

mentos a familias necesitadas con Cruz Roja y Banco de Alimentos. “Todo este esfuerzo se ha visto recompensado –dice– con la presencia de Ferrovial por duodécimo año en el Dow Jones Sustainability Index y por octavo año en FTSE4Good. Hace dos años fuimos seleccionados como la segunda mejor compañía del mundo en RSC”.

INICIATIVAS DE TODO TIPO

“La esencia de la RSC de DKV, como compañía de seguros, es propiciar la mejora de la salud de nuestro entorno”, dice Miguel García. DKV introduce la prevención como hoja de ruta de su actuación empresarial, con objeto de propiciar más años y más calidad de vida a sus clientes. Asimismo ha trabajado en la presentación de un tipo de contrato de seguro transparente, legible y comprensible. Otras líneas de su RSC se basan en el apoyo a los más 30.000 médicos que trabajan con la compañía y en la integración de personas con discapacidad.

Marta Martín recuerda que la

cadena NH Hotel Group, con casi cuatrocientos hoteles, fue pionera en la creación de un programa de RSC para adoptar los valores éticos, sociales y de sostenibilidad medioambiental en la gestión hotelera. Explica que, además de ello, el círculo virtuoso del compromiso responsable de NH Hotel Group es que los empleados estén satisfechos para lograr que el cliente esté satisfecho. Dice que lograr la sonrisa sincera y auténtica del empleado exige que esté satisfecho con su trabajo y que tenga orgullo de pertenencia a una organización que busca lo mejor para él, para el cliente y para la sociedad. Asimismo, NH Hotel Group desarrolla proyectos de empleabilidad que han beneficiado el último año a más de cuatrocientos jóvenes en riesgo de exclusión en colaboración con diversas oenegés.

Para la multinacional alemana Henkel, presente en 125 países, su modelo de RSC está integrado en la investigación y la innovación para desarrollar productos sostenibles que tengan un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

Henkel se ha marcado el objetivo de que el 30% de su facturación proceda de este tipo de productos. El funcionamiento de la empresa, se ha estructurado sobre la base del llamado “Factor tres”, que consiste en crear tres veces más valor con la misma huella medioambiental. Para Henkel, sin embargo, eso no es suficiente porque, por ejemplo, el 60% del impacto medioambiental de sus detergentes para ropa se produce en el uso, lo que implica que promueva también campañas de educación al respecto.

Antonio Argandoña destaca que todas las empresas deben ser conscientes de su misión, que cada una debe encontrar las responsabilidades sociales a las que hacer frente y toda su estructura de dirección y de gestión debe comprenderlas. Como ejemplos de otras empresas con prácticas ejemplares de RSC cita a Transportes Boya-

ca, cuyo director general mantiene una relación de comunicación directa con todos sus empleados; a Danone, por la reindustrialización del valle navarro de Ultzama cuando cerró su factoría; y a la multinacional de calzado y prendas deportivas Puma, por la implantación de un exigente código de RSC a sus proveedores, que sirve para todo el sector.

El profesor Argandoña no se muestra partidario de que el Gobierno intervenga con legislación para regular la RSC en las empresas. Basta la mera recomendación, como hace la UE, de que las empresas desarrollen programas de RSC. A partir de ahí, sin embargo, sí que sería útil que la Administración estableciera incentivos pero, puntualiza, que no fueran económicos. Marta Martín, por ejemplo, dice que la Administración debería dar prioridad en los contratos y concursos públicos a

las empresas que ejerzan la RSC.

A juicio de Xavier López, para la Generalitat la mejor RSC de una empresa es que sea sostenible, que trabaje con una perspectiva de largo plazo, que sea rentable, cree empleo y pueda dar también ocupación a las personas más desfavorecidas. Considera que la Administración debería contribuir, eso sí, a visibilizar y poner en valor las empresas que actúan bajo las premisas de la RSC. “Ser competitivo y obtener beneficios –apostilla– debe ser consecuencia de hacer las cosas bien y en eso se incluye la RSC”.

Para Ángel Pes la RSC no debe verse como un elemento de filantropía empresarial ni como un coste adicional, sino como una mejora de la gestión que debe definirse e integrarse en la cadena de valor. “Comprometerse con una gestión responsable –afirma– liga con el futuro del tejido productivo y con el futuro del Estado de bienestar”.



Ángel Pes: “Microbank ha hecho posible la creación de más de cien mil puestos de trabajo gracias a la concesión de microcréditos”

Juan Francisco Polo: “Ferrovial ha facilitado el acceso al agua potable a 300.000 personas en zonas decaídas del planeta”

Miguel García: “DKV Seguros hace de la prevención su hoja de ruta para propiciar más años y más calidad de vida a sus clientes”

Marta Martín: “NH fue pionera en la aplicación de la RSC en la gestión hotelera, propiciando la satisfacción de empleados y clientes”

Elisenda Ballester: “La RSC tiene que formar parte del ADN de las compañías y ser uno de sus grandes valores corporativos”

Xavier López: “Para las empresas obtener beneficios debe ser consecuencia de hacer las cosas bien y en eso se incluye la RSC”

Antonio Argandoña: “Todas las empresas deben ser conscientes de su misión y de sus responsabilidades frente a la sociedad”



ANTONIO ARGANDOÑA, titular de la cátedra La Caixa de RSC del Ise



MIGUEL GARCÍA, director de comunicación y RSC de DKV Seguros

ÁNGEL PES, subdirector de responsabilidad social corporativa y reputación de La Caixa

