

los estudios más destacados

Nuria Palma

La estrategia RSE

se convierte en parte del ADN de las empresas

Hoy en día vivimos en un mundo donde la sociedad se encuentra en constante evolución y, para que las grandes compañías logren unos mayores resultados económicos, sociales y medioambientales, deben desarrollar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Aunque aún queda mucho por hacer, las empresas son conscientes de la importancia de aplicar la sostenibilidad en sus negocios, contribuyendo, de manera activa y voluntaria, a paliar los cambios del entorno. La comunicación con los grupos de interés, el voluntariado corporativo y crear adecuadas condiciones de trabajo son claves para garantizar la supervivencia de la compañía a largo plazo.

Numerosos análisis, realizados a lo largo del 2015 por diversas organizaciones, reflejan el compromiso paulatino que están adoptando las grandes compañías en materia de desarrollo sostenible y las preocupaciones sociales y ambientales que afectan a la sociedad. Compromiso RSE ha seleccionado algunos de estos estudios sobre RSE que demuestran la apuesta de las empresas por la gestión socialmente responsable de sus recursos, la importancia de mantener un diálogo transparente con los stakeholders y la necesidad de incorporar a más mujeres en los puestos de alta dirección.



El mundo corporativo aumenta sus esfuerzos en la lucha contra el cambio climático

Empresas e inversores líderes mundiales han hecho progresos considerables en los últimos años para combatir los problemas del cambio climático, invirtiendo en energía baja en dióxido de carbono y estableciendo objetivos para reducir las emisiones a largo plazo. Sin embargo, será necesario duplicar sus esfuerzos para afrontar con éxito el reto del calentamiento global. Así lo demuestra el Informe 2015 Edición Iberia 125 sobre Cambio Climático 'Tendencias en la gestión empresarial contra el cambio climático 2010-2015', elaborado por ECODES y CDP junto con PwC, que recoge información ambiental corporativa de más de 5.500 entidades.

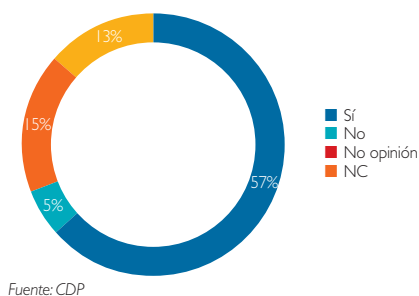
Según los datos recabados en 2015, se han obtenido 2.000 respuestas de empresas procedentes de 51 países de todo el mundo, mientras que en 2010 se lograron 1.800. Actualmente, el 44% de las empresas establece objetivos para reducir sus emisiones de dióxido de carbono, con respecto a tan solo el 27% en 2010. En esta línea, más de un tercio de las empresas de la muestra ha pasado a utilizar energía renovable para reducir tales emisiones, mostrando una mayor comprensión y capacidad para

darse cuenta de los beneficios de realizar negocios bajos en carbono.

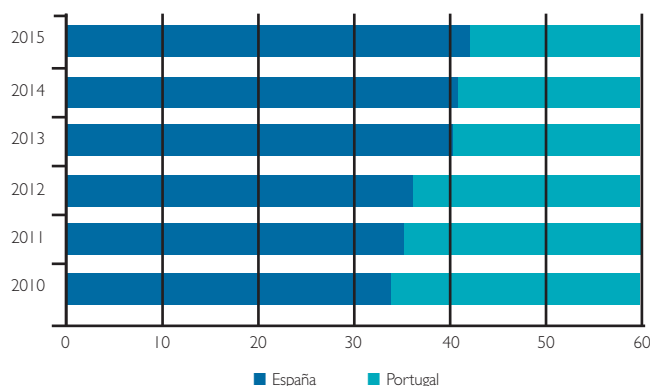
Para alcanzar dichos propósitos, las compañías publicaron más de 8.000 proyectos a lo largo del año frente a los poco más de 7.000 que se presentaron en 2011. También es significativo conocer que el 94% de las empresas asignan la responsabilidad de los problemas del clima al Consejo de Administración o a la alta dirección, a diferencia del 80% en 2010. A pesar de ello, según releva el estudio, en la mayor parte de los casos, los objetivos no son ni lo suficientemente profundos ni a suficiente largo plazo. Por ello, un 54% más de los inversores institucionales respecto al año anterior piden una mayor transparencia en los datos sobre cambio climático, energía y emisiones.

El informe 2015 también analiza la gestión de las emisiones y de los riesgos y oportunidades ligados al cambio climático de las mayores empresas españolas y portuguesas por capitalización (85 españolas y 40 portuguesas). En 2015, 58 empresas en España y Portugal respondieron a la muestra Iberia, un aumento de casi 12 puntos porcentuales desde 2010.

Apoyo para un acuerdo gubernamental a nivel internacional sobre el cambio climático entre las empresas de la muestra Iberia 125 que han respondido al cuestionario



Número de empresas de la muestra Iberia 125 que respondieron al cuestionario (2010-2015)*



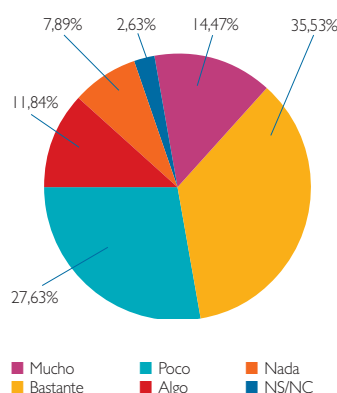
¿Son las empresas conscientes de la importancia que reviste la RSE en su Comunicación?

¿Las compañías están comunicando de manera efectiva su Responsabilidad Social Empresarial? ¿Cómo se puede mantener un diálogo fluido y continuo con los grupos de interés? El Informe de la Asociación de Directivos de Comunicación (DirCom) sobre 'Estrategias y herramientas de Comunicación Responsable' pretende sentar las bases sobre lo que es y lo que engloba la Comunicación Responsable y demostrar que sólo las empresas realmente concienciadas sobre papel estratégico de la sostenibilidad permanecerán a largo plazo.

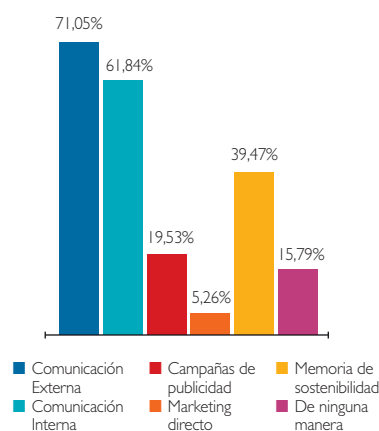
La encuesta de Dircom, recogida en este estudio, evidencia que la

RSE es un recurso muy utilizado en nuestro país aunque todavía queda mucho camino por recorrer. Así, la mitad de los expertos considera que sus compañías utilizan bastante o mucho su condición de empresa socialmente responsable en su Comunicación, mientras que la otra mitad considera que las empresas españolas están poco sensibilizadas con la Responsabilidad Social. Al preguntar sobre cómo pone la empresa en valor la percepción pública de la RSE, el 71% aboga por la Comunicación Externa, seguida por la Comunicación Interna (62%) y las Memorias de Sostenibilidad (40%).

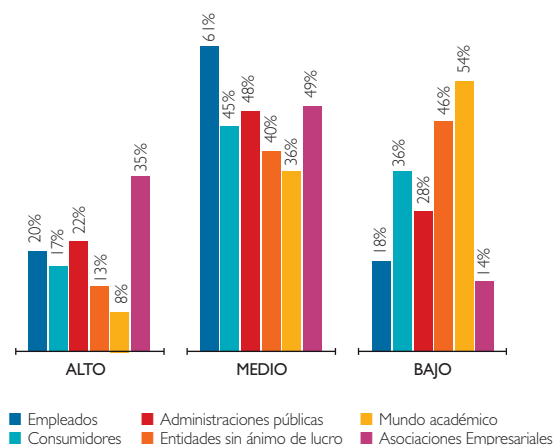
¿Tu empresa utiliza en su comunicación y/o posicionamiento público su condición de empresa socialmente responsable?



¿Cómo pone en valor tu empresa la percepción pública de la RSE?



¿Cuál es el grado de madurez del diálogo de las empresas con los diferentes grupos de interés?



El Voluntariado corporativo se ha convertido en una práctica que fideliza a los empleados

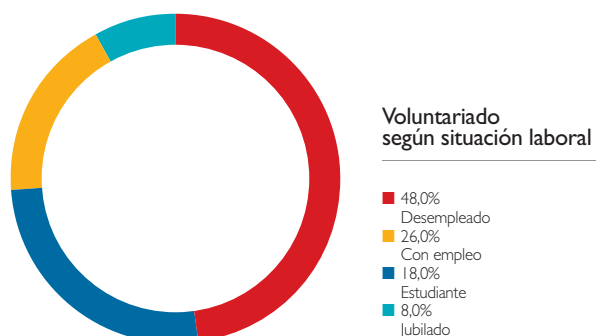
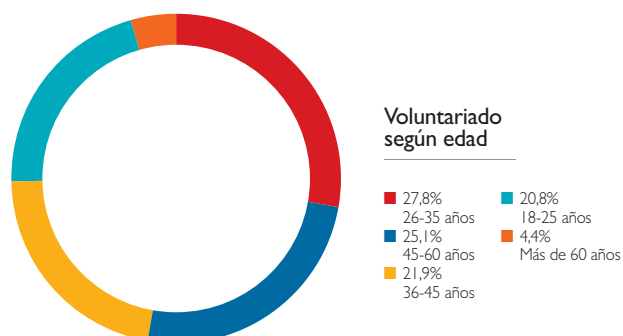
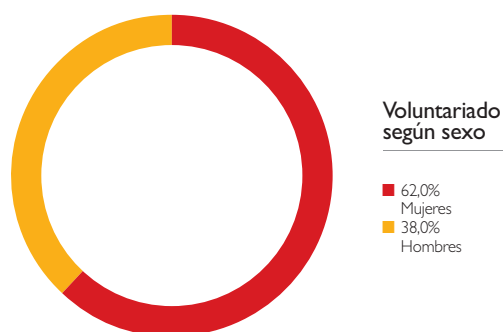
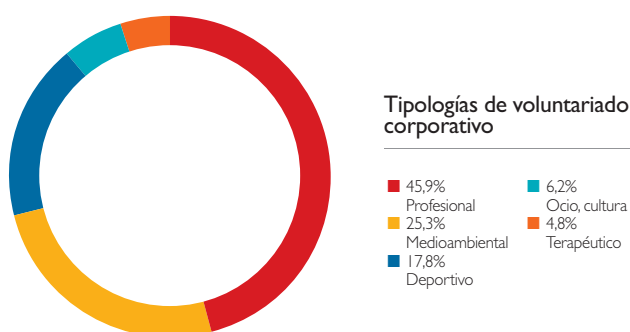
El 'Primer Informe sobre Voluntariado en el Tercer Milenio', realizado por la Fundación Adecco y UPS, con la colaboración de HacesFalta.org de la Fundación Haz lo Posible, muestra cómo el voluntariado social es una herramienta indiscutible de cohesión, desarrollo y mejora del entorno y cómo el voluntariado corporativo da respuesta a la integración de personas con discapacidad, a la normalización y a la eliminación de barreras y estereotipos.

Según la Fundación Adecco, se prevé que en los próximos años la actividad de voluntariado siga creciendo exponencialmente. La modalidad de voluntariado que ha registrado un mayor peso ha sido la profesional, con un 45,9%. Se trata de actividades en las que los voluntarios transfieren, a las personas con discapacidad, su 'know how' o conocimientos específicos de su puesto de trabajo. En segundo lugar se sitúa el voluntariado medioambiental, con un 25,3%, es decir, acciones desarrolladas con empleados y personas con discapacidad dirigidas a favorecer la sostenibilidad del entorno y el cuidado de nuestra fauna y flora. Con un 17,8% se encuentra el voluntariado de tipo deportivo, seguido por los voluntariados de ocio o culturales, con un 6,2%, y volun-

tariados terapéuticos, con un 4,8%. Respecto al perfil de persona que hace o desea hacer voluntariado es el de una mujer (62%), entre 26 y 35 años (27,8%), en situación de desempleo (48%), que realiza un voluntariado formativo, de ocio o profesional, de ámbito local, mayoritariamente con el grupo de infancia y juventud.

A pesar de los avances experimentados en los últimos años, aún queda un largo camino por recorrer en la implementación y consolidación de la práctica del voluntariado corporativo ya que un 53% de los encuestados con empleo afirma que su empresa no ofrece la posibilidad de realizar este tipo de acciones, frente a un 25% que responde afirmativamente a esta pregunta. En este sentido, sólo una cuarta parte de los encuestados con empleo tiene constancia de que su empresa ofrezca posibilidad de realizar un voluntariado.

Como conclusión de este informe, hay un rasgo en el que coinciden todos los voluntarios corporativos: el 100% de los encuestados quiere repetir como voluntario y recomendaría la experiencia a sus allegados. En otras palabras, nadie participa sólo una vez, sino que es una práctica que fideliza a sus participantes.



La mujer, poco representada en la alta dirección y Consejos de Administración

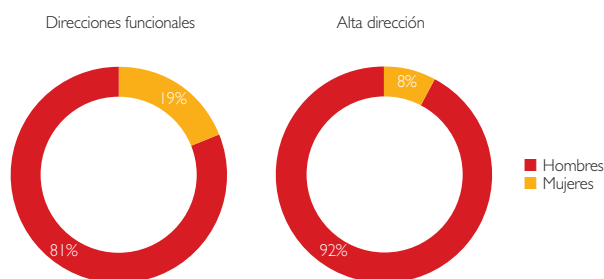
Las mujeres representan el 60% de los licenciados en España y el 45% del mercado laboral pero, al llegar a la alta dirección de las compañías o a los Consejos de Administración, este porcentaje desciende en torno al 10%. A pesar de los avances indudables de la última década, las mujeres siguen estando poco representadas en los puestos más relevantes de las empresas españolas, lo que implica una pérdida de talento. Éstas son algunas de las conclusiones del Informe 'La mujer directiva en España', realizado por PwC y Women as Leaders tras haber encuestado a 800 profesionales de nivel directivo y entrevistado personalmente a 65 directivos y directivas.

Como demuestra la gráfica, sólo el 14% de los puestos directivos en empresas españolas los ocupa una mujer; compuestos por un 19% en direcciones funcionales y bajando hasta el 8% en la alta dirección. Profundizando en el análisis de las direcciones funcionales, áreas tradicionalmente consideradas de apoyo, sólo las áreas de marketing y

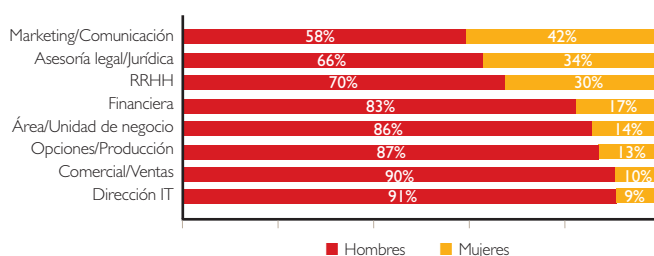
comunicación, asesoría jurídica y RR.HH superan el porcentaje del 30%. En las áreas de donde habitualmente se sitúan los directores generales y CEO, las mujeres no alcanzan el 20%. Respecto a la presencia de mujeres en los Consejos de Administración de las empresas en España, se observa que tan sólo un 31% cuenta con alguna mujer. Los porcentajes mejoran en empresas más grandes, con más de 250 trabajadores y sujetas a planes de igualdad, pero aun así, más de la mitad de las compañías no cuenta con ninguna mujer en su Consejo de Administración. Los principales motivos de esta escasa representación se deben a la dificultad para conciliar; a los patrones masculinos presentes en algunas empresas, a los sistemas de promoción no objetivos y a la precaria visibilidad de las mujeres.

De este estudio se desprende que hay mucho trabajo que hacer pero requiere la participación de todos los agentes implicados para que la presencia de la mujer en la dirección sea una realidad en nuestro país.

Cargos directivos ocupados por hombres y mujeres

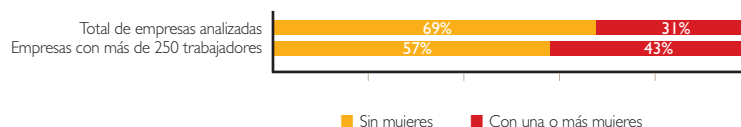


Cargos directivos ocupados por hombres y mujeres en cargos directivos funcionales



Presencia de mujeres en Consejos de Administración

Total de empresas analizadas: 1.452.265



La comunicación RSE debe reflejarse en los stakeholders de las compañías

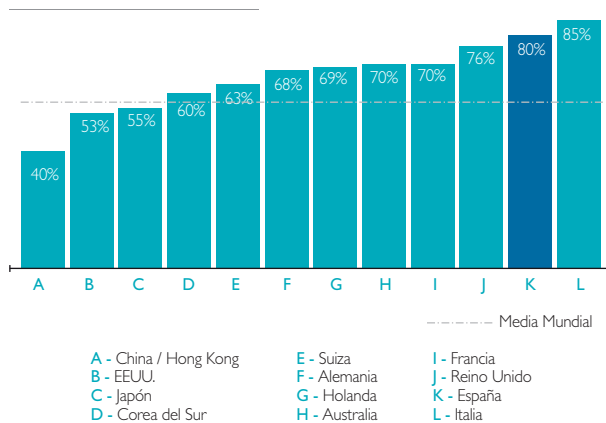
Tal y como constata el Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España, 'Ciudadano consciente, empresas sostenibles', las organizaciones empresariales líderes empezaron a preocuparse, hace apenas 15 años, por los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno. Ahora, apunta el estudio, es el momento de que las grandes empresas sean más rigurosas, comprometidas y transparentes para hacer llegar su gestión ética al tejido de las pymes y a las entidades públicas y privadas.

La RSE en España ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años a pesar del contexto económico enormemente desfavorable. Actualmente, nuestro país cuenta con un grupo de grandes empresas a la vanguardia de la sostenibilidad. De hecho, una de cada dos empresas medianas y grandes tiene implantadas políticas y herra-

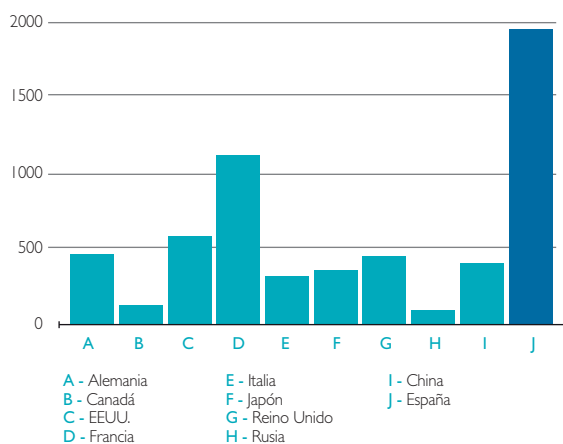
mientas avanzadas en materia de RSE. Al mismo tiempo, España es el país con mayor número de firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y es, además, uno de los principales emisores de memorias de sostenibilidad.

A pesar de que las empresas españolas se encuentran en los primeros puestos en materia de RSE a nivel mundial, todavía deben encontrar los canales y mensajes adecuados para comunicarse con sus grupos de interés, de manera sencilla y creíble. El grado de penetración de la RSE en el ciudadano sólo ha experimentado un ligero aumento respecto al año anterior, lo que supone un avance paulatino del concepto de la RSE en el ciudadano en España. La notoriedad espontánea del concepto de RSE (el reconocimiento del término sin explicación previa) se sitúa sobre el 50%.

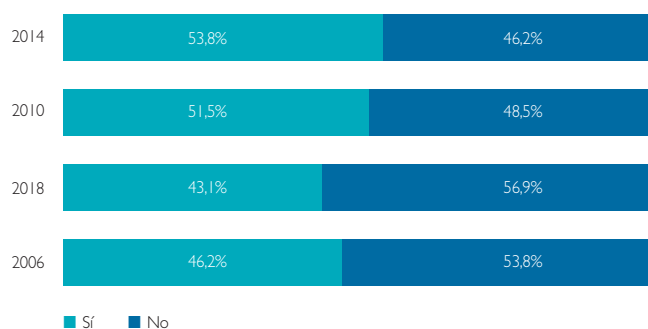
Calidad de memorias RSE



Firmantes del pacto mundial ONU



Conocimiento espontáneo de la RSE



Mejoras en los horarios de trabajo para aumentar la productividad laboral

El absentismo laboral se ha constituido en una de las principales preocupaciones de las empresas para la mejora de su competitividad ya que incide negativamente en la productividad, ocasiona problemas organizativos y genera altos costes y pérdidas. Cerca de un millón de trabajadores no acude a su puesto de trabajo cada día y esto supone un coste directo para las empresas y el sistema de la Seguridad Social de 8.000 millones de euros. Ante estos datos, la Asociación para la Racionalización de los Horarios Españoles (ARHOE) y Asepeyo han elaborado el estudio 'Horarios de trabajo y absentismo laboral', que demuestra la necesidad de rediseñar los horarios de trabajo como estrategia para combatir del absentismo.

Tras conocer las opiniones de 35 personas, representantes de 30 empresas de distintos sectores de actividad, el estudio revela que es "necesario avanzar en el cambio cultural de la empresa española, de manera que ésta oriente sus estrategias al cumplimiento de objetivos y no de un horario rígido". Como conclusión, se ha demostrado que el período óptimo de rendimiento de los trabajadores oscila, como máximo, sobre las ocho horas de trabajo al día y más allá tendrían un rendimiento inferior:

Según datos del Eurostat y del Euroíndice IESE-ADECCO, España es uno de los países de Europa en el que más horas se trabajan, y sin embargo, tiene los índices de productividad más bajos, por lo que hay que reemplazar la cultura de la presencia por la de la eficiencia y fomentar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, que pasa, ineludiblemente, por unos horarios más racionales y flexibles.

La última encuesta publicada por el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo indica que el número de horas trabajadas a la semana se ha reducido desde la encuesta precedente: el 21,6% de los ocupados trabaja más de 40 horas/semana frente al 27,2% que lo hacía en 2007.

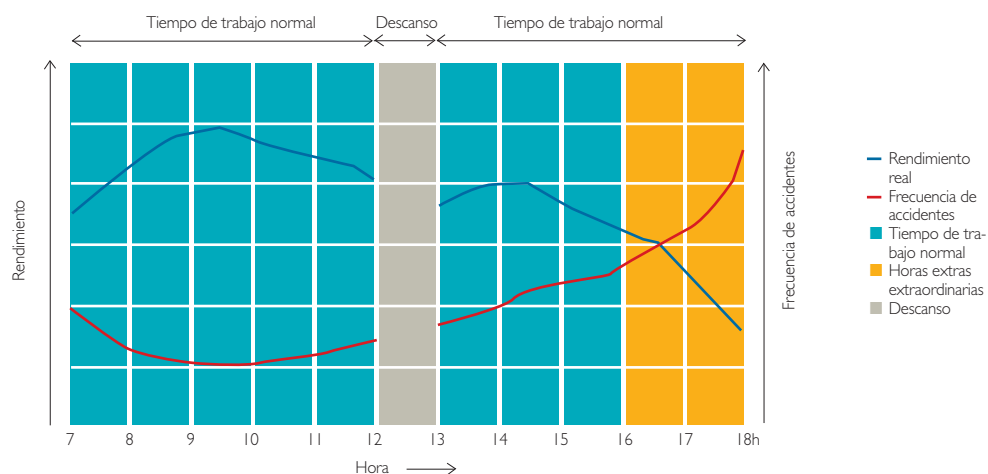
El 7,3% de los asalariados de la muestra tiene un trabajo de jornada a tiempo parcial porque no ha encontrado uno de jornada completa.

Desde 2007 no ha variado el porcentaje de trabajadores que tienen su horario laboral sujeto a un trabajo a turnos (22,2% en 2011 y 22,4% en 2007). Los que con mayor frecuencia tienen esta organización del tiempo de trabajo, según la rama de actividad, son los ocupados en las actividades sanitarias y sociales (37,1%), química, saneamiento y extractiva (31,6%), metal (32,6%) y hostelería (30,7%).

Una proporción muy importante de los trabajadores, hasta un 40%, ha señalado que "habitualmente" prolonga su jornada laboral (con o sin compensación económica o en tiempo libre); sin embargo, este dato es inferior al obtenido en 2007, que ascendía al 44,6%.

Dos de cada diez trabajadores necesitan habitualmente más de 30 minutos para desplazarse de casa al trabajo, porcentaje que no ha variado desde 2007 (19,7% en 2011 y 19,9% en 2007).

En general, la proporción de los que encuentran dificultades para la conciliación no ha cambiado respecto a 2007 (23,1% en 2007 y 22,6% en 2011); y las ocupaciones más afectadas son: los conductores de vehículos, los trabajadores del comercio y los de hostelería y limpieza.



Representación esquemática del rendimiento real (deducidas las pérdidas) y curva de accidentes en el trabajo en cadena

Fuente: ARHOE y Asepeyo