

EMPRESAS QUE CAMBIAN EL MUNDO

Por **Cristina Cunchillos**

Toda acción tiene un impacto: en las personas, en el medioambiente, en la economía... y, lamentablemente, no siempre es positivo. Cuando se trata de actividades corporativas, el impacto puede ser a gran escala. Por eso cada vez más las empresas buscan el modo de minimizarlo, o al menos compensarlo, con acciones positivas.

Por otro lado, en una sociedad global en la que los medios de comunicación e Internet nos acercan a los rincones y realidades más remotos del mundo, es imposible ignorar las grandes desigualdades sociales y económicas que existen o los daños que el consumismo ha infligido e inflige en el entorno. Las empresas tienen la obligación de demostrar que esto les importa.

No se trata simplemente de anunciar buenas intenciones, sino de demostrar un compromiso real con acciones. Para ser verdaderamente eficaz, una política de responsabilidad social corporativa (RSC) debe aplicarse en todas las acciones e iniciativas de la empresa y en todos sus departamentos. Obviamente, también en sus reuniones, convenciones, eventos e incentivos.

Las empresas contratantes de este tipo de operaciones nos confirman su compromiso y la importancia de cumplir con sus políticas de RSC. Y esto no es algo cada vez más habitual, sino verdaderamente esencial.

Hoy en día es lo que se espera de ellas. Hasta el punto de que para las nuevas generaciones – los *millennials* y la Generación Z – es un factor importante a la hora de elegir qué producto comprar o para quién trabajar.

Según un estudio elaborado por IE University y Coca-Cola European Partners Iberia, los *millennials* exigen a las marcas que sean innovadoras, éticas y comprometidas con el medioambiente y la sociedad. Por ello, de una buena política de RSC depende la reputación de una empresa. Y, en consecuencia, su éxito.

Responsabilidad externa e interna

El concepto de RSC es muy amplio, más de lo que muchos creen. No solo se trata de plantar árboles para compensar la huella de carbono generada por una acción o hacer un donativo a una ONG en beneficio de una comunidad local. La responsabilidad también está relacionada con los accionistas, los clientes y los propios empleados. Esto incluye cuidar aspectos como la salud y el bienestar, la retribución y oportunidades de promoción, la flexibilidad horaria y la facilidad para conciliar la vida laboral y personal, entre otros.

Es algo que se puede tener en cuenta a la hora de organizar los viajes de empresa, por ejemplo. Un viajero que llega agotado a una reunión tras un largo vuelo no va a estar en las mejores condiciones físicas o psíquicas para negociar un contrato importante. Por eso hay empresas que invierten más dinero en desplazamientos en clase *business*, de tal modo que el representante pueda descansar durante el trayecto.

Los viajes de negocios frecuentes sin duda tienen un impacto en la vida personal del empleado, sobre todo si tiene familia. En esto la tecnología puede ayudar y, aunque los expertos coinciden en que nada puede reemplazar una

**Los *millennials*
exigen a las marcas
que sean éticas,
innovadoras y
comprometidas**



reunión cara a cara, hay ocasiones en las que una teleconferencia o una conversación por Skype puede ser suficiente, generando en consecuencia más tiempo libre para quien la cubre. Y tanto la familia del empleado como el medioambiente lo agradecerán.

Eventos responsables

Las agencias nos confirman que el cuidado del medio natural es algo que se tiene en cuenta cada vez más a la hora de organizar eventos. Sus clientes buscan proveedores que se alineen con su política de RSC: un local que utilice energías renovables, un servicio de *catering* que utilice productos ecológicos, preferiblemente locales, en sus menús y evite los recipientes de plástico de un solo uso, espacios con accesibilidad en transporte público... Con la creciente demanda de prestaciones

A través de su demanda las empresas pueden convertirse en motores del cambio

responsables, las empresas pueden convertirse en auténticos motores del cambio hacia una sociedad cada vez menos contaminante.

También las pequeñas reuniones internas pueden ser menos nocivas con sencillas medidas como evitar imprimir documentos innecesariamente, utilizar siempre papel reciclado y reducir el uso de plásticos. Cualquier iniciativa, por pequeña que sea, ayuda a marcar la diferencia.

Contribución social

Otras empresas optan por gestos con más impacto, incluso más grandilocuentes, y eligen organizaciones benéficas a las que apoyar con sus eventos generalmente recaudando fondos para ellas. Asimismo, en sus incentivos y programas de *teambuilding* también se pueden incorporar actividades que beneficien a una comunidad, por ejemplo construyendo juguetes para niños discapacitados o con enfermedades terminales.

Las ONGs reconocen esta valiosa contribución corporativa y el impacto tan positivo que tiene en los grupos o individuos más necesitados. Si bien una empresa no va a cambiar el mundo

ni salvar el planeta con su política de RSC a nivel individual, sí que puede hacer feliz a un colectivo.

Una buena política de RSC no solo ayuda al planeta sino que mejora la reputación de la empresa, contribuyendo a su posicionamiento como marca responsable: más clientes querrán adquirir sus productos y más gente preferirá incluir en su currículum una experiencia profesional en ella. En definitiva, es algo con lo que todos salen ganando.



SUSANA GATO

Gerente de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia (España)



“Contratamos servicios de *catering* elaborados por colectivos en riesgo de exclusión social o con alguna discapacidad”

¿Qué importancia tiene el cumplimiento de su política de RSC a la hora de contratar un proveedor para sus eventos, convenciones o incentivos?

Uno de los compromisos de Atresmedia es transmitir las políticas y principios corporativos a toda la cadena de valor. Además de la equidad o la transparencia en las relaciones con nuestros proveedores, los criterios de sostenibilidad están adquiriendo cada vez mayor relevancia. Por ese motivo hacemos partícipes a las empresas proveedoras de nuestras políticas corporativas mediante la firma, en los contratos de adjudicación, de compromisos de respeto de las mismas. De esta manera conseguimos que todos los proveedores del Grupo trabajen con los mismos valores y estándares de calidad y con el mismo compromiso social que nosotros.

¿Qué iniciativas incluyen en sus acciones para hacerlas más responsables?

Incorporamos criterios de sostenibilidad para conseguir que su gestión e impacto sean más responsables. Uno de los eventos referentes es el MABS (Management and Business Summit), en el que el año pasado introdujimos la medición del impacto medioambiental generado y su compensación con el proyecto Brazilian Rosewood Amazon Conservation. Otro evento destacado es el circuito de carreras populares Ponle Freno en las que se anima a la participación de personas con discapacidad y la recaudación se destina íntegramente a ayudas para las víctimas de accidentes de tráfico. Por otro lado, contratamos *caterings* que están elaborados por colectivos en riesgo de exclusión social o con alguna discapacidad.

¿Cómo aplican la RSC en beneficio del bienestar de sus empleados?

El Grupo desarrolla planes de igualdad, de fomento de la conciliación y el teletrabajo, catálogos formativos o de fomento de hábitos saludables a través de los menús del comedor... Respecto a los viajes, incentivamos el uso del tren con respecto al avión cuando es posible e impulsamos las videoconferencias. Recientemente un Plan de Movilidad permite fomentar hábitos de transporte más sostenibles entre los empleados como el uso de la bicicleta y el *carsharing*, entre otros.

¿Qué importancia tiene el cumplimiento de su política de RSC a la hora de contratar un proveedor para sus eventos, convenciones o incentivos?

Estamos comprometidos en todos y cada uno de los eventos que organizamos. Buscamos siempre expositores que cumplan con ciertos estándares de calidad y sostenibilidad en los alimentos que proponen y que cumplan con cada uno de los requisitos de nuestra política de responsabilidad, como por ejemplo el uso de materiales biodegradables o el control de desperdicios, evitando que se vierta cualquier aceite en los drenajes o separando correctamente los diferentes tipos de desperdicio.

¿Qué iniciativas incluyen en sus acciones para hacerlas más responsables?

En el transcurso del año apoyamos por ejemplo a instituciones como el Hospital Infantil Oncológico Teletón o la Brigada de Rescate de Topos Tlatelolco, siendo nosotros patrocinadores de eventos que ellos mismos organizan. Además, cada año se desarrolla el Vinart Jazz, un espacio de arte, música y vino en el que el objetivo es recaudar fondos, mediante una subasta de arte, para la institución seleccionada. En los eventos se generan también empleos para la comunidad local, contratando siempre a personal de la región. Por otro lado, hemos eliminado el uso de bolsas y copas de plástico.

¿Cómo aplican la RSC en beneficio del bienestar de sus empleados?

Aunque no existen medidas específicas con relación a los viajes de nuestros empleados, desde el área de Recursos Humanos sí se cuida constantemente de la salud y bienestar de los trabajadores, ofreciéndoles a lo largo del año entrar en diferentes programas de sanidad dental y visual, así como revisiones de peso, glucosa y presión arterial, o ginecológicas para las mujeres.

LLUIS RAVENTOS

Director y Enólogo de Finca Sala Vivé by Freixenet México



“Ofrecemos entrar en programas de sanidad dental y revisiones médicas a los empleados”

VALERIA JUSTE

Directora de
American Express
Meetings & Events
España



“Es necesario un diseño específico de políticas de reuniones e incentivos sostenibles”

¿Cómo ha evolucionado la demanda de programas/eventos con elementos de RSC?

Notamos que hay una mayor concienciación social y empresarial en los últimos años, y como consecuencia las empresas están diseñando e incorporando políticas de responsabilidad corporativa en todas las áreas de su actividad, lo que consecuentemente influye también en todas sus reuniones, eventos y viajes de incentivo. No se trata de prácticas y medidas desarrolladas en un sector determinado, si bien hay sectores como el energético o el de telecomunicaciones que están más avanzados en esta área. Y no es una cuestión abordada solo por las multinacionales: las pymes también son conscientes de la necesidad de incorporar mejores prácticas.

¿Qué elementos son los más solicitados?

Cada empresa es única y no todas tienen las mismas exigencias. Como es lógico, existen diferentes niveles de aplicación de los proyectos de responsabilidad social corporativa en las empresas y en base a esto nosotros aconsejamos y proponemos a cada una las acciones que se adecúan mejor a sus necesidades. Los elementos solicitados van desde iniciativas sencillas, como podría ser evitar el plástico de un solo uso en las reuniones, a proyectos más ambiciosos y complejos, como el uso de energías renovables durante el transcurso del evento, así como formas de aprovechar la energía solar disponible o propuestas alternativas de movilidad.

¿Qué consejo daría a las empresas para mejorar la sostenibilidad de sus eventos, convenciones o programas de incentivo?

Es necesaria una buena planificación, así como un diseño específico de políticas de reuniones e incentivos sostenibles. No es una cuestión de un evento particular y concreto, sino que debe formar parte de la estrategia de todas las actividades que la empresa realiza. Hablar de eventos responsables es hablar de una nueva cultura y estrategia empresarial. Desde American Express Meetings and Events y todas sus áreas de negocio (Logística, Planeta Incentivo, Diseño y Comunicación) asesoramos y ayudamos a las empresas a definir, implementar y ejecutar de una manera efectiva sus políticas de RSC.

¿Cómo ha evolucionado la demanda de programas/eventos con elementos de RSC?

La RSC en eventos existe desde hace mucho, sin embargo, desde hace un par de años está siendo aplicada por las empresas a conciencia. Lo que nació como una tendencia hoy es una realidad para empresas de diferentes industrias, desde grandes corporaciones hasta empresas familiares. Ya no es un tema de *marketing* en donde las iniciativas surgen desde dirección, sino que hoy las acciones son más concretas ya que son propulsadas por la base estructural de las empresas, en su mayoría *millennials* con un alto enfoque en las buenas prácticas y la responsabilidad social.

¿Qué elementos son los más solicitados?

Ejemplos de acciones incluyen la sustitución de botellas de plástico por jarras de agua o la eliminación de popotes (pajitas). Hay corporativos que nos piden medir la huella de carbono en cada uno de sus viajes o eventos para así tratar de compensarlo. En cuanto al impacto social, una de las actividades de integración con mayor impacto es beneficiar a una comunidad, por ejemplo con el mantenimiento de escuelas y parques en zonas de bajos recursos.

¿Qué consejo daría a las empresas para mejorar la sostenibilidad de sus eventos, convenciones o programas de incentivo?

Deben buscar que estas buenas prácticas sean trabajadas en conjunto de forma que, estando alineadas con el apoyo de la compañía, tengan un mayor impacto. Lamentablemente tener material verde o ecológico aún es más costoso que los tradicionales materiales de plástico, pero con creatividad y buena comunicación con los participantes se pueden conseguir grandes cosas. En el tema de apoyo a la comunidad, mi sugerencia es dar seguimiento a los proyectos ya iniciados, con actividades concretas por al menos un par de años para que exista un apoyo sólido que tenga un impacto más profundo.

ALFREDO GUTIÉRREZ

Presidente de
Anfitriones (México)



“Las buenas prácticas deben ser trabajadas en conjunto para que tengan más impacto”

CRISTINA CUADRADO

Directora de
Fundación
Pequeño Deseo
(España)



“La colaboración es medible en el número de sueños que los niños pueden ver realizados”

¿Cómo pueden contribuir las empresas a su causa, en particular con la organización de sus eventos o incentivos?

La mejor forma de contribuir es involucrando a sus empleados y representantes. Por ejemplo, como voluntarios en nuestros eventos o como impulsores y promotores de ideas para otras acciones y campañas, aprovechando siempre su talento profesional. Además, existen fórmulas de colaboración ya tradicionales para las empresas, como el patrocinio, la difusión de nuestra labor o la organización de eventos solidarios, y muchas otras formas en las que empleados y clientes pueden colaborar con nuestra causa.

¿Cuál es el impacto de su contribución?

Su colaboración es medible en el número de deseos realizados, en el total de niños a los que podemos hacer cumplir su sueño y también en los minutos de ilusión generados. Hablamos de deseos como conocer a su cantante, actor o deportista favorito; ser princesa o egiptólogo por un día; ir a Eurodisney o a la nieve; tener una videoconsola o un cachorro al que cuidar; vivir aventuras como saltar en paracaídas o hacer submarinismo, entre muchos otros. Además, todo ello se traduce en nuestra expansión geográfica y en el aumento de nuestra presencia en hospitales.

¿Cómo ha evolucionado la implicación de las empresas?

La evolución ha sido enorme en los últimos años. Cuando empezamos teníamos más vinculación con empresas ligadas al sector infantil, coincidiendo con nuestra misión, pero no tanto con otras entidades en principio no vinculadas con productos o temáticas que tuviesen que ver con los niños. Sin embargo, actualmente son muy variadas, tanto nacionales como internacionales, y con un sentido más profundo de la responsabilidad y solidaridad. Por otra parte, las empresas se implican más, quieren conocer más detalles sobre con quién están colaborando y cómo se emplea su ayuda. Nosotros les ofrecemos transparencia. Además de auditarnos cada año, nos sometemos al análisis de transparencia y buenas prácticas de la Fundación Lealtad y cumplimos todos los principios analizados.

¿Cómo pueden contribuir las empresas a su causa, en particular con la organización de sus eventos o incentivos?

Hay muchas formas de estar involucrado. Por ejemplo, hay empresas que patrocinan un proyecto completo a lo largo de varios años, para ver su evolución, llegar a conocer a la comunidad a la que benefician y que su marca se asocie con ellos... Otras hacen donativos, por ejemplo Radisson Blu, con su iniciativa BluPlanet, dona dinero a Just a Drop cada vez que un huésped reutiliza sus toallas en la habitación del hotel. Y en otros casos se puede usar como un incentivo para motivar a la plantilla, por ejemplo, animarles a recaudar fondos y luego, como recompensa, llevarles a ver cómo se han utilizado y el impacto que su esfuerzo ha tenido en una comunidad.

¿Cuál es el impacto de su contribución?

El impacto es enorme. El agua es fuente de vida, y teniendo acceso fácil a agua potable, todo es posible. Al no tener que desplazarse varias millas para ir a buscar agua, los niños y mujeres están más seguros y no corren el riesgo de secuestro o violación. También disponen de más tiempo y pueden ir al colegio, formarse, buscar empleo o plantar su propia cosecha, bien para alimentar a su familia, o para comerciar y salir de la pobreza. También están más sanos, ya que beber agua contaminada los enferma. En definitiva, la contribución de las empresas realmente puede transformar vidas.

¿Cómo ha evolucionado la implicación de las empresas?

Just a Drop nació porque creíamos que las empresas que triunfan, particularmente en el sector turístico, tienen la responsabilidad de devolver algo positivo a la comunidad. Definitivamente la implicación ha crecido pero ha cambiado la naturaleza de lo que les motiva. Para las generaciones más jóvenes es un requisito, algo que esperan cada vez más de las empresas, mientras que antes simplemente era algo que estaba bien hacer.

FIONA JEFFERY

Fundadora y
Presidenta,
Just a Drop
(Reino Unido)



“La contribución de las empresas realmente puede transformar vidas”