

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Empresas conscientes en un mundo sostenible



MONOGRÁFICOS
LA VANGUARDIA

BENEFICIOS

A medio plazo, las acciones de responsabilidad social repercuten positivamente en las empresas, reducen riesgos y aumentan su competitividad **Págs. 2-3**

VOLUNTARIADO

Cada vez más empresas optan por llevar a la práctica programas para fomentar el voluntariado social entre sus trabajadores **Págs. 10-11**

SECTOR FINANCIERO

Las compañías financieras ven la responsabilidad social corporativa como eje ético y moral de la nueva economía global **Págs. 14-15**

RESPONSABLES PARA NO QUEDAR FUERA DE JUEGO

LA RSC permite a las empresas ganar en competitividad y reputación

Texto **Júlia Martínez** • Fotografías **Javier Balmes**

La responsabilidad social corporativa (RSC) implica una manera de gestionar y hacer negocios basada en principios éticos y apegados a la legalidad. Su finalidad no es fomentar la filantropía, ni buscar que las empresas se conviertan en entidades benéficas, ya que éstas han sido creadas para ganar dinero y ser rentables, pero sí que se comprometan con las personas y el medio ambiente.

Para lograr este compromiso, e impulsar y fomentar la RSC, es necesario que las compañías la entiendan y enfoquen como una mejora de la organización, y la consideren siempre de forma global y estratégica. Si se implementa sin que sea transversal y que parezca solo la opinión de un departamento o persona, entonces se podría identificar como una restricción en vez de considerarse como un aspecto que ayudará a la mejora general de la firma.

“El concepto de RSC se ha consolidado entre las empresas –explica Josep Maria Canyelles, experto en RSC y socio-consultor de Vector 5–, pues han interiorizado la responsabilidad social como parte de la cultura de la compañía, de su estrategia empresarial, y han visto que ésta las ayuda a ser mejores, a dialogar con el mercado, la sociedad, los grupos de interés, etc.”.

RENDIMIENTOS ECONÓMICOS

Aunque diversos estudios y estadísticas demuestran que las empresas que hacen RSC tienen un mejor rendimiento, una menor volatilidad y, en general, son más estables en el tiempo si se comparan con aquellas que no la llevan a cabo, Canyelles puntualiza: “Yo no me atrevería a decir que la responsabilidad social sea la causa de este mejor rendimiento o estabilidad, es posible que sea el efecto: las empresas mejor dirigidas y que crean más valor son las que mejor gestionan la RS. Lo que no puede plantearse una compañía es querer ganar más dinero al aplicar la responsabilidad social”.

De la misma opinión es Juan Alfaro, secretario general del Club de Excelencia en Sostenibilidad, quien considera que existe una conciencia económica, social y ambiental entre las empresas. “La responsabilidad social no da rentabilidad económica, pero sí gracias a prácticas como la flexibilidad laboral –por poner un ejemplo– se genera un mayor orgullo de perte-

► LA RESPONSABILIDAD SOCIAL GENERA:

- Mayor productividad: unas mejores condiciones para el cliente interno conducen a la retención del talento y, por consiguiente, a unos menores índices de rotación de los empleados

- Lealtad del cliente: se logra satisfaciendo sus necesidades. Es importante ofrecerle un espacio (físico o virtual) donde poder transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, etc.

- Acceso a diferentes mercados: gracias al cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo los propios consumidores

- Credibilidad: aquella empresa respetuosa con las personas, las comunidades, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza una mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que le pueden afectar, adquiriendo una mayor agilidad para reaccionar y adaptarse, y generando valor y confianza a sus clientes

nencia y una mayor productividad, bienvenido sea. Si la conciencia social es rentable económicamente, mucho mejor”.

También es posible, explica Canyelles, que algunas empresas opten por ganar menos a cambio de tener unas mejores condiciones laborales, de relación con el entorno, medioambientales, y que el beneficio económico sea menor. “A largo plazo estas acciones pueden revertir positivamente en la empresa, que los trabajadores estén más implicados y que la empresa gane más dinero... o no”, remarca el socio-consultor de Vector 5.

Sin embargo, diferentes experiencias demuestran que las compañías responsables son las que logran captar al mejor talento, las que cuentan con unos trabajadores más comprometidos con la organización, etc., y a la larga se crea un círculo virtuoso que lleva a una mejora económica.

Por su parte, Xavier Carbonell, coordinador académico y profesor de RSC en ESCI-UPF, opina que la responsabilidad social no puede medirse en términos de rentabilidad “ya que es un compromiso ante uno mismo ante y la sociedad. No obstante, –añade este experto– las políticas adecuadas de RSC siempre irán asociadas a una mejor competitividad e imagen ante la sociedad lo que redundará, de buen seguro, en un mayor beneficio para la empresa”. Carbonell también apunta que es difícil, “por no decir imposible”, medir este efecto, “pero el retorno positivo hacia la empresa de estas políticas es claro y se traducirá en diferentes ámbitos, entre ellos el económico”.

Los expertos consultados consideran que una empresa con una adecuada política y actuaciones en materia de RSC será más competitiva, controlará mejor sus riesgos y, consecuentemente, tendrá una mejor imagen y reputación. “Hoy en día si no reúne estas condiciones, la empresa puede quedar fuera del mercado (competitividad) o verse inmersa en algún problema que dañe su imagen o marca (riesgos)”, asevera Carbonell.

IMPACTO GLOBAL Y LOCAL

La RSC ofrece infinidad de posibilidades a las empresas. Según Alfaro, las compañías españolas están trabajando principalmente en la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas en su estrategia diaria, objetivos



“

**Juan Alfaro,
Club de Excelencia en
Sostenibilidad:
“La mejor manera que
tienen las empresas
para ser socialmente
responsables es
generando ocupación”**

que tienen un impacto global, pero a partir de una actuación local. “Estamos viendo cómo alinean sus estrategias con estos objetivos y cómo contribuyen a minimizar la pobreza, fomentar la educación, mitigar el cambio climático... trabajando de forma inteligente en proyectos locales, aunque la mejor manera que tienen las empresas para ser socialmente responsables es generando ocupación y contratando gente”.

Canyelles también destaca la necesidad de que estén en contacto con el territorio y realicen acciones para mejorar el entorno, como la gestión de la diversidad y de las identidades. “Es un tema que no afecta directamente a la empresa, sino a la comunidad, –dice este experto– pero la empresa puede dar respuesta a demandas e inquietudes de la sociedad vinculadas con la cohesión social, por ejemplo”.



► COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA

No todas las empresas saben –o quieren– comunicar su responsabilidad social. Hoy por hoy las memorias de sostenibilidad, a través de diferentes estándares existentes, han sido el medio de explicar las políticas de RSC y aportar transparencia por parte de la empresa hacia la sociedad. No obstante, estas memorias solo llegan a un público especializado. “Por este motivo –considera Carbonell– se deberían buscar sistemas más directos y sencillos para llegar a un público más mayoritario mediante mecanismos más sencillos y concretos”. También encontramos empresas que optan por no comunicar sus acciones, y prefieren que queden a nivel interno. “Sabemos que hay donaciones, y algunas millonarias, que las empresas deciden no comunicar externamente porque prefieren no facilitar dicha información a sus clientes o porque ya realizan otras acciones de RS”, apunta Alfaro

Quien siembra recoge y, según la experiencia de diferentes empresas, en el caso de la RSC es una realidad

Más de 1.700 personas pendientes de un gesto tuyo



En Red Eléctrica de España trabajamos para llevarte la energía que necesitas en el momento que quieras, porque somos el operador del sistema eléctrico español y transportamos la energía en alta tensión hasta los centros de distribución. Nuestra misión es asegurar en todo momento la continuidad y seguridad del suministro eléctrico en nuestro país.



Para ello, desarrollamos una gestión empresarial basada en la excelencia, la innovación y el máximo respeto al medioambiente, ofreciendo a la sociedad un servicio de calidad, seguro y eficiente.



Comprometidos con la innovación, la sostenibilidad y la eficiencia energética. Comprometidos con la sociedad. www.ree.es

HABLAN LAS EMPRESAS



La ETAP del Llobregat, situada en Abrera, tiene una capacidad de tratamiento de 3,3m³/segundo

Líneas de actuación del Plan de sostenibilidad 2018-2022

La sostenibilidad de ATLL, un proyecto de empresa

La realidad es tozuda. Como lo es que el agua es indispensable para la vida humana o que el cambio climático es ya una evidencia. Según el estudio "Agua y cambio climático" de la Agència Catalana de l'Aigua, para el horizonte 2030-2050 se prevé que en Catalunya la temperatura aumente 2°C, la pluviometría media disminuya un 10% y por lo tanto, que los periodos de sequía aumenten. Si añadimos que todos los indicadores, como los del Idescat, prevén un aumento de la población de la región metropolitana –que ya cuenta con cinco millones de personas–, hay que estar preparados.

Con este convencimiento ATLL, Concessionària de la Generalitat de Catalunya, como empresa que gestiona un recurso tan importante como es el agua, tiene listo un Plan de Sostenibilidad para 2018-2022. Un Plan elaborado para que sea un verdadero proyecto de empresa, ya que éste es un aspecto transversal que integra a todas las áreas y actividades de ATLL.

Para obtener los mejores resultados en la implantación de este Plan, se han defini-

do los objetivos estratégicos y las métricas para medir el progreso, así como una serie de principios que deben servir de guía durante su despliegue. Además, se han tenido en cuenta las inquietudes y los intereses de aquellas personas o entidades que se relacionan con la empresa, sean sus clientes, los proveedores o el órgano regulador, entre otros grupos de interés. Por último, se han planificado actuaciones concretas en línea con los objetivos del Plan de sostenibilidad.

Por tanto, los objetivos estratégicos a alcanzar el próximo quinquenio pasan por la planificación de 46 actuaciones a realizar, basadas en el análisis de la actividad de ATLL y de su entorno. Unas actuaciones que están agrupadas en siete bloques que incluyen el agua, la energía, la ambientalización de la empresa, los residuos, la contaminación atmosférica y acústica, la biodiversidad y la sensibilización.

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

ATLL ha apostado siempre por utilizar la innovación para emprender acciones que mejoran el comportamiento ambiental y su eficiencia. Este Plan de sostenibilidad no

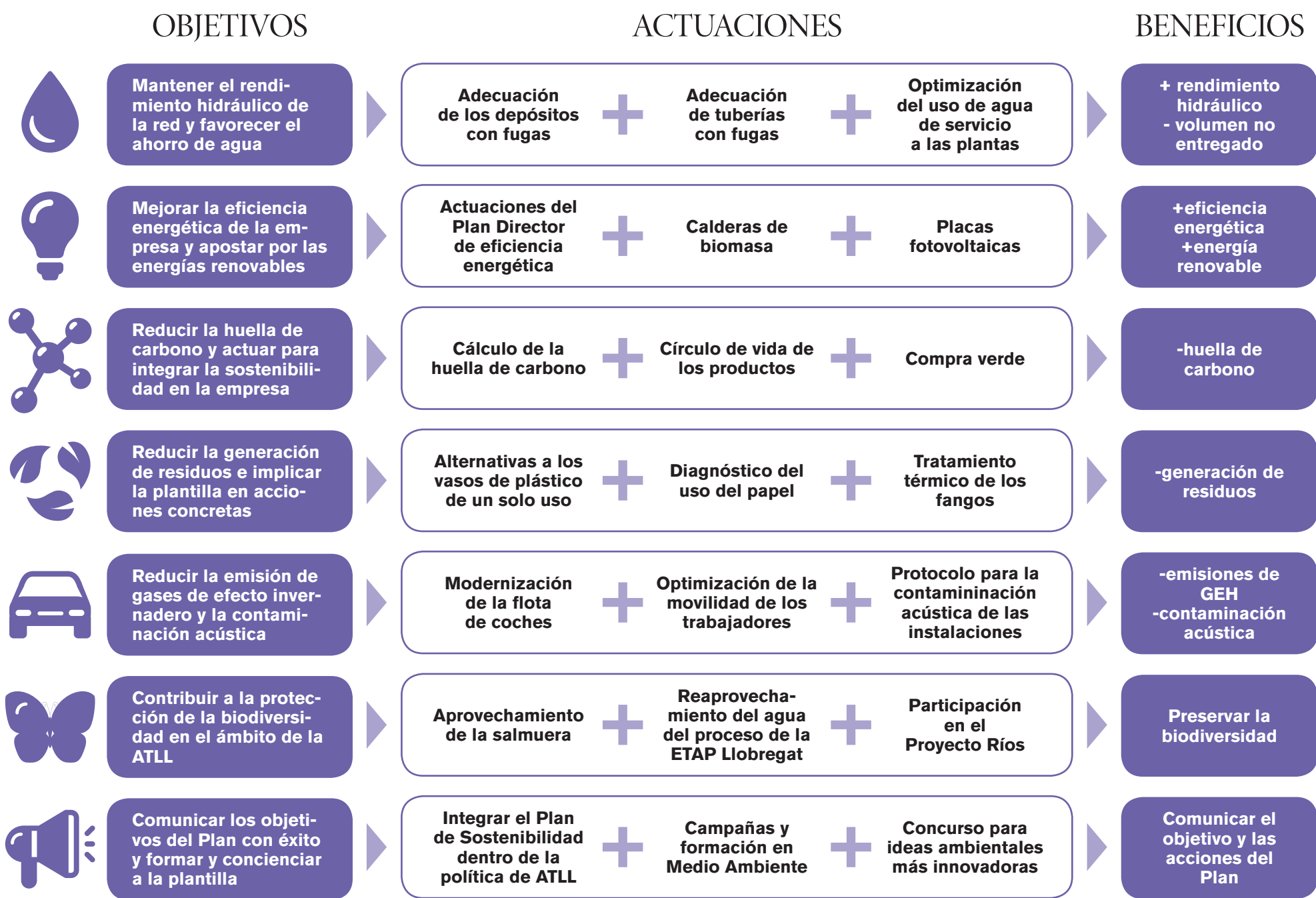
El Plan de sostenibilidad asegura una gestión más eficiente del agua como recurso escaso

El Plan conlleva una mejor adaptación a cambios respecto al uso de los recursos naturales y la reducción de la contaminación

será una excepción y la innovación ayudará a la empresa a plantearse la sostenibilidad desde una perspectiva global y con visión de futuro, teniendo siempre en cuenta la variable económica, ambiental y social de la actividad empresarial, en momentos en que, por un lado, es necesario que las empresas sean fuertes para hacer frente a problemas globales –como el agotamiento de los recursos naturales–, y, por otro lado, para evidenciar su claro compromiso ambiental. Así lo ha puesto históricamente de manifiesto la empresa con, por ejemplo, la mejora de la eficiencia de los procesos a través de la aplicación de las mejores tecnologías disponibles.

UN PLAN CON RETORNO

El Plan de sostenibilidad de ATLL no ayuda sólo a adaptar la compañía a los cambios ambientales, sociales y económicos producidos por el cambio climático, sino que se convierte en un documento de referencia ambicioso para conseguir integrar la sostenibilidad en la estrategia de la empresa y reducir el impacto ambiental a medio y largo plazo. Las actuaciones de la dimensión ambiental harán



COMPROMISOS

COMPROMISO A NIVEL MUNDIAL

En 2015, en el marco de la 21ª Conferencia Anual de las Partes (COP21) en París, se acordó limitar el calentamiento del planeta a 1.5°C, reducir las emisiones a largo plazo y revisar los objetivos cada cinco años para hacerlos más ambiciosos. Un acuerdo ratificado en 2016 en Marrakech. 22 estados, 17 regiones y 196 empresas, entre las que estaba Acciona, ya empezaron a adoptar medidas antes de la ratificación.

SOSTENIBILIDAD PARA UN FUTURO INCIERTO

Según un estudio de la Agència Catalana de l'Aigua, para el horizonte 2030-2050 se prevé que en Catalunya la temperatura aumente 2°C, la pluviometría media disminuya un 10% y aumente el riesgo de sequía. Los indicadores de población prevén también un considerable aumento en la región metropolitana de Barcelona, con cinco millones de residentes.



Interior de la estación de bombeo de Font Santa, una instalación imprescindible para la interconexión de la red de ATLL

disminuir el impacto sobre el Medio Ambiente, aportarán calidad de vida en la sociedad y los ahorros obtenidos se invertirán en más acciones para la sostenibilidad.

La prioridad de la empresa es garantizar el binomio formado por calidad y eficiencia en la gestión de unas infraestructuras que permiten aportar agua a más de 100 municipios de un total de nueve comarcas de la región de

Casi toda la energía consumida por las instalaciones de ATLL proviene de energía limpia y renovable

Barcelona. Una red que integra más de 1.000 kilómetros de tuberías –la distancia que hay entre Barcelona y París–, más de 170 depósitos para almacenar agua, cerca de 70 estaciones de bombeo y 212 puntos de entrega de agua.

La ambición del Plan de sostenibilidad de ATLL está a la altura de la compañía que gestiona una de las redes de suministro de agua más importantes de Europa.

“LAS EMPRESAS CONVENCIDAS DE LA RSC SON MÁS COMPETITIVAS”

Texto **Gemma Martí**

Cuándo puede afirmarse que una empresa es socialmente responsable? Cuando la RSC forma parte de su filosofía y estrategia, y ésta es asumida realmente por todos los miembros de la compañía. Todo ello llevado a cabo con políticas de buen gobierno y en un marco ético en la toma de decisiones. Ah, y dialogando y cubriendo positivamente las expectativas de sus grupos de interés.

¿Cuál es la situación de la RSC en las empresas españolas?

La gran mayoría es consciente de esta necesidad y aplica los aspectos de la RSC, pero también hay que tener en cuenta que las empresas españolas han pasado de una política más reactiva, realizando actuaciones en aspectos de RSC en ámbitos específicos pero poco conectados entre sí, hasta que la han incorporado en una verdadera política global dentro de la estrategia de cada organización, como parte de su propia filosofía.

“

Para que la RSC funcione debe haber un compromiso de la dirección/ propiedad, y que forme parte de la filosofía y la estrategia de la empresa

¿Qué beneficios aporta?

Una empresa con una política de RSC adecuada es diferente. En general estará mejor gestionada, identificará y cubrirá las necesidades de sus trabajadores y otros grupos de interés, y todo ello redundará en una mejor comunicación y actitud positiva externa hacia la compañía. Es decir, se verá a la empresa más cercana y se tendrá un mayor compromiso y, en consecuencia, será más competitiva. Asimismo, se identificarán y se cubrirán mejor sus posibles riesgos de negocio evitando situaciones no deseadas, que redundarán en una mejor imagen y reputación.

¿Con qué problemas se encuentran las empresas al implementar la RSC?

Las dificultades se producen sea por las características de la organización (dimensión, estructura organizativa, etc.) como por las del sector en que opera (actividad, estructura de producción o prestación de servicios, etc.). En ambos casos es necesario disponer de instrucciones claras y de una comunicación efectiva.

¿Cómo debe implantarse la RSC?

Primero ha de haber un compromiso claro



Entrevista a

XAVIER CARBONELL

Coordinador académico, profesor de RSC y director de la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa en ESCI-UPF (Universitat Pompeu Fabra). Xavier Carbonell es especialista en responsabilidad social corporativa y auditoría, asignaturas que imparte en ESCI-UPF así como en otros másters y seminarios

de la dirección/propiedad. Debe elaborarse un marco de referencia con unos compromisos de sostenibilidad o con un código ético más elaborado y, a partir de aquí, desarrollar instrucciones y procedimientos para su aplicación en todos los ámbitos de la organización, estableciéndola dentro de su estrategia básica. Asimismo, se ha de designar una persona o departamento responsable que ha de estar legitimado por la dirección ante toda la empresa. Por otro lado, esta política debe abarcar todos los ámbitos de la organización y apoyarse en un soporte fácil de aplicar.

¿Cómo puede una empresa garantizar la responsabilidad social?

Siempre que actúe de forma convencida y facilite los medios necesarios para su adecuada implementación y desarrollo, y trabaje con sus grupos de interés, estará bien enfocada en esta materia. Hay que tener en cuenta que el entorno es cambiante y que esta garantía está más alineada con un

“

La responsabilidad final también recae sobre el consumidor que, con sus decisiones de consumo, puede y debe implicarse para corregir determinadas situaciones

buen sistema de gestión que asegure su correcto seguimiento. Asimismo, todo ello ha de contar con los adecuados controles y verificaciones, tanto internos como externos a la organización.

¿Es fácil controlar la cadena externa?

Supone seleccionar a los proveedores y distribuidores con criterios de RSC –además de los de calidad, precio, etc.–. Darles formación en estos aspectos, y establecer instrucciones en materia de RSC a través de códigos de conducta basados

en los convenios de la OIT, declaraciones y convenciones de la ONU, etc. Además, las auditorías realizadas externamente dan credibilidad, y si se llevan a cabo con los grupos de interés tendrán legitimidad.

¿La sociedad ha tomado conciencia y ahora es más exigente con los comportamientos irresponsables?

Sí, tiene más información y es más exigente en estos temas. No obstante, la responsabilidad final también recae sobre el consumidor, ya que es, mediante su actitud, quien puede y debe implicarse para corregir determinadas situaciones, siendo coherente con sus decisiones de consumo. En este sentido, se ha de discernir entre las empresas que realmente trabajan en estos aspectos y actúan seriamente sobre sus posibles problemas y las que no tienen una política seria y actúan sin convencimiento o por una cuestión sólo de apariencia, cuya actitud tendrá seguro un efecto de retorno e impacto negativo sobre ella.

¿En España, la RSC funciona?

Como en otros países, está evolucionando y adaptándose permanentemente a su entorno. En la medida que seamos capaces de trabajar conjuntamente en todos los ámbitos y con todos los grupos de interés, habremos logrado un enfoque adecuado. Esto supone implicar a empresas, universidades, escuelas de negocio, tercer sector, administraciones públicas, instituciones, consumidores, medios de comunicación... La RSC nos afecta a todos.

endesa.com

Si la energía cuida tu ciudad, tu ciudad cuida de ti.

Por eso, en **Endesa** ayudamos al desarrollo del movimiento inteligente con proyectos como **eCar** y **car e-sharing**.

Porque creemos en una ciudad sostenible para una mejor calidad de vida, en una nueva cultura, y en definitiva, en un nuevo concepto de movilidad al alcance de todos.



endesa

HABLAN LAS EMPRESAS



Uno de los talleres del grupo de voluntarios Energía con conciencia



Voluntarios medioambientales ayudan a los niños a plantar árboles en Tarragona

Más de 3.000 voluntarios registrados

Voluntarios Repsol, ejemplo de energía social

Las empresas toman cada vez más conciencia de que la RSC va más allá del cumplimiento de la ley. Las más responsables tienen hoy un compromiso voluntario con su entorno. Y precisamente uno de los grupos más cercanos a la empresa son los propios trabajadores, quienes buscan canalizar sus inquietudes solidarias a través de actividades de voluntariado. Aumentan también las compañías con planes de voluntariado corporativo, un modelo que presenta beneficios tanto para los trabajadores como para las empresas, además de tener un impacto social positivo en su entorno.

Como señala la Comunicación de la Comisión Europea sobre Políticas Europeas y Voluntariado (20.9.2011) "el voluntariado crea capital social y humano". Numerosos estudios señalan que éste mejora el clima laboral, fomenta la cohesión entre los empleados, favorece el orgullo de pertenencia y permite a los voluntarios desarrollar sus capacidades profesionales. Finalmente, las acciones de voluntariado fomentan la solidaridad entre los ciudadanos y contribuyen a crear una sociedad más justa y sostenible.

Un buen ejemplo es Fundación Repsol, que gestiona el Plan de Voluntariado de Repsol. Este plan nace en 2011 para atender las inquietudes sociales de los empleados del Grupo y su entorno y, al mismo tiempo, contribuir a la construcción de un futuro mejor en la sociedad. Es un plan basado en la comunicación constante con los voluntarios, ofreciendo actividades muy diversas y formas de colaborar: integración de personas con discapacidad, atención a colectivos vulnerables, actividades educativas, conservación del entorno natural...

Una de las características diferenciadoras de este plan es que es una iniciativa abierta, con actividades en las que pueden participar no solo empleados, sino también jubilados de Repsol, familiares y amigos, accionistas, proveedores y cualquier persona interesada en contribuir a la mejora de la sociedad.

EL VALOR DE LA EXPERIENCIA



Hay actividades que aprovechan la experiencia de los empleados, poniendo en práctica sus habilidades y competencias en un contexto diferente al entorno de tra-

La Fundación Repsol es la primera entidad en promover el "maratón de voluntariado corporativo"

bajo y beneficiando a colectivos muy diferentes.

ENERGÍA CON CONCIENCIA

Uno de los proyectos representativos es Energía con conciencia, en el que los empleados voluntarios acuden durante una jornada escolar a los centros educativos para acercar a alumnos de secundaria el concepto de eficiencia energética. Para ello, realizan diferentes talleres y experimentos, que de forma práctica y divertida muestran la importancia de hacer un uso responsable de los recursos energéticos y resuelven posibles dudas, ayudando a los jóvenes a plantear una auditoría energética de su centro edu-

cativo. En el curso 2016-2017 han participado en este programa más de 1.000 alumnos de secundaria y 80 voluntarios. Además, actualmente está en marcha la convocatoria para este curso, a la que se pueden inscribir todos los centros que lo deseen hasta el 9 de octubre en fundacionrepsol.com.

EXPERIENCIAS QUE SUMAN



Asimismo, para potenciar las habilidades profesionales de los voluntarios, Fundación Repsol ha sido la primera entidad en España en poner en marcha la metodología del "maratón de voluntariado corporativo" de mano de la Fundación Hazloposible. A través de la actividad Experiencias que suman, el equipo de voluntarios Repsol, empleados de la compañía, ha puesto sus conocimientos al servicio de la Fundación Energía sin Fronteras y la Fundación Iker, para ayudarles a resolver diferentes retos relacionados con su gestión.

En el caso de Energía sin Fronteras se ha trabajado en un plan de acción para captar y fidelizar nuevos voluntarios, haciendo especial hincapié en aspectos relacionados



PROTAGONISTAS

TESTIMONIOS DE VOLUNTARIOS REPSOL

“El voluntariado es muy gratificante. Haces cosas distintas y sientes que de alguna forma eres útil”.

MÓNICA

“Hay que luchar por cosas que merecen la pena. Los voluntarios venimos con muchas ganas y además tenemos unos conocimientos profesionales que es importante ponerlos al servicio de la sociedad”. “No se puede contar, se tiene que sentir. Son experiencias que por mucho que te cuenten, cuando lo ves, es cuando realmente descubres lo gratificante que es”.

RAQUEL

“Te ayuda a conocer realidades que están ahí, y que solo tienes que querer mirar con otros ojos para verlo”.

MANEL

“Te das cuenta de que cada uno de nosotros, aportando un granito de arena, podemos hacer que cambie la sociedad, que cambie el mundo...”.

YOLANDA

“Antes de empezar la labor de voluntariado, siempre me parecía que no tenía tiempo para hacerlo. Una vez que comencé a colaborar con el comedor social, me di cuenta de que siempre hay unas horas a la semana que poder dedicar a ayudar a las personas que tienen que acudir allí para poder alimentarse. Ahora no entiendo por qué no empecé antes”.

AURORA



En los comedores sociales los voluntarios ayudan a las personas en situación de vulnerabilidad

con la comunicación interna y el trabajo en equipo. Por otra parte, la Fundación Iter ha contado con el apoyo de los voluntarios Repsol para mejorar la comunicación y el marketing social, fortaleciendo la cartera de empresas colaboradoras y también los voluntarios han colaborado en el diseño de itinerarios que favorezcan la creación de puestos de trabajo para la población juvenil, principales beneficiarios de esta entidad.

TRANSFORMA TU ENERGÍA

Además, el Plan de Voluntariado Repsol busca dar respuesta a las necesidades de los entornos en los que actúa. Un ejemplo de ello es el innovador programa Transforma tu energía, una iniciativa piloto puesta en marcha en Tarragona, en base al informe “Prospección social sobre las necesidades sociales e interés por el voluntariado en Tarragona. Caso Repsol”. En este estudio, realizado con la colaboración de la consultora Voluntariado y Estrategia, participaron distintos agentes sociales, voluntarios y responsables de Repsol, con el objetivo de analizar la realidad social de la provincia y

*Ignacio Egea:
"Nuestros voluntarios
son los mejores
embajadores de la
Energía Social"*

ponerla en relación con las inquietudes de los voluntarios. Tras analizar los resultados, se lanzó Transforma tu energía, una iniciativa dirigida también a empleados que han diseñado junto a ONGs locales programas para dar respuesta a las necesidades de su entorno. De esta forma, los voluntarios toman un papel activo y se convierten en líderes comprometidos, involucrando a otros compañeros de la empresa y ONGs.

Algunos de los proyectos presentados fueron: Energía en Acción, un proyecto para concienciar a jóvenes en riesgo de exclusión social sobre conductas de riesgo, a través de la creación de sus propios cortometrajes; Epsilon - Social Lean, una acción

para ayudar a los refugiados de la provincia de Tarragona a desarrollar su futuro profesional o 4G - Gent Gran para apoyar a personas mayores que viven solas.

INTEGRACIÓN

Además de en las actividades específicamente diseñadas para ellos, los voluntarios también pueden prestar su colaboración en los proyectos que desarrolla la Fundación, por ejemplo en el ámbito de la integración de las personas con discapacidad. Muchos de los voluntarios Repsol también dedican su tiempo a colaborar en la plena inclusión de las personas con discapacidad. Por ejemplo, en colaboración con Fundación Universia, los voluntarios participan en las iniciativas Speaking without Frontiers e InMentoring, impartiendo sesiones online de conversación en inglés y de orientación profesional.

Los talleres de teatro adaptado son una iniciativa de sesiones teatrales realizadas por personas con discapacidad y adaptadas para el público, también con discapacidad intelectual, física o sensorial, que cuenta con la colaboración de la compañía de teatro de Blanca Marsillach. Los voluntarios reciben formación previa, sobre técnicas teatrales para personas con discapacidad, y tras la representación, colaboran con el público para realizar diferentes talleres de improvisación, orientados a mejorar la expresión corporal y la seguridad.

ACTIVIDADES PARA TODOS

Además, el Plan de Voluntariado Repsol cuenta con actividades para que cualquier persona, sea empleado o no, pueda contribuir sola o en compañía en una actividad

de carácter social. Entre estas iniciativas destacan los comedores sociales, en los que se ayuda a paliar la difícil situación de personas en situación de vulnerabilidad.

También hay actividades de voluntariado medioambiental para toda la familia, en la que se realizan plantaciones y acciones de recuperación del entorno, en Madrid, Tarragona o Puertollano. En Tarragona, el año pasado se han realizado dos plantaciones, una en el río Francolí, donde se recuperó parte de la flora autóctona y arbustos y otra en el bosque de ribera del barrio de San Salvador, que sufrió un incendio.

Una actividad que se desarrolla desde hace años son las jornadas de ciclismo adaptado, en las que los voluntarios y sus acompañantes comparten una mañana de ruta ciclista con personas con discapacidad.

En el Plan de Voluntariado Repsol también hay un hueco para los más mayores, a través del proyecto Energía Mayor, que ofrece formación a voluntarios culturales mayores de 55 años, para que transmitan sus conocimientos en museos y otros espacios culturales, especialmente dentro del ámbito científico técnico, mostrando que tienen mucho que aportar a la sociedad.

El Plan de Voluntariado Repsol cuenta ya con más de 3.000 voluntarios registrados, que con sus actuaciones, en 2016, beneficiaron a más de 99.000 personas. Como señala Ignacio Egea, vicepresidente de Fundación Repsol, “nuestros voluntarios son los mejores embajadores de la Energía Social, la energía de las personas”.

Más información:
voluntariado.fundacionrepsol.com

TRABAJADORES SOCIALMENTE COMPROMETIDOS

Las empresas crean planes para fomentar el voluntariado corporativo

Texto **Alba Huerga**

Sería capaz de renunciar a perder días de vacaciones o comprometer parte de su tiempo libre en una causa social? Acciones como éstas son conocidas como voluntariado corporativo. Según la organización referente Business Company esta iniciativa ligada a la RSC “moviliza el capital humano de la empresa en busca de la mejora del entorno en que trabaja”. Los propios empleados son los que voluntariamente deciden participar en actividades sin ánimo de lucro desarrolladas por su compañía, sin obtener ningún tipo de beneficio curricular ni económico para ellos.

El voluntariado corporativo va más allá de establecer un plan para la captación de fondos u organizar un acto benéfico a favor de una causa social. En 1865 un diario estadounidense, *Pittsburgh Chronicle*, informaba de cómo un grupo de mineros renunciaba un día a la semana a su salario siempre que el carbón obtenido ese día se destinara a gente sin recursos. En la actualidad, las empresas que apuestan por esta modalidad de RSC establecen o proporcionan proyectos destinados a la mejora social e invitan a sus empleados a comprometerse con ellos de una forma activa.

ESTRATEGIA DE VOLUNTARIADO

Huir de la concepción del voluntariado corporativo como una mera *obra caritativa* resultar difícil a ojos de la sociedad e incluso de los mismos trabajadores. La empresa debe diferenciar su acción de “la mera filantropía empresarial, de origen caritativo y con escaso impacto social que practican muchas empresas” declara el último informe de Forética sobre el voluntariado corporativo.

Para obtener el compromiso y la satisfacción de los empleados ante la causa es importante que las empresas establezcan un Plan de Voluntariado, “un correcto análisis, diseño, implantación, evaluación y control de las acciones del voluntariado”. Según el Observatorio de Voluntariado Corporativo, la empresa no puede enfocar la acción como si se tratase de un evento más de la compañía. Este tipo de proyectos deben tratarse a largo plazo, más aún que cualquier otra estrategia de RSC, para que el empleado se sienta vinculado y participativo con respecto al proyecto solidario. Las acciones de voluntariado “jamás pueden ser percibidas como una ayuda puntual en la que no es necesaria una previa preparación”.

Por ello, es importante que las empresas incluyan en sus planes de voluntariado un apartado previo de *mentoring* y *coaching* dirigidos a sus empleados. Al salir

► LOS 4 BENEFICIOS DEL VOLUNTARIADO

Valores éticos y sociales

La ayuda humanitaria o a favor del medio ambiente contribuyen a dotar a la empresa de una gran capacidad ética y mejoran su identidad de marca

Mejora la pertenencia a la empresa

Los trabajadores se sienten orgullosos de pertenecer a una empresa que les propone participar y mejorar el contexto social en el que viven

Más visibilidad en los medios

Las acciones de voluntariado implican la posibilidad de difusión y visibilización de la empresa. También comportan la mejora de su imagen corporativa

Nuevas competencias laborales

Tanto para los voluntarios como para la empresa cada reto de acción social mejora las habilidades de liderazgo y organización de los trabajadores

del ámbito de actuación habitual del trabajador, cualquier acción de voluntariado requiere una mínima “preparación previa por parte de las organizaciones sociales relacionadas con el público a la que va destinada” aclara el informe de Forética. Es importante que el empleado tenga el máximo conocimiento de las estrategias y acciones que la empresa desarrollará con la oenegé o el colectivo social, así como las características de la situación de vulnerabilidad o riesgo que intentará paliar con su actuación voluntaria.

PROGRESO EMPRESARIAL

Como cualquier acción de RSC, el voluntariado corporativo acaba comportando una mejora en las labores no lucrativas de las empresas. Según la Fundación Codespa, mediante el voluntariado corporativo “muchas empresas también tienen la posibilidad de conocer nuevos mercados y contextos en los que actuar”. La oenegé asegura que realizar un voluntariado corporativo permite tanto a los trabajadores como a las empresas conocer otras realidades y contextos. Se trata de una oportunidad para poder profundizar sobre “las necesidades de estos nuevos mercados y buscar nuevos nichos donde poder realizar su labor empresarial”.

Además, al contrario de la concepción popular de que el voluntariado corporativo es solo “para grandes empresas”, esta forma de RSC puede ser una oportunidad para las pymes. Según el informe de Forética en el caso de las pymes, solo “se necesitan fórmulas ajustadas al tamaño de la empresa y sus recursos”.



“

Para huir de la concepción del voluntariado como una mera obra caritativa las empresas deben impulsar acciones sociales a largo plazo





El ejemplo de tres empresas socialmente responsables

SANCA

De cena de Navidad a comedor solidario

El *outdoor* solidario implica para los empleados un desplazamiento puntual a un lugar en peligro medioambiental o social. El término *outdoor* o *team building* se concebía en un principio como una actividad lúdica fuera del ámbito laboral para establecer buenas relaciones y espíritu de equipo entre los empleados. Con el voluntariado corporativo "supone un enorme potencial combinar este tipo de actividades con una causa social o medioambiental ya que la motivación de

los empleados se potencia al verse involucrados como voluntarios, aunque sea ocasionalmente, en un proyecto social", concreta el último informe de Forética sobre el voluntariado corporativo.

En 2002 los trabajadores de la empresa de servicios de comunicación Sanca decidieron solidarizarse ante el desastre que ocasionó el *Prestige* en las costas gallegas. Renunciaron a la cena de Navidad recaudando entre 12.000 y 18.000 euros. Los trabajadores de la empresa contactaron con expertos en gestión medioambiental para conocer la mejor forma de contribuir a paliar la causa. Con el dinero recaudado viajaron a Galicia para poner su granito de arena. Gracias a su experiencia y medios, los trabajadores voluntarios diseñaron, confeccionaron y montaron la carpa que sirvió como comedor durante el período de recuperación del entorno.

FERROVIAL



Agua potable para Tanzania

El mejor servicio que pueden dar los voluntarios a una causa social tiene que ver con la aplicación de sus conocimientos y habilidades. En el voluntariado profesional la actividad desarrollada por los empleados se encuentra en relación directa con la actividad habitual de la empresa,

su llamado *core business*. La empresa Ferrovial, dedicada a la construcción de infraestructuras, utilizó el potencial de sus trabajadores en el proyecto Maji ni Uhai (El agua es vida). Con la colaboración de la oenegé Amref y las administraciones locales, consiguió dotar de agua potable a unas 51.000 personas residentes en el área de Serengeti, en Tanzania.

Tras observar que en la localidad africana tan solo un 23% de la población tenía acceso al agua y que el 100% del agua no era potable, decidieron donar sus conocimientos a la causa. Sin remuneración, los empleados voluntarios elaboraron un proyecto y visitaron la zona durante 15 días para dar respuesta a las necesidades técnicas del equipo local, invirtiendo parte de sus vacaciones.

Unos 29 empleados de la empresa de infraestructuras han realizado labores especializadas en la zona y otros han colaborado voluntariamente de forma virtual. Además, Ferrovial asegura que ha aumentado el orgullo de pertenencia entre los empleados y sus habilidades técnicas y sociales. El resultado: El 100% del agua ahora es potable, el 100% de los edificios públicos cuentan con suministros de agua y sanitarios y el recorrido para conseguir agua de uso doméstico es de menos de 30 minutos.

► SEMANA SOLIDARIA

CaixaBank apoya las inquietudes solidarias de sus empleados y cuenta con diversas iniciativas para sumar su colaboración a actividades de índole social y medioambiental, entre otras.

La fuerza de este voluntariado se hace especialmente visible durante la Semana Social, una iniciativa que este año movilizó a cerca de 11.200 empleados de CaixaBank y de la Fundación Bancaria "la Caixa".

En esta nueva edición alrededor de 1.500 entidades sociales recibieron la ayuda de cerca de 11.200 empleados. La mayoría de las más de 3.700 actividades realizadas en el marco de esta iniciativa solidaria pionera fueron en favor de colectivos en situación o riesgo de exclusión social, especialmente personas con discapacidad o que sufren alguna enfermedad.

Para Jordi Gual, presidente de CaixaBank, "el fuerte compromiso social de la entidad es un signo de identidad único, irrenunciable y muy difícil de imitar".

Durante la Semana Social, más de 11.000 voluntarios de CaixaBank y la Fundación Bancaria "la Caixa" colaboraron con entidades que trabajan con colectivos en riesgo de exclusión social

IBM

Formación a inmigrantes en riesgo

Una de las formas de ofrecer voluntariado corporativo es a través de la formación de niños o jóvenes. También, por ejemplo, de la difusión de experiencias como mostrar el funcionamiento de una profesión o un empleo. On Demand Community nació en 2003 con el objetivo de mejorar la empleabilidad de inmigrantes en riesgo de exclusión social a través del área de actuación de la empresa: las tecnologías de la información. Aprovechando sus evidentes conocimientos informáticos, los empleados de IBM ayudaron a los asistentes a buscar empleo por internet, elaborar un currículum e incluso simulaban entrevistas para

mejorar la comunicación presencial de los asistentes.

Tras esa primera experiencia, el 95% de los empleados voluntarios continúan hoy en día impartiendo los talleres de formación de cinco días fuera de su horario laboral. Además, el 90% de los asistentes a los talleres decidieron seguir formándose en el Centro Pueblos Unidos –entidad colaboradora del proyecto– y un 20% consiguió un empleo. La empresa definió el proyecto como una forma de conseguir el sentido de comunidad y obligación social entre los empleados, y una forma de compartir experiencias personales y profesionales.



► CIUDADANOS RESPONSABLES

31,1%

de los consumidores conoce el fenómeno de la RSC y practica el consumo responsable

25%

de los consumidores usa las redes sociales para informarse sobre el comportamiento responsable de las empresas

59,6%

de los ciudadanos considera la información presentada por las empresas poco o nada creíble

44,6%

de los consumidores ha dejado de comprar alguna marca por sus malas prácticas respecto a la sociedad y el medio ambiente

FUENTE: INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA RSC EN ESPAÑA 2015 (FORÉTICA)

EL NUEVO CONSUMIDOR PIENSA EN VERDE

Texto **María Fernández**

Si cuando compra o consume, incluye criterios éticos, sociales o ambientales en su decisión, es que usted es un consumidor consciente. Se trata de discriminar positivamente e incorporar aspectos de responsabilidad social corporativa en las decisiones finales de compra.

Juan Alfaro, secretario general del Club de Excelencia en Sostenibilidad, define al consumidor consciente como aquel que “busca productos socialmente responsables, productos que su consumo propicie un aprovechamiento más eficiente de los recursos en todo su ciclo de vida, que favorezca el desarrollo social de su entorno y que permita preservar los recursos medioambientales. Las compañías deben ser capaces de promover estos productos y servicios y ponerlos a disposición del consumidor, y hacerlo a unos precios acordes a las disponibilidades económicas”.

Según el último informe de Forética, 12 millones de consumidores son receptivos a estos aspectos y ya se valoran mucho más aspectos de responsabilidad social en las compañías (relación con los empleados, cuidado del medio ambiente, inversiones sociales...) que los propios del mercado (atención al cliente, resultados económicos...).

Actualmente los consumidores tienen el poder de discriminar por criterios sociales, sea positiva o negativamente, gracias al acceso a la información, entre otros aspectos. Alfaro añade, además, que no es menor el reto para el resto de agentes

sociales (oenegés, tercer sector...) debido a su labor divulgativa y pedagógica, “así como la de las administraciones públicas que a través de los instrumentos de los que dispone (normativa, estándares, subvenciones...) puede favorecer e incentivar el consumo responsable”.

Según el informe de Forética, uno de cada dos consumidores en España realiza discriminación de consumo basada en elementos de RSC. Casi un 50% asegura haber comprado productos al conocer que una empresa se basa en criterios socialmente responsables. Y, por el contrario, cerca del 45% ha dejado de comprar alguna marca por sus malas prácticas respecto a la sociedad y al medio ambiente. Por ello, es neces-

“

Uno de cada dos consumidores discrimina productos en relación a elementos de RSC

El 45% de los consumidores ha dejado de comprar alguna marca por sus malas prácticas

sario que la relación entre marca/empresa con su consumidor/cliente sea lo más transparente posible. ¿Cómo? Según Juan Alfaro “a través del etiquetado de sus productos y de campañas de sensibilización y concienciación. Así conseguimos que el consumidor pueda tomar decisiones de compra cada vez más racionales y menos emocionales, basadas no sólo en el precio sino también en las características de sostenibilidad de los productos y de las compañías que hay detrás de ellos”, por ejemplo. Además, recalca la importancia de que la estrategia de RSC en las compañías sea global y que éstas velen “porque el resto de la cadena de valor sea igualmente sensible hacia estos conceptos de consumo”.

¿QUIERE SER UN CONSUMIDOR CONSCIENTE?

■ No solo es elegir entre marcas o productos, sino replantear su forma de consumir

■ Pregúntese ¿realmente lo necesito o solamente lo deseo?

■ Infórmese sobre las mejores opciones, lo más responsable, lo más seguro...

■ Busque la libertad de no seguir modas ni órdenes, sino de disponer de lo que le haga sentir mejor





ADAPTAMOS LA ENERGÍA A TU EXIGENCIA,
PARA QUE TU COCHE, TU CASA Y TU EMPRESA
SEAN MÁS EFICIENTES.



CEPSA

Tu mundo, más eficiente.

LA INVERSIÓN BANCARIA DE MAYOR RENTABILIDAD

Las empresas financieras ven la RSC como eje ético y moral de la nueva economía global

Texto **Jaume Moreno** • Fotografías **Shutterstock**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se dibuja como uno de los requisitos imprescindibles para trabajar en la nueva economía, la actual. Las empresas financieras perciben cada vez con más fuerza que su responsabilidad social trasciende la actividad directa, para situarse como el eje de la economía global.

Alejandro Muga Carrasco, autor del estudio "Ética y RSC en el sector bancario español: marco teórico y situación actual de las entidades", señala que al referirnos a la responsabilidad social corporativa "hablamos de algo que va más allá de acciones filantrópicas puntuales, para convertirse en una labor permanente percibida como una inversión de un programa de acción estructurado. En una estrategia que persigue la satisfacción de las inquietudes sociales de todos los empleados de la entidad y alcanzar una reputación reconocida por el resto de la sociedad".

BANCOS CON CRITERIOS ÉTICOS

Muga destaca que "la crisis ha puesto de manifiesto la gran importancia y el poder

del sector financiero en la economía, por lo que es preciso incluir criterios éticos en su actividad".

El protagonismo ejercido por las instituciones financieras tiene una gran capacidad para influir en el desarrollo social y económico de los territorios en los que operan. Su capacidad para soslayar las regulaciones y controles de ámbito nacional debido a la naturaleza transnacional de los flujos del capital, unido a su enorme peso relativo en el conjunto de la economía, justifican la aplicación de la responsabilidad social en el sector.

UN LIBRO VERDE ABIERTO

Sus conclusiones quedan refrendadas en el *Libro verde de la responsabilidad social corporativa en las entidades financieras*, editado por la Confederación Española de Cajas de Ahorros, que indica que "la crisis ha agudizado algunos riesgos relacionados con el gobierno y la gestión de las entidades, exacerbando al mismo tiempo los dilemas de orden ético que giran en torno a aspectos fundamentales del negocio".

Hacerles frente supone, según este documento, "componer una práctica respon-

“

Hablamos de algo más que de acciones filantrópicas puntuales, y que se percibe como una inversión de acción estructurada”

La falta de transparencia de los mercados internacionales lamina su credibilidad

sable, que comporta transparencia, control de riesgos y planteamiento del negocio con visión de largo plazo". Uno de los aspectos que se destacan es la denominada "inclusión financiera" entendida como la necesidad de que los productos bancarios sean accesibles para la totalidad de la sociedad, incluidos aquellos colectivos en riesgo de exclusión y las zonas geográficas relegadas de la provisión de servicios, para contribuir de manera directa a la igualdad de oportunidades y la reducción de la pobreza.

EL ÁMBITO SOSTENIBLE

Uno de los ámbitos que ha despertado un mayor interés en las entidades financieras para desarrollar sus políticas de RSC ha sido el de la sostenibilidad, lo que ha supuesto que algunas hayan incorporado cuestiones medioambientales a la hora de realizar los análisis de riesgo de las carteras de inversión crediticia.

Estas investigaciones llegan incluso a considerar como elegibles solamente a aquellos proyectos que demuestran un desempeño equilibrado económica, social y ambientalmente.

Compromiso para recuperar la confianza en los mercados

La obsesión por los beneficios a corto resulta desestabilizadora

El 17 de octubre de 2008 la oficina del Pacto Mundial de Naciones Unidas publicó un documento sobre la entonces naciente crisis financiera titulado *The Global Financial Crisis*, en el cuál, entre otras cuestiones, se preguntaba cómo se podía restaurar la confianza en los mercados. Un tema primordial, puesto que fue la falta de credibilidad lo que produjo la caída de la economía.

Los orígenes de esta laminación de la confianza se encontraron en la falta de transparencia y de una adecuada rendición de cuentas, a lo que se añadían las débiles estructuras de control existentes. Pero también se concluyó que la obsesión de los mercados financieros por obtener resultados a corto plazo es, a su vez, un factor desestabilizador. Así, la prevención de nuevos

colapsos económicos pasa por un mayor compromiso, tanto de los propietarios de activos de capital como de sus gestores, con determinados valores éticos, inversiones con resultados a largo plazo, y la vigilancia de las actuaciones responsables de las empresas en las cuales invierten. Incluso en momentos de declive económico, asuntos como el cambio climático, los derechos humanos y la corrupción no desaparecen, por lo tanto las empresas deben invertir en programas de sostenibilidad corporativa para influir de forma positiva en su entorno más inmediato. Sabiendo que los mercados, por sí solos, no son capaces de repartir prosperidad, pero que deben afianzarse en valores universales y proteger a los más vulnerables para estar legitimados y ser sostenibles.





En el tablero de la acción financiera faltan fichas éticas y morales que condicionen las partidas

Auge mundial de los Fondos Responsables

La Generación Y invierte en FISR, una opción aún incipiente en España

En el periodo 2014-2016, el volumen de Fondos de Inversión Socialmente Responsables (FISR) ha crecido en prácticamente todos los mercados hasta llegar a un 25% del total, según un informe elaborado por EAE Business School. En Europa más de la mitad de los activos gestionados son FISR (53%), mientras que en Estados Unidos alcanzan el 38%. El mayor crecimiento, sin embargo, se registra en Japón, con un 680%, seguido por Nueva Zelanda y Australia, un 258% combinando ambos países, y Canadá con un 150%.

El incremento de FISR ha venido de la mano de una mayor conciencia de la población en términos sociales, éticos y medioambientales y la exponencial puesta en valor de la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito empresarial. Se prevé que este crecimiento seguirá acelerándose, máxime cuando se espera que aumente tanto el número de gobiernos que incentiven fiscalmente este tipo de fondos, como su transparencia.

El mismo estudio indica que Europa dispone de un total de 1.138 fondos FISR, con un crecimiento del volumen de activos del 12% en el período comprendido entre 2014 y 2016. Los fondos de renta variable suponen el 46% del total, segui-

dos por los de renta fija, que alcanzan en el periodo 2014-2016 un volumen del 30%.

INVERSORES VS. AHORRADORES

La mayor salida de este tipo de fondos se produce entre los miembros de la llamada Generación Y, que comprende a los nacidos a caballo entre los años 80 y los 90, que han sido testigos de las grandes transformaciones socioeconómicas producidas desde el inicio de la crisis financiera de 2008, y han madurado en un entorno de cultura financiera más global, más exigente y transparente. Esto los posiciona ante el mercado como *inversores* frente a la tradicional posición de *ahorradores* de la que

partían y en la que aún permanecen sus padres y sus hermanos mayores.

La demanda en inversiones medioambientales sigue siendo predominante, con 337 fondos y un nivel de inversión que superó los 31 billones de euros en el año 2014. El análisis de EAE Business School ha detectado que la financiación de proyectos de dimensión social está cobrando cada vez más fuerza, con un incremento del 62% (entre 2012 y 2014) para llegar a un total de 10,7 billones de euros gestionados en el último año. Los modelos basados en principios éticos representan una cuota minoritaria de estos fondos, con 6,7 billones de euros gestionados en 2014.

► LOS FISR EN ESPAÑA: UN MERCADO REDUCIDO

El mercado de los Fondos de Inversión Socialmente Responsables domiciliados en España es reducido y enormemente concentrado, ya que el 84% del patrimonio está invertido en tan solo tres de ellos. Así, el fondo que acapara el 71% del volumen total gestionado es Santander Responsabilidad Conservador. El segundo y tercer FISR son Inveractivo Confianza y Fonengin ISR, con

aproximadamente un 7% y un 5% respectivamente.

España es el país de Europa con menor proporción de inversores minoristas, que no llegan al 2% del total, muy por debajo de la media europea, que según datos de Eurosif, se encuentra en el 22%. Los sectores en los que más invierten los gestores FISR son los servicios financieros, la industria y la tecnología.



HABLAN LAS EMPRESAS

La entidad lanza la primera aplicación móvil de formación financiera del Ibex 35

CaixaBank fomenta la cultura financiera



Desde 2010, más de 7.000 alumnos han participado en el programa Aula de CaixaBank



NUEVAS TECNOLOGÍAS

EL BANCO LÍDER EN INNOVACIÓN Y BANCA DIGITAL

El Plan Estratégico 2015-2018 de CaixaBank establece como línea prioritaria de actividad consolidar su liderazgo en banca digital. Paralelamente a la digitalización total de sus procesos internos, la entidad financiera cuenta con uno de los mayores porcentajes del sector en número de clientes usuarios de nuevas tecnologías: el 43% de ellos son digitales. Según datos de mayo de 2017, 5,4 millones de clientes de CaixaBank utilizan regularmente Línea Abierta, la banca on line de la entidad, mientras que 3,8 millones operan a través del móvil de forma habitual. En 2017, la entidad ha recibido el premio *Celent Model Bank of the Year*, otorgado anualmente para distinguir al banco más innovador del mundo. Asimismo, entre los reconocimientos internacionales correspondientes a su estrategia de banca digital, destacan los premios de Efm y Accenture y el premio The Banker como Mejor Proyecto Tecnológico del Mundo por el lanzamiento de *imaginBank*, el primer banco *mobile only* en el que la operativa se realiza exclusivamente a través de *apps* para móviles y para redes sociales

APLICACIÓN AULA

LA 'APP' QUE RESUELVE DUDAS SOBRE ECONOMÍA Y FINANZAS

CaixaBank, que asume la innovación como un reto estratégico, lanza la aplicación Aula, la primera *app* de formación financiera entre las empresas del Ibex 35. Ésta se suma a la amplia oferta de aplicaciones disponibles de la entidad, que cuenta con más de tres millones de descargas anuales. A través de esta aplicación, disponible para terminales de cualquier operador móvil y los sistemas operativos iOS y Android, el usuario puede consultar de forma ágil y gratuita los principales contenidos de Aula, el programa de formación sobre economía y finanzas para los accionistas de CaixaBank.

La *app* Aula nace con vocación de convertirse en un recurso de autoformación para que los usuarios con inquietudes financieras puedan acceder a él en cualquier momento y desde cualquier lugar. Por este motivo, a través de esta aplicación el banco ofrece un amplio catálogo de formación con vídeos, píldoras y materiales de consulta sobre economía y renta variable, macroeconomía, análisis fundamental y técnico o fiscalidad, entre otros. Además, el usuario también podrá encontrar un glosario de términos financieros para complementar sus conocimientos y diversos contenidos formativos multimedia

Promover el ahorro, la gestión responsable del presupuesto familiar y ofrecer formación sobre conceptos básicos de la realidad financiera entre sus clientes, accionistas y sociedad en general, son algunos de los objetivos de CaixaBank. A través de diversas iniciativas –como los programas Aula y Aprende a ahorrar, o los talleres de MicroBank, entre otros–, la entidad quiere contribuir al fomento de la cultura financiera y al desarrollo de una sociedad más justa y con mayor igualdad de oportunidades. Para el banco, el compromiso social es, junto con la calidad y la confianza, uno de sus valores corporativos y señas de identidad.

PROGRAMA AULA

Aula es un programa dirigido tanto a accionistas como al público en general, que CaixaBank puso en marcha de forma pionera entre las empresas del Ibex35 para ofrecer formación financiera y nociones básicas sobre el mercado de valores. El pro-

grama ofrece la posibilidad de realizar una formación interactiva –a través de la web de la entidad bancaria www.CaixaBank.com–, con cursos de iniciación en bolsa, manuales de consulta y fichas temáticas. Además cuenta con vídeos y tests de autoevaluación para que los usuarios puedan evaluar sus conocimientos, entre otros materiales.

A su vez, también contempla cursos formativos presenciales sobre macroeconomía y mercados, fiscalidad de productos de inversión y mercados financieros. Los cursos son impartidos en distintas ciudades españolas por escuelas de reconocido prestigio como el Instituto de Bolsas y Mercados Españoles (BME), la Barcelona School of Management (BSM) y el Instituto de Estudios Bursátiles (IEB).

Hasta la fecha, CaixaBank ha realizado, en 2017, un total de diez cursos de formación en distintas ciudades españolas –de los 19 previstos para este año–, a los que han asistido más de 800 accionistas y, desde su lanzamiento en 2010, han participado más de 7.000 alumnos.



LEY DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Nuevas medidas de igualdad

► La nueva Ley de Información no Financiera obligará a las compañías de más de 500 trabajadores a explicar su política social y medioambiental. En concreto, el Anteproyecto de Ley de Información no Financiera obligará a un gran número de compañías a incluir la información en materia de sostenibilidad en el informe de gestión o en un documento separado sometido a los mismos criterios de aprobación. Este hecho supone un cambio significativo respecto al carácter voluntario que tradicionalmente ha caracterizado a los informes en materia de información no financiera

JORNADA

Ecoinnovación y cambio climático



El Palau Macaya, sede de la jornada

► La ecoinnovación y la lucha contra el cambio climático es el título de la jornada que se celebrará el jueves 19 de octubre en el Palau Macaya. Teresa Ribera, directora del Instituto para el Desarrollo Sostenible y las Relaciones Internacionales, explicará las claves para un (nuevo) modelo económico en Europa, y Ramon Farreny, del Laboratorio de Ecoinnovación presentará el informe La ecoinnovación como estrategia de las organizaciones en la lucha contra el cambio climático. También se presentarán casos de empresas sostenibles y competitivas. La jornada finalizará con un debate

CAIXABANK

Una entidad con criterios de sostenibilidad

► CaixaBank ha renovado su presencia en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), el principal indicador mundial de la actuación de las empresas en términos de sostenibilidad, por sexto año consecutivo. La entidad ha obtenido una valoración de 87 puntos, un resultado que consolida a CaixaBank como uno de los mejores bancos del mundo en responsabilidad corporativa. Los analistas del DJSI han valorado a CaixaBank con las mejores puntuaciones (100) en áreas como estabilidad financiera, la aportación a la sociedad y filantropía, inclusión financiera, ciberseguridad, entre otras

LAS MEJORES PRÁCTICAS COMPITEN EN CATALUNYA

Nueva edición de la Setmana de la Responsabilitat Social a Catalunya en la que se presentará la Xarxa de Municipis per una gestió ètica i transparent

Texto **Diana Font**

Del 14 al 18 de noviembre Barcelona acoge la 8ª Setmana de la Responsabilitat Social a Catalunya. Una de las novedades de esta edición es que “se presentarán las iniciativas que ganen el concurso abierto para escoger las mejores prácticas”, explica Elena López, socia y directora de Ingeniería Social y presidenta de la Asociación +Responsables, entidad que organiza la Setmana de la RSC, a la vez que se darán a conocer las experiencias en responsabilidad social de pymes y grandes empresas como Cafés Novell, Pensium, Tersa, Caprabo, Aigües de Barcelona, Grup Sorigué, Activa Mútua, Cavall de Cartró o las librerías Laie, entre otras.

Durante la Setmana, cuyo acto inaugural tendrá lugar el martes 14 de septiembre en el campus del Poblenou de la Universitat Pompeu Fabra, también se presentarán iniciativas como la Xarxa de Municipis per una gestió ètica, transpa-

► PROGRAMA

MARTES, 14 DE NOVIEMBRE

■ Inauguración, conferencias y feria RSC en la Universitat Pompeu Fabra - campus Poblenou

MIÉRCOLES, 15 DE NOVIEMBRE

■ Mini-cápsulas formativas y experiencias prácticas en el Antiu Arxiu de la Corona d'Aragó, en la plaza del Rei

■ Cine con valores. Documental *Recipes for disaster*, en el Espai Francesca Bonmemaison

JUEVES, 16 DE NOVIEMBRE

■ Actividades de voluntariado corporativo, en las sedes de las diferentes entidades participantes

VIERNES, 17 DE NOVIEMBRE

■ Jornada de puertas abiertas de empresas gestionadas en clave de RSC

SÁBADO, 18 DE NOVIEMBRE

■ Talleres lúdicos sostenibles para los más pequeños y familias en los Jardinetes de Gràcia

“

Durante la Setmana de la RSC, pymes y grandes compañías explicarán sus buenas prácticas

rent i socialment responsable y se entregará el distintivo Etiqueta Responsable a nuevas organizaciones y a aquellas que han renovado su compromiso en 2017.

A su vez, explica Elena López, “ofreceremos espacios de reflexión para tratar temas como el buen gobierno corporativo, herramientas y recursos para avanzar y comunicar la responsabilidad social, junto con experiencias innovadoras fruto de las alianzas entre empresas y entidades del tercer sector”.

Los visitantes también podrán pasear por la feria y, el sábado 18 de noviembre, participar en los talleres que se organizarán en los Jardinetes de Gràcia (al final del paseo de Gràcia, cerca de la Diagonal).

Acto académico
en la cátedra
CaixaBank de
Responsabilidad
Social Corporativa
de IESE Business
School

*La formación en
responsabilidad
social corporativa
afecta tanto a los
empleados
de las compañías
como a los
clientes de éstas*



MATERIA DE ESTUDIO

Texto **María Fernández**

La RSC es una de las piedras angulares en las estrategias globales de las empresas y una de las mejores armas para fidelizar a sus empleados y clientes. Hay compañías que optan por la formación interna de sus propios empleados y otras que apuestan por formar a distintos colectivos con los que comparten la idea de que así se mejora la sociedad.

Rocío Miranda de Larra, directora de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Orange en España, asegura que la RSC tiene que dar respuesta a las necesidades sociales en momentos determinados. Por eso, más allá de los planes habituales relacionados con el cuidado del medio ambiente, la educación, etc., “estamos enfocando nuestros planes de RSC a favorecer la inclusión de colectivos vulnerables en la nueva sociedad digital”.

AMPLIA OFERTA FORMATIVA

Francisco Mesonero, director de Responsabilidad Corporativa de Adecco Iberia & Latam, considera que “la naturaleza de RSC es transversal y, por ello, una buena formación también debe serlo, poniendo siempre el foco en las personas. Tampoco hay que olvidar su carácter estratégico: los empleados deben tener claro que no se trata de filantropía, sino de una herramienta clave para ser más competitivos y sostenibles”.

La oferta formativa para profundizar en esta materia es muy amplia. La UOC, la Universitat de Barcelona, la UNED, la Universidad Jaume I o la ENEB, entre otras cuentan con la RSC como temática central de algunos de sus cursos. En esta línea, IE Business School tiene un programa ejecutivo de Dirección en Responsabilidad Cor-

porativa. Según Juan Alfaro, director del programa y secretario general del Club de Excelencia en Sostenibilidad, está demostrado que “las organizaciones que más valor crean con actividades responsables son aquellas que las integran en la gestión de todas las unidades organizativas”.

La Fundación Adecco ayuda a las compañías a implementar estrategias responsables en sus gestiones y destaca el proyecto #RSCParaTodos, “una guía que permite a las empresas iniciarse de forma fácil e intuitiva en la RSC”, apunta Mesonero.

Enfocándose a una formación más social, CaixaBank promueve el ahorro, la gestión responsable del presupuesto familiar, y ofrece formación sobre conceptos básicos de la realidad financiera. Para esta entidad, el fomento de la cultura financiera incrementa la igualdad de oportunidades en la sociedad y por este motivo lleva a cabo diversas iniciativas como el programa Aula, que ofrece formación financiera para

“

Los empleados deben saber que la responsabilidad social no es filantropía, sino una mejora de la competitividad

“

Las compañías más competitivas son las que integran la RSC en todas sus unidades

accionistas. Otra iniciativa de esta entidad, a través de su banco social, MicroBank, es la organización de talleres de formación financiera para colectivos vulnerables.

CaixaBank fue pionera, hace más de 10 años, en la creación de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. Profundizando en las razones por las que la entidad creó esta cátedra, el presidente de CaixaBank, Jordi Gual, ha defendido que “sin unos comportamientos empresariales profundamente éticos, no es posible el funcionamiento armónico de las economías modernas. En la conducta empresarial, no es suficiente con cumplir la legalidad”.

APUESTA POR LA SOCIEDAD

La Fundación Mahou San Miguel cuenta con un programa de formación para el empleo para jóvenes en riesgo de exclusión. En sus tres primeras ediciones, esta iniciativa ha formado a 340 jóvenes y ha posibilitado que cerca del 80% haya logrado un empleo estable en la hostelería. Forética, foro de referencia de Responsabilidad Social Empresarial, ya ha formado a más de 1.000 profesionales entre 2000 y 2015 en España y América Latina. La CSR Academy es su plataforma de formación.

Miranda de Larra habla de Gigas Solidarios, proyecto en el que son los empleados quienes asesoran a las familias desfavorecidas en la instalación y configuración de los equipos e imparten una charla sobre uso seguro y responsable de las TIC por los menores, algo que además llevan haciendo desde hace años en colegios. “La mejor vía para formar en comportamientos responsables –dice–, es involucrar a los miembros de una organización en los proyectos, que se sientan partícipes, que vean los resultados y que colaboren en su puesta en marcha”.

MÁS DE DIEZ AÑOS IMPLICADOS

En 2006, Mango y ESCI-UPF firmaron un acuerdo del cual nació la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa, cuyo objetivo es profundizar en el conocimiento de la RSC, y generar debate en torno a este concepto. Silvia Ayuso, su directora académica, explica que “en los últimos años, la Cátedra ha organizado varios ciclos de formación llamados ‘Impulsores de la RSC’, dirigidos a directores de RSC. Utilizando un enfoque interactivo

y promoviendo el intercambio de experiencias, las sucesivas ediciones se han centrado en aspectos clave para la formación en RSC: la gestión estratégica y los cambios requeridos en la organización, el diálogo con los grupos de interés y la visión global/local de la RSC”. Ayuso dice que se está organizando “un curso de contabilidad social, que será pionero en España, y que ayudará a las organizaciones a medir el valor social que generan”.



ALEIX CALVERAS. Profesor de Economía de la Empresa. Universitat de les Illes Balears

La RSC en la economía y la estrategia global

El proceso de globalización vivido por el mundo los últimos 50 años parece estar, al menos en parte, en cuestión, especialmente en los países desarrollados (véase la victoria de Donald Trump en los EE.UU. y del Brexit en el referéndum del Reino Unido). Obviamente, en primer lugar es obligatorio analizar el mérito de tal cuestionamiento. Así, mientras la globalización ha contribuido positivamente al desarrollo económico de muchos países pobres (China, etc.), es cierto que en los países avanzados (aunque con un efecto general positivo en riqueza y bienestar) ésta ha generado ganadores y perdedores al afectar negativamente al trabajo menos cualificado y a sus salarios.

En segundo lugar, y aún partiendo de una visión general positiva, ¿qué respuestas hay que dar a la actual crisis de legitimación de esta globalización en los países desarrollados?. Sin duda, las respuestas deben ser múltiples, y lideradas por los gobiernos mediante políticas compensatorias dirigidas a aquellos colectivos negativamente afectados por el proceso globalizador (clases bajas y medias-bajas), es decir, políticas redistributivas de rentas derivadas de las ganancias de la globalización. También, por ejemplo, mediante políticas educativas. ¿Y desde el mundo de la empresa, cuál debe ser la respuesta? ¿Qué significa una estrategia empresarial socialmente responsable desde una perspectiva global?

Parece poco razonable esperar una drástica reversión del proceso globalizador ex-



Luxemburgo es uno de los países que se ha visto implicado en escándalos fiscales J.B.

perimentado por muchas empresas. Además, tal y como indica Paul Krugman, ello podría ser especialmente negativo dadas las cadenas globales de valor desarrolladas las últimas décadas. Así, las empresas, en su estrategia global no deben renunciar a explotar la ventaja comparativa derivada de distintas realidades económicas de los países (diferentes niveles de desarrollo y por lo tanto distintos niveles salariales). Tal estrategia global no solamente es creadora de valor económico, sino que debe valorarse de forma positiva en términos

éticos por las enormes consecuencias en bienestar social que han supuesto en multitud de países en desarrollo.

Para que ello sea fuente de legitimación también en sus países de origen, las empresas deberían, sin embargo, renunciar a explotar diferencias entre países derivadas de una carrera regulatoria a la baja (*race to the bottom*) entre países, desarrollados y en desarrollo, carrera a menudo espoleada por las mismas empresas multinacionales. Así, además de por razones obvias en el ámbito de la legislación

medioambiental (cambio climático, etc.), las diferencias entre países en sus respectivas legislaciones laborales (por ejemplo, en lo que respecta al salario mínimo) deben de corresponderse de manera razona-

“

El uso de paraísos fiscales debilita enormemente la legitimación de la actividad empresarial a nivel global

ble a sus diferencias de desarrollo económico, no ser consecuencia de una competencia regulatoria a la baja entre países.

Lo mismo, si no más, en lo que respecta a la fiscalidad. El uso de paraísos fiscales debilita enormemente la legitimación de la actividad empresarial a nivel global. Además, y más allá de su propia gestión fiscal, en su comportamiento en tal que actores políticos (mediante *lobbying*) las empresas deberían apoyar no solamente la erradicación de tales paraísos, sino también una razonable fiscalidad empresarial y del capital, fiscalidad de por sí de mayor dificultad que la de las rentas del trabajo y del consumo. La justa fiscalidad de las multinacionales en los países desarrollados permitirá que los gobiernos lleven a cabo la labor redistributiva anteriormente mencionada, legitimando asimismo la actividad global de tales empresas.

CON EL APOYO DE LAS EMPRESAS

Pacto por una economía circular

► **Gobierno y empresas españolas se comprometen a pasar a la economía circular.** Con el Pacto por una Economía Circular, que cuenta con el apoyo de 53 empresas, España y la Comisión Europea se comprometen a sustituir una economía lineal basada en extraer, producir, consumir y tirar por una en la que se reincorporen al proceso productivo los materiales que contienen los residuos para la producción de nuevos recursos o materias primas. La estrategia española, que se prevé finalice en 2018, se coordinará con distintos actores, como los ministerios de Agricultura y Pesca, Alimenta-



Esquema del ciclo que siguen los productos en la economía circular

ción y Medio Ambiente y de Economía, Industria y Competitividad, junto con el sector público y privado, las comunidades autónomas, municipios, consumidores y productores.

RECONOCIMIENTOS

Cooperación energética

► **Iberdrola y el Club de Excelencia en Sostenibilidad convocan la segunda edición de los “II Premios a la Cooperación Energética Internacional”,** con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Los premios reconocen las iniciativas más destacadas en cooperación energética internacional llevadas a cabo por empresas, administraciones públicas y tercer sector que demuestren un compromiso activo en la universalización de la energía, con resultados verificables y que hayan tenido en cuenta la vertiente económica, ambiental y social. El plazo de recepción de candidaturas se encuentra vigente y finaliza el próximo 6 de octubre.

COMBUSTIBLES FÓSILES



Finlandia reduce su dependencia del carbón

Finlandia pionera

► **Finlandia será el primer país con una ley de prohibición del carbón.** El país nórdico anunció el año pasado que eliminaría la dependencia del carbón antes de 2030. Para ello, recientemente ha afirmado que a partir del año que viene pondrá fin al carbón con un nuevo impuesto al carbono y un conjunto de normas que acabarán con el uso del carbón.

Ser uno de los bancos más responsables del mundo

Y esforzarse por serlo siempre



MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM

CaixaBank, por sexto año consecutivo, una de las empresas más responsables del mundo según el Dow Jones Sustainability Index

Este prestigioso índice mide la responsabilidad de las empresas en términos de sostenibilidad, y CaixaBank ha conseguido **la máxima puntuación en áreas como la inclusión financiera, la aportación a la sociedad, la estabilidad financiera y la ciberseguridad.**

Gracias por seguir reconociendo, año tras año, nuestro compromiso con la sociedad y una forma diferente de hacer banca.