovial para buscar nuevas líneas de negocio, como indicó Cristina Moral. Es el caso del proyecto de carsharing Zity, junto a Renault. “Al final es el ciudadano el que empieza a no entender el vehículo en propiedad. Necesita una movilidad diferente. Un coche compartido, 100% eléctrico, limpio, barato, que consumes por minutos”. O como Wondo: “Una aplicación donde el usuario marca el origen y el destino y propone distintas formas de transporte: un coche compartido, metro, bicicleta... y con el que puedes pagar esa ruta”, explica Moral.

► **B Corp.** En España son ya más de 50 compañías las que han obtenido el sello B Corp -Ecoalf es una de ellas-, una comunidad de empresas que van más allá del objetivo de generar ganancias económicas e innovan para maximizar su impacto positivo en los empleados, en las comunidades que sirven y en el medio ambiente. “Para mí lo mejor de B Corp es que es una herramienta muy buena de mejora interna. Es una autoauditoría”, señaló Carolina Blázquez, de Ecoalf. “Una de las cosas que más puntúan en B Corp es el propósito”, destacó Blázquez. “A lo mejor para una empresa Ixex es un poco complejo llegar a una calificación B Corp”, señaló Lucila García, de Fundación Seres. “Lo que sí han hecho es tener algunas unidades de negocio”, apuntó, Helena Redondo, de Deloitte, recordó que esta certificación “es útil, pero es solo una de las herramientas que hay para la evaluación de compañías”.

► **Empleados.** Para Cristina Moral, de Ferrovial, la RSC “es una herramienta de atracción de talento”. “Los empleados están cada vez más implicados”, admite. “Las nuevas generaciones preguntan cuestiones relacionadas con el voluntariado corporativo, si hay carsharing cerca de la compañía, si puedo venir en bici... es una forma de atraer talento muy potente”. Para Antonio Fuertes, de Naturgy, “las nuevas generaciones tienen una conciencia medioambiental muy fuerte, y las empresas energéticas tienen que adaptarse y tener en cuenta ese poder. Y valoran mucho que la empresa sea responsable, por ejemplo, hacia sus clientes”. “Es un factor de motivación y vinculación por la compañía y de atracción muy importante”, recalzó.

“Hay compañías en ciertos sectores que se mueven y, sobre todo, se han dado cuenta de que los impactos cuando uno lo hace mal afectan a todo el sector, y promueven cambios regulatorios. Eso hace que esas iniciativas y esas alianzas que antes eran muy complicadas ahora sean más fáciles”, aseveró Redondo.

Carolina Blázquez, de Ecoalf, llamó la atención sobre el hecho de que empresas como la suya están “en el punto de mira de todo el mundo por hacer las cosas de manera diferente. De repente todo el mundo es mucho más crítico contigo por si estás en un 90% en lugar de en un 100% de desarrollo en cualquiera de tus iniciativas”. “Porque el consumidor piensa que todos son iguales, les pone al mismo nivel, no ve diferencias”, apuntó Redondo. “De ahí la importancia de medir y ser transparente, pero por supuesto también mantener el compromiso”, completó Lucila García, de Fundación Seres.

En cuanto al futuro de la sostenibilidad, para Antonio Fuertes, de Naturgy, este “pasa por la financiación. Hay razones para pensar que la financiación y la sostenibilidad van a ser en el futuro un tándem interesante”, defendió apoyándose en la propia experiencia de su compañía, pues ya la banca está reduciendo los tipos de interés “a las empresas que apuestan por la sostenibilidad, porque tienen menos riesgo y además están alineadas con el futuro”, explicó.

“Yo creo que ahí está la clave, el encontrar el retorno económico a esa inversión en RC”, remarcó Cristina Moral, de Ferrovial. “Esto es un paso clave, porque empezamos ya a poner números a esa inversión en RC. Y también es un guiño de la empresa a decir: oye, a mí valórame en función de mi desempeño”.

### Los ODS

Los ODS han puesto un objetivo a las empresas, un foco, para ver dónde pueden ayudar y empezar a generar un cambio. “La Agenda lo que ha hecho es entender que la compañía o el sector privado llegue a la reflexión de no voy a hacer filantropía tal cual, sino que voy a alinear la estrategia de negocio a lo que yo puedo impactar a nivel social”, explica Cristina Moral.

**“Hay que ser coherentes y ver la Agenda, para ver en cuáles puedo contribuir, y no atacar los 17”**

CRISTINA MORAL (FERROVIAL)



Otro asunto es cómo abordar esos ODS que no están en el foco. “Depende de lo que haga cada compañía. La compañía lo que puede hacer es aportar a la vez que fortalece su negocio”, afirmó Helena Redondo. “Porque el primer requisito es la sostenibilidad económica, tienen un responsabilidad respecto a los accionistas, que son los dueños”. “Y depende también del país”, apunta Lucila García. “En España siete de cada diez proyectos están alineados con temas de empleo, fortalecimiento de competencias e integración laboral, porque es un poco el reto del país”, aseveró. “Hay que ser coherentes y ver la Agenda, para ver en cuáles puedo contribuir, y no atacar los 17”, concluyó Cristina Moral.

“Hay veces que son menos obvios y no hay contribución directa, pero puedes colaborar”, apuntó Lucila García. Es el caso del ODS 16, justicia y paz. “Puedes estar en países donde las empresas son modelos en aspectos relacionados con la corrupción, derechos humanos, con subir la regulación laboral”.

“Tendemos a centrarnos en energía sostenible, cambio climático, pobreza, vulnerabilidad, pero luego están los fortalecimientos institucionales. Si tú tienes una política de derechos humanos y estás en países donde la fortaleza institucional no es muy avanzada, estás contribuyendo a elevar los estándares de justicia y de paz en ese país”, corroboró Antonio Fuertes.