

dels Aliments. “Tot aquest esforç s’ha vist recompensat –diu– amb la presència de Ferrovia per dotzè any al Dow Jones Sustainability Index i per vuitè any a l’FTSE4Good. Fa dos anys vam ser seleccionats com la segona millor companyia del món en RSC”.

INICIATIVES DE TOTA MENA

“L’essència de l’RSC de DKV, com a companyia d’assegurances, és propiciar la millora de la salut del nostre entorn”, diu Miguel García. DKV introdueix la prevenció com a full de ruta de la seva actuació empresarial, per tal de propiciar més anys i més qualitat de vida als seus clients. Així mateix ha treballat en la presentació d’un tipus de contracte d’assegurança transparent, llegible i comprensible. Altres línies de la seva RSC es basen en el suport als més 30.000 metges que treballen amb la companyia i en la integració de persones amb discapacitat.

Marta Martín recorda que la cadena NH Hotel Group, amb

gairebé quatre-cents hotels, va ser pionera en la creació d’un programa d’RSC per adoptar els valors ètics, socials i de sostenibilitat mediambiental en la gestió hotelera. Explica que, a més d’això, el cercle virtuós del compromís responsable d’NH Hotel Group és que els empleats estiguin satisfets per aconseguir que el client estigui satisfet. Diu que aconseguir el somriure sincer i autèntic de l’empleat exigeix que estigui satisfet amb la seva feina i que tingui orgull de pertinença a una organització que busca el millor per a ell, per al client i per a la societat. Així mateix, NH Hotel Group desenvolupa en col·laboració amb diverses oenagés projectes d’ocupabilitat que han beneficiat durant l’últim any més de quatre-cents joves en risc d’exclusió.

Per a la multinacional alemanya Henkel, present a 125 països, el seu model d’RSC està integrat a la investigació i la innovació per desenvolupar productes sostenibles que tinguin un impacte positiu en la societat i en el medi ambient. Henkel s’ha marcat l’objectiu que el 30% de la seva facturació procedeixi d’aquest tipus de productes. El funcionament de l’empresa s’ha estructurat sobre la base de l’anomenat Factor tres, que consisteix a crear tres vegades més valor amb la mateixa empremta mediambiental. No obstant això, per Henkel això no és suficient perquè, per exemple, el 60% de l’impacte mediambiental dels seus detergents per a roba es produeix en l’ús, la qual cosa implica que promogui també campanyes d’educació sobre això.

Antonio Argandoña destaca que totes les empreses han de ser conscients de la seva missió, que cada una ha de trobar les responsabilitats socials a les quals vol fer front i tota la seva estructura de direcció i de gestió ha de comprendre-les. Com a exemples d’altres empreses amb pràctiques exemplars d’RSC cita Transportes Boyaca, el director ge-

neral dels quals manté una relació de comunicació directa amb tots els seus empleats; a Danone, per la reindustrialització de la vall navarresa d’Ultzama quan va tancar la seva factoria, i a la multinacional de calçat i de peces esportives Puma, per la implantació d’un exigent codi d’RSC als seus proveïdors, que serveix per a tot el sector.

El professor Argandoña no es mostra partidari que el Govern intervingui amb legislació per regular l’RSC a les empreses. N’hi ha prou amb la simple recomanació, com fa la Unió Europea, que les empreses desenvolupin programes d’RSC. A partir d’aquí, tot i això, sí que seria útil que l’Administració establís incentius però, puntualitza, que no fossin econòmics. Marta Martín, per exemple, diu que l’Administració hauria de donar prioritat als con-

tractes i concursos públics a les empreses que exerceixin l’RSC.

Segons el parer de Xavier López, per a la Generalitat la millor RSC d’una empresa és que sigui sostenible, que treballi amb una perspectiva de llarg termini, que sigui rendible, creï ocupació i pugui donar també ocupació a les persones més desfavorides. Considera que l’Administració hauria de contribuir, això sí, a visibilitzar i posar en relleu les empreses que actuen sota les premisses de l’RSC. “Ser competitiu i obtenir beneficis –postil·la– ha de ser conseqüència de fer les coses bé i en això s’inclou l’RSC”.

Per Àngel Pes l’RSC no s’ha de veure com un element de filantropia empresarial ni com un cost addicional, sinó com una millora de la gestió que s’ha de definir i integrar a la cadena de valor. “Comprometre’s amb una gestió responsable –afirma– lliga amb el futur del teixit productiu i amb el futur de l’Estat del benestar”.



Àngel Pes: “Microbank ha fet possible la creació de més de cent mil llocs de treball gràcies a la concessió de microcrèdits”

Juan Francisco Polo: “Ferrovia ha facilitat l’accés a l’aigua potable a 300.000 persones en zones depauperades del planeta”

Miguel García: “DKV Seguros fa de la prevenció el seu full de ruta per propiciar més anys i més qualitat de vida als seus clients”

Marta Martín: “NH va ser pionera en l’aplicació de l’RSC en la gestió hotelera i va propiciar la satisfacció d’empleats i clients”

Elisenda Ballester: “L’RSC ha de formar part de l’ADN de les companyies i ser un dels seus grans valors corporatius”

Xavier López: “Per a les empreses obtenir beneficis ha de ser conseqüència de fer les coses bé i en això s’hi inclou l’RSC”

Antonio Argandoña: “Totes les empreses han de ser conscients de la seva missió i de les seves responsabilitats davant la societat”



ANTONIO ARGANDOÑA, titular de la càtedra La Caixa d’RSC de l’Iese



MIGUEL GARCÍA, director de comunicació i RSC de DKV Seguros



ÀNGEL PES, subdirector de responsabilitat social corporativa i reputació de La Caixa