

# especial

## rsc

El compromiso de las empresas con el progreso social y la conservación del medio ambiente hace mucho tiempo que dejó de ser una moda para convertirse en el epicentro de sus estrategias de negocio. Ni siquiera la coyuntura actual ha frenado ese ímpetu por contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU



La pandemia aflora la solidaridad empresarial, que no reduce su interés por la sostenibilidad social y ambiental  
página 2

'Boom' de los programas que buscan el bienestar de unos empleados cada vez más preocupados por su salud  
página 4

La ayuda al desarrollo, pilar tradicional de la RSC, trata de contribuir a la universalización de las vacunas  
página 6

Extender la RSC a todos los actores implicados en la cadena de valor, clave para las grandes corporaciones  
página 8

ILUSTRACIONES: GABRIEL SANZ

**actualidadeconómica**  
DEL 11 AL 17 DE ABRIL DE 2021



# La pandemia no frena el compromiso de las empresas

La RSC española mantiene su apuesta por la sostenibilidad, la igualdad de género o la lucha contra la desigualdad social a pesar de la crisis sanitaria

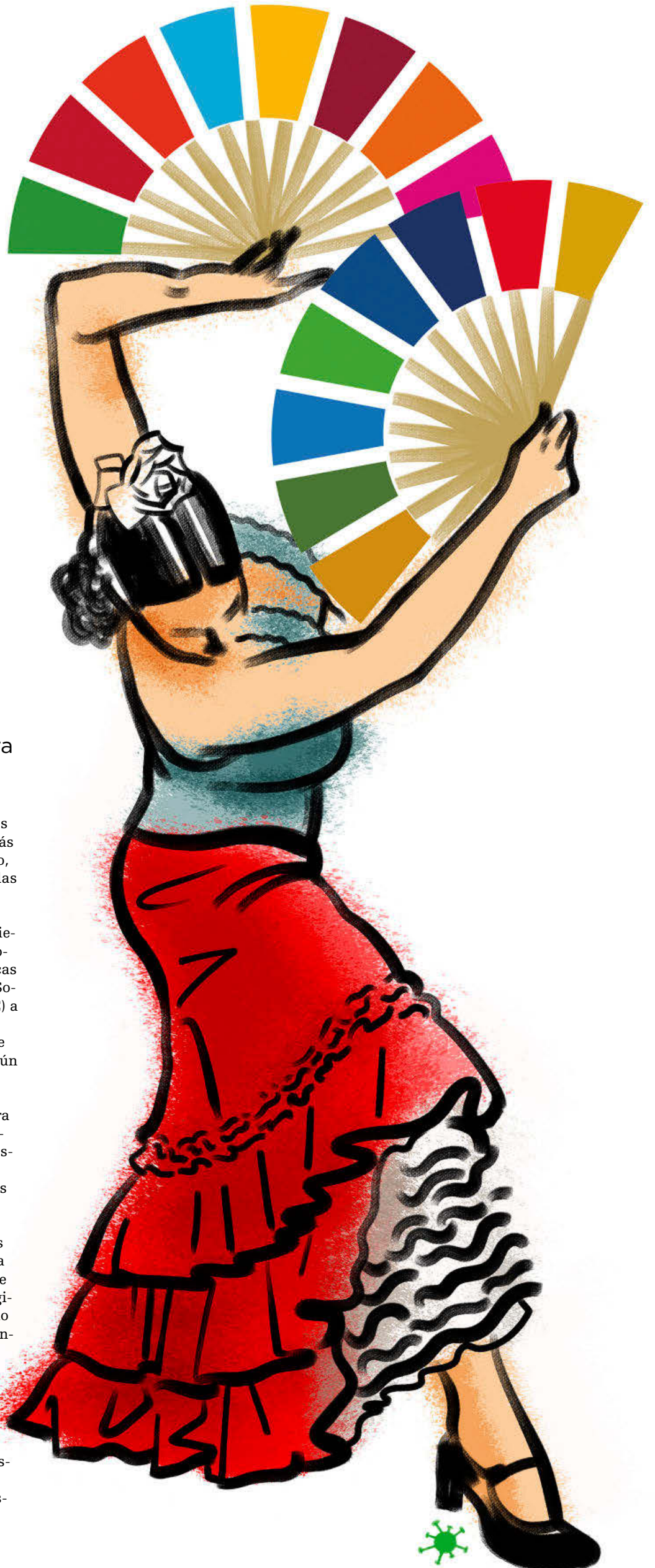
## NOELIA MARÍN

**H**ace unos años eran muy pocas las empresas que se preocupaban por cuidar el medio ambiente, favorecer la igualdad de género o ayudar a colectivos desfavorecidos. Pero de un tiempo a esta parte, eso ha cambiado: cada vez más, los consumidores exigen que las compañías estén comprometidas con la sociedad. La legislación y los inversores están haciendo presión para que así sea y muchas compañías han comprendido que su función en la sociedad va mucho más allá de ser meras comercializadoras de productos y servicios.

La pandemia ha sido un buen ejemplo de este compromiso. Fueron muchas las organizaciones que decidieron poner su granito de arena para intentar frenar el avance de la Covid-19, ya fuera donando productos, prestando sus fábricas para producir material sani-

tario o ayudando a los colectivos sociales más necesitados. De hecho, las empresas españolas parecen estar ahora más comprometidas que nunca con la sociedad y el 71% prevé poner en marcha políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a lo largo del presente 2021, un 28% más que hace solo un año, según se desprende de la *Guía HAYS 2021*.

Ana Millán, directora de Negocio Responsable de Accenture en España, asegura que la evolución de la RSC es imparable. "La transformación sostenible marcará los próximos 10 años del panorama empresarial, igual que la transformación digital marcó el desarrollo de las empresas durante la pasada década", sentencia. Eso sí, todavía queda un largo camino por recorrer porque no todas las empresas están dando estos pasos por convicción real. Según un es-



tudio que ha elaborado recientemente la citada consultora, muchas veces el principal impulso de esta transformación sostenible es “la presión externa y los riesgos” que supone no dar el paso, y no tanto las oportunidades de negocio ligadas al propio cambio.

Según los expertos consultados, la entrada en vigor en 2018 de la Ley de Información No Financiera ha sido uno de los grandes acicates para la RSC en nuestro país. Esta normativa obliga a las grandes empresas a rendir cuentas del impacto de su actividad sobre el medio ambiente, de sus políticas de igualdad y diversidad o de los salarios que cobran sus directivos.

#### PRESIÓN DEL INVERSOR.

Durante los últimos años han cobrado un creciente protagonismo los fondos de inversión socialmente responsable, es decir, aquellos que invierten siguiendo criterios ambientales, sociales y de buen gobierno corporativo. Y esto hace que muchas empresas adapten su forma de operar para poder ser objeto de interés para estos productos financieros.

En ese sentido, Juan Alfaro, secretario general del Club de Excelencia en Sostenibilidad y director del Programa Ejecutivo en Responsa-

bilidad o diversidad.

Además, cabe esperar que los 140.000 millones de euros que corresponden a España de los Fondos Europeos para la Recuperación (más conocidos como Next Generation EU) se conviertan también en un gran incentivo para las compañías, ya que primarán los proyectos que tengan que ver con la economía verde.

**HACIA LOS ODS.** Desde hace algunos años, la Agenda 2030 de la ONU marca el camino a seguir en todos estos temas. De hecho, las empresas suelen estructurar sus estrategias de RSC en torno a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) señalados en este documento, que busca acabar con las desigualdades y fomentar la sostenibilidad a lo largo de esta década.

En concreto, suelen centrar sus acciones en la consecución de tres objetivos: la igualdad de género, la acción por el clima y la salud y el bienestar, según el informe *Contribución de las empresas españolas a la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030*. Este estudio, editado por la Red Española del Pacto Mundial, desvela que más del 85% de las compañías nacionales ya trabaja para contribuir a la consecución de alguno de los 17 ODS.

Alfaro comparte esta

percepción y hace hincapié en que “en España se está trabajando de manera importante para que haya más diversidad, equidad e inclusión en las empresas, pero también en un mayor uso de energías renovables, la implantación de flotas con vehículos eléctricos

o las políticas de economía circular”. En cualquier caso, hoy en día ya es muy difícil saber cuánto invierten las empresas españolas en materia de RSC. A diferencia de lo que pasaba hace no muchos años, la mayoría de organizaciones “ya no realiza acciones sociales o medioambientales aisladas, sino que entiende la RSC como parte de su estrategia corporativa”, según explica John Scade, profesor de la EOI y director general de la consultora Mas Business. “No se puede cuantificar porque las empresas que realmente trabajan en su RSC la tienen totalmente integrada: está presente en todo lo que hacen, desde las decisiones más pequeñas hasta las más grandes”, añade.

Estas compañías también son las que mejor y más rápido responden en tiempos de crisis. Como ejemplo de ello Scade cita a Inditex. “Su RSC está completamente integrada en su gestión y cuando llegó la Covid no tardó ni dos minutos en poner su cadena logística a disposición del Gobierno”, relata.

Este experto también señala a Danone y a Triodos Bank como otros dos ejemplos de compañías comprometidas en esta materia. En el caso del banco recuerda que, entre 2008 y 2012, los años más duros de la anterior crisis, su implicación con la inversión sostenible permitió que “su negocio bancario creciese muchísimo, mientras el resto del sector se desplomaba”.

Porque las empresas ya no tienen que responder sólo ante sus accionistas, “sino también ante todos sus gru-

pos de interés, entre los que se encuentra la sociedad”, sentencia.

Pero, ¿cómo ha influido la pandemia en las estrategias de las compañías?, ¿han dejado de lado las políticas medioambientales para centrarse más en la acción social? Según los expertos, la sostenibilidad sigue siendo uno de los ejes fundamentales de la RSC en España. Sin embargo, es cierto que con la llegada del coronavirus se produjo una oleada de solidaridad por parte de muchas compañías más centrada en el ámbito social y de ayuda a co-

lectivos desfavorecidos. Orencio Vázquez, coordinador del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, recuerda que “la pandemia puso en evidencia la debilidad de nuestro sistema productivo y hubo empresas que de manera espontánea reaccionaron rápidamente para ayudar”. Fue el caso de la citada Inditex, que se puso a fabricar mascarillas y batas médicas para donar a hospitales, pero también de Seat, que se dedicó a a producir respiradores en su planta de Martorell.

#### EL PODER DE LAS PYMES.

Entre las principales debilidades de la RSC española cabe destacar que todavía se circunscribe mayoritariamente a las grandes compañías. De hecho, según el estudio de la Red Española del Pacto Mundial citado anteriormente, prácticamente todas las grandes organizaciones (el 99%) tienen planes de igualdad de género o medidas en favor de la

sostenibilidad o la salud. Sin embargo, entre las pymes y los autónomos la implicación con los ODS desciende hasta el 83% y el 61%, respectivamente.

Para acelerar el compromiso de las pequeñas y medianas empresas españolas con la RSC, los expertos reclaman más medidas de concienciación y de apoyo. Al fin y al cabo, no hay que olvidar que las pymes representan el 99,8% del tejido productivo nacional.

El secretario general del Club de Excelencia en Sostenibilidad recuerda que no todas las acciones requieren una alta inversión. “Poner en marcha un programa de igualdad y diversidad en la compañía o proyectos de solidaridad entre empleados es gratis”, sentencia, aunque reconoce que en un momento como el actual hay otras preocupaciones sobre la mesa: “Lo primero que hay que hacer es sobrevivir a esta pandemia y luego ya empezar a ver cuestiones que te puedan fortalecer a nivel estratégico”.

## La RSC se ha visto favorecida por los cambios legislativos en materia de transparencia y el auge de la inversión socialmente responsable

## Más del 85% de las organizaciones empresariales del país ya rema en favor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU

bilidad Corporativa de IE Business School, asegura que en las compañías cotizadas “los inversores institucionales están ejerciendo un gran activismo accionarial”. Así, son una fuente de presión para que las empresas actúen en materia de sostenibilidad, igual-

mente en materia de sostenibilidad, igual-



# El bienestar del empleado adquiere rango de prioridad

Los programas de 'wellness' cotizan al alza porque mejoran la motivación del personal y la imagen de las compañías, además de disminuir el absentismo

## MAR MUÑIZ

**L**a pandemia del coronavirus ha colocado la salud a la cabeza de nuestras prioridades, un lugar que ocupa aquello que sentimos en peligro. En el plano laboral, las empresas han hecho extensiva esta preocupación

y, por eso, velar por el bienestar de los empleados es una tendencia creciente en muchas compañías. Así, están incorporando el llamado *wellness* corporativo a sus políticas de RSC. Los tiempos han cambiado y la Covid-19 ha dejado obsoletos (o por lo menos, deficitarios)

los clásicos programas de prevención de riesgos laborales. La gestión de los RRHH avanza por otros senderos, marcados por iniciativas para mejorar la salud física y/o psíquica de los trabajadores.

Angelina Gentili, responsable corporativa de RRHH de la consultora especializada Personio, explica las ventajas del *wellness* laboral: "Desde un primer experimento, llevado a cabo en Johnson and Johnson, pronto se vio el impacto positivo: los empleados enfermaban menos, disminuyó el absentismo y aumentó su motivación". Después, hace ya una década, los "psicólogos industriales cuantificaron que, en EEUU, por cada dólar invertido por los empleadores en medidas de bienestar retornaban tres". Explica también el impacto económico que tiene reducir las bajas, por ejemplo, en una empresa de transporte con sesiones de fisioterapia,

donde disponer de conductores suplentes resulta muy costoso. "Así creció el interés y se empezaron a implementar cada vez más medidas", cuenta Gentili. Actualmente, añade, en torno al 80% de las empresas afirma tener programas de *wellness*.

**Alrededor del 80% de las empresas ha respondido a la creciente preocupación social por la salud con la introducción de medidas de bienestar**

Erika Cembranos, directora ejecutiva de la consultora Erre Ese, dice que la tendencia de implantar en la RSC el bienestar laboral comenzó hace unos seis u ocho años y que, con la pandemia, muchos han redefinido sus programas para adaptarlos: "Ha habido empresas que han trasladado sus acciones al plano telemático, con atención psicológica telefónica, sesiones deportivas *online*, de alimentación saludable, etc. Y para el teletrabajo, han enviado equipación de oficina a los empleados". "En el caso de Prosol, por ejemplo, cambió sus medidas de salud por *tests* de diagnóstico de Covid antes de Navidad, y lo hizo para todos sus empleados, más de 300. Así podían reunirse con seguridad", concluye.

Además de las citadas ventajas, Gentili explica que los programas de *wellness* mejoran la imagen de las marcas y el compromiso de sus trabajadores. Cita como ejemplo a SAS, dedicada a la inteligencia artificial, que ha disminuido la rotación de sus trabajadores desde un 19% en 2005 hasta el 4% actual. "No olvidemos que contratar personal cuesta, porque se suele recurrir a una empresa externa para que se ocupe. Así, supone entre el 15% y el 20% del sueldo de esa nueva contratación", dice Gentili.


La pandemia, además de en la salud física, ha puesto más que nunca el foco en el bienestar mental, muchas veces sobre el alambre. "Activar programas de atención psicológica *online* y anónimos, para mayor discreción, disminuye la depresión y el

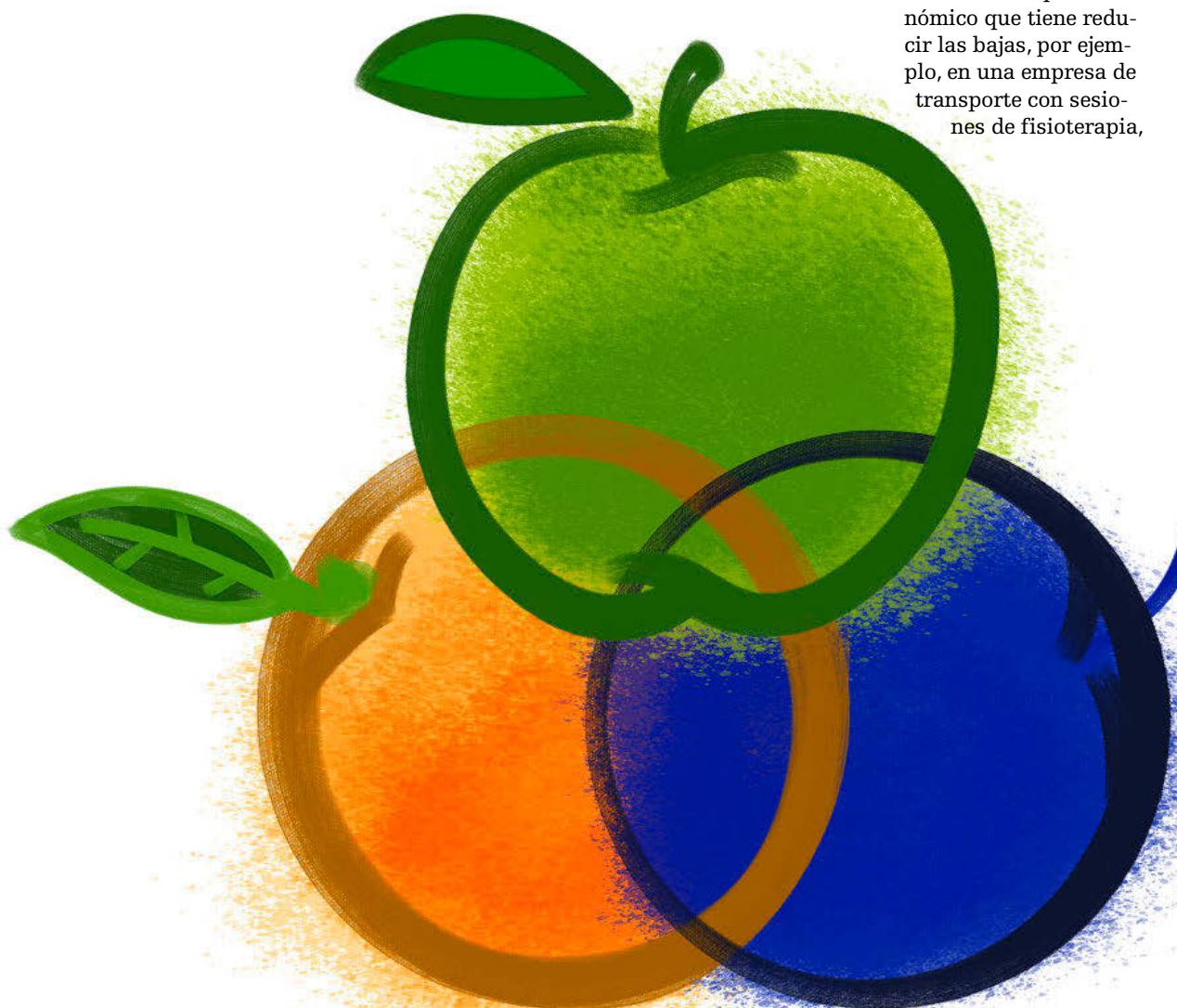
bajo ánimo, por lo que consigues trabajadores muy presentes, focalizados, que producen más", dice Gentili. Ellos mismos, en Personio, destinan un presupuesto a los empleados para que se lo gasten en lo que deseen (psicólogo, entrenador personal o fisio, por ejemplo), además de medio día libre al mes para el autocuidado, esto es, para que el trabajador lo dedique a lo que quiera.

## APOYO A DISTANCIA.

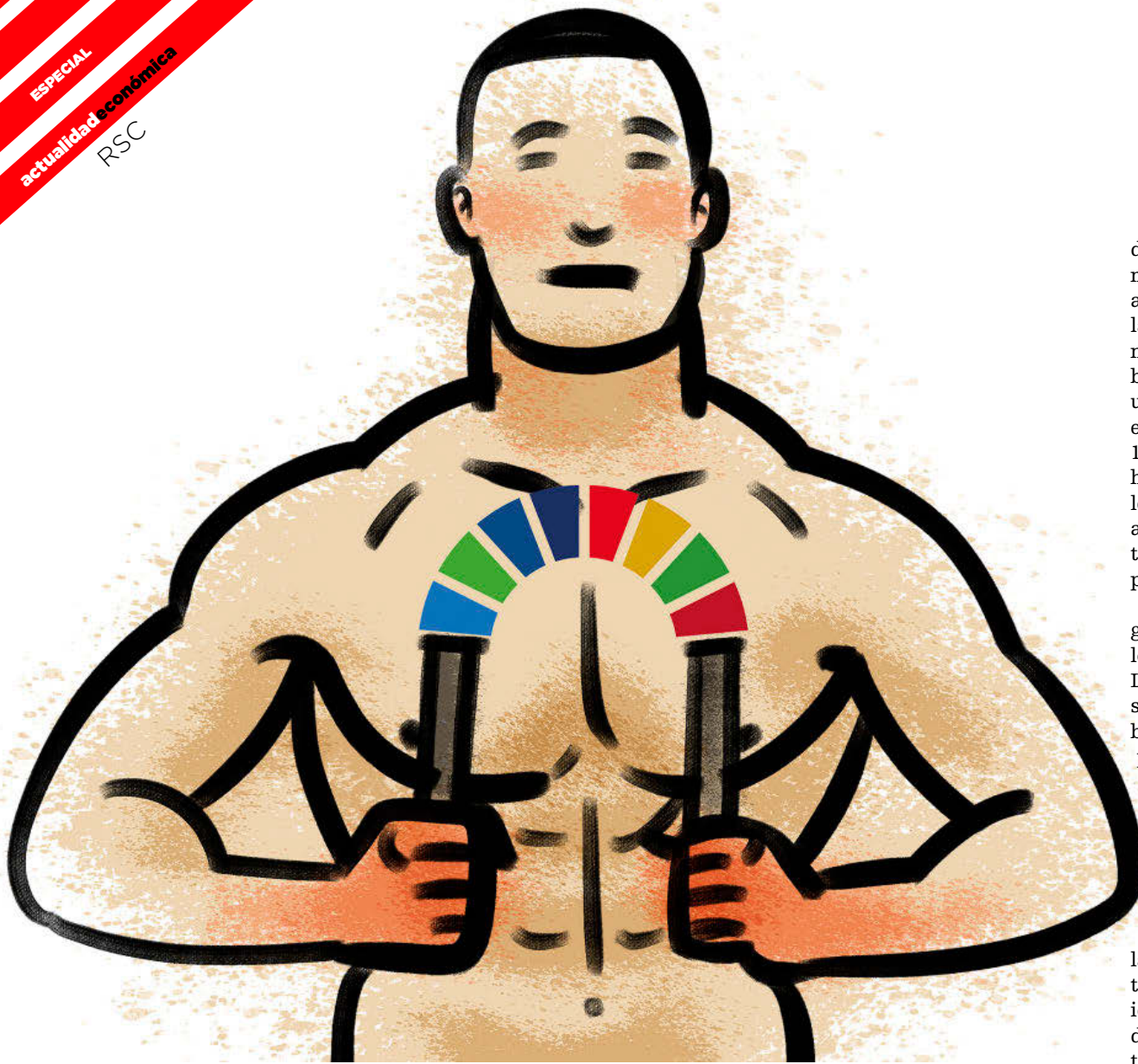
Mapfre es una de las compañías que, con un 90% de su plantilla trabajando en remoto por la pandemia, ha apoyado a sus empleados con consejos de salud e higiene. También ha creado un programa de soporte psicológico para ellos y sus familias.

Igualmente, el grupo sanitario Ribera ha incidido en este aspecto con el programa *Nos Cuidamos*, que facilita un apoyo emocional extra. Los profesionales de la firma pueden elegir si prefieren compartir sus sentimientos y experiencias con otros compañeros (en grupos muy reducidos) o recibir apoyo emocional de manera individual.

También han enviado desayunos saludables a sus empleados y han puesto en marcha un proyecto de fomento de la lectura para contribuir a la desconexión digital, muy necesaria en pandemia. 







# La ayuda al desarrollo se concentra en las vacunas

Los expertos piden acelerar la inmunización contra la pandemia en los países en vías de desarrollo, mientras que objetivos tradicionales de la RSC como la erradicación del hambre pierden protagonismo

## RUTH DÍAZ

**F**alsa alarma. No, el coronavirus no arrasó con los planes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), porque han pasado a incidirse en el propio negocio. Falsa alarma, sí, pero alarma al fin y al cabo. Porque la RSC también incluye las iniciativas corporativas con

un enfoque filantrópico, que se ven comprometidas. Cuando más acuciante es actuar en esa línea, más lejanas se aprecian esas acciones.

Así lo ha confirmado el observatorio *Tendencias en RSC y sostenibilidad en Iberoamérica*, realizado por EAE Business School y el Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica (CEA-

PI), con la participación de 102 compañías españolas y hasta 13 países de Latinoamérica.

El estudio, al que se han sumado Repsol, OHL, Mapfre, Bimbo, Banco Sabadell o Iberia, confirma una terrible paradoja: de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fijados por la ONU en su Agenda 2030, los que más relevancia han cobrado tras la Covid –como salud y bienestar, fin de la pobreza, trabajo digno y crecimiento económico o hambre cero– serían los más difíciles de alcanzar ahora. Para el 87,5% de los consultados, se ha alejado el fin de la pobreza y el hambre cero, un porcentaje que apenas baja al 80,4% al hablar de salud y bienestar y al 75,9% en el caso del trabajo digno.

“La pandemia ha puesto en peligro los avances logrados con gran esfuerzo en las últimas décadas”, subraya Javier Martos, director ejecutivo de Unicef España, en una frase que condensa la amenaza de retroce-

der en meses lo que llevó mil sudores y decenios alcanzar. En el ámbito de la infancia, el número de niños en situación de pobreza se ha disparado un 15% –1.200 millones en todo el mundo– y son 114 millones los que no han podido acudir al colegio durante el último año, sin una alternativa telemática como en los países desarrollados.

Esa situación de repliegue es extensible a todos los grupos de población. Las estimaciones, si no se frena la pandemia, hablan de 150 millones de personas más en situación de pobreza y 132 millones más en desnutrición. Por eso, es esencial “mantener un alto compromiso en la ayuda oficial al desarrollo y el apoyo de la sociedad”, señala Martos. Los beneficios son de ida y vuelta. Si el proceso de vacunación no avanza también en los países pobres, “le dará al virus más oportunidades de mutar y escapar a las vacunas y entorpecerá la recuperación económica mundial”, explica Martos, y exclama: “¡Nadie estará a salvo hasta que todos estemos a salvo!”.

**FINANCIACIÓN.** En ese camino de salida, las empresas, a través de la RSC, vuelven a ser cruciales, por ejemplo, en la financiación del ACT Accelerator, una alianza de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Comisión Europea, Francia y la Fundación Bill & Melinda Gates para favorecer que los países en desarrollo accedan a todas las herramientas contra la Covid.

Detrás hay donantes que a mediados de marzo ya habían aportado unos 11.000 millones de dólares, un tercio de lo necesario para cumplir los objetivos fijados para 2021. Entre ellos, entregar 2.000 millones de dosis de vacunas a través del Covax, un pilar del ACT Accelerator.

El 24 de febrero, Ghana se convirtió en el primer país en recibir vacunas

con el impulso de Covax: 600.000 dosis de la vacuna de AstraZeneca. El 1 de marzo se abría la puerta de Latinoamérica a través de Colombia, con 117.000 dosis de Pfizer y BioNTech. Y así hasta los 337 millones previstos para el primer semestre del año.

**IMPULSO EMPRESARIAL.** Detrás hay mecenas como la española Abertis, que ha donado 400.000 dólares a través de Unicef para impulsar el Covax. O donantes como la farmacéutica británica GSK. Cuenta Guillermo de Juan, su vicepresidente en España, que tienen “el compromiso de suministrar a la Alianza Mundial para Vacunas e Inmunización (GAVI, integrada en Covax) más de 850 millones de dosis con el fin de inmunizar a 300 millones de niños en los países en desarrollo para 2024”.

Esta compañía ha sido pionera en planes de RSC. Desde 2009 ha destinado 43 millones de libras (50 millones de euros) a la formación de 16.000 trabajadores sanitarios en 44 países, y en 2013 inauguró una colaboración con Save the Children que “ha ayudado a salvar la vida de 2,8 millones de niños”, subraya De Juan.

La cara positiva de la crisis está en los altos niveles de financiación para paliar las consecuencias. Por eso, la presidenta de CEAPI, Núria Vilanova, pide “potenciar las alianzas público-privadas para afrontar la reconstrucción”. Con “la RSC afianzada en el ADN” de las corporaciones, Vilanova anima a ir “más allá”, para “integrar como parte de la actividad de negocio los vectores sociales y medioambientales”, que sintetiza en una frase redonda: “Hemos pasado de un modelo en el que lo más importante era hacer bien los negocios a un nuevo paradigma en el que el objetivo es hacer el bien haciendo negocio”. 

# Aliados y proveedores, alineados sin remedio

Las compañías extienden sus estrategias de RSC a sus suministradores e incluso miden el impacto para cumplir sus propios objetivos de sostenibilidad

## SILVIA FERNÁNDEZ

Entre el riesgo y la expansión. Las cadenas de suministro presentan una doble vertiente en la RSC de las grandes empresas: por un lado, son una oportunidad para extender el buen hacer; pero, por otro, suponen un incremento de las posibilidades de que la estructura sostenible de una compañía se corrompa.

Más allá de tener políticas medioambientales, sociales y de buen gobierno (ESG, por sus siglas en inglés), la gran empresa hace esfuerzos por aplicar a sus socios y proveedores sus propias reglas del juego. "Entendemos la sostenibilidad en la cadena de suministro bajo un marco de gestión que nos permite mitigar riesgos e identificar oportunidades", afirman desde Telefónica.

Más de 9.000 proveedores –un 63%, pymes– se integran en la cadena de esta *teleco*. "Queremos que desarrollen su actividad aplicando principios similares a los nuestros y que respeten la regulación de los países donde operan", explican.

Es, también, el caso de Iberdrola, que "no actúa sólo co-

mo tractor económico, sino como catalizador de la sostenibilidad en toda su cadena de valor", exponen desde la eléctrica. En su compromiso con la sostenibilidad a largo plazo, "la estrategia de crecimiento del grupo se articula en base a criterios ESG y fijando objetivos ambiciosos para 2025".

Así, Iberdrola mide la sostenibilidad de sus 22.000 proveedores a nivel mundial con un modelo propio pero certificado y con una plataforma de la *scale up* española GoSupply. Y, concretamente, el 90% del importe que adjudicó en 2020 a otras empresas correspondió a provee-

dores evaluados en materia de sostenibilidad.

Internamente, en Heineken trabajan para "generar un impacto positivo a lo largo de toda la cadena de valor, del campo al bar". La firma se apoya en alianzas con proveedores, distribuidores, clientes y otras empresas para desarrollar soluciones con las que avanzar en la implantación de la estrategia de sostenibilidad.

Así como Telefónica mide el impacto ambiental de los móviles con el sello EcoRating para fabricantes de dispositivos, o Iberdrola valora que sus suministradores calculen sus emisiones de gases de efecto invernadero y tomen medidas para conservar la biodiversidad, el 93% de las materias primas de Heineken son de origen local: "Elaboramos en España prácticamente el 100% de toda la cerveza que vendemos en nuestro país".

La multinacional también está implicada en proyectos de compensación hídrica para devol-

ver a la naturaleza el agua que contienen sus productos. El año pasado, el 75% de las materias primas de Heineken procedieron de cultivos sostenibles certificados. Así, "favorecemos el desarrollo de la comunidad local al tiempo que impulsamos una mejor utilización de los recursos naturales", sin olvidar su modelo de logística sostenible.

**AYUDA.** La concienciación de la cadena de suministro en los criterios ESG parte para Telefónica desde el interior. "Nuestros equipos de compras y líneas de negocio conocen los criterios de sostenibilidad y son conscientes de los beneficios de una actuación responsable en la cadena de suministro".

El encaje de los proveedores en los valores sostenibles tampoco está exento de ayuda. Para sensibilizarlos sobre la importancia del cumplimiento de los estándares y la difusión en sus propias cadenas de suministro, Telefónica emplea "el diálogo –a través de foros– y la formación".

En el sistema de Iberdrola, los principios de ESG se ponderan del siguiente modo: un 40% para el compromiso medioambiental, un 30% para el social y otro 30% para el buen gobierno. Y "los proveedores pueden autoevaluar su desempeño en

base a 47 factores", confirman en la energética.

A los integrantes de la cadena con calificación baja, Iberdrola les proporciona apoyo para detectar ámbitos de mejora y les propone un plan de acción individualizado. "La medición de sus avances es clave para configurar el dividendo social del grupo", destaca desde la eléctrica, cuyo objetivo es que el 70% de sus 1.000 proveedores estratégicos esté alineado en 2022 con sus estándares de desarrollo sostenible y se rijan por criterios ESG.

**MEDICIÓN.** También hay promoción de autoevaluación para los proveedores de Telefónica, a través de una plataforma con estándares internacionales de responsabilidad corporativa y en base a 21 criterios de sostenibilidad. Entre ellos, el compromiso de la *teleco* de reducir las emisiones de su cadena de valor un 39% en 2025, para llegar al cero total en 2040.

Telefónica aprobó en 2020 su *Política de Sostenibilidad en la Cadena de Suministro*, para "reforzar el respeto a los derechos humanos y el medio ambiente". También recoge unos principios mínimos en materia de comportamiento ético, social, medioambiental y de privacidad que deben acatar sus proveedores.

"Para asegurarnos de que cumplen, usamos desde procesos de pre-valoración hasta auditorías *in situ*", explican desde la compañía, donde ven "básico evaluar el nivel de riesgo de los proveedores *a priori*". Mediante una fuente externa e independiente, "identificamos los riesgos sobre comportamiento ético y corrupción de nuestros proveedores". Y este proceso se repite en la renovación anual de las alianzas existentes y cuando se sellan las nuevas. 

