

I ENCUENTRO ESPECIALIZADO DE RSC

# Las empresas desafían la recesión a través del impulso a sus políticas de RSC

**FORO/** Los expertos, que analizaron la evolución, los desafíos y las herramientas de la responsabilidad social corporativa en España, abogaron por que las empresas sigan potenciando sus estrategias de sostenibilidad, a pesar de la crisis.

Luis Solís, Madrid

En época de crisis es cuando una empresa debe demostrar más su responsabilidad social corporativa (RSC). El esfuerzo y el diálogo dedicados a salvar el mayor número de puestos de trabajo o a evitar una deslocalización demuestran la responsabilidad de una compañía más allá del cumplimiento de la legalidad. Éstas son algunas de las conclusiones de los expertos que se dieron cita en el I Encuentro Especializado de RSC, organizado por EXPANSIÓN, con la colaboración de BBVA, Fundación Adecco, Ferrovial y Mutua Madrileña.

Juan José Barrera, director general de Economía Social, Trabajo Autónomo y RSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, manifestó que las políticas de RSC tratan de planear cómo operar de forma socialmente responsable con todos los actores implicados, ya sean los accionistas, proveedores o trabajadores.

“Una empresa no es socialmente responsable aunque haga filantropía, cuide el medio ambiente o financie a una ONG, si después deslocaliza su producción en un territorio que dependía casi en exclusiva de su actividad”, afirmó Barrera.

Para el directivo, una empresa socialmente responsable es aquella que intenta buscar fórmulas para preservar el mayor número de puestos de trabajo y negociar con los otros actores, en este caso los trabajadores, fórmulas distintas por encima del Estatuto de los Trabajadores.

Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco, señaló que las políticas de RSC de la fundación se basan en la integración laboral de personas con discapacidad, mayores de 45 años, mujeres con responsabilidades familiares no compartidas, víctimas de violencia de género y madres solteras, entre otros grupos.

“Alrededor de 7.300 personas con discapacidad encontraron algún empleo a través de los programas de la Fundación; también lo han hecho en torno a 142.000 personas mayores de 45 años; y, por otra parte, en torno a 28.000

Los expertos aseguraron que España es líder mundial en RSC.



Imagen del I Encuentro Especializado de RSC, de izqda. a dcha.: Juan Francisco Polo, director de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Ferrovial; Francisco Mesonero, de la Fundación Adecco; Iñaki Garay, director de Redacción de EXPANSIÓN; Lorenzo Cooklin Díaz, de Mutua Madrileña; y Antoni Ballabriga, de BBVA. / Rafa Martín

## La integración laboral de madres solteras forma parte de la responsabilidad corporativa

mujeres con responsabilidades familiares no compartidas han encontrado un empleo”, afirmó Mesonero.

### Valores

Algunos de los valores de una empresa responsable son el buen gobierno corporativo, la confianza, la responsabilidad, la ética, la transparencia y la visión global, según Juan Alfaro, secretario general del Club de Excelencia en Soste-

## La transparencia de una empresa puede convertirse en un pilar clave de las políticas de RSC

nibilidad. “Sin lugar a dudas, las empresas españolas cumplen completamente con esos valores y podría asegurar que España, como país, está liderando este movimiento en el mundo”.

Lorenzo Cooklin Díaz, director de Comunicación, Identidad Corporativa y RSC de Mutua Madrileña, coincidió con Alfaro y agregó que, para su empresa, la transparencia es el pilar de la RSC.

## Ferrovial centra sus políticas en reducir las emisiones de gases de efecto invernadero

“Hay que ser siempre transparentes con nuestros socios, trabajadores y clientes, sobre los aspectos económicos, financieros, en la publicidad, en todos los temas que sea posible, porque una parte de ser responsable es ser siempre francos. Para ser transparentes, se necesitan unos canales de comunicación siempre abiertos y la verdad es que sentimos que nuestro programa funcio-

## El programa de BBVA trata de educar a la población sobre los servicios financieros

na”, determinó Cooklin Díaz. Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero es uno de los objetivos de la RSC de Ferrovial, aseguró Manuel Costas, jefe de Responsabilidad Corporativa y Relaciones Institucionales de la empresa. “Nosotros, como empresa, nos hemos planteado estar en la vanguardia de iniciativas que contribuyan a disminuir emisiones de gases de efecto invernadero. Analizar qué medidas pueden ser más eficientes para ese cometido y poder pasar ese conocimiento a las demás empresas”.

Costas aseguró que la construcción de la terminal T2 en Heathrow, el aeropuerto más importante de Londres, demuestra que la compañía se toma en serio este compromiso. “Con una inversión de 118 millones de euros, hemos podido disminuir el 40% de las emisiones de gases de efecto invernadero de la terminal. Hay que invertir en infraestructuras inteligentes para lograr más

cambios”. Jesús Abadía, director de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de Endesa, manifestó que los compromisos de la empresa con el medio ambiente se centran en dos ejes, la excelencia en la gestión ambiental y la conservación de la biodiversidad. Para el directivo, se deben integrar todas las áreas de responsabilidad en la consecución de los objetivos relacionados con el cambio climático.

### Educación financiera

Antoni Ballabriga, director de Responsabilidad Corporativa del BBVA, afirmó que los objetivos de la RSC de la institución se basan en impulsar la educación financiera.

Ballabriga afirmó que la empresa tiene dos líneas de acción dentro del programa: uno se dirige a los clientes en Latinoamérica y el otro se desarrolla en España y EEUU. En América Latina, la educación financiera se enfoca a la población adulta, porque existe mucho desconocimiento sobre los servicios que ofrece la empresa y eso puede perjudicar a las personas. Mientras que, en España y Norteamérica, se dirige a los niños, para impulsar el conocimiento de los servicios financieros desde pequeños.

## La integración en la estrategia empresarial

Para los expertos, no es de extrañar que muchos consumidores y usuarios de productos o servicios vean algunas políticas de RSC como operaciones de marketing o maquillaje empresarial. Según los analistas, existe una necesidad de regular la RSC en las grandes empresas y corporaciones públicas, por la falta de transparencia y credibilidad de las memorias

de RSC publicadas por las compañías. Uno de los problemas de fondo, según los expertos, es que muchas empresas todavía no tienen claro cuál es el auténtico papel que juega la RSC en la estrategia empresarial. Y agregaron que conviven firmas con un enfoque de la RSC muy integrado en su estrategia con otras con una visión muy cortoplacista de la misma. Entre las

recomendaciones expuestas, se incluye integrar en forma real y auténtica las políticas de RSC en la estrategia de la empresa con una visión a largo plazo. Esperan que el mayor número de empresas se dé cuenta lo antes posible de lo que significa la RSC, de que ha llegado para quedarse, y la integre correctamente en su estrategia, igual que integra una política comercial, de marketing o de finanzas.