

Fundación SERES y PwC analizan el papel de la alta dirección para impulsar los aspectos sociales en las estrategias de las empresas

- Líderes de BBVA, Ebro Foods y Fujitsu coinciden en que los máximos responsables de las compañías tienen que ser partícipes de la definición de los objetivos de ESG y señalan la importancia de disponer de métricas adecuadas que permitan monitorizar la situación y su evolución.
- El informe [“El ámbito social de ESG. Guía para la Alta Dirección y el Consejo de Administración”](#), elaborado por la Fundación SERES y PwC, aborda por qué es importante integrar los aspectos sociales de ESG en la toma de decisiones, en qué ámbitos deben poner el foco las compañías y cómo desarrollar un plan integrado de compromiso social.

Madrid, 21 de febrero de 2024. La Fundación SERES y PwC han presentado el informe “El ámbito social de ESG. Guía para la Alta Dirección y el Consejo de Administración”. Un estudio que analiza cómo se están tratando hoy los asuntos sociales en las empresas españolas y marca la hoja de ruta para una integración efectiva en la toma de decisiones.

En la presentación han participado Santiago Barrenechea, presidente de la Fundación PwC; Marta Colomina, directora general de la Fundación PwC; José Miguel Andrés, consejero de BBVA; Blanca Hernández, presidenta de la Fundación Ebro Foods y consejera de Pharma Mar y Ebro Foods; Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu para España y Portugal; y Ana Sainz, directora general de la Fundación SERES.

Santiago Barrenechea, presidente de la Fundación PwC, ha asegurado que “este informe es esencial para estructurar y también ofrecer claridad sobre temas clave como la incorporación de los temas sociales a la agenda del consejo. Es necesario dejar un espacio propio a los asuntos sociales que en muchos casos no tienen la relevancia suficiente”.

Marta Colomina, directora general de la Fundación PwC ha presentado los datos más relevantes del estudio y ha insistido en que “es fundamental considerar cómo cuidas a tus empleados, a tus clientes, a tus comunidades para tener una rentabilidad a largo plazo. La S cada vez es más relevante. Cuando la acción social de la empresa se vincula con la estrategia y con una mirada a largo plazo, es cuando verdaderamente tiene impacto”.

El informe propone un plan integrado de compromiso social que asegure que se está poniendo el foco adecuado en los aspectos sociales. Para ello, hace hincapié en que la empresa debe tener un entendimiento adecuado de cuáles son los aspectos sociales más relevantes para la industria y entorno en los que actúa. De esta manera, los asuntos sociales estarán vinculados con la estrategia empresarial, incorporando en la misma objetivos sociales alineados con los objetivos de negocio. También pone de relieve la importancia de disponer de métricas adecuadas que permitan monitorizar la situación y su

evolución; disponer de los recursos adecuados, humanos y tecnológicos, y adecuar el perfil y funcionamiento de los consejos para incorporar los temas sociales.

“Debemos supervisar los aspectos sociales porque, como máximo órgano de gobierno y administración, tenemos la responsabilidad de asegurar que la entidad opere de manera ética y socialmente responsable y sostenible”, ha señalado Blanca Hernández, presidenta de la Fundación Ebro Foods y consejera de Pharma Mar y Ebro Foods, en la mesa redonda que ha acompañado la presentación del informe. “La alta dirección tiene que ser partícipe de la definición de los objetivos ESG prioritarios para la compañía y asegurarse de que se han definido indicadores clave para hacer un seguimiento adecuado del desempeño de la empresa en estos asuntos”, ha añadido.

José Miguel Andrés, consejero de BBVA, ha coincidido en la importancia de que los asuntos sociales estén en la agenda de la alta dirección: “Las empresas ya no pueden no tener lo social en la agenda. Lo demandan los inversores y el resto de grupos de interés”. “Lo que aporta la sostenibilidad es su integración en todas las actividades, tanto en el diseño de productos, control de riesgos, como políticas laborales. Impregna todo lo que hacemos. Es fundamental que la empresa tenga propósito, valores y que desde la alta dirección se lidere con el ejemplo”, ha apuntado.

Por su parte, Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu para España y Portugal, ha hecho hincapié en que “los aspectos sociales están íntimamente conectados con la razón de ser de la empresa, su propósito y el valor que aporta a la sociedad. Debemos tener muy presente el impacto de nuestra actividad en nuestros empleados, clientes, proveedores y en la sociedad en general, liderados desde la Alta Dirección y los órganos de gobierno, dándoles la relevancia que tienen y trasladando al resto de la organización el sentido y la coherencia del compromiso con un impacto social positivo”, ha afirmado.

El informe analiza cómo se están tratando hoy los asuntos sociales en las empresas españolas y los aspectos en los que debe poner el foco la alta dirección y el consejo de administración con respecto a cuatro grupos de interés principales: empleados, clientes, proveedores y comunidades (o sociedad en general):

Empleados

Las empresas deben considerar adecuadamente los factores que afectan a sus equipos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Según el informe, son la remuneración de la plantilla, seguido por la formación de los empleados, las condiciones de trabajo, seguridad, higiene y bienestar y la diversidad de género, los temas que ocupan un lugar más destacado en la agenda de la alta dirección. No obstante, el documento elaborado por Fundación SERES y PwC identifica asuntos como la conciliación entre el trabajo y la vida familiar o el impacto de la inteligencia artificial en los trabajadores como materiales para incorporar a la toma de decisiones.

Sobre la apuesta por el talento y la aproximación integral a las personas de Fujitsu, se ha pronunciado Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu para España y Portugal, que ha explicado que “el compromiso de los equipos pasa por considerar múltiples elementos como la conciliación, las formas de trabajo, el bienestar o la capacidad de innovar. Trabajamos en una organización en la que cada persona pueda desarrollar al máximo su potencial poniendo, por tanto, especial atención en la diversidad e inclusión a

través de iniciativas como *Be completely you*, lo que nos ha hecho merecedores del sello *Diversity Leading Company*, que nos reconoce como líderes en Diversidad, Equidad e Inclusión”.

Cientes

El estudio pone de manifiesto que, en general, la alta dirección presta atención a todos los aspectos relacionados con la calidad, seguridad e información de los productos, así como la privacidad y protección de los datos. Con respecto a la atención a colectivos vulnerables, señala que poner al vulnerable en el centro del desarrollo de los productos multiplica la innovación y la calidad del producto y puede verse como una oportunidad para la compañía de ampliar su posición en el mercado, así como reforzar su reputación.

Proveedores

Se prevé que la Directiva Europea de Diligencia Debida en materia de sostenibilidad (CS3D o CSDDD) exija a las empresas de la Unión Europea que evalúen a sus proveedores a lo largo de toda la cadena de suministro global, incluyendo todas las relaciones comerciales directas e indirectas.

Respecto a este tema, Blanca Hernández, presidenta de la Fundación Ebro Foods y consejera de Pharma Mar y Ebro Foods ha defendido la necesidad de abordar los proyectos desde una visión multidisciplinar y ha explicado que: “en Ebro tenemos dos activos totalmente diferenciales para afrontar con éxito las diferentes realidades sociales de nuestras comunidades. El primero, la involucración de nuestros profesionales locales, que son quienes conocen de primera mano los retos y necesidades de las comunidades locales y el segundo, el perfil multidisciplinar de los miembros de la Comisión Asesora de la Fundación, que supone conjugar conocimientos y experiencia en distintas áreas profesionales y aporta un plus en la visión sobre los programas en los que participar”.

Comunidades

Las compañías y sus líderes deben reflexionar también sobre sus impactos en las comunidades en las que operan. Del informe se desprende que el ámbito al que se presta menos atención es a los programas de innovación y emprendimiento social. En este sentido, algunas compañías sí han avanzado en asociar los temas sociales con la estrategia y así identificar nichos de productos y servicios que pueden ser abordados desde iniciativas innovadoras y emprendedoras. En la medida en que las acciones sociales estén vinculadas con el negocio, tendrán más posibilidades de prosperar y perdurar en el tiempo.

“Las grandes corporaciones tienen la obligación social con la comunidad donde desarrollan su actividad de aportar soluciones a sus retos. La tecnología ofrece oportunidades para mejorar la vida de la gente posibilitando la inclusión financiera a colectivos que no estaban bancarizados”, ha explicado José Miguel Andrés, consejero de BBVA, que ha añadido que “BBVA ha presentado su Compromiso con la Comunidad por el cual destinará 550 millones de euros entre 2021 y 2025 a iniciativas sociales para apoyar el crecimiento inclusivo en los países en los que está presente”.

Ana Sainz, directora general de la Fundación SERES, ha hecho hincapié en la importancia de la transformación de las compañías para crear valor para la empresa y la sociedad, y ser capaces de medirlo. “Las empresas y sus líderes tienen que ser capaces de medir su impacto en los empleados, los clientes, los proveedores y las comunidades en las que operan para poder respaldar la relevancia de lo social y hacer tangible su retorno”, ha afirmado. “Estamos desarrollando el Mapa SERES de Huella Social®, un conjunto de indicadores que sirve para medir y evaluar la actividad de una empresa de forma objetiva, homogénea y comparable. Porque solo las empresas que comprenden y gestionan su impacto social transforman la realidad empresarial y logran una sociedad mejor”, ha añadido.

Para la elaboración del documento, PwC y la Fundación SERES han realizado una encuesta a un grupo de casi 100 consejeros. De ellos, más de la mitad corresponden a compañías cotizadas y son mayoritariamente consejeros independientes.

Fundación SERES

Fundación SERES, entidad sin ánimo de lucro nacida hace 15 años, acompaña la transformación de las empresas e impulsa su liderazgo ante los retos sociales. Su objetivo no es otro que posicionar el valor de lo social en las organizaciones. Como movimiento pionero, con 150 compañías adheridas, que representan el 30% del PIB y el 75% del IBEX 35, aborda el compromiso social de las empresas desde un enfoque estratégico y práctico basado en la innovación.

En SERES las empresas encuentran respuesta al desafío de liderar su impacto social. Para ello ha puesto en marcha RADARSERES, un espacio único donde las empresas que quieren asumir el liderazgo ante los principales problemas sociales se anticipan, reafirman el compromiso y comparten retos y mejores prácticas con otras empresas y agentes sociales. Para detectar estas mejores prácticas, la Fundación convoca anualmente los Premios SERES a la Innovación y el Compromiso Social de la Empresa.

Para más información:

Sofía Martín

Fundación SERES

+34 91 575 84 48

smartin@fundacionseres.org