

Guía para la implantación en la Pyme de los estándares de RS



cecale

Realizado por:

cecale

Asistencia técnica:



Realizado en el marco del **Observatorio de Prospectiva Industrial**



ÍNDICE

cecale

GUÍA PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DE CASTILLA Y LEÓN

1

Presentación

2

Necesidad de la Responsabilidad Social en las Pymes de Castilla y León. Breve análisis de su tejido empresarial

3

¿Qué es la Responsabilidad Social? y ¿Qué no es?

Algunas definiciones de Responsabilidad Social

4

Los grupos de interés: impactos de la actividad empresarial en los grupos de interés. Compromiso con los grupos de interés.

- La organización ante los propietarios/ accionistas/ inversores
- La organización ante los empleados
- La organización ante los clientes
- La organización ante los proveedores
- La organización ante los competidores
- La organización en sus alianzas o colaboraciones
- La organización ante la Administración
- La organización ante la comunidad y la sociedad
- La organización ante el medio ambiente

¿Qué beneficios tiene la Responsabilidad Social para las Pymes de Castilla y León?

Principales modelos o estándares de Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social como sistema de gestión

- La documentación
- La responsabilidad de la Dirección
- La gestión de los recursos
- La comunicación

¿Cómo implantar la Responsabilidad Social en las Pymes de Castilla y León?

Caminando hacia la Responsabilidad Social en las Pymes de Castilla y León

- Opciones de Responsabilidad Social a corto plazo
- Medidas socialmente responsables para las Pymes de Castilla y León
- Ejemplos Propuesta/ejemplo de autoevaluación de la situación inicial

Anexo I: Integración de la diversidad en la Responsabilidad Social de las Pymes de Castilla y León

Bibliografía

5

6

7

8

9

10

11

1 PRESENTACIÓN

El concepto de **Responsabilidad Social** ha estado tradicionalmente ligado a las grandes empresas multinacionales, sin embargo el papel indiscutible de las Pymes en el tejido empresarial por su contribución a la economía y al empleo hacen necesario que éstas integren en sus actividades todos sus aspectos.

La escasez de tiempo y la falta de recursos económicos han sido los argumentos más habituales para explicar el bajo perfil de las Pymes en este campo. La implantación de criterios de Responsabilidad Social supone para cualquier empresa un factor de diferenciación que le permite ser más competitiva. La PYME a pesar de sus menores recursos no está ajena a ello.

Gran parte de las empresas de Castilla y León son Pymes y micropymes por lo que su papel como motor de desarrollo y progreso económico en nuestra Comunidad es indudable. Para La Confederación de Organizaciones Empresariales de Castilla y León (CECALE) el reto está en que la sociedad perciba esta realidad como generadora de valor, para ello es imprescindible que su gestión se adecúe a lo que la sociedad demanda, que no es otra cosa que una gestión responsable de su actividad.

La gestión responsable de la empresa, pasa por la adopción de unos valores comunes de responsabilidad social, medioambiental y de gestión ética, que permitan incrementar su productividad y competitividad. La gestión responsable de la empresa mejora la relación con sus partes interesadas, sin menoscabar el principal objetivo de las empresas que es su cuenta de resultados.

La Confederación de Organizaciones Empresariales de Castilla y León (CECALE), consciente de la importancia de esta otra forma de gestionar la actividad, desea a través de la elaboración de esta Guía, dar respuesta a las necesidades de información que el empresario de Castilla y León, especialmente de la pequeña y mediana empresa, tiene en materia de Responsabilidad Social.

La creación de esta Guía puede servir como referente para todas aquellas empresas u organizaciones de la Comunidad de Castilla y León que sensibilizadas con la Responsabilidad Social quieran iniciar sus pasos en esta nueva forma de gestión o habiéndose iniciado en ella, necesiten un apoyo.

La Guía tiene como objetivos:

- **Sensibilizar a las empresas de Castilla y León** y especialmente a las Pymes y Micro-pymes acerca de la **necesidad de implantar la Responsabilidad Social** como una forma de gestionar su actividad y dotarlas de una guía práctica de referencia.
- Vincular las iniciativas de **Responsabilidad Social** con la **gestión eficaz** y el aumento de la productividad y la competitividad.
- Dar a conocer la existencia de **diferentes herramientas** que permitan a la empresa iniciar el camino hacia Responsabilidad Social.
- Dotar a la empresa de un **diagnóstico inicial** de su situación empresarial en materia de **Responsabilidad Social**.

Los contenidos de la Guía pretenden ayudar a las empresas a establecer sus propias estrategias de compromiso con sus grupos de interés, por este motivo, además de ofrecer información acerca de una serie de herramientas que sin duda ayudarán a la implantación de la **Responsabilidad Social** en sus ámbitos de actuación, pone a su disposición ejemplos de prácticas innovadoras en esta materia.

Con la elaboración y difusión de esta Guía, La Confederación de Organizaciones Empresariales de Castilla y León (CECALE) pretende contribuir al **crecimiento sostenible de las empresas y organizaciones** de la Comunidad, provocando un comportamiento responsable en el ámbito de sus decisiones y actividades. Para ello anima a todas ellas a adoptar un planteamiento estratégico a medio-largo plazo sobre la Responsabilidad Social y a estudiar las oportunidades de desarrollar productos, servicios y modelos empresariales innovadores, que contribuyan al bienestar social y a la creación de empleos más productivos y de mayor calidad.



2

NECESIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DE CASTILLA Y LEÓN. BREVE ANÁLISIS DE SU TEJIDO EMPRESARIAL

Según los datos aportados por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) el 1 de enero de 2012, el número de empresas activas en Castilla y León era de 164.994. Durante el año 2011 se han destruido 1.515 empresas lo que representa una disminución del 0,9%. En España la pérdida ha sido del 1,6%. En ambos casos, el número de empresas activas ha disminuido por cuarto año consecutivo.

El 5,2% de las empresas españolas tiene su sede en Castilla y León.

En Castilla y León el 96% de las empresas tienen menos de 10 trabajadores, de éstas el 28% lo forman empresas que en sus plantillas tienen entre 1 y 2 trabajadores y el 54,4% empresas sin asalariados. Estos datos ponen en evidencia la realidad de nuestro tejido empresarial y la importancia que en él tienen las Pymes pues básicamente es en este tipo de estructura en la que se sustenta su economía.

Según la distribución sectorial (CNAE-2009), a 1 de enero de 2012, el 7,7% del total de empresas regionales corresponde al sector industrial (12.669 empresas) con una disminución de 1,1% respecto 2011, el 16,5% al de la construcción (27.274) con una caída del 2,8% respecto 2011, el 25,0% al del comercio (41.168) con una caída del 0,7 % respecto 2011 y el 50,8% al resto de los servicios (83.883) disminuyendo el 0,4% en relación con el año anterior.

La sociedad, cada día más exigente con la actividad de las empresas, reclama de éstas que se comprometan con su entorno, en el sentido de que parte de sus beneficios reviertan en él, ya sea en términos de creación de riqueza, empleo, innovación y conocimiento, o en apoyo a proyectos sociales, culturales y ambientales. Las empresas que integren en su gestión estas estrategias mejoraran la valoración que de ellas tengan sus grupos de interés y como consecuencia verán mejoradas su solidez y **competitividad en el mercado**.

El tejido empresarial de Castilla y León está compuesto principalmente por Pymes y Micro-pymes que en ningún caso están exentas a las demandas de la sociedad en materia de Responsabilidad Social. Muchas pequeñas empresas realizan sin ser conscientes de ello y desde hace tiempo, acciones de responsabilidad social. De forma instintiva han estado cerca de su comunidad y han colaborado con ella, se han preocupado por sus empleados y sus familias, han entablado relaciones con sus clientes, han establecido acciones tendentes a minimizar los impactos ambientales negativos, etc. En realidad, casi sin darse cuenta, han ido desarrollando voluntariamente (más allá del cumplimiento de sus obligaciones legales) una actitud "sostenible" y coherente con las demandas de la sociedad.

Ahora el principal **reto** para estas Pymes (independientemente del sector al que pertenezcan) consiste en tomar conciencia de este hecho e integrar dichas acciones en la cultura de su organización y de forma sistemática en su gestión para posteriormente comunicarlas a los grupos de interés.

La falta de conocimientos y formación en la materia, la escasez de tiempo y la falta de recursos económicos, junto a la creencia (no cierta) de que la adopción de prácticas de Responsabilidad Social en la empresa implica necesariamente un incremento de costes, han sido y son los principales **problemas** para la implantación de estas iniciativas en la Pymes.

Sin embargo las Pymes gozan de una serie de **ventajas** frente a las grandes compañías que deben saber aprovechar. Las Pymes desarrollan sus actividades en un ámbito geográfico reducido y generalmente se centran en los mercados locales, ello les permite tener un conocimiento más exacto de las inquietudes, expectativas y necesidades del entorno en el que se desenvuelven. Actuar correctamente en relación con los empleados y su motivación, con la satisfacción del cliente, la protección medioambiental o la preocupación de los proveedores tiene consecuencias directas para las empresas y sus resultados económicos.

Para que una empresa, independiente de su tamaño, sea competitiva debe adaptarse a las demandas del mercado y la sociedad. Las Pymes, por su tamaño, son más flexibles y tienen mayor capacidad de adaptación. Su contacto directo y más personalizado con la sociedad propicia una respuesta más rápida ante los cambios y una mayor detección de oportunidades.

Además existen otra serie de factores que determinan la **necesidad** de adoptar iniciativas de Responsabilidad Social por parte de las Pymes. Entre estos factores podemos citar: las limitaciones de su productividad e innovación, debido a la falta de formación y gestión; una organización del trabajo basada en viejos modelos, con muchos trabajadores desmotivados y con una gran falta de implicación con los objetivos de la empresa (situaciones de temporalidad); y unos directivos y mandos que en demasiadas ocasiones no asumen el liderazgo organizacional necesario.

La implantación de cualquier iniciativa de Responsabilidad Social implica, por parte de la empresa, adoptar un **planteamiento** de tipo **estratégico** que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, solo así se crea valor a medio y largo plazo y se obtienen ventajas competitivas duraderas.



3

¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL? Y ¿QUÉ NO ES?

¿Qué es la Responsabilidad Social?

En la actualidad no existe una definición única del concepto de **Responsabilidad Social**, muchos organismos la han definido de manera distinta, pero en su esencia todos coinciden. La Responsabilidad Social es un concepto abierto que puede ser definido y delimitado por cada empresa según su actividad, pero siempre ligado en mayor o menor medida a aspectos sociales, económicos y medioambientales. La aplicación de la Responsabilidad Social en la empresa es voluntaria y debe ir más allá de la estricta aplicación de normas y leyes. Su puesta en práctica, a priori, no tiene porqué suponer costes para la empresa.

La norma ISO 26000 y la IQNet SR 10 la definen así:

“Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que:

- *Contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad*
 - *Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas*
 - *Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento*
 - *Esté integrado en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”*
- Las actividades incluyen productos, servicios y procesos
 - Las relaciones se refieren a las actividades de una organización dentro de su esfera de influencia

Otras definiciones de Responsabilidad Social

“Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente.” Organización Internacional de Normalización (ISO)

“Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza de sus empleados y familias, la comunidad local y la sociedad en general en pos de mejorar su capital social y calidad de vida”. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

“Es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Libro Verde-Comisión Europea

“La Responsabilidad Social Empresarial es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se deriven de sus acciones.” Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

“El conjunto de exigencias ético-sociales y medioambientales inherentes a su actividad que la empresa descubre en su relación con el resto de participantes en la cadena de valor y que incluye, en sus valores corporativos, estrategias y operaciones”. Club de Excelencia en Sostenibilidad

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



¿Qué persigue la Responsabilidad Social?

- **Consolidar** empresas socialmente mejores, esto es: más eficientes y más competitivas.
- **Fortalecer** la reputación y la confianza en la empresa y sus productos.
- **Evitar riesgos.**
- **Comunicar** a la sociedad todos los avances en esta materia ganando así credibilidad.



¿Qué no es Responsabilidad Social?

- No es una nueva filosofía.
- No sólo es cumplir con la ley.
- No es una herramienta de marketing.
- No es una herramienta de comunicación.
- No es hacer una memoria de sostenibilidad o de acciones sociales.
- No es filantropía ni una actuación altruista.
- No es algo que afecte únicamente a las grandes empresas.
- No son acciones esporádicas de responsabilidad social.

Las empresas para asumir plenamente su Responsabilidad Social deben, como requisito previo, **respetar la legislación** aplicable y los acuerdos contraídos con sus grupos de interés. Además deberán **interiorizar un proceso** destinado a integrar en el marco de su actividad las **preocupaciones sociales, medioambientales y de gestión ética**. Solo así maximizarán, para todas sus partes interesadas (accionistas, empleados, clientes, proveedores, administración, la comunidad, el medioambiente, etc.), la creación de valor.



4

LOS GRUPOS DE INTERÉS, IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN LOS GRUPOS DE INTERÉS. COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS.

¿Qué es un grupo de interés?

No existe una definición única acerca de lo que es un grupo de interés, por el contrario existen en la actualidad muchas definiciones sobre qué o quienes son los grupos de interés de las empresas.

En 1983, el economista **Milton Friedman** les definía como *“todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas”*.

Otra definición importante acerca de este concepto es la recogida por las normas **UNE 165010:2009 EX y RS10** según las cuales los grupos de interés se refieren a: *“los individuos o conjuntos sociales, con interés legítimo, que se ven afectados por las actuaciones presentes o futuras de la Organización”, o la recogida en la ISO 26000 y en la IQNet SR 10 “Individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la organización”*

En todo caso, la trascendencia de los grupos de interés para la supervivencia de la empresa es evidente. Identificar los grupos de interés, y averiguar cuáles son sus necesidades y expectativas, será un aspecto imprescindible para poder implantar la Responsabilidad Social en el seno de cualquier organización, sólo así la organización estará en disposición de poder responderles correctamente y decidir qué tipo de acciones se desarrollarán con ellos.



Los grupos de interés más comunes para las empresas suelen ser: **los accionistas, los empleados y colaboradores, los proveedores, los clientes y consumidores, los competidores, la Administración, la comunidad-sociedad y el medio ambiente.**



Compromiso con los grupos de interés

La Responsabilidad Social es el compromiso voluntario que adquieren las empresas con una forma de gestión ética, con la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores, con la sociedad, con el respeto por el medio ambiente y principalmente con las necesidades de sus diferentes grupos de interés.

En definitiva:

La Responsabilidad Social tiene en cuenta que la responsabilidad empresarial no sólo se identifica con la protección de los accionistas e inversores, sino con un conjunto más amplio de interesados, lo que nos permite definir la Responsabilidad Social como la contribución activa y voluntaria de las empresas al logro de mejoras sociales, económicas y ambientales con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa.

La principal responsabilidad de las empresas es contribuir al crecimiento económico y a la creación de empleo, cualquier actuación de Responsabilidad Social no puede contravenir este principio.

Por ello, integrar la Responsabilidad Social en la empresa es, sin duda, un buen negocio, que permitirá incrementar su cuota de mercado.



A. La organización ante los propietarios/accionistas/inversores

Los accionistas, propietarios y/o inversores son los que aportan el capital a la empresa es decir los que invierten en ella. Por tanto las acciones y decisiones que tome la empresa afectarán de forma negativa o positiva a la inversión realizada y ello afectará y será tenido en cuenta, sin duda, en las posteriores decisiones que dichos accionistas adopten respecto de sus inversiones en la organización.

En el marco de la Responsabilidad Social y en relación con las medidas que la organización puede y debe poner en práctica con este grupo de interés estarán, además de cumplir con la legislación vigente aplicable, todas aquellas relacionadas con el **buen gobierno corporativo, el establecimiento de políticas de gestión ética, la eficacia y la eficiencia de la gestión, la transparencia informativa etc.**

B. La organización ante los empleados

Este grupo de interés engloba a todas aquellas personas que desempeñen su actividad laboral en la empresa, ya sean trabajadores incluidos en plantilla, o prestadores de servicios externos.

Las acciones y decisiones que tome la organización afectarán tanto a su vida laboral como a su vida personal y a sus familias. Asimismo, las reacciones que dichas acciones y decisiones generen en estas personas impactarán en la marcha de la empresa.

En el marco de la Responsabilidad Social y en relación con las medidas que la organización puede y debe poner en práctica con este grupo de interés estarán, además de cumplir con la legislación vigente aplicable, todas aquellas relacionadas con la **mejora de las condiciones de trabajo, la conciliación de la vida personal y laboral, la mejora de los mecanismos de comunicación, la formación y la mejora de la empleabilidad de los trabajadores, etc.**

C. La organización ante los clientes, consumidores y usuarios

Los clientes son aquellas personas que comprarán y/o utilizarán los productos y/o servicios que ofrece la organización. Su calidad y promoción impactará positiva o negativamente en la percepción del cliente influyendo claramente en su decisión de compra. Estas decisiones del cliente asimismo influirán en el éxito o fracaso de la empresa. En el marco de la Responsabilidad Social y en relación con las medidas que la organización puede y debe poner en práctica con este grupo de interés estarán, además de cumplir con la legislación vigente aplicable, todas aquellas relacionadas con las **prácticas éticas de venta, adopción de sistemas de calidad, promoción y publicidad, confidencialidad de los datos, atención postventa, etc.**

D. La organización ante los proveedores

Los proveedores son organizaciones o personas que proporcionan un producto o servicio. Los proveedores pueden ser internos o externos a la organización. Las decisiones adoptadas unilateralmente por la empresa o los proveedores repercutirán en sus formas de trabajo y por tanto en sus resultados.

Además de cumplir con la legislación vigente aplicable, en el marco de la Responsabilidad Social se deben realizar acciones tendentes a establecer **canales de diálogo o atención con los proveedores, definir criterios de compra responsables (teniendo en cuenta aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales), formalización y cumplimiento de los contratos, etc.**

E. La organización ante los competidores

En un entorno donde la sociedad en general (los consumidores, las instituciones públicas y privadas, etc.), en el ámbito social, económico y medioambiental, es más exigente, se hace necesario que los pequeños empresarios tengan que adoptar medidas para cambiar su manera de entender y afrontar sus negocios, y que esas medidas además deban contribuir a aumentar su competitividad y a asegurar su supervivencia en el futuro. En este sentido la asociación de empresas que comparten estos problemas, se presenta como una posibilidad para hacerles frente y multiplicar las sinergias conjuntas que se puedan presentar. La máxima es pasar de tener sólo relaciones de rivalidad con la competencia, a la realización de trabajos basados en la complicidad.

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación en su relación con los competidores y definir **políticas y estrategias comerciales que garanticen la no realización de prácticas de competencia desleal, el respeto a los derechos de propiedad, no difundir información falsa sobre los competidores, etc.**

F. La organización en sus alianzas o colaboraciones

Aproximadamente el 99% de nuestro tejido empresarial está formado por pymes, y más del 50% no tienen empleados, ello dificulta en numerosas ocasiones enfrentarse a grandes retos empresariales por lo que cada vez es más frecuente recurrir a alianzas y colaboraciones con otras empresas para abordar determinados proyectos.

En el marco de la Responsabilidad Social y en relación con las medidas que la organización puede y debe poner en práctica con este grupo de interés estarán todas aquellas medidas tendentes a **promover los principios de la responsabilidad social entre sus aliados y colaboradores a través de su relación con ellos.**

G. La organización ante la Administración

Cada día las relaciones entre la Administración y las empresas son más estrechas, pues sus ámbitos de colaboración cada vez son más frecuentes. A las Pymes les interesa crear relaciones de confianza con las Administraciones Públicas, puesto que dichas relaciones serán fuente de recursos (vía subvenciones, participación en proyectos y contratación pública). Asimismo, las pequeñas y medianas empresas son para las entidades públicas el mayor colaborador en la creación de empleo y riqueza del territorio que gestionan.

En sus relaciones con la Administración, la organización debe cumplir con la legislación de aplicación y tener en cuenta aspectos como la **transparencia, la no injerencia, la honestidad, etc.**

H. La organización ante la comunidad y la sociedad

La sociedad o la comunidad la forman las personas que habitan en el entorno donde la organización presta sus servicios. Su delimitación a veces es muy sencilla pero en ocasiones no lo es tanto pudiendo circunscribirse a un país e incluso a varios. Las acciones y decisiones que adopte la organización impactarán en su vida cotidiana. Tanto si lo hacen de forma positiva como negativa repercutirán en su reputación.

En sus relaciones con la comunidad, la organización debe cumplir con la legislación de aplicación, pero además en el marco de la Responsabilidad social debe comprometerse con ella y desarrollar acciones que promuevan el **respeto a sus creencias y costumbres, generar programas de desarrollo local (ya sean económicos o sociales), voluntariado corporativo, etc.**

I. La organización ante el medio ambiente

El medio ambiente abarca casi todo pues no se trata únicamente del espacio físico donde está instalada la empresa, sino se trata de los seres humanos, los animales, las plantas, la cultura, las edificaciones, la atmósfera, la naturaleza, las relaciones entre todos, etc., es decir, el entorno directo donde la organización opera o distribuye sus productos y/o servicios.

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación en su relación con el medioambiente y **definir políticas y estrategias que garanticen la Prevención de la contaminación, cambio climático y uso eficiente de recursos, la preservación y restauración de los ecosistemas y de la biodiversidad.**



5

¿QUÉ BENEFICIOS TIENE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LAS PYMES DE CASTILLA Y LEÓN?

Clientes, consumidores y usuarios, cada día tienen más información que valorar en su toma de decisiones a la hora de realizar una compra, solicitar un servicio o realizar una inversión. Esta información les permite ser más selectivos y exigentes con las empresas que ponen a disposición esos productos o servicios y por ello, están en posición de exigirles un mayor respeto hacia la dignidad de las personas con las que colaboran, una mayor transparencia en la información del producto o servicio, o un mayor cuidado con el medio ambiente, por poner unos ejemplos. Este hecho debe ser tenido en cuenta por nuestras empresas y ser conscientes del riesgo que afrontan en todos sus ámbitos de actuación cuando no se actúa de un modo responsable.

Entre los numerosos **beneficios** que la implantación de criterios de Responsabilidad Social puede aportar a las empresas podemos citar los siguientes:

- **Incremento de las ventas** ante una sociedad y un consumidor más exigente y concienciado ética, social y ambientalmente.
- **Mejora de la calidad** de los procesos de producción y por tanto de sus productos, al incluir criterios de responsabilidad.
- **Uso eficiente de los recursos** y por tanto ahorro de costes y mayor rentabilidad.
- Mejora en la atracción y retención de **trabajadores**.
- **Incremento de la productividad** al contar con empleados más motivados y mejor formados.
- Mejora en la gestión de la **innovación**.
- Mejora en la **gestión de riesgos**.
- Mejora de la **imagen y reputación** de la empresa.
- **Generación de confianza** en los grupos de interés.
- **Aumento de la competitividad** en los mercados.

6

PRINCIPALES MODELOS O ESTÁNDARES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

El Pacto Mundial-Global Compact

En enero de 1999 el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, ante el Foro Económico Mundial de Davos, propuso por primera vez establecer un Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de responsabilidad social de las empresas con el objetivo de dar “un rostro humano al mercado mundial”.

El Pacto Mundial, basado en **diez principios internacionalmente aceptados**, nace con la finalidad de servir de guía y apoyo a las empresas socialmente responsables.

Hasta la fecha no existía un marco global con unos valores éticos universales.

Es una iniciativa internacional y voluntaria de compromiso ético destinada a que las entidades de todos los países implanten como parte integral de sus operaciones y estrategias 10 principios de conducta y acción.

Estos 10 principios internacionalmente aceptados, están divididos en cuatro bloques:

1. Derechos Humanos

1. *“Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia”.*
2. *“Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos”.*

2. Relaciones Laborales

3. *“Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”.*
4. *“Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción”.*
5. *“Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”.*
6. *“Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación”.*

3. Medio Ambiente

7. "Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente".
8. "Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental".
9. "Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente".

4. Anticorrupción

10. "Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno".

Adhesión a la iniciativa del Pacto Mundial

Las empresas que quieran adherirse a esta iniciativa del Pacto Mundial, deberán rellenar y enviar un "formulario de adhesión" (con datos referentes a la empresa), y una dirigida al Secretario General de las Naciones Unidas indicando su compromiso con esta iniciativa del Pacto Mundial.

Recibida por la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas esta información, la empresa será dada de alta como firmante del dicho Pacto en la base de datos de la Red Española y en su página web.

La propia Red Española se encargará de remitir dicha carta a la sede de Global Compact en Naciones Unidas y cuando ésta la reciba (el trámite puede tardar unas semanas), enviará una carta de bienvenida a la empresa solicitante y quedará dada de alta a todos los efectos como firmante del Pacto Mundial.

El Firmante que lo desee puede pasar a ser **Socio de la Red Española**, abonando una cuota anual.

Las empresas adheridas deben realizar anualmente un **Informe de Progreso**. Con este informe las empresas comunican a sus grupos de interés y a la sociedad en general del compromiso y de los avances logrados en la implantación de los Diez Principios. Para dotar a esta iniciativa de una mayor credibilidad los informes son públicos, se cuelgan de la página web del Pacto Mundial de Naciones Unidas y de la Red Española. Los Informes están planteados en términos de medición del progreso: no se trata de que se cumpla al 100% con los Diez Principios, el objetivo es ir progresando en ellos.

GRI: Global Reporting Initiative



La **Guía GRI**, publicada en el año 2011 tiene como principal objetivo el desarrollo de informes corporativos de sostenibilidad. Para su cumplimiento, la norma (partiendo de las experiencias de aquellos que ya han realizado intentos de elaboración de memorias) elabora unas directrices aplicables de forma voluntaria para aquellas organizaciones que quieran informar sobre aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

La Guía GRI:

- Ayuda a elaborar **informes de sostenibilidad** de manera práctica.
- Ayuda a **identificar sobre qué informar**, en función de la actividad de la empresa.
- Ayuda a **establecer estrategias futuras** para el progreso.

ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social



La **ISO 26000**, es una guía basada en las buenas prácticas ya existentes tanto en el sector público como en el privado y a través de ella se pretende dar una orientación armonizada a nivel mundial sobre la Responsabilidad Social, sus principios básicos y la manera de integrar un comportamiento socialmente responsable en los sistemas de trabajo, procesos y estrategias de las empresas.

- La ISO 26000 fue publicada en el año 2010.
- No es certificable. No posee requisitos que puedan ser objeto de certificación alguna.
- En su elaboración han participado 91 países y 42 organizaciones.

La ISO 26000 establece como Principios de la Responsabilidad Social los siguientes:

1. Rendición de cuentas.
2. Transparencia.
3. Comportamiento ético.
4. Respeto a los intereses de las partes interesadas.
5. Respeto al principio de legalidad.
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento.
7. Respeto a los derechos humanos.

La ISO 26000 proporciona orientación, sobre:

1. Conceptos, términos y definiciones relacionados con la Responsabilidad Social.
2. Antecedentes, tendencias y características de la Responsabilidad Social.
3. Principios y prácticas relacionados con la Responsabilidad Social.
4. Materias fundamentales relacionados con la Responsabilidad Social.
5. Asuntos de Responsabilidad Social.
6. Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable en toda la organización y a través de sus políticas y prácticas relacionadas con su esfera de influencia.
7. Identificación e involucramiento de las partes interesadas.
8. Comunicación de los compromisos y el desempeño relacionadas con la Responsabilidad Social.

Las Materias fundamentales y asuntos de Responsabilidad Social abordados por la norma ISO 26000 son los siguientes:

Materia principal: Derechos humanos

- *Asunto 1:* La debida diligencia.
- *Asunto 2:* los derechos humanos situaciones de riesgo.
- *Asunto 3:* Prevención de complicidad.
- *Asunto 4:* Resolución de conflictos.
- *Asunto 5:* Discriminación y los grupos vulnerables.
- *Asunto 6:* Los derechos civiles y políticos.
- *Asunto 7:* Derechos económicos, sociales y culturales.
- *Asunto 8:* Principios y derechos fundamentales en el trabajo.

Materia principal: Prácticas laborales

- *Asunto 1:* Empleo y relaciones laborales.
- *Asunto 2:* Condiciones de trabajo y protección social.
- *Asunto 3:* Diálogo social.
- *Asunto 4:* Salud y seguridad en el trabajo.
- *Asunto 5:* Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo.

Materia principal: Medioambiente

- *Asunto 1:* Prevención de la contaminación.
- *Asunto 2:* Uso sostenible de los recursos.



- *Asunto 3:* Mitigación del cambio climático y adaptación.
- *Asunto 4:* Protección del medioambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.

Materia principal: Prácticas justas de operación

- *Asunto 1:* Lucha contra la corrupción.
- *Asunto 2:* Participación política responsable.
- *Asunto 3:* Competencia leal.
- *Asunto 4:* Promover la responsabilidad social en la cadena de valor–esfera de influencia.
- *Asunto 5:* Respeto de los derechos de propiedad.

Materia principal: Temas del consumidor

- *Asunto 1:* Mercadeo justo, información objetiva e imparcial y prácticas contractuales justas.
- *Asunto 2:* Protección de la salud y seguridad de los consumidores.
- *Asunto 3:* Consumo sostenible.
- *Asunto 4:* Servicio al cliente, soporte, quejas y resolución de controversias.
- *Asunto 5:* Protección de datos y privacidad del cliente.
- *Asunto 6:* Acceso a servicios esenciales.
- *Asunto 7:* Educación y sensibilización.

Materia principal: Participación activa y el desarrollo de la comunidad

- *Asunto 1:* Participación activa en la comunidad.
- *Asunto 2:* Educación y cultura.
- *Asunto 3:* Creación de empleo y desarrollo de habilidades.
- *Asunto 4:* Desarrollo de la tecnología y acceso a esta.
- *Asunto 5:* Riqueza y la generación de ingresos.
- *Asunto 6:* Salud.
- *Asunto 7:* Inversión social.



IQNet SR 10



IQNet SR10 es el estándar internacional desarrollado por IQNet a partir de la especificación RS10 de AENOR, a la que sustituye. Sirve para **integrar la gestión de la Responsabilidad Social en la estrategia de las organizaciones y para comunicar los logros alcanzados a través de su certificación.**

El éxito de esta herramienta radica en que sus características cubren todas las expectativas de las organizaciones, grandes o Pymes, públicas o privadas de cualquier sector. Tanto para aquéllas que comienzan a implantar la estrategia de Responsabilidad Social, como para aquéllas otras que ya han recorrido parte del camino y necesitan integrar en el negocio las acciones en las que ya estaban trabajando.

Características de la Norma IQNet SR 10:

- Es útil para las organizaciones que desean avanzar desde la generación de empleo y riqueza hasta el desarrollo sostenible, desde el enfoque al cliente hasta el enfoque hacia los grupos de interés y desde la mera elaboración y ejecución de acciones y planes de Responsabilidad Social independientes del resto de las políticas y estrategias empresariales, hasta la integración de la Responsabilidad Social en la estrategia global de la organización.
- Integra en la gestión los aspectos económico-financieros y de buen gobierno junto con los ambientales y sociales.
- Se puede aplicar a cualquier tipo de organización, independientemente de sus características, localización, dimensión y tamaño de la organización.
- Incluye y da respuesta a los principios, directrices y recomendaciones establecidas en la UNE-ISO 26000.
- Se orienta a la gestión integrada de los grupos de interés. Más allá de la satisfacción del cliente, se busca la satisfacción de todas las partes interesadas.
- Se basa en el ciclo Deming (Plan-Do-Check-Act) de mejora continua, por lo que se complementa e integra fácilmente con otros sistemas de gestión; de la calidad (ISO 9001) ambiental (ISO 14001) de seguridad y salud laboral (OHSAS 18001) entre otros.

- Se complementa con otras certificaciones enfocadas a grupos de interés concretos como SA8000, Empresa Familiarmente Responsable (EFR), Global Reporting Initiative (GRI).

Principios del sistema de gestión de la Responsabilidad Social:

Principios de comportamiento internacionalmente reconocidos:

- Rendición de cuentas.
- Transparencia.
- Comportamiento ético.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas.
- Respeto al principio de legalidad.
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento.
- Respeto a los derechos humanos.

Principios de gestión

- Transversalidad.
- Liderazgo.
- Enfoque a los grupos de interés.
- Coherencia con los compromisos adquiridos.
- Voluntariedad.
- Adicionalidad (ir más allá del marco legal establecido).
- Eficiencia.
- Mejora continua.



La Norma establece los siguientes requisitos de Responsabilidad Social para cada grupo de interés:

Requisitos de la organización ante los propietarios, accionistas e inversores

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Eficacia y eficiencia en la gestión.
- Gobierno de la organización.
- Transparencia informativa.
- Derechos de voto y representación.

Requisitos de la organización ante los empleados

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- No discriminación.
- Derecho a la intimidad.
- Trabajo forzoso.
- Trabajo infantil.
- Seguridad y salud.
- Entornos accesibles.
- Asociación y negociación.
- Salario.
- Contrato de trabajo.
- Formación, empleabilidad y carrera profesional.
- Conciliación de la vida personal, familiar y laboral.

- Respeto a la dignidad del trabajador.
- Mecanismos de comunicación.

Requisitos de la organización ante los clientes, usuarios y consumidores

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Promociones y publicidad.
- Contratos.
- Confidencialidad y privacidad.
- Honestidad.
- Atención al cliente y servicio postventa.
- Bienes y servicios socialmente responsables.

Requisitos de la organización ante los proveedores de productos y servicios

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Fomento de los principios de la Responsabilidad Social en la cadena de suministro
- Formalización y cumplimiento del contrato
- Honestidad

Requisitos de la organización en sus alianzas o colaboraciones

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación en su relación con sus alianzas y colaboraciones.

La organización debe promover los principios de la responsabilidad social en sus aliados y colaboradores a través de su relación con ellos.

La organización debe elegir socios para sus alianzas o colaboraciones que hayan implantado prácticas de responsabilidad social.

Requisitos de la organización ante los competidores

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación en su relación con los competidores y definir políticas y estrategias comerciales que garanticen la no realización de prácticas de competencia desleal, en concreto deben:

- Respetar los derechos de propiedad.
- No promover o suscribir acuerdos que restrinjan la competencia .
- No difundir información falsa o pretenciosa sobre competidores.

Requisitos de la organización ante la Administración

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Colaboración y transparencia.
- No injerencia.
- Obligaciones fiscales.
- Honestidad.

Requisitos de la organización ante la comunidad y la sociedad

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Compromiso.
- Promoción del desarrollo local.
- Inversión en la comunidad y en la sociedad.

Requisitos de la organización ante el medio ambiente

La organización debe cumplir con la legislación de aplicación y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Prevención de la contaminación, cambio climático y uso eficiente de recursos.
- Preservación y restauración de los ecosistemas y de la biodiversidad.
- Respeto a los animales

SGE 21 Forética



Es una norma nacional auditable y certificable que establece los **requisitos que una organización debe cumplir para integrar la gestión de la Responsabilidad Social en su estrategia**. Es una norma adaptada a la realidad española y está preparada para amoldarse a todo tipo de empresas desde micro-pymes hasta las grandes multinacionales. Su última versión es del año 2008.

SG21 es una norma genérica en diversos aspectos legislativos considerados básicos en la Constitución Española, por ello no hace alusión a determinados aspectos considerados como derechos fundamentales de los ciudadanos. No se recoge la responsabilidad y el compromiso por parte de las organizaciones de no realizar su actividad contratando personal infantil, ni realizando trabajos forzados. Tampoco se contempla la prohibición de acciones de discriminación ni el derecho a la asociación y a la negociación colectiva, ambos derechos fundamentales de los trabajadores.

La Norma no tiene indicadores para la medida del grado de avance sino que se basa en la implantación de unos requisitos dentro del sistema de gestión de la empresa.

Se estructura en áreas de gestión (que son sus principales grupos de interés) y establece una serie de requisitos que la organización debe cumplir para cada uno de ellos. Su estructura es compatible con la de las normas ISO 9001 e ISO 14001, lo que facilita su integración en los sistemas de gestión de dichas Normas.

Las áreas de gestión son las siguientes:

Alta Dirección

- Cumplimiento de la legislación y normativa.
- Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social.
- Código de Conducta.
- Comité de Gestión Ética y Responsabilidad Social.
- Responsable de Gestión Ética/ Responsabilidad Social.
- Objetivos e indicadores.
- Diálogos con los grupos de interés.
- Seguridad de la Información.
- Política anticorrupción.
- Seguimiento y evaluación.
- Revisión por la Dirección y mejora continua.
- Informe de Responsabilidad Social y comunicación.

Clientes

- Investigación, desarrollo e innovación responsable.

- Principio de Calidad.
- Buenas prácticas en las relaciones comerciales.
- Seguridad del producto o servicio.
- Accesibilidad.
- Publicidad responsable.

Proveedores

- Criterios de compra responsable.
- Sistema de diagnóstico y evaluación de proveedores.
- Fomento de buenas prácticas, medidas de apoyo y evaluación.

Personas que trabajan en la organización:

- Cumplimiento de los Derechos Humanos.
- Gestión de la diversidad.
- Igualdad de oportunidades y no discriminación.
- Conciliación de la vida personal, familiar y laboral.
- Salud y seguridad laboral.
- Descripción del puesto de trabajo.
- Formación y fomento de la empleabilidad.
- Clima laboral.
- Reestructuración responsable.
- Canal de resolución de conflictos.



Entorno social

- Evaluación y seguimiento de impactos.
- Transparencia con el entorno.
- Acción Social.

Entorno ambiental

- Compromiso público de prevención de la contaminación y estrategia frente al cambio climático.
- Identificación de actividades e impactos ambientales.
- Programa de gestión ambiental: objetivos y metas.
- Plan de Riesgos ambientales.
- Comunicación ambiental.

Inversores:

- Código Buen Gobierno.
- Transparencia de la información.

Competencia

- Competencia leal: registro denuncias y requerimientos.
- Cooperación y alianzas.

Administraciones Públicas

- Colaboración con las Administraciones.

La Norma es certificable por organismos acreditados por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) que a su vez sean reconocidos por Forética. SG21 no tiene reconocimiento internacional, lo que puede ser un inconveniente para las empresas con actuación internacional.

Certificación EFR (Empresa Familiarmente Responsable)



El certificado efr, empresa familiarmente responsable, es una iniciativa impulsada por la Fundación MasFamilia y apoyada por el Ministerio de Trabajo. Con este certificado, las empresas públicas o privadas pueden certificar, además de su compromiso con la Responsabilidad Social, el desarrollo de políticas efectivas e individualizadas de conciliación, a través de las cuales sus trabajadores pueden conciliar su vida personal, familiar y profesional. En ocasiones implantar estas políticas supone realizar cambios en la propia cultura de la organización, tarea difícil y que en ocasiones supone un auténtico reto.

Una empresa flexible y familiarmente responsable es la que facilita a sus empleados el equilibrio en sus vidas. Unos empleados satisfechos y fieles son la mayor riqueza de una organización.

El modelo efr guía a la organización en la implantación de medidas que faciliten la conciliación, la igualdad, la diversidad y el crecimiento personal de sus colaboradores, ofreciendo las herramientas de un modelo de gestión.

El modelo efr, mejora la productividad. Su concepto del trabajo basado en el rendimiento y en la eficacia, al margen de la cantidad de horas trabajadas y de la presencia física del trabajador, reduce el absentismo y la rotación en la empresa. Mejora el clima laboral y fideliza al trabajador gracias a su mejor calidad de vida. En definitiva es una buena herramienta para retener el talento y crear empleo estable y de calidad.

Fases del sistema de gestión efr:

1. Compromiso y liderazgo.
2. Diagnóstico (voz de la dirección, voz del empleado y voz del mercado).
3. Políticas y medidas.
4. Objetivos de mejora continua.
5. Organización (soporte organizativo necesario para gestionar de forma adecuada los elementos del modelo y después permitir su mejora continua).
6. Indicadores.

7. Comunicación.
8. Formación.
9. Seguimiento y medición.
10. Evaluación y certificación.

El éxito de la conciliación se encuentra en la aceptación, inclusión y gestión del concepto de diversidad. Todas las personas que componen la organización son diferentes y por tanto sus necesidades también lo son, ello implica que las medidas de conciliación no tienen por qué ser iguales para todos puesto que sus necesidades no lo son. El reto de una organización reside en conocer a sus personas, sus necesidades y expectativas de forma individualizada, sólo así las medidas adoptadas podrán cumplir el objetivo para el fueron establecidas.

Políticas y medidas efr

Las políticas y medidas efr, son aplicables tanto a las grandes como a las pequeñas empresas. Siempre deberán superar en su contenido lo establecido por la legislación vigente de aplicación.

Los grandes grupos de políticas y medidas son:

Calidad en el empleo

Son medidas que persiguen el fomento de la estabilidad y reducción de la temporalidad, desarrollo de posiciones 'flexi seguras', programas de compensación flexibles a la carta y programas de beneficios, programas dirigidos a mejorar la salud y el bienestar personal, etc.

Flexibilidad temporal y espacial

Son medidas destinadas a dotar de flexibilidad tanto los horarios laborales como su distribución en la jornada: teletrabajo, permisos retribuidos, excedencias con reserva de puesto, etc.

Apoyo a la familia de los empleados

Se incluyen en este apartado medidas concebidas para respetar, facilitar y fomentar las relaciones de los empleados con su entorno familiar. Entre otras: medidas dirigidas a la maternidad, paternidad, ayuda a los menores y mayores dependientes de los trabajadores.

Desarrollo y competencia profesional

Las medidas diseñadas en este epígrafe son para concebir carreras profesionales de largo recorrido compatibles con la vida privada de los colaboradores.

Igualdad de oportunidades

En este grupo con el fin de respetar y fomentar la igualdad de oportunidades se incluyen medidas dirigidas a gestionar la diversidad y en especial se proponen medidas relacionadas con el género, la discapacidad, la edad, la raza, y la nacionalidad.

Liderazgo y estilos de dirección

Se establecen medidas dirigidas a poner en marcha, mantener y/o mejorar estilos de dirección o conductas directivas favorecedoras (y nunca contrarias) a la responsabilidad familiar y a la conciliación de la vida laboral y familiar. Las empresas familiarmente responsables conciben estilos de dirección modernos, abiertos, plurales, participativos, transparentes y orientados hacia la eficacia, eliminando aquellos otros estilos y conductas consideradas como contaminantes (la cultura de la presencia).

Perspectiva de Género

En este grupo se encuentran las medidas dirigidas a minimizar e impedir los posibles desajustes de género en la organización. Poniendo especial énfasis en la creación de indicadores para medir: procesos de selección, contratación, promoción interna, retribución, etc.

Una vez diseñado, desarrollado e implantado el modelo de gestión efr, la empresa tendrá que acometer obligatoriamente la **fase de evaluación y certificación** llevada a cabo por una entidad externa que deberá estar homologada por la **Fundación Masfamilia**. Al ser un modelo de gestión basado en la mejora continua, existen mantenimientos y renovaciones de los certificados inicialmente concedidos, los cuáles permitirán ver el grado de evolución de la empresa, pudiendo incluso perderse si no se mantienen las condiciones que tenían cuando se produjo su concesión.

Beneficios para su empresa:

- Mejora de la imagen y la reputación social.
- Prestigio frente a la competencia.
- Imagen de compromiso con sus empleados y la sociedad.
- Atracción y fidelización de los mejores trabajadores del sector.
- Aumento de la competitividad y la productividad.
- Reducción del absentismo y la rotación.
- Empleados más comprometidos y motivados (mejora del clima laboral).
- Mayor flexibilidad.
- Acceso a futuras subvenciones o beneficios fiscales.

AA1000AS. Normas sobre aseguramiento de la calidad de los informes de sostenibilidad.

Es una norma de procedimiento que asegura o garantiza la transparencia y calidad de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial.

La **AA1000AS**, proporciona a las empresas una guía para impulsar un **proceso interno de involucración de los grupos de interés**, incluyendo objetivos, canales de diálogo, sistemas de reporting e indicadores para asegurar su efectividad en la toma de decisiones por parte de la empresa.

No es una norma certificable.

La Norma UNE 165010:2009 EX Sistema de gestión de la Responsabilidad Social de las Empresas.

Es una **norma española experimental y por ello no certificable**. Puede ser utilizada por las organizaciones como guía.

Su finalidad es que las **empresas sean sostenibles** y adopten medidas para ello.

Aprobada en abril de 2009, se basa en el borrador de la ISO 26000 y en sus mismos **siete principios**:

- Rendición de cuentas.
- Transparencia.
- Comportamiento ético.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas.
- Respeto al principio de legalidad.

- Respeto a la normativa internacional de comportamiento.
- Respeto a los derechos humanos.

SA 8000

La norma **SA 8000** surgió en 1997 en Estados Unidos con la finalidad de **garantizar las condiciones de trabajo y evitar los abusos en relación con los trabajadores**. Se basa en varias normas de derechos humanos internacionales existentes, entre ellas: la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas, la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño y la Discriminación de la mujer de la ONU, y en convenciones de la Organización Internacional del Trabajo.

Entre las **características** más destacables:

- Es una norma certificable de ámbito internacional.
- No abarca la totalidad de los aspectos del concepto de Responsabilidad Social, pues no integra aspectos económicos ni medioambientales.
- Define los requisitos acerca de las prácticas de empleo sociales de fabricantes y proveedores.
- Aplicable a organizaciones de cualquier tamaño, cualquier ámbito y para todo tipo de actividad.
- No propone indicadores de evaluación.
- Sujeta a revisiones periódicas.
- Auditable por terceras partes.
- Establece requisitos para las condiciones de trabajo (trabajo infantil, trabajo forzoso, salud y seguridad, prácticas disciplinarias, horarios de trabajo, compensación) y para el sistema de gestión.

La SA 8000 a pesar de ser una norma muy completa, **carece de sentido en los países occidentales porque en todos ellos su legislación básica sobrepasa sus exigencias**. La norma está muy dirigida a multinacionales con fuerza de trabajo o proveedores

en el tercer mundo. Directamente relacionada con la deslocalización es especialmente aplicable a grandes empresas textiles, automovilísticas etc.

Las Pymes españolas deben cumplir todos los requisitos legales recogidos en la Constitución Española que son iguales o superiores a los requisitos recogidos en la SA 8000.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO SISTEMA DE GESTIÓN

El Compromiso de la Alta Dirección

El compromiso con la Gestión Socialmente Responsable implica ir más allá de lo que la legislación establece. La Alta Dirección garantizará el cumplimiento de todas aquellas exigencias legales que afecten a su actividad, pero además se comprometerá con la implementación de un sistema de gestión de Responsabilidad Social y a la mejora continua de su eficacia. **Para ello deberá:**

1. Comunicar a la organización la **importancia de la Responsabilidad Social**.
2. Promover una **cultura** en la que se practiquen los principios de la Responsabilidad Social.
3. Definir y aprobar la **Política de Responsabilidad Social**. La política a su vez debe ser:
 - Apropiada a la naturaleza de la organización.
 - Debe incluir el compromiso de respetar los derechos y principios universales de la Responsabilidad Social.
 - Incluir el compromiso del cumplimiento de la legislación vigente de aplicación.
 - Incluir el compromiso de mejora continua.
 - Debe ser pública y estar a disposición de todas las personas que trabajen para la organización o en su nombre.
 - Debe estar aprobada y firmada por el máximo responsable de la organización.
4. Definir y aprobar un **código de conducta** (con los valores y principios).
5. Determinar los requisitos que satisfagan la expectativas de los **grupos de interés**.
6. Establecer un **Plan de Responsabilidad Social** con objetivos medibles, comparables y verificables.
7. **Definir los indicadores** de seguimiento a fin de poder evaluar el cumplimiento del plan de Responsabilidad Social.
8. Asegurar un **buen gobierno** de la organización mediante un comportamiento ético que fomente la integración de la Responsabilidad Social en toda la organización.
9. Nombrar a un **responsable de Gestión Ética**.

10. Revisar periódicamente el sistema de gestión. La revisión afectará al menos a:

- La Política.
- Código de conducta.
- Plan de Responsabilidad Social.
- El grado de cumplimiento de los objetivos.
- Comunicación y diálogo con los grupos de interés.
- Informes de auditoría.
- Acciones correctivas y preventivas puestas en marcha.

La Gestión de los Recursos

La Alta Dirección debe asegurarse y garantizar la disponibilidad de los recursos humanos, tecnológicos y financieros, necesarios para establecer, mantener y mejorar el sistema de gestión de la Responsabilidad Social.

Los recursos humanos que puedan influir en el sistema de gestión deberán tener la competencia necesaria para ello. La competencia se valorará sobre la base de la educación, la formación y la experiencia. Para ello es importante identificar las necesidades de formación y satisfacerlas. Se evaluará la eficacia de las acciones formativas y se mantendrán los registros correspondientes.

Es necesario concienciar a todas las personas de la organización acerca de la importancia de cumplir con la política de Responsabilidad Social, el código de conducta, los procedimientos y los requisitos del sistema de gestión, así como de su contribución al logro de la misma.

La política es una declaración de intenciones y principios de acción en la organización acerca de su actuación en materia de Responsabilidad Social

La Documentación

La documentación del sistema de gestión debe incluir:

- El manual de Responsabilidad Social.
- La política de Responsabilidad Social.
- El código de conducta.
- Los objetivos, las metas y programas en materia de Responsabilidad Social.
- Los procedimientos y registros necesarios para asegurar la eficacia del sistema de gestión.



El manual de Responsabilidad Social debe incluir:

- El alcance del sistema de gestión así como la justificación de cualquier exclusión si la hubiera.
- Los grupos de interés identificados para la organización.
- Descripción de los principales elementos del sistema de gestión de Responsabilidad Social y su interacción y referencia a los documentos relacionados.
- Los procedimientos establecidos para el sistema o su referencia.
- El código de conducta y la política o su referencia.



La Comunicación

La Alta Dirección debe asegurarse de que se establezcan e implementen procedimientos de comunicación eficaces con los grupos de interés con la finalidad de:

- **Conocer sus necesidades y expectativas** en materias de Responsabilidad Social.
- **Atender sus consultas** y cualquier otra petición de información.
- Atender sus **quejas y reclamaciones**.
- **Conocer los resultados** que se van obteniendo en materia de Responsabilidad Social.

Para materializar el diálogo entre las Pymes y sus Grupos de Interés, la Pyme cuenta con muchas herramientas de comunicación. Esta comunicación no debe limitarse a la fase durante la cual se desarrollan las acciones planificadas en materia de Responsabilidad Social, sino que una vez que éstas hayan sido ejecutadas debe continuarse para poder evaluar el resultado de las mismas.

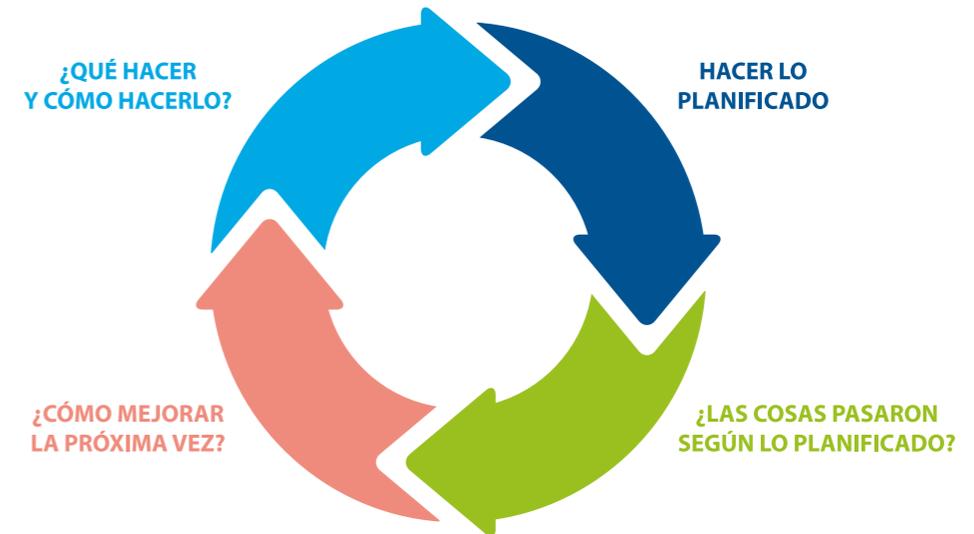
Las herramientas de comunicación más habituales empleadas entre las Pymes y sus Grupos de Interés son:

- Tablón de anuncios
- Reuniones
- Presentaciones y ferias comerciales
- Boletines y folletos
- Correos electrónicos
- Notas de prensa
- Memorias de Sostenibilidad (la más idónea)
- Página Web

8

¿CÓMO IMPLANTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DE CASTILLA Y LEÓN?

La gestión de la Responsabilidad Social se basa en los cuatro principios del ciclo PHVA de mejora continua.



1. Planificar

Establecer los objetivos, requisitos e indicadores necesarios para obtener resultados de acuerdo con la política de responsabilidad social de la organización.

2. Hacer

Implementar los requisitos y los indicadores definidos.

3. Verificar

Pasado un periodo de tiempo previsto de antemano, realizar el seguimiento y la medición de los requisitos e indicadores respecto de la política de Responsabilidad Social, los objetivos, las metas, e informar de los resultados.

4. Actuar

Llevar a cabo acciones para mejorar continuamente el desempeño del sistema de gestión, analizando los datos obtenidos y proponiendo alternativas de mejora.

Sobre esta base y teniendo en cuenta estos principios y con un carácter orientativo a la hora de abordar la implantación de un sistema de gestión de Responsabilidad Social, se pueden establecer las siguientes **fases**:

1. Análisis de situación

- Compromiso y definición estratégica.
- Identificación, priorización y diálogo con los grupos de interés.
- Diagnóstico: interno y externo estratégico y operacional.

2. Planificación

Elaboración de un plan de actuación en los ámbitos económico, social y medioambiental.

- Establecimiento de objetivos, requisitos e indicadores.
- Delimitar las áreas de actuación, medidas y plazos.
- Plan de comunicaciones internas y externas.

3. Acción

Aplicación de medidas socialmente responsables.

- Ejecución del plan de actuación.
- Ejecución del plan de comunicaciones.
- Gestión del cambio. Formación.
- Documentación.
- Seguimiento y medición.

Los indicadores permiten realizar el seguimiento y elaborar un diagnóstico del grado de Responsabilidad Social puesto en práctica por la empresa

4. Revisión. Comunicación externa

- Evaluación del plan de actuación.
- Revisión del sistema por la Dirección.
- Reporte (informe de evaluación).

5. Corrección y ampliación

- Nuevo plan de acción (mejora continua).



¿Qué hacer si la empresa ya cuenta con algún otro sistema de gestión?

Hoy día es muy habitual que las organizaciones cuenten ya o estén implantando algún otro sistema de gestión, ya sea de calidad, medioambiental o de seguridad y salud y el hecho de abordar ahora uno de Responsabilidad Social puede plantear dudas sobre la necesidad o conveniencia de integrarlos.

Cada organización en función de sus características y peculiaridades y de los sistemas que tiene o quiere implantar debe decidir cuál es la mejor forma de hacerlo. Deberá valorar si le conviene y quiere tener un único sistema o por el contrario desea tener varios.

Integrar **sistemas de gestión** de calidad, medioambiente, Responsabilidad Social o cualquier otro, implica aprovechar las similitudes de sus requisitos, para que una parte de la documentación del sistema y algunas actividades de gestión puedan ser comunes. Con ello se reduce la generación de documentos y de registros, se simplifican los procesos de auditoría y se evita la duplicidad en algunas actividades. El grado de integración puede variar de unas organizaciones a otras sin que se pueda afirmar que una opción sea mejor que otra.

Ventajas de la integración:

- Armonización de las políticas y objetivos de la organización.
- Armonización de los criterios de gestión.
- Simplificación de la documentación.
- Mejor coordinación de las actividades.
- Mas fácil de mantener.
- Reducción de costes.
- Mayor eficacia.



9

CAMINANDO HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DE CASTILLA Y LEÓN

A. Opciones de Responsabilidad Social a corto plazo

El objetivo de este apartado es ayudar a las empresas que quieren acercarse a la Responsabilidad Social a tomar una decisión coherente con la estrategia de su organización. En la actualidad coexisten diversas herramientas que pueden ser tenidas en cuenta por las organizaciones que quieren comenzar su andadura en este compromiso con los grupos de interés que implica la Responsabilidad Social.

Lo importante para comenzar no es elegir entre una herramienta u otra, lo principal es realizar un diagnóstico de la empresa que aporte información sobre la situación en la que ésta se encuentra respecto de la Responsabilidad Social, para ello deberán analizarse todos los ámbitos en los que actúa: económico, ambiental y social. Una vez realizado el diagnóstico ya se puede decidir acerca de la iniciativa o modelo de gestión de responsabilidad social sobre el que se quiere trabajar.

Las distintas herramientas de la Responsabilidad Social se pueden clasificar en:

- Herramientas para demostrar el compromiso con la Responsabilidad Social: Pacto Mundial.
- Modelos que permiten la evaluación y posicionamiento con respecto a otras compañías: MERCO, Great Place to Work .
- Herramientas para la comunicación o reporting a los grupos de interés: GRI, AA 1000.
- Modelos o normas (certificables o no): ISO 26000, SA 8000, SGE 21, IQNet SR 10, efr, etc.

La implantación de la Responsabilidad Social en la empresa debe entenderse como un proyecto a largo plazo. En el corto plazo los pasos a seguir podrían ser los siguientes:

- Cumplir con la legislación vigente en todas las materias que afecten a la actividad de la empresa y con los compromisos adquiridos.
- Superar e ir más allá de lo estrictamente exigido por la ley.
- Sensibilizar y promover una cultura de Responsabilidad Social entre todos los miembros de la empresa y a todos los niveles.
- Cumplir con las directrices internacionales de Responsabilidad Social, los 10 Principios del Pacto Mundial y adherirse a ellos.

- Realizar memorias de lo actuado y comunicarlo a los grupos de interés.
- Mejorar paulatinamente los resultados anteriores.
- Con el tiempo, certificarse en alguna norma o estándar de Responsabilidad Social.

B. Medidas socialmente responsables para las Pymes de Castilla y León. Ejemplos

Una empresa socialmente responsable es aquella que tiene en consideración las necesidades y expectativas de sus grupos de interés y establece medidas que contribuyen a:

Mejorar las relaciones con los accionistas/propietarios/inversores

Medidas:

- Facilitar la participación de los accionistas garantizando el buen funcionamiento de los distintos órganos de gobierno.
- Trasladar a los accionistas la información que para ellos sea relevante a través de la implantación de políticas de transparencia.
- Establecer políticas de prevención de los conflictos de interés.
- No utilizar información privilegiada.
- Establecimiento de un código de conducta ética.

Mejorar la calidad de vida y las condiciones de trabajo de los empleados

Medidas:

- Respetar el principio de no discriminación de los trabajadores por razón de sexo, religión, origen, estado civil, etc.
- Promover el respeto a la dignidad del trabajador y prevenir y sancionar su violación (mobbing, acoso sexual, violencia en

el lugar de trabajo, etc.)

- Gestionar adecuada y eficazmente las actuaciones en el ámbito de la seguridad y salud en el trabajo.
- Fomentar el desarrollo personal y profesional de los trabajadores para aumentar su empleabilidad.
- Implementar medidas eficaces de conciliación de la vida personal, profesional y familiar.
- Establecer jornadas laborales flexibles ligadas a las necesidades del empleado siempre que las características de la organización lo permitan (superando los estándares de conciliación de la vida personal, laboral y familiar establecidos en la legislación).
- Flexibilizar el espacio (fomentar el teletrabajo, utilizar videoconferencias para evitar desplazamientos).
- Mejorar la comunicación y las relaciones con los empleados.
- Fomentar un clima laboral participativo y motivador.
- Elaboración e implantación de un plan de igualdad.
- Fomentar la integración de la discapacidad en la empresa.
- Gestionar la diversidad para fomentar la creatividad y la innovación.



Satisfacer las necesidades de sus clientes, consumidores y usuarios

Medidas:

- Ofrecer información clara y veraz sobre los productos o servicios puestos a disposición.
- Trato igual y justo para todos los clientes.
- Diálogo permanente con los clientes para tratar de ofrecer el mejor servicio y llevar a cabo las actuaciones que más se adecuen a sus necesidades.
- Establecer vías para canalizar las quejas y reclamaciones. Realizar un seguimiento eficaz de las mismas.
- Confidencialidad de los datos del cliente y respeto a su privacidad.
- Respetar las garantías.
- Realizar encuestas de satisfacción.
- Establecer vías para conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

Mejorar sus relaciones con los proveedores

Medidas:

- Trabajar con proveedores comprometidos con la responsabilidad social y rechazar a todos aquellos que realicen prácticas contrarias a la legalidad y a la ética.
- Reconocer públicamente a los proveedores que responden adecuadamente a los requerimientos exigidos por la Responsabilidad Social.
- Tratar de manera justa y con respeto a los proveedores.
- Cumplir con los compromisos pactados.
- Contribuir al desarrollo de la economía local trabajando con los proveedores del entorno en los que la empresa desarrolla su actividad.

Mejora sus relaciones con la Administración

Medidas:

- Establecer y promover pautas de actuación dirigidas a evitar la corrupción de funcionarios públicos y políticos.
- Promover mejoras en la regulación legal.
- Prestar apoyo técnico especializado.

Respetar el medioambiente

Medidas:

- Promover la información, formación y sensibilización ambiental entre sus empleados y sus principales grupos de interés.
- Fomentar en todos los ámbitos de la empresa una gestión óptima de los consumos de energía, materias primas y recursos naturales.
- Contribuir a la protección del medio ambiente.
- Establecer contenedores para el reciclado.
- Implantar un sistema de gestión medioambiental.
- Realización de auditorías energéticas.

Contribuir al bienestar de la sociedad

Medidas:

- Colaborar en objetivos de interés general en cualquier ámbito: social, cultural, económico, etc.
- Promover el voluntariado en la empresa y facilitar a los empleados su adscripción a programas de voluntariado local (ofrecer recursos humanos que realicen acciones de voluntariado en horario laboral).

- Promover la inserción laboral (reserva de puestos de trabajo para colectivos desfavorecidos).
- Promover acciones de lucha contra la pobreza.
- Desarrollar o apoyar proyectos educativos y culturales
- Patrocinios y mecenazgos a través de la financiación de actividades culturales o deportivas.
- Mantenimiento de espacios públicos.

C. Propuesta/ejemplo de autoevaluación de la situación inicial

A continuación se expone un cuestionario formado por una batería de preguntas poderosas, que puede servir de ayuda a las Pymes de Castilla y León para evaluar su situación, frente a una serie de aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.

El sentido de este cuestionario no es otro que el de sensibilizar a nuestras empresas con el compromiso de los principios de una actuación sostenible y responsable, cada día más demandada por la sociedad, y que sin duda repercute directamente en su competitividad.

La cumplimentación del cuestionario es muy sencilla, cada pregunta dispone de cinco posibles opciones de respuesta:

- Nunca: no se aplica.
- Poco: se aplica de forma esporádica, hay algún indicio.
- Bastante se planifica y aplica de forma sistemática.
- Siempre: se planifica, se aplica y se revisa y se mejora de forma sistemática.
- No procede: cuando la pregunta no se ajusta a las particularidades de la empresa.



EMPLEADOS

Nunca	Poco	Bastante	Siempre	No procede
-------	------	----------	---------	------------

En la selección e incorporación de nuevos empleados se tienen en cuenta criterios de no discriminación por razón de sexo, religión, raza, opinión, etc.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Igualdad de oportunidades (equiparación en el diseño de ofertas de trabajo para que puedan acceder a ellas trabajadores de ambos sexos. Igualdad de contratos y salarios para hombres y mujeres).

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Conciliación. Flexibilidad de horario (en función de las necesidades personales siempre que sea posible) y espacio (teletrabajo, videoconferencias para evitar desplazamientos, etc.).

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Se fomenta el crecimiento personal y profesional a través de la formación, promoción interna o cualquier otra acción destinada a tal fin. Existen criterios objetivos para ello.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La empresa realiza acciones de sensibilización y prevención para evitar la posibilidad de que se cometan situaciones de abusos verbales, amenazas, acoso sexual, mobbing, etc.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La empresa se preocupa por la salud y seguridad de sus trabajadores, implementa medidas para mejorar sus condiciones de trabajo, las evalúa y mide su efectividad.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ofrece servicios de apoyo al empleado y sus familias (servicio médico, ayudas legales, fiscales y psicológicas, otras)

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ofrece ayudas para el cuidado de menores y mayores dependientes (guarderías, transporte, etc.)

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Respeto y fomenta el ejercicio del derecho de representación sindical o colectiva.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Conoce la opinión, inquietudes y expectativas de sus empleados (estudios de clima, buzones de sugerencias).

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comunica sus objetivos a los empleados y les involucra en su consecución.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La plantilla conoce el alcance y significado de la Responsabilidad Social.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

PROPIETARIOS / ACCIONISTAS

Nunca	Poco	Bastante	Siempre	No procede
-------	------	----------	---------	------------

Existe un compromiso por parte de los accionistas y propietarios de regirse conforme a los criterios de la Responsabilidad Social.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Existen normas escritas sobre la organización y gestión del gobierno de la empresa.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Se divulgan las normas de gestión de la organización.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Transparencia en la gestión.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

CLIENTES

Nunca	Poco	Bastante	Siempre	No procede
-------	------	----------	---------	------------

La empresa realiza un seguimiento de sus clientes para detectar y satisfacer sus necesidades.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La empresa tiene un sistema para detectar el grado de satisfacción de sus clientes.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Protege la privacidad de los clientes (sólo los datos imprescindibles y protegidos adecuadamente).

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Protege la seguridad y salud de los consumidores: a través de un etiquetado adecuado, instrucciones correctas, no uso de sustancias de riesgo, retirada a tiempo del mercado, etc.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Publicidad ética (veraz, honesta).

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La empresa tiene implantado algún sistema de calidad.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ofrece información veraz y transparente de la actividad y productos/ servicios que ofrece la empresa.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Tiene medidas encaminadas a fidelizar a los clientes.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Existe un servicio post-venta.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

La empresa gestiona las reclamaciones y las sugerencias de los clientes y responde siempre y pronto a las mismas.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

En la empresa existe una persona responsable de la atención al cliente.

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

PROVEEDORES

Nunca	Poco	Bastante	Siempre	No procede
-------	------	----------	---------	------------

Antes de entablar una relación con los proveedores o subcontratistas, la empresa se preocupa de saber su situación legal y ética, rechazando aquellos que no respetan la legalidad o no cumplen con los criterios éticos.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Cumple las condiciones establecidas en los contratos respecto a los cobros y sus plazos.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Mantiene una comunicación fluida para conocer sus necesidades y expectativas.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

La empresa tiene medidas para detectar el grado de satisfacción de sus proveedores.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Realiza alianzas estratégicas y de apoyo con los proveedores que posibiliten el desarrollo y el beneficio mutuo.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

La empresa se nutre, siempre que las circunstancias lo permiten, de proveedores locales o regionales.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

COMPETIDORES

Nunca	Poco	Bastante	Siempre	No procede
-------	------	----------	---------	------------

Antes de entablar una relación con los proveedores o subcontratistas, la empresa se preocupa de saber su situación legal y ética, rechazando aquellos que no respetan la legalidad o no cumplen con los criterios éticos.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Cumple las condiciones establecidas en los contratos respecto a los cobros y sus plazos.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Mantiene una comunicación fluida para conocer sus necesidades y expectativas.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

La empresa tiene medidas para detectar el grado de satisfacción de sus proveedores.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Realiza alianzas estratégicas y de apoyo con los proveedores que posibiliten el desarrollo y el beneficio mutuo.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

La empresa se nutre, siempre que las circunstancias lo permiten, de proveedores locales o regionales.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

ALIANZAS Y COLABORADORES

Nunca	Poco	Bastante	Siempre	No procede
-------	------	----------	---------	------------

Antes de entablar una relación o de establecer alguna alianza con sus colaboradores, la empresa se preocupa de saber su situación legal y ética, rechazando aquellos que no respetan la legalidad o no cumplen con los criterios éticos.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

La empresa promueve los principios de la Responsabilidad Social entre sus aliados y colaboradores a través de sus relaciones.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

ADMINISTRACIÓN

Nunca	Poco	Bastante	Siempre	No procede
-------	------	----------	---------	------------

La empresa colabora con alguna entidad pública dedicada a la promoción de la actividad económica, el empleo, la sostenibilidad, la protección de colectivos desfavorecidos y la innovación, a través de suscripción de acuerdos o convenios.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Participa activamente en consejos asesores o consultivos promovidos a nivel local o regional (consumo, sanidad, turismo, comercio, mujer, etc.) lo que permitirá conocer con anticipación los cambios legislativos que afectan a la actividad de cada empresa.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

La empresa tiene adoptadas medidas adecuadas para evitar prácticas de corrupción y soborno en sus relaciones con la Administración y/o autoridades políticas que comprometen la objetividad e independencia de ambas partes, las controla y las sanciona.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Cumple estrictamente los contratos y convenios firmados.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Participa en iniciativas públicas de sostenibilidad y Responsabilidad Social.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Tiene suscrito algún convenio de colaboración con la Administración Local para la contratación preferente de personas del territorio, vinculación al municipio, visitas escolares a la empresa y/o seguimiento del impacto medioambiental de la empresa, etc.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

La empresa cumple con todas sus obligaciones fiscales.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

COMUNIDAD / SOCIEDAD

Nunca	Poco	Bastante	Siempre	No procede
-------	------	----------	---------	------------

Contribuye al desarrollo económico y social en el ámbito geográfico en el que desarrolla su actividad (primando la incorporación de empleados de la zona).	<input type="checkbox"/>				
Brinda apoyo económico a proyectos y actividades de la comunidad (patrocinios, donaciones, obras benéficas).	<input type="checkbox"/>				
Desarrolla prácticas laborales con centros educativos que favorezcan la integración de jóvenes o colectivos desfavorecidos.	<input type="checkbox"/>				
Animar al personal empleado a participar en actividades para la comunidad en horario laboral (actividades organizadas para recaudar fondos para una causa social, eventos deportivos, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Contribuye a la eliminación de barreras arquitectónicas y adapta las instalaciones de la empresa para las personas con movilidad reducida	<input type="checkbox"/>				
Gestiona la diversidad, integra la discapacidad en la organización.	<input type="checkbox"/>				
Contribuye al desarrollo tecnológico e innovación.	<input type="checkbox"/>				
Participa y/o financia proyectos de investigación y/o becas.	<input type="checkbox"/>				

MEDIO AMBIENTE

Nunca	Poco	Bastante	Siempre	No procede
-------	------	----------	---------	------------

Sensibiliza y forma a los empleados sobre la importancia del medioambiente y su adecuada gestión.	<input type="checkbox"/>				
Fomenta entre los empleados el ahorro energético (por ejemplo, a través del establecimiento de normas, carteles... que informen de cómo ahorrar energía...)	<input type="checkbox"/>				
Eficiencia energética. Realiza un mantenimiento periódico de las instalaciones. Desconecta los ordenadores, fotocopias, etc., sin uso.	<input type="checkbox"/>				
Gestiona correctamente los residuos, almacena los recursos peligrosos en contenedores adecuados.	<input type="checkbox"/>				
Reciclaje. Acondiciona contenedores para el reciclaje de papel y cartón.	<input type="checkbox"/>				
Establece medidas para el ahorro de agua (limitadores de presión, difusores, temporizadores, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Optimiza el consumo de papel.	<input type="checkbox"/>				
Tiene identificados los impactos que su actividad provoca en el medioambiente y pone soluciones.	<input type="checkbox"/>				
Existe en la empresa algún sistema de análisis, gestión y evaluación medioambiental.	<input type="checkbox"/>				
La empresa comunica a la sociedad su política medioambiental.	<input type="checkbox"/>				

10

ANEXO I

Integración de la diversidad en la Responsabilidad Social de las Pymes de Castilla y León

La sociedad en la que vivimos es cada vez más diferente y por ello más rica, la diversidad es una constante en nuestra vida y la gestionamos a diario en todas nuestras relaciones, ya sean de amistad, familiares o de trabajo. Por supuesto, la diversidad se encuentra también en la empresa y su adecuada gestión puede ser muy beneficiosa para la organización.

Por diversidad entendemos “diferencia”, “variedad”, y casi siempre la asociamos a los rasgos físicos, el idioma, la religión, la edad, las discapacidades etc., sin embargo la diversidad va más allá y abarca otros aspectos menos perceptibles que los anteriores, pero igual de importantes desde el punto de vista de su gestión, como son: los conocimientos, la experiencia profesional, las actitudes, los valores y las creencias, etc. Todas estas diferencias y su adecuada gestión en el ámbito de la empresa influirán en el desempeño de sus puestos de trabajo y por tanto en su competitividad y viabilidad.

En este sentido existen en la actualidad numerosas iniciativas socialmente responsables en las que pueden participar las Pymes de Castilla y León materializando así su compromiso con la Sociedad. A modo de ejemplo destacamos las siguientes:

Instituto de Acción Social de la FUNDACIÓN MAPFRE

Juntos Somos Capaces

Juntos Somos Capaces se pone en marcha el 27 de abril de 2010 en Murcia, desde el Instituto de Acción Social de FUNDACIÓN MAPFRE, con el objetivo de integrar a la vida laboral a personas con enfermedad mental y discapacidad intelectual.

La **misión** de **Juntos Somos Capaces** es crear valor para éstas personas y su entorno familiar, a través de su integración laboral, de manera que aporten a la sociedad de la que forman parte, un valor diferente. El **objetivo** es reducir la tasa de inactividad y paro de personas con enfermedad mental y discapacidad intelectual sensibilizando a la sociedad y al tejido empresarial, y formando y cualificando a estas personas con la ayuda y el soporte de las entidades asociativas.

Juntos Somos Capaces se sostiene gracias a la colaboración de las entidades sociales y el tejido empresarial, todo ello enmarcado por la legislación vigente en materia de integración laboral de personas con discapacidad. FUNDACIÓN MAPFRE trabaja como plataforma dinamizadora y gestora de todo el proceso que comienza de la mano de las entidades asociativas.

El Programa ha firmado convenios de colaboración con la Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental – **FEAFES**, a nivel regional en cada una de las zonas en las que está implantado el proyecto. Al igual que con la Confederación Española de Personas con Discapacidad Intelectual – **FEAPS**. De esta forma, se consigue un efecto multiplicador a la hora de poder llegar al mayor número de candidatos posibles para los procesos de selección y formación que se abren en las empresas que se adhieren al Programa; y se asegura una selección de candidatos para un puesto de trabajo, más acertada, más eficaz y más productiva.

El **tejido empresarial** es el otro pilar que completa esa unión de fuerzas con un objetivo concreto como lo es la integración a la empresa ordinaria de personas con enfermedad mental y discapacidad intelectual. El apoyo fundamental que recibe el Programa son las patronales correspondientes a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales - **CEOE** en cada región, que colaboran directamente con **Juntos Somos Capaces** para reforzar su difusión y ampliar el radio de acción del mismo, además de servir de puente y enlace para poder llegar a otras entidades o asociaciones empresariales por sectores. Así, por ejemplo, en Madrid el convenio está firmado con **CEIM**; en Cataluña es **FOMENT**; en Andalucía trabajamos con **CEA**; en Asturias con **FADE** y en Murcia con **CROEM**. Y está pendiente de firma el acuerdo con **CREA** en Aragón y **SEA** en Álava, por ejemplo, entre otras.

Desde el Programa, a la empresa le ofrecemos un proceso de intermediación adaptado a sus necesidades, además del asesoramiento a lo largo de todo el proceso y el acompañamiento durante la experiencia. **Juntos Somos Capaces** propone experiencias piloto de inserción laboral a través de un período de prácticas, por ejemplo, en el que la empresa que las acoge, pueda constatar la validez de un candidato para el puesto que compete, y finalmente puedan desembocar en un contrato de trabajo.

Desde el inicio del Programa **hasta el pasado 31 de julio de 2012**, se han visitado más de 1000 empresas, de las que 701 están ya adheridas. Se captaron 481 ofertas de trabajo a las que fueron propuestos 1192 candidatos, consiguiendo **412 inserciones** (Cataluña – 101; Asturias – 49; Murcia – 87; Andalucía – 123; Madrid – 25; País Vasco y Aragón – 27).

Procomar Valladolid Acoge (Red Acoge)

Programa Sensibiliza (Gestión de la Diversidad en la Empresa)

Red Acoge es una federación de **24 organizaciones**, repartidas por todo el territorio estatal que desde 1991 persigue a través de un trabajo integral facilitar la integración de las personas inmigrantes y fomentar la convivencia positiva entre todas las personas que conforman la sociedad.

Procomar Valladolid Acoge es una entidad privada, sin ánimo de lucro, cuya actividad principal se basa en la **acogida, asistencia y promoción social de las personas inmigrantes** para lograr su **plena integración** en la sociedad; teniendo como base el compromiso de **atender, apoyar y ser solidarios** con este colectivo en la provincia de Valladolid.

Con la iniciativa **Sensibiliza**, Red Acoge Valladolid, busca la sensibilización, la promoción y la gestión de la diversidad en el seno de las empresas. Esta iniciativa complementa el trabajo de facilitar el empleo a la población inmigrante, que desde sus orígenes venía realizando.

Sensibiliza, que comienza su andadura en el año 2008, supone una nueva forma de gestionar el capital humano en el ámbito laboral, pues pretende, a través de una adecuada gestión de las diferencias existentes entre los miembros de la plantilla de una empresa, convertir éstas en un valor añadido para la organización.

El programa contempla acciones enfocadas al conocimiento de la diversidad, al reconocimiento positivo de la misma y a facilitar la puesta en marcha de iniciativas y medidas en la empresa encaminadas a gestionar esta diversidad.

Cualquier empresa o colectivo empresarial puede formar parte del proyecto y beneficiarse de la diversidad si la gestiona correctamente. El trabajo no está centrado únicamente en las empresas con personas inmigrantes en sus plantillas sino también en aquellas que todavía no la tienen. Es importante que éstas últimas reflexionen sobre las oportunidades que pueden estar perdiendo por la falta de personal heterogéneo en sus plantillas.

El programa se ha ejecutado en 6 zonas del territorio español: **en Castilla y León a través de las entidades de Burgos (Burgos Acoge), Valladolid (Procomar Valladolid Acoge) y Salamanca (Salamanca Acoge)**, en Andalucía a través de la entidad de Córdoba (Córdoba Acoge), en la Comunidad Valenciana a través de la entidad de Elche (Elche Acoge) y en la zona Centro a través de la entidad de Madrid (Red Acoge).

Los objetivos que se persiguen son los siguientes:

- 1) Sensibilizar a las empresas y sus grupos de interés sobre la gestión de la diversidad.
- 2) Mejorar la formación de las empresas en esta materia.
- 3) Informar y comunicar todo el trabajo realizado en este ámbito.
- 4) Fomentar estrategias de diversidad con las Instituciones y Agentes Sociales.

Para la ejecución de este programa se siguen las siguientes fases:**1. Sensibilización**

A través de prospección, acciones informativas y visitas a empresas y sus colectivos, se ha conseguido establecer una línea de colaboración con el fin de sensibilizar al tejido empresarial sobre la importancia que para sus organizaciones tiene gestionar adecuadamente la diversidad cultural. Como apoyo a esta etapa de sensibilización Red Acoge además de su experiencia cuenta con un gran elenco de buenas prácticas recogidas de la empresas en las que se desarrolla el programa y ha creado una **nueva página web de Gestión de la Diversidad** (en la Web de Red Acoge), dotándola de contenidos que ayudan a realizar dicha labor de sensibilización y a visualizar los logros de los distintos actores en materia de gestión de la diversidad.

2. Formación

Para que las organizaciones puedan emprender el camino hacia la gestión de la diversidad, es necesario capacitar a su personal en esta materia. Con ese fin se ha diseñado un Curso on line: "El Plan de Gestión de la Diversidad", para orientar en su realización a todas aquellas empresas que esté interesadas en implantar un plan de gestión de la diversidad. Se puede acceder al curso desde el enlace: <http://www.redacoge.org/empresas/cursodiversidad/>. Además Red Acoge imparte formación en gestión de la diversidad presencial in company, a aquellas empresas y colectivos empresariales interesados. Dichas acciones formativas se configuran en función de las necesidades específicas de cada organización.

3. Difusión

La difusión y visualización del trabajo que se lleva a cabo y de los resultados que se van obteniendo, constituye una parte fundamental del programa. Una de las vías principales de difusión es la propia web Red Acoge y el boletín electrónico al que se puede acceder desde:

<http://www.redacoge.org/escaparate/verboletin.cgi?accion=verhtm&idempresa=54168&idbol=986>

4. Fomento de Alianzas

Para conseguir los objetivos de Sensibiliza es de vital importancia contar con la colaboración de aquellas instituciones públicas o privadas con las que se comparten intereses comunes. El Programa ha firmado acuerdos de colaboración con organizaciones empresariales, cámaras de comercio y foros de trabajo. En el último año se han formalizado convenios con <http://fundacion.usal.es/es/Fundación> general de la universidad de Salamanca; Asociación Española de Mujeres empresarias de Madrid; Confederación empresarial de la provincia de Alicante; y las empresas Vallisoletanas RQR comunicación y 1300 gramos.



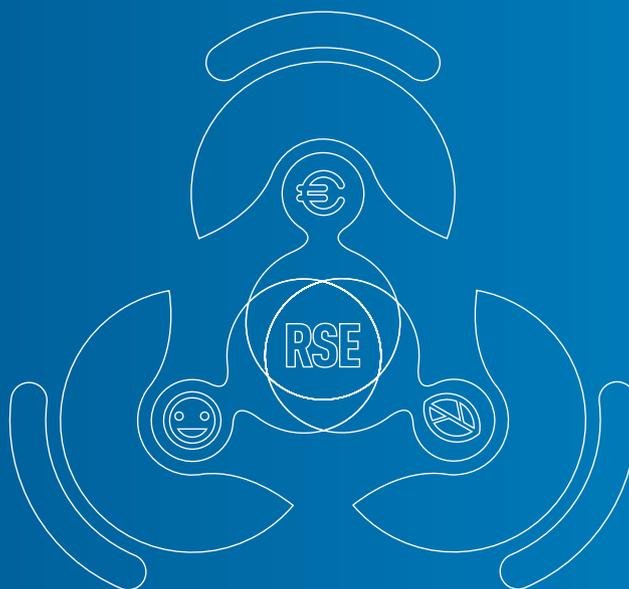
11

BIBLIOGRAFÍA

Para la elaboración de esta Guía se han consultado las siguientes fuentes:

- Pacto Mundial de Naciones Unidas: www.unglobalcompact.org
- Libro Verde de la Comisión Europea
- GRI (Global Reporting Initiative)
- Norma ISO 26000:2010 "Guía sobre la Responsabilidad Social"
- Norma IQNet SR 10
- Norma SG 21:2008
- Norma Efr (Empresa Familiar Responsable)
- AA1000AS. Normas sobre aseguramiento de la calidad de los informes de sostenibilidad.
- Norma SA 8000
- Norma UNE 165010:2009 EX Sistema de gestión de la Responsabilidad Social de las Empresas
- Club de Excelencia en Sostenibilidad
- DIRCE (Directorio Central de Empresas)
- Responsabilidad Social Empresarial. Ideas y Reflexiones. Ramón Jáuregui. Vicente Martínez-Pujalte. Ana Torme





cecale



GUÍA PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DE CASTILLA Y LEÓN