

JORNADAS DE EXPANSIÓN

Las nuevas tendencias en la responsabilidad social corporativa

RETOS/ Fiscalidad responsable, transparencia, reducción de emisiones contaminantes y desarrollo sostenible son algunos de los compromisos en los que más se centrarán las empresas.

Elena Lozano, Madrid

La responsabilidad social corporativa está tomando cada vez más fuerza e implicando un triple balance entre lo económico, lo social y lo medioambiental.

Fiscalidad responsable, transparencia, reducción de emisiones contaminantes y desarrollo sostenible son algunos de los compromisos en los que más se centrarán las empresas en los próximos meses, según contó Germán Granda, director general en Forética, en el II observatorio sectorial sobre responsabilidad social corporativa, organizado por EXPANSIÓN. “Vuelve el debate sobre el cambio climático, que había caído durante la crisis a puestos muy bajos en la agenda”, y “ahora hay una apuesta mayor por el desarrollo sostenible”, afirmó Granda.

“Las compañías que cuentan con una estrategia empresarial ética aumentan su competitividad de forma considerable”, apuntó Beatriz García Cabredo, directora de Comunicación, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa de Makro España & Portugal. De acuerdo se mostró Javier Figaredo, director de Asuntos Corporativos en Philip Morris Spain, al afirmar que “la responsabilidad social corporativa es un factor básico de la competitividad” y “no es un cambio en cuanto a una acción, sino una cultura”.

En su opinión, “la responsabilidad empieza con el producto”. Por ello, en una compañía como la suya, Figaredo comentó que “la primera obligación” es comunicar los riesgos inherentes al consumo del producto, así como respaldar una regulación basada en el principio de reducción del daño. Según explicó, desde su empresa también se llevan a cabo estrategias de prevención para que los menores no fumen. Además, encontrar “un producto de riesgo reducido es un tema importante para la compañía”, señaló.

Según Francisco Botía, director general en FSC Inserta, para esta entidad de la Fundación ONCE la responsabilidad social corporativa tiene una doble perspectiva. Por



FRANCISCO BOTÍA
Director general
en FSC Inserta

“La RSC ha sido un vehículo para acercarnos a las empresas y hay que hacerlo de manera inteligente”



JOSÉ M.ª ELÍAS DE TEJADA
Secretario general y
del consejo en Correos

“Al final, la responsabilidad social corporativa te hace innovar más y ser más competitivo”



JAVIER FIGAREDO
Dtor. de Asuntos Corporativos
en Philip Morris Spain

“La responsabilidad social corporativa es un factor básico de la competitividad”



CRISTINA MORAL
Gerente de RSC
en Ferrovial

“El ciudadano necesita y tiene interés por temas de RSC y quiere acceder a ello”



RODRIGO DE SALAS
Director de Comunicación
en Leroy Merlin España

“Las empresas se centrarán en favorecer la producción y ayudar a proveedores españoles a crecer”



GERMÁN GRANDA
Director general
en Fonética

“Vuelve el debate sobre el cambio climático, que había caído durante la crisis a puestos muy bajos en la agenda”



BEATRIZ GARCÍA CABREDO
Directora de Comunicación
de Makro España & Portugal

“La responsabilidad social corporativa debe formar parte del ADN de las compañías y hay que dotarla de recursos”

una parte, la propia entidad es “en origen” un proyecto de responsabilidad social, ya que fue creada para “permitir la integración social de personas con discapacidad a través de empleo y formación y accesibilidad”. Por otra, el papel que Inserta lleva a cabo con las empresas “desde la perspectiva de la colaboración y la prescripción en materia de responsabilidad social empresarial, básicamente, el aspecto de la misma que tiene que ver con las personas con

discapacidad, que es nuestro objetivo fundamental”, afirmó Botía. “La responsabilidad social ha sido un vehículo para acercarnos a las empresas, pero hay que hacerlo de manera inteligente, es decir, uniéndolo el concepto de responsabilidad social con el de negocio”, afirmó.

Respecto a las tendencias de responsabilidad social corporativa para los próximos meses, Rodrigo de Salas, director de Comunicación Corporativa y RSE en Leroy Mer-

lin España, apuntó que las empresas se centrarán en la fiscalidad responsable y en el apoyo al emprendimiento, es decir, “favorecer al máximo desarrollar la producción aquí y ayudar a proveedores españoles a crecer”, ya que “España tiene una calidad de producción enorme”.

También Cristina Moral, gerente de RSC en Ferrovial, señaló la fiscalidad responsable como uno de los asuntos en los que se van a centrar las empresas en materia de res-

ponsabilidad social. Además, Moral contó que reducir el impacto medioambiental y medir la huella de carbono “es una manera de dar algo más al cliente”. En definitiva, en su empresa, según dijo, “la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad no dejan de ser una función estratégica: prestar soluciones sostenibles basadas en un plan estratégico, cuyos compromisos se renuevan cada tres años”.

Según José María Elías de Tejada, secretario general y

MEDIO AMBIENTE

El debate del **cambio climático**, que ha caído muchos puestos en los retos pendientes durante la crisis, ha vuelto a la agenda de las empresas. Los expertos creen que hay una apuesta mayor por el desarrollo sostenible.

del consejo en Correos, la preocupación por el Medio Ambiente ha calado en la sociedad y “la gente quizás está dispuesta a pagar un poco más por un producto libre de emisiones de carbono”. Esto se puede lograr, según Elías de Tejada, con la innovación. “Al final la responsabilidad social corporativa te hace innovar más y ser más competitivo”, apuntó. Como ejemplo, citó una iniciativa que se está poniendo en marcha de envío de correo administrativo a través de Correos, por la cual los ciudadanos pueden llevar a una oficina de la compañía sus documentos y allí se digitalizan y se hacen llegar a la Administración.

Transparencia

“La responsabilidad social corporativa debe formar parte del ADN de las compañías y hay que dotarla de los recursos necesarios para llevar a cabo su desarrollo”, afirmó García, de Makro. En su opinión, “el consumidor está cada vez más concienciado y aspectos como la trazabilidad empiezan a ser un factor determinante en la decisión de compra”. Por eso, entre otras iniciativas, la empresa apoya la pesca sostenible, garantizando que sus productos frescos llevan la ecoetiqueta azul del Marine Stewardship Council (MSC).

En materia de transparencia y buen gobierno, entran en juego herramientas como el informe integrado. Según Moral, de Ferrovial, cada vez toma más relevancia la información no financiera. “El ciudadano necesita y tiene interés por temas de RSC y quiere acceder a ello. El informe integrado es una excusa para que las compañías reportemos los asuntos que realmente interesan”, afirmó. En opinión de Figaredo, de Philip Morris, el informe integrado es importante porque “una compañía está en grave exposición sino está actuando con la ética debida, y esa ética debe estar escrita”.

El apoyo al emprendimiento es también una de las tendencias de RSC de las compañías

La información no financiera cada vez toma más relevancia en la comunicación de las empresas

En materia de transparencia, entran en juego herramientas como el informe integrado