Foro Provincial
Empresas Socialmente
Responsables de Málaga

LA RSE EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

EXPERIENCIAS DEL TEJIDO EMPRESARIAL MALAGUEÑO

diputación de **málaga**

cem
CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

LA RSE EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

EXPERIENCIAS DEL TEJIDO EMPRESARIAL MALAGUEÑO

LA RSE EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA
EXPERIENCIAS DEL TEJIDO EMPRESARIAL MALAGUEÑO
PROYECTO DESARROLLADO POR:

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA

diputación de **málaga**

Diseño, maquetación e impresión Gráficas Urania
© del texto: CEM 2018
© de la edición: CEM 2018
Edición Diciembre 2018
DEPÓSITO LEGAL
MA1593-2018
Reservados todos los derechos

ÍNDICE

7
PRÓLOGO
PRESIDENTE CEM Y CEA
PRESIDENTE EXCMA. DIPUTACIÓN DE MÁLAGA

13
PRESENTACIÓN

17
CAPÍTULO 1:
QUÉ ES LA RSE

25
CAPÍTULO 2:
LA RSE EN LA EMPRESA

39
CAPÍTULO 3:
GESTIÓN DE LA RSE

51
CAPÍTULO 4:
FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS
SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA

71
CAPÍTULO 5:
RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS
EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

175
CAPÍTULO 6:
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

185
BIBLIOGRAFÍA

PRÓLOGO

JAVIER GONZÁLEZ DE LARA Y SARRIA

PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)
Y DE LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA (CEA)

Las empresas y el empresariado jugamos un papel indispensable para la vida social. Como protagonistas y dinamizadores del sistema productivo, generamos continuamente nuevos productos y servicios, haciéndolos llegar a lugares cada vez más remotos, y propiciando así la consolidación de un auténtico mercado global, fuente de riqueza y oportunidades.

Es esta influencia decisiva para el día a día de nuestro entorno lo que nos coloca también en una especial posición de responsabilidad. Debemos y, ante todo, queremos ser protagonistas de un crecimiento sostenible, en el que se tengan en cuenta el medio ambiente, la igualdad de oportunidades, la conciliación de la vida personal y laboral y, en suma, los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Desde la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) nos sentimos profundamente unidos a la sociedad en la que se desarrollan nuestras empresas. No sólo como gestores y productores de bienes y servicios, sino como ciudadanos comprometidos y dispuestos siempre a aportar nuestras ideas y recursos para promover un entorno humano y profesional adecuado para las generaciones presentes y para las venideras, convicción que compartimos con la Diputación de Málaga, con la que nos une una larga trayectoria de colaboración.

Como muestra de este compromiso mutuo, a finales de junio de 2013 se constituye el Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de la provincia de Málaga (FESRPM), iniciativa promovida por ambas entidades, que integra a un buen número de empresas malagueñas y las convierte en protagonistas para motivar y difundir la Responsabilidad Social Empresarial como una forma diferente de hacer negocios.

En estos años transcurridos, y fruto en buena medida de las acciones emprendidas a través del FESRPM, hemos podido conocer y difundir numerosas buenas prácticas entre las pymes y los autónomos de nuestro entorno, que merecen ser conocidas y reconocidas.

En esta misma línea, los empresarios andaluces hicimos también pública en octubre de 2018 la Declaración de Málaga, con la que nos comprometimos a liderar las actuaciones necesarias que, en el ámbito territorial de Andalucía, contribuyan a un mayor compromiso de las empresas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente desde una constante apuesta por la innovación tecnológica y social.

Una apuesta por un tejido productivo involucrado en aquellas acciones transformadoras destinadas a asegurar un mejor porvenir para las futuras generaciones.

De estas convicciones compartidas nace el presente recopilatorio de experiencias, que pretende ser una herramienta informativa y formativa, a la vez que un puntal de sensibilización para la protección de nuestro entorno, la apuesta por aquellas prácticas que favorezcan la RSE y, en definitiva, un paso más hacia el futuro que todos deseamos.

En conclusión, como Presidente de CEM, animo a los lectores a hojear con detenimiento este ejemplar, a compartir, avanzar y aplicar la RSE y a conocer el conjunto de buenas prácticas desarrolladas por nuestras empresas, que sin duda son exportables al resto de nuestra sociedad.

ELÍAS BENDODO BENASAYAG

PRESIDENTE DE LA EXCMA. DIPUTACIÓN DE MÁLAGA

Para el Gobierno provincial de Málaga, que ejerce la Diputación que me honro en presidir, la cooperación con las empresas, como motor de desarrollo y creación de empleo, ha sido una de las líneas de acción prioritarias. La colaboración público-privada se antoja esencial para cumplir los objetivos que tenemos como sociedad, para seguir avanzando en la construcción de una provincia con más oportunidades, riqueza e innovación.

Desde el principio tuvimos claro que la Confederación de Empresarios de Málaga, como principal organización que aglutina a las diferentes entidades y colectivos empresariales, era el interlocutor adecuado para coordinar políticas de interés general y común.

No cabe duda de que la implantación y difusión de la Responsabilidad Social Empresarial, o Responsabilidad Social Corporativa, debe ser una de las guías para las empresas y entidades del siglo XXI. Así lo ha sido para la Diputación de Málaga, que ha elaborado, por primera vez en su historia, un plan de RSC con numerosas líneas de actuación.

La principal ha sido la ambiental: Reducir la huella de carbono de la Diputación y de los ayuntamientos de la provincia, mejorar nuestra eficiencia energética y poner en marcha el ambicioso plan para plantar un millón de árboles con la participación de vecinos, escolares y colectivos. Son todas iniciativas que integran nuestro plan Málaga Viva, al que invito a participar a todas las empresas malagueñas.

Pero también, y en colaboración con la Confederación de Empresarios, la Universidad de Málaga y la UNED, hemos creado el Plan Primera Oportunidad, el mayor plan de becas laborales para egresados universitarios de la historia de Málaga y, posiblemente, de Andalucía. Cada año facilitamos, financiando la mayor parte del salario y de los costes de Seguridad Social, la primera experiencia laboral de un centenar de recién titulados en empresas de la provincia de Málaga, que a su vez reciben la valiosa transferencia de conocimiento que sale de la Universidad. Es lo que podríamos llamar una alianza 'win-win-win': ganan los jóvenes titulados, ganan las empresas y gana la sociedad malagueña.

Con la Confederación de Empresarios también promovemos el Foro de Empresas Socialmente Responsables de Málaga, que gana participantes cada año, o los premios que entregamos conjuntamente para distinguir, reconocer y alentar las buenas prácticas empresariales. Son todas iniciativas con vocación de continuidad en el tiempo, que han hecho y seguirán haciendo mejor a la sociedad malagueña, y que cuentan con el apoyo decidido de la Diputación.

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

Estimados lectores,

En las siguientes páginas podéis encontrar ejemplos de cómo se puede mejorar la gestión de las empresas a través de la implantación de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Este recopilatorio forma parte de las actividades desarrolladas por el Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga.

Pretende ser una guía para las empresas que se suben al tren de la RSE o que empiezan a dar sus primeros pasos en este ámbito. Las ideas que se exponen desde las buenas prácticas de las empresas del Foro pueden ayudar a reflexionar a otras tantas y servir de acicate para implementar acciones ya contrastadas en empresas malagueñas.

Es una herramienta "para" las empresas "desde" las empresas del Foro.

Hay relatos de empresas de muchos sectores, con tamaños y recursos diferentes, con modelos de gestión particulares, pero unidas en un mismo propósito: que la Responsabilidad Social forme parte del día a día de cada una de ellas, que haya una involucración de todas las personas que forman parte y sobre todo que esté integrada en la manera de hacer de cada una de nuestras organizaciones.

Esperamos que en una segunda edición de esta guía tengamos muchas más buenas prácticas, eso será un síntoma de que la RSE empieza a incorporarse como una estrategia necesaria e imprescindible para la gestión.

EMPRESAS INTEGRADAS EN EL FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA

CAPÍTULO 1

QUÉ ES LA RSE

CAPÍTULO 1:
QUÉ ES LA RSE

¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

Entre los años 50 y 60 del siglo XX y en Estados Unidos, se acuñó un término que terminaría cuajando algo después, en la década de los 90: Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esto sucedió cuando, en Europa, las Administraciones Públicas quisieron involucrar a las empresas para que, con su actitud ética y política, se pudiera dar el paso del "Estado del Bienestar a la Sociedad del Bienestar".

Se trataba de que la competitividad empresarial pudiera ser compatible "con el mantenimiento de la cohesión social y de la solidaridad y el respeto al medio ambiente". No mucho después, en la segunda mitad de esa misma década, una serie de reuniones internacionales acabarían por asociar la RSC a otro concepto desde entonces básico: "desarrollo sostenible".

CONCEPTO DE RSE

A pesar de la indudable aceptación a nivel global de la idea, distamos mucho de contar con una definición única y consensuada de lo que es la Responsabilidad Social Corporativa. De hecho, no hay ni siquiera una sola forma de referirse al concepto, ya que junto al de RSC es frecuente encontrar en la bibliografía sobre el tema expresiones como "Responsabilidad Social Empresarial o de la Empresa" RSE o "Responsabilidad Social de las Organizaciones".

Para el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/ este concepto debe entenderse como *"la forma idónea de restablecer el equilibrio entre el desarrollo económico y el desarrollo social"*. Más concretamente, concibe la RSC como *"la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria*

que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto".

El Observatorio de RSC completa su definición con el enunciado de los cinco principios que, a juicio de esta organización, deben regir la RSE:

1. Cumplimiento de la legislación nacional y, muy especialmente, de las normas internacionales en vigor.

2. Globalidad: la RSE afecta a todas las áreas de negocio de una empresa, a su matriz y sus filiales o participadas, y a todas las zonas geográficas donde desarrolle su actividad. Es decir, "afecta a toda la cadena de valor" de la empresa.

3. Compromisos éticos objetivos y obligatorios para quien los contrae.

4. Manifestación a través de "los impactos que genera la actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico".

5. Orientación hacia "la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés".

Por último, el Observatorio delimita la idea de RSE de manera negativa, destacando lo que no es RSE.

En este sentido, hace hincapié en diferenciarla de las "acciones de patrocinio, mecenazgo, donaciones puntuales o estrategias de una corporación tendentes a un lavado puntual de imagen o de mejora de su reputación corporativa". También entiende que no es RSE el llamado "marketing con causa", ya que este supone la colaboración con un proyecto social, pero con el objetivo de obtener a cambio "beneficios de imagen" y "una diferenciación de marca". Para el Observatorio, todos estos casos mostrarían actividades muy alejadas de las propias de la RSE, que "han de estar vinculadas a la actividad básica de la empresa, tener una vocación de permanencia e implicar un compromiso de la alta dirección".

Es muy común que en general al escuchar estos dos términos se confundan o se crea que se está hablando de lo mismo.

Acerquémonos al concepto de *acción social* que puede ser vista como colaboración, ayuda voluntaria y un comportamiento socialmente responsable. Que una empresa desarrolle acciones sociales no implica que la misma sea socialmente responsable. Pero centrémonos más en las acciones sociales que realizan las empresas, éstas pueden ser filantrópicas, un ejemplo sería cuando existe un desastre natural se realizan donaciones por parte de los empleados y del empresario, también pueden ser de marketing, un ejemplo puede ser cuando se relaciona la promoción y venta de un producto o servicio con la ejecución de un proyecto social y por último pueden ser operativas cuando existen ayudas mutuas de políticas de producción y recursos humanos. Las iniciativas sociales en principio fueron abanderadas por la iglesia católica y más adelante por entidades de iniciativa social (las ONG).

El concepto de RSE es mucho más amplio porque no se puede confundir con *filantropía* o como algunos llaman *"marketing con causa"*, es un modelo de gestión, un compromiso ético real de las organizaciones que va más allá de realizar acciones sociales porque hay que tener en cuenta que debe haber una interacción con todos los grupos de interés o también llamados *stakeholders*.

OTRAS DEFINICIONES:

"La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores." **Unión Europea (Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas")**

https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/

"La Responsabilidad Social de la Empresa 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, medio ambientales 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 derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés." Informe del **Foro de Expertos en RSE**

www.mitramiss.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf

"La responsabilidad social corporativa es el compromiso continuo que deben adoptar las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida." **World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).**

www.wbcsd.org/

En buena parte de todas estas definiciones citadas subyace una concepción de la RSE que se apoya en una percepción dual de la "responsabilidad":

Por un lado, "responsabilidad" tiene que ver con "dar cuentas", lo que significa que las empresas deben aumentar su transparencia, facilitando a la sociedad toda la información que esta precise para poder conocer sus actividades y sistemas de gestión. Por otro lado "responsabilidad" es la involucración de las empresas en el ámbito del desarrollo sostenible, que repercute en todos los grupos de interés.

LA RSE EN EL ÁMBITO EUROPEO

En 2001 tuvo lugar la presentación del *Libro Verde sobre la Responsabilidad Social de las Empresas*, un trabajo con el que se inició el debate institucional europeo en esta materia.

Desde entonces, y hasta octubre del año 2011, cuando la Comisión Europea presenta la *Estrategia Renovada de la Unión Europea sobre Responsabilidad Social de las Empresas10*, la RSE ha ganado progresivamente más protagonismo en la agenda de prioridades europeas.

Prueba de ello es la Estrategia Europa 2020 que recoge el compromiso europeo de establecer un nuevo enfoque en responsabilidad social empresarial y la Resolución del Parlamento Europeo, de 6 de febrero de 2013, sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible.

La estrategia europea renovada en materia de RSE refleja el convencimiento de los estados miembros de la Unión Europea acerca del papel que la responsabilidad social empresarial puede desempeñar para avanzar hacia la Estrategia Europa 2020, orientada a alcanzar un crecimiento inclusivo, sostenible e inteligente.

LA RSE EN ESPAÑA

Algunas compañías españolas han sido proactivas en la adopción de la RSE, así como de sus estándares y principios internacionales. Muestra de ello es el elevado número de empresas que han suscrito los principios del Pacto Mundial apoyado por Naciones Unidas con respecto a otros países.

Es destacable también la evolución positiva que ha tenido entre las empresas de nuestro país el informar sobre los estándares internacionales de transparencia y reporte.

LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés pueden definirse como un individuo o un grupo de individuos que pueden afectar o verse afectados en el logro de los objetivos empresariales (Freeman, 1984). De esta forma tanto una persona, un grupo, una organización, una institución o el entorno, pueden ser considerados como grupos de interés actuales o potenciales de una empresa.

Las relaciones con los grupos de interés suponen para la empresa un intangible, un recurso socialmente complejo que debe reforzar la habilidad de la empresa para superar a sus competidores en términos de creación de valor a largo plazo.

En este contexto, se trata de dar el protagonismo necesario a las personas y sus intereses dado que son las que, en última instancia, marcan las pautas del progreso económico real de las organizaciones. Para ello, la organización tendrá en cuenta en su dirección estratégica, la satisfacción óptima de cada grupo de interés de lo que se derivará un incremento de valor. Dicha satisfacción deberá ser considerada para cada grupo en sí mismo y nunca como medio para conseguir los intereses de otro grupo, logrando un equilibrio entre todos los intereses de los diferentes grupos y los de la dirección.

CAPÍTULO 2

LA RSE EN LA EMPRESA

CAPÍTULO 2:
LA RSE EN LA EMPRESA

LA RSE EN LA EMPRESA

Como hemos comentado en el capítulo anterior la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) podría definirse como el conjunto de acciones encaminadas a paliar los impactos sociales y ambientales que causa la empresa en el entorno en que opera. Además, ser socialmente responsable no sólo genera beneficios para el mundo que la rodea, sino también a la propia empresa.

En este sentido, el objetivo principal de la Responsabilidad Social Empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para la empresa. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia.

POR QUÉ ADOPTAR LA RSE

Los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial son difíciles de cuantificar de manera general. Esto es porque los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial están condicionados en la medida en que éstos derivan del tipo de organización y de la eficacia con la que se desarrolle el plan de RSE en cada empresa. Por ello, independientemente del dato en cuestión, es innegable, visto lo visto, que los beneficios de la responsabilidad social empresarial son muchos y para muchos. Puesto que son beneficios no sólo para las empresas, sino también para los trabajadores y la sociedad.

Gracias a la RSE, las empresas evolucionan hacia una competitividad duradera en el tiempo. Los principales pilares de actuación son la obtención de beneficios económicos, sociales y medioambientales. Logrando ganar una mejor reputación y activando las inversiones, las empresas consiguen una mejora de la situación empresarial a nivel económico y financiero notable.

El modelo de gestión que brilla hoy día y se está definiendo a nivel internacional es el modelo de Responsabilidad Social Empresarial.

Los principales beneficios para la empresa se pueden resumir en:

MAYOR CAPACIDAD PARA ATRAER TALENTO

Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo. Un trabajador satisfecho es más productivo.

FIDELIDAD DEL CLIENTE

Los clientes admiran aquellas empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del cliente.

Si su imagen es positiva, la empresa conseguirá la lealtad del consumidor.

VALORACIÓN E IMAGEN DE MARCA

Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios. Un ejemplo que ilustra estos conceptos son las investigaciones que desde el Reputation Institute (https://www.reputationinstitute.com/) se realiza para conocer la percepción del cliente en torno a la responsabilidad social. Los datos obtenidos muestran un cliente preocupado por aspectos tales como la ética y el trato a los empleados y dispuesto a premiar empresas que adoptan comportamientos socialmente responsables.

CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES Y REGLAMENTOS

Las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos relacionados con la discriminación, según lo que indica el Instituto Business For Social Responsibility https://www.bsr.org/ reducen su riesgo de ser penalizadas y de pagar multas millonarias. Las empresas responsables pueden reducir otros riesgos de sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales, monopolísticas, etc. Esto implica también una mayor reducción de costes. Acciones como el reciclaje o una menor emisión de gases pueden ayudar a reducir costes innecesarios.

SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO A LARGO PLAZO

La permanencia en el tiempo de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Existirá una mayor atracción de inversores. Un inversor siempre preferirá una empresa bien posicionada socialmente.

INCREMENTO DE LA CREDIBILIDAD

La credibilidad es otro punto a favor de una empresa socialmente responsable, pues si esta es respetuosa con las personas y el medio ambiente, se ganará una reputación que le garantizará mayor sostenibilidad. La responsabilidad social empresarial se focaliza, en esta línea, en tres vertientes: cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y apoyo a las causas humanitarias. Existirá una mayor influencia de la empresa en la sociedad y en los líderes de opinión. Si la empresa es honesta y transparente se ganará el respeto de los líderes de opinión.

El apoyo a las causas humanitarias trae numerosos beneficios para las empresas:

- Mejora de la reputación por colaborar con este tipo de causas benéficas.
- Implicación y motivación de los trabajadores
- Reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores.
- Publicidad gratuita por parte de las organizaciones.
- Desgravación por colaborar económicamente con este tipo de asociaciones, proporcionando ventajas fiscales y laborales.

Igualmente, los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial para la Sociedad se pueden resumir:

- Contribución a la democracia.
- Mejoramiento de la cohesión social.
- Lucha contra la pobreza y contribución al desarrollo.
- Incentivo a la probidad administrativa.
- Reforzamiento del respeto para los Derechos Humanos.
- Respeto de las condiciones de competencia.

- Transferencia de tecnología.
- Preservación del Medio Ambiente.
- Promueve la motivación y el bienestar de los trabajadores.
- Contribuye al desarrollo sostenible, a partir del cuidado y respeto por el medio ambiente.

La Responsabilidad Social Empresarial supone una visión de negocio a medio y largo plazo que eleva la competitividad, reduce riesgos y costes, y mejora la reputación de una organización. Los beneficios son mutuos entre la empresa y sus grupos de interés. Por tanto, el término RSE debe, al igual que el término innovación, estar asociados al término rentabilidad.

FASES EN LA IMPLANTACIÓN DE UNA POLÍTICA DE RSE

Sean cuales sean las razones para implantar una política de RSE, lo que no se debe olvidar es que solo será eficaz y "verdadera" si se implementa teniendo en cuenta unos pasos básicos que podemos resumir:

CONCIENCIACIÓN

La dirección y los líderes formales e informales de la empresa deben tomar conciencia de la importancia de la RSE para la actividad de su compañía, de la conveniencia de su implantación, así como primeros alcances en políticas y actuaciones de RSE.

CONSTITUCIÓN DEL EQUIPO DE RSE

Como paso previo a las reflexiones que sobre RSE se hagan en la empresa es necesario que se constituya un equipo de RSE. En este equipo deben participar personas especialistas en los tres ámbitos que configuran la RSE: social, medioambiental y económico. Es recomendable que participe, al menos, un miembro de la Dirección y que una persona asuma las labores de coordinación del equipo. Lógicamente el número dependerá del tipo y tamaño de empresa y del grado de implantación tanto presente como futura y la importancia que tenga la RSE para la empresa.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL DE LA EMPRESA

Para la elaboración de una estrategia RSE integral e integrada en la estrategia general de la empresa, es básico conocer cuáles son los grupos de interés y sus expectativas.

En un primer momento la empresa identificará los grandes grupos de interés, así como realizará una primera aproximación a las expectativas de estos.

Se recogerán cuáles son sus necesidades y expectativas en cada uno de los tres ámbitos (social, ambiental y económico) que configuran la RSE. Esta información se puede obtener de investigaciones, análisis de mercado, entrevistas, grupos focales, encuestas, etc., realizadas previamente o mediante una "tormenta de ideas" entre los miembros del equipo.

Para ello disponemos de herramientas que nos permiten alcanzar un conocimiento más estructurado de ellos y sus expectativas. En esta fase realizaremos también actuaciones que cubrirán aspectos relacionados con:

a) Cómo se percibe la implantación de la RSE en la empresa (Análisis interno).

b) Realizar una comparativa entre ambos aspectos (organización/grupos de interés).

c) Proceder a un proceso de autoevaluación.

MEDICIÓN

En este apartado se recogerá la fuente de información utilizada y posibles acciones de mejora a realizar. En este punto también se incluirá si les estamos dando respuesta satisfactoria haciendo un inventario de las prácticas realizadas.

INFORME FINAL

Teniendo en cuenta tanto la ficha de grupos de interés y sus expectativas como la autoevaluación de los criterios, a través del modelo que se haya utilizado en la autoevaluación, el equipo elaborará un informe final de puntos fuertes y áreas de mejora. Para ello, es necesario realizar una labor de priorización y de síntesis de los puntos fuertes y áreas de mejora identificados.

Este informe debería contemplarse como una entrada o "input" en el momento de realizar en la empresa la próxima autoevaluación según el modelo elegido. En caso de que el equipo lo considere apropiado, también podría elaborar una parte complementaria con una propuesta de acciones concretas a realizar, bien para consolidar y reforzar los puntos fuertes, bien para actuar sobre las áreas de mejora. En este caso se podría nombrar responsables y fechas de finalización y lanzar directamente planes de mejora sin necesidad de esperar a la siguiente autoevaluación.

PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES A LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

El equipo debería presentar sus conclusiones a la Dirección. De ese informe se puede desprender el grado de madurez de la organización en cuanto a RSE. Pueden existir varias dimensiones en la estrategia y valores de una organización, y cada organización puede estar a un diferente nivel de madurez.

DESARROLLAR PROGRAMAS

Para el desarrollo de programas se debe tener en cuenta lo siguiente:

a) Puntos de atención identificados en el análisis interno empresarial.

b) Punto de atención identificado en el análisis de los grupos de interés.

c) Inventario de las principales oportunidades y amenazas en cada aspecto anteriormente analizado.

COMUNICAR RESULTADOS

Al igual que hay diferentes formas de ofrecer productos y servicios a los clientes, hay muchas maneras de ofrecer mensajes relacionados con la empresa. La elección de la mejor vía depende de las personas a las que se quiera llegar, de sus aptitudes y recursos y, con frecuencia, del tema que se quiera dar a conocer.

CÓDIGOS DE CONDUCTA

Para lograr una mayor especialización del campo de acción de la ética se utilizan los códigos de conducta, que no son más que una compilación de las normas y reglas que determinan el comportamiento ideal o más apropiado para un grupo específico de profesionales. Las reglas de este código pueden estar escritas (como en los casos de la medicina o el derecho) o ser implícitas.

Un código es una afirmación formal de los principios que definen los estándares del comportamiento específico de una empresa. Por lo general no contiene todas las normas implícitas del comportamiento del profesional, porque se sobreentiende que toda persona posee cierta formación y criterio de lo que se debe o no se debe hacer durante su desempeño como profesional.

Existen algunos aspectos a resaltar en la elaboración de un código ético:

• La ética va más allá de las leyes vigentes. Es decir, que ciertas actividades de pueden ser consideradas legales, pero no por ello éticas. Por ejemplo, el trabajo infantil puede ser legal en alguna parte del mundo, pero sin duda esta práctica es mala para la sociedad. Por tanto, el hecho de actuar conforme a la ley y los reglamentos establecidos es solo una parte del comportamiento ético. La ética va más allá...

• La subjetividad de la ética. Su variación de una sociedad a otra. Cada sociedad o grupo juzga de distinta manera las diferentes actividades y procesos en función de sus valores culturales, intereses particulares, circunstancias específicas e influencia del medio, lo que suele dar lugar a diversas polémicas acerca de lo que es y no es ético. Por ejemplo, una empresa puede considerar que no es faltar a la ética deslocalizar la producción a países con menos nivel salarial.

• Las cuestiones que tienen que ver con la ética a menudo son ambiguas. Hay y habrá situaciones en las que algunos podrían considerar que las actividades son inapropiadas o carentes de ética en tanto que otros lo considerarán aceptables. Incluso podría darse el caso de que una misma actividad podría considerarse como ética en un momento dado y no ética en otro momento. Por tanto, es recomendable que las empresas tengan Códigos de Ética con la finalidad de dar a conocer cuáles son las prácticas que la empresa considera aceptables y aquellas que no, con la finalidad de reducir al mínimo la emisión de juicios ambiguos.

CÓDIGOS DE CONDUCTA DE EMPRESA

En estrecha relación con el principio de transparencia y como vehículo de expresión de las políticas de RSE, tenemos los códigos de empresa, que como se ha indicado, fija la empresa de forma unilateral.

Cada vez son más las empresas que formulan su propio código. Desde el punto de vista de los empleados y directivos es clave ya que, al pasar a formar parte de la empresa, aceptan el compromiso moral de asumir dicho código en su conducta profesional. Estamos ante un mensaje que se lanza a la sociedad en el sentido de expresar el compromiso de la empresa a asumir determinadas responsabilidades.

Sin lugar a duda, las empresas las precisan como una manera de informar a los consumidores sobre los principios que se siguen en la producción de los bienes y servicios que manufacturan o venden.

Estamos ante instrumentos muy relevantes para la promoción de los derechos humanos, laborales y medioambientales, así como de las medidas contra la corrupción.

Además del previsible impacto positivo sobre la reputación empresarial, la adopción e implementación de los códigos de conducta pueden aportar otros beneficios

empresariales, como una mejora en la relación con los socios, la promoción del buen gobierno corporativo y una mejora en la calidad y en la productividad como resultado de un mejor clima laboral.

Una gestión empresarial ética y que se refleje en un código ético, genera, sin duda, beneficios. Veamos algunos.

• Genera confianza. Todo negocio se construye sobre relaciones con proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes tienen una con otra. En ese sentido, la conducta ética es un factor indispensable para la generación de confianza porque tiene la capacidad de otorgar credibilidad a quienes lo practican. Puede ser, incluso más efectivo y conveniente que muchos controles externos, como la regulación gubernamental.

• Captación de buenos clientes, proveedores, empleados, distribuidores... El hecho de cumplir con lo que se ofrece, de transmitir una imagen de profesionalismo o de respetar las leyes y reglamentos vigentes. Es como un imán que atrae a personas que suelen comportarse de la misma manera porque se sienten identificados con esas acciones.

• Protección contra la publicidad negativa. Cuando las actividades son consideradas éticas, es difícil que la publicidad negativa se produzca. Por tanto, el comportamiento ético protege a la empresa contra la publicidad negativa.

• Satisfacción del personal. Ayuda a los empleados a identificar lo que su empresa reconoce como prácticas aceptables de negocios generando, de un lado mejores decisiones y por otro lado una mayor fidelidad de sus trabajadores y colaboradores, que desearán seguir trabajando en ella haciendo su labor de la mejor manera posible.

COMUNICACIÓN DE LA RSE

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN DE LA RSE?

La Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial se puede definir como la difusión a los grupos de interés de las acciones que una empresa realiza en materia económica, social y medioambiental. Esta difusión debe ir seguida de un flujo de información en sentido contrario por parte de los grupos de interés. Es decir, se trata de un diálogo transparente, de continua retroalimentación, entre una empresa y sus grupos de interés, tanto internos como externos.

Del éxito de esta comunicación, depende la transición de la empresa hacia la sostenibilidad.

PROPIEDADES QUE DEBE TENER LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

DEBE SER COMPLETA.

Hay que abarcar cada actividad importante: información laboral interna (reclutamiento, capacitación, diversidad), impactos clave del negocio (económico, medioambiental y social o comunitario), el desarrollo de políticas de sostenibilidad y el compromiso de la Dirección.

DEBE SER ENTENDIBLE.

Los datos de RSE publicados deben poder ser comprendidos por todos los grupos de interés. El hecho de incluir contenido multimedia, informativo e interactivo, es una buena forma de cumplir con esto.

DEBE RESPONDER.

Debe aportar respuestas a las preguntas de los grupos de interés y satisfacer sus demandas.

DEBE SER PRECISA.

Cada detalle del que se informe debe ser real y estar comprobado. No hacer suposiciones ni comunicar algo de lo que no se está seguro. Tampoco hay que maquillar la realidad. Lo mejor es decir lo bueno y lo malo.

RECOMENDACIONES A TENER EN CUENTA AL DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

COLABORAR CON LOS MEDIOS.

Es probable que una noticia mala se extienda más rápidamente que una buena, pero esto no quiere decir que sea una buena idea alejarse de los medios de comunicación. Si se envía un comunicado o se organiza una conferencia de prensa, hay que ser transparentes y mencionar todos los hechos, sean favorables o no. Es preferible que sea la empresa quien cuente su propia historia a que alguien lo haga por ella.

NO SUBESTIMAR AL PÚBLICO.

Es cierto que no siempre es fácil entender qué es la RSE. Sin embargo, la gente cada vez está más interesada en saber sobre este tema y quieren que las empresas la

mantengan informada. No hay que desestimar sus conocimientos. La comunicación debe ser honesta y transparente.

AFRONTAR LOS ASUNTOS CONTROVERTIDOS.

Una mala práctica en la comunicación de la RSE es eludir los temas complicados, es decir, no hablar de los problemas con transparencia. Hacerlo significa que se cree desconfianza en la empresa. Es necesario responder a todas las preguntas de los grupos de interés y de los medios.

NO TRATAR DE PARECER PERFECTOS

Ningún negocio es infalible, y tampoco nadie espera que lo sea. Por eso, es importante no intentar vender la imagen de empresa perfecta en la que el único propósito es la RSE. Ser socialmente responsable no debe ser la meta exclusiva de la empresa, sino que más bien tiene que ser una parte integral de ella. Por ello, hay que ser capaces de demostrar esto sin necesidad de vanagloriarla.

ELEGIR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN ADECUADO

Se trata de escoger las mejores condiciones para transmitir los mensajes de RSE. Hay que huir de plataformas que saquen de contexto la comunicación y den lugar a malentendidos. Es clave escoger el medio que mejor se adapte a lo que se quiere difundir, ya sea una revista, un informe, un sitio web o una red social.

INTEGRAR A TODA LA EMPRESA

No hay un verdadero compromiso de responsabilidad social si cada integrante de la empresa no está involucrado. Esto incluye a colaboradores internos y externos. Ellos también tienen que dar ejemplo de las acciones responsables de la empresa y ser leales a sus valores.

CUMPLIR CON LO QUE SE DICE

Es fundamental recordar la importancia de ser coherentes entre lo que se dice y lo que se hace. Si se anuncia que se va a desarrollar un nuevo proyecto o que los resultados de las iniciativas llevadas a cabo son positivos, hay que demostrarlo con acciones. Comunicar algo que no es verdad o que no existe, sólo acarreará problemas de reputación, y podemos ser acusados de practicar *greenwashing*.

NECESIDAD DE COMUNICAR LA RSE

La comunicación de la RSE es necesaria porque:

- Permite a la empresa fortalecer su relación con los empleados, otras organizaciones, clientes,...
- Aumenta el reconocimiento de la marca, ligándola a las causas que ha decidido respaldar.
- Conciencia a la gente acerca de las iniciativas en las que está involucrada la empresa.
- Logra una mejora en transparencia de la organización.
- Alienta iniciativas socialmente responsables a largo plazo.
- Genera una conciencia de responsabilidad ante todas las partes interesadas.
- Capacita a la empresa para elaborar reportes y tener un registro de sus acciones en favor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Permite que el negocio se introduzca en áreas de mercado donde no tiene operaciones.
- Una falta de comunicación de la RSC puede llevar a pensar a los grupos de interés que la organización tiene una falta de acción en este terreno.

En definitiva, para que un negocio funcione, necesita crear vínculos con los grupos de interés. Por ello, la comunicación de la RSE es una herramienta de vital importancia.

¿CÓMO COMUNICAR LA RSE?

IDENTIFICAR QUÉ SE QUIERE DECIR.

Esto significa tener claro el propósito, cómo se transmitirá y cómo se puede atraer la atención de los grupos de interés.

DEFINIR LA RSC DE LA ORGANIZACIÓN.

¿Qué significa la responsabilidad social en la cultura interna de la empresa? ¿Qué significa fuera de ella? Es fundamental responder a estas cuestiones para que las partes interesadas sepan qué se necesita de ellos.

ESTABLECER LAS AUDIENCIAS.

Uno de los primeros pasos es identificar cuáles son los grupos de interés y cómo se difundirán los mensajes a cada grupo.

DIVULGAR LOS MENSAJES.

Cuando el plan de comunicación esté listo y se quiera implementar a una audiencia más amplia, habrá que desarrollar un marco de trabajo estratégico que permita trabajar con grupos extensos.

FUENTES

• Ramírez, A. (2017, marzo). www.expoknews.com

• Vilariño, A. (2016, marzo). www.compromisoempresarial.com

CAPÍTULO 3

GESTIÓN DE LA RSE

CAPÍTULO 3:
GESTIÓN DE LA RSE

GESTIÓN DE LA RSE

A continuación, se indican una serie de estándares a los cuales las organizaciones pueden acceder para implantar la Responsabilidad Social Empresarial.

1. GLOBAL REPORTING INICIATIVE

Global Reporting Iniciative (GRI) (www.globalreporting.org/Pages/default.aspx) es una organización sin ánimo de lucro, fundada en 1997 por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies, Coalición por una economía medioambientalmente responsable).

Establecida en principio en Estados Unidos, su Secretaría se encuentra actualmente en Ámsterdam, aunque cuenta con oficinas regionales en Australia, Brasil, China, India y los mismos Estados Unidos, y una red mundial con más de 30.000 miembros.

El objetivo último de GRI es conseguir "una economía global sostenible donde las organizaciones gestionen responsablemente su desempeño e impactos económicos, ambientales y sociales". Precisamente por ello, su trabajo se centra en impulsar "la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones".

Una memoria de sostenibilidad recoge información sobre el desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización, midiéndolo y fijando objetivos orientados hacia el cambio. Por ello, se convierte en una valiosa herramienta para que las empresas consigan una mayor sostenibilidad de sus actividades y para que sean capaces de comunicar los impactos de sus operaciones, tanto positivos como negativos. Esta comunicación provocará, a su vez, respuestas que les servirán para modificar sus políticas, estrategias y actividades.

Según GRI, las empresas y organizaciones deberían elaborar memorias por razones como:

- Comprender mejor los riesgos y las oportunidades a los que se enfrentan.
- Mejorar su reputación y la fidelidad a la marca.
- Facilitar a sus grupos de interés la comprensión acerca de su desempeño y los impactos de sostenibilidad de sus actividades.
- Enfatizar la relación entre el desempeño financiero y no financiero.
- Influir en las políticas y la estrategia gerencial a largo plazo, así como en los planes de negocios.
- Comparar y evaluar el desempeño en materia de sostenibilidad con respecto a lo establecido en las leyes, normas, códigos, normas de funcionamiento e iniciativas voluntarias.
- Demostrar cómo la organización ejerce influencia y es influenciada por expectativas relacionadas con el desarrollo sostenible.
- Comparar el desempeño internamente y a lo largo del tiempo, así como con otras organizaciones.
- Cumplir con normativas nacionales o con requerimientos como los de las Bolsas de Valores.

Para facilitar a las organizaciones la elaboración de estas memorias, GRI produce el llamado "Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad", un conjunto de materiales "elaborado utilizando un proceso que busca el consenso a través del diálogo entre los grupos de interés de la comunidad inversora, los empleados, la sociedad civil, los auditores o la comunidad académica". Dichos materiales pueden ser utilizados por organizaciones de cualquier tipo, tamaño, sector o región; de hecho, es una de las herramientas de RSE más usadas en todo el mundo.

2. LA NORMA ISO 26000. GUÍA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En 2010, la Organización Internacional de Normalización (ISO, según su nombre en inglés www.iso.org/home.html) publicó la norma internacional ISO 26000, "un documento de lenguaje sencillo, entendible y accesible a los no especialistas, para que cada quién pueda desarrollar su propio esfuerzo de responsabilidad social".

CAPÍTULO 3: GESTIÓN DE LA RSE

ISO 26000 es una guía que indica directrices en materia de Responsabilidad Social. El documento es el resultado del consenso entre expertos internacionales representantes de los principales grupos de interés y está diseñada para animar y fomentar la implantación de las mejores prácticas de Responsabilidad Social a nivel internacional.

En definitiva, el texto recoge un acuerdo global sobre tres cuestiones claves:

1. Definiciones y principios de la Responsabilidad Social.

2. Las principales cuestiones que deberán ser consideradas en la implementación de la Responsabilidad Social.

3. Orientación sobre cómo integrar la Responsabilidad Social en las operaciones de la organización.

Un aspecto que no se puede pasar por alto de la ISO 26000 es que no se puede certificar, ni se puede usar como norma de sistema de gestión (ni, por supuesto, con propósitos contractuales o de regulación).

La intención de ISO 26000 es convertirse en un estándar internacional en cuanto a principios rectores de la RSE, sus ámbitos y temas concretos de aplicación, y las formas en que cada organización puede implementar la RSE, tanto en su actividad y gestión interna como en sus relaciones con el exterior. Por supuesto, esto supone también para ISO 26000 implicar a los grupos de interés de la organización, cumplir con las legislaciones local, nacional e internacional aplicables, y respetar normas y principios globales de conducta.

Entre las características más relevantes del concepto de RSE para la ISO 26000, se pueden citar: La RSE no es exclusiva de las empresas, ni siquiera de las grandes, sino de cualquier tipo de organización.

La RSE va más allá del cumplimiento de las leyes. No es lo mismo RSE que filantropía.

"Para poder ser socialmente responsable hay que reconocer primero que las organizaciones tienen una responsabilidad social con su entorno" y sus grupos de interés. La transparencia y los informes sobre RSE son esenciales.

En cuanto a contenidos concretos, la ISO 26000 tiene la siguiente estructura:

- Introducción.
- Alcance. Definición del alcance de la norma e identificación de sus limitaciones y exclusiones.
- Referencias normativas.

• Términos y definiciones. Proporciona definiciones de conceptos clave sobre RSE.

• El contexto de Responsabilidad Social en el que opera la organización.

• Principios de Responsabilidad Social importantes para las Organizaciones: Reconocimiento de la RSE por las empresas y compromiso con sus grupos de interés. Proporciona pautas para la relación entre las organizaciones, sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto, a partir de la identificación de los temas clave y de las esferas de influencia de la organización.

• Orientación sobre los temas/materias centrales de Responsabilidad Social. Guía sobre temas clave de RSE. Explica los temas clave de la RSE y las cuestiones relacionadas con ellos. En cada tema se suministra información sobre su alcance, su relación con la RSE y los principios, consideraciones, acciones y expectativas vinculados a ellos.

• Orientaciones para implementar la Responsabilidad Social en las organizaciones. Describe los factores y condiciones que han influido en el desarrollo de la RSE y que continúan afectando a su concepto y práctica. En este apartado, hay una pequeña guía de uso de la ISO 26000 para pymes.

• Anexos de orientación.

• Bibliografía.

3. SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000 (SA8000)

En 1996, Social Accountability Internacional publicó SA8000, norma internacional dirigida a los empleadores y que fija una serie de requisitos voluntarios a cumplir en los lugares de trabajo, toda vez que se refieren a derechos de los trabajadores, condiciones de trabajo o sistemas de gestión. Dichos requisitos (de aplicación universal, independientemente del tamaño de la empresa, situación geográfica o sector económico) están inspirados en las legislaciones laborales nacionales, los instrumentos internacionales de derechos humanos y los convenios de la OIT.

Las características fundamentales de este estándar son:

• Es una norma internacional.

• Define los requisitos acerca de las prácticas de empleo sociales de fabricantes y proveedores.

• Es aplicable a instalaciones de cualquier tamaño y ámbito geográfico, así como para todo tipo de sectores de actividad.

• Es uniforme y auditable por terceras partes.

• Está sujeta a revisiones periódicas. La última versión es de 2008.

• Está elaborada por partes interesadas (empresas, ONG, sindicatos...)

• Existe una guía de aplicación que se puede consultar en: www.sa-intl.org

• Existe formación específica para auditores y certificadores.

• Entre las áreas cubiertas por la SA 8000 están el trabajo infantil, el trabajo forzado, la salud y la seguridad, la libertad de asociación y negociación colectiva, discriminación, prácticas disciplinarias, horas de trabajo, compensaciones y sistemas de gestión.

• Es una norma certificable.

De hecho, la norma se basa en el respeto por las empresas de todas esas normas.

Específicamente, los requisitos contenidos en SA8000 tratan sobre:

• Trabajo infantil.

• Trabajo forzoso y obligatorio.

• Seguridad y salud.

• Derecho de sindicación y de negociación colectiva.

• Discriminación.

• Medidas disciplinarias.

• Horario de trabajo.

• Remuneración.

• Sistemas de gestión.

Construir un sistema de gestión social es, precisamente, uno de los objetivos prioritarios de esta norma. Se trataría de un sistema dirigido al "perfeccionamiento sostenido en el desempeño social" y basado en los desarrollados en las Normas ISO 9000 (gestión de la calidad) y 14000 (gestión medioambiental). Ese sistema serviría como punto de arranque de la aplicación de la SA8000, una vez realizada la evaluación inicial sobre cumplimiento de la legislación laboral aplicable.

SA8000, que, a causa de las continuas revisiones, llegó en 2008 a su tercera versión, se puede auditar, mediante verificación de evidencias por terceras partes, y, en su caso, certificar su cumplimiento. Dicha certificación asegurará a los consumidores que la empresa promueve prácticas socialmente responsables y que está "comprometida con una producción ética". Las auditorías se repiten de forma periódica y sus costes corren por cuenta de la empresa a certificar, esto hace el número empresas que buscan certificarse mediante la SA8000 sea mayor entre las grandes que entre las pymes.

4. SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE, SGE21

Esta norma de empresa es descrita por su creadora, la organización española Forética (Asociación de Empresas y Profesionales de la Responsabilidad Social Empresarial) en España en el año 2000 como "el primer sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en Gestión Ética y Responsabilidad Social". La última versión de SGE21 data de 2008 y son ya más de 120 las empresas, básicamente españolas, que han sido certificadas según ella.

La norma SGE 21 nace de la demanda por parte de las empresas para contar con herramientas que permitan asegurar un alineamiento entre la gestión y los valores de cada organización. La última versión de esta norma data del año 2008.

Su característica principal es que es una norma que permite establecer, implantar y evaluar en las organizaciones un sistema de gestión ética y socialmente responsable.

La norma SGE 21 incorpora criterios relativos a las relaciones de la empresa con sus grupos de interés, como clientes y consumidores, proveedores, empleados, entorno ambiental, accionistas, competencia, entorno social y Administración Pública.

Además, es aplicable a cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño y sector de actividad.

Considera nueve áreas de gestión, las cuales exponen las consideraciones teóricas orientativas del compromiso social a adquirir por las organizaciones, y los requisitos que se consideran adecuados para demostrar las evidencias de la implantación del Sistema de Gestión Ética.

Las nueve áreas de gestión son:

- Alta Dirección
- Clientes
- Proveedores y Subcontratistas
- Recursos Humanos
- Entorno Social
- Entorno Ambiental
- Inversores

Más información: https://foretica.org/

5. ACCOUNTABILITY1000 (AA1000)

La serie de normas Accountability 1000 (AA1000) han sido elaboradas por el ISEA (*Institute for Social and Ethical Accountability*), una organización internacional sin ánimo de lucro fundada en 1996 con la participación de multinacionales, organizaciones no gubernamentales, académicos y empresas consultoras. Esta serie de normas han sido elaboradas para proveer a las organizaciones de cualquier sector, tamaño y región de unos estándares de mejora de la sostenibilidad. La última edición de esta norma data del año 2008.

Los documentos que forman AA1000 han sido desarrollados mediante un proceso de diálogo con numerosos grupos de interés y pueden ser utilizados por todo tipo de organizaciones, desde grandes multinacionales a Administraciones Públicas, pasando por pymes u ONG.

Estos documentos son:

Norma de principios. Contiene una serie de principios que deben ser usados por las organizaciones para "Establecer una estrategia basada en un entendimiento exhaustivo y equilibrado y que responda a los temas relevantes y a los asuntos y preocupaciones de los grupos de interés".

Inclusividad. "Participación de grupos de interés en el desarrollo y logro de una respuesta responsable y estratégica hacia la sostenibilidad". Es el punto de partida del siguiente principio, la relevancia.

Relevancia. Saber qué asuntos influirán "en las decisiones, acciones y desempeño de una organización o de sus grupos de interés".

Capacidad de respuesta. Reacción de "una organización a los asuntos de los grupos de interés que afectan su desempeño en materia de sostenibilidad; se

lleva a cabo a través de decisiones, acciones y desempeño, así como mediante la comunicación con los grupos de interés".

Según AccountAbility, estos tres principios "más que reglas preceptivas, permiten a una organización centrarse en lo que es relevante según su visión, y proporcionan un marco para identificar y actuar sobre las oportunidades, además de gestionar los riesgos y el cumplimiento de carácter no financieros.

Norma de aseguramiento de la sostenibilidad. Su propósito es, sobre todo, "proporcionar una plataforma para alinear los aspectos no financieros de la sostenibilidad con los informes financieros y su aseguramiento". Es decir, debe ser usada por quienes verifiquen de forma externa el cumplimiento de la organización con los tres principios antes mencionados.

Norma de compromiso con los grupos de interés. No solo se puede usar para el desarrollo sostenible, sino también para las relaciones con gobiernos o la sociedad civil.

Las características claves de la serie AA1000 son las siguientes:

- Cubre todos los resultados de la organización, económicos, sociales y ambientales, es decir, el "desempeño sostenible".
- Examina cómo una organización conoce, comprende e integra a los diferentes grupos de interés.
- Se centra de manera especial en las partes interesadas y en la precisión de la información que se provee, así como en las políticas de la organización y el cumplimiento de las regulaciones obligatorias.
- Establece los criterios para el aseguramiento de las declaraciones públicas, de forma que se fomente la credibilidad de los reportes de sostenibilidad.
- Evalúa la información proporcionada a las partes interesadas con respecto a la capacidad de la organización de dar respuesta a sus inquietudes, puesto que interpreta la acción de reportar como evidencia de un compromiso permanente con ellas.

Se puede consultar más información sobre este estándar en el siguiente enlace: www.accountability.org

6. HERRAMIENTAS DE LA RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL

El Pacto Mundial, www.pactomundial.org/herramientas con el objeto de que las organizaciones puedan ir perfeccionando su cumplimiento de sus Diez principios, pone a su disposición una serie de instrumentos:

COMUNICACIÓN DE PROGRESO

Se trata de un documento elaborado anualmente por las empresas que han firmado el Pacto Mundial, en el que reflejan los avances obtenidos en la implantación de los 10 Principios y su participación en proyectos relacionados con el desarrollo de otros objetivos de las Naciones Unidas. Aunque sea una autoevaluación, este informe se hace público a través de la web de la Red, con lo que puede ser consultado en cualquier momento por los grupos de interés de esa empresa o por cualquier otra persona u organización.

La comunicación, que se cumplimenta mediante una aplicación informática, tiene que incluir "una descripción de las medidas adoptadas y los resultados obtenidos", estos últimos en términos de progresos, no de cumplimientos absolutos de los Principios. Más concretamente, la comunicación contiene:

- Declaración de apoyo continuo al Pacto Mundial, redactada por el director ejecutivo u otro alto cargo directivo.
- Descripción de acciones prácticas realizadas desde la adhesión de la empresa a la iniciativa y medición de los resultados esperados, utilizando indicadores o parámetros como la Guía de GRI.

Aunque la empresa participante realice informes anuales de sostenibilidad o de cualquier tipo, tiene que cumplimentar la comunicación e integrarla en aquellos, informando de dicha integración al Pacto.

La Comunicación es concebida por el Pacto Mundial como la demostración evidente por parte de los participantes de su compromiso con los principios del Pacto, al tiempo que una herramienta para "ejercer el liderazgo, facilitar el aprendizaje, estimular el diálogo y promover la acción".

CAPÍTULO 4

FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA

CAPÍTULO 4:
FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA

FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA

El Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables es una iniciativa promovida por la Confederación de Empresarios de Málaga y la Diputación de Málaga reconocida como mejor iniciativa PYME RSE en el IV CSR de Forética 2014 y finalista en los Premios Corresponsables 2018.

Se ha puesto en marcha integrando a empresas malagueñas y convirtiéndolas en las protagonistas para motivar y difundir la Responsabilidad Social Empresarial como una forma diferente de hacer negocios en la provincia de Málaga. A día de hoy se considera un instrumento participativo para el tejido productivo de la provincia con un valor añadido que lo ha convertido en un proyecto pionero e innovador a nivel nacional e internacional.

Constituido a finales de junio de 2013, el Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga, concentra sus esfuerzos en demostrar que la rentabilidad empresarial y la responsabilidad social empresarial no solo son compatibles sino que en momentos como los actuales resulta básico contar con una estrategia definida en este ámbito para seguir siendo competitivos y diferenciarse en el mercado.

El objetivo general del Foro RSE Málaga es identificar retos comunes y proyectos conjuntos de Responsabilidad Social Empresarial que, bajo una metodología basada en la participación y la colaboración de todos sus integrantes, refuerce el compromiso del entramado de empresas socialmente responsables de la provincia de Málaga. Otros objetivos del foro son los siguientes:

- Convertir Málaga en un referente como provincia Socialmente Responsable a medio plazo.

- Apoyar al tejido productivo malagueño para dotarlo de competitividad y solidez a través de la RSE.

- Difundir y sensibilizar a empresas, Administración Pública y a la Sociedad en general en materia de RSE.

- Priorizar la ética en los negocios y la RSE como una forma de entender la empresa.

- Contribuimos a materializar estos objetivos participando en las distintas Mesas de Trabajo temáticas constituidas en torno a las que se proponen, consensuan y ejecutan acciones específicas de responsabilidad social empresarial.

El Plan de Acción del Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables se diseña en base a un documento guía desarrollado por las empresas integrantes denominado <Retos en RSE para el tejido productivo de la provincia de Málaga>. Se trata de 10 Retos organizados por temáticas: Ética, Orientación de la RSE en la Empresa, Personas y Cadena de Valor y Medioambiente y Sociedad.

RETOS EN RSE PARA EL TEJIDO PRODUCTIVO DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

RETO 1: El primer reto marcado para el tejido productivo malagueño se denomina TOLERANCIA 0 a los comportamientos no éticos. La integridad en los negocios es la forma más efectiva de valorizar la figura de la Empresa en la Sociedad.

Se intentará alcanzar este reto aplicándolo hacia dentro (en el seno de la propia organización) y hacia fuera (promoviendo, apoyando los comportamientos empresariales éticos y denunciando desde la crítica constructiva aquellos comportamientos que se alejen de la integridad en los negocios).

Siempre se utilizará como referente el Código Ético desarrollado por el Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga.

RETO 2: La rentabilidad es compatible con la sostenibilidad. El tejido productivo de Málaga apuesta por la creación de riqueza que por definición no solo sostiene la rentabilidad que mantiene a la empresa sino que se comparte, en consecuencia, con sus empleados y la comunidad en la que desarrolla su actividad.

La Responsabilidad Social Empresarial no es una medida a implementar sino una forma de entender y mantener la actividad económica empresarial a largo plazo.

RETO 3: Las personas son el corazón de cualquier empresa con lo que apoyar tanto su desarrollo personal como profesional, siempre desde la igualdad de oportunidades y hacer posible la conciliación de su plano laboral con el familiar será un reto para el tejido productivo malagueño en su conjunto.

RETO 4: El tejido productivo de Málaga define como reto fundamental el mantenimiento del equipo humano, concibiéndolo como un medio de afianzamiento empresarial, así como entendiendo que es un compromiso básico con la calidad de vida de las personas de su entorno.

RETO 5: Las empresas crecen al mismo ritmo que lo hacen las personas que lo integran con lo que se orientarán esfuerzos a la capacitación, entrenamiento, formación y promoción de su equipo.

RETO 6: El mejor medio de no comprometer el mundo que dejaremos a nuestros hijos/as es la racionalización y consumo responsable de los recursos en todos los niveles y ámbito de la empresa. La reflexión sobre el impacto ambiental de nuestras acciones y nuestra orientación a la compensación de los daños y la minimización de estos es una parte ineludible de nuestra responsabilidad como tejido productivo.

RETO 7: La empresa pierde su esencia si no se analiza en relación con sus grupos de interés que configuran su cadena de valor. En este sentido, el reto es establecer para la gestión de cualquier relación partiendo del concepto de alianzas y socios. Las exigencias éticas y de responsabilidad social han de ser igualmente requisito de partida para entablar relaciones sostenidas con proveedores, distribuidores, colaboradores, instituciones, etc.

RETO 8: Aumentar el nivel de compromiso de la empresa en materia de RSE debe ir paralelo con la multiplicación de los consumidores responsables, en esta dirección el reto es animar este tipo de conductas sensibilizando y "premiándolas" desde el ámbito de competencia de cada empresa de la provincia de Málaga.

RETO 9: Invertir tiempo, recursos y capacidades en devolver el valor que la Sociedad nos aporta al ser el medio en el que se hace posible nuestra actividad económica. Así, se apoyarán y adoptarán compromisos permanentes y específicos relacionados con la esencia individual de nuestras empresas.

RETO 10: Debe convertirse en una constante para las empresas de la provincia convertirse en ejemplo y modelo a seguir a través de la puesta en marcha y desarrollo de buenas prácticas, medidas y actuaciones que promueven los cambios oportunos para conseguir una Sociedad mejor.

MESAS DE TRABAJO

Para la materialización de los 10 Retos se han constituido cuatro Mesas de Trabajo clasificadas por materias: Ética, Orientación de la RSE en la Empresa, Personas y Cadena de Valor y Medioambiente y Sociedad que se asocian a los diferentes retos.

MESA DE ÉTICA	**Reto 1.** TOLERANCIA 0 a los comportamientos no éticos.
MESA: ORIENTACIÓN DE LA RSE EN LA EMPRESA	**Reto 2.** La rentabilidad es compatible con la sostenibilidad.
MESA: PERSONAS Y CADENA DE VALOR	**Reto 3.** Las personas son el corazón de cualquier empresa **Reto 4.** Mantenimiento del equipo humano. **Reto 5.** Las empresas crecen al mismo ritmo que lo hacen las personas que lo integran. **Reto 7.** La empresa pierde su esencia si no se analiza en relación a sus grupos de interés que configuran su cadena de valor. **Reto 8.** Aumentar el nivel de compromiso de la empresa en materia de RSE.
MESA: MEDIOAMBIENTE Y SOCIEDAD	**Reto 6.** La racionalización y consumo responsable de los recursos en todos los niveles y ámbito de la empresa. **Reto 9.** Adoptar compromisos permanentes y específicos relacionados con la esencia individual de nuestras empresas. **Reto 10.** Puesta en marcha y desarrollo de buenas prácticas, medidas y actuaciones para conseguir una Sociedad mejor.

CAPÍTULO 4: FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA

Para participar en el Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga, las empresas deben:

- Entregar una buena práctica en RSE según formato consensuado.
- Carta de motivación justificando por qué quieren participar y qué pueden aportar.
- Estar adherido al Pacto Mundial y/o presentación del Informe de Sostenibilidad (recomendable) o tener una Certificación en RSE.

Una vez validado por los integrantes del FPESRM, previo al ingreso como empresa integrante será necesario:

- Aceptar del Código Ético y Normas de Funcionamiento.
- Asumir el compromiso de implicación y participación.
- Designar a un representante.

La adhesión al FPESRM podrá solicitarse partiendo de cualquier empresa malagueña interesada, así como podrá ser propuesta por alguno de los integrantes de la iniciativa que consideren interesante que se una.

El enlace para el **formulario de adhesión** lo encontrarás en la web del ForoRSE:

https://docs.google.com/a/genial.ly/forms/d/e/1FAIpQLScI2Xi8keBaYOKQ9xOgF3yIjMjjYjUn_WzRB5--KLTy14kTig/viewform

CÓDIGO ÉTICO

Las bases del **FPESRM** se sentaron consensuando un **Código Ético** que sirve de guía en el plano interno de cada empresa y de forma general para las actuaciones en colaboración acometidas. Asimismo, este documento se propone al tejido productivo como modelo de referencia práctico y de fácil adaptación independientemente de la dimensión o sector de actividad de la empresa interesada.

Foro Provincial
Empresas Socialmente
Responsables de Málaga

CÓDIGO ÉTICO
FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA

Introducción

El **FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA** es una iniciativa que busca poner en común actividades y **reforzar el compromiso del tejido productivo en su conjunto** con el entorno a través de la **Responsabilidad Social Empresarial**.

MISIÓN: Identificar retos comunes así como trabajar de forma conjunta para realizar propuestas y reforzar el compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial como forma de gestión por parte de todo el empresariado malagueño. Por extensión, se asume el compromiso de mejora constante a nivel individual en esta dirección para avanzar y crecer convirtiendo al empresariado de la provincia en referente nacional por su compromiso con la sostenibilidad ambiental, económica y social.

VALORES: La ética y la transparencia son valores fundamentales en el desarrollo de esta iniciativa así como de contribución individual de las empresas integrantes. Asimismo, será un valor transversal a las actuaciones del Foro la Igualdad, considerándose un elemento clave para definir cualquier estrategia de RSE individual o grupal.

Por otro lado, las empresas integrantes en este Foro comparten el convencimiento de que la rentabilidad es compatible con la sostenibilidad y el compromiso con el entorno de cualquier organización. El desarrollo socioeconómico y la creación de empleo deben ser preocupación y aliciente para la mejora y crecimiento de toda empresa.

Este documento afecta a todas las empresas que integran y colaboran en el FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA y recoge los compromisos, valores y comportamientos que se establecen como guía en la toma de decisiones y enfoque de cualquier actividad.

En relación a los Derechos Humanos

Las empresas participantes en este FORO se comprometen de forma explícita a respetar, defender y promover los acuerdos internacionales, la legislación vigente y los principios relativos a los Derechos Humanos.

Se establece como requisito indispensable para los miembros de este Foro la Adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas así como el mantenimiento del compromiso y la comunicación periódica de sus esfuerzos, logros y avances en esta materia, y/o en su defecto una acreditación en materia de RSE.

En relación al Medioambiente y el Cambio Climático

Los compromisos del Código Ético propuesto por este Foro en **materia de Medio Ambiente se centran principalmente en la** prevención, animando a las empresas a la identificación de sus **aspectos e impactos medioambientales, y al desarrollo de las** actuaciones que permitan su eliminación y/o reducción tanto de **forma individual derivada de la actividad de las empresas** integrantes así como de las acciones desarrolladas de forma **conjunta en el seno del Foro.**

En este sentido, la racionalización y uso de los recursos materiales y naturales, así como la reducción de la huella de **carbono, serán prioridades de cada uno de los miembros. Se** propone como cuestión transversal a todas las empresas, **independientemente, de su sector de actividad y al propio Foro** reducir el uso del papel a favor de los medios digitales y **electrónicos.**

En relación a los trabajadores y trabajadoras

Las empresas del Foro asumen como exigencia propia vigilar por el respeto a la Persona, especialmente en lo que respecto a su equipo humano pero haciendo también extensible el cumplimiento de esta apuesta para la cadena de valor en su conjunto. Asimismo, buscando pautas colaborativas cada una de las empresas participantes en el Foro apoyará el resto de los integrantes y a otras empresas que quieran aumentar su nivel de compromiso con la responsabilidad social en el establecimiento de mecanismos, medidas y procedimientos relacionados con los derechos humanos y valor de las Personas.

Serán cuestiones claves sobre las que plantear acciones concretas:

- La igualdad de oportunidades y la conciliación entre la vida laboral, familiar y personal
- La gestión del talento y el equipo
- La formación como medio de crecimiento y desarrollo personal y profesional de los recursos humanos

En relación a la Sociedad y Tejido productivo de la provincia de Málaga

El Foro establece un compromiso expreso con la Sociedad y con el tejido productivo de la provincia de Málaga, desarrollando actuaciones que contribuyan a la sostenibilidad entendiendo esta como el equilibrio en los resultados sociales, económicos y medioambientales de nuestra provincia.

En este cometido, la sensibilización, difusión y formación serán cuestiones clave para el grupo de trabajo en torno al que se constituye el Foro. Serán objeto de centralización de los mensajes: (1) la valoración de la imagen del empresario/a, (2) la Responsabilidad Social Empresarial como forma de hacer y entender la empresa sin renunciar a la rentabilidad, (3) el compromiso individual de cada empresa a mostrar un tejido productivo responsable a nivel general y (4) por último, la RSE por parte de la empresa debe ir acompañada de la actitud de consumo responsable de otros agentes, enfatizando especialmente la importancia de contar con la figura del Ciudadano/ Consumidor Socialmente Responsable.

Cabe destacar las colaboraciones entre las empresas del Foro y otras Entidades Públicas o Privadas que ayuden a conformar una sociedad más justa.

En relación a las empresas que integran el FORO

Todas las decisiones y actuaciones irán encaminadas a convertir el tejido productivo de la Provincia de Málaga en un referente a nivel de Responsabilidad Social Empresarial y demostrar que la defensa de este compromiso es compatible con la competitividad y el desarrollo económico.

En relación a las empresas que integran el Foro se establecerá una toma de decisiones y participación en esta iniciativa desde el respeto, la honestidad, la transparencia, la defensa de los intereses comunes así como los resultados y la excelencia siempre en torno a un elemento central: la Responsabilidad Social Empresarial.

A medida que avance el Foro en el desarrollo de actuaciones se intentará que la contribución individual en la actividad empresarial de cada miembro afecte positivamente y justifique la esencia del Foro y asimismo, anime al resto del empresariado a sumarse a este reto.

Se animará a las empresas participantes que actúen como embajadoras de la iniciativa, y que sus estrategias, actuaciones, buenas prácticas sirvan de referencia y modelo a otras empresas que quieran avanzar en la aplicación de la RSE.

En el caso de actuaciones o comportamiento no éticos por parte de cualquier empresa del Foro se tomarán las acciones oportunas pudiéndose llegar a su cese del Foro.

En relación a colaboradores del FORO

Aquellas empresas que sin formar parte del Foro puedan establecer una relación directa o indirecta con la iniciativa serán validadas por los integrantes del Foro promoviendo el cumplimiento de unos mínimos en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial. En la medida de lo posible, se hará un seguimiento del respeto a los valores y comportamientos defendidos por el Foro a todos los colaboradores y proveedores.

En relación a iniciativas similares

En relación con iniciativas similares que pudieran existir se consensua mostrar una actitud colaborativa, de aprendizaje, mejora y búsqueda de sinergias.

El establecimiento de alianzas con foros locales, nacionales e internacionales será un objeto de análisis en el transcurso de las actividades del Foro.

Si resultara de interés se pondrían en marcha proyectos específicos que aglutinen las buenas prácticas de estas iniciativas, siempre intentando cumplir con la premisa de conseguir que el tejido productivo de Málaga con su compromiso con el entorno pueda ser referente en otros puntos.

Gestión del Código

Con el fin de garantizar el cumplimiento de este Código se ha conformado una Comisión Ética compuesta por empresas del Foro así como las Administraciones u Organizaciones Empresariales con competencias o especial sensibilidad en materia de RSE, proponiendo de partida la participación de la Confederación de Empresarios de Málaga y Diputación por actuar como promotores de esta iniciativa. Los integrantes de la Comisión Ética se presentarán libremente y se evaluará su idoneidad en una reunión del Foro.

Este código se revisará cada dos años incorporando las modificaciones o mejoras que hagan más eficaz su aplicación y desarrollo.

ACTUACIONES

Durante el año las Mesas de Trabajo del Foro han ido asociando actividades de apoyo en torno a los Retos para conseguir resultados específicos en cada temática: Ética, Personas, Medioambiente, etc. y se proponen indicadores para medir el avance materializado gracias al impulso del Foro. Además, cada año se plantea dar continuidad a acciones transversales para ir sumando nuevas líneas de actuaciones a aquellos retos en los que se detecte una mayor necesidad de crecimiento y mejora.

En la página web del Foro podrás consultar las acciones más relevantes y sus actuaciones clave.

www.fororsemalaga.es

ACCIONES DE PROYECCIÓN Y "CONTAGIO" DE LA RSE

Ruedas de prensa institucionales

Proyección interna del FPESRM

Participación en el Market Place CSR de Forética

Presentación del Anuario Corresponsables 2018 en Málaga

I Foro: Las Empresas Andaluzas ante el reto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La dinamización del Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables en redes sociales

Finalistas IX Premios Corresponsables 2018 de Iberoamérica

Escaparate de RSE como referente

Estudio sobre la Conciliación en las Empresas

ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA RSE

Talleres prácticos sobre la RSE en la realidad de una pyme

Málaga busca que la RSE y el negocio responsable cale entre las organizaciones de la región

Reto convertir a Málaga en provincia referente en materia de RSE

Jornadas de Innovación y Responsabilidad Social en la Empresa. Proyecto Ecomejora

Jornada: Conocer, compartir, avanzar y aplicar RSE

Elaboración de Guía de Compras Responsables

Campaña en centros educativos “El Empresario desde otro punto de vista”

Banco del Tiempo para apoyar primeros pasos en RSE de empresas de la provincia

Promueven:

CEM
CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA

málaga.es diputación

Foro Provincial Empresas Socialmente Responsables de Málaga

RSE: La transformación social a través de la Empresa

Colaboran:

Casa Ronald McDonald Málaga

GARRIGUES

ATREVIA

aRRabal

Fundación ARENA

VicenteFerrer

Apoyan:

dircom

CaixaBank

PROGRAMA

09:45h
Recepción de asistentes

10:00h-10:15h
Presentación de la jornada
Dña. Natalia Sánchez Romero, Vicepresidenta Ejecutiva / Secretaria General de CEM
D. Rafael Castaño Coloma, Presidente del Consejo Casa Ronald McDonald® de Málaga

10:15h-11:00h
La RSE y los Códigos de Conducta
D. Cristóbal García López (Despacho Garrigues)

11:00h-11:45h
Cómo comunicar la RSE al equipo humano
Dña. María del Barco Canales (ATREVIA)

11:45h Encuentro Café

12:15h-13:00h
Mesa de Voluntariado Corporativo: cómo hacer voluntariado empresarial

- Fundación Infantil Ronald McDonald
- Fundación Vicente Ferrer
- Asociación Arrabal
- Fundación Harena

RSE: La transformación social a través de la Empresa

Jornadas de Sensibilización en Centros Educativos

MIEMBROS DEL FORO

A continuación se presenta a los miembros del Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga (FPESRM):

www.fororsemalaga.es/miembros

A2 Paneque | Catalán s l c

ABASTHOSUR

ACET
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES Y EMPRESARIOS DE TORREMOLINOS

aertec SOLUTIONS
aerospace & aviation

anp
SERVICIO DE PREVENCIÓN AJENO

Attycasgenus

BMC innova

CENTRO plaza
CENTRO COMERCIAL

CUEVAS QUEIPO
clínica dental

CT contalento
GESTIÓN Y PERSONAS

Ecoavantis
Visualizando la Sostenibilidad

CAPÍTULO 4: FORO PROVINCIAL DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÁLAGA

CAPÍTULO 5

RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

CAPÍTULO 5:
RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

Dentro de las actuaciones de las empresas pertenecientes al Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga (FPESRM), se enmarca la actividad de Buenas Prácticas en RSE que tiene como objetivo la difusión y divulgación de prácticas que puedan servir de ejemplo para otras empresas.

A continuación mostramos algunas de las Buenas Prácticas de nuestras empresas del FPESRM clasificadas en tres categorías:

SOCIAL	Los aspectos sociales en la RSE se refieren a los **impactos producidos por la empresa en las personas**, concretamente en sus trabajadores/as. Es todo aquello que una empresa aporta a la sociedad más allá de su propia actividad empresarial.
MEDIO AMBIENTE	Cualquiera que sea la actividad de una empresa, existe un **impacto medioambiental** derivado de su actividad, y hoy más que nunca es necesario desarrollar acciones para su eliminación o minimización. Son acciones que repercuten directamente en diferentes aspectos ambientales y su mejora.

ECONÓMICO

Aunque se suele hacer más hincapié en los aspectos sociales y medioambientales de la responsabilidad social y sostenibilidad empresarial, también las buenas prácticas tienen un **componente claramente económico**. Aunque en ocasiones, éste dé resultado a largo plazo. También es cierto, que la apreciación de los beneficios económicos no siempre es fácil de medir y/o identificar con acciones concretas. Esta categoría abarca buenas prácticas cuya repercusión ha sido una mejora económica no sólo para la empresa sino también para los grupos de interés.

De cada una de las Buenas Prácticas se ha valorado por parte de las empresas del Foro los siguientes aspectos:

- Denominación del proyecto o actuación.
- Destinatarios de la actuación.
- Colaboradores de la iniciativa.
- Descripción de la actuación desarrollada.
- Motivación para la puesta en marcha de la actuación.
- ¿Qué ha supuesto para la empresa la actuación desarrollada?
- Impacto obtenido.

Tras cada buena práctica, se incluye un ***post*** redactado por las diferentes empresas del Foro y relacionado con la RSE desde el punto de vista empresarial. Esta noticia se publica semanalmente en la web del Foro en el apartado *artículos* dándole además visibilidad a través de los perfiles en twitter y LinkedIn.

En estas publicaciones encontraremos reflexiones e información sobre temas actuales relacionadas con la RSE y donde cada empresa aporta su punto de vista en cada tema. Es también, como no, un Foro de debate sobre todas las inquietudes de las empresas.

www.fororsemalaga.es/articulos

Razón Social:

ACTIVIDADES Y APRENDIZAJE PANEQUE CATALÁN S.C. (A2PC)

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: CONSULTORÍA
Actividad de la Empresa: SOMOS UNA EMPRESA MALAGUEÑA INDEPENDIENTE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE CREADA EN 2007. ESTAMOS ESPECIALIZADOS EN INVESTIGACIÓN, FORMACIÓN Y EMPLEO, ACTIVIDADES CULTURALES Y ENTRENAMIENTO PERSONAL Y PROFESIONAL.
Nombre del Proyecto o actuación: RESPONSABILIDAD 100%.
Destinatarios: GRUPOS DE INTERES, EMPRESAS Y EMPRENDORES/AS.
Colaboradores: ASOCIACIONES, ONG Y ENTIDADES VARIAS.

DESCRIPCIÓN: Colaboramos con diferentes entidades y asociaciones impartiendo seminarios, charlas y talleres gratuitos para concienciar acerca de la importancia que en la pequeña y mediana empresa tiene el trabajo 100% responsable, así como el beneficio que ofrece la conciliación familiar, personal y social tanto para la empresa como para el individuo.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Tenemos la necesidad de transmitir a los diferentes grupos de interés la importancia que tiene el ser 100% responsables no solamente con el medio ambiente y la sociedad, sino con nuestro entorno más cercano.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Que podamos mejorar las relaciones con los distintos grupos de interés, así como el avance en la dinámica interna de la empresa en relación con diferentes aspectos de RSE y conciliación.

IMPACTO OBTENIDO: En una primera aproximación, hemos obtenido una valoración objetiva de 250 personas participantes en las actividades realizadas en 2016 y 2017. Es difícil valorar, sin embargo, el efecto multiplicador de dichas actividades, dado

que estamos hablando de acciones de concienciación en personas, por lo que los resultados requieren un análisis a largo plazo.

RSE E IGUALDAD DE GÉNERO

No podemos concebir la RSE sin hablar de igualdad de género.

Cada día escuchamos hablar de iniciativas políticas que promueven la igualdad entre hombres y mujeres, si hacemos una encuesta en las empresas, muchas de ellas nos dirán que ellas concilian y cuidan la igualdad, pero las imágenes diarias de reuniones y eventos de altos cargos empresariales, políticos y deportivos, así como la crónica de sucesos, nos dicen que queda muchísimo camino por andar y que la paridad está muy lejos de la situación actual:

- *En la foto de familia de la Conferencia de Solvay de 1927 aparecen 29 hombres y una mujer (Marie Curie) en la de 2011 vemos a 67 hombres y 2 mujeres.*
- *En la imagen del Foro de Innovación Málaga 2016 vemos 41 hombres y 8 mujeres.*
- *En la Reunión de Malta de presidentes de la UE malta 2017, vemos 27 hombres y 5 mujeres.*
- *En la foto de familia de la Entrega de premios del Banco de alimentos 2016 aparecen 21 hombres y 6 mujeres.*
- *En el BOJA de 14 de junio de 2017 sobre la relación de deportistas de alto nivel aparecen 268 hombres y 99 mujeres.*

La pregunta es ¿qué podemos hacer desde el mundo empresarial y personal para provocar un verdadero cambio? Desde A2 lo tenemos claro: formación, trabajo diario, tolerancia y comunicación.

Razón Social:

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES TORREMOLINOS - ACET

Categoría de la buena práctica: ECONÓMICO

Sector de Actividad: COMERCIO.
Actividad de la Empresa: FORMACIÓN PARA EMPLEADOS Y ASOCIADOS.
Nombre del Proyecto o Actuación: PLAN DE FORMACIÓN ACET 2018.
Destinatarios: SOCIOS Y EMPLEADOS.
Colaboradores: CÁMARA DE COMERCIO DE MÁLAGA.

DESCRIPCIÓN: Desarrollamos un nuevo plan de formación para asociados en 2018, englobando nuevas técnicas de pensamiento enfocadas a la creatividad en el negocio. Hemos formado online a nuestros trabajadores para implementar nuestras estrategias de trabajo en la comunicación y el marketing de la Asociación.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: La necesidad de los comerciantes ante la nueva era digital con el fin de aumentar su competitividad y actualizar el funcionamiento de sus comercios con creatividad, positividad y orientación profesional, con el fin de fomentar la economía del sector mediante el ofrecimiento de un buen servicio comercial adaptado. Además de contribuir a la cualificación de nuestros trabajadores.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Nos permite cubrir la demanda de nuestros asociados ofreciéndoles un servicio importante para la mejora de su negocio y actualización de conocimientos de nuestros empleados.

IMPACTO OBTENIDO: Estamos pendientes de hacer una valoración del impacto de nuestra acción.

Razón Social:

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES TORREMOLINOS - ACET

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: Comercio
Actividad de la Empresa: ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES Y EMPRESARIOS DE TORREMOLINOS.
Nombre del Proyecto o Actuación: CONVENIO CON BANCOSOL.
Destinatarios: PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL.
Colaboradores: FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BANCOS DE ALIMENTOS (FESBAL).

DESCRIPCIÓN: Nuestra participación en la red de colaboración de BANCOSOL. Impulsando proyectos de inserción sociolaboral, de sensibilización sobre un consumo responsable y de contribución con el medio ambiente.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Conseguimos evitar el despilfarro y aprovechar los alimentos aptos para el consumo.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Hemos firmado un convenio de colaboración con la entidad que implica la promoción de sus proyectos, respaldo a sus acciones y apoyo de iniciativas comunes.

IMPACTO OBTENIDO: Nuestro desarrollo con éxito.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

LA CULTURA EN LA RSE

Hace casi veinte años que se implantó el nuevo discurso sobre la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas españolas y desde entonces se han producido multitud de iniciativas, publicaciones, guías, acuerdos, jornadas, etc. con los que se han tratado de cumplir los objetivos marcados sobre el papel.

Creemos firmemente que la RSE significa compromiso, responsabilidades con la sociedad, donde la cultura también constituye un medio importante, diferente y atractivo para atender esa parte social y humana de toda empresa.

Nuestro apoyo a la cultura es una forma más de proyectar una imagen de responsabilidad social. Aspectos tan relevantes como la accesibilidad de todos los colectivos, la conservación del patrimonio, la participación social creativa, formación, gestión del talento, la difusión de las tradiciones culturales y el apoyo a las diferentes disciplinas artísticas. Es por ello por lo que la apuesta de las empresas debe ser firme en cuanto a promover una amplia actividad cultural, ya sea como parte de su acción social o integrada en su propia actividad.

Un diálogo entre las empresas y las disciplinas creativas favorecen la innovación, hacen florecer iniciativas creando un fuerte impacto sobre la gestión y creatividad en las empresas. Atender alguna de las expresiones de la cultura y artes de nuestro país y del mundo también es un comportamiento responsable, necesario para el desarrollo sostenible.

Razón Social:

AERTEC SOLUTIONS, S.L.

Categoría de la buena práctica: ECONÓMICO

Sector de Actividad: SERVICIOS PROFESIONALES.
Actividad de la Empresa: SERVICIOS DE INGENIERIA AEROESPACIAL.
Nombre del Proyecto o Actuación: EURO SOLIDARIO.
Destinatarios: LAS ONG ORIENTADAS A LA INFANCIA (UNICEF).
Colaboradores: LA EMPRESA Y LOS EMPLEADOS.

DESCRIPCIÓN: A los empleados que voluntariamente lo solicitan, cada mes se le retiene un euro del líquido a pagar en la nómina. Las cantidades retenidas, más la misma cantidad que la empresa aporta, son entregadas a UNICEF.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Tratar de implicar a los empleados en la ayuda a los más desfavorecidos en proyectos de educación y/o de ayuda a la infancia.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: A nivel de esfuerzo, por un lado los trámites administrativos que tenemos que hacer, por otro, el esfuerzo económico. Ha supuesto concienciación para mucha gente de que debemos ayudar, y la certeza de que entre todos podemos hacer mucho con un poco de cad

IMPACTO OBTENIDO: La ayuda directa obtenida de los empleados y desde la empresa para financiar causas educativas o asistenciales a la infancia y la concienciación de todos de que podemos hacer grandes cosas también desde la empresa.

Razón Social:

AERTEC SOLUTIONS, S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: CONSULTORÍA.
Nombre del Proyecto o Actuación: INICIATIVA "INGENIEROS DEL FUTURO".
Destinatarios: JOVENES DE ESO Y BACHILLERATO.
Colaboradores: EMPLEADOS DE AERTEC.

DESCRIPCIÓN: AERTEC recibe la visita de alumnos de distintos colegios en sus instalaciones, para que conozcan de primera mano qué trabajos hacen los ingenieros y una empresa tecnológica como AERTEC.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Interés y necesidad de orientación por parte de los jóvenes para conocer qué supone estudiar las distintas disciplinas.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Hemos dedicado recursos internos para la actividad desarrollada. Ha sido una experiencia muy gratificante para los compañeros que han recibido a los alumnos.

IMPACTO OBTENIDO: En 2018 hemos tenido una vez al mes una visita de alumnos/as de colegios o institutos, habiendo orientado a más de 400 escolares sobre la actividad de la ingeniería.

LA FORMACIÓN EN PRL Y SU APORTE A LA RSC

La RSC es una actitud que empresas y organizaciones interiorizan en sus planes estratégicos e intentan transmitir para ser consecuentes con su entorno, empleados y clientes.

La formación en PRL debe ser una prioridad en todas las empresas, no solo porque es legalmente exigible a todas ellas según el art. 19 de la ley de PRL, sino porque, por extensión, también es necesario aplicarla en nuestro devenir diario en entornos familiares y/o relacionales más allá del laboral.

Pensemos en la obligatoria formación en Primeros Auxilios para algunos colectivos y miembros de los Equipos de Primera Intervención. Esto ha acercado a los trabajadores los mecanismos y protocolos necesarios para afrontar una parada cardiorrespiratoria, maniobras RCP, y que no solo es aplicable al entorno laboral, sino que también nos puede permitir salvar una vida en entornos familiares y relacionales más cercanos. Tanta importancia tiene esta formación que, habitualmente, los formadores, que son especialistas en urgencias suelen afirmar que esta formación preparatoria en dichos protocolos "ayudará a alguno de los presentes a salvar una vida en menos de un año en vuestro entorno laboral o familiar".

La formación que se proporciona a los trabajadores no es, ni debe ser, de exclusividad laboral, sino que debe ser trasladada a todo el entorno del trabajador, pues pretende inculcar un cambio de actitud y mentalidad que es extensivo, y por lo tanto de aplicabilidad a la vida cotidiana.

Razón Social:

ALMACENES CARMONA S.A.

Categoría de la buena práctica: MEDIOAMBIENTAL

Sector de Actividad: AGROALIMENTARIO.
Actividad de la Empresa: DISTRIBUIDOR MAYORISTA ALIMENTACIÓN POLIVALENTE.
Nombre del Proyecto o Actuación: RECICLADO Y REUTILIZACIÓN DE CARTÓN, PAPEL Y PLÁSTICO GENERADO COMO RESIDUO SÓLIDO URBANO POR LA EMPRESA.
Destinatarios: PERSONAS DISCAPACITADAS PSÍQUICAS.
Colaboradores: ADIPA-ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS PSÍQUICOS DE ANTEQUERA.

DESCRIPCIÓN: En Abasthosur hemos querido y decidido ceder al centro de discapacitados psíquicos de Antequera y Comarca todo el cartón y plástico durante los 365 días del año de forma diaria. Siendo el total anual del último ejercicio de 2017 superior a 50 toneladas. Dicha cesión supone la colaboración y sinergia entre ambas entidades. De una parte, nuestra empresa puede ceder un residuo sólido urbano y reciclarlo. Y ADIPA puede dar trabajo a las personas discapacitadas en riesgo de exclusión social y vender ese cartón y plástico recuperado tras su clasificación en el centro de trabajo especial. Todo el importe es beneficio de ADIPA. En Abasthosur estamos comprometidos con dicha entidad desde hace muchísimos años. En el año 2008 por ejemplo cedimos 30 toneladas anuales de cartón. En el último ejercicio 2017, hemos crecido hasta las 50Tn.

Desde hace 5 años en ABASTHOSUR solicitamos al taller de ADIPA la confección/ fabricación de 125 cestas de papel-cartón recuperado que nosotros mismos cedemos para su inclusión como material de envase en nuestro catálogo de lotes y cestas navideños. De esta manera ADIPA cuenta con un taller de trabajo de personas discapacitadas que realizan dichos trabajos manuales. A ellos les favorece ya que supone el mantenimiento de la actividad de dicho taller durante todo un año. Para nosotros supone una donación de 750€ en concepto de la "compra" de dichas cestas.

También fabrican las pinzas de la ropa con nuestra marca propia LIXY. El mismo taller de trabajo de inserción social. Nosotros vendemos dichas pinzas como un artículo más de alta entre nuestro catálogo de productos para la hostelería, restauración y Cash and Carry con el distintivo de producto elaborado por ADIPA.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Buscamos el reciclado de RSU mejor desempeño ambiental de la empresa, las buenas prácticas de responsabilidad social y proyectos de inclusión laboral de personas en riesgo de exclusión laboral.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Mejoramos la gestión de los residuos generados por la empresa mediante retiradas gestionadas por ADIPA en containers homologados y mejoramos la relación con dicha entidad sin ánimo de lucro, concienciamos a nuestros trabajadores y fomentamos las buenas prácticas RSE.

IMPACTO OBTENIDO: El impacto más importante que obtenemos de este tipo de prácticas es un mejor posicionamiento RSE y en este caso un mejor desempeño ambiental-social.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

LA IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN EL ÁMBITO DE LA RSE

La seguridad alimentaria existe cuando todas las personas tienen acceso en todo momento (ya sea físico, social, y económico) a alimentos suficientes, seguros y nutritivos para cubrir sus necesidades nutricionales y las preferencias culturales para una vida sana y activa". FAO.org

La necesidad de transmitir confianza a los consumidores, declarar ingredientes o valores nutricionales y producir alimentos inocuos, es cada vez más importante. Más aún, cuando el comercio internacional, exportaciones e importaciones, han adquirido gran relevancia y la movilidad de productos, materias primas y sus componentes es cada vez más notoria.

La responsabilidad social y corporativa recae en todos los participantes implicados en la cadena alimentaria; productores, comercializadores o distribuidores, restauradores y consumidor final. No solo deben cumplir el marco legal establecido, sino aunar esfuerzos en buenas prácticas hacia la excelencia. Es esencial, prevenir, eliminar y reducir el nivel de riesgos en la salud humana en toda la cadena alimentaria, incluyendo procesos, productos y actividades relacionados con la manipulación y producción de alimentos, implicando al mismo tiempo operadores privados y autoridades competentes.

La distribución mayorista, juega un importante papel en cuanto a la inocuidad de los alimentos, siendo cada vez más importante demostrar mediante controles oficiales, auditorías internas, informes de ensayos de laboratorio acreditado, y otras actividades (certificaciones o inspecciones), que sus productos comercializados cumplen los requisitos de seguridad alimentaria identificados legalmente, de manera interna o por tercera parte.

Empresa:

ANP SERVICIO DE PREVENCION AJENO, S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Descripción actividad empresa: ANP ES UN SERVICIO DE PREVENCIÓN AJENO (SPA) QUE CUENTA CON UNA ACREDITADA Y DILATADA EXPERIENCIA EN SEGURIDAD LABORAL FRUTO DE LA PRESENCIA DE ESTA EMPRESA EN EL MERCADO DESDE EL AÑO 1999 CON EL FIN DE ASESORAR A SUS CLIENTES EN EL CUMPLIMIENTO DE LA LEY 31/95 DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES.
TODOS ESTOS AÑOS LE HAN PROPORCIONADO UN PROFUNDO CONOCIMIENTO DEL SECTOR Y UNA AMPLIA Y CONSOLIDADA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA, DISPONIENDO DE COBERTURA A NIVEL NACIONAL.
Sector actividad: SERVICIOS (SERVICIO DE PREVENCIÓN AJENO)
Denominación proyecto: CAMPAÑA DE RECOGIDA DE ROPA, CALZADO Y JUGUETES
Destinatarios: NIÑOS/AS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL, AYUDA HUMANITARIA A PERÚ.
Colaboración: EN COLABORACIÓN CON MADRE CORAJE.

DESCRIPCIÓN: Se realiza campaña solidaria destinada a niños y niñas en situación de exclusión social, en la que se solicita difusión por parte de los trabajadores de ANP entre familiares y amigos. Se solicita ropa y calzado infantil, libros y juguetes.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Dar un paso más en el enfoque social y solidario a la organización, que permita aumentar el vínculo entre trabajador y empresa, su motivación y participación, al tiempo que se colabora en una labor tan necesaria en nuestra sociedad.

IMPACTO OBTENIDO: Se ha logrado recaudar gran cantidad de material que hará mejorar las condiciones de este colectivo.

Empresa:

ANP SERVICIO DE PREVENCION AJENO, S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Denominación proyecto: CATÁLOGO MEDIDAS EFR.
Destinatarios: TRABAJADORES Y FAMILIARES DE LA ORGANIZACIÓN.
Colaboración: PERSONAL INTERNO DE ANP.

DESCRIPCIÓN: Mediante la publicación del catálogo de medidas EFR, dentro de la gestión de la organización como Empresa Familiarmente Responsable, se consigue favorecer a nuestros trabajadores en materia de conciliación de la vida laboral y personal. Dicho catálogo comprende 22 medidas, y ejemplos de ellas pueden ser aumento de los días de permiso en situaciones concretas o los incentivos o premios en el desarrollo de la competencia profesional.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Desde los inicios, ANP ha considerado que las personas que la integran son su mayor valor como empresa, por lo que ha enfocado desde siempre su estrategia de negocio hacia este sentido, llevando a cabo una serie de actuaciones que comenzaron con la elaboración de un Plan de Igualdad, la publicación de un Protocolo de Acoso, la puesta en común y posterior definición de un catálogo de medidas de conciliación, así como un trato cercano y directo que culminaron en la certificación por parte de la fundación Másfamilia y Aenor de un sistema de Empresa Familiarmente Responsable, conforme al modelo EFR 1000-2.

IMPACTO OBTENIDO: Se han empleado recursos propios dentro de la organización y se ha logrado una mejora significativa del clima laboral.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

EMPRESA SALUDABLE, EMPRESA RESPONSABLE

Entre los grupos de interés de nuestras empresas, los compañeros de trabajo, son a los que tenemos que poner más atención. Tenemos que implantar en la empresa políticas de bienestar en el trabajo y promoción de la salud.

No estamos hablando de cumplir con la normativa de PRL, si no de dar un paso más, y crear dichas políticas para promocionar la salud de todo el equipo de trabajo, con ello conseguiremos personas más sanas, refiriéndonos al bienestar físico, mental y social, y como objetivo paralelo, y para los más escépticos, conseguimos aumentar también la productividad y bajar el absentismo. Serán trabajadores más sanos, más motivados, con mayor calidad de vida, y todo ello conseguirá una empresa más competitiva, y saludable en todos los sentidos.

Muchos empresarios se preguntarán cómo abordar estas políticas de empresa saludable. No son sencillas, porque hay muchos factores, pero con un adecuado asesoramiento por entidades competentes, cualquier empresa podrá conseguir sus objetivos, siendo necesario tanto el compromiso de la dirección, como la participación activa de las personas trabajadoras. Los pilares fundamentales son la alimentación, la actividad física y la salud mental.

Razón Social:

ARELANCE S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: TECNOLOGÍA.
Actividad de la Empresa: CUMPLEAÑOS EN FAMILIA.
Nombre del Proyecto o Actuación: ARECUMPLE.
Destinatarios: PLANTILLA DE STAFF.
Colaboradores: RESPONSABLES DE CADA DEPARTAMENTO Y RRHH.

DESCRIPCIÓN: La empresa regala la tarde libre el día de su cumpleaños a nuestros empleados. El ofrecimiento se realiza a través de una tarjeta de felicitación personalizada de acuerdo con sus gustos, motivación e inquietudes.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Ofrecerles la posibilidad de disfrutar desde la hora de comer con las personas que le rodean y tener tiempo para disfrutar de su día.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Supone una relación más estrecha entre los trabajadores y una aportación a la organización del trabajo en equipo.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos tenido una acogida formidable, mejorado el clima laboral, aumentado el sentimiento de pertenencia en la empresa, valor a las políticas de RRHH, felicidad e ilusión entre empleados.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

LA IMPORTANCIA DEL TELETRABAJO

Nos hemos dado cuenta de que hoy en día las empresas reconocen la importancia de incluir la responsabilidad social en su día a día para crear una imagen positiva y atraer talento.

Un aspecto muy apreciado por los empleadores es la conciliación entre la vida personal y laboral, y el teletrabajo aquí es una medida a valorar. Además, las nuevas tecnologías facilitan más esta modalidad de trabajo. Las empresas que incorporan esta práctica tienen muchas ventajas.

En primer lugar, la buena reputación que adquiere la organización. Al mejorar la calidad de vida de sus empleados, tendrá prioridad frente a otras que no lo ofrecen.

Otra gran ventaja que hemos apreciado es el aumento del rendimiento y del sentimiento de orgullo y pertenencia de su plantilla, además de la disminución de sus desplazamientos que tiene un impacto positivo en la reducción de la contaminación.

El teletrabajo requiere por otro lado una confianza plena de la empresa en el trabajador y es, a su vez, una oportunidad para ambos de demostrar su compromiso y motivación.

El debate sobre el teletrabajo está abierto pero los resultados obtenidos son claros, con empleados más felices no cabe duda de la obtención de resultados más exitosos por la empresa.

Razón Social:

BE-MAKE-CREATE,S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: FORMACION.
Actividad de la Empresa: FORMACION Y ÉTICA EMPRESARIAL.
Nombre del Proyecto o Actuación: JORNADAS SOCIALMENTE SOLIDARIAS.
Destinatarios: CLIENTES / ALUMNOS.
Colaboradores: COLABORADORES PONENTES Y SOCIOS DE LA ACTIVIDAD.

DESCRIPCIÓN: Realizamos cursos y actividades de consultoría y es el propio cliente quién evalúa el coste que debe tener cada uno de nuestros servicios.

Las jornadas socialmente solidarias cuentan con dos aspectos realmente significativos e innovadores:

El coste del curso por parte del alumno está en función del grado de satisfacción del mismo y de la aportación voluntaria que considere.

En cada jornada ha participado una ONG malagueña, que ha tenido la posibilidad de exponer los proyectos que desarrolla.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Ofrecemos servicios y cursos eficaces que sean valorados directamente por el cliente. Se trata de establecer una valoración ética de que nuestros servicios deben corresponderse con un nivel de profesionalidad que sea percibido por el cliente en cuanto a objetivos a alcanzar en nuestros proyectos.

Pretendemos que la formación adquiera un valor y sea el alumno el que determine la validez y eficacia de la misma.

A la vez que se da la posibilidad a organizaciones sociales de que expongan sus proyectos en determinados foros de formación.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Nos motiva para hacer las cosas mejor en todos los ámbitos.

Para BMC supone la puesta en marcha de una serie de acciones encaminadas a innovar en la formación (ya habíamos hecho herramientas lúdicas para la formación de adultos, guías de responsabilidad social para el sector turismo, etc.).

IMPACTO OBTENIDO: Nuestros clientes y colaboradores implicados en la mejora y evaluación de nuestros servicios y que se pueda comprobar la eficacia de los mismos y la participación activa de organizaciones sociales en las acciones formativas como una nueva posibilidad para dar a conocer sus proyectos y captación de recursos.

ÉTICA EMPRESARIAL 3 - RSC 1

En el Mundo de las empresas estamos acostumbrados a hablar de la Responsabilidad Social Corporativa como una filosofía de trabajo en la cual la empresa se preocupa de aspectos relacionados con la acción social, el medio ambiente, las buenas prácticas con los trabajadores, etc. La cultura de una empresa la construimos desde sus valores, principios y creencias. Es difícil desligar esta cultura de la honestidad y la ética de las personas que las dirigen y las integran.

La persona que no separa los residuos en su casa, no tiene por qué prestar un especial interés en separarlos en su empresa.

El que no concilia vida familiar y profesional a nivel personal difícilmente está concienciado para hacerlo cuando entra por la puerta y comienza a trabajar.

El que emplea un lenguaje sexista en su casa, no se transforma en su empresa como el doctor Jekyll y el señor Hyde y emplea un lenguaje apropiado por tener la RSC implantada en su organización.

Que no nos engañen algunos flautistas...si no eres ético con tu familia y tus amigos, difícilmente lo va a ser con tus compañeros y tus empleados.

Dominio claro de la ética sobre la RSC y dos goles que marcan la diferencia en el juego...

Razón Social:

CENTRO COMERCIAL CENTRO PLAZA (COMUNIDAD DE PROPIETARIOS CENTRO PLAZA)

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: COMERCIO.
Actividad de la Empresa: EN PLENA COSTA DEL SOL, A TAN SÓLO 5 MINUTOS DE PUERTO BANÚS, CENTRO COMERCIAL CENTRO PLAZA SOMOS UN CENTRO DE REFE-RENCIA EN OCIO Y NEGOCIOS EN NUEVA ANDALUCÍA -MARBELLA CON MÁS DE 120 ESTABLECIMIENTOS. ESTAMOS SITUADOS EN UN MARCO INMEJORABLE, OFRECIENDO UN ENTORNO DONDE REALIZAR COMPRAS O TRABAJAR CON UN ESTILO ÚNICO, CON VISTAS.
Nombre del Proyecto o Actuación: III CARRERA SOLIDARÍA CENTRO PLAZA.
Destinatarios: CRUZ ROJA MARBELLA.
Colaboradores: AYUNTAMIENTO DE MARBELLA, ONDA CERO, FRUTAS ELADIO, UR-BEMAR Y COMERCIOS Y NEGOCIOS UBICADOS EN CENTRO PLAZA.

DESCRIPCIÓN: III Carrera Solidaría Centro Plaza celebrada el 28 de enero de 2018 por las calles de Nueva Andalucía (Marbella). Carrera de carácter popular, en dónde toda la familia podía inscribirse y así correr los kilómetros asignados a su categoría (400m, 700m y 1400m para las categorías infantiles y de 8km para las categorías adultas). La recaudación derivada de las inscripciones, 3€ niños y 8€ adultos, fue destinada íntegramente a Cruz Roja Marbella.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Que podamos generar una actividad en la cual pudiera participar toda la familia, implicando a todos los comercios y negocios ubicados en Centro Plaza y ser un miembro activo de la comunidad en cuanto a mejorar el entorno que la rodea.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Nuestra satisfacción y orgullo mediante el fomento del deporte y la solidaridad.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos conseguido mejorar la imagen de marca y visibilidad. Una mejor integración de Centro Plaza como un integrante referente de la comunidad, Nueva Andalucía.

Razón Social:

CENTRO COMERCIAL CENTRO PLAZA (COMUNIDAD DE PROPIETARIOS CENTRO PLAZA)

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: COMERCIO
Nombre del Proyecto o Actuación: RETO SOCIAL EMPRESARIAL
Destinatarios: EMPRESAS Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES DEL MUNICIPIO DE MARBELLA.
Colaboradores: CRUZ ROJA MARBELLA Y CON TALENTO, CONSULTORA MALAGUEÑA DE RRHH.

DESCRIPCIÓN: Generamos un "Focus Group" con el fin de definir cuáles son las competencias más demandadas en el mercado laboral local y los puestos con mayores índices de contratación. Nuestro objetivo, dotar de información veraz al departamento de orientación laboral y formación de Cruz Roja Marbella y así favorecer la inserción laboral de colectivos vulnerables.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Nuestra posibilidad de colaborar en la reinserción laboral de personas del municipio de Marbella en riesgo de exclusión.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Nos ha supuesto un gran orgullo y satisfacción por los resultados obtenidos de "Focus Group" y que pudiéramos tomar conciencia de la situación laboral del Municipio de Marbella para así poder contribuir a su mejora.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos mejorado la imagen de marca y visibilidad. Dinamización del entorno, Municipio de Marbella, con actividades que mejoren su desarrollo.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

EL CÓDIGO ÉTICO, MÁS ALLÁ DE LA ÉTICA

Dedicado a las empresas que tienen en mente la creación de un Código Ético y se basan, para su creación o no, en su definición tradicional.

Sepan, pues, que el verdadero valor de la creación de un Código Ético no está en el documento final, sino en el proceso de su creación. Es más que una herramienta documental, resulta ser el aprendizaje y matización de los pilares internos de una empresa para su buen funcionamiento.

Además de trabajar sobre los valores estratégicos, tales como la Misión, Visión y Valores, la conformación de un Código, hará que una empresa trabaje en la concreción y definición de sus "Grupos de Interés", sobredimensionando así la definición del "Público Objetivo" que pueda tener. Después se pasa a identificar con quién se relaciona (Clientes, proveedores, medios de comunicación, entidades públicas, personal, empresas del entorno, vecinos, etc.), definiendo en cada caso, el grado de dependencia e influencia de los mismos con respecto a los objetivos principales de la empresa y así definir cómo actuar con cada uno de ellos.

En conclusión, la definición de un Código Ético es toda una oportunidad al autoconocimiento de una empresa para su mejora y evolución.

Razón Social:

CLÍNICA DENTAL CUEVAS QUEIPO DE LLANO SCP

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: SERVICIOS PROFESIONALES.
Actividad de la Empresa: CLÍNICA DE ODONTOLOGÍA Y CIRUGÍA MAXILOFACIAL.
Nombre del Proyecto o Actuación: LA NOCHE DE LOS DESEOS DE MADRE CORAJE.
Destinatarios: TODAS LAS PERSONAS QUE QUISIERON ASISTIR AL EVENTO.
Colaboradores: MADRE CORAJE Y CLÍNICA CUEVAS QUEIPO.

DESCRIPCIÓN: Cena solidaria con subasta de distintos paquetes para donarlo a la Fundación de Madre Coraje.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Ayudar a la Fundación de Madre Coraje en la puesta en marcha de la acción.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Nos ha supuesto grandes beneficios a nivel interno con nuestros trabajadores, ya que para ellos les ha supuesto un orgullo haber podido participar en esta acción, fomentando así el compañerismo y su orgullo de trabajar en Cuevas Queipo.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos tenido un gran impacto social, ya que salimos en varios medios de comunicación y además, acudieron muchas personalidades de la sociedad malagueña al evento, lo que nos aportó muy buena imagen de marca.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, UNA INVERSIÓN A LARGO PLAZO

Contribuir de forma activa a mejorar la sociedad, aporta valor añadido y mejora la situación competitiva de las empresas.

La Responsabilidad Social Corporativa tiene repercusiones positivas sobre la comunidad y afirma los principios y valores del carácter interno, el cual repercute en la relación con los demás actores.

El conjunto de acciones, definida por la ética de la empresa, es un compromiso con la diversidad que promueve la reducción de las desigualdades sociales. No cumplir con el conjunto de "obligaciones" inherentes a una condición, no tiene consecuencias jurídicas, pero sí supone la infracción de la norma no escrita.

Los beneficios que aporta la responsabilidad social, depende de la naturaleza de la misma, por lo que es difícil de cuantificar. Algunos autores afirman que hay una relación directa entre las acciones sociales y lo financiero. No obstante, las empresas que desempeñan la responsabilidad social no buscan un rendimiento financiero a corto plazo.

La RSE puede gestionarse desde un departamento interno, una unidad independiente o el conjunto de personas de la empresa, sin definir un equipo concreto para llevar a cabo estas acciones.

Las compañías no solo son proveedores de empleo y riqueza, sino figuras activas en el desarrollo de las comunidades en las que se encuentran. La filantropía corporativa deja de ser una actividad confiada en exclusividad a una fundación, y cada vez más, va formando parte de la estrategia de las empresas.

Razón Social:

ECOEMPRENDE S.L.

Categoría de la buena práctica: MEDIOAMBIENTAL

Sector de Actividad: EDUCACIÓN.
Actividad de la Empresa: ESCUELA DE ECOINNOVACIÓN SOCIAL.
Nombre del Proyecto o Actuación: ESCUELA DE ECOINNOVACIÓN SOCIAL.
Destinatarios: JÓVENES EMPRENDEDORES Y CIUDADANOS EN GENERAL.
Colaboradores: LA NORIA (CENTRO DE INNOVACIÓN SOCIAL), REDVERSO (ASOCIACIÓN DE ENTIDADES POR UNA ECONOMÍA SOLIDARIA, VERDE Y POR EL BIEN COMÚN), LA CAIXA.

DESCRIPCIÓN: Ofrecemos cápsulas formativas, encuentros, jornadas y seminarios sobre: nuevos modelos energéticos, emprender en lo social y tecnológico, emprendimiento colaborativo, agroecología y certificación participativa, cooperativa de comercio justo y productos ecológicos, formación en bioconstrucción, emprendimiento sostenible, agricultura urbana, alimentación consciente, educación en valores, etc.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: En la Escuela de Ecoinnovación Social tenemos como principal objetivo mostrar a los/las jóvenes cuáles son las oportunidades de emprendimiento social y medioambiental, así como la importancia de trabajar en iniciativas que permitan el cambio hacia sociedades más justas, inclusivas y prósperas.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Hemos difundido buenas prácticas empresariales y enseñado que la viabilidad empresarial debe realizarse desde el respeto a las personas y al planeta.

IMPACTO OBTENIDO: En el proyecto que duró unos 9 meses han participado más de 500 personas de la provincia de Málaga.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

CÓMO REDUCIR TU HUELLA ECOLÓGICA A TRAVÉS DEL E-LEARNING

Girar hacia empresas "verdes" es uno de los pilares clave de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa. En este sentido, la decisión estratégica de desarrollar y gestionar "entrenamientos corporativos" en formato e-learning (totalmente online o semipresencial) reduce emisiones innecesarias por desplazamientos y promueve la reputación de marca corporativa como líder moderno y comprometido con la ecoeficiencia.

Para compensar emisiones de CO2, muchas empresas aprovechan la oportunidad para comprar bonos de compensación de carbono con el compromiso de invertir en iniciativas ecológicas y así comunicarlo en sus memorias de sostenibilidad. Sin descartar lo anterior, para adoptar una huella ecológica efectiva la prioridad de acción sería simplemente reducir la cantidad de viajes, especialmente los que no son estrictamente necesarios.

Hoy día, gracias a la tecnología, las empresas pueden invertir en herramientas virtuales de colaboración, mensajería de intranet y sistemas de videoconferencia para organizar reuniones virtuales y formaciones online. Estas tecnologías son útiles no solo porque aumentan la productividad y ahorran dinero y tiempo, sino también porque minimizan la necesidad de desplazamientos.

El e-learning permite que los contenidos se transmitan en vivo o bajo demanda a empleados, clientes, socios o estudiantes a cualquier distancia en cualquier momento.

Razón Social:

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: EDUCACIÓN
Actividad de la Empresa: ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL, FUNDADA EN 1965, ES LA ESCUELA DE NEGOCIOS LÍDER EN LA FORMACIÓN DE MARKETING EN ESPAÑA. HOY CUENTA CON UN GRAN PRESTIGIO Y AMPLIO RECONOCIMIENTO TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL GRACIAS A SU ALTO GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN SUS ÁREAS DE GRADO, POSGRADO Y EXECUTIVE.
Nombre del Proyecto o Actuación: PROYECTO ESIC- ATTENDIS. PROYECTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PREUNIVERSITARIOS
Destinatarios: ALUMNAS Y ALUMNOS DE BACHILLERATO DE LOS COLEGIOS SIERRA BLANCA Y EL ROMERAL DE MÁLAGA.
Colaboradores: ASOCIACIONES NENA PAINE, AECC, FUNDACIÓN HARENA, RED MADRE, HARAMBEE Y CIUDAD DE LOS NIÑOS.

DESCRIPCIÓN: Los destinatarios han participado durante cuatro meses, un día a la semana, en un programa con carácter máster para preuniversitarios, en el que han aprendido a realizar un plan real de comunicación digital destinado a las asociaciones colaboradoras, desarrollando una formación que les ha llevado a conocer el mundo del marketing y la comunicación aplicado a realidades concretas de compromiso social. Al finalizar, los proyectos fueron presentados en un acto de clausura ante las asociaciones y en presencia de los padres, profesores y directivos de esic y de los colegios.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Fomentar en los jóvenes la capacidad de iniciativa y el espíritu emprendedor, así como el trabajo en equipo, las relaciones interpersonales y el compromiso ético. Al mismo tiempo, afrontar el reto de orientar todas estas posibilidades en el alumnado hacia proyectos cercanos a realidades sociales solidarias.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Para ESIC, como Escuela de Negocios, ha supuesto visibilidad y cercanía tanto para las comunidades educativas de los colegios como para las asociaciones colaboradoras de la iniciativa.

Además, este proyecto ha sido una oportunidad para ofrecer a los jóvenes un marketing desde la misión, visión y valores propios de ESIC, en el que la centralidad del ser humano es fundamental a la hora de comprender la proyección y el alcance de la acción empresarial.

IMPACTO OBTENIDO: Excelentes datos de repercusión las redes sociales en las que se visibilizaron los proyectos (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Tumblr). Todo ello independientemente del efecto directo sobre los 40 jóvenes destinatarios, sus familias, profesores y las 6 ONG colaboradoras.

¿QUÉ ANTROPOLOGÍA SOSTIENE UNA COHERENTE RSE?

En EsicBusiness&MarketingSchool iniciamos el curso actualizando el contenido de su titulación de Grado con su Título Superior en Dirección de Marketing Global. Nuestro alumnado, además de formarse en Ética Empresarial, y por tanto en RSE, ahora también en Antropología. Y es que la visión que tengamos de la persona condiciona cómo afrontamos la manera de vivir las relaciones económicas y empresariales. De hecho, no serán iguales si nuestro concepto de persona está "avalado" por Hobbes, para el que "el hombre es un lobo para el hombre", o por Kant, para el que somos un fin y nunca un medio, o por Nietzsche, cuyo superhombre arrasa con el más débil.

¿Qué antropología demanda una RSE coherente con su propósito?

Pensamos que hasta que el homo socialis no supere al homo oeconomicus no será auténtica la RSE. El homo oeconomicus se mueve bajo un único principio: "yo doy a cambio de algo". El homo socialis integra en la empresa este principio, pero no como único y exclusivo, sino junto a otros que sin dunda son enriquecedores, como son los derechos y libertades fundamentales, la reciprocidad, la gratuidad, el cuidado de la tierra, etc.

Razón Social:

FYM-HEIDELBERGCEMENT HISPANIA

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: INDUSTRIA.
Actividad de la Empresa: PRODUCCIÓN Y VENTA DE CLÍNKER Y CEMENTO.
Nombre del Proyecto o Actuación: RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS EN LA FÁBRICA DE CEMENTO DE MÁLAGA DE FYM-HEIDELBERGCEMENT HISPANIA.
Destinatarios: GRUPOS DE INTERÉS DE LA FÁBRICA DE CEMENTO DE MÁLAGA.
Colaboradores: GRUPOS DE INTERÉS DE LA FÁBRICA DE CEMENTO DE MÁLAGA.

DESCRIPCIÓN: El desarrollo de la Fábrica de Cemento de Málaga, ubicada en la barriada de La Araña y con más de 100 años de historia industrial, siempre ha estado directamente vinculado con la historia de Málaga y firmemente comprometido con la ciudad.

En su larga historia, en la Fábrica de Cemento hemos experimentado una constante evolución, y desde sus inicios, siempre hemos contribuido a mejorar la calidad de vida de las comunidades vecinas, y al progreso de Málaga hacia una ciudad más moderna y culturalmente activa para sus ciudadanos.

Este compromiso nuestro se ha materializado en diversas acciones, como nuestra colaboración con el Centre Pompidou; nuestro apoyo a certámenes, como el concurso de Pintura de La Cala del Moral o el de albañilería de la Peña "El Palustre" de El Palo; nuestro patrocinio de equipos deportivos locales como el Club de Baloncesto el Palo; los más de 15 convenios con centros de formación, que permiten culminar la formación de más 12 estudiantes al año mediante un programa de prácticas que abarca todos los departamentos de la compañía, y nuestras Jornadas de Puertas Abiertas, en las que aproximadamente 1.500 personas visitan y conocen las instalaciones, sumándose a los más de 1.000 niños procedentes de 15 colegios de la zona que realizan anualmente una excursión a la fábrica.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

En 2017 este compromiso se ha formalizado en los principios fundamentales de nuestra nueva Estrategia de Sostenibilidad de HeidelbergCement, recogidos en los Compromisos de Sostenibilidad 2030 del Grupo, que además contribuyen a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Como parte del plan estratégico para lograr el compromiso denominado "Ser un Buen Vecino" hemos realizado un exhaustivo análisis de los grupos de interés de la Fábrica de Málaga, que incluye la identificación de sus expectativas y necesidades, y que ha derivado en un completo plan de acción, que nos ha permitido orientar las diferentes iniciativas que fomentamos e impulsamos para contribuir al desarrollo de las comunidades vecinas, creando vínculos y estableciendo una comunicación transparente y fluida con las instituciones, entidades y asociaciones del entorno.

La Fábrica de Málaga, a través de nuestro compromiso social, aspiramos a ser un referente como modelo de gestión de sus grupos de interés para el resto de instalaciones de Heildelbercement Hispania, manteniendo el equilibrio entre los aspectos económico, ambiental y social, que articulan los tres pilares del Desarrollo Sostenible.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Nuestra contribución a la mejora de la calidad de vida de las comunidades vecinas y al progreso de Málaga.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Orientamos las diferentes iniciativas que fomentamos e impulsamos en materia de responsabilidad social, creando vínculos y estableciendo una comunicación transparente y fluida con los distintos grupos de interés.

IMPACTO OBTENIDO: Mejora de las relaciones con los grupos de interés.

Razón Social:

HANSON-HEIDELBERGCEMENT HISPANIA

Categoría de la buena práctica: MEDIOAMBIENTAL

Sector de Actividad: INDUSTRIA EXTRACTIVA.
Actividad de la Empresa: PRODUCCIÓN Y VENTA DE ÁRIDOS.
Nombre del Proyecto o Actuación: LA GESTIÓN DE LA BIODIVERSIDAD EN LA CANTERA DE CASARES DE HANSON-HEIDELBERGCEMENT HISPANIA.
Destinatarios: EL MEDIO AMBIENTE DE LA EXPLOTACIÓN Y DE SU ENTORNO.
Colaboradores: FUNDACIÓN TORMES-EB.

DESCRIPCIÓN: La gestión y conservación de la Biodiversidad debe ser una prioridad para el sector de las industrias extractivas, entendiendo la importancia de crear valor con sus actividades respetando al máximo el entorno y los recursos naturales.

La correcta gestión de la Biodiversidad es una cuestión a la que atendemos con profesionalidad, y un valor en alza en el que trabajar desde una planificación estratégica.

En este marco estratégico, que debe tratar de contribuir a lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y a abordar los retos sociales, económicos y ambientales globales, las graveras y canteras de HeidelbergCement Hispania en general, y la cantera de Casares en particular, son ya un ejemplo excelente de escenarios naturales capaces de generar nuevos hábitats, con una amplia diversificación de especies de flora y fauna.

En la cantera de Casares cabe destacar, en el marco del Plan Rector de Biodiversidad desarrollado a lo largo de 2017, la delimitación y tipificación de 29 parcelas en base a las características ecológicas presentes y potenciales, sobre las que establecer las actuaciones a desarrollar, y el diseño de un paquete de medidas en materia de biodiversidad y conectividad ecológica capaces de compatibilizar la explotación con la estabilización de ecosistemas en los 5 ámbitos: flora, fauna, geomorfología, ecosistemas mayoritarios y entorno social, que se irán acometiendo según una programación establecida.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Generamos valor medioambiental en la zona de extracción.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Creamos escenarios naturales en las áreas de extracción (canteras y graveras), siendo capaces de generar nuevos hábitats con una amplia diversificación de especies de flora y fauna.

IMPACTO OBTENIDO: Incrementamos la biodiversidad en la zona de extracción, creamos valor añadido del entorno de la explotación y mejoramos la imagen de la actividad extractiva.

¿POR QUÉ ES NECESARIO GESTIONAR LA BIODIVERSIDAD?

La gestión y conservación de la Biodiversidad debe ser una prioridad para el sector de las industrias extractivas, entendiendo la importancia de crear valor con sus actividades respetando al máximo el entorno y los recursos naturales. La correcta gestión de la Biodiversidad es una cuestión a la que atendemos con profesionalidad, y un valor en alza en el que trabajar desde una planificación estratégica.

En este marco estratégico, que debe tratar de contribuir a lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y a abordar los retos sociales, económicos y ambientales globales, las graveras y canteras de HeidelbergCement Hispania son ya un ejemplo excelente de escenarios naturales capaces de generar nuevos hábitats, con una amplia diversificación de especies de flora y fauna. Estos cambios contrastan con la imagen negativa que se asocia a la actividad empresarial extractiva que al contrario, siendo bien gestionada, es capaz de generar valor medioambiental. Nuestro adecuado manejo del entorno antes, durante y después del aprovechamiento extractivo es fundamental y está facilitando el desarrollo de los planes de restauración que toda explotación tiene asociada. Las mejoras que se producen en el paisaje, como consecuencia de este compromiso, redundan en el incremento del valor patrimonial de las fincas, proporcionando un valor añadido al entorno de la explotación.

Razón Social:

FISSA MÁLAGA, GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIOS, S.A.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: SERVICIOS INTEGRALES PARA EMPRESAS.
Actividad de la Empresa: LIMPIEZA, JARDINERÍA, CONTROL DE PLAGAS, MANTENIMIENTO INTEGRAL Y SERVICIOS AUXILIARES.
Nombre del Proyecto o Actuación: COLABORACIÓN CON LA FUNDACIÓN VICENTE FERRER.
Destinatarios: INFANCIA Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN INDIA.
Colaboradores: FUNDACIÓN VICENTE FERRER Y TODOS LOS MIEMBROS DE LA ES-TRUCTURA DE LA EMPRESA QUE VOLUNTARIAMENTE HAN QUERIDO COLABORAR.

DESCRIPCIÓN: Aportamos voluntariedad por parte de los trabajadores de una cantidad fija entre uno y diez euros que se les deducirá mensualmente de la nómina y una aportación fija, también mensual, por parte de la Empresa, a nuestros proyectos de colaboración con la Fundación Vicente Ferrer:

1er acuerdo: Construcción de una guardería en la India.

2º acuerdo: Construcción de viviendas para disminuidos en las regiones más pobres de la India.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Entendemos lógico que la Empresa puede y debe ayudar a la mejora del entorno, el medio ambiente y la sociedad. Dentro de nuestra política de Responsabilidad Social Empresarial decidimos involucrarnos en un proyecto de Ayuda Social.

El primer paso consistió en saber a qué sector íbamos a destinar la ayuda, nos interesamos por dos sectores, uno, la infancia, por su especial vulnerabilidad y otro, la mujer, por ser un sector muy representativo en la Empresa.

En la gestación del proyecto teníamos una idea muy clara, en el sector en que nos movemos y el momento en que vivimos, cualquier actividad extra supone un sacrificio, pero a la vez, éramos conscientes que con muy poco se puede hacer mucho.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Lo más importante e interesante es la unión Trabajador/Empresa que ha establecido esta actuación, amplía el orgullo de pertenencia o de marca.

Existe un antes y un después en la Empresa desde el día que Anna Ferrer nos visitó en Málaga y agradeció personalmente nuestro proyecto.

IMPACTO OBTENIDO: El primero de ellos ya se encuentra concluido y la guardería ya se encuentra en uso. El segundo acuerdo para la construcción de viviendas para disminuidos en las regiones más pobres de la India cuenta ya con siete viviendas construidas.

NUESTRO FORO

Este año celebramos el quinto aniversario de la creación del Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga.

Momento de balances, estudios, implementación de mejoras, etc., pero sobre todo es el marco propicio para que todos los integrantes del mismo nos sintamos orgullosos por lo conseguido: por ser referentes, por crear una cultura innovadora en materia de Responsabilidad Social en el marco asociativo, por arrastrar con nuestra ilusión y esfuerzo a cada vez más empresas que creen en la Responsabilidad Social Empresarial, que la hacen parte de su filosofía si no lo hacían ya antes.

Consolidado nuestro marco de actuación a través de las mesas de trabajo desarrolladas, avanzamos en nuevos proyectos, nos hemos fortalecido internamente, nos abrimos a la sociedad malagueña y a su tejido productivo siempre desde la humildad y el trabajo serio y bien hecho.

El Foro ha crecido en este tiempo, todas las Empresas sumamos en la medida de nuestras posibilidades, la diferencia entre nosotros es lo que nos hace fuerte.

Animamos a todas las Empresas de Málaga a que crean en la RSC, que sepan que estamos a su disposición y que los recibiremos con los brazos abiertos.

A por otros cinco años más.

Razón Social:

GREEN GLOBE SYPA S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: SERVICIOS PROFESIONALES.
Actividad de la Empresa: GABINETE DE CONSULTORÍA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL. PROYECTOS DE SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO.
Nombre del Proyecto o Actuación: +EQUIPO.
Destinatarios: TRABAJADORES Y COLABORADORES CERCANOS.
Colaboradores: PADEL MÁLAGA.

DESCRIPCIÓN: Jornada extraordinaria y distendida para que todo nuestro equipo pueda disfrutar de un día de deporte en grupo, en este caso pádel. Diseñamos una competición por pareja para estimular la participación y fomentar la colaboración.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Sentimos que cuando un equipo está unido y comprometido, mejor trabaja.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Nos proporciona una satisfacción general, mayor coordinación y un comportamiento más empático entre compañeros/as.

IMPACTO OBTENIDO: Mayor productividad y compromiso con la marca.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

ODS Y EMPRESA, UNA VENTAJA REAL

Cuando se habla de ODS se hace en una escala mundial o estatal, de forma ambiciosa y con un fin muy amplio. Y aunque es así, no debe olvidarse que los primeros beneficiados serán las empresas que los desarrollen, ya que ellas ejecutarán acciones que les reportará beneficios directamente. También pueden ser contemplados como una oportunidad de desarrollar la RSE con una visión más amplia y de conjunto. Para ello, los ODS pueden ser incorporados a la RSE de tal forma que las acciones a realizar para cumplir con la RSE sean incorporadas dentro de cada uno de los objetivos, y así no sólo se está trabajando para mejorar la empresa sino dando ejemplo y construyendo un mundo mejor.

Por ello a la hora de enfrentarnos a diseñar las acciones que se pueden llevar a cabo para cumplir esos objetivos, es importante hacer un análisis de autocrítica y ver qué es necesario mejorar y por qué. Así la empresa conseguirá, por ejemplo, reforzar el rendimiento y la productividad o reducir el consumo de recursos, factores que una vez mejorados o solventados le reportará beneficios, económicos o sociales, desde el primer día.

De esta forma, se pueden ver los ODS como una oportunidad de mejora, de crecimiento y de progreso en la empresa, que además está ayudando a equilibrar la balanza a una escala mucho mayor.

Razón Social:

GRUPO PEÑARROYA / HOTELES HOLIDAY WORLD

Categoría de la buena práctica: **MEDIOAMBIENTAL**

Sector de Actividad: TURISMO E INDUSTRIAS DEL OCIO-
Actividad de la Empresa: CON MÁS DE 50 AÑOS DEDICADOS AL TURISMO DENTRO DE LA COSTA DEL SOL, GRUPO PEÑARROYA NOS HEMOS CONSOLIDADO COMO UNO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS EMPRESARIALES DEL SECTOR. UN GRUPO QUE DESDE SUS INICIOS HEMOS APOSTADO POR LA INNOVACIÓN COMO PILAR INDISPENSABLE DE NUESTRO DESARROLLO.
Nombre del Proyecto o Actuación: DIGITALIZACIÓN AREAS DE MANTENIMIENTO, RECEPCION Y PISOS.
Destinatarios: TRABAJADORES, CLIENTES Y LA SOCIEDAD EN GENERAL.
Colaboradores: ITSOFT Y VODAFONE ESPAÑA.

DESCRIPCIÓN: Durante el período 2016–2017 hemos llevado a cabo la digitalización de todos los procesos de mantenimiento, recepción y pisos, mediante el uso de smartphones y sistema de gestión propio por parte de todo el personal, permitiendo la paulatina desaparición del papel (reducción de un 30% durante el primer año de implantación), en partes de correctivo, indicaciones de reparación, comunicación con recepción para check-in / check-out, etc.).

Desarrollado por nuestro proveedor de sistemas ITSoft que ha sido beneficiario del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) cuyo objetivo es promover el desarrollo tecnológico, la innovación y la investigación de calidad; garantizar un mejor uso de las Tecnologías de la Información y conseguir un tejido empresarial

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

más competitivo, gracias al que ha conseguido asesoramiento para la adecuación al Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y la implantación de las normas ISO 9001 e ISO 27001.

Estas acciones han tenido lugar durante el ejercicio 2017/2018. Para ello, hemos contado respectivamente, con el apoyo del Programa TICCámaras de la Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Sevilla; y con el apoyo del Programa InnoCámaras, una iniciativa de la Cámara de España junto con las Cámaras de Comercio y las Administraciones Públicas.

Este proyecto lo hemos desarrollado en colaboración con nuestro proveedor de servicios VODAFONE España, que mediante la tecnología Multi-access Edge Computing MEC, permite gestionar contenidos desde la propia red y acercarlos a los usuarios, mejorando su percepción del servicio. Para garantizar la calidad de esta experiencia era necesaria una reducida latencia, disponibilidad de ancho de banda y calidad de servicio a partir de recursos de la red comercial de Vodafone para retransmitir señales de muy alta definición durante el evento, lo que ha sido posible con la tecnología MEC en la red de Vodafone. Esta combinación tan exigente de valores en una red tecnológica es imprescindible para ofrecer con éxito servicios de Realidad Virtual que se generan al mismo tiempo que se consumen.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: La sostenibilidad es un valor estratégico para Hoteles Holiday World y actúa como motor de valor transversal a la organización. En esta línea hemos estructurado la apuesta a corto y medio plazo, de que la gestión ambiental en Hoteles Holiday World pase por la digitalización de procesos, la construcción sostenible, la gestión responsable a través de la monitorización de consumos y la eficiencia energética; la protección de la biodiversidad, la adecuada gestión de residuos y la movilidad sostenible.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Dentro de la transformación digital que se está llevando a cabo en Hoteles Holiday World, cobra especial importancia la inclusión del I+D en la gestión del área ambiental, en aras de una mayor eficiencia energética, una mayor eficacia y calidad en los procesos.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos reducido un 30% en el consumo de papel (300.000 folios anuales), mejorado la eficacia y eficiencia de los procesos operativos de Recepción, Mantenimiento y Pisos, y mejorado la opinión del cliente respecto a la sostenibilidad de los servicios contratados.

Razón Social:

GRUPO PEÑARROYA / HOTELES HOLIDAY WORLD

Categoría de la buena práctica: **MEDIOAMBIENTAL**

Sector de Actividad: TURISMO E INDUSTRIAS DEL OCIO.
Nombre del Proyecto o Actuación: PROYECTO ECO RECHARGE & EFFICIENCY HOLIDAY WORLD.
Destinatarios: CLIENTES Y LA SOCIEDAD EN GENERAL.
Colaboradores: GOOD MORNING & RENT A CAR.

DESCRIPCIÓN: Durante el período 2016-2017, instalamos en Holiday World Hoteles, cuatro estaciones de recarga para vehículos eléctricos en general, y dos para vehículos Tesla, así como cuatro cargadores para bicicletas y patines eléctricos. Holiday World Hoteles, en su compromiso con el medio ambiente, hemos desarrollado el programa Holiday ECO®, que, entre otros, pretende implantar sistemas e instalaciones de bajo impacto ambiental, reduciendo el consumo de combustibles fósiles. Para ello, pretende impulsar un nuevo proyecto enmarcado en Holiday ECO®, denominado ECO Recharge & Efficiency, consistente en la implantación de cargadores eléctricos de alto rendimiento.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Orientamos al cliente: Pretendemos cubrir la necesidad de un servicio en constante crecimiento, como es la necesidad de recarga eléctrica de las distintas modalidades de vehículos.

- Crecer en oferta de servicios sostenibles: incrementaremos nuestra oferta de servicios ofreciendo, el alquiler con o sin conductor, de vehículos eléctricos, a disposición de todos los usuarios que lo deseen.

- Formar parte del Mapa Eléctrico: Para nadie pasa desapercibido, que en la actualidad el Mapa Eléctrico, crece por días y no podemos dejar de formar parte de él.

- Innovación y diferenciación: Implementaremos un modelo de estación de recarga, con un mínimo de plazas e idénticos rendimientos de carga que los actuales Supercharger, que marcan diferencia por su innovación, diseño y prestaciones.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: La Asamblea General de Naciones Unidas designó 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Con ello, se puso el foco en construir un sector compatible con el crecimiento económico y la preservación del planeta.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos contado con actuaciones de este tipo, que suponen múltiples ventajas, sobre todo a nivel competitivo, ya que tanto la satisfacción de los clientes como el ahorro de los recursos y la minimización de los impactos ambientales, constituyen nuestra filosofía de trabajo en el día a día.

Razón Social:

GRUPO PEÑARROYA / HOTELES HOLIDAY WORLD

Categoría de la buena práctica: MEDIOAMBIENTAL

Sector de Actividad: TURISMO E INDUSTRIAS DEL OCIO.
Nombre del Proyecto o Actuación: CENTRALIZACIÓN DE DEPÓSITOS DE SUMINISTROS DE QUÍMICOS.
Destinatarios: ENTORNO AMBIENTAL INMEDIATO Y OPERATIVA DE MANTENIMIENTO.
Colaboradores: QUIMIAGUA SUR S.L., NUESTRO PARTNER DE SUMINISTROS QUÍMICOS.

DESCRIPCIÓN: Durante el periodo 2016-2017 hemos llevado a cabo el diseño e implantación de un nuevo sistema de almacenamiento y recepción de suministros químicos para piscinas y aljibes.

En desarrollo e implantación, por nuestros equipos de mantenimiento de HW y liderado por el Responsable General de Servicios Integrales de Mantenimiento Hotelero, en colaboración con nuestro partner de suministros de químicos QUIMIAGUA SUR S.L., hemos llevado a cabo la implantación de depósitos centralizados en las distintas salas hídricas de los edificios (4 hoteles, un parque acuático y 26 instalaciones acuáticas entre piscinas y jacuzzis de agua fría y caliente), para el almacenamiento directo mediante camión cisterna de hipoclorito sódico y ácido clorhídrico, para depuración y desinfección química en piscinas.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Esta nueva iniciativa, nos permite evitar, el 100% de todos los envases contenedores de cloro, considerados residuos sólidos peligrosos (RSP), que en la actualidad superan las 3.680 garrafas, permitiéndonos eliminar en torno a 3.680 kgs de plástico al año, es decir, si por cada kg de plástico se generan 3,5 kilogramos de CO_2 a la atmósfera, estamos evitando 12.880 kgs de CO_2 a la atmósfera anualmente.

También es importante destacar la reducción de químicos por los residuales de los envases, así como por mermas y roturas, permitiéndonos un ahorro real de en torno a un 5% y por tanto, de reducción de químicos en Holiday World.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

Por último, este nuevo proyecto permite monitorizar consumos en tiempo real, pudiendo intervenir en caso de roturas, consumos excesivos, etc.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: La aplicación de criterios de eficiencia y sostenibilidad en todos los procesos y decisiones con impacto en el medioambiente, utilizando la innovación, la ecoeficiencia y las energías renovables a través del estudio e investigación llevado a cabo por un grupo de trabajo compuesto por Ingenieros y Técnicos de la Organización, que buscan innovar en sistemas y productos energéticamente eficientes y viables, técnica y económicamente, nos hace estar a la vanguardia en el sector.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos mitigado el impacto ambiental de nuestra actividad, reduciendo en gran cantidad, la generación de plásticos y químicos, y por ende las emisiones de CO_2 a la atmósfera.

Razón Social:

GRUPO PEÑARROYA/ HOTELES HOLIDAY WORLD

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: TURISMO E INDUSTRIAS DEL OCIO.
Nombre del Proyecto o Actuación: PROGRAMA SALUD 360º.
Destinatarios: TRABAJADORES.
Colaboradores: PERSONAL SANITARIO Y PROYECTO HOMBRE.

DESCRIPCIÓN: Dentro del marco del Plan de Formación anual que diseña el Departamento de RR.HH. para todos los trabajadores de Grupo Peñarroya y del catálogo de medidas diseñadas por el mismo área dentro del Sistema de Gestión de Personas que avala el certificado de "Empresa Familiarmente Responsable", destaca la apuesta de la organización por sensibilizar en hábitos de vida saludable a todo su Equipo.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: La protección de la salud de los trabajadores, y la prevención de riesgos en el entorno laboral nos parece fundamental. Tratar la salud en sentido amplio y desde distintos puntos de vista con un único objetivo, el bienestar de nuestro equipo.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Todas las acciones formativas diseñadas tienen un objetivo claro; fomentar hábitos de vida saludable.

- Enfermeros en casa.
- Sensibilización en adicciones en la era digital.
- Gestión de las adicciones en el centro de trabajo.
- Sedentarismo.
- Nutrición.
- Felicidad.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

IMPACTO OBTENIDO: Alto nivel de compromiso de la organización con las medidas del catálogo, apuesta por el bienestar y el fomento de la prevención y los hábitos de vida saludable entre las personas que integran Grupo Peñarroya.

RESPONSABILIDAD Y ESTRATEGIA

En los últimos cinco años, la responsabilidad empresarial se ha afianzado como factor estratégico y esencial de competitividad de las organizaciones, más allá de la gestión del riesgo y la reputación. El acceso a la información y las exigencias de transparencia han empoderado a los consumidores que, además de exigir productos o servicios de calidad, demandan que las empresas sean éticas, eficientes, sostenibles y medioambientalmente responsables. Ya nadie duda que la RSE sea una herramienta estratégica para las empresas.

Reflejo de este compromiso, debe ser situar el área de Responsabilidad Social Corporativa al más alto nivel dentro de la estructura organizativa de cada entidad, ya que la misión pasa por integrar en la gestión estratégica de la organización los elementos de dirección necesarios para desarrollar un modelo de negocio responsable, comprometido, integrado en el liderazgo, cultura y procesos de la empresa, y que actúe como motor de innovación, competitividad y creación de valor compartido con nuestros grupos de interés.

Nombre de la empresa:

HRCS

Categorías de clasificación de las Actuaciones: SOCIAL

Sector de Actividad: CONSULTORÍA.
Nombre del Proyecto o Actuación: APOYO AL EMPLEO JOVEN MEDIANTE LA ORIENTACIÓN LABORAL.
Destinatarios: JÓVENES MENORES DE 30 AÑOS.
Colaboradores: FSE, MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD, EOI, POLO DIGITAL Y PRO-MÁLAGA.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA: Son cuatro los bloques de trabajo que desarrollamos desde HRCS, cada uno de ellos con un objetivo claro.

La selección general e it ponemos a disposición de nuestros clientes un servicio integral de selección a medida. Se plantea este servicio como la necesidad de buscar las competencias requeridas por cada puesto, en aquellas personas que mejor puedan encajar en la cultura de cada organización.

La formación y el desarrollo de personas lo entendemos como la necesidad de crecimiento personal y profesional de cada trabajador alineando sus objetivos con los de la empresa y la consultoría nos pone ante el reto de buscar soluciones de gestión y transformación que posibiliten la consolidación y el crecimiento.

BREVE RESUMEN DESCRIPTIVO DE LA ACTUACIÓN DESARROLLADA: Orientación Laboral en las instalaciones del Polo Digital, de 91 jóvenes que han estudiado en Málaga en el sector de las nuevas tecnologías para ayudarles en la búsqueda de empleo e inserción laboral, llevando a cabo las siguientes actuaciones:

Establecer relaciones de colaboración para generar empleo con los potenciales empleadores, empresas, organizaciones empresariales o instituciones, a través de la difusión del proyecto.

Asesorar y orientar a jóvenes susceptibles de ser contratados por dichos empleadores para mejorar sus habilidades en la búsqueda activa de empleo.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Desde HRCS se pretende apoyar a la juventud para la mejora de sus posibilidades para encontrar empleo, fomentando sus capacidades y desarrollar estrategias para la incorporación laboral.

RESUMEN DE LO QUE HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA LA ACTUACIÓN DESARROLLADA: Enfocarse a proyectos sociales que permiten la mejora del desarrollo profesional de las personas que están en situación de desempleo, fomentando la labor social de la empresa.

IMPACTO OBTENIDO: Asesoramiento de 91 personas obteniendo en las encuestas de calidad una puntuación de 9,60 sobre 10 en el indicador, aplicabilidad de las medidas recibidas en la fase de asesoramiento laboral en la búsqueda de empleo y/o emprendimiento.

Nombre de la empresa:

HRCS

Categorías de clasificación de las Actuaciones: SOCIAL

Denominación del proyecto a actuación: APOYO AL EMPLEO JOVEN MEDIANTE LA ORIENTACIÓN LABORAL.
Destinatarios de la actuación: JÓVENES MENORES DE 30 AÑOS.
Colaboración de la iniciativa: DIPUTACIÓN DE MÁLAGA, FSE, CONECTAJOVEN+.

BREVE RESUMEN DESCRIPTIVO DE LA ACTUACIÓN DESARROLLADA: Elaboración, edición y provisión del material didáctico acorde a los objetivos y temario establecidos para el desarrollo del curso y de las prácticas. Planificación didáctica de toda la actuación y planificación y evaluación de las prácticas formativas mediante un proceso de evaluación de las mismas entre el tutor de la formación y el tutor de empresa, complementando de esta manera la formación del alumnado, desarrollando su aplicabilidad eminentemente práctica.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Desde HRCS se pretende apoyar a la juventud para la mejora de sus posibilidades para encontrar empleo, fomentando sus capacidades y desarrollando estrategias para la incorporación laboral.

RESUMEN DE LO QUE HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA LA ACTUACIÓN DESARROLLADA: Está suponiendo el desarrollo profesional de los jóvenes en un oficio para un futuro a corto-medio largo. Este curso de formación también conlleva una fase de prácticas profesionales que permiten que el alumnado tenga contacto directo con el entorno laboral.

IMPACTO OBTENIDO: Se espera que el impacto sea la inserción laboral de los jóvenes, reduciendo de esta manera el desempleo de este colectivo.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

UN BUEN TRATAMIENTO SIEMPRE ES ACERTADO

Cada cierto tiempo suceden comentarios en las redes sociales donde personas muestran su desencanto con el trato que reciben de reclutadores. Abordar las causas y las consecuencias sobre esas quejas es complejo, pero los comentarios negativos son algo que todos queremos evitar. Es por ello que queremos sugerir algunas ideas para mejorar la comunicación.

¿Cómo actuar con candidatos quemados? La RSE nos da unas pautas sencillas que funcionan:

***1.** Presentación: para dirigirse al candidato lo mejor es presentarse y dar la razón por la que se hace el contacto.*

***2.** Explicación: cuantos más datos, mejor; especialmente los que son de interés.*

***3.** Petición del teléfono: explicar por escrito una oferta puede ser tedioso, por lo que normal optar por pedir el teléfono. A veces existe celo a la hora de darlo, por lo que lo mejor es sugerir continuar la comunicación y respetar su decisión.*

***4.** Agradecimiento: al cerrar la comunicación hay que agradecer que haya mostrado tiempo e interés por escuchar la oferta. El candidato estará satisfecho y estará más abierto a escuchar otras ofertas en un futuro de esa misma persona.*

Las redes aportan una oportunidad muy positiva, por lo que es ideal tener un buen trato con los usuarios.

Razón Social:

INGENIERÍA E INTEGRACIÓN AVANZADAS. INGENIA, S.A.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: TECNOLOGÍA.
Actividad de la Empresa: SOMOS UNA COMPAÑÍA MULTINACIONAL DEL SECTOR DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, LAS TELECOMUNICACIONES E INTERNET. OFRECEMOS SOLUCIONES INNOVADORAS CON UN AMPLIO CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LOS CAMPOS DE: SEGURIDAD TI, INFRAESTRUCTURAS TI.
Nombre del Proyecto o Actuación: JORNADA INGENIA #GIRLSINICT DAY.
Destinatarios: EMPLEADAS Y NIÑAS/OS DE EMPLEADOS DE INGENIA.
Colaboradores: DÍA INTERNACIONAL, PROMOVIDO POR UNIÓN INTERNACIONAL DE TRABAJADORES (UIT).

DESCRIPCIÓN:

Ingenia 26 abril 2018.
Comprometidos e inspirados por el talento femenino: Ingenia #GirlsinICT

El pasado 26 de abril celebramos en Ingenia el *"Día Internacional de las niñas en las TIC (#GirlsinICT)"*, promovido por la Unión Internacional de Trabajadores (UIT). Un día importante para Ingenia por nuestro compromiso con los valores y naturaleza de esta iniciativa mundial.

Así, compartimos en este día el valor por la elección de profesiones del sector TIC entre las niñas, pero extendemos esta filosofía a los niños en general, sin importar el género.

Se organizó un programa de actividades dirigidas a empleados, clientes y otros grupos de interés del sector TIC. Comenzamos con la difusión de esta iniciativa en las webs del Grupo Ingenia y en nuestras redes sociales; aportando datos y cifras de nuestro compromiso con la igualdad de género en el ámbito laboral y educacional. Banners, fotografías, post, tweets...fueron algunos de nuestros recursos para transmitir nuestro mensaje en este día:

"Ingenia, comprometida e inspirada por el talento femenino para las TICs".

Nuestro agradecimiento a todas las empleadas que nos permiten día a día cumplir con nuestros objetivos de igualdad. Todas nuestras sedes (España, Chile y Perú) cuentan con profesionales y expertas altamente cualificadas, que contribuyen a la excelencia de nuestros servicios.

Desayuno solidario. #GirlsinICT 2018

Para celebrar este desayuno, contamos con la inestimable colaboración de nuestros empleados. Así, pedimos a los "masterchefs" que aportasen para esa mañana alguna de sus "especialidades" de repostería para compartir con los compañeros. Y quienes disfrutamos de este magnífico desayuno colaboramos con un donativo.

- Todos los donativos recaudados se donaron a ACNUR, para su proyecto: *"Educando un niño"*. Dirigido a las niñas y niños de los campos de refugiados.

- Entre los empleados que participaron con un postre al desayuno, se realizó un sorteo de entradas para el Parque de las Ciencias de Granada.

Taller "Internet seguro para niños"

Por la tarde, organizamos esta actividad para los más pequeños en nuestra sede corporativa de Málaga. Un taller dedicado a "Internet seguro para niños". Una actividad dinamizada por nuestras expertas en Ciberseguridad que, a través de juegos didácticos, mostraron a los niños cómo realizar una navegación segura, prestando especial atención a las redes sociales.

Recibimos a los más pequeños con un regalo, visita a las instalaciones y les mostramos el día a día de una empresa TIC. Además, les contamos "a qué se dedican" nuestras profesionales en Ingenia.

A continuación compartimos con los niños su experiencia en la red, sensibilización sobre la importancia de realizar una navegación segura y algunos consejos prácticos para ellos y sus papás. Una actividad con juegos didácticos.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Compartimos en este día el valor por la elección de profesiones del sector TIC entre las niñas, pero extendemos esta filosofía a los niños en general.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Con esta jornada quisimos participar activamente en la celebración de #GirlsinICT, para este año 2018. Implicando a las profesionales de nuestra empresa en el fomento del movimiento educacional "STEM".

IMPACTO OBTENIDO:

Desayuno solidario:

- Más de 200 personas (asistentes y colaboradores).

Taller "Internet seguro para niños":

- Más de 50 empleados y clientes de Ingenia.
- Taller dinamizado por: 12 empleadas de Ingenia, 4 de ellas se ocuparon de la charla y otras actividades.
- Más de 50 niñas y niños.
- 8 entradas para visitar El Parque de las Ciencias (Granada).

Y DESPUÉS DEL 25M ¿QUÉ PASA?

En los últimos días hemos recibido un aluvión de correos relacionados con privacidad, consentimientos,... todo ello debido, en parte, porque el viernes 25 de mayo entraba en vigor el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD, o GDPR en inglés). Todos estos comunicados tenían un nexo común que es la protección de nuestros datos personales.

En las últimas semanas la mayoría de las empresas han estado luchando a contrarreloj para tener al día sus políticas de privacidad de acuerdo con los requisitos del nuevo reglamento. A este punto se pueden añadir, entre otros, aspectos claves tales como la aparición de la nueva figura del Delegado de Protección de Datos o el nuevo "derecho al olvido".

Ya hemos pasado la fecha clave y te puedes preguntar ¿ahora qué? Aunque queda mucho recorrido (por ejemplo, la nueva LOPD está en fase de tramitación), está claro que el nuevo reglamento le está dando más importancia a la protección de nuestra privacidad. Como usuarios somos más conscientes sobre qué usos hacen de nuestros datos personales, sobre todo, en Internet. Esto todavía es más crítico cuando esos datos son sensibles (salud, datos biométricos, afiliación sindical, etc.). No sé si podremos evitar escándalos como la reciente filtración de datos de Facebook. Al menos, a nivel europeo, se están poniendo algunas medidas de prevención junto con el régimen de sanciones económicas correspondientes.

Razón social:

LIMASA

Categoría de la buena práctica: SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICA

Sector de actividad: MEDIO AMBIENTE
Actividad de la empresa: LIMPIEZA, TRANSPORTE Y RECOGIDA, TRATAMIENTO, VALORIZACIÓN Y ELIMINACIÓN DE RSU DE LA CIUDAD DE MÁLAGA.
Nombre del proyecto o actuación: CONTRIBUCIÓN DE LIMASA A LOS ODS.
Destinatarios: TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS.
Colaboradores: TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS.

DESCRIPCIÓN: Desde hace más de una década el concepto del Desarrollo Sostenible ha sido el eje de la actuación de LIMASA, a través de numerosas acciones y planes en las dimensiones social, económica y medioambiental con un doble objetivo, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas de Málaga, y garantizar la sostenibilidad de la empresa.

En todos estos años hemos desarrollado e integrado los principios de la calidad y la excelencia, mediante la aplicación de modernas herramientas y metodologías, como los sistemas de gestión basados en normas internacionales ISO, la aplicación del Modelo EFQM, o la planificación estratégica, hemos aplicado avances tecnológicos en nuestra gestión, en las operaciones y actividades de la empresa, y hemos avanzado en nuestra contribución a problemas globales como es el Cambio Climático a través del cálculo y reducción de nuestra Huella de Carbono, o el proyecto clima entre otros muchas actuaciones relevantes.

En el año 2007 adquirimos un compromiso con los 10 Principios del Pacto Mundial de la ONU, la mayor iniciativa de responsabilidad en el mundo, elaborando de forma periódica nuestro Informe de Progreso donde recogemos nuestros avances en la consecución de los Principios.

En 2018 recogemos el reto de Naciones Unidas sumándonos a su Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia, que se despliega a través de 17 Objetivos (ODS) y 169 Metas.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: En 2018, LIMASA decide avanzar en su estrategia y compromiso con el desarrollo sostenible analizando en qué medida podemos participar en el desarrollo de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, analizando como puede ser nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?:

Comprender los ODS

En primer lugar ha permitido entender a toda la organización el concepto de los ODS, mediante la realización de acciones de formación, difusión y sensibilización sobre los ODS, que ha permitido que las personas de la organización, a diferentes niveles, se familiaricen con ellos y entender en qué medida podemos contribuir al desarrollo de la Agenda de Desarrollo Sostenible.

Establecer las prioridades de la organización

Por otra parte, se han establecido cuales son las prioridades de la organización para lo cual ha sido necesario un trabajo de autoanálisis, identificando cuáles son los impactos, tanto positivos como negativos, que genera la empresa por su actividad, llevando a cabo una Identificación y priorización de los Grupos de Interés, Análisis de Materialidad, y Análisis del Ciclo de Vida, permitiendo finalmente obtener un Inventarios de Actuaciones que influyen directamente en los ODS.

Conocer la influencia de las 5p en la organización

Con el fin de contar con otra perspectiva de los ODS, hemos realizado una ponderación de las 5P (People, Properity, Planet, Peace, y Partnership), con el fin de entender cuál es el peso específico de cada una y de si es coherente con el resto de análisis que realizamos.

Analizar nuestro Ciclo de Vida y la influencia sobre los ODS

Hemos analizado el ciclo de vida de la empresa, que abarca desde la generación hasta el tratamiento final, identificando para cada una de las actividades los ODS que generan impactos.

Razón social:
LIMASA

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de actividad: MEDIO AMBIENTE
Nombre del proyecto o actuación: INTEGRACIÓN DE COLECTIVOS DESFAVORECIDOS.
Destinatarios: COLECTIVOS VULNERABLES.
Colaboradores: ASOCIACIONES, AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA.

Esta práctica ha sido publicada a nivel europeo por el Pacto Mundial de Naciones unidas en un manual que destaca las 50 mejores (pág. 76)

www.globalcompactnetwork.org/files/pubblicazioni_stampa/pubblicazioni_network_italia/ungc_bpc.pdf

DESCRIPCIÓN: Incorporación al colectivo laboral de LIMASA de una serie de mujeres en riesgo de exclusión social, seleccionadas por el Área de Igualdad de Oportunidades para la Mujer, en condiciones especiales de integración que garanticen la adecuada incorporación eliminando las barreras que pudieran afectarles en este proceso.

El proceso formativo y de integración ha sido diseñado especialmente para este colectivo ya que en general la falta de experiencia laboral y el nivel de formación de partida requerían una adaptación de contenidos y metodología.

Un objetivo importante de este proceso ha sido la ruptura de barreras mentales, de miedos y de desarrollo de capacidades previo al inicio de las tareas. Para ello, se ha sistematizado cada una de las tareas, se han desarrollado los criterios de trabajo, se han incorporado los criterios preventivos, ambientales y de eficiencia necesarios y se han incorporado en la totalidad del proceso productivo mediante la gestión integrada de los diferentes sistemas de gestión que posee el Centro Ambiental de Málaga.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Necesidad de colaborar en la lucha contra la exclusión social de los colectivos vulnerables mediante la

inserción socio laboral, entendiendo que las desigualdades, además de afectar a quien las padece, repercuten en el conjunto de la sociedad y que esta integración parte de la base de tener un trabajo digno que, además de una fuente de subsis¬tencia económica, es un necesario factor de integración social y una sólida base de futuro.

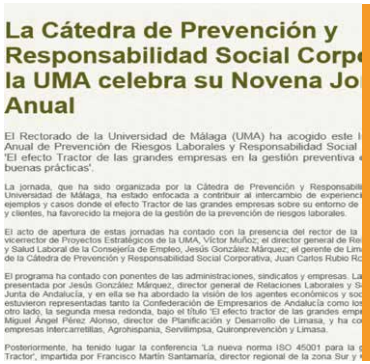
¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Este tipo de actividades redunda en beneficios internos ya que permiten:

- Promover una cultura de colaboración.
- Sensibilizar a la plantilla sobre las necesidades sociales de otros colectivos.
- Permitirles descubrir nuevos valores.
- Poder poner en práctica la solidaridad, que permite un desarrollo más integral de las personas.
- Proveer una alternativa de participación ciudadana para canalizar sus inquietudes personales de trabajo comunitario y solidario.
- Establecer puentes con diversas organizaciones sociales de la comunidad.
- Facilitar que cada empleado pueda ser un embajador de la empresa en la comunidad.
- Estudiar la generación de proyectos sociales conjuntos y, consecuentemente, impactos positivos en las condiciones de vida de las comunidades.

El seguimiento y medición del grado de avance del despliegue de acciones asociadas a esta iniciativa se ha integrado en el Cuadro de Mandos Integral que gestiona las líneas estratégicas derivadas de la política empresarial.

Razón social:
LIMASA

Categoría de la buena práctica: SOCIAL


La Cátedra de Prevención y Responsabilidad Social Corpo la UMA celebra su Novena Jo Anual

El Rectorado de la Universidad de Málaga (UMA) ha acogido este l Anual de Prevención de Riesgos Laborales y Responsabilidad Social 'El efecto Tractor de las grandes empresas en la gestión preventiva buenas prácticas'.

La jornada, que ha sido organizada por la Cátedra de Prevención y Responsabil Universidad de Málaga, ha estado enfocada a contribuir al intercambio de experienc ejemplos y casos donde el efecto Tractor de las grandes empresas sobre su entorno de y clientes, ha favorecido la mejora de la gestión de la prevención de riesgos laborales.

El acto de apertura de estas jornadas ha contado con la presencia del rector de la vicerrector de Proyectos Estratégicos de la UMA, Víctor Muñoz; el director general de Re y Salud Laboral de la Consejería de Empleo, Jesús González Márquez; el gerente de Lim de la Cátedra de Prevención y Responsabilidad Social Corporativa, Juan Carlos Rubio Rc

El programa ha contado con ponentes de las administraciones, sindicatos y empresas. La presentada por Jesús González Márquez, director general de Relaciones Laborales y S Junta de Andalucía, y en ella se ha abordado la visión de los agentes económicos y soc estuvieron representadas tanto la Confederación de Empresarios de Andalucía como los otro lado, la segunda mesa redonda, bajo el título 'El efecto tractor de las grandes empr Miguel Ángel Pérez Alonso, director de Planificación y Desarrollo de Limasa, y ha co empresas intercarretillas, Agrohispania, Servilimpsa, Quironprevención y Limasa.

Posteriormente, ha tenido lugar la conferencia 'La nueva norma ISO 45001 para la g Tractor', impartida por Francisco Martín Santamaría, director regional de la zona Sur y

Sector de actividad: MEDIO AMBIENTE
Nombre del proyecto o actuación: COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA PRL/RSC MEDIANTE LA COLABORACIÓN CON LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA EN UN CÁTEDRA DE RSC.
Destinatarios: UNIVERSITARIOS, RED EMPRESARIAL DE MÁLAGA.
Colaboradores: UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.

DESCRIPCIÓN: Desde 2009 LIMASA colabora con la Universidad de Málaga en la Cátedra de Responsabilidad Social corporativa con el fin de focalizar las actividades de cooperación con la Universidad en el ámbito de la seguridad y salud laboral y la responsabilidad social.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Participar en la creación de una catedra que contemple actividades de formación y cooperación entre entidades a la vanguardia de la responsabilidad corporativa que colabore en el desarrollo de la innovación e investigación, la difusión y divulgación, y la docencia, en materia de seguridad y salud en el trabajo y de otros aspectos de la responsabilidad social corporativa, como la calidad, el medio ambiente, la seguridad y salud en el producto, el trabajo digno, etc.

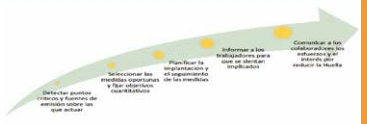
¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Cátedra premiada a nivel estatal con el premio prever 2009 que gestiona la difusión de requisitos de RSC en la sociedad colaborando en el desarrollo de herramientas y formación para su difusión.

Inclusión como créditos horarios universitarios las jornadas de la cátedra. Ampliación al ámbito del intercambio de conocimientos la I+D+I de las jornadas técnicas.

Razón social:

LIMASA

Categoría de la buena práctica: SOCIAL



Sector de actividad: MEDIO AMBIENTE.
Nombre del proyecto o actuación: CÁLCULO Y REDUCCIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO DE LIMASA.
Destinatarios: TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS.
Colaboradores: TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS.

DESCRIPCIÓN: LIMASA, a través del cálculo de su Huella de Carbono, pretende detectar en qué instalaciones y derivados de qué procesos se dan los consumos de materia y energía más elevados. Éstos serán los puntos que estén contribuyendo en mayor medida al fenómeno del cambio climático y sobre los que, posteriormente, se deberán implantar medidas de mejora que permitan a la entidad ahorrar costes y, por supuesto, reducir su Huella de Carbono.

Para abordar el cálculo de la Huella de Carbono de la organización, se han seguido las directrices establecidas en el nuevo protocolo **CARBONtrem**.

El método CARBONtrem, es un protocolo voluntario de cálculo de las emisiones y reducciones de GEI encaminado a la gestión de los residuos municipales en España. Está enfocado en el desarrollo del inventario anual de emisiones de cualquier empresa del sector, y toma como principal referente el *EpE Protocol "Protocol for the quantification of greenhouse gas emissions from waste management activities" (EpE, 2013)*, basado a su vez en el reconocido estándar corporativo GHG *Protocol* (WRI & WBCSD, 2005).

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: La ciudad de Málaga se encuentra en un privilegiado enclave natural, bañada por el mar Mediterráneo y poseedora de unas condiciones meteorológicas ideales para atraer el turismo. La gran afluencia de turismo que mejora cada año y la idiosincrasia de los ciudadanos hacen que la ciudad deba ofrecer una imagen limpia, moderna que sirva a la vez para reforzar su patrimonio histórico y sus calles. Por ello, las labores de LIMASA cobran una especial importancia, con un gran nivel de exigencia en cuanto al mantenimiento y limpieza de la ciudad.

El cálculo de su Huella de Carbono es entre otras, la apuesta de LIMASA por seguir creciendo de manera sostenible, eficiente y de manera eficaz en cada uno de los procesos que lleva a cabo.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?:

Reducción de la Huella de Carbono:

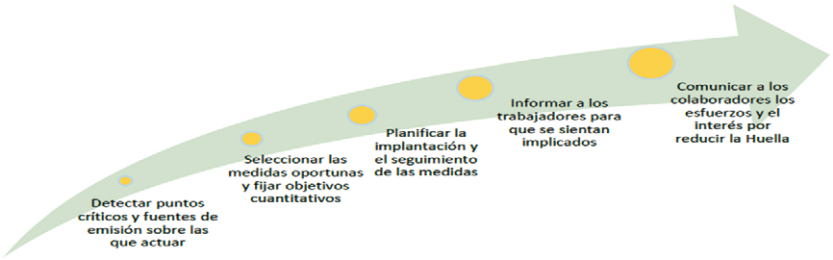
LIMASA desde 2015 hasta la fecha ha conseguido reducir un 16% aproximadamente su Huella de Carbono contribuyendo en menor medida al calentamiento global.

Contribuir a varios objetivos empresariales, mediante el inventario corporativo de GEI, como son:

- **Identificación de oportunidades de reducción de emisiones y de ahorro de energía** y con ello, de ahorro de costes. Apoyo en la toma de decisiones sobre procesos y actividades llevadas a cabo en la organización.
- **Comunicación pública (RSC, marketing):** Para el posicionamiento en el mercado y la demostración ante terceros de los compromisos de la organización, dirigido a clientes con conciencia ecológica.
- **Incentivos legislativos:** Programas voluntarios, programas obligatorios, mercados de carbono, etc.

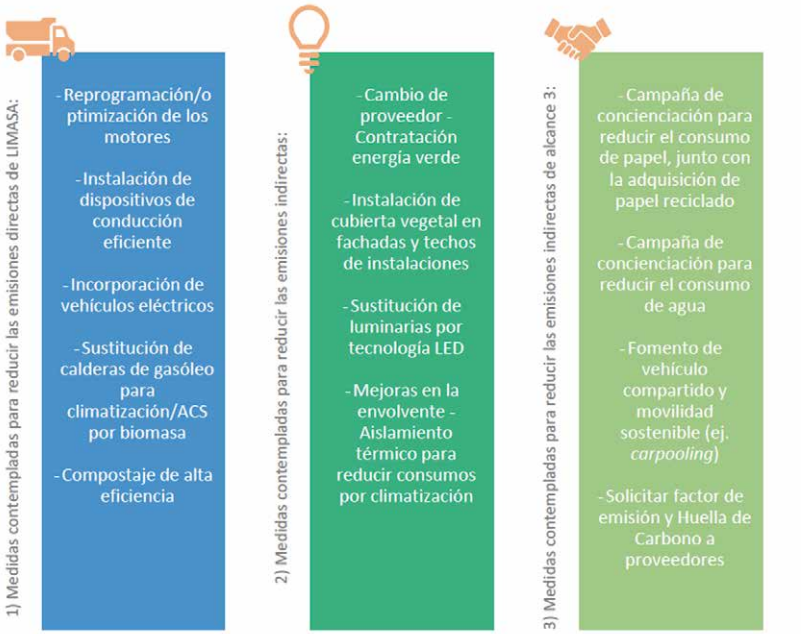
Establecimiento de un Plan de Reducción de Emisiones.

Una vez calculada la Huella de Carbono de LIMASA se aborda uno de los apartados más importantes para el control de emisiones de GEI. Se trata de proponer, de acuerdo con los resultados obtenidos tras el cálculo de la Huella, una serie de medidas que permitan reducir la contribución de LIMASA al cambio climático, favoreciendo así el compromiso de mejora continua de la empresa en cuanto a su relación con el Medio Ambiente. La realización de un Plan de este carácter consta de los siguientes pasos:



Por lo tanto, una vez identificadas las fuentes de emisión más potentes de la empresa en el último año de reporte, se procede a elaborar un conjunto de medidas de mejora que permitan a la empresa reducir en el futuro las toneladas de CO_2 equivalentes que se han generado durante ese periodo de tiempo.

El siguiente diagrama muestra un resumen de las medidas propuestas, cuya posible repercusión sobre la Huella de Carbono se muestra en las fichas que le siguen:



CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

ECONOMÍA CIRCULAR, CAMBIO CLIMÁTICO: EJES SOSTENIBLES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Hace muy pocos años economía circular y cambio climático eran sólo dos conceptos ambientales que pasarían por las organizaciones empresariales como una sombra "conceptual" sin trascendencia material en su organización y gestión; sin embargo, las organizaciones e instituciones internacionales, europeas y españolas (en nuestro ámbito) los han impulsado para quedarse como instrumentos que deben integrarse sistemáticamente en la gestión como modelos que deben orientar las actividades de creación/fabricación de productos y prestación de obras servicios en todos los sectores empresariales. Hoy nadie duda que son pilares básicos de la responsabilidad social ambiental e instrumentos básicos para la sostenibilidad.

Además de las diferentes normas legales de aplicación exigible, también existen otras de adopción voluntarias como la norma ISO 14001:2015 o el reglamento comunitario EMAS (de carácter ambiental) que conducen muy positivamente a las empresas para que "también" puedan identificar riesgos, aspectos e impactos de nuestras actividades que debemos determinar y gestionar para integrarnos en un sistema de economía circular y contribuir al cambio climático mitigando sus negativos efectos. Al mismo tiempo estas "buenas prácticas ambientales", suponen un valor añadido para la sociedad y una ventaja competitiva; incrementan la eficiencia de los recursos, fomentan la sensibilización, conocimientos y comunicación ambientales de/con los grupos de interés de las empresas.

Razón Social:

LOPEZ CANO RESTAURACIÓN S.L.U.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL / MEDIOAMBIENTAL

Sector de Actividad: RESTAURACIÓN.
Actividad de la Empresa: NOS ESTABLECIMOS EN MÁLAGA EN JULIO DE 1991. ACTUALMENTE TENEMOS 5 RESTAURANTES FRANQUICIADOS. OPERAMOS EN MÁLAGA, TORREMOLINOS Y BENALMÁDENA. EMPLEAMOS A MÁS DE 160 PERSONAS.
MCDONALD'S ABRIÓ SU PRIMER RESTAURANTE EN MADRID EN 1981, CUENTA CON MÁS DE 24.000 EMPLEADOS Y ACTUALMENTE DISPONEMOS DE MÁS DE 500 RESTAURANTES REPARTIDOS POR TODA ESPAÑA.
Nombre del Proyecto o Actuación: DIFERENTES PROYECTOS.
Destinatarios: GRUPOS DE INTERÉS.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN DESARROLLADA:

Comprometidos con el cambio climático

McDonald's tiene la responsabilidad y oportunidad de tomar partido sobre algunos de los retos sociales y ambientales más apremiantes de nuestro tiempo.

Eficiencia energética

McDonald's y sus proveedores trabajan e investigan continuamente en el desarrollo de equipos con mayor capacidad productiva y menor consumo eléctrico y en la concienciación del personal que han de aplicar buenas prácticas de gestión del consumo de energía.

Los restaurantes cuentan con dispositivos digitales de monitorización que permiten conocer la potencia consumida y poder realizar un control eficaz de la demanda, en función de los diferentes tramos horarios.

Cada restaurante cuenta con un calendario de encendido secuencial de la maquinaria, así como políticas de trabajo dirigidas a evitar el uso de lavadoras, lavaplatos y otras pequeñas máquinas en horas punta de trabajo en las que toda la maquinaria de producción está trabajando en alto volumen de forma continua, lo que permite evitar picos innecesarios de consumo.

Compra de energía renovable

Además de estas medidas enfocadas a la disminución de consumo eléctrico, los restaurantes apoyan el desarrollo de energías renovables. Nuestros restaurantes se abastecen de energía renovable de origen hidráulico certificada por la CNMC, a través de la compra centralizada a nivel nacional a Axpo Iberia.

Consumo de agua

El agua es un recurso esencial para cada uno de los restaurantes, que la necesitan para mantener los niveles de calidad, servicio y limpieza, así como para preparar los productos y bebidas. Nuestros restaurantes captan el agua que consumen de la red municipal.

En los últimos años se han instalado las siguientes medidas para optimizar el consumo de este escaso recurso:

Inodoros Urimat, que requieren menos cantidad de agua para su limpieza gracias a su sifón especial, que también neutraliza los olores. Estos dispositivos de probada capacidad de ahorro de agua están instalados tanto en los aseos de clientes como en los aseos de los empleados.

Grifos de apagado automático, instalados en todos los lavamanos.

Reductores de flujo y aireadores en todos los lavamanos, que permiten reducir el flujo a 4.5 litros por minuto.

Cisternas de doble descarga, instaladas tanto en los aseos de clientes como en los de empleados.

Instalación de césped artificial en los jardines, en sustitución de césped natural.

Envases sostenibles

Los restaurantes McDonald's se abastecen de envases de papel en múltiples formatos, así como de otros materiales para envasar cada categoría de productos que se sirven a los clientes. El principal cometido de los envases es preservar el producto que contienen

hasta el momento de su consumo, utilizando la mínima cantidad posible de los materiales más respetuosos con el medio ambiente. En este sentido, la visión de la compañía es reducir el volumen de envases utilizados, asegurar que procede de fuentes 100% renovables y sostenibles, y facilitar su reciclado.

En este sentido, hace una década que nuestros restaurantes cambiaron las bolsas de plástico de comida para llevar por bolsas de papel reciclado, adelantándonos en años a las políticas actuales.

Nuestro papel en el reciclado de residuos

Los restaurantes separan los residuos que se generan en las cocinas en tres fracciones: orgánico, plásticos y papel. Todos ellos son gestionados por empresas autorizadas para su correcta valorización. El aceite usado de fritura es recogido por la empresa Regrasol, quienes lo destinan a la producción de biodiesel.

Nuestro compromiso con el reciclado nos ha llevado a disponer en los salones de los restaurantes de contenedores para los diferentes residuos de los clientes, ayudando así a la concienciación de la población en la labor del reciclado. Curiosamente los niños colaboran gentilmente en esta tarea con los adultos. McDonald's es la única cadena de restauración en España que ha implantado el reciclado en los salones de los restaurantes.

Vehículo eléctrico

Desde diciembre de 2012 disponemos de dos vehículos eléctricos para los desplazamientos de la dirección entre los diferentes restaurantes. Comenzamos con el programa ZEM2All impulsado por el Ayuntamiento de Málaga y nuestro compromiso es de no volver a usar otro tipo de vehículo en la gestión de los restaurantes.

Para terminar, sólo destacar el compromiso de las personas que forman parte de la empresa en nuestro objetivo de CAMBIAR PARA QUE EL CLIMA NO LO HAGA.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

Y SI COMUNICAMOS LA RSE?

Existe un gran pudor por parte de las empresas a comunicar sus políticas de responsabilidad social por miedo a que sea interpretado como una campaña de marketing y relaciones públicas dirigida a redimir culpas por desarrollar un negocio que reporta riqueza a toda la sociedad.

Diferenciar una campaña de marketing solidario, que es una acción concreta, de lo que es la RSE como parte de la estrategia y cultura empresarial es el punto de partida. Y como tal debe ser conocida tanto por los integrantes de la empresa misma, como por la sociedad donde desarrolla su actividad (grupos de interés).

Comunicar es vincularse con la comunidad y dar a conocer la actividad empresarial que en ella se implanta para exigirse mutuamente la involucración en el desarrollo sostenible. Pero esta comunicación debe ser transparente, con hechos medibles y con ventajas cuantificables. Hasta para comunicar hay que ser responsable, no lo olvidemos.

Las políticas de RSE deberían ser un sello de distinción y una ventaja competitiva por encima de los costes añadidos que puedan llevar. En tanto que el consumidor informado debería elegir los productos y servicios que mejor colaboran con los ODS de la comunidad.

Estamos hablando tanto de la pequeña y mediana empresa como de las grandes corporaciones. Gran parte de los ODS se conforman con los pequeños gestos que hacemos a nivel personal, familiar, o de colectivos sociales, deportivos, culturales, etc. Y llevado a nuestro ámbito laboral contribuye a la concienciación de desarrollar medidas de mejoras sociales.

Autónomos, pequeños empresarios y empresas de mayor calado desarrollan acciones que ni siquiera son capaces de enmarcarlas como RSE, pero que lo son y le añaden ese valor social a su actividad. Pero también es cierto que podemos hacer más. ¿Cómo? Todos podemos:

- *Reciclar, reducir y reutilizar.*
- *Disminuyendo nuestra huella de carbono haciendo un mejor uso de las energías.*

• Eligiendo proveedores que a su vez controlen la procedencia de las materias primas.

• Proporcionando empleo que garantice el bienestar de los trabajadores.

Y si ya lo hacemos, ¿por qué no comunicarlo? Y como consumidor ¿por qué no exigirlo?

Es necesario promover la comunicación de estas políticas para poner en valor la elección del consumidor. Para que el consumidor sepa que, de manera indirecta, es parte de los ODS de su comunidad.

Comunicar para vincular empresa y sociedad para colaborar a que la ciudad sea un lugar más amable y habitable.

Razón Social:

MAUDE STUDIO - INVESTIGACIONES DIDÁCTICAS AUDIOVISUALES S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: EDUCACIÓN.
Actividad de la Empresa: SOMOS UN CENTRO DE FORMACIÓN, MAUDE STUDIO, QUE DESDE SU CREACIÓN EN EL AÑO 1978, DESARROLLAMOS PROYECTOS FORMATIVOS DE ÁMBITO NACIONAL CON UN AMPLIA Y DIVERSA OFERTA DE SERVICIOS DE ALTA CALIDAD. CONTAMOS CON LAS CERTIFICACIONES EN LA NORMA UNE-EN-ISO 9001:2008 DE CALIDAD.
Nombre del Proyecto o Actuación: RECICLANDO.
Destinatarios: ALUMNADO DEL CENTRO.
Colaboradores: PROFESORADO Y ALUMNADO DEL AULARIO DE CALLE DONOSO CORTES.

DESCRIPCIÓN: Utilizamos material cien por cien reciclados para la formación.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Nuestra actividad formativa genera un impacto hacia el medio ambiente, en Maude tenemos implantado un sistema de gestión medioambiental (ISO 14001) en el que nuestros principales objetivos se basan en una disminución en los consumos de papel y luz, entre otros. Siguiendo esta línea y debido a la sensibilización hacia el medioambiente que tiene nuestra organización, hemos tomado una serie de medidas en las que se promueven una disminución en el impacto medioambiental.

Esta iniciativa en concreto nace como propuesta del personal docente y nos ha permitido crear un espacio formativo que se basa en el material reciclado y lo que impacta de una forma positiva en el centro de formación contribuyendo con nuestro compromiso con el medioambiente.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Hemos empleado recursos propios dentro de la organización y hemos logrado por un lado la implicación del alumnado recibiendo una formación transversal en sensibilización con el medioambiente.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos obtenido un triple impacto: Por un lado, trabajamos contenidos transversales en el aula sensibilizando a nuestro alumnado. Por otro, logramos fomentar la motivación del personal docente al realizar una iniciativa que está enmarcada dentro de los objetivos del centro de la que ellos son participes. Por último, a nivel de organización conseguimos la consecución de objetivos planificados en nuestro sistema de gestión medioambiental.

Razón Social:

MAUDE STUDIO - INVESTIGACIONES DIDÁCTICAS AUDIOVISUALES S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: EDUCACIÓN.
Nombre del Proyecto o Actuación: HACIENDO EQUIPO- GESTIÓN DEL TALENTO.
Destinatarios: EQUIPO DIRECTIVO Y COMERCIAL DE MAUDE.
Colaboradores: COACH PROFESIONAL Y PERSONAL INTERNO.

DESCRIPCIÓN: En Maude creemos que la formación es la base para fomentar y favorecer el desarrollo profesional y personal del ser humano. En nuestro plan de mejora continua y crecimiento incorporamos estas medidas dentro de nuestra actividad de RSE en el ámbito de los Recursos humanos y gestión del talento.

En concreto, esta medida se basa en sesiones periódicas grupales con un coach profesional con el objetivo de mejorar capacidades del equipo directivo y comercial.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Fomentamos el desarrollo personal y profesional de nuestro equipo para aumentar su autoconocimiento, su motivación y sentimiento de pertenencia a Maude.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Nos ha supuesto un proceso de maduración laboral y personal, un aumento en el sentimiento de pertenencia a nuestra organización y un aumento de la motivación del equipo comercial y directivo.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos mejorado la motivación del personal y sus capacidades de comunicación. También hemos aumentado el rendimiento del equipo comercial y el clima laboral. A nivel de organización hemos conseguido la consecución de objetivos planificados en nuestro sistema de RSE, mejorando aspectos de indicadores internos.

LA IMPORTANCIA DE LOS TRABAJADORES EN UNA ESTRATEGIA DE RSE

Que una empresa invierta en la formación de sus empleados es indicador de que la organización cuenta y confía en ellos. Así se afianza el compromiso y en consecuencia la motivación de los trabajadores. Existen muchas maneras en la que podemos involucrar a los trabajadores:

- *Formación personalizada: la capacitación y la formación de los empleados además de contribuir a que la compañía mejore su RSE está colaborando a que los trabajadores sean más productivos. Esto supone un aumento de la rentabilidad para la empresa, también es un compromiso por parte de esta, la que apuesta por seguir creciendo, teniendo en cuenta a sus empleados y beneficiando a los trabajadores para que sigan creciendo profesionalmente, mejorando y actualizando sus competencias.*

- *Utilizar las nuevas tecnologías: en la actualidad, las nuevas tecnologías han supuesto un gran avance, desarrollo y actualización para las empresas. Por ejemplo, en el ámbito de la formación se han desarrollado nuevos modelos formativos que han ampliado las posibilidades de formarse.*

  El e-learning es la formación a distancia no presencial o semipresencial que utiliza una metodología específica basada en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

- *Participación de los trabajadores: entre los elementos que contribuyen a la satisfacción de los trabajadores podríamos destacar el ambiente de trabajo, la formación, el horario, la comunicación interna, la solidez de la empresa o las posibilidades de relacionarse. La formación debe ser eficaz, personalizada, y aplicada a situaciones reales, ya que debe de ser efectiva para el propio trabajador.*

- *Profundizar en los valores de la empresa: una buena estrategia empresarial siempre conllevará un buen cuidado de los empleados. Las empresas cuentan con unos valores corporativos que la definen, es responsabilidad de esta mediante la comunicación interna hacer partícipe a los trabajadores y que estos los conozcan, además de hacer que se sientan involucrados e identificados.*

Es clave comunicar los logros a los trabajadores y transmitir ese espíritu de equipo, existen ciertas herramientas para llevarlo a cabo:

1. *Fomento del diálogo y la participación. Las empresas gestionan su comunicación interna para lograr unos profesionales más comprometidos, que aporten más. Para que esa aportación pueda ocurrir, es imprescindible abrir espacios para que los conocimientos y experiencias de los profesionales sean tenidos en cuenta.*

2. *Escuchar, porque todos los trabajan en la empresa tienen un punto de vista sobre la misma y si no se sienten escuchados no querrán escuchar a la CI corporativa.*

Razón Social:

METRICA6 INGENIERÍA Y DESARROLLOS S.L.

Categoría de la buena práctica: MEDIOAMBIENTAL

Sector de Actividad: TECNOLOGÍA.
Actividad de la Empresa: INGENIERÍA DE BASE TECNOLÓGICA CON LA QUE DESARROLLAMOS PRODUCTOS DE I+D A MEDIDA, PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y CONSULTORÍA TECNICA ESPECIALIZADA. FACILITAMOS EL ACCESO A LA INNOVACIÓN DE EMPRESAS QUE DESEEN EXTERNALIZAR SU DEPARTAMENTO I+D+I, O DE PARTICULARES.
Nombre del Proyecto o Actuación: TECNOLOGÍA NESS® PARA EL AHORRO DE AGUA.
Destinatarios: PÚBLICO EN GENERAL; CONSTRUCTORAS; ADMINISTRACIONES; ALOJAMIENTOS; Y COMERCIOS QUE USEN AGUA CALIENTE.
Colaboradores: IDEA ORIGINAL DE METRICA6.

DESCRIPCIÓN: La tecnología NESS®, a través de un novedoso mecanismo de tres elementos (módulo Activador, módulo Bypass y módulo de Potencia), consigue la recirculación del agua, permitiéndonos que ésta salga caliente de manera instantánea. El funcionamiento es muy sencillo; simplemente hay que pasar la mano por el activador (a modo de interruptor de la luz) y esperar a que, tras unos segundos, la luz azul cambie a roja, lo que indicará que el sistema ha completado el proceso correctamente. En ese momento se abrirá el grifo, comprobando que se dispone de agua caliente sin haber desperdiciado ni una sola gota. El sistema es capaz de reducir hasta en un 56% la factura del agua y evitar el desperdicio de 1.000 litros por persona al mes.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: El habitual desperdicio de agua ocasionado mientras se espera la llegada de caudal caliente a los grifos nos produjo gran impotencia. Litros y litros de agua que se desperdiciaban por el desagüe, sin remedio alguno. En abril de 2015, en Métrica6 dijimos: "No al despilfarro de agua". Un problema que fue tan solo el inicio de una solución, gracias a la innovación de la tecnología NESS®.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: La puesta en marcha de la tecnología NESS® supuso nuestro punto de partida para la creación de Métrica6. Su desarrollo y comercialización permitieron que Métrica6 se hiciera con un lugar destacado en el tejido empresarial malagueño.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos conseguido ahorrar en España más de 1,3 millones de litros de agua potable. Este ahorro en litros influye también en la energía utilizada en el ciclo integral del agua, pues al disminuir el consumo de agua, se necesita potabilizar, distribuir y post-tratar menor cantidad, ahorrando al proceso el equivalente a lo que consumen 210 familias completas al mes. Es más, si en una ciudad como Málaga, todos los ciudadanos tuvieran NESS®, se ahorrarían 5.000 toneladas de C02 al año, lo que equivaldría a eliminar en un instante 1.000 vehículos de la circulación. Otra comparativa sería, si se instalara NESS® en una de cada 2.000 viviendas, se ahorrarían 169.000 m^3 al mes, equivalente a 68 piscinas olímpicas.

COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL

El impacto corporativo es un fenómeno que trasciende a la comunicación convencional; es el resultado de la gestión de la vida institucional de una empresa y cómo ésta se comunica; es el resultado de la suma de lo que la organización es, su identidad, lo que hace y aspira. En un entorno actual cambiante, las herramientas convencionales ya no son suficientes ante la dinámica empresarial donde, la incertidumbre, da origen a situaciones difíciles de predecir y de controlar, por lo que la comunicación, deja de ser operativa para convertirse en estratégica.

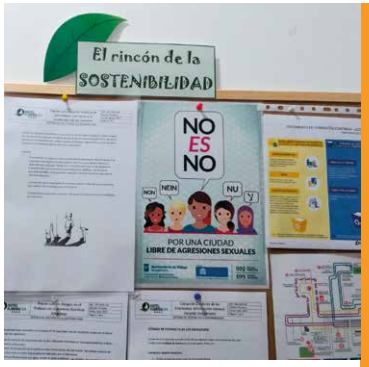
Hablar de comunicación responsable en las organizaciones nos remite al concepto básico de responsabilidad, el cual implica el cumplimiento de las obligaciones, el cuidado al tomar decisiones o al realizar o no algo que puede afectar al otro. Ser responsable implica compromiso, prudencia, cumplimiento, deber y ética.

Una comunicación responsable es sinónimo de una gestión comprometida y honesta de la organización con sus trabajadores, clientes y grupos sociales con los que interactúa. Esto permite el diálogo constante entre los integrantes de la empresa y su entorno, logrando una conversación continua y responsable que contribuye positivamente al entorno social en el que se desenvuelve.

Razón Social:

ML HOTELES: MARVERA, S.A. (HOTEL YARAMAR Y HOTEL FLORIDA SPA) Y HOTEL ANGELA, S.A. (HOTEL ANGELA)

Categoría de la buena práctica: MEDIOAMBIENTAL



Sector de Actividad: TURISMO E INDUSTRIAS DEL OCIO
Actividad de la Empresa: EN ML HOTELES NOS DEDICAMOS A LA ACTIVIDAD HOTELERA. CONTAMOS CON 3 HOTELES DE 4 ESTRELLAS EN FUENGIROLA (HOTEL ANGELA, HOTEL YARAMAR Y HOTEL FLORIDA SPA).
Nombre del Proyecto o Actuación: IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL.
Destinatarios: CLIENTES, EMPLEADOS, PROVEEDORES Y COMUNIDAD LOCAL.
Colaboradores: LA DIRECCIÓN Y LOS EMPLEADOS DE LOS 3 HOTELES.

DESCRIPCIÓN: Las principales actuaciones llevadas a cabo son:

- Hemos creado el Departamento de Calidad y Medio Ambiente a cargo de un Licenciado en Ciencias Ambientales.
- Formamos a los empleados en materia de sostenibilidad.
- Sustituimos los antiguos sistemas de iluminación por tecnología de bajo consumo.
- Actividad para involucrar a los clientes en favor de la sostenibilidad: "Make Holidays Greener".
- Difundimos nuestro patrimonio natural a través del Blog.
- Elaboramos una Política de Medio Ambiente.

- Realizamos una gestión integral y responsable de los residuos.
- Hemos creado indicadores de gestión medioambiental (de consumo de gas natural, energía eléctrica, agua,...).

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Apostamos por la sostenibilidad en el turismo, buscando ser un referente en el sector.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Hemos llevado a cabo una concienciación colectiva y un aumento en la proactividad del personal en relación con las acciones medioambientalmente responsables.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos conseguido un ahorro significativo en relación con el consumo energético y de agua.

LA RELACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA. TRANSFERIR EL CONOCIMIENTO

La relación entre la Universidad y las empresas es un tema muy recurrido.

Siempre hay una pregunta clave en esta cuestión: ¿es la actual configuración de la relación Universidad-Empresa la mejor?

En un contexto social de gran nivel de paro entre los egresados universitarios, la principal preocupación es la percepción de una baja tasa de incorporación de éstos al mercado laboral.

Es verdad que el concepto de Universidad es muy amplio, con su gran dimensión académica, y que no debe convertirse exclusivamente en una filial desde la que las empresas puedan reclutar, pero quizás tampoco es el camino que cunda la desesperanza entre los recién titulados al ver que, por ejemplo, las prácticas curriculares y extracurriculares son escasas, poco accesibles, no consiguen la realización del individuo y, muy a menudo, apenas se extienden en el tiempo. Al final, son muchos los que se estrellan en el difícil, valiente y necesario reto del emprendimiento.

Sin duda, es un ejercicio necesario y urgente para afrontar entre las Administraciones Públicas, el sector privado y los actores sociales, para conseguir un nuevo equilibrio en esta interacción, sin olvidar el papel de la Universidad en la investigación y el desarrollo, imprescindible para impulsar un cambio sostenible en el sector productivo.

Razón Social:

MUTUA UNIVERSAL MUGENAT,

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: MUTUA COLABORADORA CON LA SEGURIDAD SOCIAL NÚM.10.

Actividad de la Empresa: SOMOS UNA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE NATURALEZA PRIVADA, SIN ÁNIMO DE LUCRO QUE COLABORAMOS EN LA GESTIÓN DE LA SEGURIDAD SOCIAL Y QUE FUNCIONAMOS EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL. NUESTRA ACTIVIDAD COMPRENDE LA GESTIÓN DE LAS CONTINGENCIAS DE ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES, ASÍ COMO LA PRESTACIÓN ECONÓMICA DE INCAPACIDAD TEMPORAL DERIVADA DE CONTINGENCIAS COMUNES. DAMOS SERVICIO A MÁS DE 160.000 EMPRESAS Y CASI 1.400.000 TRABAJADORES PROTEGIDOS Y ADHERIDOS EN TODA ESPAÑA.

Nombre del Proyecto o Actuación: PROGRAMA DE SALUD CORPORATIVO BIENESTAR UNIVERSAL: MÁS SALUD MÁS VIDA.

Destinatarios: NUESTRAS ACCIONES SE DIRIGEN A TODOS LOS EMPLEADOS DE MUTUA UNIVERSAL. EN 2017 NUESTRA PLANTILLA ESTABA COMPUESTA POR 1.822 EMPLEADOS, DISTRIBUIDOS EN TODAS LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE ESPAÑA.

Colaboradores: HA SIDO LIDERADO POR EL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.
A NIVEL EXTERNO, ESTAMOS ADHERIDOS AL PROGRAMA «SOLIDARIDAD EN LA EMPRESA» DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER (AECC) QUE NOS FACILITA INFORMACIÓN Y APOYO MENSUAL PARA PREVENIR EL CÁNCER.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN DESARROLLADA: En Mutua Universal impulsamos desde 2016 un Programa de Salud Corporativa dirigido a todos nuestros empleados. Partiendo de la apuesta de la alta dirección por ser una empresa saludable, y de un contexto previo en el que ya existen medidas apropiadas para el fomento de la salud (seguridad y salud, conciliación, flexibilidad, igualdad, diversidad, beneficios sociales), el programa se dirige a transmitir y promocionar hábitos saludables para mejorar el bienestar de los trabajadores.

La misión de Mutua Universal es velar por la salud y el bienestar, empezando por la salud de los trabajadores de nuestras empresas asociadas y autónomos, y que se extiende a sus familiares, a nuestros empleados y al conjunto de la sociedad. Entendemos que promover el bienestar de los empleados es importante tanto por nuestra responsabilidad con el cuidado de su salud, como por los beneficios que un entorno de trabajo saludable proporciona a nuestro desempeño empresarial. Por ello, el Programa fue definido desde el Área de Responsabilidad Social Corporativa y alineado con el Plan Estratégico de la Entidad.

El Programa de Salud Corporativa aprovecha las sinergias existentes con los programas de promoción de la salud destinados a los trabajadores de nuestras empresas asociadas y autónomos, además de los conocimientos y experiencia de nuestro personal sanitario. Así mismo, está alineado con las campañas de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), asociación que nos facilita información y apoyo mensual para prevenir el cáncer a partir de nuestra adhesión a su programa «Solidaridad en la Empresa».

El Programa de Salud Corporativa se centra en el cuidado de la salud desde el punto de vista de la promoción y la prevención, siguiendo el concepto de la OMS de salud como «un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia

de afecciones o enfermedades». Para ello impulsa el conocimiento y la práctica de hábitos más saludables que conduzcan a dicho estado de bienestar, relacionadas con:

1. Alimentación y nutrición.

2. Actividad física y deporte.

3. Salud preventiva.

El impulso se realiza a través de contenidos divulgativos y prácticos que difundimos a través de una plataforma digital en la intranet, creada exprofeso. La actualización de contenidos se comunica a nivel interno por correo electrónico, de manera que todos los empleados estén al corriente.

Esta publicación de contenidos se complementa con campañas de sensibilización y acciones presenciales, entre las que se incluye la Semana de la Salud. Celebrada por primera vez del 23 al 27 de octubre en 2017 bajo el lema «La salud también se trabaja», todos los empleados de Mutua recibimos cada día de esa semana propuestas, retos e información con el objetivo de sensibilizarnos y concienciarnos para tener una vida más sana y saludable.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: En 2014, Mutua define un nuevo Plan Estratégico 2014-2017 por el que aspira a ser «La Mutua de la Excelencia». Nuestra visión se define como «ser excelentes basándonos en nuestras personas, la innovación y la orientación al cliente», es decir, nuestras personas son un pilar estratégico en el cumplimiento de nuestra misión. Por este motivo, Mutua Universal inicia varios proyectos dirigidos al desarrollo y el bienestar de los empleados, que redunden en último término en la mejora de su salud, su motivación y su satisfacción. En la misma línea, a finales de 2014, Mutua Universal se adhirió a la Declaración de Luxemburgo, con lo que nos comprometimos a aceptar e implementar los objetivos básicos de la promoción de la salud en el trabajo (PST) y de orientar nuestras estrategias hacia dichos principios.

El Programa de Salud Corporativa, por tanto, se emprende para impulsar un entorno de trabajo saludable para nuestras personas, en coherencia con nuestra misión y en línea con nuestra responsabilidad con la salud de la sociedad. Aprovechando sinergias con los programas propios y de los que ya disponemos, con este programa buscamos tanto el beneficio de los trabajadores y el de la comunidad en la que operamos como el de la propia Entidad, posicionando a Mutua Universal como una empresa saludable tanto interna como externamente.

Con el Programa de Salud Corporativa, pretendemos capitalizar una serie de beneficios que se obtienen de velar por el bienestar de la plantilla:

- **UN LUGAR DE TRABAJO RESPETADO:** Medidas para la mejor conciliación, horarios flexibles, beneficios sociales, un ambiente laboral saludable, etc., empiezan a ser prioritarias frente al estímulo de un buen salario e incentivos puramente económicos. Ofrecer a los empleados condiciones atractivas y saludables no sólo será un beneficio para trabajadores y entidad, sino que convertirá a Mutua Universal en un lugar de trabajo respetado, favoreciendo la diferenciación y la competitividad.

- **EFICIENCIA, COMPETITIVIDAD Y VALORACIÓN:** Una organización es mucho más eficiente, competitiva y valorada si sus trabajadores están en plena forma física y mental, con energía suficiente para afrontar nuevas iniciativas y proyectos.

- **BENEFICIOS SOCIALES, FAMILIARES, ECONÓMICOS Y PRODUCTIVOS:** Fomentar conductas saludables reporta beneficios sociales, familiares, económicos y productivos, tanto para los trabajadores como para las empresas.

Todo ello se enmarca en nuestro convencimiento de que el bienestar y la salud de los Grupos de Interés es uno de los requisitos para ser una organización saludable, de manera que facilitar y promover la adquisición de hábitos saludables entre los empleados es una cuestión de responsabilidad.

¿QUE HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA LA ACTUACIÓN DESARROLLADA?: El desarrollo del Programa se ha llevado a cabo de manera transversal por las áreas de Responsabilidad Social Corporativa, RRHH, Comunicación interna, Servicio de Prevención Propio, Servicios asistenciales y Servicio Médico Propio. La colaboración entre las Áreas nos ha permitido mejorar las sinergias existentes en lo que respecta al cuidado de la salud de los empleados.

El programa está impulsando la concienciación de cada empleado sobre la importancia del cuidado de la salud para mejorar su bienestar y su motivación diarios y prevenir la aparición futura de enfermedades. Junto a las campañas de sensibilización, hemos facilitado herramientas que permitan a los empleados evaluar el estado de su propia salud y darse cuenta de determinados hábitos que tienen interiorizados y que sin embargo son perjudiciales. Este autoconocimiento es el primer paso para convencerse de la necesidad de un cambio, a partir del cual empezar a poner en práctica los hábitos saludables. El programa de Salud Corporativa también está facilitando la adopción de estos hábitos, tanto por el enfoque práctico de los contenidos y como por las acciones que facilitan su práctica diaria. Un ejemplo de ello es un gesto tan sencillo como contar con una botella de agua corporativa sobre la mesa, que recuerda la importancia de hidratarse.

Creemos que las acciones y su comunicación están reforzando la satisfacción de los empleados con la Entidad, al percibir que Mutua Universal se preocupa por su salud. Todo ello está suponiendo un estímulo para su participación, al sentir que son tenidos en cuenta en la definición y desarrollo del Programa.

IMPACTO OBTENIDO: El Programa ha contado con una importante participación y respuesta positiva de los empleados. Prueba de ello son las casi 15.000 visitas al espacio web «Bienestar Universal +Salud + Vida» en tan solo los primeros seis meses desde el lanzamiento del Programa. Pero más importante todavía ha sido la involucración de los empleados, haciéndonos llegar sus sugerencias, y participando activamente en las diversas iniciativas. Por ejemplo, antes del lanzamiento del Programa de Salud Corporativa se realizó un concurso interno para ponerle nombre, en el que recibimos 158 propuestas. Así mismo, durante la Semana de la Salud se realizó una campaña de ideas, en la que recibimos 185 propuestas que nos han servido para identificar los intereses y necesidades en salud de la plantilla y diseñar nuevas acciones; y un recetario saludable colectivo, al que los empleados aportaron 109 recetas. Solo en esa semana el espacio web interno recibió un total de 831 visitantes únicos (46,2% plantilla). A través de la encuesta de satisfacción que se realizó una vez terminada la Semana, se pudo comprobar que la valoración general había sido muy positiva (puntación de 7,61 sobre 10), con numerosas personas que felicitaban la iniciativa, y la elevada notoriedad interna del programa, con un 83% de los encuestados que afirmaban conocerlo.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

EMPRESAS SALUDABLES Y RESPONSABLES

Escuchamos con cada vez mayor frecuencia el concepto de "Empresa Saludable" que nos recuerda la responsabilidad que tenemos las empresas de crear un entorno de trabajo que cuide de la salud y bienestar físico, mental y social de nuestros empleados. Se trata de dar respuesta a una demanda social creciente relacionada con la salud, el bienestar, la sostenibilidad y la competitividad, capaz de generar un impacto positivo en los empleados, la propia empresa y toda la sociedad, y, por tanto, perfectamente compatible y necesaria en nuestra estrategia y acciones de Responsabilidad Social.

Un entorno de trabajo saludable promueve empleados saludables, satisfechos, motivados, involucrados, responsables y productivos, generando un ambiente de trabajo sostenible en el tiempo, minimizando indirectamente el absentismo y multiplicando la competitividad. Los beneficios se extienden a toda la sociedad, a través de la influencia directa de los trabajadores en quienes les rodean, y por la reducción del impacto de las enfermedades o el envejecimiento en la sociedad, el Sistema de Salud y el Estado del Bienestar.

Como ejemplo, en Mutua Universal, además de disponer de medidas de seguridad y salud, conciliación, flexibilidad, igualdad, diversidad, beneficios sociales, impulsamos un Programa de Salud Corporativa dirigido a todos nuestros empleados. A lo largo del año difundimos contenidos y realizamos acciones que tienen por objetivo facilitar y promover la adquisición de hábitos saludables, dentro de nuestro convencimiento de que el bienestar y la salud de los grupos de interés es uno de los requisitos necesarios para ser una organización saludable.

Razón Social:

C.C. RES&CAP

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: SERVICIOS PROFESIONALES.
Actividad de la Empresa: SERVICIOS A EMPRESAS.
Nombre del Proyecto o Actuación: INTEGRACIÓN DE PERSONAS CON LIMITACIONES FUNCIONALES.
Destinatarios: TODA PERSONA CON CAPACIDADES DIFERENTES.
Colaboradores: EMPRESA PRIVADA, PÚBLICA.

DESCRIPCIÓN: Ofrecemos servicios con valor añadido a las empresas, con el objetivo de visibilizar el talento de las personas con discapacidad.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Dar oportunidades de desarrollo a las personas con discapacidad.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Nuestro fin empresarial es ese.

IMPACTO OBTENIDO: Más de 100 personas trabajando.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO PARAGUAS DE LA 4ª REVOLUCION INDUSTRIAL

Hoy en día, no paramos de escuchar que la 4ª revolución industrial ya está aquí, ¿traerá con ella nuevas maneras de relaciones laborales, sociales, medioambientales, pero para mejor?

¿Está la responsabilidad social preparada? ¿Adaptada?. Hoy estamos viendo ya, una de sus consecuencias, la creación de Startups, grandes corporaciones (GOOGLE, AMAZON, APPLE, AIRBNB, UBER) que dominan globalmente, pero ¿son responsables globales?

En los últimos tiempos ya hemos asistidos al choque de Taxistas-Uber, Airbnb-Inquilinos, en dónde solo una reacción en masa a retrasado lo inevitable. Google-Amazon-Apple-UE-Organismos de control financieros. Asistimos nuevamente al dominio del resultado financiero sobre las consecuencias del mismo en la sociedad y su entorno.

¿Tenemos una responsabilidad social que pueda mantener un equilibrio, buscar el desarrollo humano y el mejoramiento del planeta?

Razón Social:

ROADMAP

Categoría de la buena práctica: ECONÓMICA (BUEN GOBIERNO)

Sector de Actividad: CONSULTORÍA.
Actividad de la Empresa: EMPRESA DEDICADA AL DESARROLLO DE PROYECTOS Y SOLUCIONES INNOVADORAS EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, FORMACIÓN ESPECIALIZADA EN RSE PARA PROFESIONALES Y EQUIPOS DIRECTIVOS, E INTEGRACIÓN DE LA RSE EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.
Nombre del Proyecto o Actuación: HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO.
Destinatarios: PROPIA EMPRESA, CLIENTES.

DESCRIPCIÓN: El desarrollo de un código ético es una práctica extendida en la actualidad, que trata de formalizar y explicitar determinados comportamientos y compromisos una organización. Pero hay un hecho objetivo: tener un código ético, no te hace más ético. Es necesario un proceso de evaluación que nos permita conocer y comunicar en que medida estos comportamientos y compromisos están integrados en los procesos, actividades, decisiones, comportamientos y diálogos que mantenemos o que afectan a los diferentes grupos de interés. Para ello, hemos desarrollado una herramienta de evaluación que nos permite conocer y cuantificar el grado de implantacion de nuestro Código ético.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Nuestra actuación parte de la necesidad de necesidad de optimizar el proceso de despliegue de nuestro código ético, al mismo tiempo que comunicamos y mejoramos nuestros avances y logros en materia ética.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Claramente es un salto cualitativo, tanto para nuestra gestión ética como para la de nuestros clientes, al contar con una herramienta que permite evaluar cuatro elementos clave que constituyen la base de la ética empresarial: los Valores, los Grupos de Interés, los Temas relevantes y la Comunicación.

IMPACTO OBTENIDO: Una diferenciación clara en la forma en que somos capaces de desplegar comportamientos y compromisos de una forma sistematica, a través de una herramienta que nos permite medir, evaluar y mejorar la gestión ética de la organización.

CÓMO ELABORAR EL INFORME DE PROGRESO

*Muchas de las empresas asociadas al Foro deben elaborar su Informe de Progreso Anual, al estar adheridos al Pacto Mundial de la ONU. Lo primero que deben hacer es entrar en la página web https://www.unglobalcompact.org/ y buscar su organización en el buscador de la parte superior derecha, donde entrarán en su ficha personal y verán la fecha de su **"Next COP due on"**, esto es, la fecha donde deben enviar dicho Informe.*

No es fácil hacerlo por primera vez, así que aporto las siguientes recomendaciones:

- *Describir los grupos de interés.*
- *Describir brevemente donde residen los principales riesgos e impactos de la actividad de la organización, por ejemplo, en las áreas de la ética, laboral, social y medioambiental.*
- *Hacer un análisis de materialidad de los 10 Principios, esto es, de forma breve destacar cuales de los 10 Principios son realmente relevantes para la organización, en base a los dos puntos anteriores, y la experiencia de la misma.*
- *A continuación, describir el "enfoque" de cada uno de los principios, esto es, las cosas que está haciendo, o va a hacer en relación al mismo. Si tiene algún indicador asociado a ese enfoque, (por ejemplo, indicadores sobre igualdad, o medioambientales, entre otros posibles), comentarlos.*

Razón Social:

SANAMAR ALIMENTACIÓN, S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: AGROALIMENTARIO.
Actividad de la Empresa: SOMOS UNA EMPRESA DEDICADA AL COMERCIO Y ELABORACIÓN PROPIA DE ALIMENTOS CONGELADOS. ESTAMOS AL SERVICIO DEL PROFESIONAL DESDE 1979. SUMINISTRAMOS NUESTROS PRODUCTOS DE MANERA EFICIENTE A MAYORISTAS, RESTAURANTES, PESCADERÍAS, TIENDAS DE CONGELADOS,
Nombre del Proyecto o Actuación: SANAMAR CON TUMACO.
Destinatarios: MAR & SOL (TUMACO, COLOMBIA).
Colaboradores: ICEX, AECID, ECOPETROL, RECONCILIACIÓN COLOMBIA.

DESCRIPCIÓN: Intervenimos, producimos y desarrollamos en TUMACO (Colombia) de una planta camaronera compuesta por mujeres afectadas por el conflicto terrorista local (FARC).

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Buscamos ayudar y generar empleo en una zona tan duramente castigada tratando, a la vez, de mejorar costes directos y productivos.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: De momento, la plena satisfacción humanitaria de tender la mano a un colectivo tan necesitado. Una vez desarrollado el proyecto, confiamos en una considerable mejora comercial.

IMPACTO OBTENIDO: Hemos obtenido un fuerte impacto a nivel mediático muy importante ya que el beneficio de la acción incide en más de 250 mujeres afectadas por el conflicto bélico colombiano entre la FARC y el gobierno.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

MÁS ALLÁ DE LA RSE: NEGOCIOS INCLUSIVOS

Esa mañana Edelmiro no daba crédito a lo que estaba presenciando.

Arnelys, la menor de sus hijas estaba sonriendo después de mucho tiempo sumida en una profunda depresión. En la humilde región de Tumaco, en plena selva colombiana, la familia Martínez era un grupo más entre las miles de personas víctimas del conflicto armado que habían vivido en esa región desde hace demasiados años.

Arnelys era una chica de dieciséis años que había crecido en una continua pesadilla sólo por haber tenido la desgracia de nacer en esa hostigada región de aquel lugar olvidado para el resto del mundo... vejaciones, hambre, muertes de seres queridos habían sido sus libros de texto.

Pero esa mañana algo parecía haber eliminado de su mente esa vida a la que fue arrojada el día de su nacimiento: tenía entre sus manos varios folios bastante arrugados como si hubiesen sido leídos cien veces. Tenía la oportunidad de acceder a un puesto de trabajo digno, en el que se respetarían sus derechos y además, se preocuparían por ayudarle a gestionar emocionalmente todo ese vía crucis recorrido durante la inmensa mayoría de su existir. Una compañía de la Unión Europea, concretamente de Málaga había decidido involucrarse en un negocio inclusivo en el que además todas las partes ganaban. La empresa se volvía humana, responsable y la sinergia generada contribuía a construir un mundo mejor.

Razón Social:
SANDO

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: CONSTRUCCIÓN Y/O SERVICIOS INMOBILIARIOS.
Actividad de la Empresa: SOMOS UN GRUPO EMPRESARIAL MALAGUEÑO CON MÁS DE 40 AÑOS DE EXPERIENCIA DEDICADO A LA CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE DE INFRAESTRUCTURAS Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS. EN LA ACTUALIDAD ESTAMOS PRESENTE EN ESPAÑA, MARRUECOS Y POLONIA.
Nombre del Proyecto o Actuación: BECAS DE FORMACIÓN PERIODÍSTICA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA CON LA AGENCIA EFE.
Destinatarios: ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD EN GENERAL.
Colaboradores: AGENCIA EFE, UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, UNIVERSIDAD DE SEVILLA.

DESCRIPCIÓN: Nuestra Fundación Sando y la Agencia EFE mantenemos desde el año 2010 un acuerdo anual de colaboración para darle visibilidad en los medios de comunicación a las acciones de responsabilidad social corporativa que se llevan a cabo en Andalucía.

Este acuerdo posibilita que cada año dos o tres estudiantes de los últimos cursos del grado de Periodismo se puedan especializar en responsabilidad social dentro de una de las mejores escuelas de comunicación del país como es la Agencia EFE. Los alumnos se forman en las delegaciones de la Agencia EFE en Málaga y Sevilla.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Las becas cumplen una triple finalidad. En primer lugar, desarrollan una actividad docente y formativa, ofreciendo a estudiantes de Periodismo la posibilidad de especializarse en RSC. En segundo lugar, permite a los beneficiarios acceder de manera más sencilla al mercado de trabajo, y por último, implica una faceta divulgativa al promover las actividades de Responsabilidad Social Corporativa en Andalucía.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: tanto para nosotros como para nuestra Fundación supone cumplir un objetivo, conseguir que la sociedad conozca y se conciencie de la importancia de la responsabilidad social. Implica que las políticas de responsabilidad social corporativa se hagan un hueco en la agenda de lo común.

IMPACTO OBTENIDO: el impacto lo cuantificamos en centenares de noticias de RSC al año distribuidas en los canales de difusión de la Agencia EFE, una entidad referente mundial de la información en castellano que actualmente se encuentra en 120 países.

CULTURA INNOVADORA, UNA RESPONSABILIDAD MÁS DE LAS EMPRESAS

El papel del profesional dentro de una empresa ha evolucionado desde la posición tradicionalmente establecida, dedicada a cumplir sus funciones de manera óptima, hacia un nuevo rol que le requiere una implicación mayor.

La sociedad ha permitido un cambio en las reglas de la economía con un modelo más transparente, abierto y global. Se han ampliado las fronteras del mercado, haciendo posible que las empresas puedan ofrecer sus bienes y servicios en un mayor número de países, pero ampliando a la vez el número de competidores. Este nuevo orden mundial ha coincidido en el tiempo con la expansión de las políticas de responsabilidad social corporativa en las empresas.

La globalización ha propiciado la necesidad de innovar de manera constante y las empresas están comenzando a adoptar un modelo de gestión diferente en el que los trabajadores adquieren un papel imprescindible en ese cambio. La creación de un patrón de cultura innovadora genera valor dentro de la propia empresa y produce una retroalimentación interna, permitiendo motivar a los profesionales que interactúan. Facilita la detección de problemas internos y las soluciones para resolverlos y, de cara al cliente, favorece el diseño de productos y servicios más competitivos.

Sin embargo, esta cultura no surge de manera espontánea, sino que resulta necesario educar en innovación y en los beneficios que produce. Es preciso instaurar un clima de confianza interna en las empresas que anime y motive a

sus empleados y colaboradores a manifestar nuevas ideas, configurar canales para el intercambio de conocimiento, aflorar a los profesionales con mayor sensibilidad para dinamizar el proceso y reconocer el esfuerzo y el talento.

La cultura innovadora hay que trabajarla e implementarla, se debe hacer diariamente, sin objetivos a corto plazo, pero con meta clara y resultados a medio y largo plazo. En Sando la cultura innovadora facilita que cualquier persona de la compañía pueda promover una idea innovadora o proponer una alternativa más eficiente a cualquiera de los procesos internos contribuyendo y participando de manera activa en la mejora continua de la organización.

Las empresas de hoy para asegurar su supervivencia, deben necesariamente crear ecosistemas internos en los que se valoren las ideas de sus profesionales y se posibilite que un intangible como la capacidad de innovar sea una herramienta de futuro.

Razón Social:

SOLUCIONES EN DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE, S.L. (ECOAVANTIS)

Categoría de la buena práctica: MEDIOAMBIENTAL

Sector de Actividad: COMUNICACIÓN.
Actividad de la Empresa: ECOAVANTIS ES UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA EN SOSTENIBILIDAD. NOS MUEVE LA PASIÓN POR LA COMUNICACIÓN, EL DISEÑO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO HERRAMIENTAS DE CAMBIO. POR ELLO, UNIMOS CREATIVIDAD Y CONOCIMIENTO PROFUNDO DE LA SOSTENIBILIDAD.
Nombre del Proyecto o Actuación: PUESTA EN VALOR DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA RSE.
Destinatarios: EMPRESAS DE TODO TIPO.
Colaboradores: NUESTROS CLIENTES.

DESCRIPCIÓN: Nuestro objetivo como empresa es ayudar a mejorar la difusión y comunicación de cuestiones de sostenibilidad y RSE. Por tanto, enfocamos todos nuestros proyectos hacia la visualización, tratando de hacer atractivas todas las cuestiones en esta materia, llamando la atención de los receptores y haciendo que los mensajes ambientales y sociales lleguen a la sociedad a través de una comunicación efectiva.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: La sostenibilidad es bella y, en Ecoavantis, lo sabemos. Por eso, buscamos dar visibilidad a las actuaciones de RSE llevadas a cabo por otras empresas, mostrando un mensaje riguroso, pero accesible y atractivo a través de historias que se conviertan en una experiencia enriquecedora y motivadora para las personas.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Evolucionar, pasando de ser una consultora ambiental a una agencia de comunicación especializada en sostenibilidad, facilitando la difusión de la sostenibilidad y la RSE como cuestiones clave para avanzar de forma conjunta hacia el desarrollo sostenible.

IMPACTO OBTENIDO: Fomento de la visualización de la sostenibilidad y la RSE entre empresas de todos los sectores a nivel nacional, siguiendo las tendencias globales sobre reporte, logrando resultados de gran alcance, incluso obteniendo reconocimientos de relevancia internacional.

EMOCIONAR A NUESTRA AUDIENCIA

La comunicación y la sensibilización son unas de las herramientas más valiosas que tenemos para cambiar el mundo. No obstante, en la actualidad nos enfrentamos a una sobrecarga de información que dificulta poder conectar con nuestra audiencia y debemos ser creativos para llegar a nuestro público. Sin duda, una buena estrategia es a través de las emociones. Podemos simpatizar con nuestra audiencia apelando a sus sentimientos mediante historias y anécdotas personales que conecten con ellos. Un apoyo esencial para emocionar son los elementos visuales: infografías, vídeos, diseño web... que impacten y queden retenidos en la memoria junto con nuestros mensajes, en los que prime la sencillez y simplicidad, facilitando una comunicación comprensiva. En este sentido, técnicas como la gamificación, la interactividad, el storytelling o, mejor aún, el storydoing (proporcionar experiencias auténticas) nos pueden llevar a influir en el comportamiento de nuestra audiencia. No podemos olvidar que para fomentar el engagement es clave una comunicación responsable. No conectaremos con una audiencia que desconfíe de nosotros, por lo que la transparencia y rigurosidad deben estar presentes siempre. En definitiva, hagamos partícipe a nuestra audiencia de nuestros propósitos a través de las emociones, mostrándoles que compartimos sus intereses e inquietudes. Las emociones motivan y movilizan, por lo que lograremos dinamizar a nuestro público e implicarlo mediante la "llamada a la acción".

Razón Social:

SYSTEM ARQUITECTURA AVANZADA

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: CONSTRUCCIÓN Y/O SERVICIOS INMOBILIARIOS.
Actividad de la Empresa: SOMOS UN ESTUDIO DE ARQUITECTURA QUE REALIZAMOS DIFERENTES SERVICIOS, CÓMO POR EJEMPLO: LLAVE EN MANO, VILLAS DE DISEÑO (BIOCLIMÁTICAS), REFORMAS INTEGRALES Y PROYECTOS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO.
Nombre del Proyecto o Actuación: VIERNES DE BIZCOCHO.
Destinatarios: EQUIPO DE SYSTEM.
Colaboradores: SÓLO SYSTEM.

DESCRIPCIÓN: Cada dos semanas, uno de los miembros del equipo lleva al estudio un bizcocho realizado por él mismo.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Fomentamos la integración de los nuevos miembros del equipo y creamos un vínculo social, para reforzar los lazos personales y de compañerismos entre nosotros.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Se ha convertido en un reto para cada miembro y una motivación sorprender a los demás con nuevas creaciones.

IMPACTO OBTENIDO: Estamos más unidos.

Razón Social:

SYSTEM ARQUITECTURA AVANZADA

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: CONSTRUCCIÓN Y/O SERVICIOS INMOBILIARIOS.
Nombre del Proyecto o Actuación: SALIDA DEL EQUIPO.
Destinatarios: EQUIPO DE SYSTEM.
Colaboradores: SÓLO SYSTEM.

DESCRIPCIÓN: Una vez al mes salimos a comer, cenar o a realizar una actividad social, cómo por ejemplo ir al Caminito del Rey.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Creemos que para formar un equipo de trabajo cómodo y eficiente, es necesario conocer a la persona que tienes sentada al lado. Por eso, nos gusta realizar actividades fuera del estudio, para conocernos mejor y llegar a tener un ambiente de trabajo distendido y fuerte.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Hemos creado un equipo personal fuerte y unido, en el que nos apoyamos unos a otros.

IMPACTO OBTENIDO: Cada uno de nosotros conoce a su compañero, sus puntos débiles y fuertes, dando la posibilidad de que cada uno de se apoye en el otro y se mejore la productividad y la funcionalidad del estudio.

CAPÍTULO 5: RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN RSE DE LAS EMPRESAS DEL FORO

ENERGÍA VERDE

Hoy hemos recibido un certificado por consumo exclusivo de ¡Energía Verde!. Se trata de un compromiso para emplear solo fuentes renovables para su obtención, como el agua, el sol o el viento. Hay distribuidores que tienen esta opción pero normalmente ni nos enteramos.

No es una gran acción de RSE, pero muchas veces no se trata de hacer grandes cosas si no de tomar conciencia de lo que hacemos y de cómo lo hacemos.

Por ejemplo, cuando diseñamos un edificio de alta eficiencia energética no se trata de emplear los sistemas tecnológicos más avanzados del mercado…Un buen diseño bioclimático empieza por algo tan básico como orientar correctamente las diferentes fachadas. A partir de ahí, una suma de pequeñas cosas, como el factor de forma, el tamaño de los huecos, la protección a la radiación solar o el color, pueden hacer que nuestro edificio consuma mucha menos energía.

Yo resumiría en una frase de Madre Teresa nuestro proyecto de RSE: "En esta vida no podemos hacer grandes cosas, sino pequeñas cosas con gran amor." ¿Por qué no nos hacemos conscientes de esas pequeñas cosas que podemos mejorar en nuestro proyecto de RSE?

Razón Social:

TALENTO Y EMPLEO S.L. (ConTalento Recursos Humanos)

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: CONSULTORÍA.
Actividad de la Empresa: SOMOS UNA CONSULTORA DE RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADA EN LA GESTIÓN DEL TALENTO EN LAS ORGANIZACIONES, DONDE DESARROLLAMOS PROYECTOS Y ACTUACIONES RETADORAS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN, DESARROLLO, ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE PERSONAS.
Nombre del Proyecto o Actuación: POR QUE YO TE VALGO.
Destinatarios: PACIENTES DE CÁNCER, ASÍ COMO SUS FAMILIARES, CUIDADORES, PERSONAL LABORAL Y SANITARIO DE LA AECC.
Colaboradores: CONTALENTO & AECC MÁLAGA PROVINCIA.

DESCRIPCIÓN: "Porque Yo te valgo" es el nombre del proyecto puesto en marcha por la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) y nuestra empresa de recursos humanos CONTALENTO desde 2016, para tratar cómo afectan todos aquellos aspectos ligados con el empleo y el mercado laboral para pacientes y familiares que han sufrido o están viviendo la enfermedad de cáncer.

Este proyecto comenzó a primeros de 2016, liderado por la sede provincial que la asociación tiene en Málaga, de la mano y apoyo de personas encomiables (voluntarios, trabajadores, pacientes, familiares,...) que desde el primer día nos dieron vía libre para poner en marcha dicha iniciativa para todo el colectivo de la AECC.

"Porque Yo te valgo", consiste en la realización de un conjunto de actuaciones dirigidas tanto a desempleados como a personas que se encontraban trabajando cuando sufrieron la enfermedad.

El objetivo principal del proyecto consiste en acercar la realidad de cómo se encuentra el mercado laboral hoy en día y ayudar a los participantes a que la incorporación al mercado laboral sea más llevadera y con más garantías.

Los pilares fundamentales del proyecto son los siguientes:

- Sesiones grupales de orientación laboral en la provincia de Málaga.
- Sesiones de coaching individual para el empleo.
- Creación de banco de conocimiento online (post y píldoras formativas y de experiencias).
- Realización de jornadas sobre empleo en congresos de la AECC.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Dado que vivimos esta enfermedad muy de cerca, quisimos poner al servicio de la AECC lo que mejor se nos da hacer y nuestros conocimientos sobre empleo.

¿QUÉ HA SUPUESTO PARA LA EMPRESA ESTA ACTUACIÓN?: Nos ha supuesto una gran satisfacción de todos los miembros del equipo, así como el reconocimiento a Mejor acción de RSE por el Club de Marketing de Málaga 2016.

IMPACTO OBTENIDO:

- Orientaciones individuales: más de 50 personas
- Talleres mejora de la empleabilidad: 15
- Asistentes a talleres: más de 200 personas
- Participación congresos anuales AECC: 3
- Píldoras online Banco Conocimiento: más de 25

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: DESEO DE AÑO NUEVO

En ConTalento, dada nuestra posición privilegiada desde el prisma de la consultoría de recursos humanos a empresas, observamos que cada vez son más las organizaciones (grandes y pequeñas) conscientes de la necesidad de desarrollar acciones de RSE, como integración voluntaria de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos y, en definitiva, como servicio a la sociedad que nos permite ser y en la que convivimos.

Sin embargo, el día a día es arrollador y muchos de estos casos tendrán la dificultad añadida de estar tomando esta iniciativa por primera vez. En este sentido, apreciamos que muchas de las actuaciones de RSE se programan sin una finalidad social clara–derivando en meras actuaciones de outdoor training- o se dejan para final de año, donde será difícil compaginarlas con el resto de cosas pendientes que dejamos para estas fechas, vacaciones de los empleados/as... y donde queda poco margen de maniobra para crear una propuesta de valor interesante e involucrar a nuestra gente en este ámbito.

Por ello, nuestro objetivo en este post es indicar al lector que es necesario introducir la RSE como una línea más de actuación estratégica de la compañía, que hay diseñar y planificar con el mismo rigor que el resto de los proyectos e hitos. Sin un plan, corremos el riesgo de que nuestras buenas intenciones nunca lleguen a materializarse.

De esta manera, os dejamos ciertas pautas que nuestro PLAN DE RSE debiese recoger:

- *Qué ÁREAS de la RSE querremos desarrollar como empresa durante el próximo año (empleados, clientes, medioambiente, proveedores, sociedad).*
- *ACCIONES TÁCTICAS Y ESTRATÉGICAS: en qué actuaciones nos embarcaremos para cada área, operativas y de carácter más transversal a medio/largo plazo.*
- *PLAN DE COMUNICACIÓN, del propio Plan de RSE.*
- *AGENTES: responsables de llevar a cabo cada actuación.*
- *PRESUPUESTO.*
- *CALENDARIO anual del Plan de RSE.*
- *INDICADORES de seguimiento, como medidor de su éxito.*

Razón Social:

TORCAL INNOVACIÓN Y SEGURIDAD S.L.

Categoría de la buena práctica: SOCIAL

Sector de Actividad: EDUCACIÓN.
Actividad de la Empresa: TORCAL INNOVACIÓN Y SEGURIDAD FUNDADA EN 1986 BAJO DENOMINACIÓN DE TORCAL AUTOESCUELAS, RAZÓN SOCIAL QUE FUE MODIFICADA CON EL FIN DE ADECUARLA A LA REALIDAD DE LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DE LA SEGURIDAD VIAL Y ATENDIENDO AL ESPÍRITU INNOVADOR QUE NOS CARACTERIZA.
Nombre del Proyecto o Actuación: " LA SEGURIDAD VIAL ES COSA DE TODOS": CONCIENCIATE.
Destinatarios: REDUCIMOS LA SINIESTRALIDAD ENTRE LA POBLACIÓN MÁS JOVEN DURANTE LOS FINES DE SEMANA.
Colaboradores: FUNDACIÓN TORCAL.

DESCRIPCIÓN: Durante varias jornadas nos desplazamos a los puntos de reunión de gente joven para explicar y concienciar sobre la seguridad vial.

MOTIVACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ACTUACIÓN: Buscamos reducir porcentajes de accidentes de tráfico.

IMPACTO OBTENIDO: Queremos concienciar a la gente más joven.

¿COMPAÑEROS?

El ser humano es un ser comunitario, que nace y crece arropado por la comunidad familiar, se desarrolla en la comunidad escolar, en la comunidad de su ciudad y en su entorno natural. Cada ser humano pasa más de un tercio de su vida trabajando, prácticamente la mitad del tiempo que estamos despiertos. En la empresa se encuentra con una comunidad laboral que va a marcar su evolución, desarrollo personal, profesional y conciliación familiar.

Cada día las empresas saben y se preocupan cada vez más de que sus trabajadores estén unidos y orientados en un objetivo común, porque como todos sabemos, la unión hace la fuerza o, como últimamente se oye en todas partes "Si caminas sólo llegarás más rápido; si caminas acompañado llegarás más lejos". Así pues, tratamos de desarrollar una comunidad laboral diversa que permita crecer en imaginación, talento y que nos lleve a mayores metas, compuesta por equipos de compañeros. El compañerismo alimenta la estabilidad en las relaciones de pareja que sustentan la comunidad familiar. El compañerismo hace crecer nuestra comunidad de amigos lo que construye relaciones a largo plazo.

El compañerismo permite trabajar en colaboración, confianza y apoyo mutuo, justo lo que genera buen clima laboral, trabajo en equipo, creatividad, motivación y rendimiento en la comunidad laboral.

El compañerismo ¿es DIVERTIDO?. Relaja la comunicación personal, genera momentos y crea situaciones graciosas... que no solo nos alegran la jornada y nos relajan en situaciones estresantes, sino que, además, nos hace llegar con más ganas al trabajo y son vivencias que recordamos con agrado si han sido protagonizadas por COMPAÑEROS.

El compañerismo es divertido así que vale la pena fomentar ese compañero que llevamos dentro, es más saludable.

CAPÍTULO 6

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

CAPÍTULO 6:
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son herederos de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y buscan ampliar los éxitos alcanzados con ellos, así como lograr aquellas metas que no fueron conseguidas.

En septiembre de 2015, más de 150 jefes de Estado y de Gobierno se reunieron en la histórica Cumbre del Desarrollo Sostenible en la que aprobaron la Agenda 2030.

Esta Agenda contiene 17 objetivos de aplicación universal que, desde el 1 de enero de 2016, rigen los esfuerzos de los países para lograr un mundo sostenible en el año 2030.

Estos 17 objetivos se desarrollan en 169 metas de carácter integrado e indivisibles que abarcan las esferas económicas, social y medioambiental. Esta agenda regirá los programas de desarrollo mundiales hasta el año 2030.

Estos nuevos objetivos presentan la singularidad de instar a todos los países, ya sean ricos o pobres a adoptar medidas para promover la prosperidad al tiempo que protegen el planeta. Reconocen que las iniciativas para acabar con la pobreza deben ir de la mano de estrategias que favorezcan el crecimiento económico y aborden una serie de necesidades sociales, entre las que cabe señalar la educación, la salud, la protección social y las oportunidades de empleo, a la vez que luchan contra el cambio climático y promueven la protección del medio ambiente.

A pesar de que los ODS no son jurídicamente obligatorios, se espera que los gobiernos los adopten como propios y establezcan marcos nacionales para su logro. Los países tienen la responsabilidad primordial del seguimiento y examen de los progresos conseguidos en el cumplimiento de los objetivos, para lo cual es necesario recopilar datos fiables, accesibles y oportunos. Las actividades regionales de seguimiento y examen se basarán en análisis llevados a cabo a nivel nacional y contribuirán al seguimiento y examen a nivel mundial.

Los ODS son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, y la paz y la justicia. Para no dejar a nadie atrás, es importante que logremos cumplir cada uno de estos objetivos al 2030.

Los ODS conllevan un espíritu de colaboración y pragmatismo para elegir las mejores opciones con el fin de mejorar la vida, de manera sostenible, para las generaciones futuras. Proporcionan orientaciones y metas claras para su adopción por todos los países en conformidad con sus propias prioridades y los desafíos ambientales del mundo en general.

Los ODS son una agenda inclusiva. Abordan las causas fundamentales de la pobreza y nos unen para lograr un cambio positivo en beneficio de las personas y el planeta.

La Agenda ofrece una oportunidad única para poner al mundo camino a un desarrollo más próspero y sostenible.

Para conocer más sobre los 17 objetivos y sus 169 metas y sus avances en cada tema recomendamos la página web de los ODS de las Naciones Unidas.

https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/

CAPÍTULO 6: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES DE LOS ODS

A diferencia de los Objetivos del Milenio, los ODS son un compromiso de todos los agentes sociales: empresas, administración y sociedad civil.

Es la única manera de generar un cambio real, sólido y que transforme la sociedad en todos sus ámbitos.

El Pacto Mundial nos recuerda que los desafíos de hoy no se pueden enfrentar desde un solo sector. Alcanzar un futuro mejor para todos requiere la acción de todos: gobiernos, empresas, consumidores, trabajadores, inversores...

- **el consumidor**, con un comportamiento responsable y ético, eligiendo las marcas que actúan en pos de alguno de los objetivos.

- **las empresas**, aplicando políticas de RSE para actuar de forma responsable, sin dañar el entorno con sus acciones o reparando el perjuicio que pudieran ocasionar. No importa la escala de la empresa; los autónomos, las pymes, las startups y los emprendedores también son empresa. «Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo». Eduardo Galeano.

- **la administración**, con políticas favorables, que incentiven las acciones orientadas a cumplir con los ODS. A nivel empresarial el gran reto de la administración pública es legislar a favor de las empresas más comprometidas y más éticas en detrimento de las más perjudiciales para las personas y el planeta.

- **los inversores**, apostando por proyectos que no sólo obtengan rentabilidad económica, sino que además promuevan políticas de sostenibilidad y un impacto positivo en la sociedad.

EMPRESA Y ODS

Con la Agenda 2030 las empresas podrán alinear sus estrategias y actuaciones con los ODS, convirtiéndose en motores clave para la consecución de las metas propuestas y contribuyendo a generar mejores oportunidades y bienestar para la sociedad global.

Nuestro planeta está afrontando enormes retos económicos, sociales y ambientales. Para poder combatirlos, los Objetivos de Desarrollo Sostenible han definido prioridades y aspiraciones mundiales para el 2030. Estas representan una oportunidad sin precedentes para eliminar la pobreza extrema y para situar al mundo en una senda sostenible. Gobiernos de todo el mundo han acordado estos objetivos. Ahora es el momento para que las empresas actúen.

Es estratégico alinear los ODS con los valores de la empresa e impregnar cada elemento de la cadena de valor para que el impacto sea aún mayor y consecuente.

En cada uno de los ámbitos de actuación, producción y comercialización las empresas tienen la capacidad de poner en práctica numerosas acciones transformadoras, convirtiendo su tarea en oportunidades de avanzar hacia estos objetivos y metas.

Por otra parte, las alianzas y la colaboración activa entre los agentes sociales, empresarios, trabajadores, organizaciones empresariales y administraciones públicas, comunidades, universidades, centros de investigación, entidades del tercer sector y sociedad civil es lo que permitirá un progreso adecuado y esperanzador para la consecución y el cumplimiento de la Agenda 2030. Algunas de estas colaboraciones han alcanzado una escala significativa en áreas como reducción de la pobreza, el aumento del acceso al agua potable, la mejora de la vida de los habitantes de barrios marginales, la innovación educativa y la igualdad de género. Lo importante es entender que los ODS se crearon para crear un entorno más favorable a todos, más colaborativo, donde se reduzcan las diferencias y donde todos actuemos para impactar positivamente a nuestro alrededor y conseguir un mundo mejor para todos y todas.

No podemos dejar de señalar que las empresas están en el corazón de prácticamente cualquier mejora. Sin lugar a duda, el sector privado tiene un papel fundamental que desempeñar. Como principal fuente mundial de la actividad económica, las empresas pueden y han de liderar hoy, las mejoras del nivel de vida en todo el mundo.

Los ODS suponen una importante oportunidad para las empresas, para aprovechar su capacidad creativa e innovadora en el marco de su compromiso con la sociedad así como para generar más actividad y ser más sostenibles en el tiempo y en el territorio.

Cada empresa está llamada a través de sus servicios y productos a dejar una huella única en la vida de la sociedad, incorporando a sus propias metas las otras metas globales. Los ODS permiten parametrizar y articular con un cierto grado de precisión la relación entre empresa y dichas metas.

Lo que sí parece claro, y así lo acreditan los expertos, es que este compromiso estratégico con los ODS puede llegar a generar más de 380 millones de empleos, más de 12 billones de dólares en oportunidades de negocio hasta 2030 y que, con solo alcanzar la igualdad de género contemplada en uno de los Objetivos, se podrían añadir 28 billones de dólares al PIB global en 2025.

Estos ODS requieren un compromiso estratégico a través de un cambio de formas de desarrollar productos, servicios y modelos económicos en beneficio de la sociedad, y cada empresa deberá adaptarlos a sus propias circunstancias, teniendo en cuenta qué indicadores son particularmente relevantes para los países en los que opera.

El 25 de octubre de 2018 durante el I FORO: **"Las empresas andaluzas ante el reto de los ODS"** que se realizó en Málaga organizado por la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) con la colaboración de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) se dio a conocer la **Declaración de Málaga**. Este documento contiene una serie de compromisos que las empresas asumen voluntariamente relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Desde un punto de vista empresarial esta Declaración supone ratificar el pacto social por el empleo, con el desarrollo, con el crecimiento y con el bienestar de toda la sociedad andaluza Un pacto que afecta a todas las empresas, con independencia de su tamaño, forma jurídica o territorio en el que se desarrollen.

La adhesión a la Declaración de Málaga es una oportunidad para dejar constancia de la firme voluntad de las empresas y sus organizaciones representativas por contribuir a la sostenibilidad económica, ambiental y social.

DECLARACIÓN EMPRESARIAL DE MÁLAGA SOBRE LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Activando la Agenda 2030 en las empresas andaluzas

La Confederación de Empresarios de Andalucía, conscientes de la necesidad de impulsar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 como hoja de ruta para conseguir una serie de metas de extraordinaria importancia para el futuro de nuestro Planeta y de la sociedad, en nombre propio y en nombre de las organizaciones y empresas que se integran en la misma declaramos:

- *Que la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada por Naciones Unidas, refleja adecuadamente la actitud de excelencia y de servicio a la sociedad que nos anima, reconociendo en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 Metas, propósitos que podemos incorporar a la visión, misión y valores de nuestras compañías.*

- *Observando que en cada uno de nuestros ámbitos de actuación, producción y comercialización tenemos la capacidad de poner en práctica numerosas acciones transformadoras, convirtiendo nuestra tarea en oportunidades de avanzar hacia estos Objetivos y Metas.*

- *Conscientes también de que las alianzas y la colaboración activa entre los agentes sociales, empresarios, trabajadores, organizaciones empresariales y administraciones públicas, comunidades, universidades, centros de investigación, entidades del tercer sector y sociedad civil es lo que nos permitirá un progreso adecuado y esperanzador para la consecución y el cumplimiento de la Agenda 2030.*

- *Convencidos de la importancia y transversalidad del reconocimiento e impulso al derecho a la igualdad, en el marco de una sociedad libre y democrática, con pleno respeto a la libre empresa, con el objetivo compartido del mayor y mejor bienestar social.*

- *Y Reconociendo el interés que en todo proceso de avance tienen las nuevas tecnologías y el conocimiento científico, la innovación tecnológica y social, siendo la disrupción digital singularmente elemento catalizador de todos los Objetivos de desarrollo Sostenible.*

POR TODOS ESOS MOTIVOS NOS COMPROMETEMOS A:

- *Aprovechar las experiencias y las buenas prácticas que ya se han puesto en marcha para el logro de los ODS, así como compartir las propias, para que puedan servir como modelo para su implementación e imitación en el ámbito empresarial.*

- *Reconocer que los ODS ofrecen un marco para que las empresas se impliquen y se comprometan con el futuro de las nuevas generaciones y, al mismo tiempo que incrementen su capacidad de negocio, de generación de empleo y de actividad económica.*

- *Trabajar para hacer un mundo más sostenible, comprometido con la preservación del planeta tanto para las nuevas generaciones, como para el disfrute de las actuales.*

- *Intensificar el compromiso empresarial de responsabilidad social para avanzar hacia el cumplimiento de la Agenda 2030 en los plazos previstos.*

- *Liderar las actuaciones necesarias que en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía contribuyan a un mayor compromiso de las empresas con todos esos Objetivos, especialmente desde una constante apuesta por la innovación tecnológica y social.*

- *Promover que se produzcan adhesiones a esta Declaración en nombre propio o en nombre de sus empresas, organizaciones o entidades empresariales.*

Las empresas, organizaciones empresariales y cuantas personas a título individual lo deseen, pueden adherirse a este acuerdo, en el convencimiento de que su voluntariedad es la mayor fortaleza de su carácter vinculante.

www.foroempresarialods.com/quieres-suscribir-la-declaracion-de-malaga

Nota: Si quieres estar informado/a de primera mano puedes descargar la aplicación ODS en Acción (GSMA)

Referencias:

- Pacto Mundial
- Naciones Unidas

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

• Pérez-Domínguez, F. (2006). *Instrumentos de la RSE: Criterios de Clasificación*. Universidad de Huelva.

• Termes, R. I (1996, mayo). *Algunas reflexiones sobre los códigos éticos. I Congreso Portugués de Ética Empresarial*. Oporto (Portugal).

• Lora, J. *Ética profesional en administración de empresas*. España. http://apuntes.rincondelvago.com/etica-profesional-en-administracion-de-empresas.html

• Thomson, I. *Ética en la mercadotecnia*. España. http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/etica-mercadotecnia.html

• Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario. España

• Fernández García, R. (2011). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Editorial Club Universitario. España

• Fernández García, R. (2011). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Editorial Club Universitario. España

• Fernández García, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Editorial Club Universitario. España

REFERENCIAS WEB:

• Foro Provincial de empresas socialmente responsables de Málaga (FPESRM): "Qué es el FPESRM". http://www.fororsemalaga.es/

• FPESRM: "Diagnóstico RSE". http://www.fororsemalaga.es/diagnostico-rse/

• FPESRM: "¿Cuánto sabes de RSE?". http://www.fororsemalaga.es/cuanto-sabes-de-rse/

• Naciones unidas: " Objetivos y metas del desarrollo sostenible".
https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/

• Pacto mundial "Integrar los ODS en el reporting empresarial: una guía práctica".
https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/Practical_Guide_SDG_Reporting.pdf

• Herramientas Pacto Mundial https://www.pactomundial.org/herramientas/

• Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.
https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/

• Foro de Expertos en RSE
http://www.mitramiss.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/
RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf

• World Business Council forSustainableDevelopment (WBCSD).
https://www.wbcsd.org/

• Reputation Institute. https://www.reputationinstitute.com/

• Instituto Business For Social Responsibility. https://www.bsr.org/

• Ramírez, A. (2017, marzo). Comunicación de sustentabilidad y RSE.
www.expoknews.com

• Vilariño, A. (2016, marzo). Compromiso empresarial. www.compromisoempresarial.com

• Global ReportingIniciative (GRI). https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx

• Organización Internacional de Normalización. https://www.iso.org/home.html

• Forética. https://foretica.org/

diputación de **málaga**

cem

CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

Foro Provincial
Empresas Socialmente Responsables de Málaga