



EXPERIENCIAS EMPRESARIALES HISPANOITALIANAS

“LA RSE, UNA APUESTA EUROPEA SIN RETORNO”

10 de octubre de 2013 / MADRID

INAUGURACIÓN



De izda. a dcha.: Clara Bazán, directora de Responsabilidad Social de Mapfre; Lourdes Centeno, vicepresidenta de la CNMV, y José García Abad, editor de EL NUEVO LUNES, durante la inauguración de las jornadas.

Lourdes Centeno, vicepresidenta de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)

“Buen gobierno y RSE son conceptos íntimamente relacionados”

Como vicepresidenta de la CNMV, Lourdes Centeno reservó una parte importante de su intervención al impulso que desde este organismo se está dando a las buenas prácticas de gobierno corporativo, “como uno de los elementos que forman parte nuclear del concepto de responsabilidad social corporativa, siendo su objetivo común el de fomentar el desarrollo sostenible”, afirmó en la inauguración de las jornadas organizadas por El Nuevo Lunes y Mapfre, con la colaboración de Manageritalia, la Fundación Alma Mater, la Universidad de Bolonia y el Observatorio Andaluz de Responsabilidad Social de la Empresa.

Pero antes de abordar este análisis, se refirió al compromiso internacional y europeo con la promoción de la responsabilidad social de las empresas. Desde mediados de los años noventa, la responsabilidad social empresarial ha ido adquiriendo, progresivamente, mayor relevancia, afirmó. “Desde Naciones Unidas a la Unión Europea o la OCDE, el debate sobre la RSE se ha multiplicado. Tanto desde estos organismos internacionales o desde los diferentes Estados, como desde la propia sociedad, se ha promovido un movimiento de concienciación del sector privado para que sus modelos de gestión tengan en cuenta y contribuyan al desarrollo sosteni-



“Desde Naciones Unidas a la Unión Europea o la OCDE, el debate sobre la responsabilidad social de las empresas se ha multiplicado”

ble de la sociedad”. En el campo internacional destacó algunas iniciativas, como la representada por las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales aprobadas por la OCDE, que enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable. “La vocación de

estas directrices es garantizar que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que las mismas desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible”, explicó la vicepresidenta de la CNMV.

Concebidas como recomendaciones que hacen los gobiernos a las empresas, suponen una serie de principios generales, entre los que Lourdes Centeno resaltó los siguientes: contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible; estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local; fomentar la formación del capital humano; apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas a este respecto; y, por último, desarrollar y aplicar prácticas autodisciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.

En Europa, continuó Lourdes Centeno, la Comisión y el Parla-

mento europeos han decidido también impulsar y fomentar la RSE. Por un lado, la Comisión Europea ha llevado a cabo actuaciones de gran trascendencia, como la publicación en 2002 de la comunicación “La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”, en la que se expone una propuesta para la promoción de la RSE; en 2006, una segunda comunicación propició la creación de la denominada Alianza Europea para la RSE, como vehículo para movilizar los recursos y capacidades de las empresas europeas y sus grupos de interés y, finalmente, en 2011, otra comunicación propone un plan de acción específico hasta 2014 que tiene el doble objetivo de mejorar

“La crisis dejó, entre otras, dos lecciones fundamentales: la necesidad de una mayor transparencia y de un mayor control de riesgos”

los impactos positivos de la RSE y minimizar y prevenir los impactos negativos.

En opinión de la Comisión Europea, añadió Centeno, “la transparencia sobre la información no financiera es un elemento fundamental de cualquier política en materia de responsabilidad social de las empresas, ya que una mayor transparencia puede ayudar a las sociedades a gestionar mejor los riesgos y las oportunidades de carácter no financiero y, en consecuencia, a mejorar sus resultados no financieros”.

Al mismo tiempo, continuó, las organizaciones de la sociedad civil y las colectividad locales se valen de la información no financiera para evaluar el impacto de la actividad de una empresa y los riesgos conexos. Y, por último, “esta información debe permitir a los inversores atender mejor los aspectos relacionados con la sostenibilidad y los resultados a largo plazo e incluir la responsabilidad social como un criterio más en sus decisiones de inversión. Como ven, en Europa se está avanzando en el desarrollo de la RSE y, aunque todavía es pronto, cuando finalice el Plan de Acción se habrán conseguido muchos de sus objetivos”.

Por lo que respecta a España, Lourdes Centeno dijo que el movimiento a favor del desarrollo sostenible y la promoción de la RSE ha recibido también fuertes impulsos, tanto desde los grupos de interés como a nivel institucional. “Dejando de un lado importantes iniciativas normativas recientes, como la Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo, debemos señalar que el marco actual de referencia para el desarrollo de políticas de RSE en España es el Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), órgano asesor y consultivo adscri-

to al Ministerio de Empleo y Seguridad Social, así como el Libro Blanco de la RSE, aprobado por la Subcomisión Parlamentaria de RSE, que tiene como objetivo potenciar la responsabilidad social de las empresas y servir de base al Gobierno en caso de que elabore legislación en esta materia”.

En línea con los trabajos desarrollados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, y siguiendo la recomendación de la Comisión Europea pronto se presentará la Estrategia Española de Responsabilidad Social Empresarial que, según Centeno, supondrá un nuevo impulso y reabrirá el debate sobre su importancia. “Desde la CNMV, hemos prestado especial atención al Buen Gobierno Corporativo y, en la medida en que constituye un elemento fundamental de la responsabilidad social corporativa, permite a dicho organismo contribuir a impulsar y fomentar la misma desde el ámbito de sus competencias. El gobierno corporativo representa la forma en que se organizan, son dirigidas y controladas las empresas para lograr unos objetivos específicos”, resaltó Lourdes Centeno, para quien la responsabilidad social representa una forma de entender la empresa que busca generar valor de forma sostenible para todas las partes interesadas.

“La irrupción de la crisis financiera ha vuelto a situar las cuestiones relacionadas con la responsabilidad social y la gobernanza de las empresas en el centro de las discusiones y del debate institucional. Y esto es debido a que la crisis dejó, entre otras, dos lecciones fundamentales: la necesidad de una mayor transparencia y de un mayor control de riesgos”. En su opinión, existe consenso en considerar una de las causas fundamentales de la crisis el hecho de que los gestores de las entidades, a nivel internacional, desempeñaron su trabajo en un entorno en el que los incentivos no estaban alineados con el objetivo de generar un beneficio sostenible en el medio y largo plazo. “De esta forma, se asumieron riesgos excesivos que, al materializarse, provocaron que numerosas entidades sufrieran crisis de solvencia, que, a su vez, desencadenaron situaciones similares en otras entidades”.

Adicionalmente, la presencia de un déficit de transparencia, tanto en las empresas como en los mercados, provocó que los mercados financieros redujeran su actividad al mínimo y colocaran a las entidades en situaciones de dificultad. “No es, por tanto, de extrañar que persiguiendo, por un lado, mejorar la transparencia, por otro, el control de la asunción de riesgos excesivos se atiende de forma creciente a las cuestiones de gobierno corporativo y con ello a la responsabilidad social de las empresas desde esta perspectiva”.

Y es que, cada vez más, continuó, se está reconociendo que “el gobierno corporativo constituye un elemento clave para aumentar la eficacia económica y el crecimiento, fomentar la estabilidad de los mer-

Viene de página 1

cados, devolver la confianza de los inversores y, por supuesto, crear empleo.

Ha resultado obvio, sostuvo Lourdes Centeno, que un modelo coroplacista no es sostenible en el tiempo y de aquí también se derivan análisis al respecto por parte de organizaciones internacionales como la OCDE: “Estos análisis concluyeron que existían una serie de debilidades de gobierno corporativo que era necesario atajar en pos de lograr este modelo de gestión sostenible”.

Derivado de estos análisis, se publicó en el BOE la Orden ECC/461/2013, de 20 de marzo, por la que se determinan el contenido y la estructura del informe anual de gobierno corporativo, del informe anual sobre remuneraciones y de otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas. “Esta Orden Ministerial, que responde en gran medida a las debilidades detectadas en el buen gobierno de las entidades, unifica la regulación hasta ahora dispersa sobre el gobierno corporativo y las remuneraciones de las sociedades que emiten valores cotizados en mercados oficiales y persigue una mayor transparencia en la información de las remuneraciones de los consejeros, cualquiera que sea la forma que adopten, y de la forma en que las sociedades y cajas de ahorros vinculan la política de remuneraciones al buen funcionamiento en el largo plazo de la sociedad”.

Además, la Orden Ministerial habilita a la CNMV para detallar el contenido y estructura de los informes de gobierno corporativo y de remuneraciones, a cuyo efecto podrá establecer modelos o impresos con arreglo a los cuales las diferentes entidades deberán hacer públicos los mismos. El 24 de junio se publicaron en el BOE dos circulares que desarrollan dicha orden. Con ellas, se implanta de forma obligatoria la utilización de un formato único de informe, que mejorará la comprensión y la comparabilidad de los datos aportados por las entidades. “No es la orden la única iniciativa últimamente aprobada en el ámbito de gobierno corporativo, también el pasado 10 de mayo de 2013 el Consejo de Ministros acordó la creación de una Comisión de expertos en materia de gobierno corporativo, para realizar un estudio que permitiese orientar una ulterior reforma de la normativa vigente de gobierno corporativo. Cumpliendo con dicho mandato, la citada Comisión remitirá las conclusiones de su estudio al Gobierno en los próximos días, debiendo éste proceder a continuación a promover las reformas normativas correspondientes. “Creo que la propuesta que se ha realizado por el grupo, del que formamos parte la Presidenta de la CNMV y yo, va a situar a España como una de las jurisdicciones punteras en la materia. Pero también creo que es una propuesta equilibrada que, suponiendo una mejora muy sustancial de las normas mínimas que toda sociedad debe cumplir, a la vez respeta la necesidad de un funcionamiento eficiente de las empresas”, añadió.

En lo que respecta al buen gobierno, además de las normas de obligado cumplimiento, en opinión de Lourdes Centeno, tienen gran importancia las recomendaciones recogidas en los Informes Olivenca (1998) y Aldama (2003) y en el Código Unificado de Buen Gobierno aprobado en 2006. “Analizando estos trabajos, se nota en su evolución como las recomendaciones han ido progresando significativamente en sus sucesivas versiones y el gobierno corporativo ha ido prestando cada vez más atención a crear valor sostenible para todas

las partes interesadas y no solo a la creación de valor para el accionista. Sin embargo, no cabe duda de que los cambios en los mercados financieros y, en general, en las relaciones entre los distintos actores implicados en el sector, aconsejan hacer un esfuerzo de actualización”, puntualizó. Por ello, la revisión del Código actual fue uno de los objetivos en el Plan de Actividades para el año 2013. Y por ello también el mandato del Gobierno a la Comisión de Expertos ha incluido el asesoramiento a la CNMV en este proceso de revisión integral del Código Unificado de Buen Gobierno. “Revisión que esperamos tener lista para finales de enero del año que viene”.

Por último, Lourdes Centeno se refirió a la situación respecto del grado de información que proporcionan las empresas cotizadas y las instituciones de inversión colectiva españolas sobre RSE. “En relación a las empresas admitidas a negociación en mercados de valores españoles, el Observatorio de RSE ha venido impulsando desde el año 2003 un estudio sobre la RSE en las memorias anuales de las empresas del Ibex 35”, resaltó. El objetivo del Estudio es evaluar la calidad de la información sobre aspectos de RSE proporcionada en la documentación y en las memorias públicas y accesibles de las empresas que conforman el IBEX 35. Con este fin

“La CNMV ha trabajado y seguirá trabajando para disponer de un Código de Buen Gobierno que incorpore las mejores prácticas”

se ha medido tanto su grado de calidad técnica y coherencia, como los contenidos y los sistemas de gestión descritos. “Se trata de determinar el uso que las empresas hacen de las memorias: puramente informativo o como herramienta fundamental para la rendición de cuentas y la gestión y control internos de los procesos centrales de negocio”.

De su último estudio se desprende que, de las 35 empresas analizadas, cinco de ellas no se puede considerar que presenten información relevante sobre aspectos de RSE en los documentos analizados.

Partiendo de esta situación, “desde la CNMV contemplamos el doble reto, por un lado, de asegurar que las empresas cotizadas proporcionen el máximo de información posible en este ámbito y lleven a cabo una gestión eficaz de los riesgos, y por otro lado, de involucrar a los inversores para que sean ellos quienes, como parte interesada en el correcto funcionamiento de las sociedades, soliciten la información que consideren de interés para alcanzar un nivel de sostenibilidad adecuado”.

“Y es que ciertamente los inversores y todos los actores de los mercados deben demandar, y lo están haciendo, que la RSE y la sostenibilidad sea un factor determinante en sus decisiones de inversión”, apuntó la vicepresidenta, y finalizó afirmando que la CNMV seguirá trabajando para disponer de un Código de Buen Gobierno que incorpore las mejores prácticas e impulsará medidas que persigan conseguir empresas adecuadamente dirigidas y gestionadas. “Creo que la RSE y, por tanto, el buen gobierno corporativo, son esenciales y en su impulso y reconocimiento debemos trabajar todos, entidades públicas, privadas y la sociedad en general. Buen gobierno y responsabilidad social corporativa son conceptos íntimamente relacionados”, concluyó.

MESA REDONDA

“El Buen Gobierno y la Responsabilidad Social: casos prácticos y experiencias hispanoitalianas en políticas de RS en empresas multinacionales. El valor global de las buenas prácticas”



De izda. a dcha.: Massimo Saggese, general manager Illy Caffè de Illy Caffè Spain; Jaime Álvarez de las Asturias, subdirector de la Asesoría Jurídica de Mercado de Valores y Gobierno Corporativo de Mapfre; José Antonio Vega, adjunto al director de 'Cinco Días'; Beatriz Sánchez, directora de Marca, Responsabilidad Corporativa y Comunicación Interna de Indra, y Raffaele Nardi, head of Planning, Control and Investor Relations de IGD Group Bologna.

Jaime Álvarez de las Asturias, subdirector de la Asesoría Jurídica de Mercado de Valores y Gobierno Corporativo de Mapfre

“La proyección internacional debe basarse en la vocación de permanencia”

Jaime Álvarez de las Asturias, subdirector de la Asesoría Jurídica de Mercado de Valores y Gobierno Corporativo de MAPFRE, trató el modelo corporativo y de Responsabilidad Social Corporativa de MAPFRE en general.

En los últimos 20 años, los ingresos de MAPFRE han pasado de 2.500 millones de euros a más de 25.000. De elevar su número de empleados en el grupo a nivel mundial, de más de 5.000 a más de 35.000. En ese período, ha habido una gran expansión internacional de MAPFRE. Esto le ha permitido hoy ser una multinacional presente en 46 países de los cinco continentes.

En cuanto a su modelo corporativo, MAPFRE cuenta con un Código de Buen Gobierno y un Código Ético, que por una parte determinan cómo deben ser las relaciones de la empresa con los gestores directivos de los empleados, las relaciones de estas personas entre sí y también las relaciones que tengan con terceros, clientes, socios, proveedores y diferentes grupos de interés.

Álvarez de las Asturias señaló que, “en el año 2000, coincidiendo con la promulgación del Informe Olivenca, se hizo una primera versión del Código de Buen Gobierno, revisada posteriormente en 2005, para incorporar las necesidades prácticas que había evidenciado la primera versión y lo expuesto en el Informe Aldama. En 2008, se promulgó el texto vigente para recoger la estructura corporativa de MAPFRE después del proceso de desmutualización y adaptarla a las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno”.

Así, el Código incluye una serie de principios institucionales y empresariales. “Estos principios deben regir toda la vida de MAPFRE y de todos los que la componemos, inde-



“La creación de valor no debe basarse en la especulación; sino en el esfuerzo, en la eficacia y en el dinamismo”

pendientemente de que se esté en España o en cualquiera de los países en los que podemos estar presentes. Los principios institucionales son la independencia con respecto de toda persona, entidad o poder de cualquier clase; la actuación ética y socialmente responsable, reconociendo la responsabilidad que tienen las entidades privadas en el desarrollo impreso de la sociedad y que debe, por tanto, traducirse en el respeto legítimo de los derechos de todas las personas físicas o jurídicas con las que se relacionen y con los de la sociedad en general. Y el humanismo, entendido como la atención preferente a las personas y el respeto a los valores como la tolerancia, la cordialidad y la solidaridad”.

Junto a estos principios institu-

cionales, se establecen una serie de principios empresariales. Todos ellos siguen encaminados a que el desarrollo de las actividades empresariales debe llevar como objetivo inexcusable la creación de valor. Pero, en palabras de Álvarez de las Asturias, “se establece de modo taxativo que esta creación de valor no debe basarse en la realización de operaciones especulativas sino en el esfuerzo, en la eficacia y en el dinamismo para conseguir la mejora permanente de la gestión social”.

Principios empresariales

Dentro de los principios empresariales, que convergen en esta creación de valor, Álvarez de las Asturias destacó la máxima objetividad en la selección del personal y de los profesionales, en el rigor del gasto, en la exclusión de gastos superfluos y en las moderaciones y retribuciones de los órganos de gobierno y de los altos directivos.

“La proyección internacional, que es una parte muy importante para MAPFRE, debe basarse en la vocación de permanencia, en la búsqueda de un alto grado de integración y de arraigo social en cada país. Procurando contribuir a su desarrollo social y económico y fomentar la promoción profesional de los directivos de cada país, en igualdad de condiciones. Y la mejora de las relaciones interprofesionales entre ellos como factor enriquecedor”, añadió.

El Código de Buen Gobierno establece una serie de mecanismos de supervisión y de control. Los órganos de Gobierno de MAPFRE son la Junta General, el Consejo de Administración y una serie de órganos delegados del Consejo, que en su caso son la Comisión Delegada, la de Auditoría, la de Nombramientos y Retribuciones y el Comité de Cumplimiento.

El Consejo de Administración de MAPFRE está compuesto por 20 miembros. Todos los consejeros deben asumir el contenido del Código de Buen Gobierno.

El Código recoge entre otros, para los consejeros, los siguientes deberes: el deber de diligencia, entendido como la dirección continua y participación activa y oposición si procede a aquellos acuerdos contrarios a los intereses de MAPFRE o de la ley; el deber de secreto profesional; el deber de fidelidad, atendiendo siempre al interés social por encima del personal. No se permite ser accionista, consejero o directivo de entidades con objeto análogo o complementario. Hay deber de transparencia.

Respecto al procedimiento de los consejeros, todos ellos deben venir precedidos de un informe de idoneidad del Comité de Nominaciones y Retribuciones. Está compuesto en su mayoría por consejeros externos. Asimismo, se establecen una serie de mecanismos de supervisión y de control a efectos de que la gestión esté coordinada y que los órganos de gobierno de la matriz, como últimos responsables de la gestión, puedan decidir la actuación de las entidades de inferior nivel.

MAPFRE cuenta desde el año 2009 con un Código Ético y de Conducta, inspirado en los principios del Código de Buen Gobierno. Prevé que la conducta de sus empleados debe estar basada en el respeto mutuo, en el compromiso con el trabajo y con la empresa, la responsabilidad de realizar su trabajo lo mejor posible, la solidaridad y la cooperación con los compañeros y la sociedad y la integridad y el respeto a la legalidad.

El Código establece una serie de obligaciones para el conjunto de los empleados y sus relaciones con MAPFRE. También obligaciones en sus relaciones con los demás empleados; relacionadas con derechos laborales, relaciones relativas a compromiso, eficiencia, desarrollo y compromiso profesional, igualdad de oportunidades, conciliación de vida laboral y personal, protección y uso apropiado de los bienes de la empresa. También, las normas que deben seguir los empleados en sus relaciones con terceros, sean proveedores, clientes o accionistas.

Para garantizar el cumplimiento del Código, se constituyó un Comité de Ética con funciones consultivas y decisorias. "Consultivas, porque cualquier empleado puede dirigirse al Comité para preguntar o cuestionar cualquier aspecto del Código que necesite una aclaración o sobre cómo se interpreta. Decisorias, porque igualmente cualquier empleado puede dirigirse al Comité para denunciar cualquier vulneración de los principios consagrados en el mismo".

Junto con el Código Ético y de Conducta, existen otros protocolos que conforman la actuación ética y socialmente responsable de MAPFRE, como el Canal de denuncias financieras y contables. Funciona de modo similar al Comité de Ética.

A todos los consejeros, en el momento de su nombramiento, se les imparte un programa de bienvenida que hace principal hincapié en las obligaciones de Buen Gobierno Corporativo y principios de actuación que deben asumir.

Respecto al compromiso público de MAPFRE, Álvarez de las Asturias remarcó que todas estas acciones y protocolos les han permitido formar parte del Índice de Sostenibilidad del Dow Jones y del FTSE4Good. "Estamos adheridos al pacto mundial y al Código de Buenas Prácticas Tributarias establecido por la Agencia Tributaria Española para grandes empresas. Recientemente, nos han valorado como la segunda mejor empresa para trabajar en España", explicó.

Beatriz Sánchez, directora de Marca, Responsabilidad Corporativa y Comunicación Interna de Indra

“La tecnología nos permite desarrollar soluciones a la sostenibilidad”

Beatriz Sánchez, directora de Marca, Responsabilidad Corporativa y Comunicación Interna de Indra, aseveró que en su empresa llevan muchos años trabajando en temas de sostenibilidad. Antes de nada, presentó a Indra. "Es una compañía de consultoría y tecnología. Es una de las primeras a nivel europeo y de Latinoamérica. Hemos hecho siempre una apuesta por la tecnología propia y ello nos ha permitido hacer una gran expansión internacional", comentó.

A renglón seguido, relató su primer objetivo en la compañía. "Hace más de diez años, nos encargaron al área de estrategia poner en marcha un proyecto de sostenibilidad, de Responsabilidad Corporativa o Responsabilidad S Corporativa. La *s* es de *sostenibilidad*. No de *social*. Cuando hablamos en Indra de Responsabilidad Corporativa hablamos de sostenibilidad. Y éste es el primer objetivo que tenemos en nuestro departamento: conseguir que Indra mantenga un modelo de negocio diferencial respecto a sus competidores. Si todos hacemos lo mismo que los competidores, acabamos perdiendo ventas y acabamos no siendo sostenibles. Tenemos que garantizar la sostenibilidad económica del negocio de Indra haciendo bien las cosas, respetando los temas sociales y medioambientales". Éstos, afirmó, son los principales pilares de Indra.

Indra ha tenido un alcance global y una estrategia de internacionalización a pasos agigantados en los últimos años. Su enfoque de Responsabilidad Corporativa y de Buen Gobierno tiene que estar alineado con su negocio, con su estrategia, como en el caso de Illy o de IGD, con lo que es como compañía, para seguir siendo sostenibles en el futuro.

Apuesta sin retorno

"Es una apuesta sin retorno. En estos diez años, hemos visto que se está pasando de ser algo voluntario, aunque con una creciente demanda, a ver países que están exigiendo ya a las compañías ser transparentes y responsables en los ámbitos sociales y de Buen Gobierno", describió Sánchez.

Antes estaban el Dow Jones o el



“Nuestro primer objetivo es que Indra mantenga un modelo de negocio diferencial respecto a sus competidores”

Global Reporting Initiative. Ahora ya hay clientes de Indra concretos, inversores concretos, *partners* concretos, que le exigen ser socialmente responsable, económicamente responsable y medioambientalmente responsable.

Hace unos 40 años, los inversores que entraban en los mercados financieros valoraban principalmente la información económica financiera. Cogían un balance de situación y una cuenta de resultados y tomaban decisiones de inversión en esas compañías. Esto ha ido evolucionando con el tiempo. "El valor de las compañías en la actualidad se explica principalmente por activos intangibles. Si tú quieres tomar una decisión a corto, la información económica financiera es suficiente. Si tú te quieres como inversor ligar a medio y largo plazo a una organización, necesitas que te explique cómo es su modelo de Gobierno, cómo es su gestión de riesgos, cómo son sus procesos de calidad, cómo es su modelo de relación con los públicos objetivos, cómo desarrolla el talento dentro de la organización, etcétera. Variables intangibles que están dentro del

modelo de la sostenibilidad", señaló Sánchez.

En Indra, llevan muchos años trabajando en transparencia informativa. "Creemos que la transparencia es una variable fundamental y una premisa máxima del Gobierno Corporativo de Indra", manifestó Sánchez. Desde el año 1999, Indra cotiza en Bolsa, en el IBEX 35, que es un selecto índice de compañías españolas y desde entonces cumple los códigos de Buen Gobierno vigentes en España; como el código Aldama, el código unificado de Buen Gobierno corporativo.

Hace cinco años que crearon un informe integrado y hace tres que se unieron al Comité de Informes Integrados que está liderado por el Global Reporting Initiative, por una serie de organismos internacionales que quieren regular cómo tienen las compañías que informar en el ámbito del Gobierno Corporativo y de la sostenibilidad. También está soportada por las grandes auditoras a nivel mundial y por escuelas de negocios, como la Harvard Business School. "Con todo, no creamos un informe de sostenibilidad como una cosa aparte. No, yo cuento mi actividad de manera integrada. Tenemos un cuadro de mando integral, que está disponible en nuestra página web (www.indracompany.com)", comunicó Sánchez.

"Hace unos años se decía que esto era un añadido. No. Ahora mismo es un elemento de competitividad. La tecnología y la innovación son las que nos van a dar una respuesta a una gestión eficiente de recursos energéticos, del agua, en el aspecto medioambiental", consideró. Y también en el ámbito social. La tecnología es una palanca que, bien utilizada, sirve como una herramienta para reducir brechas digitales, en este caso, brechas en la sociedad. "Por ello, sabemos que es fundamental que vayamos adaptando la tecnología para hacer frente a esos retos. La tecnología nos permite desarrollar soluciones específicas a la sostenibilidad económica, social y medioambiental de nuestros clientes y de la sociedad en su conjunto", sentenció.

Hay dos aspectos fundamentales que gestionan en Indra. Un Plan

Director, que lo hacen desde hace más de diez años, con todas las áreas de la compañía, donde definen en qué aspectos hay que avanzar.

"El ámbito de Gobierno Corporativo para nosotros es fundamental. Lo lleva la Secretaría del Consejo directamente con el Consejo de Administración. En 1995, nombramos a una consejera de Indra, Isabel Aguilera, como persona que lleva al Consejo de Administración todos estos temas relacionados con la Responsabilidad Corporativa. Ya desde hace cuatro años trabajamos conjuntamente con la Comisión de Auditoría y Cumplimiento y con la Comisión de Gobierno Corporativo, donde reportamos periódicamente aspectos de código éticos y aspectos de también de otros temas como transparencia informativa o de cómo va nuestro Plan Director implantado en España y a nivel mundial", notificó Sánchez.

Asimismo, se persigue que los empleados se comporten de una manera adecuada, correcta y en línea con los valores y el Código Ético. Respecto a su Código Ético y de Conducta Profesional, se lanzó uno hace 13 años. "Cuando salimos a Bolsa, se lanzó un Código de Conducta Profesional. Lo revisamos hace cuatro años de acuerdo con los valores de la compañía, que son cuatro. Dos racionales, dos emocionales. La determinación y el rigor. La originalidad y la sensibilidad. Y de estos cuatro valores emanan tres conductas, que tenemos que seguir. Es un pequeño documento, muy sencillo, de dos páginas. Son integridad, profesionalidad y respeto. De aquí emanan conductas concretas", observó Sánchez. En Italia, Indra ha tenido que hacer uno específico, porque tiene una normativa muy avanzada y estricta en este aspecto.

Hace tres años, Indra impulsó una unidad de cumplimiento, que tenía como objetivo hablar con los 42.000 profesionales, en todo el mundo, uno a uno. Les dieron, en sesiones de tres horas, una formación específica de Código Ético.

Por otro lado, hace cuatro años, creó un Comité de Seguimiento de Código Ético. Cualquier proveedor de Indra tiene que firmar y comprometerse con él. Incluso, entra en el proceso de denuncias. En el Comité de Seguimiento de Código Ético están cinco profesionales de la compañía, entre alta dirección y directivos, que revisan cada una de las denuncias y cursan procesos de auditoría, de análisis y después aplican sanciones. "El programa de cumplimiento ha sido una herramienta muy efectiva para llevar a la práctica este Código Ético", concluyó Sánchez.

Massimo Saggese, 'general manager' Illy Caffè de Illy Caffè Spain

“Trabajamos por la sostenibilidad desde siempre”

Illy Caffè es una empresa que nace de un sueño, el de su fundador Francesco. Él tenía una pasión y una obsesión: la calidad del producto. Según Massimo Saggese, General Manager Illy Caffè de Illy Caffè Spain, todos los que trabajan en la compañía lo comparten. "Se consumen más de seis millones de tazas de café Illy. Tenemos más de 100.000 clientes en el mundo. Estamos presentes, con un único producto, con la misma marca y con la misma calidad, en más de 140 países", informó.

La casa matriz de Illy está en Trieste. La empresa es propiedad de la familia Illy. No obstante, "como decía Ernesto Illy, los propietarios de la empresa no eran ni él ni sus hijos,

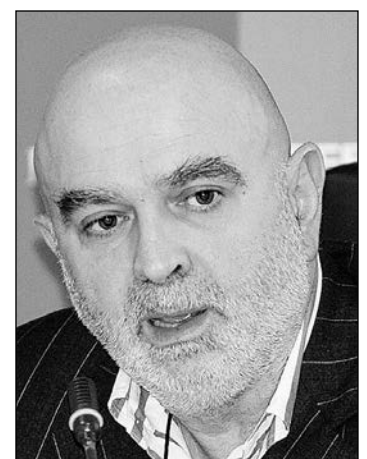
sino todos los millones de consumidores que todos los días toman su café".

El Grupo Illy cuenta con 800 empleados directos en el mundo. Por otro lado, está representado por muchos agentes, por muchos distribuidores que trabajan indirectamente para la empresa, para dar a conocer su marca y sus valores en el mercado. "La nuestra es una empresa de *stakeholders*, el consumidor es lo más importante", aseguró Saggese.

De acuerdo con sus palabras, "el problema de la sostenibilidad es enorme, sobre todo en el sector del café". "Hoy hablar de sostenibilidad está de moda. Todos hacen sostenibilidad. Incluso en las empresas que fabrican

sustancias químicas. Ellas también hacen sostenibilidad. Pero Illy, ya en los años 80, cuando nadie hablaba de estas cosas, buscaba obsesivamente estos valores. Buscaba la excelencia absoluta en la calidad", razonó. Tras una taza de café, hay más de 25 millones de familias trabajando. 25 millones de familias repartidas en más de 50 países, "por lo que a estas familias hay que tratarlas bien".

El mercado global del café representa 105 billones de dólares. Y 26, el café verde. La Organización Internacional del Café (ICO, en inglés) abarca todos los países productores, que coordinan el mercado. "Nosotros trabajamos por la calidad, por la exce-



lencia en la calidad. Francesco Illy, fundador de la empresa, tenía este interés, esta pasión, este sueño. Su hijo Ernesto luego cogió el testigo. Y ahora Andrea, que es el presidente y consejero delegado de la empresa. Pensamos que la satisfacción del consumidor y toda la cadena de nuestros *stakeholders* es lo principal", comunicó.

Viene de página III

“La calidad debe generar valor para nosotros. Nosotros creemos que somos una empresa sostenible, económica, social y medioambiental”, expresó Saggese. Illy ha obtenido varias certificaciones, desde la Qualité France, que fue la primera. El Objetivo de Ernesto Illy, en los años 90, era encontrar a alguien que certificara la calidad de su producto. No era fácil en Italia. “Allí, ni siquiera existe hoy una empresa, una asociación que lo certifica. En Francia, existía. En 1983, conseguimos la primera certificación. Luego, obtuvimos la ISO 14.001 y finalmente la certificación sobre la responsabilidad y la sostenibilidad del producto. No existe ninguna otra empresa en el mundo que haya conseguido una certificación de su sostenibilidad”, se congratuló el General Manager.

Hace unos 30 años, Ernesto Illy trabajó con la Universidad de Bolonia para comprender por qué el café bueno, que se produce en un determinado momento en Brasil, cuando llegaba a Italia era totalmente distinto del café que se había comprado en origen. Los estudios demostraron cuáles eran las causas. “Hoy en Brasil, que es el mayor exportador de café

en el mundo, se habla de dos etapas. El antes y el después de Illy. Un país que antes producía sólo cantidad, ahora produce calidad de café. En los próximos cuatro años, está previsto que Brasil supere a EE UU a nivel de consumo interno de café”, sentenció Saggese. A su juicio, todo eso, gracias a una empresa que creyó en determinadas cosas y a una empresa que cree en ciertos valores. “Valores que intentamos mantener. No sólo con los productores”, acentuó.

El ponente continuó: “Los productores están obligados a vender sus productos a las grandes multinacionales, pero también existen pequeñas multinacionales, como nosotros, que generan un valor añadido para el café como producto. Debemos pagar un 30% más que los precios de mercado. Incluso, damos premios, construimos carreteras, construimos colegios, organizamos cursos para los países productores a través de la Universidad del Café.

Hoy, hay un mercado con unas demandas. Hay que ser sostenibles y todos se esfuerzan por alcanzar esta sostenibilidad. “No hemos comunicado hasta ahora que Illy cree en ello desde siempre. Está en su ADN. Y no era fácil, porque decir que la empresa, nuestra empresa, ya tenía una pro-

ceso único fuera de lo común requería la participación de entidades importantes, como la DNV (Det Norske Veritas), con la que siempre hemos trabajado. Y hemos presentado nuestro proceso de trabajo a los productores. Se tardó muchos años, dos o tres años”, reveló Saggese. DNV visitó, para su comprobación, todos los países en los que Illy está presente.

“La calidad debe generar valor para nosotros. Somos una empresa sostenible, económica, social y medioambiental”

DNV, después de haber verificado que todos sus procesos cumplieran con sus requisitos, creó esta certificación que hoy cualquier empresa de café podría utilizar para obtener una certificación y proceso de sostenibilidad.

En realidad, “son unos compromisos muy fuertes, que tiene Illy, basados en la Ética. Y nosotros debemos tratar de imponerlos con todas nuestras fuerzas, con todos nuestros conocimientos. Hemos realmente construido algo positivo. Es una sostenibilidad que avanza constantemente

en nuestra empresa”, declaró Saggese. La responsabilidad de Illy hacia estas personas es muy grande. Por ello, su proceso organizativo, no sólo en Trieste sino en todo el mundo, hace que muchas personas se ocupen de este proyecto.

Búsqueda de la perfección

A través de la Universidad del Café, Illy lleva todo su *know how* por el mundo. El año pasado, por ejemplo, la de Brasil dio formación a más de 900 productores. “Representan una garantía muy importante para abastecernos con un producto de calidad, porque para nosotros es fundamental el proceso de cultivo de café”, manifestó.

A comienzos de este año, Illy también recibió un premio. Es la única empresa italiana introducida en la lista de las empresas más éticas del mundo, en el World's Most Ethical Companies. “Somos percibidos como una empresa que tiene unos valores muy importantes, que apuesta por las relaciones internas, que apuesta por el proceso de trabajo. Realmente, todos nos hemos apropiado de la filosofía de la empresa. La sostenibilidad para nosotros es un proceso enormemente importante”, celebró.

¿Cuáles son las otras actividades

de esta empresa? En el siglo pasado, lanzó ocho innovaciones radicales. Entre ellas, la presurización, la máquina del café Express o la cápsula, en 1983. Es decir, las porciones de café. “Esto forma parte de la Responsabilidad Social Sostenible. Todos los profesionales, todas las personas, que trabajan con nosotros participan en ello.

Illy sigue desarrollándose, sigue esforzándose por conseguir todas las certificaciones posibles. Recientemente, por ejemplo, se ha lanzado a las energías renovables. Utiliza las energías renovables. Andrea Illy participó en la Cumbre de la Tierra Rio+20, donde se habló de proyectos para reducir la huella de carbono, para ser una de las empresas más éticas, tener un impacto global, ser una de las primeras diez empresas del mundo.

Saggese reiteró que en su empresa trabajan “por la sostenibilidad desde siempre”. Por lo tanto, para ella, “no es una simple moda”. “No es algo exterior. Es algo que tenemos en nuestro ADN. Un algo que queremos comunicar. Son todos aspectos que posee nuestra empresa y que compare no sólo con sus propios trabajadores sino también con el mundo exterior”, terminó.

Raffaele Nardi, ‘head of’ Planning, Control and Investor Relations de IGD Group Bologna

“Somos hijos de la cooperación, ya teníamos vocación de RS”

En su intervención, Raffaele Nardi, Head of Planning, Control and Investor Relations de IGD Group Bologna, dedicó unos minutos para presentar IGD. Señaló que es una empresa “líder en Italia en el sector inmobiliario. También, de comercio, de la gran distribución organizada”. Desarrolla y gestiona centros comerciales en toda Italia. Además, cuenta con una presencia importante en Rumanía.

“Es importante destacar que cubrimos toda la cadena de los centros comerciales. No sólo tenemos su propiedad. También los alquilamos, tenemos su gestión, organizamos los eventos de marketing para traer a los visitantes y nos ocupamos del *Facility Management*; es decir, de la gestión de las instalaciones, del mantenimiento ordinario y extraordinario de los centros comerciales”, matizó Nardi. IGD está cotizada en una sección especial de la Bolsa italiana, que se llama Segmento Star (Star segment).

Los accionistas mayoritarios de IGD son dos cooperativas de consumo: Coop Adriatica y Unicoop Tirreno, que poseen casi el 50% del capital.

“Yo he desarrollado la Responsabilidad Social. También soy el responsable de la elección de inversiones, de la relación con los inversores y percibía este tema realmente como muy importante”, adelantó Nardi.

Misión y valores

“Si hablamos de nuestra misión y de nuestros valores, nos importa mucho poner por escrito un Código Ético que entregamos, en el momento de la contratación, a todos los empleados. Así, destacamos todos los valores que caracterizan nuestra actividad”, prosiguió Nardi.

Los valores que mencionó fueron honestidad, transparencia, clarividencia, fiabilidad, optimización y responsabilidad. Para IGD, la visión de futuro es importante, porque trabaja con inmuebles, unos activos que deben durar por mucho tiempo.

IGD se encuentra dentro de un estatus que se llama, en Italia, Siiq.



“Nos importaba mucho poner por escrito un Código Ético que entregamos a todos los empleados del grupo”

En el extranjero, se denomina Reit. Esto le concede ventajas fiscales. Eso sí, la mayoría de los beneficios deben distribuirse, repartirse, a finales de año.

A la hora de abordar la Responsabilidad Social, una premisa que citó Nardi fue que IGD es una empresa relativamente joven. Fue creada en 2001 y pasó a ser cotizada en Bolsa en 2005. “La Responsabilidad Social también nos llega un poco tarde. Llevamos sólo tres años con el Balance de Sostenibilidad. Sin embargo, en nuestro ADN, puesto que somos hijos de la cooperación, por así decirlo, ya teníamos esta vocación de Responsabilidad Social. Otro aspecto que nos ha llevado a ocuparnos a fondo de Responsabilidad Social es el hecho de que nosotros estamos convencidos de que ésta es la única forma de trabajar de manera sólida. Con una garantía de resistencia en el tiempo, de sostenibilidad. Asimismo, hemos tratado de satisfacer las expectativas de algunos actores muy importantes. Es decir, de todos los

inversores y accionistas de minoría del grupo”, dijo.

En lo que a índices de reconocimiento se refiere, el primero que mencionó Nardi fue el FTSE ECIPI Italia SRI Benchmark. “El hecho de tener una marca que reconozca nuestra Responsabilidad Social es fundamental para presentarnos ante los inversores. Lo mismo puede decirse para otros dos reconocimientos internacionales. Uno, el CDP (Carbon Disclosure Project), que abarca un poco todos los sectores. Muchas otras empresas, también españolas, participan en esta encuesta, en este estudio que se realiza cada año. Se hace un análisis de las empresas sobre la huella de carbono. Luego, el GRESB. Es un índice más especializado para nuestro sector. Es un *benchmark* de sostenibilidad en el sector inmobiliario. Esto también debería permitir a todos los analistas e inversores para que comprendan mejor a qué empresa tienen delante”, detalló.

Al estar cotizados en el segmento Star de la Bolsa, IGD se somete a un reglamento muy estricto desde el punto de vista del Buen Gobierno. Hay un código de autodisciplina, que se recomienda a las empresas. A él se ha acogido. Su Consejo de Administración utiliza el trabajo de cuatro comités, formados por administradores independientes. Concretamente, su Consejo de Administración tiene 15 miembros. “Desde 2011, decidimos organizarnos internamente. También, en la Responsabilidad Social de Empresa, creando un nuevo comité, el Comité para la Sostenibilidad. En ese caso, no se trata de un comité que dependa del Consejo de Administración. Es un comité interno de la gestión, de la dirección. Yo formo parte de él. También forman parte de él el director general, el responsable del Análisis de Inversiones y el responsable de Marketing y de Sostenibilidad. El comité no es sólo un supervisor operativo de las actividades relacionadas con la RSE, sino que también proporciona un estímulo. Formula respuestas, que luego nuestra dirección operativa analiza, o que son

analizadas por el Consejo de Administración, acerca de las que pueden ser nuestras estrategias, nuestros objetivos”, expuso Nardi.

Los responsables de IGD verifican cómo se alcanzan los resultados. Se hace un seguimiento de proyectos específicos. El del año pasado fue una auditoría encargada a una asociación de personas con discapacidad física. Visitaron sus centros comerciales y emitieron un dictamen sobre los obstáculos que las personas con discapacidad pueden encontrar en los centros comerciales para poder circular libremente en ellos.

Cada año, se recogen los datos en el balance, en el presupuesto. Cada seis meses, se comprueba la situación, el avance, de los proyectos y de los trabajos. A partir de este año, ésta es una novedad, a nivel de presupuesto y de planificación, se involucran a todos los servicios para definir todos juntos las estrategias a medio plazo, también de cara a la RSE. El Código Ético contiene todos los valores de su actividad, la Memoria de Sostenibilidad anual, la formación continua que realizan a los empleados, no sólo sobre el Código Ético sino también sobre la sostenibilidad. IGD obtuvo la ISO 14.001 en

la pasada primavera.

Nardi insistió en que ya existen unas normativas muy estrictas para todas las empresas cotizadas en Bolsa. El cumplimiento del decreto legislativo 231, propio de Italia, pasa por el hecho de tener un modelo organizativo y de gestión que permite al grupo protegerse mejor de cara a las actividades que realiza. Por otro lado, el Código Ético define el modo de comportamiento de los empleados. Igualmente, como es lógico, el de los directivos. Cuando se encuentran ante compañeros o terceros, externos, proveedores, otras empresas, etcétera.

Finalmente, Nardi trató los resultados concretos que han conseguido “en estos pocos años de Responsabilidad Social”. Para simplificarlo, lo dividió en tres grandes áreas: “En primer lugar, el seguimiento y la mejora de todo lo que es nuestro rendimiento ambiental. En nuestro sector, la preocupación fundamental es la eficiencia de nuestros inmuebles. También prestamos una gran atención hacia todo lo que son las comunidades en las que se encuentran nuestros centros comerciales y el incremento de oportunidades de intercambio con todos los actores”.

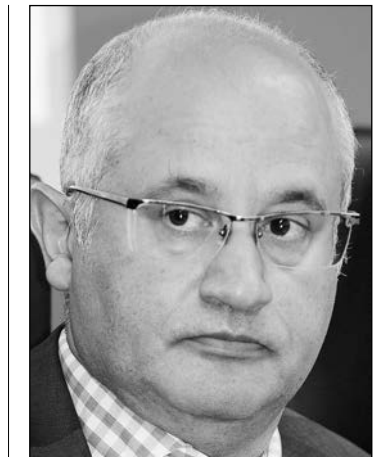
MODERADOR

José Antonio Vega, adjunto al director de ‘Cinco Días’

El periodista José Antonio Vega, adjunto a la dirección de *Cinco Días*, moderó la primera mesa redonda de las jornadas. Nacido en Zamora en 1962, es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Inició su carrera en la sección de Economía de *ABC*, en 1984. Dos años después, se incorporó a *Cinco Días*, donde ha desempeñado diversas tareas de responsabilidad.

En el debate, admitió que le llama la atención que “el único que no se somete a las propias normas de regulación es el que regula” y denunció que haya casos de corrupción evidentes en la clase política y que los políticos exigen un comportamiento a las empresas “que ellos no tienen”.

“Parece que los gobiernos, los reguladores, se han puesto las pilas para meter en cintura a deter-



minados estamentos empresariales, financieros y parece que la Responsabilidad Social corporativa y el Buen Gobierno están de moda”, opinó el adjunto al director de *Cinco Días*.

PRESENTACIÓN DEL DECÁLOGO

“Código Ético de Empresas para Directivos”



De izda. a dcha.: Marco Depolo, catedrático de Psicología del Trabajo de la Universidad de Bolonia, y Carlos Guillén, director del Observatorio Andaluz de RSE y presidente de Carbures.

Carlos Guillén, director del Observatorio Andaluz de RSE y presidente de Carbures

“El comportamiento ético es imagen de las organizaciones”

El Decálogo Código ético de empresas para directivos “es un trabajo que se ha realizado con la gran ayuda del doctor Almagro, la colaboración del profesor Depolo de la Universidad de Bolonia y yo mismo. El decálogo no es más que un marco de intenciones, es una humilde aportación que, en modo alguno, es dogma de fe ni doctrina, sino todo lo contrario. Es un marco de partida para ir desarrollando áreas de intervención y de mejora”, dijo Carlos Guillén en la presentación del documento.

Guillén empezó con el tercer punto del Decálogo: los hábitos profesionales que parten de un principio o un valor. “Para mí, el hecho del respeto es un elemento vital dentro de ese código de ética y transparencia. Por eso, en el tercer punto decimos: fórmate y aprende sin excusas cada día, y ayuda a implantar en tu organización procesos innovadores y de aprendizaje y capacitación colectivos”. La educación, dijo, es un proceso que nunca se agota ni puede convertirse en un privilegio. “Hay muchos estudios que dicen que las personas que trabajan juntas comparten conocimiento pero también muchas emociones. Saben ustedes que Botín inauguró su centro en Santander en 2014 y ha llegado a un acuerdo con un grupo de investigadores de la Universidad de Harvard, pilotado por Marc Brackett, que desarrolla un modelo de inteligencia emocional aplicado a la creatividad profesional. Es un modelo de investigación dotado con 175 millones, -yo no he visto una subvención tan grande en mi vida-, y la idea fundamental es que el señor que llegue a la Fundación cuando salga aporte una idea creativa a la misma. Esta es, más o menos, la estructura del proyecto. Esto quiere decir que van a valorar mucho la percepción, las emociones”. Carlos Guillén insis-



“Hay que implantar en las organizaciones procesos innovadores; la educación nunca se agota ni puede ser un privilegio”

tió en que las personas que comparten un mismo entorno, este condiciona mucho su criterio de autoeficacia emocional compartida y eso hace que la formación de valores, los principios profesionales estén muy condicionados por esos elementos. “Lógicamente hay que contemplar la formación de esta estructura, de esos elementos que son inherentes a lo que llamamos hábitos funcionales o comportamientos profesionales pero que parten de un principio o de un valor”.

Continuó refiriéndose al siguiente punto del Decálogo: Practica la delegación y ayuda a democratizar el conocimiento. “Se trata de explicar el cómo se realizan las actividades, qué se hace, qué se tiene que hacer y cuál es la consecuencia de lo que se hace. Por lo

tanto, hay que confiar en las capacidades de las personas y, en ese crear y creer en esas capacidades, desarrollar un trabajo estructurado, que es de lo que hablan las teorías del liderazgo transformacional”, apuntó Guillén.

Haz productiva y eficiente tu organización y ayuda a premiar el mérito, otro de los puntos del decálogo del que Guillén comentó lo siguiente: “El desempeño que genera la eficiencia y la eficacia son elementos muy importantes en una estructura organizativa y tienen que estar muy bien definidas. Desde nuestro punto de vista de investigación-acción, las competencias juegan un papel fundamental y considero que es una función transversal de las organizaciones, y crear en un modelo de competencia que determinen realmente cuáles son las potencialidades que habilitan a qué persona, para qué tareas, para qué habilidades”.

Del sexto punto: Implanta políticas de conciliación e igualdad, afirmó que se viene hablando desde hace mucho tiempo de él y está estructurado en muchas normas, “otra cosa es cumplirlo y hacerlo en función de que esa conciliación no dañe a la responsabilidad y al derecho de terceros y que, a su vez, esa conciliación se tome en función de un criterio subjetivo en lugar de unos elementos objetivos que midan la igualdad de oportunidades de las personas”.

El séptimo punto: Desde la lealtad, practica la humildad y el espíritu de servicio. “Siempre he escuchado al profesor Almagro decir que cuando el capital se vuelve impaciente los directivos se vuelven indecentes. Es una realidad. La lealtad es un principio, el directivo es el primero que tiene que cumplir. Hay que dar ejemplo haciendo, no diciendo, y ejecutando con las acciones continuas. Es un ejercicio de humildad y de ser-

vicio a la organización”.

Del octavo punto: Practica y enseña la cultura del esfuerzo, el trabajo y la decencia, dijo que es de las cosas que no se tienen que explicar, caen por su propio peso. “Pero también objetivamente se tendría que determinar el nivel de esfuerzo, cuál es el trabajo a desempeñar o cuáles son los objetivos a cumplir y, por supuesto, utilizando el respeto y la decencia como un procedimiento de ejecución. Aquí vamos en contra del criterio de que todo vale si consigues el objetivo. No todo no vale”.

Noveno: promueve el conocimiento ético en el quehacer de tu organización. “Creo que no hay nada mejor que estar identificado con unos valores corporativos. Para

mí, los valores son una fuente de conocimiento, de creencia y de sentir y esos valores están determinados por principios que marcan la dirección estratégica. Pero, además, el comportamiento ético no solo es importantísimo sino que es imagen de la organización”.

Por último, es obvio decir que si uno no cumple lo que dice para qué lo dice si no es representativo, señaló refiriéndose a la última recomendación del Decálogo. “Creo que compartimos que hay un claro futuro de exigencia sobre la ética y que esa ética de la responsabilidad es un elemento común entre los ciudadanos y las organizaciones que no podemos dejar de contemplar nunca en el desempeño de nuestras responsabilidades diarias”.

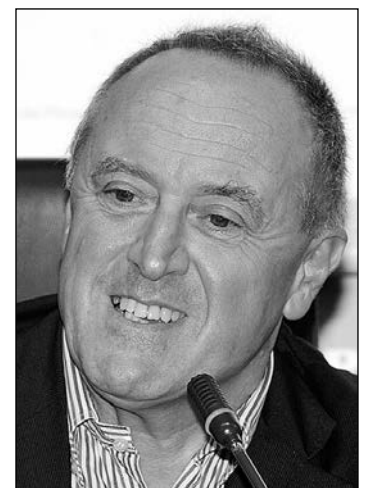
Marco Depolo, catedrático de Psicología del Trabajo de la Universidad de Bolonia

“Estamos todos cansados de declaraciones generales de valores”

Un decálogo es algo ambicioso, en opinión de Marco Depolo. “Cuando uno se pone a hacer un decálogo puede hacer que se sienta inmediatamente todopoderoso. Pero no es esto. La intención es dar unas líneas generales. La idea es trasladar principios a acciones porque creo que estamos todos un poco cansados de declaraciones generales de valores, de listados de lo que se tendría que hacer. Traslada estos valores en líneas de acción es, en mi experiencia de investigación y de consultoría, el momento más delicado, más crucial”. Según Depolo, la idea es que este decálogo sea una ayuda que se pueda compartir, un criterio de referencia. “Y lo que lo hace que sea una línea de dirección importante es que deja el espacio y la posibilidad de realizar de manera autónoma en cada situación, cada persona, cada directivo, cada empleado y cada empresa, trasladar a su propia realidad esas líneas generales”. Cumplir por obligación ya no basta, subrayó. Y no sería psicólogo si no recordara que cuando le das a la gente la posibilidad de cambiar, hemos creado un pre requisito para el éxito. Este es el sentido de este decálogo”.

Marco Depolo indicó que compartir una idea sobre acciones adecuadas podría ser una respuesta a las preguntas sobre dónde está la clave, dónde están los medios para influir sobre una real responsabilidad social. “Se ha hablado de transparencia, de responsabilidad y la idea de compartir en cada empresa esa responsabilidad podría ser una manera de ir en la misma dirección en la que van muchas investigaciones de psicología cuando dicen que es más fácil ser éticos cuando se está en relación directa con las personas, cuando las acciones tienen efecto inmediato”.

Depolo recordó una antigua comedia americana que se titulaba “Un mandarín en China”. La idea era la siguiente: si pulsando un botón tu pudieras matar a un mandarín en China que no conoces y sacar un millón de dólares ¿lo pulsarías? “Bajo una apariencia de comedia planteaba un problema muy importante, muy estudiado por la psicología. Cada vez que ponemos la responsabilidad frente a problemas reales y personas reales, no lejanas, hemos dado un pequeño paso adelante. ¿Qué hay más leja-



“En tiempos en los que no se quiere ver, decir la verdad es un acto revolucionario. Hay que decir cosas, aunque no sean fáciles de realizar”

no a un accionista que a unos miles de kilómetro no pide sino que su dinero produzca intereses? Es un reto que no es poco importante, y la idea de cómo los *skateholders* locales pueden ser un antídoto a ese accionista lejano que solo espera el fruto de su dinero, podría ser otra idea en la que trabajar”.

George Orwell, prosiguió Depolo, hablaba de responsabilidad social, sin saberlo. “La decencia común era uno de los pilares de su pensamiento político y al lado de esto nos recuerda que en tiempos en que no se quiere ver, decir la verdad es un acto revolucionario. No sé si somos revolucionarios aquí, pero pensamos con él que hay que decir algunas cosas aunque no sean fácilmente realizables”.

Esta es una época de irreverencia, indicó, una época en que hay muchas personas que prefieren pensar que un mandarín en China es una persona que no sabe quién es y que pulsar un botón es algo rápido y si te aporta una ventaja por qué no hacerlo. “Una sociedad líquida, no quiero gastar vuestro tiempo, todo es menos previsible, las relaciones de causa efecto son mucho más difíciles, lo que significa que no hay un manual de res-

Viene de página V

ponsabilidad social. Hay líneas generales que trasladan principios”.

El profesor italiano resaltó que un capital que se vuelve frecuentemente impaciente no tolera que su rendimiento tome demasiado tiempo porque hay que dar resultados a corto plazo. “Yo vivo en un país que está muriendo de resultados a corto plazo. No conozco bien España, pero en algunas cosas puede ser parecido y esa impaciencia es un enemigo muy importante”.

Algunos directivos, continuó, se han puesto al mismo ritmo y se han vuelto indecentes, en el sentido que decía Orwell de que uno de los elementos que definen a una sociedad es una decencia común, lo que significa tener visión, no padecer una ceguera periférica, la capacidad de ver solamente en una dirección, en un solo foco de atención, sino tener la capacidad de ver toda la secuencia de efectos cercanos y lejanos y tener responsabilidad sobre ellos.

“Si buscamos por lo menos controlar esos aspectos y pasando por encima por un aspecto, la corrupción, no sé si se ha instalado, pero es un enemigo muy importante de

la sociedad decente. Podemos pensar y evaluar juntos si ese manifiesto que se presenta hoy por la decencia y contra la corrupción en la función directiva puede ser uno de los medios que se podría compartir, valorar y hacer que forme parte de una cultura que hace las cosas sin preguntarse por qué lo hacemos porque se vuelven naturales”.

A continuación comentó los dos primeros puntos del decálogo: uno, si tienes capacidad asume la responsabilidad voluntariamente con integridad. “Este es un tema muy importante para empresas y asociaciones. En mi experiencia de consultoría es uno de los criterios que estoy utilizando para dar una evaluación general; es fácil tener el salario de un directivo si tener su responsabilidad, y eso me dice que ahí podemos trabajar”.

El segundo punto, decencia común, “prácticamente se trata de respecto por sí mismo y por las personas. Para los que tengan responsabilidad de dirección es fundamental informarse, la ceguera periférica no es solo falta de información, y aprender a comunicar, que significa pasar estas informaciones y saber recoger informaciones”.

Roberto Breveglieri, presidente de Manageritalia

“Manageritalia representa a más de 35.000 directivos de varios sectores”

El presidente de Manageritalia expresó su satisfacción por poder participar en unas jornadas donde se expusieron las actuaciones en el ámbito de la RSE, tanto de empresas italianas como españolas. A continuación, Roberto Breviglieri explicó en qué consiste Manageritalia, una federación de management que representa a más de 35.000 directivos de los sectores del transporte, comercio, turismo y servicios avanzados de Italia. “Nuestra misión es representar y defender los intereses colectivos, institucionales, sociales, profesionales y culturales de los dirigentes de estos colectivos. Contamos con un fondo que ofrece servicios sanitarios que el servicio



nacional no cubre. Y tenemos un pilar, que prácticamente es un seguro de vida. Y, además, tenemos un centro de formación profesional que cubre gratuitamente toda la formación relacionada con el management”. Manageritalia ofrece a sus afiliados asesoramiento en el ámbito legal, representa a sus miembros en la firma de contratos colectivos, en conflictos de todo tipo relacionados con las corporaciones, autoridades e instituciones. “Nuestra intención es ofrecer a nuestros ejecutivos y profesionales que tienen las mismas necesidades que otros pero que no reciben una cobertura de servicios adecuada por parte de las instituciones italianas”.

MESA REDONDA

“La Responsabilidad Social en Europa: experiencias hispanoitalianas en políticas de RS en las pymes, códigos éticos y políticas de formación, integración y recursos humanos. La apuesta por el empleo y la sostenibilidad”.



De izda. a dcha.: Roberta Sapio, head of External Relations de PetroItécnica Rimini; Lucio Fernández, director de Recursos Humanos y RSE de Redyser; Yolanda Gómez, redactora jefe de Economía de ‘ABC’ y vicepresidenta de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE); Jordi Miró, adjunto Sistemas y RR HH de Actiu, y Marco Checchi, CEO de Pelliconi & C. Spa de Pelliconi Bologna.

Jordi Miró, adjunto Sistemas y RR HH de Actiu

“El Parque Tecnológico tiene un significado especial respecto a la RS”

Jordi Miró agradeció la invitación a participar en la sesión “porque supone poder explicar el producto de Actiu”.

Así comenzaba su conferencia el representante de una empresa familiar que nace en 1968 dedicada a fabricar muebles a medida, y que está ubicada en un pueblo del interior de Alicante, Castalla. “A lo largo del tiempo ha ido creciendo y eso se ha ido traduciendo en diferentes hitos que ha ido consiguiendo. Ahora mismo estamos inmer-

so en un proceso de implantación, en un showroom a lo largo del mundo”.

Actiu, marca creada en 1995 y por la que se reconoce a la empresa internacionalmente, ha pasado de ser ese pequeño taller a dedicarse al equipamiento integral para empresas de transporte, empresas logísticas, aeropuertos, mobiliario sanitario, educativo, auditorios, etc.

“Uno de los hitos que me gustaría señalar”, explicó Miró, “ha sido la creación en el año 2008 del Par-

que Tecnológico Actiu que tiene un significado muy importante respecto a Responsabilidad Social”.

Actiu parte de una serie de principios generales, según señaló el directivo de la compañía, que son el diseño, la sostenibilidad, fabricación e internacionalización, “en el más amplio sentido de la palabra porque intentamos que estén presentes en todo lo que hacemos.”

Qué significa poner en marcha esos principios y cómo afectan a la Responsabilidad Social, fue el



“Nuestra madera viene de bosques sostenibles y hacemos estudios rigurosos para utilizar el plástico adecuado en cada momento”

epicentro sobre el que giró la conferencia “En concreto y sobre el Parque Tecnológico, tiene 200.000 metros cuadrados, cuya construcción tenía en la cabeza el presidente hace, al menos 15 años. Una buena parte de esa superficie, 130.000 metros cuadrados, son zonas verdes y ajardinadas, son zonas donde se puede vivir y estar”.

Otro elemento especialmente presente en el Parque, es el agua, a la que Miró se refirió como un bien escaso en el suroeste español, que en ocasiones crea controversias entre comunidades. “Bajo esta premisa, se puede utilizar el agua del parque sin tener que recurrir a elementos externos ya que se recogen las aguas pluviales en una serie de aljibes que se emplean para el riego”.

El sistema de panelado solar, que genera seis veces la energía que la empresa necesita, bajo el que se despliegan las instalaciones de la empresa, es algo que destacó Jordi Miró durante su intervención en la que se refirió a la certificación Leed, conseguida por el edificio que fue el primero de carácter industrial en Europa en hacerse con esta certificación.

“Esta circunstancia obliga a cuidar determinados aspectos no solo ambientales sino también de carácter social y por el bien de las personas”.

El parque está formado por cuatro edificios, uno logístico más tres

industriales. Cada uno de ellos se dedica al tratamiento de una materia particular. “Lo que ha conseguido con ello”, dijo el directivo de Actiu, “es que la concentración de toda nuestra actividad en un mismo espacio haya supuesto un ahorro de consumo importante”.

La empresa instalada en Castalla le da especial importancia al ecodiseño. “Tenemos en cuenta desde la concepción de los productos hasta su uso y reutilización porque somos conscientes de que nuestra actividad industrial puede generar altos impactos por el uso de materiales, por lo que su selección se realiza con el máximo cuidado. Nuestra madera viene de bosques sostenibles, hacemos estudios rigurosos para utilizar el plástico adecuado en cada momento y, en cuanto a los metales, en un alto porcentaje son materias recicladas”.

La intensidad industrial de Actiu se refleja en las 50.000 referencias en catálogo que tiene la empresa. Si a estas se añaden los productos especializados la suma se elevaría hasta 150.000. “Se trata de una profunidad de catálogo muy amplia”.

Las personas son también muy importantes para la compañía que está embarcada, en estos momentos, en un proyecto para la reestructuración de recursos humanos. “Decir reestructuración suena mal porque nos lleva directamente a pensar en despidos o cosas similares. No está enfocada en ese sentido sino en ver cómo se consigue adaptar a los trabajadores a las nuevas necesidades de la empresa. Hay que tener en cuenta que hemos pasado de vender básicamente a distribuidores a trabajar mucho por proyectos, lo que requiere otras habilidades”.

Para Jordi Miró lo que diferencia a su empresa de otras es la forma en la que Actiu revierte su actividad al territorio en la que está instalada. “Fabricamos el cien por cien de nuestra producción en Castalla o cerca de Castalla. No conocemos la deslocalización de ningún componente. Además, todos los recursos que ponemos a disposición de la sociedad también se emplean en la economía local. Me refiero a organización de eventos, repoblaciones o actividades de sostenibilidad, fomento de la formación, además de colaborar con asociaciones de discapacitados. Se trata, en resumen, de colaborar con el entorno y el tejido industrial de la zona”.

Lucio Fernández, director de Recursos Humanos y RSE de Redyser

“Nuestra rotación en RR HH está por debajo del 7%, impensable en el sector”

Agradecimiento por parte de Lucio Fernández a los organizadores de la Jornada por dejarle participar y haber contado con su empresa para hablar de la Responsabilidad Social.

Redyser es una empresa de transporte urgente, de mensajería, con 22 años de experiencia. “Se trata de un sector que se ve afectado, precisamente, por la crisis de los sectores con los que trabaja que, de alguna manera, están viviendo tiempos difíciles. A pesar de todo, desde el año 2000, Redyser está creciendo con respecto al año anterior”

La empresa dispone de 163 centros de distribución en toda España, en 2012 movió 8 millones de envíos, tiene 2.200 clientes, genera 450 empleos directos y 1.500 indirectos. Tiene una flota de 1.000 vehículos de reparto. El año pasado facturó 38 millones de euros.

“Para nosotros la Responsabilidad Social es algo que nace de la propia actividad empresarial”, afirma Lucio Fernández para añadir que



“Incentamos, fomentamos y casi educamos a nuestros transportistas para que utilicen vehículos mucho más eficientes”

“el principal objetivo de los fundadores de la compañía ha sido tratar bien al empleado. Un ejemplo es que la rotación en recursos humanos está por debajo del 7%, impensable en este sector”.

“Pero esto no era suficiente”, explica el director de Recursos Humanos que se refiere a una frase de Séneca: *El premio de una buena acción es haberla hecho*, “lo que me hizo pensar”, señala, “que esa cultura del buen trato en la empresa podíamos trasladarla al resto de grupos de interés, es decir, proveedores y clientes. Pusimos en marcha, por tanto, la Responsabilidad Social Externa con un objetivo claro: la diferenciación como la mejor fórmula de ser sostenible en el tiempo”. Bajo esta premisa, Redyser se marcó tres objetivos: económico, social y medio ambiental. “Sobre esos tres pilares, pivota la acción de una marca interna que se llama Redyser Responsable que aglutina todo este tipo de acciones que, hasta el año 2007, eran esporádicas y

ahora, 6 años después, tienen un objetivo claro”

El objetivo fundamental, para Lucio Fernández, es ganar dinero, “es el mayor objetivo”, apunta, “como creo que lo es para cualquier empresa” y añade que “el cómo hacerlo es la clave. El cómo es la diferencia entre una empresa coherente y otra que no lo es”

Y, precisamente, el objetivo estratégico de los próximos cuatro años es situarse entre las primeras marcas españolas, “y eso solo se puede conseguir ganando más dinero un reto ambicioso en el que la RS tiene mucho que ver”.

En los últimos 13 años, según los datos aportados por director de Recursos Humanos, Redyser ha ido creciendo más de un 10%. “Este es el aspecto económico más relevante”. El medioambiental es uno de los aspectos que más preocupa a la compañía murciana, teniendo en cuenta lo que significa ser una empresa de transporte y su impacto en el CO2. “Incentamos, fomentamos y casi educamos a nuestros transportistas para que utilicen vehículos mucho más eficientes”.

Sobre la mesa, el Proyecto Kilómetros Verdes que nace en 2009, proyecto de compensación de emisiones de CO2 que se desarrolla en la Sierra de Alcaraz que, en el mes de noviembre, pondrá en marcha una segunda parte. “Se trata de que todos los directivos de la empresa”, cuenta Fernández, “compensen sus

emisiones de CO2, en todos sus desplazamientos, al mismo tiempo que queremos concienciar a todos nuestros grupos de interés de la importancia que tienen las acciones cotidianas respecto al cambio climático”.

Porque, lo fundamental, para el directivo de Redyser, no es sólo hacer las cosas sino influir en los demás para que también las hagan. “Una empresa tiene un impacto muy importante sobre los grupos de interés, es decir, empleados, clientes, proveedores y no vale con realizarlo sólo, en primera persona. El éxito radica en eso”.

Lucio Fernández se refirió durante su intervención al proyecto Microred. Se trata de una franquicia ecológica, la primera de transportes totalmente ecológica, en la que todo el reparto se hace con vehículo eléctrico, moto eléctrica y triciclo. Se desarrolla, fundamentalmente, en zonas de difícil acceso, como el caso histórico de las ciudades.

La parte social de la RS de esta empresa “se sustenta en dos conceptos”, señala Fernández, “la parte social interna y externa. En este último caso hemos desarrollado una iniciativa bajo el nombre de Empresas que Ayudan con un servicio que se llama Somos de precios especiales para ONGs, que está funcionando muy bien y que tuvo una rentabilidad el año pasado de 1.300%”.

Se trata de un proyecto premiado por la Fundación Codespa, en 2011, como mejor proyecto solidario.

Marco Checchi, CEO de Pelliconi & C. Spa de Pelliconi Bologna

“El metal que utilizamos es reciclado, lo que disminuye la huella de CO2”

Muchas gracias a los organizadores de la Jornada por la magnífica hospitalidad que nos han brindado y por la posibilidad de presentar a nuestra empresa”. De esta manera comenzó Marco Checchi su intervención dando además las coordenadas de una empresa que es familiar, mediana, fundada en 1939 con cuatro plantas de producción en Europa, África y Norteamérica y, actualmente, líder mundial en la fabricación de tapones de corona y también de otro tipo de cierre, concretamente cápsulas de aluminio que se usan, fundamentalmente para botellas de agua mineral, tapones de plástico además de tapones con anilla. En 2012 la empresa facturó 135 millones y fabricó unos 27.000 millones de tapones de cierre de los que exportaron el 95%. “En los últimos 3 años, estratégicamente nos estamos desplazando fuera de Europa porque se está consumiendo mucho más en zonas como China o América Latina. Pelliconi utiliza 60.000 tone-



“Tenemos un código ético, una carta de valores, que entregamos a empleados y también a los que establecen contacto con nosotros”

ladas de acero anualmente, es decir, siete veces y medio el peso de la torre Eiffel, lo que supone ser el mayor consumidor de toda Italia”

Explicó Checchi que el enfoque de la empresa hacia la sostenibilidad se basa, sobre todo, en las necesidades de su clientes que son grandes cerveceros, grandes multinacionales de bebidas, de refrescos que dan una gran importancia a esa sostenibilidad.

“Pelliconi sigue este camino junto a sus propios clientes”, señaló el CEO, “por lo tanto nuestra investigación y desarrollo es muy amplia para materiales, para mejorar seguridad, calidad,... y creo que somos una empresa bastante vanguardista desde el punto de vista de las nuevas tecnologías”

“Nuestro producto está hecho con metal, básicamente, acero o aluminio en un 90%, por lo tanto gran parte de este material es reciclado. En Europa se recicla aproximadamente un 70% de acero y 95% de aluminio. El metal reciclado permite

ahorrar energía y sobre todo disminuye la huella de CO2.

Pelliconi publicó su primera memoria de sostenibilidad en 2012 y la segunda, el pasado mes de agosto. Ambas se pueden consultar en la página web de la empresa y están traducidas en varios idiomas, también en español.

Marco Checchi se refirió a la lo largo de su intervención al tema concreto desarrollado por la Jornada para señalar que, en Pelliconi, la RSE se ha abordado con personal interno. “Nosotros tenemos delante dos alternativas: buscar en el mercado un directivo que aportara sus experiencias y organizara esta actividad o bien encontrar dentro de nuestra empresa a alguien adecuado que se convirtiera en un referente para esta tarea. Apostamos por este segundo camino y creo que hemos ganado porque no sólo la compañía, sino todo el que trabaja dentro de ella, en su pequeño/gran espacio, han conseguido dar un auténtico salto cualitativo hacia la RSE”.

Respecto al código ético, el directivo de la compañía con sede en Bologna comentó que en tiempos de crisis es habitual que los directivos tomen decisiones para conseguir resultados a corto plazo, “esto no es bueno para una empresa”, apuntó, “porque lo que se necesita en una visión a largo plazo”.

A su juicio, hay que cumplir unas determinadas reglas para saber hacia dónde se encamina la empre-

sa y lo importante que es el resultado a medio/largo plazo frente al resultado inmediato.

“Tenemos un código ético que hemos revisado en dos ocasiones, que es una especie de carta de valores que entregamos, no solo a los empleados sino a todos los que establecen contacto con nosotros”.

En lo que se refiere a las acciones sociales, Pelliconi asigna el 2% de los beneficios a proyectos destinados a la comunidad en la que opera.

Estos son algunos ejemplos de los que habló el directivo. “En el campo de la investigación, somos miembros de un Museo del Patrimonio Industrial, formamos parte de una Asociación Regional de Investigación y Desarrollo cuyo objetivo principal es fomentar esta zona ante las instituciones europeas para captar financiación, somos socios fundadores de la Asociación Música Juntos y, últimamente, hemos financiado y proyecto para desarrollar una herramienta que permite reproducir pinturas en relieve para que los invidentes puedan apreciar el arte, entre otras actividades”.

“Quiero concluir citando a Adriano Olivetti, que ya en 1943 hablaba de ética social: *no existe sólo el beneficio como fin sino que hay algo mucho más fascinante, una especie de vocación*. Son palabras que deben acompañarnos todos los días para dar una nueva dignidad a conceptos como responsabilidad social y respeto por las personas”.

Roberta Sapio, ‘head of’ External Relations de Petroltecnica Rimini

“Petroltécnica aplica la RS de manera instintiva desde su fundación”

Roberta Sapio comenzó su intervención dando las gracias a todos los organizadores españoles e italianos de la Jornada “no sólo desde el punto de vista del contenido de las presentaciones de esta mañana sino también por la relación

que se ha venido creando con actores muy distintos pero que comparten unos valores comunes, ha sido y sigue siendo una experiencia muy positiva”.

Sapio abrió su exposición refiriéndose a la experiencia de una peque-

ña y mediana empresa italiana y aludiendo a la intervención del profesor de Depolo. “Es algo así como George Orwell, es decir, que práctica la responsabilidad social sin ser plenamente consciente de ello.

Explicaba Sapio que su empresa,

en los últimos años, gracias a una organización y una estructura interna y también a la identificación de algunas personas entre ellas la propia Roberta Sapio, ha venido codificando, normalizando la Responsabilidad Social para tratar de introducir algunos modelos. “En realidad, desde los años de su fundación, Petroltécnica viene practicando la Responsabilidad Social de una manera casi instintiva, si me lo permiten. Y esto no es casual, nosotros estamos absolutamente convencidos de que ninguna empresa es una isla sino que todas interactúan, algo así como el aire que respiramos, de



Viene de página VII

manera cultural y natural, con respecto al entorno".

La ponente explicó al público asistente las peculiaridades que definen a Rimini, sede de Petroltécnica, y habló de ella como ciudad de vocación receptora, "algunos de ustedes seguro que la conocen como capital europea del turismo hace algunos años", que se caracteriza por tener un clima general acogedor, incluyente, que se refleja en las empresas que están instaladas allí y en los empresarios. "Es un tejido formado por pymes, salvo algunas excepciones, y nosotros, Petroltécnica, en el ámbito de nuestro sector, suponemos una anomalía porque nos ocupamos de servicios medioambientales integrados con vocación, sobre todo, hacia el petróleo pero también hacia el sector químico, farmacéutico y hacia el saneamiento del medio ambiente o recuperación medioambiental".

El aspecto fundamental sobre el que habló la directiva de esta empresa durante la última parte de su intervención se centró en la cultura de calidad, seguridad, medio ambiente más responsabilidad social, aspectos integrados en la

misión que desarrolla la compañía con sede en Rimini y que forman parte de su negocio. "Es importante que no olvidemos nunca que somos empresas. Evidentemente hablo a un público que es consciente de ello pero, a veces, hay un lugar común donde se confunden los dos ámbitos: responsabilidad social y buenismo, es decir, ser buenos. No

"A través de la Responsabilidad Social, apoyamos proyectos y buenas prácticas en el medio ambiente, la solidaridad y la paz"

tiene nada que ver. Yo creo que la investigación, el compromiso, sirven para tener beneficios porque la sensibilidad que sentimos hacia el medio ambiente hace que forme parte de nuestro ADN, todo esto, se traduce en una constante búsqueda de la excelencia tecnológica mediante un gran esfuerzo de investigación y desarrollo con nuestros equipos".

"Nuestra empresa cree en los principios de Responsabilidad Social apoyando proyectos y buenas prác-

ticas en el ámbito del medio ambiente, la cultura, la solidaridad y la paz"

Se trata de las áreas temáticas que Petroltécnica gestiona como si fueran áreas de negocio, sin ánimo de lucro, a través del Pull de la Solidaridad que se creó en 2003. "Nuestra estructura interna que gestiona el presupuesto solidario nace porque algunos colegas realizaban voluntariado. Estos compañeros pidieron a la empresa poder trasladar este compromiso hacia lo social dentro de la propia compañía", explicó Roberta Sapio quien contó que cada año se organiza una jornada de seguridad en la que intercambian ideas con proveedores, autoridades, agencias de control, instituciones, políticos, etc. Y hablando precisamente de seguridad, Sapio presentó a Bruco, en italiano quiere decir Oruga, un pequeño robot que se utiliza para limpiar y elimina la necesidad de que una persona entre en los depósitos subterráneos. Su control es remoto. "En 2005, gracias a Bruco, Petroltécnica recibió el premio de Sodalitas Social Award por haber desarrollado una tecnología innovadora de saneamiento de depósitos enterrados que ayuda a proteger el medio ambiente y la vida de las personas".

MODERADORA

Yolanda Gómez, redactora jefe de Economía de 'ABC' y vicepresidenta de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)

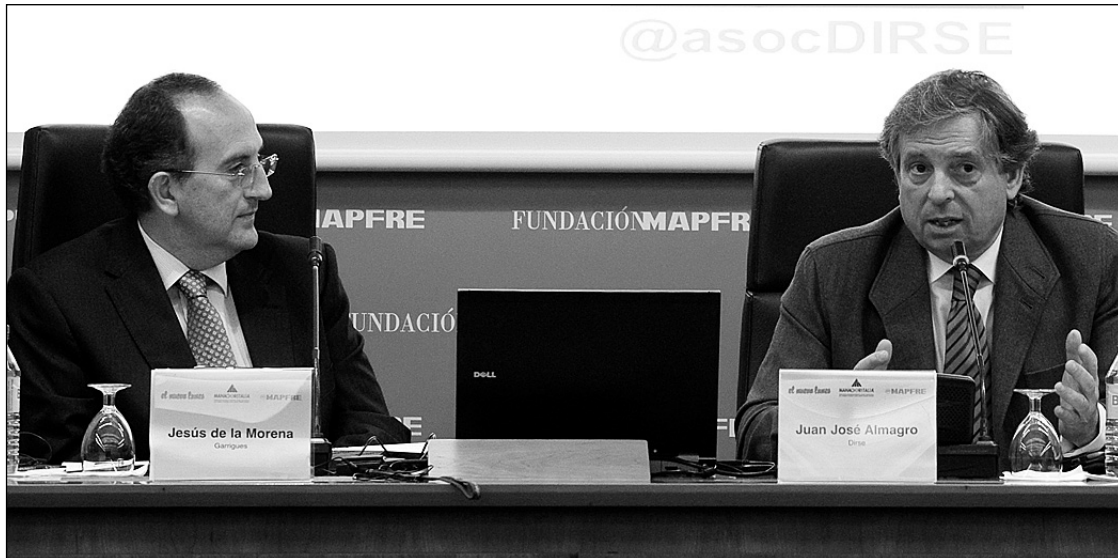
Yolanda Gómez moderó la Mesa Redonda con la que se inició la segunda parte de la Jornada. "Retomamos las ponencias, tras una pausa para el almuerzo. Después de la sesión de esta mañana continuamos ahora con una Mesa Redonda sobre: La Responsabilidad Social en Europa: experiencias hispanoitalianas en políticas de RS en las pymes, códigos éticos y políticas de formación, integración y recursos humanos. La apuesta por el empleo y la sostenibilidad".

Antes de dar paso a los ponentes, Gómez se refirió a las expectativas generadas por los temas que se iban a tratar en la Mesa y por la altura profesional de los representantes de las distintas empresas, españolas e italianas, que fueron los responsables de



contar, en primera persona, su experiencia empresarial al numeroso público asistente.

El perfil de los profesionales de la RS en las empresas:
Dirse (Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social)



De izda. a dcha.: Jesús de la Morena, socio de Garrigues, y Juan José Almagro, presidente de Dirse.

Juan José Almagro, presidente de Dirse

"Las organizaciones que no sean responsables desaparecerán"

En la presentación de Dirse (Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social), Juan José Almagro dijo no tener ya dudas sobre la responsabilidad social y explicó que hace cinco meses, el 26 de abril, un grupo de personas que creen en esto tomaron la decisión de montar la asociación. "En la responsabilidad social solo caben los apóstoles o los profesionales, es decir, los profesionales que piensan en responsabilidad social, que se dedican a la responsabilidad social, que pelean por la responsabilidad social y los apóstoles que son la gente que ama la responsabilidad social y se dedica también a ella sin obtener nada a cambio".

Almagro subrayó que en responsabilidad social no cabe la gente que cobra por hacer cualquier cosa, es decir, "no caben los mercenarios en la responsabilidad social. Y un



grupo de personas apóstoles o profesionales de la responsabilidad social pensamos que, ahora cuando seguramente las empresas han dejado de lado el movimiento por

la RSE porque la crisis ha puesto de relieve que muchas veces hacemos cosas que ni pensamos ni hacemos realidad. Es el momento de que todos aquellos que estamos seguros de que la responsabilidad social es el futuro, y de que en ese inmediato futuro las empresas y las organizaciones serán si son responsables y, si no, desaparecerán". Con este planteamiento se creó Dirse, donde caben no sólo los directivos sino todas las personas que aman la responsabilidad social y trabajen en empresas, en organizaciones, en instituciones, en la función pública o en fundaciones, afirmó.

La sociación nace con la finalidad de dar apoyo, formación permanente, promocionar y reconocer la función del profesional de responsabilidad social, en esa tarea de la que se ocupan todas las personas que trabajan en la responsabilidad

social". Juan José Almagro añadió que, de cara al futuro, lo primero que tenían que saber era dónde estaban, "por eso, con el patrocinio de algunas empresas importantes, estamos haciendo un estudio a través de Garrigues, con la colaboración académica de la Universidad Pontificia de Comillas para

conocer cuál es el estado actual de la responsabilidad social en España. Una vez que conozcamos que es lo que está ocurriendo, laprobaremos nuestros planes de actuación. Hay mucha gente muy valiosa en el mundo de la RSE que piensa que estamos hablando sobre todo de futuro".

Jesús de la Morena, socio de Garrigues

"Estamos realizando un estudio riguroso sobre la RSE en España"

En su intervención, Jesús de la Morena dió algunas pistas de dónde estamos en la ejecución del estudio sobre RSE que está realizando Garrigues. "Comentaba Juan José Almagro que una de las ideas fundamentales es que queremos hacer un trabajo riguroso, serio. Hasta ahora, lo que hemos hecho ha sido una recopilación internacional de todos los estudios aparecidos en esta materia". El socio de Garrigues, que resaltó en gran interés de la iniciativa que respresenta Dirse, afirmó que han dedicado bastante tiempo a entrevistarse con directivos que trabajan en responsabilidad social corporativa de muchos sectores, "para afinar muy bien el enfoque de este estudio, qué queremos preguntar y qué queremos saber de las empresas. Vamos a lanzar una encuesta la próxima semana, bastante amplia a unos 400 directivos de RSE de empresas españolas. Por lo tanto, a cualquiera que queráis que se os envíe la encuesta, estaremos encantados de hacerlo, con la intención de, mediante un sistema de encuesta bastante amplio, tener una información precisa de cuál es la situación actual de la responsabilidad social en España".

Lo que realmente pretende cubrir el estudio es ver cómo está organizada la RSE en la estructura formal de las empresas: "si el director se llama de esta manera, de quién depende, si hay un departamento. Y queremos ir mucho más allá, queremos profundizar en lo que es la estructura formal de las organizaciones en esta materia, cuál es el



perfil de los profesionales que trabajan en ella, saber si disponen o utilizan determinadas tecnologías, es decir, queremos ir mucho más allá del simple conocimiento de la estructura formal", subrayó.

Jesús de la Morena animó a los directivos presentes en las jornadas a sumarse a esta iniciativa. "Queremos tener resultados antes de final de año y pensamos que es un hito muy importante los pasos que vamos dando en esta joven asociación que es Dirse, y os animamos a participar. Vamos a tener muy pronto las primeras conclusiones del estudio que hemos sacado de esta ronda de entrevistas y pensamos que realmente va a merecer la pena este trabajo". Insistió en el interés de participar, "en la manera que consideréis más oportuno", en Dirse, en el estudio y en mantener el contacto para conocer las acciones de esta nueva asociación.