

# El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en el producto y en el consumidor

Cada vez más a la hora de hablar de Responsabilidad Social Corporativa cobran especial relevancia conceptos como negocio responsable o valor compartido. Ya no tiene sentido hablar de que una u otra empresa es ética, sino que lo importante es que su impacto sea responsable en la triple vertiente social, económica y medioambiental y cree valor para la sociedad en su conjunto. En este contexto, los productos y los servicios, así como los consumidores, cobran un protagonismo único. Cómo influye la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa en el producto final y cómo es percibida y valorada por los consumidores son dos de las cuestiones que abordamos en este reportaje.

“En Telefónica estamos convencidos del valor de los principios de sostenibilidad en los modelos de negocio de las empresas. Un negocio sostenible es un negocio inteligente. En este sentido, creemos que el futuro de nuestra compañía depende de nuestra capacidad para integrar la sostenibilidad como el eje sobre el que pivote nuestra actividad. Por ello, más que la RSE tradicional, en Telefónica hemos desarrollado un plan de negocio responsable que se ha convertido en

el pilar sobre el que se sustenta el plan estratégico de la compañía”, comenta la **directora de Innovación Sostenible de Telefónica, Arancha Díaz-Lladó**.

Un discurso que comparte BBVA, pues en lugar de hablar de RSC prefieren hablar de “hacer negocio de forma responsable”. Y en este sentido, la **directora de Estrategia en Segmento Banca Comercial de BBVA, Ana Pitarch Lorenzo**, asegura que “un banco que hace negocio responsable



## BBVA es un banco orientado al cliente no a los productos

Ana Pitarch, directora de Estrategia en Segmento Banca Comercial BBVA

En palabras de la directora de Estrategia en Segmento Banca Comercial, Ana Pitarch, "BBVA es un banco orientado al cliente no a los productos. Nuestro objetivo es ayudar a los clientes buscando relaciones duraderas en el tiempo y en las que resolvamos sus necesidades financieras vitales. En este sentido, nuestra primera prioridad estratégica es construir la mejor experiencia para nuestros clientes".



Un banco que hace negocio responsable es aquel que ayuda al cliente a tomar decisiones informadas, a adquirir el producto que más le conviene, que se adapta a sus necesidades y mejora su experiencia. Un banco responsable es aquel que habla de un modo transparente y claro, tratando de asegurar que el cliente entiende lo que va a contratar.

Por eso, "la Responsabilidad Social Corporativa, que en BBVA declinamos como negocio responsable, afecta de pleno al desarrollo y a la comercialización de productos. No se trata de hacer un producto o una campaña con un atributo social específico, que también puede hacerse y de hecho hacemos, si no de diseñar soluciones financieras poniendo en el centro a las personas, y tener unas prácticas de comercialización adecuadas y unas herramientas que ayuden al cliente a tomar las mejores decisiones", afirma Ana Pitarch.

es aquel que ayuda al cliente a tomar decisiones informadas, a adquirir el producto que más le conviene, que se adapta a sus necesidades y mejora su experiencia. Un banco responsable es aquel que habla de un modo transparente y claro, tratando de asegurar que el cliente entiende lo que va a contratar". Por ello, "no se trata de hacer un producto o una campaña con un atributo social específico, que también puede hacerse y de hecho hacemos –añade Pitarch Lozenzo–, sino de diseñar soluciones financieras poniendo en el centro a las personas, entendiendo su contexto y acompañándoles en sus decisiones vitales, y tener unas prácticas de comercialización adecuadas y unas herramientas que ayuden al cliente a conocer mejor su situación financiera personal y tomar las mejores decisiones de forma personalizada".

### Productos y servicios con impacto responsable

El consumidor busca principalmente relación calidad-precio cuando hace la compra, un factor decisivo, de hecho, para dos de cada tres españoles, según el informe "El consumidor frente a la Responsabilidad Social Corporativa de las marcas", elaborado por la consultora Nielsen. Otros aspectos determinantes a la hora de decidirse por uno u otro artículo es que sea de gran calidad (65%), sus beneficios saludables y nutricionales (57%) o que sea de una marca en la que confía

## En el momento de la compra, uno de cada tres consumidores se fija en los compromisos sociales de las marcas

(55%). No obstante, además del precio y la calidad, para alrededor de uno de cada tres también resultan decisivos al comprar los compromisos sociales de las marcas. En concreto, tiene muy en cuenta aspectos como que la compañía sea conocida por sus valores sociales (36%) y su compromiso con su comunidad (36%). Asimismo, el factor medioambiental resulta determinante para alrededor del 35% de los consumidores, ya sea

## Queremos contribuir al crecimiento económico y a la igualdad de oportunidades

José Manuel Sedes, manager de Sostenibilidad y Calidad de Vodafone España

"El enfoque que adoptamos para la incorporación de criterios de RSC en nuestros productos y servicios está ligado a la propia Visión de nuestro marco estratégico de empresa sostenible, que tiene por objetivo contribuir, a través de nuestra tecnología, productos y servicios digitales, al crecimiento económico, a la igualdad de oportunidades, y a fortalecer las capacidades de personas y organizaciones", asegura José Manuel Sedes, manager de Sostenibilidad y Calidad de Vodafone España. Dentro de este marco estratégico, la compañía desarrolla actividades orientadas a abordar aquellas expectativas de sus grupos de interés sobre su negocio, con el fin de demostrar su compromiso con el comportamiento ético, responsable y transparente en sus relaciones con clientes, empleados, proveedores y el medio ambiente. Por otra parte, "nuestro marco estratégico incluye la consecución de una serie de objetivos asociados a los beneficios socio-económicos para clientes y sociedad en general, derivados del uso del potencial transformador de nuestra tecnología, productos y servicios, en línea con la aplicación de los conceptos de innovación responsable/sostenible y de creación de valor compartido".



## Más clientes e inversores contemplan los aspectos ASG en la toma de decisiones

Fuentes corporativas de **CaixaBank**



Conscientes de que los clientes valoran la importancia de la RSC, fuentes corporativas de CaixaBank aseguran que "cada vez más clientes e inversores contemplan los aspectos ASG en la toma de decisiones, por lo que es importante incorporar estos criterios en el desarrollo de los productos y servicios".

Por este motivo, a través de los diversos comités y de la coordinación con las áreas, la compañía traslada la importancia de aplicar criterios de RSC de forma transversal a toda la entidad. Un ejemplo de ello es la aplicación de los Principios de Ecuador en los *Project Finance*. También se realizan *Focus Group* con accionistas, a través del comité consultor de accionistas, y con clientes para analizar sus demandas y adaptarse mejor a sus necesidades. Una de las últimas iniciativas en este sentido ha sido el lanzamiento de *ImaginBank*.

Entre los productos que ofrecen a sus clientes CaixaBank destaca que, a través de *MicroBank*, la entidad da acceso al crédito a colectivos con riesgo de exclusión social, microcréditos a emprendedores y negocios y créditos a empresas sociales. Además, se han lanzado inversiones socialmente responsables con ecoproductos y fondos de inversión, como *MicroBank fondo ético* y *Microbank fondo ecológico*.

porque la marca es conocida por su compromiso con el medio ambiente o por su embalaje respetuoso con el mismo.

En el sector agroalimentario las compañías trabajan en políticas de agricultura sostenible que a la vez que acreditan la calidad de las materias primas aseguran el medio de vida de los agricultores y el medio ambiente. En este sentido, destacan iniciativas como el proyecto "Compromiso Harmony" de Mondelez. "Compromiso

Harmony' es un programa a nivel europeo a favor de la agricultura sostenible mediante el cual, y apoyando a los agricultores locales, se apuesta por mejorar la calidad del trigo, al tiempo que se preserva la biodiversidad de las zonas de producción del mismo. Trabajamos con más de 150 agricultores que aplican medidas como el uso de semillas certificadas y dedican el 3% de sus campos al cultivo de flores melíferas para favorecer la polinización, tan importante para el cuidado de la biodiversidad", comenta **Ricardo Hernández, director de Responsabilidad Corporativa de Mondelez para el área de Sur de Europa**. Por otra parte, Ricardo Hernández también destaca el programa "Cocoa Life", en el que: "Invertiremos 400 millones de dólares para mejorar las condiciones de vida de más de 200.000 cultivadores de cacao y beneficiar a medio plazo a más de un millón de personas de las comunidades en las que se está desarrollando este proyecto. Cocoa Life tiene el objetivo de introducir una forma sostenible de aprovechamiento de cacao, guardando un equilibrio entre sus aspectos medioambientales, sociales y de calidad".

También buscando el equilibrio ambiental, social y económico Nestlé España destaca como ejemplo el proceso de producción de *Tomate Solis.Tal* y como explica el **responsable de Comunicación Corporativa en Nestlé España, Carlos Moyano**, "cabe resaltar el cultivo local del tomate, ya que proviene de la Vega del Guadiana (Extremadura) donde trabajan agricultores locales que generación tras generación han ido transmitiendo de padres a hijos la experiencia y conocimiento sobre este fruto. La salsa que proviene de los mismos se elabora en *Miajadas* (Extremadura), planta que da trabajo directo a unas 90 personas y que funciona como impulsora de la economía local gracias a la creación de empleo directo e indirecto. En un segundo punto desataca el compromiso

ambiental, con reducciones de un 9% del agua de riego, un 16% menos de fertilizantes gracias a la rotación de cultivo y mejoras en el consumo de agua de 30% y 23% en kg de residuos por tonelada producida, desde 2012".

Por otra parte, y más allá de los productos y servicios, los consumidores también valoran a las compañías por su grado de compromiso e implicación con la sociedad, ya sea a nivel social o medioambiental. En este sentido, **José Manuel Sedes, manager de Sostenibilidad y Calidad de Vodafone España**, destaca aquellos productos y servicios de la compañía orientados a dar respuesta a los principales retos a los que se enfrenta la sociedad. "En colaboración con otras empresas y entidades del Tercer Sector, merecen especial atención el desarrollo de soluciones de telecomunicaciones para personas con capacidades diferentes y mayores, como por ejemplo la teleasistencia móvil que ofrecemos con Cruz Roja; las soluciones para situaciones de emergencias tras catástrofes naturales o en crisis humanitarias como los campos de refugiados; o el fomento del emprendimiento tecnológico entre los jóvenes con programas como *Minerva*, implantado con la Junta de Andalucía".

Desde el área de Ética Corporativa y Sostenibilidad, Telefónica está potenciando iniciativas de innovación sostenible. Tal y como explica la directora de Innovación Sostenible de Telefónica, "por innovación sostenible entendemos aquella innovación cuyo objetivo principal es abordar retos sociales y medioambientales, tanto internos a la empresa como externos, generando a su vez valor tanto para la compañía como para nuestros clientes. Nuestro objetivo es incorporar la sostenibilidad en todos los procesos de innovación internos y lograr así dar respuesta con productos/servicios o iniciativas a retos sociales o medioambientales utilizando el *know-how* y las capacidades



## Con una tasa de reciclado del 74,8%, España está entre los países europeos que más reciclan

de la empresa". En este sentido destacan, entre otros, los productos/servicios relacionados con *eHealth*, educación, eficiencia energética o *smart societies*. "Las soluciones de *eHealth*, por ejemplo, son la herramienta clave para poder afrontar los grandes desafíos derivados de los cambios demográficos, sociales y económicos a los que se enfrenta la sociedad. Por ello, hemos apostamos durante el año 2015 por el desarrollo de servicios innovadores en las áreas de la salud y la teleasistencia", añade Díaz-Lladó.

Pero para que las acciones de RSE que llevan a cabo las empresas tengan éxito es indispensable que el consumidor las conozca. Más allá de darlas a conocer a través de medios de comunicación y redes sociales, tiene especial relevancia la información en el punto de venta o en el momento de la compra. "En Orange trabajamos con nuestro *frontline* para que ofrezcan nuestros servicios y productos más socialmente responsables. Por ejemplo, en el ámbito de nuestro compromiso con la educación de los menores en el uso responsable de la tecnología, actualmente estamos inmersos en un programa formativo para que nuestros comerciales conozcan y sepan ofrecer a aquellos clientes que lo deseen las herramientas necesarias para que puedan enseñar a sus hijos a preservar su privacidad en la red y hacer un uso seguro de internet", afirma la **directora de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Orange, Rocío Miranda de Larra**.

### La conciencia medioambiental, al alza

La concienciación medioambiental de los consumidores crece año tras año. Una muestra clara de ello la encontramos en las últimas cifras facilitadas por Ecoembes que apuntan que en 2015 se reciclaron más de 1,3 millones de toneladas de envases ligeros (contenedor amarillo) y envases de cartón y papel (contenedor azul) en todo el

## Las claves para crecer a través de la RSC

En un mercado emergente como es el de las marcas con un fuerte compromiso social y medioambiental, la consultora Nielsen aporta las claves que deben tener las empresas para impulsar esta actividad. La primera es poner el foco en los jóvenes, sobre todo los millennials y la generación Z, un grupo de consumidores muy comprometido e impulsor de la economía colaborativa.

Una segunda clave es la oportunidad que los valores sociales otorgan a las marcas a la hora de incrementar su confianza entre los consumidores. Precisamente, esta confianza es decisiva en el lineal para más de la mitad de los españoles cuando compra.

Otros aspectos a tener en cuenta son definir el propósito social de la empresa de una forma creíble con un retorno para la sociedad de alto valor; apoyar este esfuerzo con marketing y segmentar esta estrategia de acuerdo a criterios geográficos, de población y de producto.

Según el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, "el consumidor valora muy positivamente las marcas que incorporan atributos sociales o medioambientales y, como hemos visto, uno de cada tres está dispuesto a pagar más para incorporarlos a su cesta de la compra. Sin embargo, aún queda margen de mejora, tanto en disponibilidad de productos con sellos que certifiquen su compromiso social o medioambiental, como en el propio conocimiento de los certificados".

## En Telefónica hemos desarrollado un plan de negocio responsable

Arancha Díaz-Lladó, directora de Innovación Sostenible de Telefónica

"En Telefónica estamos convencidos del valor de los principios de sostenibilidad en los modelos de negocio de las empresas. Un negocio sostenible es un negocio inteligente", comenta la directora de Innovación Sostenible. En este sentido, Telefónica cree que el futuro de la compañía depende de su capacidad para integrar la sostenibilidad como eje sobre el que pivote su actividad. Por ello, "en Telefónica hemos desarrollado un plan de negocio responsable que se ha convertido en el pilar sobre el que se sustenta el plan estratégico de la compañía". En este sentido, los objetivos de sostenibilidad económica, social y medioambiental deben ir de la mano de los objetivos de negocio de la propia compañía y estar incorporados en los procesos y metas de las áreas de negocio. En definitiva, "forman parte de nuestro ADN e impactan de manera decisiva en toda la cadena de valor de nuestros productos y servicios, partiendo de nuestra cadena de suministro y pasando por el diseño de productos y servicios y la atención a nuestros clientes".



## Ecorating, una herramienta para facilitar la toma de conciencia medioambiental de los clientes

Rocío Miranda de Larra, directora de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Orange

“Para facilitar la toma de conciencia medioambiental de nuestros clientes, en Orange publicamos el impacto en el entorno de nuestros productos a través de un sistema conocido como *ecorating* o ecotiqueta. Esta medición medioambiental de los móviles forma parte del compromiso de Orange con el cuidado del planeta, dentro de nuestra estrategia global de Responsabilidad Social Corporativa como operador de telecomunicaciones”, comenta Rocío Miranda de Larra, directora de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de la compañía.

El objetivo de este proyecto es evaluar si los terminales que comercializa la operadora pueden tener algún efecto nocivo en el entorno, con el objetivo de reducir al máximo dicho impacto. “Con la ecotiqueta, pretendemos concienciar a toda la industria de telecomunicaciones –tanto fabricantes como operadores– sobre la necesidad de analizar y minimizar los efectos negativos que las nuevas tecnologías pudieran tener en la conservación de la naturaleza”.

Para que las acciones de RSC sean conocidas por el consumidor, más allá de los medios de comunicación y las redes sociales, tiene especial relevancia la información en el punto de venta o en el momento de la compra. Por ello, “en Orange trabajamos con nuestro *frontline* para que ofrezcan nuestros servicios y productos más socialmente responsables”, añade Miranda de Larra.



territorio nacional, alcanzando una tasa de reciclado de 74,8%. Este porcentaje nos sitúa entre los primeros países de Europa en la materia, superando los objetivos de reciclado que marca la Unión Europea en más de 19 puntos (55%). Consciente de esta conciencia medioambiental del consumidor, Calidad Pascual trabaja desde hace años en este ámbito. “Hemos sido pioneros en incluir en ellos el nuevo sello Ecoembes para facilitar el reciclado al consumidor. Todo ello forma parte del Plan Director de Creación de Valor Compartido y, dentro de él, el de gestión del Impacto Ambiental. Nos preocupamos, además, porque nuestra flota sea sostenible al escoger aquellos vehículos más respetuosos con el medio ambiente para realizar nuestras rutas y, de esta forma, reducir el impacto medioambiental en nuestro entorno. En esta línea, también estamos trabajando en repoblar las especies autóctonas del Monte de la Calabaza, en Aranda de Duero, con nuestro Bosque Pascual. Con esta iniciativa buscamos compensar las emisiones de gases de efecto invernadero que genera la planta de Aranda y reducir la huella de carbono de la compañía”, comenta **Francisco Hevia, director de RC y Comunicación de Calidad Pascual**.

En este punto, el manager de Sostenibilidad y Calidad de Vodafone España destaca el potencial que tiene la tecnología para ayudar a otros sectores a reducir su contribución al cambio climático. “Se pueden citar los llamados servicios inteligentes “máquina a máquina” (M2M), que proporcionan conexiones, tanto a distancia como en movimiento, entre dispositivos, y que permiten la reducción de los consumos energéticos en diversos sectores, como por ejemplo las soluciones aplicadas en las redes eléctricas inteligentes, la logística inteligente, o la optimización en la gestión de ciudades y en los sistemas de producción. Así, en el ejercicio 2014-15 contábamos con más de 750.000 tarjetas activas para M2M, con las que nuestros clientes han podido evitar la emisión de más de 83.000 toneladas de CO<sub>2</sub>”, comenta Sedes.

### ¿El precio importa?

El Informe Forética 2015 sobre el estado de la Responsabilidad Social de las Empresas en España pone de manifiesto que 6 de cada 10 consumidores afirma que ante dos productos de similares características compraría siempre el más responsable aunque fuera más caro. Para Ana Pitarch Lorenzo, de BBVA, “está claro que los clientes siempre van a preferir trabajar con bancos que les ayuden a contratar los productos y servicios que más responden a sus necesidades”. “Así nos lo dicen las investigaciones y seguimientos que realizamos. Concretamente, los bancos percibidos como más transparentes, claros y responsables en su relación con los clientes son también los bancos más recomendados por sus propios clientes, así como los que mantienen relaciones más extensas en el tiempo. Y no solo eso. Otros estudios nos demuestran



## Nuestra ambición es crear proyectos sostenibles que beneficien a nuestros consumidores y a la propia empresa

Ricardo Hernández, director de Responsabilidad Corporativa de **Mondelez para el área de Sur de Europa**

“En Mondelez, pensamos que la sostenibilidad es una forma de hacer negocios, orientada al crecimiento de la sociedad y, también, a nuestro crecimiento como compañía. Nuestra ambición es crear proyectos sostenibles que beneficien a nuestros consumidores, pero también a la propia empresa. Solo así, podemos garantizar la continuidad de los programas de RSC y su capacidad para generar cambios en el entorno en el que llevamos a cabo nuestra actividad”, afirma Ricardo Hernández, director de Responsabilidad Corporativa de la compañía.



“La promoción de hábitos saludables es la parte más importante de la estrategia de RSC de Mondelez, porque estamos convencidos de que como industria tenemos algo que aportar en este ámbito”. Por eso, a nivel global, “nuestros productos con un valor añadido de salud o de sostenibilidad supondrán un 50% de nuestra facturación en 2020 y para ello trabajaremos en los ejes de reformulación de productos, creación de alternativas ‘libres de’ o ‘bajas en’ nutrientes, e información al consumidor”, añade Hernández.

que en muchos países los clientes están dispuestos a pagar un pequeño sobrepago por los bancos que explican con claridad sus productos. Y este sobrepago es incluso algo mayor que el que estarían dispuestos a pagar por un banco que les ahorra tiempo... Con lo importante que es el tiempo para todos nosotros hoy en día”.

Pero si bien tener un comportamiento responsable es cada vez más reconocido y premiado por los consumidores, estos también sancionan aquellas marcas o productos que no consideran éticos. El Informe “El ciudadano y la RSE”, elaborado por la Fundación Adecco, pone de relieve que el 63% de los consumidores penaliza a las marcas que no considera responsables. Concretamente, un 50% deja de adquirir el producto o servicio en cuestión, mientras que un 10% no solo deja de comprarlo sino que emite opiniones negativas en foros y redes sociales. Un 3% va más allá y, además de lo anterior, pone en marcha iniciativas como recogida de firmas o protestas en contra de la marca. Por último, un 10% no penaliza a las marcas en función de su responsabilidad, pero se plantea hacerlo en el futuro, seguido de un 27% que no lo hace y no lo contempla en un corto plazo.

Y es que lo que está claro es que la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto y una forma de hacer negocios que cada vez ha

## El 63% de los consumidores penaliza a las marcas que no considera responsables

calado más en la sociedad española. Muestra de ello es que un 36,2% de la población española, que se traduce en cerca de 12 millones de consumidores, son receptivos a la RSE, una cifra que, según Forética, se incrementa por primera vez desde 2008. Por este motivo, la aplicación de estrategias y actuaciones en materia de RSC cada vez son más importantes en la creación de una reputación de empresa responsable y, por tanto, tienen su influencia en las decisiones de compra de los clientes, debido a la creciente sensibilidad de la sociedad hacia los comportamientos éticos y responsables. Por ello, José Manuel Sedes, de Vodafone España, afirma que “es preciso tener en cuenta que la gran competitividad existente en la

## Para que una empresa tenga éxito debe crear valor para la sociedad

Carlos Moyano, responsable de Comunicación Corporativa en **Nestlé España**

“En Nestlé consideramos que para que una empresa tenga éxito a largo plazo y genere valor para los accionistas debe, además, crear valor para la sociedad. Es lo que la compañía denomina Creación de Valor Compartido, un modelo de gestión responsable que actúa como eje impulsor de competitividad de Nestlé”, afirma el responsable de Comunicación Corporativa en Nestlé España, Carlos Moyano. Bajo este marco, Nestlé actúa sobre sus productos desde antes de su nacimiento, en su concepción teórica buscando ofrecer a su consumidor productos saludables, sabrosos, respetuosos con el medio ambiente y con la sociedad. Por tanto, en el producto final se materializa la gestión responsable de toda la cadena de valor:

“A nivel mundial nos hemos fijado 38 compromisos que tenemos previsto cumplir en 2020 o antes, con el fin de respaldar nuestro objetivo a largo plazo de Crear Valor Compartido”. Estos objetivos trasladan a los productos y operaciones de Nestlé mejoras en los ámbitos de la nutrición, el desarrollo rural, la gestión del agua, la sostenibilidad ambiental y la relación con nuestra gente, con los derechos humanos y el cumplimiento”.



## La RSC influye en la definición, comercialización y posventa del producto

**Beatriz Gómez-Escalonilla,** directora de Responsabilidad Corporativa de **Popular**

En el sector financiero, los clientes están adquiriendo cada vez más una mayor conciencia sobre los aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG) que forman parte de la actividad de las empresas. Del mismo modo, valoran muy positivamente que el producto o servicio final que llega al mercado cuente con esa serie de criterios en su proceso de elaboración y comercialización. Por estos motivos, "Popular hace especial hincapié en el desarrollo de políticas y acciones que favorezcan la creación de productos responsables, desde su definición hasta el servicio de posventa. Además, impulsa la comercialización de productos y servicios que tienen en cuenta criterios ASG, como fondos de inversión, medios de pago y seguros, entre otros", comenta Beatriz Gómez-Escalonilla, directora de Responsabilidad Corporativa de Popular.

Por lo tanto, "consideramos que la RSC influye en la definición, comercialización y posventa del producto. Además, favorece la ampliación de la gama de servicios que presta la entidad, dando respuesta a la demanda de sus grupos de interés mediante la creación de nuevos productos basados en criterios sociales, medioambientales y de buen gobierno".



## Apostamos por la integración de las políticas de responsabilidad con el plan estratégico de la compañía

**Pedro Martínez,** director de Comunicación y Relaciones Institucionales de **Grupo CLH**

Para que la RSE tenga un verdadero impacto en los productos y servicios que desarrolla una empresa debe estar integrada en la estrategia de negocio de la compañía. En el caso del Grupo CLH, "esta integración de las políticas de RSC con el plan estratégico de la compañía nos ha permitido poner el foco en aquellos aspectos que más valoran nuestros grupos de interés y que ya formaban parte de nuestra cultura corporativa, como la calidad, la seguridad, el respeto por el medio ambiente y el compromiso con las personas de nuestra organización y de las comunidades donde estamos presentes", explica Pedro Martínez. En este sentido, su compromiso con la calidad ha jugado un papel muy importante, ya que ha hecho posible que: "La compañía incorpore los más modernos sistemas y equipos en sus instalaciones, lo que redundará en un mejor servicio a nuestros clientes".



actualidad hace que cada vez sea más compleja la elección de un producto o servicio, de forma que los clientes tienen en cuenta no solo sus características y precio, sino también se empiezan a considerar aspectos como el comportamiento responsable de la empresa que los proporciona o la percepción emocional que tenga el consumidor de esa compañía. Por ello, una adecuada política de RSC puede contribuir a reforzar la reputación de la organización y con ello la confianza del consumidor en la misma".

Tal y como comenta **Beatriz Gómez-Escalonilla, directora de Responsabilidad Corporativa de Popular**, "los clientes están adquiriendo cada vez más una mayor conciencia sobre los aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG) que forman parte de la actividad de las empresas. Del mismo modo, valoran muy positivamente que el producto o servicio final que llega al mercado cuente con esa serie de criterios en su proceso de elaboración y comercialización. Por estos motivos, Popular hace especial hincapié en el desarrollo de políticas y acciones que favorezcan la creación de productos responsables, desde su definición hasta el servicio de posventa. Además, impulsa la comercialización de productos y servicios que tienen en cuenta criterios ASG, como fondos de inversión, medios de pago y seguros, entre otros".

En esta línea, el responsable de Comunicación Corporativa en Nestlé España, Carlos Moyano, asegura que "cada vez son más los consumidores que demandan conocer la procedencia los productos que consumen, e incorporan esa infor-

mación a su toma de decisión. Hace unos años, si la principal variable en la compra de un producto era el precio; hoy en día cada vez van tomando más relevancia aspectos como la relación de la marca con sus trabajadores, la ética social en la elaboración de los productos y el respeto al medio ambiente".

Tal y como comenta Ricardo Hernández, de Mondelez, "en la última década se ha podido observar el incremento de los modelos de negocio sostenibles". "El hecho de que cada vez más empresas nos preocupemos de este aspecto no solo responde a una nueva tendencia de consumo sino a una demanda social. Cada vez son más los consumidores sensibilizados y comprometidos con la necesidad de cuidar del entorno. Estos clientes reclaman procesos de producción respetuosos con el medio ambiente y saludables. Desde Mondelez queremos incorporar esta garantía a través de nuestros procesos, y esperamos que nuestros productos cada vez lleguen a un mayor número de personas de todo el mundo".

"La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en una tendencia imparable y no solo los consumidores, sino la sociedad en general, valoran que las empresas se preocupen por realizar sus actividades de la forma más responsable posible y que, además de la necesaria rentabilidad económica, tengan en cuenta criterios de RSC en sus actividades diarias. Además, en el caso del Grupo CLH, nuestra estrategia de responsabilidad social corporativa nos ha permitido ganar en eficiencia y productividad, lo que be-



neficia a los consumidores finales de productos petrolíferos, ya que estas mejoras se reflejan en el precio final que pagan por los combustibles”, comenta el **director de Comunicación y Relaciones Institucionales, Pedro Martínez**.

### La comunicación, una herramienta imprescindible

Según el Informe Forética 2015 sobre el estado de la Responsabilidad Social de las Empresas en España, un 43,6% de los ciudadanos se informan fundamentalmente de la Responsabilidad Social de un producto a través del etiquetado, pero un 55% se queja de que resulta difícil encontrar y entender la información que sobre su responsabilidad dan las empresas y un 60% llega a considerar poco creíble la información de las empresas sobre sus prácticas responsables.

Precisamente, BBVA está trabajando desde hace tiempo en impulsar los principios TCR (comunicación Transparente, Clara y Responsable) para “garantizar que tenemos unos productos centrados en las personas y que establecemos una relación con los clientes de manera que en cualquier momento que necesiten a su banco este les dé una respuesta clara y transparente”, comenta la di-

rectora de Estrategia en Segmento Banca Comercial de BBVA, Ana Pitarch Lorenzo. Los principios de transparencia, claridad y responsabilidad (TCR) se están integrando en toda la cadena de valor y contemplan, entre otras actuaciones, la formación a los equipos que diseñan productos y soluciones al cliente, el desarrollo de un código de comunicación publicitaria para que la comunicación de los productos y servicios sea TCR o la implantación de fichas de producto con información completa y clara que sirven de apoyo a los gestores en sus explicaciones, entre otras iniciativas.

Por otra parte, tal y como apunta el Informe Forética 2015, el etiquetado de los productos o los sellos y certificaciones se convierten en herramientas fundamentales a la hora de comunicar a los consumidores las bondades que ofrecen los servicios y productos de las diferentes compañías. En este sentido, y con el objetivo de facilitar la toma de conciencia medioambiental de sus clientes, Orange publica el impacto en el entorno de sus productos a través de un sistema conocido como *ecorating* o ecotiqueta. “Esta medición medioambiental de los móviles forma parte del compromiso de Orange con el cuidado del planeta, dentro de nuestra estrategia global de responsabilidad social corporativa como operador de telecomunicaciones. El objetivo de este proyecto es evaluar si los terminales que comercializamos pueden tener algún efecto nocivo sobre nuestro entorno, con el objetivo de reducir al máximo dicho impacto. Con la ecotiqueta, pretendemos concienciar a toda la industria de telecomunicaciones –tanto fabricantes como operadores– sobre la necesidad de analizar y minimizar los efectos negativos que las nuevas tecnologías pudieran tener en la conservación de la naturaleza”, comenta Rocío Miranda de Larra, directora de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Orange ■

**El 43,6% de los ciudadanos se informan de la Responsabilidad Social de un producto a través del etiquetado**

## Nuestra intención es atender las necesidades nutricionales y de salud de los consumidores

**Francisco Hevia**, director de RC y Comunicación de **Calidad Pascual**

La Responsabilidad Corporativa es parte intrínseca de Calidad Pascual. “Estamos muy comprometidos con ella y cualquier acción de cualquier departamento de nuestra compañía es fiel a unos valores y al compromiso que hemos adquirido con la sociedad y con nuestros grupos de interés”, explica Francisco Hevia.

De esta forma, cualquier producto que ofrece o actividad que lleva a cabo la empresa tiene muy en cuenta la estrecha relación de creación de valor que mantiene con todos sus grupos de interés. “Estamos convencidos de que la mejor forma de desarrollar nuestras diferentes líneas de negocio es recogiendo las necesidades y expectativas de cada uno de ellos y tratar de satisfacerlas. Por ello, no solo queremos quedarnos en la búsqueda de la rentabilidad, nuestra intención es ir más allá y atender las necesidades nutricionales y de salud de los consumidores”, añade el director de RC de Calidad Pascual. Además, “todas las fases de nuestra cadena de valor que tienen que ver con la creación de nuestros productos siguen el compromiso que tenemos con la sociedad y con las personas que se relacionan de una forma u otra con Calidad Pascual”.

